

PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS ATRACTIVOS NATURALES DEL ALTO MAYO PARA INCREMENTAR LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA TERCERA EDAD

TOURIST PROMOTION OF THE NATURAL ATTRACTIONS OF HIHG MAY TO INCREASE THE TOURIST DEMAND OF THE ELDERLY

 Delia Estefany Ruggel Julca^{1a}

 Llulia Paola Torrejon Yoplac^{1b}

Fecha de recepción :16 agosto 2021
Fecha de aprobación :19 diciembre 2021
DOI :10.26495/rce.v8i2.2028



Resumen

La investigación tiene como objetivo proponer estrategias de promoción turística en los atractivos naturales del Alto Mayo que permita incrementar la demanda turística de la tercera edad. En la investigación se utilizó como técnica la encuesta que estuvo dirigida a 65 personas de la tercera edad y la entrevista fue dirigida a los gerentes de operación de las agencias de viajes del Alto Mayo, el tipo de estudio es descriptiva-propositiva, porque se describirá la perspectiva de las personas de la tercera edad en cuanto a la importancia que se les da a este segmento y también se propuso diferentes estrategias de promoción turísticas, tiene un diseño no experimental y de carácter transversal.

Se determinó que el segmento de la tercera edad considera que las agencias de viajes no les brinda la importancia necesaria en cuanto a la promoción de los paquetes turísticos, así como también consideran que se debe implementar más actividades para este segmento.

Se concluye que las agencias de viajes si promocionan los diferentes atractivos naturales, pero consideran que los folletos publicitarios en la actualidad es un foco contagioso del covid-19 y no se realizan descuentos para este segmento.

Palabras Clave: Promoción turística, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.

Abstrac

The objective of the research is to propose tourist promotion strategies in the natural attractions of Alto Mayo that allow increasing tourist demand for the elderly. The research used as a technique the survey that was directed to 65 elderly people and the interview was directed to the operating managers of the Alto Mayo travel agencies, the type of study is descriptive-propositional, because it will be described The perspective of the elderly regarding the importance given to this segment and different strategies for tourism promotion were also proposed, has a non-experimental and cross-sectional design.

It was determined that the elderly segment considers that travel agencies do not give them the necessary importance in terms of promoting tourist packages, as well as considering that more activities should be implemented for this segment.

It is concluded that travel agencies do promote the different natural attractions, but consider that advertising brochures are currently a contagious focus of covid-19 and no discounts are made for this segment.

Keywords: Tourism promotion, advertising, sales promotion and public relations.

¹Universidad Señor de Sipán – Pimentel – Chiclayo - Perú

^a Licenciada en Turismo y Negocios, rjulcadelia@crece.uss.edu.pe

^b Licenciada en Turismo y Negocios, tyoplaclluliapa@crece.uss.edu.pe

1. Introducción

El departamento San Martín posee una diversidad natural, espacios de mucho interés turísticos lo cual aún no han sido conocidos y puesto en valor, mucho menos son promocionados. Existe cuatro destinos turísticos dentro de la región San Martín que son: Tarapoto, Abiseo, Tocache y Alto Mayo.

En esta presente investigación se ha decidido trabajar con el destino Alto Mayo porque, existe gran diversidad de atractivos turísticos que facilita el desarrollo de la oferta turística y de la economía local.

Alto Mayo cuenta con atractivos turísticos naturales que benefician la salud de los visitantes de la tercera edad, pero hasta el momento no se le ha dado mucha importancia a este nuevo segmento de mercado que en la actualidad es uno de los segmentos que trae más beneficios a la población.

Antes se creía que al llegar a la tercera edad era motivo de descansar y permanecer en casa pero hoy la realidad ya es otra, las personas que están jubiladas tienen más tiempo de recreación y cuentan con más energías que muchos de los jóvenes, tienen más ganas de disfrutar la vida, de conocer diferentes lugares turísticos y conocer nuevas culturas, es por esta razón que se está trabajando en conjunto con diferentes instituciones del sector turístico para fomentar la actividad turística en de los adultos mayores con una amplia gama de posibilidades, por este motivo fomentar el turismo en los adultos mayores es considerar oportunidades para fomentar la actividad turística en el Alto Mayo.

Al incentivar la actividad turística para el adulto mayor, también estaremos incentivando la economía del alto mayo, ya que las personas de la tercera edad es un segmento que actualmente trae consigo beneficios en la actividad turística, por ser una de las demandas que cada día va evolucionando y cuentan con más disponibilidad de tiempo para poder viajar.

Uno de los organismos que promueve el turismo para las personas de la tercera edad es Promperú, cuyo objetivo es promover el turismo interno y que la calidad de vida de las personas de la tercera edad mejore.

