

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Servicios Turísticos



“Modelos Estratégicos de Promoción Turística aplicados a los Patrimonios Culturales”: una revisión de la literatura científica de los últimos 8 años

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración y Servicios Turísticos

Autor:

Wilma Salazar Valeria Nicole

Asesor:

Lic. Claudio Rojas Flores

Lima - Perú

2020

DEDICATORIA

**Dedicado a mis padres, hermana, abuelos y seres queridos por creer en mí y
haberme apoyado en mi carrera profesional.**

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a Dios por guiar mi camino, así mismo a la Universidad Privada del Norte, que junto con mis docentes y familia me han apoyado, motivado para seguir adelante.

INDICE

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	10
CAPÍTULO III.RESULTADOS	12
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES.....	23
REFERENCIAS.....	25
ANEXOS.....	25

INDICE DE TABLAS

TABLA 1.....	15
RELACIÓN DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LOS DIFERENTES TIPOS DE PATRIMONIOS CULTURALES CON RESPECTO AL PAIS Y AÑO	15
TABLA 2.....	17
RELACIÓN DEL TIPO DE PATRIMONIOS CULTURALES Y SU MODELO ESTRATEGICO	17

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	12
Diagrama de flujo de estudio	12
Figura 2. Distribución de artículos de revisión sistemática por Buscador.....	13
Figura 3. Distribución de artículos de revisión sistemática por idioma	13
Figura 4. Países de origen de los artículos seleccionados	14
Figura 5. Distribución de publicación por año.....	14

RESUMEN

El presente artículo describe los distintos tipos de estrategias de promoción que se pueden implementar para la difusión de la promoción de los Patrimonios Culturales y que, además, pueden ser respaldados por el sector privado y público. El objetivo de la investigación es dar a conocer los modelos estratégicos de promoción turística aplicados a los patrimonios culturales a partir de la revisión de la literatura científica de los últimos 8 años. Por tal motivo, se hizo uso de las siguientes bases de datos Redalyc y Scielo, utilizando como criterio de selección, artículos que tuvieran en sus palabras claves: Promoción Turística, Patrimonios Culturales, Turismo Cultural. El método de criterios de inclusión, se utilizaron artículos que cumplan con los parámetros de año, enfocados en los Patrimonios Culturales o tema y referencia a la promoción turística. Los resultados demuestran que existen modelos estratégicos tecnológicos y tradicionales para cada tipo de patrimonio cultural, previo estudio del mismo. Las limitaciones fueron que la mayoría de artículos encontrados no cumplían con todos los requerimientos para ser incluidos a la base de datos, así mismo algunos artículos no mencionaban descripción y forma de aplicación de las estrategias de promoción, solo se describía de forma general, como conclusión diversos países estudian este tema con el fin que cada modelo estratégico, desarrolle la difusión y comercialización del patrimonio cultural, por ello es importante seguir con la línea de investigación.

PALABRAS CLAVES: Promoción Turística, Patrimonios Culturales, Turismo Cultural y Estrategias de Promoción.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el sector turístico se ha convertido en un factor de suma importancia en la economía de nuestro país, en diferentes ámbitos, es por ello que se tiene la preocupación por promocionar nuestros patrimonios culturales, ya que, con el paso del tiempo, la población y las empresas, están tomando importancia a la promoción turística, por ello, con el transcurso de los años se han venido desarrollando modelos estratégicos para mejorar aspectos generales y básicos, que nos permitan desarrollar la promoción turística en nuestro país.

De igual manera, sabemos que las entidades públicas y privadas dedicadas al rubro turístico, se han visto obligadas a implementar estrategias, que permita posicionar nuestros patrimonios culturales, en el ámbito nacional e internacional. Estos modelos estratégicos, deben contribuir de forma favorable para el crecimiento de la promoción turística. Castillo y Castaño (2014) afirman que la promoción turística es uno de los pilares del marketing, con esto nos referimos a que, debemos comunicar a nuestros posibles consumidores o en este caso turistas, una oferta turística, en la cual se implemente estrategias de promoción tradicional y no tradicionales.

En base a lo mencionado, podemos entender que la promoción turística busca satisfacer las necesidades del consumidor, creando diferentes estrategias en base al perfil del turista y al destino, para buscar la mejora continua, superando las expectativas del cliente.

Por otro lado, Suau (2012) afirma que lo que se busca con la promoción turística es potenciar la capacidad del territorio, identificando sus ventajas competitivas y en base a

ello implementar modelos estratégicos que permitan posicionarlos nacional e internacionalmente, con la finalidad que la promoción turística genere efectos multiplicadores a futuro.

Además, quisiera mencionar que, según Caro, José L.; Luque, Ana; Zayas, Belen (2015) los recursos culturales han experimentado un fuerte desarrollo, pero se entiende que estos espacios tienen singularización y diferenciación de los demás productos, debido a que posee necesidades y estrategias complejas para la conformación de la oferta y lograr la promoción del atractivo.

Por consiguiente, al momento de realizar la búsqueda respectiva de los modelos estratégicos de promoción turística aplicados a los patrimonios culturales, se identificó que existe muy poca información en cuanto a modelos estratégicos para los patrimonios culturales, por lo que se encontró información a nivel general de modelos estratégicos de promoción turística. Por ello, ante la falta de información en la literatura, nuestra pregunta de investigación sería ¿Cuáles son los modelos estratégicos de la promoción turística aplicados a los patrimonios culturales?

Debido a lo mencionado, el objetivo de la investigación es dar a conocer los modelos estratégicos de la promoción turística aplicados a los patrimonios culturales, con la finalidad que estos modelos estratégicos sean aplicados a los patrimonios culturales del Perú.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo el presente trabajo estamos tomando la metodología de tipo revisión sistemática. La pregunta de investigación de la siguiente revisión sistemática es la siguiente ¿Cuáles son los modelos estratégicos de la promoción turística aplicados a los patrimonios culturales?

La revisión sistemática, fue de suma ayuda para encontrar artículos científicos, los cuales nos brindaban datos e información relevante. Cabe resaltar que, como toda amplia búsqueda, se ha presentado ciertos inconvenientes. Podríamos decir que en nuestra búsqueda se encontraron artículos científicos cuyos años no estaban en el rango de nuestra investigación o artículos donde la información que se tomo era de tipo cuantitativa, a pesar de ello, encontramos ciertos artículos que hacen referencia a parte de nuestra investigación.

A partir de lo mencionado, en base al tema de investigación se llevó la búsqueda de artículos científicos, para ello, utilizamos ciertas palabras claves, las cuales son: Promoción Turística, Patrimonios Culturales, Turismo Cultural y Estrategias de Promoción.

Además, en para encontrar los artículos científicos se utilizaron los consiguientes buscadores: Redalyc y Scielo. Estos buscadores nos ayudaron a encontrar información en base a: idioma, año o antigüedad de la publicación, palabras claves y si responde o tiene concordancia con la pregunta de mi investigación, con todas estas estrategias de búsqueda, al final se pudo encontrar 10 artículos.

Estos 10 artículos, están publicados en el rango de años óptimo para la investigación, el cual es de 8 años como máximo, estos artículos fueron encontrados y

filtrados en dos idiomas los cuales son inglés y español, estos artículos hacen referencia de forma general a los modelos estratégicos de la promoción turística. El objetivo de los artículos es estudiar los modelos estratégicos aplicados de forma general a los distintos destinos turísticos, estudiando las ventajas, desventajas e impacto que genera.

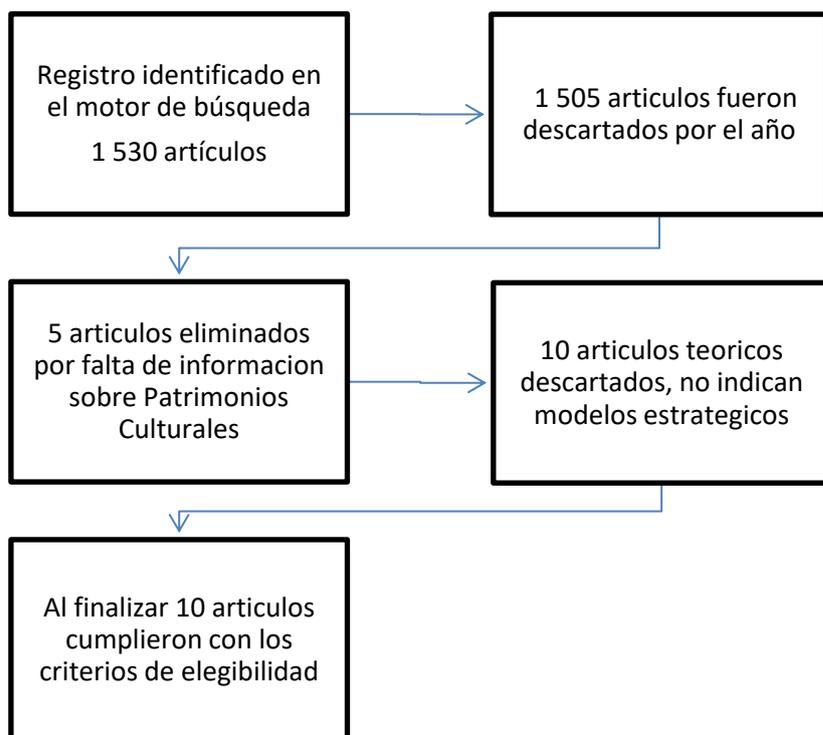
Adicionalmente, los 10 artículos fueron encontrados en revistas científicas, lo cual nos sirvió de mucha ayuda para obtener información relacionada con el tema de investigación, pero se excluyó algunos artículos, debido al año de su publicación ya que, eran mayores a nuestro rango de 8 años, artículos que el tema era la promoción turística de patrimonios culturales, pero de forma teórica, no especificaban estrategias y artículos de promoción turística en patrimonios naturales, ya que nuestro tema se basa los patrimonios culturales. Cabe resaltar que, la información de dichos artículos nos sirvió como referencia, mas no se pudo incluir dichos artículos en nuestra investigación.

A continuación, describiré el método para extraer información, el cual fue una base de datos la cual estaba dividida por ciertos campos, los que consideramos fueron: autor, título, año, tipo de metodología, país, objetivo de la investigación, instrumentos de evaluación, resultados de la investigación. Todo esto nos mostró los modelos estratégicos de promoción turística que existen, y que como objetivo se busca dar a conocer dichos modelos estratégico de promoción turística aplicados a los patrimonios culturales.

CAPÍTULO III.RESULTADOS

Los artículos que fueron encontrados en los motores de búsqueda, resultaron un total de 1530 artículos, luego en base al periodo de tiempo de 2012 al 2020 filtramos 25 artículos, los cuales se distribuyeron de la siguiente manera: Scielo, 5 artículos y Redalyc, 20 artículos. A partir de este número, posteriormente aplicamos el criterio de exclusión e inclusión en donde se eliminaron 5 artículos por falta de enfoque a los Patrimonios Culturales y 10 artículos que no especificaban las estrategias de promoción en patrimonios culturales, era una investigación teórica; de esta forma se pudo filtrar un total de 10 artículos para la presentación de nuestros resultados, que podemos apreciar en el siguiente diagrama de flujo.