Según el Ministerio de Turismo en Brasil (citado por el programa Iberoamericano de Cooperación sobre adultos mayores, 2018), “Brasil tiene más de 27 millones de personas mayores de 60 años, lo cual es el primer sector de población que la calidad de vida ha mejorado y que trae consigo beneficios económicos al país. Las personas de la tercera edad están moviendo e impulsando el turismo nacional”. Uno de los casos más exitoso fue de la ciudad de Belém quienes han realizado un programa turístico para las personas de la tercera edad para motivar el turismo interno, en las cuales, muchos de ellos nunca estuvieron.

A nivel Nacional Palacios, E. (2017), Dice que, “El turismo de sol y playa son destinada al público”, para el mercado objetivo qué son los adultos mayores no existe ni un plan ni programa que incluya a este nuevo segmento de mercado, en Piura existe 682 asegurados al junio del 2017 según el Centro del Adulto Mayor.

Según Promperú con respecto al “perfil del vacacionista nacional que pertenece al segmento Adulto mayor 2016” con relación a turistas mayores de 60 años de edad, nos demuestra que dentro del perfil demográfico y socioeconómico el 38% son mujeres, mientras que en los varones alcanza el 62%, siendo el 63 % personas casadas y convivientes, mientras que el 35% lo conforman las personas que nunca se han casado, divorciados, separados, viudos, solteros, cuando se trata de la motivación de viaje el 49 % lo hace más por descansar y relajarse, Ahora, cuando se refieren a las características de viaje, se enfocan al departamento al que visitarán, con el 3% encontramos a San Martín y las actividades que realizan durante su visita luego se encuentra con un 55% el turismo de naturaleza, contando con un 39 % en paseos de campo y zonas naturales.

Sin embargo, actualmente en el Alto Mayo las personas de la tercera edad son una demanda desatendida por parte de las autoridades regionales, ya que no se está trabajando con estrategias, proyectos y programas que incentiven la participación y motivación de conocer y disfrutar de los diferentes atractivos naturales que tiene el valle.

Investigaciones realizadas sobre la promoción turística, se demuestran que se

proponen a dar solución con el objetivo de incrementar la demanda turística. Guananga, K. (2016), cuyo objetivo fue determinar el nivel de impacto de la promoción turística de los atractivos culturales del Cantón Ambato en el incremento de visitantes, concluye: que la promoción turística es un medio que permite desarrollar a la ciudad de Ambato y difundir sus atractivos turísticos que posee.

Pinedo, Y. (2016), En Chiclayo realizó una investigación cuyo objetivo fue determinar estrategias de promoción turística en el área de Conservación Privada Gotas de Aguapara, llegaron a la conclusión que se realizara estrategias de promoción turística basadas en las teorías de Michael Porter y esto a la vez le ayudara a incrementar el flujo de demanda turística en Gotas de Agua.

Rengifo, A. (2018), realizó una investigación cuyo objetivo es determinar la relación entre la gestión municipal y la promoción turística en el gobierno local de la provincia de Moyobamba, 2017. Concluye que por medio de la promoción turística la gestión municipal de la provincia de Moyobamba puede desarrollar el área de turismo y artesanía para y mejorar las actividades que motiven la visita de los turistas.

Teniendo en cuenta la situación problemática se formuló como problema de investigación ¿De qué manera se puede incrementar la demanda turística para las personas de la tercera edad en los atractivos naturales del Alto Mayo?, por lo que el objetivo general fue Proponer estrategias de promoción turística en los atractivos naturales del Alto Mayo que permita incrementar la demanda turística de la tercera edad.