FIGURA 1 – DIAGRAMA DE FLUJO DEL ESTUDIO



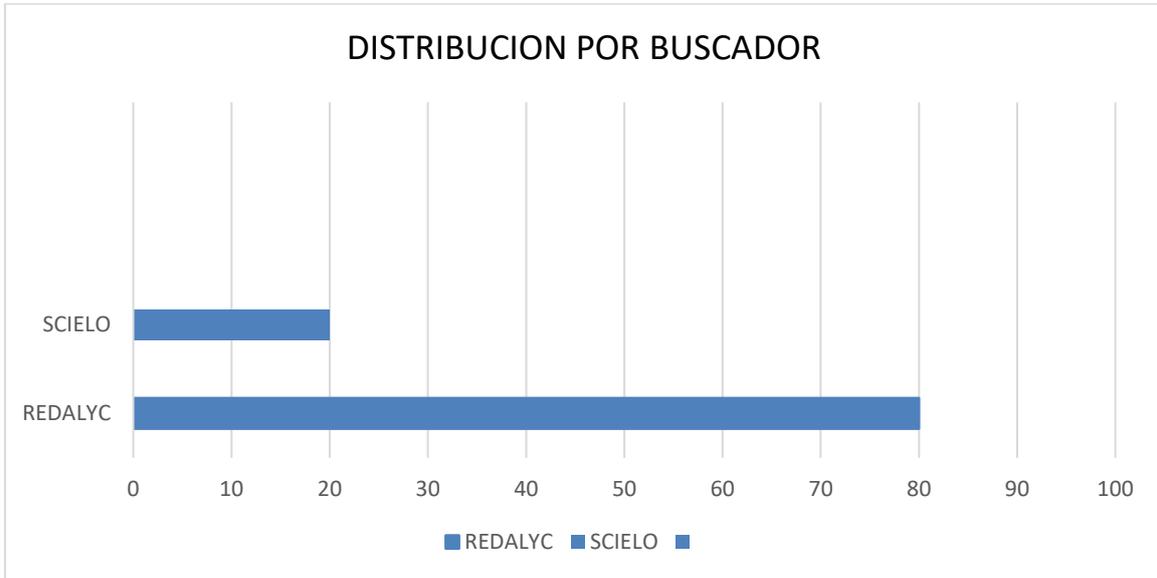


Figura 2. Distribución de artículos de revisión sistemática por Buscador

El principal buscador fue Redalyc con un 80% del total de artículos, seguido de Scielo con un 20% de artículos seleccionados.

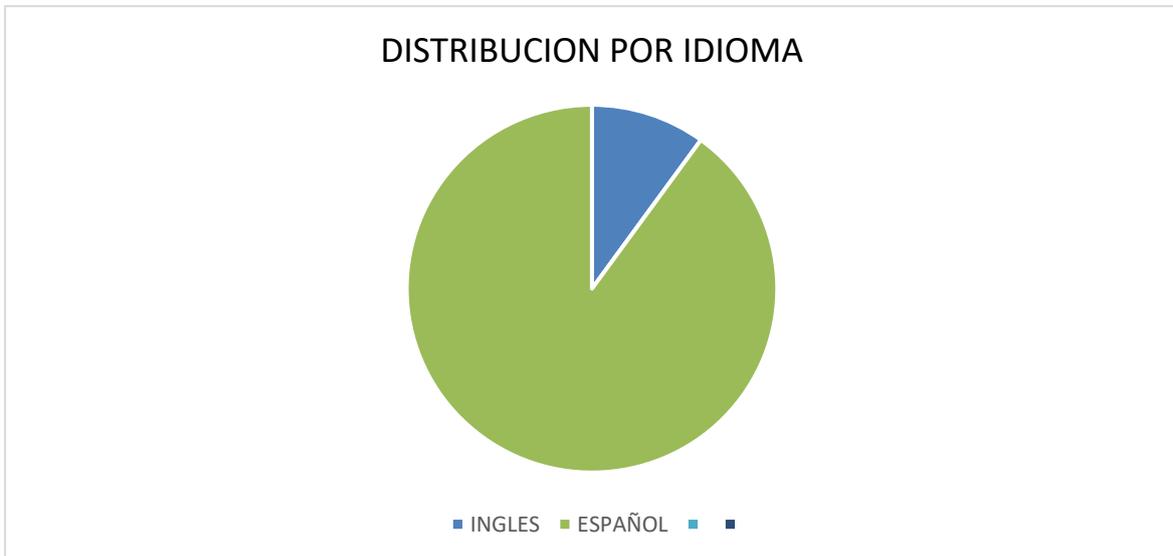


Figura 3. Distribución de artículos de revisión sistemática por idioma

Debido a los países incluidos en la revisión sistemática, en la mayoría de Latinoamérica, los artículos son de idioma español al 90% e ingles al 10%.