2. Material y métodos

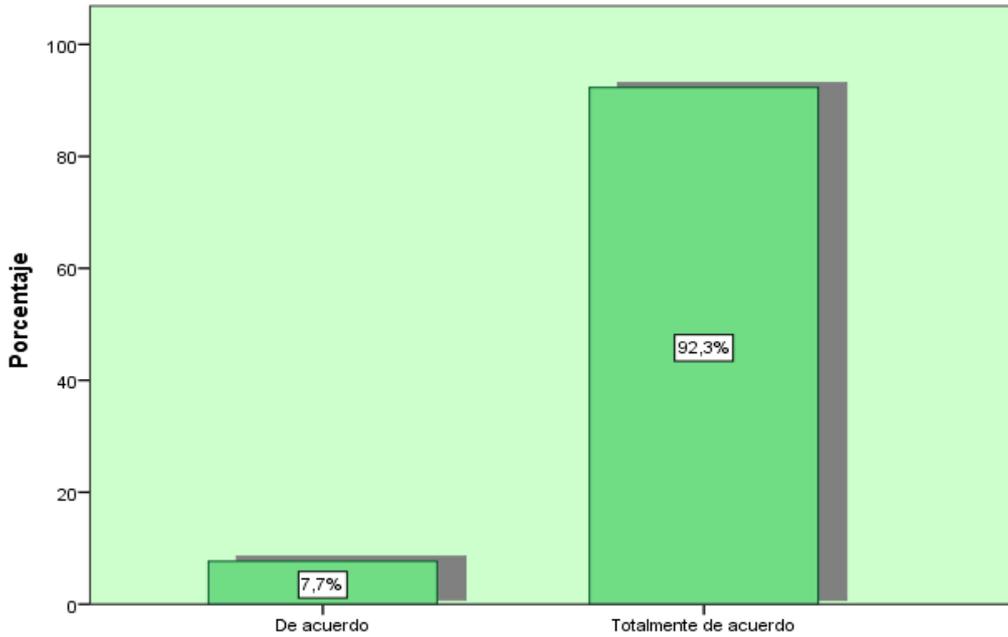
La investigación es mixta (cuantitativa y cualitativa), con tipo descriptiva y propositiva y diseño no experimental y de carácter transversal. La población es infinita por conveniencia y se trabajó con dos poblaciones (con las personas de la tercera edad que es una población infinita por conveniencia porque no cuenta con una cantidad exacta de los visitantes de la tercera edad a los atractivos naturales del Alto Mayo y la segunda la población que se identificó es a los operadores turísticos, teniendo como población 36 empresas del Alto Mayo según el Directorio Nacional de Prestadores de servicios Turísticos Calificados), por lo que la técnica que se aplicó fue del muestreo no probabilístico, por conveniencia aplicando los criterios de inclusión y exclusión, donde hemos tenido por conveniente no realizar el instrumento de entrevista con las agencias de viajes minorista, si no de aplicar el instrumento a los operadores de turismo que son los que diseñan los paquetes turísticos que se ofrecerán a los de la tercera edad. La técnica de instrumentos utilizado fue la encuesta y se realizó en base a la variable dependiente por lo que se ha decidió trabajar con 65 personas de la tercera edad con la finalidad de obtener la apreciación del segmento de la tercera edad y así poder diseñar estrategias de promoción turística para incrementar la demanda de dicho segmento en Alto Mayo y la entrevista se realizó en base a la variable promoción turística y se tomó como población a 4 operadores turísticos del Alto Mayo, con la finalidad de descubrir las acciones que realiza las empresas turísticas en cuanto a la importancia de captar al segmento del adulto mayor en los diferentes contextos de la promoción turística. El cuestionario fue sometido a evolución de juicio de expertos en donde la encuesta constaba de 11 preguntas destinadas al adulto mayor y la entrevista de 10 preguntas destinadas a las operadoras, y el proceso de fiabilidad con la técnica alfa de Cronbach obteniendo una confiabilidad de 0.75.

3. Resultados

Con respecto al segundo objetivo específico de nuestro problema de estudio: Identificar la situación actual que presenta la demanda turística de la tercera edad en los diferentes contextos.

Tabla 1: Actividades adecuadas para las personas de la tercera edad

¿Considera usted que se deben implementar actividades adecuadas para las personas de la tercera edad en los atractivos naturales del Alto Mayo?

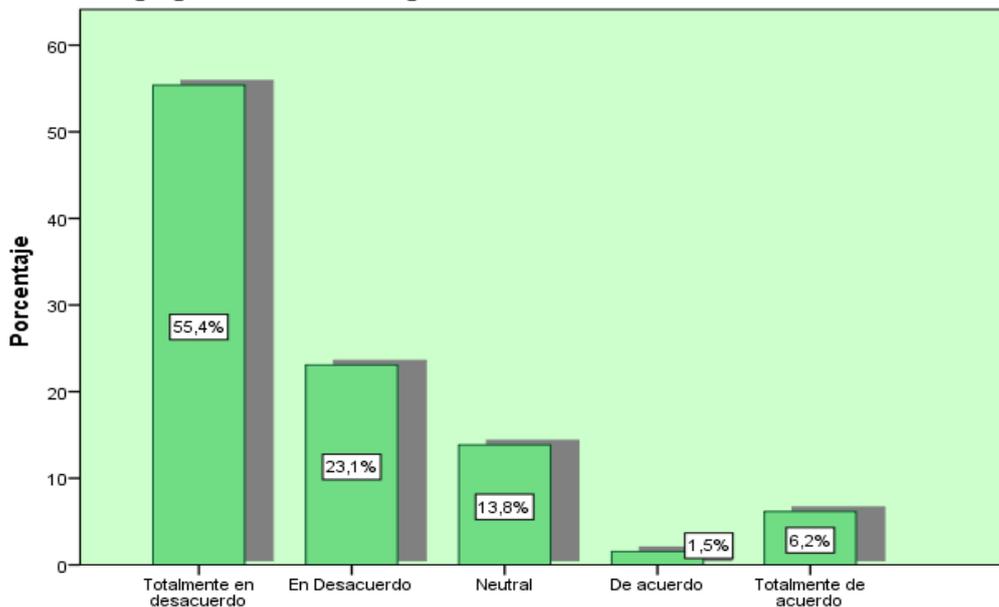


Fuente: Encuesta aplicada a las personas de la tercera edad

La figura 1 demuestra que el total de los encuestados, el 92,3% con el totalmente de acuerdo, y el 7,3 % está de acuerdo, lo que nos indica que las personas de la tercera edad consideran que sí se debería implementar actividades adecuadas para este segmento en los atractivos naturales el Alto Mayo.

Tabla 2: Paquetes turísticos para las personas de la tercera edad

¿Cree usted que los servicios que ofrecen las agencias de viaje tengan paquetes divertidos para visitantes de la tercera edad?

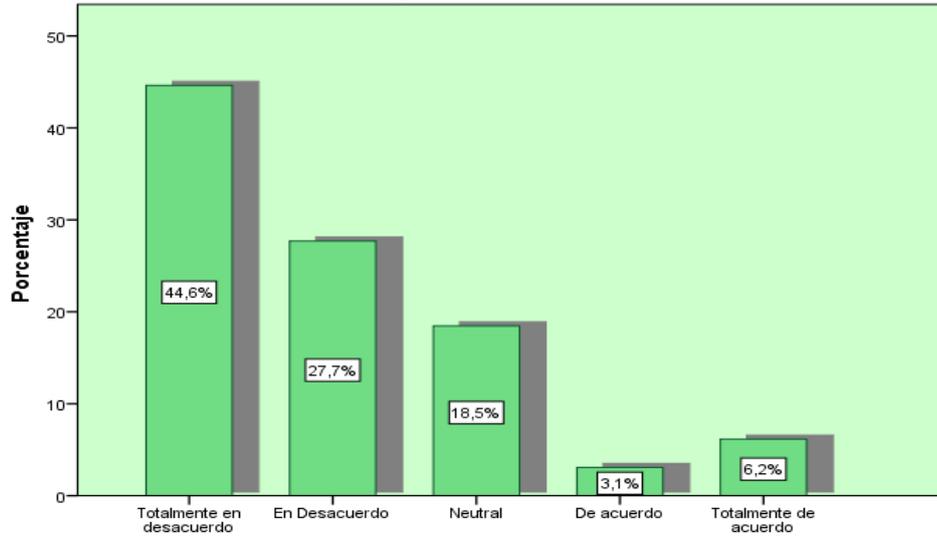


Fuente: Encuesta aplicada a las personas de la tercera edad

La figura 2 demuestra que el total de los encuestados, el 55,4% están totalmente en desacuerdo, el 23,1% en desacuerdo, lo cual consideran que no existen paquetes turísticos divertidos, mientras que el 13,8% se encuentra en una posición neutral, y el 1,5% está de acuerdo como el 6,2% en totalmente de acuerdo lo que representa que las agencias si consideran paquetes divertidos para este segmento.

Tabla 3: Propósitos de las agencias de viajes es captar visitas de la tercera edad

¿Considera usted que uno de los propósitos que tiene las agencias de viajes esté enfocado en captar visitas de la tercera edad?