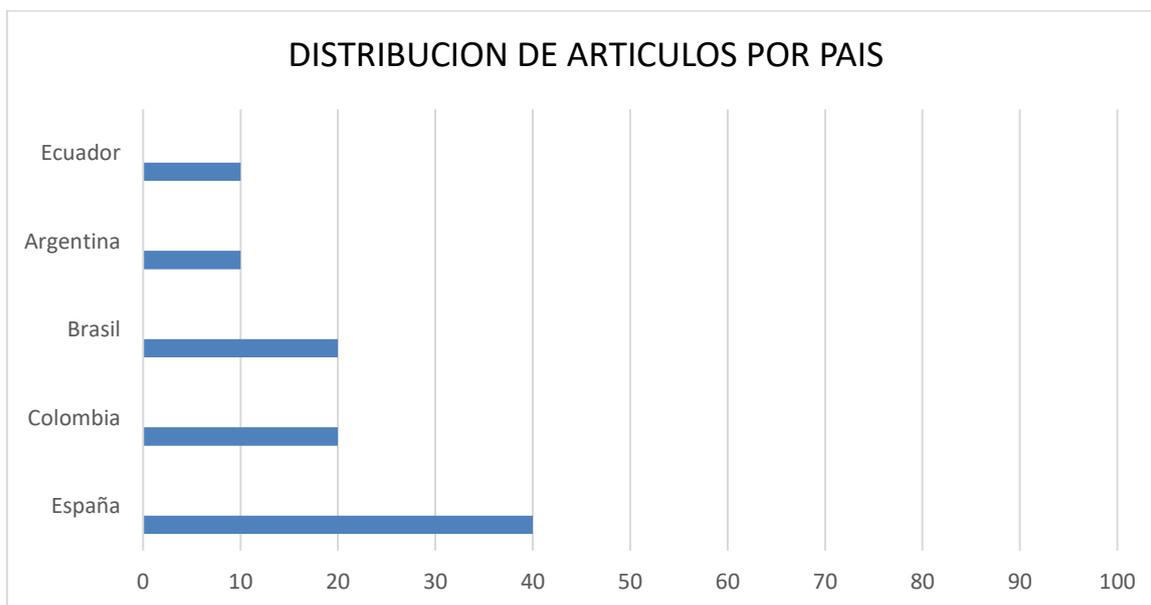


Figura 4. Países de origen de los artículos seleccionados

En esta relación, podemos observar que España tiene un 40% por su alto impacto en los patrimonios culturales, seguido de Colombia y Brasil con 20% cada uno y por último Ecuador y Argentina con un 10% cada uno.

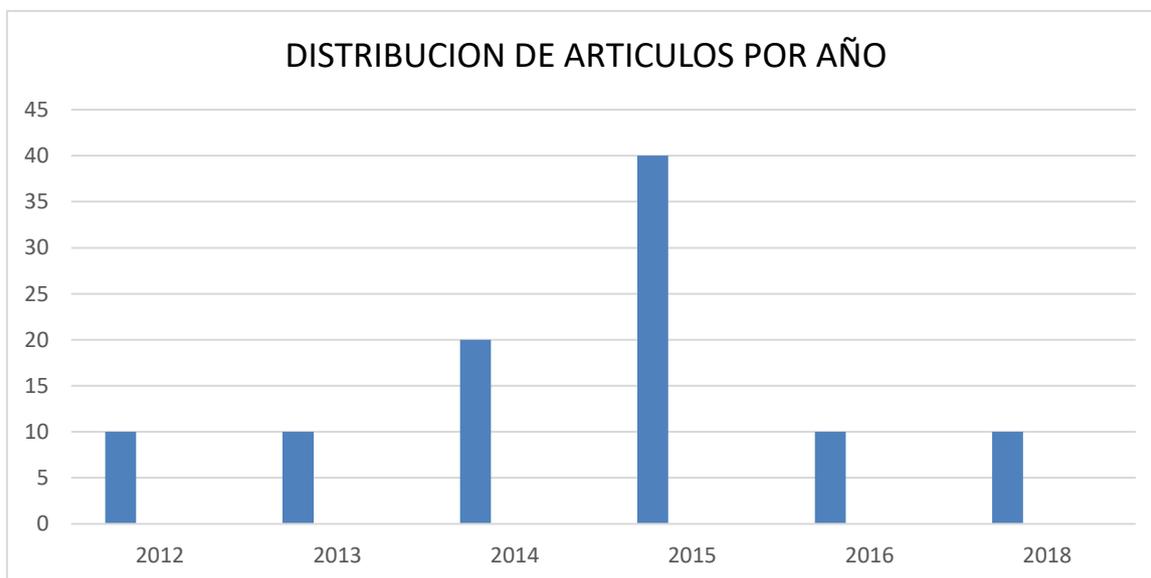


Figura 5. Distribución de publicación por año

En relación al año de publicación de los artículos seleccionados, podemos observar que la mayoría de artículos fueron del 2015 con un 40%, seguidos del año 2014 con un 20% y por último con el año 2012, 2013, 2016 y 2018 con un 10% cada uno.

Posteriormente, se identificaron en los 10 artículos, los tipos de patrimonios culturales, en los distintos países, que describen los modelos estratégicos que se pueden aplicar a dichos patrimonios, podemos apreciar en base a esto, que el tema de aplicar modelos estratégicos de promoción turística para los patrimonios culturales, es de interés a nivel internacional, como se mostrara en la siguiente

TABLA 1
RELACIÓN DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LOS DIFERENTES
TIPOS DE PATRIMONIOS CULTURALES CON RESPECTO AL PAIS Y AÑO

Tipo de Patrimonio Cultural	País	Revista	Año	Modelo Estratégico
Patrimonio Material Inmueble Iglesias y Museos	España	Redalyc	2014	-Marketing de Contenido -Redes Sociales -Cinematografía -Publicidad Tradicional -Eventos Tradicionales -Sistema Geo localizador
Patrimonio Inmaterial Festival Folclórico	Ecuador	Redalyc	2018	-Redes Sociales -Eventos Tradicionales
Patrimonio Material Mueble Artesanías	Brasil	SciELO	2015	-Publicidad Tradicional
Patrimonio Inmaterial Festivales Folclóricos	Colombia	Redalyc	2015	-Redes Sociales -Eventos Tradicionales
Patrimonio Material Inmueble Centros Históricos, Iglesias y Museos	Colombia	Redalyc	2016	-Marketing de Contenido -Redes Sociales -Publicidad Tradicional

Tipo de Patrimonio Cultural	País	Revista	Año	Modelo Estratégico
Patrimonio Material Inmueble Iglesias y Museos	España	Redalyc	2014	-Marketing de Contenido -Redes Sociales -Cinematografía -Publicidad Tradicional -Eventos Tradicionales -Sistema Geo localizador
Patrimonio Inmaterial Festivales Folclóricos	España	Redalyc	2012	-Redes Sociales -Eventos Tradicionales
Patrimonio Material Inmueble Centros Históricos, Iglesias y Museos	Argentina	Redalyc	2015	-Marketing de Contenido -Redes Sociales -Publicidad Tradicional
Patrimonio Material Inmueble Centros Históricos, Iglesias y Museos	Brasil	SciELO	2013	-Marketing de Contenido -Redes Sociales -Publicidad Tradicional
Patrimonio Material Inmueble Centros Históricos, Iglesias y Museos	España	Redalyc	2015	-Marketing de Contenido -Redes Sociales -Publicidad Tradicional

Podemos evidenciar en la presente tabla, que el tema es estudiado a nivel internacional y que muchos países se preocupan por implementar estrategias que incrementen el desarrollo de sus diferentes tipos de Patrimonios Culturales, podemos decir que España es uno de los países con más investigaciones, seguido de Colombia y Brasil, ya que como señala Ballesteros Carmen y Gracia Gabriela (2018) lograr la promoción de un

patrimonio cultural es un proceso de analizar nuestros valores y bienes culturales, para poder hacer partícipes a los demás de forma consciente.