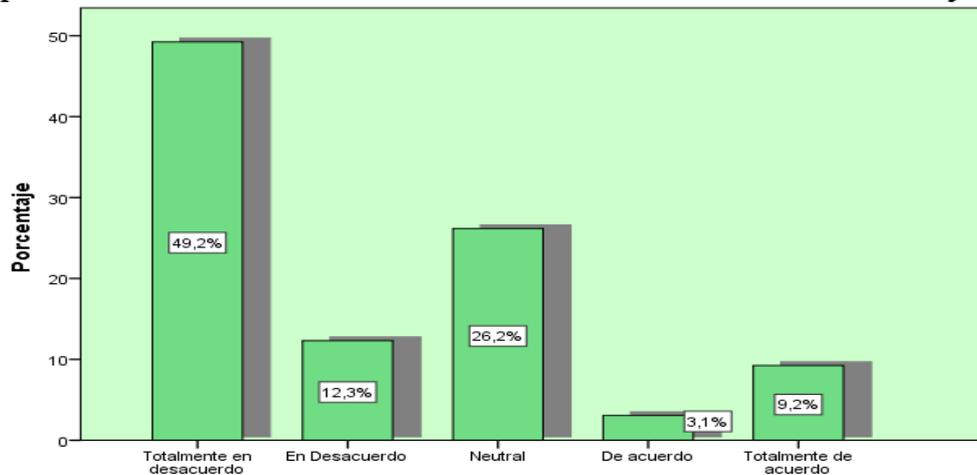


Fuente: Encuesta aplicada a las personas de la tercera edad

La figura 3 muestra que del 100% de los encuestados, el 44,6% están totalmente en desacuerdo y el 27,7% en desacuerdo, lo que considera que el propósito de las agencias de viajes no se enfoca en captar visitas para este segmento, mientras que el 18,5 % se encuentra en una posición neutral, y el 3,1% está de acuerdo como el 6,2% en totalmente de acuerdo lo que representa que las agencias de viajes tienen como propósito enfocarse en captar visitas de este segmento.

Tabla 4: Periodo de tiempo para realizar actividades turísticas

¿Considera usted que las agencias de viajes al elaborar los paquetes turísticos tomen en cuenta el periodo de tiempo necesario para que las personas de la tercera edad desarrollen la actividad turística en Alto Mayo?



Fuente: Encuesta aplicada a las personas de la tercera edad

La figura 4 muestra que del 100% de los encuestados, el 49,2% están totalmente en desacuerdo y el 12,3% en desacuerdo, lo cual considera que las agencias de viajes no toman en cuenta el periodo de tiempo para que desarrollen las actividades turísticas en el Alto Mayo, mientras que el 26,2 % se encuentra en una posición neutral y el 3,1% está de acuerdo como el 9,2% en totalmente de acuerdo lo que representa que las agencias de viajes toman en cuenta el periodo de tiempo en captar visitas de este segmento.

4. Discusión.

De acuerdo al primer objetivo específico, identificar la participación de las agencias de viajes y turismo en las estrategias de promoción turística de los atractivos naturales del Alto Mayo, para la tercera edad. Y de acuerdo a los datos recopilado de la muestra de la investigación se determinó lo siguiente. Que la variable independiente promoción turística según los resultados obtenidos de las agencias de viajes y turismo del Alto Mayo, se llegó a identificar que las diferentes agencias de viajes consideran que las publicidades a través de los folletos, revistas y programas o notas periodísticas son importantes para este segmento y que cada empresa si trabajan con algunos de estos medios, mientras que en promoción de ventas los operadores turísticos, no cuentan con descuentos especiales para este segmento pero que si entregan productos de obsequios como una forma de agradecimiento y confianza a su servicio, mientras que en relaciones publicas todas las agencias si consideran que el fam Trip es importante para promocionar los atractivos naturales del Alto Mayo, pero ninguna realiza este tipo de promoción turística (Tabla N°1, 2, 3 y 4). Resultados que, al ser comparados con lo encontrado por Pinedo, Y. (2016), estrategias de promoción turística para el incremento de la demanda en el Área de Conservación Privado Gotas De Agua, Jaén- Cajamarca lo cual tuvo como conclusión que, se determinaron estrategias de promoción turística basadas en la teoría de Michael Porter para poder lograr el incremento de la demanda en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua. Con los resultados obtenidos se puede inferir que las promociones turísticas es una de las herramientas que permite dar a conocer a los turistas o visitantes, los diferentes atractivos y servicios turísticos de un determinado destino, empleando medios confiables de información de tal manera que logre llegar a todos los segmentos.

Por otro lado, Kotler, P., et al (2011) comenta que la promoción turística de comunidad está compuesta por tres dimensiones las cuales son publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas que sirven para dar a conocer un recurso o área que se tiene para ofrecer al cliente.

De acuerdo al segundo objetivo específico, identificar la situación actual que presenta la demanda turística de la tercera edad en los diferentes contextos. Y de acuerdo a los datos recopilado de la muestra de la investigación se determinó lo siguiente, que la variable dependiente que es demanda turística según los resultados obtenidos por las personas de la tercera edad, se llegó a identificar que este segmento consideran que uno de los propósitos que tienen las agencias de viajes es no captar las visitas de este segmento, y tampoco consideran el tiempo necesario para que el adulto mayor realice las actividades, así como también las agencias de viajes no cuenta con paquetes turísticos divertidos para este segmento, y consideran que se debe implementar actividades adecuadas para las personas de la tercera edad. (Tabla N°1, 2, 3 y 4). Resultados que, al ser comparados con lo encontrado por Zúñiga, M. (2017), Promoción de los atractivos turísticos del distrito de Vilcabamba provincia de la Convención para promover la demanda turística, lo cual tuvo como conclusión que la promoción turística del distrito de Vilcabamba repercute en la demanda turística, es por eso que se ha tomado en cuenta propuestas que ayuden a mejorar la demanda del distrito. Con los resultados obtenidos se puede inferir que la demanda turística es un factor muy importante para el desarrollo de la comunidad, es por eso que se debería promocionar todos los atractivos o recursos turísticos para incrementar las visitas a dichos atractivos y no solo promocionar sino también satisfacer las necesidades y deseos que cada turista tiene.