Modelos Estratégicos de Promoción Turística aplicado a los Patrimonios Culturales

En la revisión realizada en nuestros artículos, podemos apreciar que la relación de los patrimonios culturales con los modelos estratégicos de promoción, generan resultados cualitativos y lo podemos ver a través del tipo de patrimonio cultural y el modelo estratégico a realizar para lograr la promoción, las cuales se aplicarán para la implementación y transformación de las estrategias para lograr un impacto positivo en el turismo, las cuales se verán reflejadas en nuestra siguiente Tabla 2.

TABLA 2
RELACIÓN DEL TIPO DE PATRIMONIOS CULTURALES Y SU MODELO ESTRATEGICO

Tipo de Patrimonio Cultural	Estrategias	Autores
Patrimonio Material Inmueble (Marketing de Contenido)	- Uso de páginas web y aplicativos móviles, para tener contacto directo con el cliente.	- Andrade, Yejas y Albeiro David
	- Aplicación de estrategias lingüísticas en las páginas web.	- Suao Jiménez, Francisca
	- Paginas web con traductor a gran cantidad de idiomas, información relevante e imágenes.	- Savva Katlin; Antonovica Arta y Curiel Javier

Tipo de Patrimonio Cultural	Estrategias	Autores
Patrimonio Material Inmueble y Patrimonio Inmaterial (Redes Sociales)	<p>- Método para promocionar imágenes y experiencias</p> <hr/> <p>- Utilizar redes como Youtube, Facebook y Twitter, donde se pueda promocionar en la parte de anuncios.</p> <hr/> <p>- Videos de redes sociales para promocionar a través de imágenes, música y sonido.</p> <hr/> <p>- Implementar paginas o anuncios en las redes sociales como interacción con el cliente.</p>	<p>- Caro, José L; Luque, Ana; Zayas Belen</p> <hr/> <p>- Andrade, Yejas y Albeiro David</p> <hr/> <p>- Castillo Palacio, Marisol y Castaño Molina, Vladimir</p> <hr/> <p>- G, Mendes Thomaz; Biz, Alexander</p>
Patrimonio Material Inmueble (Cinematografía)	<p>- El lugar de rodaje de la película, es una atracción para el espectador, que crea incentivo para viajar</p> <hr/> <p>- Las películas reflejan la imagen autentica del atractivo, lo que capta turistas.</p>	<p>- Rodríguez Lorena; Fraiz José; Gonzales Elisa</p> <hr/> <p>- Castillo Palacio, Marisol y Castaño Molina, Vladimir</p>

Tipo de Patrimonio Cultural	Estrategias	Autores
Patrimonio Material Inmueble y Patrimonio Material Mueble	<ul style="list-style-type: none"> - Entrega de souvenirs como recuerdo, para promocionar la imagen del lugar. 	<ul style="list-style-type: none"> - C. Luva de Mello y C. Ciliane Ceretta
(Publicidad Tradicional)	<ul style="list-style-type: none"> - Entrega de folletos con alto contenido visual e información. 	<ul style="list-style-type: none"> - Castillo Palacio, Marisol y Castaño Molina, Vladimir
Patrimonio Inmaterial	<ul style="list-style-type: none"> - Campañas de difusión para la población y se transmite. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ballesteros, Carmen; Gracia, Gabriela; Ocaña, Andrea; Jácome, Cory
(Eventos Tradicionales)	<ul style="list-style-type: none"> - Talleres de baile y difusión del folclore para lograr la promoción. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pérez Guilarte, Yamilé
	<ul style="list-style-type: none"> - Visitas gratuitas a los centros históricos de acuerdo a cronogramas para turistas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pérez Guilarte, Yamilé
	<ul style="list-style-type: none"> - Ferias como técnica audiovisual, para brindar información. 	<ul style="list-style-type: none"> - Castillo Palacio, Marisol y Castaño Molina, Vladimir
Patrimonio Material Inmueble (Sistemas de Geolocalización)	<ul style="list-style-type: none"> - Mapas como Google Maps y Google Earth, con imágenes modelos 3D. 	<ul style="list-style-type: none"> - Caro, José L; Luque, Ana; Zayas Belen

En base a nuestra tabla presentada, expresare nuestros hallazgos obtenidos de las investigaciones que se realizaron en los artículos incluidos en nuestra revisión sistemática.

En primer lugar, podemos evidenciar un modelo estratégico de marketing de contenidos, aplicado a los Patrimonios Culturales Materiales Inmuebles, donde a través de las paginas web podemos mejorar nuestra relación con los clientes y así interactuar con ellos para sus consultas o necesidades, además, podrán interactuar con la marca, ya que se recomienda que los modelos de las paginas web, tengan un alto contenido de estrategias lingüísticas, es decir promocionar nuestra marca en distintos idiomas y con alto contenido visual, logrando aplicar estrategias audiovisuales. (Andrade, Yejas y Albeiro, David, 2016; Suao Jiménez, Francisca, 2012; Savva Katlin; Antonovica Arta y Curiel Javier, 2015).

El segundo grupo de modelo estratégico son las redes sociales, relacionado con los Patrimonios Culturales Materiales Inmuebles y Patrimonio Cultural Inmaterial, podemos destacar que hoy en día estos medios son utilizados por muchas empresas turísticas, para lograr sus objetivos respectivos, se identifico que las redes sociales mas utilizadas son Facebook, Twitter, Youtube e Instagram, las cuales son consideradas canales que brindan una promoción turística atractiva para el cliente, porque transmiten palabras, imágenes, audios, videos y experiencias al espectador. (Caro, José L; Luque, Ana; Zayas Belen, 2014; Andrade, Yejas y Albeiro David, 2016; Castillo Palacio, Marisol y Castaño Molina, Vladimir, 2015; G, Mendes Thomaz; Biz, Alexander, 2013).

Para el tercer modelo estratégico tenemos a la cinematografía, aplicada a los Patrimonios Culturales Materiales Inmuebles, hoy en día muchas películas asocian su ubicación estratégicamente a punto relativo cultural, instrumento eficaz a nivel internacional presentar y promover un atractivo cultural, logrando que el turista sea inducido a visitar el

atractivo por la película que visualizo. (Rodríguez Lorena; Fraiz José; Gonzales Elisa, 2014; Castillo Palacio, Marisol y Castaño Molina, Vladimir, 2015).

Cuarto modelo estratégico es la publicidad tradicional, aplicada a los Patrimonios Culturales Materiales Muebles e Inmuebles, es un tipo de promoción tradicional, que con el paso del tiempo ha sido relegada por la tecnología, pero se sigue utilizando mediante imágenes, folletos, souvenirs, etc.; que generan en el turista un recuerdo, expectativa e información acerca de la cultura, importancia y conservación. (C. Luva de Mello y C. Ciliane Ceretta, 2015; Castillo Palacio, Marisol y Castaño Molina, Vladimir, 2015).

Nuestro quinto modelo estratégico va dirigido a los eventos tradicionales para los Patrimonios Culturales Materiales Inmuebles y Patrimonio Cultural Inmaterial, investigamos que las ferias, talleres, conferencias, visitas guiadas son utilizadas para promocionar los dos tipos de patrimonios culturales mencionados, esta estrategia fue pensada con el fin de involucrar a la población en la promoción de la cultura y posteriormente llegar a gran escala internacional, donde no solo lograremos la promoción sino la identidad cultural. (Ballesteros, Carmen; Gracia, Gabriela; Ocaña, Andrea; Jácome, Cory, 2018; Pérez Guilarte, Yamilé, 2015; Castillo Palacio, Marisol y Castaño Molina, Vladimir, 2015).

Por último, nuestro sexto modelo estratégico fue los sistemas de geolocalización aplicado a los Patrimonios Culturales Material Inmueble, el uso de estas aplicaciones como Google Maps y Google Earth, es cotidiano para el turista, porque suelen localizar ciertos lugares antes del viaje, adicionalmente, se busca implementar imágenes en 3D de alta dimensión de los lugares turísticos culturales, para despertar el interés del turista cuando visita estas aplicaciones. (Caro, José L; Luque, Ana; Zayas Belen, 2014).

Por último, en vista a los resultados obtenidos en la presente investigación, he podido obtener un contraste entre los resultados de los estudios previos con la presente revisión sistemática, se refleja que ambas investigaciones tiene un fin en común, lograr aplicar modelos estratégicos de promoción turística a los patrimonios culturales, debido a que como señalan algunos de los autores de la investigación, los turistas no viajan por motivación cultural, es un porcentaje muy bajo los turistas que viajan con dicha motivación, generalmente hacen visitas a los patrimonios durante su travesía, por ello, es necesaria la promoción de la imagen de los patrimonios culturales a través de las estrategias anteriormente mencionadas. (Pérez Guilarte, Yamilé 2015; Castillo-Palacio, Marysol; Castaño-Molina, Vladimir, 2015).

Cabe resaltar que, la mayoría de investigación previas utilizadas en nuestra base de datos, arrojan resultados en donde, las estrategias relacionadas a la tecnología son las mas utilizadas, frente a las estrategias tradicionales, pero en nuestro trabajo de investigación existe una pequeña comparación, ya que, hemos segmentado cada modelo estratégico con un tipo de patrimonio cultural y obtuvimos resultados en donde, si bien es cierto, la tecnología sigue teniendo gran influencia, a su vez, las estrategias tradicionales, como los eventos tradicionales, también han generado gran impacto en la promoción turística en los últimos años y de esta forma se pretende que estos modelos estratégicos sean conocidos y aplicados netamente a cada tipo de patrimonio cultural, con el fin que se utilicen técnicas nuevas y tradicionales para lograr un impacto positivo en la promoción turística de los patrimonios culturales.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

Al principio de la investigación se consideraba que los modelos estratégicos de promoción turística, eran aplicados de forma general para todos los destinos y que además dichas estrategias se basaban solo en el modelo estratégico de la promoción digital, posteriormente, en base a nuestra revisión científica, pude identificar muchos países buscan la promoción turística de los Patrimonios Culturales, a través de diferentes modelos estratégicos, para garantizar la comercialización y promoción de los atractivos culturales.

La promoción turística en relación a los patrimonios culturales, es muy estudiada en distintos países, en muchos casos estos modelos estratégicos requieren de un trabajo organizado no solo por parte del gobierno responsable sino de la misma comunidad, para aportar a la creación, implementación y transformación de los nuevos modelos estratégicos aplicados a cada tipo de patrimonio cultural, de esta forma generar la participación de la comunidad local y posteriormente llegar a escala internacional, aprovechando el turismo recreativo en estos recursos culturales.

En base a los hallazgos obtenidos, en relación a los modelos estratégicos de promoción turística aplicados a los patrimonios culturales, se demostró que, existen modelos estratégicos de promoción turística aplicados a cada tipo de patrimonio cultural, en base a la interpretación de resultados, podemos resaltar que los modelos estratégicos tienen relación con la tecnología, tales como el marketing de contenidos, redes sociales, cinematografía y sistemas geo localizadores; además, guardan relación con la promoción tradicional, las cuales son la publicidad y eventos tradicionales; aplicadas en cada tipo de patrimonio cultural respectivamente y que se centran en alcanzar la promoción turística.

Dentro de las limitaciones que se presentaron durante la investigación, se encuentra que no se consideraron algunos artículos o investigaciones ya que no presentaba algunos requisitos para adicionarlos a nuestra base de datos, por el año, palabras claves y tipo de patrimonio. Adicionalmente, hubo dificultades, las cuales fueron con respecto a algunos de los artículos seleccionados, en los cuales sus estudios solo mencionan los modelos estratégicos aplicados a los patrimonios culturales, pero no detallan de forma precisa la descripción, análisis y forma de aplicación de dichas estrategias

Finalmente, a pesar de las limitación y dificultades encontradas en la investigación, hemos encontrado grandes hallazgos que dan soporte a lo que se buscaba en esta investigación, como base teórica y que a su vez sirve como soporte para tener futuras investigaciones donde se pueda implementar mas o nuevos modelos estratégicos. Por otro lado, se recomienda que para seguir con esta línea de investigación sobre este importante tema, las futuras investigación realicen el proyecto junto con las entidades encargadas del turismo de acuerdo a cada lugar, para que en conjunto analicen los planes, métodos y estrategias a utilizar; por último se sugiere realicen una revisión sobre el tema pero, que contemple una investigación de mayor rango de tiempo, para evaluar y analizar ciertos modelos estratégicos de promoción turística.

REFERENCIAS

- Suau, F. (2012) *El turista como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio*. Redalyc.
- Castillo y Castaño (2014) *La Promoción Turística a través de Técnicas Tradicionales y Nuevas*. Redalyc.
- Caro, José L.; Luque, Ana; Zayas, Belen (2015) *Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos Culturales*. Redalyc.
- Ballesteros, Carmen; Gracia, Gabriela; Ocaña, Andrea; Jácome, Cory (2018) *Análisis de la promoción cultural como herramienta para fortalecer la identidad afro esmeraldeña*. Redalyc.
- C. Iuva de Mello y C. Ciliane Ceretta (2015) *El Souvenir Artesanal y la Promoción de la Imagen del Lugar Turístico*. Scielo.
- Pérez Guilarte, Yamilé (2015) *La Imagen del Turismo Cultural en Cuba percibida por el mercado español*. Redalyc.
- Andrade Yejas, David Albeiro (2016) *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. Redalyc.
- Rodríguez Campo, Lorena; Fraiz Brea, José Antonio; González, Elisa Alén (2014) *El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultura*. Redalyc.
- Savva, Katlin; Antonovica, Arta; de Esteban Curiel, Javier (2015) *The tourism image of Estonia in Spain: a formulative approach*. Redalyc.
- G. Mendes Thomaz, A. A. Biz y J. M. G. Gândara (2013) *Innovación en la Promoción Turística en Medios y Redes Sociales*. Scielo.

ANEXOS

AUTOR	TITULO	AÑO	PAIS	BUSCADOR	PALABRAS CLAVES	TIPO DE METODOLOGIA	¿CUAL ES LA FINALIDAD E LA INVESTIGACION ?	¿QUE ESTRATEGIAS DE PROMOCION TURISTICA HACEN MENCION EN LA INVESTIGACION ?	INSTRUMENTOS DE EVALUACION	TIPO DE PATRIMONIO CULTURAL	RESULTADOS DE LA INVESTIGACION
Caro, José L.; Luque, Ana; Zayas, Belen	Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales	2014	ESPAÑA	REDALYC	Turismo Cultural, SIG, Web 2.0, Turismo 2.0, Realidad Aumentada, 3D.	EXPLORATIVA	Analizar y clasificar las TIC vinculadas con la promoción turística de los recursos culturales como museos para ofrecer la oportunidad de para mejorar la interpretación y gestión del patrimonio cultural.	Tecnología como redes sociales, imágenes 3D y Sistema de Geolocalización	Base de datos e investigaciones del uso de redes sociales en el turismo	Museos e Iglesias	El crecimiento segmento turístico cultural, debe ir aplicado a las tecnologías aplicadas al sector turístico, se hizo un estudio y lo que atraería a los clientes es que aprecien al patrimonio por medio de multimedia usando modelos 3D, con el fin que se pueda aumentar la información que el turista busca antes de visitar, con imágenes de mundo real.

Ballesteros , Carmen; Gracia, Gabriela; Ocaña, Andrea; Jácome, Cory	Análisis de la promoción cultural como herramienta para fortalecer la identidad afro esmeraldeña	2018	ECUADOR	REDALYC	Identidad, identidad cultural, promoción cultural, cultura afroecuatoriana	EXPLORATIVA	Analizar la promoción cultural como herramienta para fortalecer la identidad afro esmeraldeña	Tecnología y Técnicas Tradicionales	Constan entrevistas efectuadas a personas expertas en el área de arte, cultura y promoción	Festivales folclóricos	Los personajes destacados dentro de la cultura esmeraldeña indican que se sienten satisfechos por la labor que han realizado. Se identificó que los ciudadanos se sienten muy identificados (35%) o identificados (47%) con la cultura afro esmeraldeña; y el mayor rasgo identitario es la marimba, con un 45%.
---	--	------	---------	---------	--	-------------	---	-------------------------------------	--	------------------------	--

C. Iuva de Mello y C. Ciliane Ceretta	EL SOUVENIR ARTESANAL Y LA PROMOCIÓN DE LA IMAGEN DEL LUGAR TURÍSTICO	2015	BRASIL	SCIELO	Souvenir, autenticidad, imagen, destino turístico, desarrollo	DESCRIPTIV A	Analizar el rol del souvenir artesanal de base identitaria como un producto capaz de impulsar la imagen de un patrimonio cultural como museos e iglesias.	Técnicas Tradicionales	Recolección de datos a través del Sistema Web of Science	Artesanías	El estudio muestra la creciente demanda de productos locales auténticos, donde el souvenir artesanal en pleno movimiento global se posiciona como producto de valor social, cultural y de oportunidad para mejorar el ingreso.
Pérez Guilarte, Yamilé	La Imagen del Turismo Cultural en Cuba percibida por el mercado español	2015	COLOMBIA	REDALYC	Imagen, turismo cultural, Cuba, mercado español	EXPLORATIV A	La presente investigación tiene como objetivo determinar si Cuba es apreciada como destino cultural e identificar los elementos distintivos.	Técnicas Tradicionales	Entrevistas estructuradas y semiestructuradas, además de un trabajo de observación participante a los turistas	Festivales folclóricos	El estudio revela una preferencia por el turismo cultural y señala a la gente, la música, al Centro Histórico de La Habana y el estilo de vida como los elementos distintivos de Cuba. Estos resultados contribuyen a un diseño más

										efectivo de la promoción turística en el mercado español, aunque se recomienda ampliar el estudio a otros mercados potenciales.	
Andrade Yejas, David Albeiro	Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad	2016	COLOMBIA	REDALYC	Marca ciudad, marketing digital, competitividad, innovación, turista, promoción.	EXPLORATIVA	El propósito de este estudio es el diseño de estrategias de marketing digital para la promoción de Marca Ciudad.	Tecnología (Marketing Digital)	Entrevistas estructuradas y semiestructuradas, además de un trabajo de observación participante a los turistas	Patrimonio Material Inmueble Centros Históricos, Iglesias y Museos	Con los productos resultados de la investigación, es decir, un manual o guía de marketing y la elaboración de un sistema digital de aplicación móvil y portal web, se busca generar presencia a un clic de distancia en un mundo de comunicación sin fronteras y avanzar en la competitividad de la ciudad.

Rodríguez Campo, Lorena; Fraiz Brea, José Antonio; González, Elisa Alén	El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultura	2014	ESPAÑA	REDALYC	Turismo cinematográfico, promoción turística, productos emergentes, nuevas experiencias de consumo, patrimonio audiovisual.	DESCRIPTIVA	En este trabajo se intenta delimitar conceptualmente el turismo cinematográfico, para posteriormente poder analizar el perfil del turista actual y el nivel de conocimiento general de la tipología turística.	Cinematografía	A través de una encuesta realizada a 484 asistentes de la 5ª edición de la Feria Internacional de Turismo Cultural	Patrimonio Material Inmueble Centros Históricos, Iglesias y Museos	En este trabajo se muestra como el turismo inducido por el cine (también denominado turismo cinematográfico o filmico), conocido por casi el 54% de las personas encuestadas, puede ser considerado una tipología del turismo cultural.
Suau Jiménez, Francisca	El turista como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio ¹	2012	ESPAÑA	REDALYC	Turista, Inter personalidad, funciones retóricas, estrategias lingüísticas, marcadores, persuasión	DESCRIPTIVA	Reflexionar sobre las estrategias lingüísticas que constituyen el discurso de promoción turística, especialmente en los géneros institucionales de páginas web.	Tecnología (Estrategias Lingüísticas y Páginas Web)	Investigaciones anteriores que hemos utilizado como referentes y en ejemplos ad hoc que hemos analizado	Festivales folclóricos	Lo que se obtuvo como resultado es que los turistas planean su propio viaje por lo que, en base a un estudio, ellos tienden a verificar las páginas web para informarse, por eso se concluye que implementar a las páginas web

											estrategias lingüísticas sería una estrategia para persuadir al cliente.
Castillo-Palacio, Marysol; Castaño-Molina, Vladimir	LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TÉCNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS.	2015	ARGENTINA	REDALYC	Promoción turística, comunicación integrada de marketing, destino turístico, turismo cinematográfico.	EXPLORATIVA	El objetivo es la recopilación y análisis de artículos sobre promoción turística publicados entre los años 2009 y 2014, identificando los instrumentos de promoción turística de los que tratan y los destinos turísticos estudiados.	Sensibilización, promoción tradicional y tecnología	Artículos sobre promoción turística publicados entre 2009 y 2014 en la base de datos electrónica Scopus	Patrimonio Material Inmueble Centros Históricos, Iglesias y Museos	Se identificaron cuatro artículos sobre la promoción de la imagen de destino que se refiere a las asociaciones que el lugar tiene en términos del turismo y en segundo lugar, tres artículos se relacionaban con el cine como mecanismo de promoción de un destino.

Savva, Katlin; Antonovica, Arta; de Esteban Curiel, Javier	The tourism image of Estonia in Spain: a formulative approach	2015	ESPAÑA	REDALYC	Imagen Turística, Estonia, Método Cuantitativo	EXPLORATIVA	El objetivo principal de este proyecto es determinar cuál es la imagen turística de Estonia en España, como método para la promoción turística.	Sitios Web	Cuestionarios junto con la revisión de la literatura.	Iglesia y Museos	Al observar los resultados de las encuestas realizadas para esta investigación, podemos ver que la población tiene poca conciencia del turismo de Estonia, solo el 5% de los 341 encuestados, visitaron el lugar.
G. Mendes Thomaz, A. A. Biz y J. M. G. Gândara	INNOVACIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN MEDIOS Y REDES SOCIALES	2013	BRASIL	SCIELO	Promoción turística, medios y redes sociales, marketing de medios y redes sociales, marketing 2.0, destinos turísticos	EXPLORATIVA	Analizar las innovaciones en la promoción turística en los medios y redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Tripadvisor, Blog y Social Bookmarking).	Tecnología (Redes sociales)	Técnica bibliográfica y documental, por medio de la observación cualitativa de los sitios Web	Iglesias y Museos	Puede decirse que la Comunidad Valenciana, Emilia Romagna y Riviera Francesa se destacaron en el uso de los medios y redes sociales en la promoción turística online, seguidos por el estado de California (Estados Unidos) y por último Paraná (Brasil), que utilizan redes sociales.