Por otro lado, Fernández, V. (2006). manifiesta que la demanda turística es el turista quien paga los servicios que necesitan para disfrutar el tiempo libre, como son el transporte, las actividades a realizar y son los que buscan experiencias.

De acuerdo al tercer objetivo específico, diseñar estrategias de promoción turística de los atractivos naturales del Alto Mayo que permita incrementar la demanda turística de la tercera edad: La estrategia para mejorar los niveles de la variable dependiente que es “demanda turística”, será diseñada con la propuesta de acuerdo a las dimensiones de la variable independiente “promoción turística”, que son: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas. Asimismo, se probará la contratación de la hipótesis: si se desarrollara estrategias de promoción turística en los atractivos naturales del Alto Mayo entonces se lograría incrementar la demanda turística de la tercera edad.

De acuerdo al cuarto objetivo específico, validar los instrumentos de recolección de datos y la estrategia de promoción turística mediante juicio de experto: El estudio pretende establecer guías que permitan proponer estrategias de promoción turística. La metodología empelada será validez y fiable, el cual se determinarán adecuadamente como encuestas y entrevistas que se desarrollarán y validarán para la recolección de datos en la elaboración de estrategias de promoción turística. La naturaleza de estudio será las personas de la tercera edad y su horizonte temporal abarca el año 2021.

5. Conclusiones.

En lo referido a la identificación de la participación de las agencias de viajes y turismo en las promociones turísticas en los atractivos naturales del alto mayo para la persona de la tercera edad, se ha identificado que la mayoría de las empresas turísticas si promocionan los atractivos naturales con las diferentes dimensiones que es publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. Pero consideran que los folletos publicitarios es un foco contagioso del covid-19, en cuanto a la promoción de ventas, los tours operadores no realizan descuentos para las personas de la tercera edad y por último que los fam trips es una herramienta muy importante para conocer un destino turístico pero que en muchos casos no trae beneficios.

En lo referido a la identificación de la situación actual que presenta la demanda turística de la tercera edad, se ha podido identificar que los adultos mayores consideran que las agencias de viajes no les brinda la importancia necesaria en cuanto a los paquetes turísticos, así como también en los tiempos establecidos para realizar la actividad turística, y por ultimo no son un segmento considerado por las agencias de viajes para la promoción y comercialización de los atractivos naturales del Alto Mayo.

En lo referido a diseñar estrategias de promoción turística de los atractivos naturales del Alto Mayo tiene como finalidad incrementar la demanda turística de la tercera edad, por lo que se ha elaborado diferentes actividades de la promoción turísticas que ayudará a captar la atención de este segmento con ayuda de los medios publicitarios que son los folletos, revistas y video promocional, así como también se va a dar algunos incentivos para que las personas de la tercera edad se motiven en conocer los diferentes atractivos naturales gracias a los descuentos y los productos de obsequios.

En lo referido a validar los instrumentos de recolección de datos y la estrategia de promoción turística mediante un juicio crítico, se logró validar los instrumentos de recolección de datos que son las encuestas y entrevistas por tres especialistas en turismo, y en cuanto a la propuesta fue validada por un especialista en marketing turístico.

6. Referencias.

- Acerenza, M. A. (1984). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valorización. <https://www.redalyc.org/pdf/398/39838701014.pdf>
- Andina (2018). Fiesta de San Juan: más de 100,00 visitantes esperan regiones amazónicas este año. Andina agencia Peruana de Noticias. <https://andina.pe/agencia/noticia-fiesta-san-juan-mas-100000-visitantes-esperan-regiones-amazonicas-este-ano-710511.aspx>
- Anónimo (s.f.). El futuro del mercado turístico está en la tercera edad. Entorno Turístico. <https://www.entornoturistico.com/el-futuro-del-mercado-turistico-esta-en-la-tercera-edad/>
- Anónimo. (s.f.). Promueve turismo para persona de la tercera edad. <http://www2.congreso.gob.pe/Sicr/Prensa/heraldo.nsf/CNtitulares2/cbab043590df7d6505257f73005f28d2/?OpenDocument>
- Benavides Saavedra, L. y Traverso Merino, J. (2016). Estrategias de marketing para el incremento de la demanda turística en el Complejo Arqueológico Ventarrón del Distrito de Pomalca-Chiclayo [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/3528>
- Cabero Almenara, J. y Llorente Cejudo, M. C. (2013). La aplicación del juicio de experto como técnica de evaluación de las tecnologías de la información (TIC). En Eduweb. Revista de Tecnología de Información y Comunicación en Educación, 7 (2) págs.11-22. Disponible en <http://tecnologiaedu.us.es/tecnoedu/images/stories/jca107.pdf>
- Cotrina Coral, G.S. (2018) Marca Ciudad para mejorar la promoción turística del Tarapoto, año 2017 [Tesis de pregrado de la Universidad Nacional de San Martín distrito de - Tarapoto] <http://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/3298>
- De la Cruz Chugnas, W. y Sifuentes Barrientos, J. (2018). Propuesta de un plan de marketing para incrementar la demanda turística en el sector Santa Elena del Área de conservación municipal Asociación hídrica Aguajal Renacal del Alto Mayo, Distrito de Posic, provincia de Rioja-2018 [Tesis de pregrado de la Universidad Nacional de San Martín- Tarapoto]. <http://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/3070>
- Escoto Reyes, M. B; Flores Pérez, E. D.; Morales Ortega J. D. I (2017). Incidencia de las Tecnología de información y Comunicación (TIC) en la promoción turística del Restaurante Vuela Vuela ubicado la ciudad de Estelí, [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua] <https://repositorio.unan.edu.ni/6540/1/17861.pdf>
- EsSalud Moyobamba (2019, febrero). Brinda atención integral a los adultos mayores. <http://www.essalud.gob.pe/essalud-moyobamba-brinda-atencion-medica-integral-a-los-adultos-mayores/>
- Gobierno Regional Piura. (2013-2016). Plan Estratégico de Desarrollo Regional Concertado. Gobierno Regional de Piura. Obtenido de http://www.regionpiura.gob.pe/documentos/plan_desarrollo_regional_concertado_2013_2016_region_piura.pdf
- Gómez Membrillo, A. M. (2018). La promoción turística del distrito Barranco y la conservación de sus atractivos turísticos; 2014- 2017 [Tesis de pregrado de la Universidad San Martín de Porres]. <http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4337?locale-attribute=es>
- Gonzales Grández, P.G. (2017). Uso de las redes sociales como herramienta para la promoción turística de los hoteles [Tesis de pregrado de la Universidad Nacional de San Martín -

Tarapoto] <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2620/TURISMO%20-%20Paquita%20Giannina%20Gonzales%20Grandez.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

- Guananga López, K. A. (2016). *La promoción turística de los atractivos culturales del Cantón Ambato y su impacto en el incremento de visitantes [Tesis de Pregrado, Universidad Técnica de Ambato]* <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26033/1/Guananga%20L%20c3%b3pez%20Katherine%20Alejandra%201804417903.pdf>
- Guzmán, M. J. (2002). *Envejecimiento y desarrollo en América Latina y el Caribe. Naciones unidas. Santiago de Chile.* <https://fiapam.org/wp-content/uploads/2012/10/serie28.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación. (6ª ed.). México: Editorial Mc Graw-Hill. Recuperado de: <https://metodologiaecs.wordpress.com/2016/01/31/libro-metodologia-de-lainvestigacion-6ta-edicion-sampieri-pdf/>*
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la Investigación. Instituto Universitario de Tecnología Caripito & Servicios y Proyecciones para América Latina. Caracas. Recuperado de: <https://metodologiaecs.files.wordpress.com/2015/09/metodologia-de-investigacionholistica-3ra-ed-2000-jacqueline-hurtado-de-barrera-666p.pdf>*
- Kerlinger, F. N. (s.f.). *Investigación del Comportamiento. California. McGraw-Hill* <https://padron.entretemas.com.ve/INICC2018-2/lecturas/u2/kerlinger-investigacion.pdf>
- Kottler, P.; Bowen, J.; Makens, J. & Sánchez, M. (1997). *Mercadotecnia Para Hotelería y Turismo. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.*
- Leal Gil, A. (2018). *Turismo y personas adultas mayores en Iberoamérica. Boletín del Programa Iberoamericano de Cooperación sobre adultos mayores N°17. Pag. 3. https://oiss.org/wp-content/uploads/2000/01/BOLETIN_17.pdf*
- MINCETUR. (2015). *Recuperado de la tesis Análisis del Potencial Turístico de las Comunidades Campesinas de Salinas Moche, Salinas Huito y Santa Lucía de Salinas de la Reserva Nacional de Salinas y Aguada Blanca, para introducirse en la Actividad Turística y una posibilidad de circuito turístico, Arequipa-Moquegua 2019. [Tesis de pregrado de la Universidad Nacional del San Agustín- Arequipa].*
- Ministerio de turismo de Brasil (2018). *Las personas adultas mayores mueven el turismo nacional. Boletín del Programa Iberoamericano de Cooperación sobre adultos mayores N°17. Pag. 17. https://oiss.org/wp-content/uploads/2000/01/BOLETIN_17.pdf*
- Morí Guivin, F. J. (2018). *Región San Martín Destaca en Expoamazónica 2018. Gobierno regional de San Martín. <https://regionsanmartin.gob.pe/Noticias?url=noticia&id=5231>*
- Ñaupas, P, Mejía, M, Novoa, R & Villagómez, P (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. Recuperado de la página web: <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/03/Metodologia-de-la-investigacion-Naupas-Humberto.pdf>*
- Ojeda, C. & Marmol, P. (2012). *Marketing Turístico. Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A.*
- OMT. (2016). *Extraído de asesores en turismo para empresas e instituciones públicas (24 de noviembre del 2016). Turismo. <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>.*
- OMT. (S.F). *Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valorización. <https://www.redalyc.org/pdf/398/39838701014.pdf>*

- Palacios, E. C. (junio de 2017). Estadística de población total inscrita en el Centro del Adulto Mayor. Piura <https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/ninez-y-adulto-mayor/1/>
- PENTUR (2016-2015). Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025. Pag. 78. https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR_Final_JULIO2016.pdf
- Pinedo Gonzales, Y.V. (2016). Estrategias de promoción turística para el incremento de la demanda en el área de conservación privadas gotas de agua, Jaén- Cajamarca [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/3539?show=full>
- PromPerú. (2016). Conociendo al turista que visita San Martín 2016. Turismo in. https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads_perfiles_vacac_nac_10_38_tips_2187_Adulto_Mayor.pdf
- PromPerú. (2016). Perfil del vacacionista nacional que pertenece al segmento Adulto Mayor-2016. Turismo in. https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads_perfiles_vacac_nac_10_38_tips_2187_Adulto_Mayor.pdf
- Quintana Vaca, M. G. (2016). La promoción turística y el desarrollo socioeconómico de Tisaleo [Tesis de Pregrado, Universidad Técnica de Ambato] <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23576/1/FJCS-CS-411.pdf>
- Rengifo Pérez, A. S. (2018). Gestión municipal y su relación con la promoción turística en el gobierno local de la provincia de Moyobamba [Tesis posgrado de la Universidad César Vallejo] http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30492/rengifo_pa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Robles, G y Rojas, M. (14 de febrero de 2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en lingüística aplicada. https://www.nebrija.com/revistalinguistica/files/articulosPDF/articulo_55002aca89c37.pdf
- Rodríguez Moguel, E. A (2005). Metodología de la investigación. colección textos de enseñanza de Ingeniería. México.
- Sabino, C. (1992). Metodología de Investigación. Caracas. Cid Editor. Recuperado de: https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/el-proceso-deinvestigacion_carlos-sabino.pdf
- Salinas, P. J., & Pérez, M. (1993). Iniciación Práctica de la Investigación Científica (2 ed.). España: Síntesis.
- Sampieri, H. (s.f.). Los métodos mixtos. p.17. Recuperado de <http://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/15.pdf>
- Sancho, A y Pérez, J. M. (1995). Extraído de turismo de aventura en el Ecuador (20 de noviembre del 2013). Concepto de la tipología de la demanda turística. <http://selvasecuadorianas.blogspot.com/2013/11/concepto-y-tipologias-de-la-demanda.html>
- SANCHO, A. (1998). Introducción al turismo. Madrid, Organización Mundial del Turismo. <https://www.redalyc.org/pdf/398/39838701014.pdf>

Sancho, A. (1998). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valorización. <https://www.redalyc.org/pdf/398/39838701014.pdf>

SENAMA (2018). El turismo como calidad de vida de las personas adultas mayores. Boletín del Programa Iberoamericano de Cooperación sobre adultos mayores N°17. Pag. 13. https://oiss.org/wp-content/uploads/2000/01/BOLETIN_17.pdf

Stanton, W.; Etzel, M. J.; Walker, B. J. (2007). Fundamentos de marketing. Décimo cuarta edición. México; Mc Graw Hill

[http://www.psicoterapeutas.com/pacientes/suenyos.htm#:~:text=Hobson%20\(2000\)%20describe%20de%20la,lugar%20C%20de%20las%20personas%20y](http://www.psicoterapeutas.com/pacientes/suenyos.htm#:~:text=Hobson%20(2000)%20describe%20de%20la,lugar%20C%20de%20las%20personas%20y)

Trespalacios Gutiérrez, J., Vásquez Casielles, R., Bello, A. L. (2005). Investigación de Mercados. International Thomson Editores, 2005, p.96. http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf