AA269906

TESIS
COS2006
R6

Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención Comunicaciones Publicitarias
Trabajo de Grado

Análisis de la publicidad de la Guía Turística de El Universal, en el año 2005

Tutor: Ivarelys Figueredo

Autor: Helen Rodríguez

Caracas, septiembre 2006

A la memoria de mi mamá,

mi ejemplo e inspiración

AGRADECIMIENTOS

A Dios y a la Virgen María por siempre escuchar mis rezos

A mi mamá, quién me impulsó a seguir adelante a pesar de los obstáculos. Hoy, aunque no estás conmigo, sé que me cuidas desde el cielo

A mi papá, gracias por tu ayuda, tu apoyo y por regalarme siempre esa gran sonrisa llena de alegría y orgullo

A mi hermano, gracias por tenderme la mano y transmitirme tranquilidad cuando más lo necesitaba

A Alexander, gracias Amorcito por ser quien eres y formar parte de mi vida, por tu aporte y apoyo

A Ivarelys, muchas gracias por tu paciencia y compresión, por tu gran contribución para que este trabajo se realizara

A mis queridas amigas Duvraska, Marialex, Wendy, Trini y Daniela por darme sus palabras de aliento para no desfallecer, por estar pendiente en todo momento

A Libet, gracias por tu preocupación y disposición para sobrellevar mejor los momentos difíciles

A mis compañeros de trabajo de Tips Imagen y Comunicación, gracias por su colaboración

A todos los que de alguna manera colocaron un granito de arena para la realización de esta tesis

Helen

ÍNDICE GENERAL

Introducción..... 10
Capítulo I. 1 Delimitación y Planteamiento del Problema..... 13
I 1.1 Justificación, recursos y factibilidad..... 15
Capítulo II. Marco Teórico..... 16
II. 1 Marketing..... 17
II. 1.1 Marketing. Conceptos..... 17
II. 1.2 Elementos de la mercadotecnia..... 17
II 1.2.1 Producto..... 18
II 1.2.2 Precio..... 19
II 1.2.3 Plaza..... 20
II 1.2.4 Promoción..... 21
II 1.3 Comunicación Integrada de Marketing..... 22
II 1.4 Marketing Turístico..... 23
II 1.5 Elementos en el marketing turístico..... 25
II 1.5.1 Producto..... 25
II 1.5.2 Precio..... 26
II 1.5.3 Plaza o distribución..... 26
II 1.5.4 Promoción..... 27

Capítulo II 2. La Publicidad..... 29
II 2.1 Publicidad. Conceptos..... 29
II 2.2 Clasificaciones de la Publicidad..... 31

II 2.2.1 En los mercados de consumo..... 31
II 2.3 Medios Impresos..... 32
II 2.3.1 El periódico..... 33
II 2.3.2 Tipos de periódicos..... 35
II 2.3.2.1 Periódicos diarios..... 35
II 2.3.2.2 Periódicos semanales..... 35
II 2.3.2.3 Periódicos nacionales..... 35
II 2.3.2.4 Periódicos de auditorios especiales..... 36
II 2.3.3 Tipos de publicidad en los periódicos..... 36
II 2.3.3.1 Publicidad de desplegados..... 36
II 2.3.3.2 Anuncios clasificados..... 37
II 2.3.3.3 Inserciones y anuncios especiales..... 37
II 2.3.4 Ventajas del periódico..... 37
II 2.3.4.1 Penetración amplia..... 37
II 2.3.4.2 Flexibilidad..... 38
II 2.3.4.3 Selectividad geográfica..... 38
II 2.3.4.4 Involucramiento y aceptación del lector..... .38
II 2.4 Publicidad en medios impresos..... .39
II 2.4.1 Publicidad en periódico..... 40
II 2.4.1.1 La prensa..... 40
II 2.4.1.2 El Anuncio. Concepto..... 40
II 2.4.1.3 La producción del anuncio como medio básico....41
II 2.4.1.4 Selección del espacio publicitario..... 41
II 2.4.1.5 Emplazamiento del anuncio..... 41
II 2.4.1.6 Estructura publicitaria de las páginas del periódico. 44
II 2.4.1.7 Anuncios sin lugar fijo o con preferencia..... 46
II 2.4.1.8 Anatomía del anuncio..... 47
II 2.4.1.9 El anuncio de color en los periódicos..... 49
II 2.4.1.10 Función creativa en la publicidad..... 49

Capítulo II 3. El Turismo..... 51
II 3.1 Conceptos..... 51
II 3.2 El sistema turístico..... 52
II 3.3 Segmentos del mercado turístico..... 53
II 3.4 El Turismo en Venezuela..... 53
II 3.4.1 Recursos turísticos venezolanos..... 54
II 3.4.2 La promoción del turismo en Venezuela..... 55
II 3.4.3 El turismo interno..... 55
II 3.4.4 La oferta turística en Venezuela..... 57

Capítulo III. Marco Referencial..... 58

Capítulo IV. Marco Metodológico..... 62
IV 1.1 Objetivo General..... 63
IV 1.1.1 Objetivos Específicos..... 63
IV 1.2 Modalidad de Trabajo de Grado..... 64
IV 1.3 Tipo y Diseño de la investigación..... 64
IV 1.4 Sistemas de variables..... 65
IV 1.5 Operacionalización de variables..... 65
IV 1.6 Instrumento de Medición..... 68
IV 1.6.1 Diseño de la matriz de análisis de contenido..... 68
IV 1.6.2 Validación de la matriz de análisis de contenido..... 69
IV 1.7 Muestreo..... 70
IV 1.7.1 Población..... 70
IV 1.7.2 Definición de la muestra..... 70
IV 1.7.3 Recolección de los datos de la muestra..... 70
IV 1.7.4 Escogencia del marco de muestreo..... 71
IV 1.7.5 Selección del método de muestreo..... 71
IV 1.7.6 Determinación del tamaño de muestreo..... 71

Capítulo V. Desarrollo de la investigación..... 73
V 1.1 Logística del trabajo, recolección de datos y vaciado de respuestas..... 74
V 1. 2 Interpretación y Análisis de resultados..... 75
V 1.2.1 Elementos de ubicación y tamaño del aviso de prensa.... 75
V 1. 2. 2 Ubicación del aviso de prensa dentro de la página..... 77
V 1.2.3 Tamaño de la publicidad..... 78
V 1.2.4 Elementos de diseño publicitario en el aviso de prensa... 81
V 1.2.4.1 Presencia de imágenes en el aviso..... 81
V 1.2.4.2 Presencia de color en el aviso..... 82
V 1.2.5 Identificación de los destinos turísticos nacionales en el aviso... 83
V 1.2.6 Número de destinos nacionales e internacionales..... 83
V 1.2.7 Identificación producto, promoción, precio y distribución en el aviso de prensa..... 85
V 1.2.7.1 Producto Incluido..... 85
V 1.2.7.2 Producto expresado No Incluye..... 86
V 1.2.7.3 Promoción de venta..... 87
V 1.2.7.4 Precio..... 88
V 1.2.7.5 Opciones para compra..... 89
V 1.2.7.6 Distribución..... 90

Capítulo VI. 1.Conclusiones y recomendaciones..... 92
VI. 2.Fuentes de información..... 98
VI. 3 Anexos..... 103
Anexo A..... 104
Anexo B..... 110
Anexo C..... 135

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Capítulo II

Figura 1: Emplazamiento del anuncio (Beltrán, 1991)..... 44

Figura 2: Estructura de la plana (Beltrán, 1991)..... 45

Capítulo III

Figura 3: Imagen la Guía Turística (El Universal, 2006)..... 59

Figura 4: Lectores del sector turismo de El Universal (El Universal, 2006)..... 60

Capítulo IV

Tabla 1: Operacionalización de variables..... 67

Capítulo V

Tabla 2: Ubicación de la publicidad en el periódico..... 76

Figura 5: Ubicación de la publicidad en el periódico..... 76

Tabla 3: Ubicación dentro de la página..... 77

Figura 6: Ubicación dentro de la página..... 78

Tabla 4: Medidas Estadísticas del tamaño del anuncio..... 79

Figura 7: Porcentajes del tamaño del anuncio..... 79

Tabla 5: Tamaño de los avisos en cm/col..... 80

Tabla 6: Imágenes en el aviso..... 81

Figura 8: Imágenes en el aviso..... 81

Tabla 7: Presencia de color en el aviso..... 82

Figura 9: Presencia de color en el aviso..... 82

Tabla 8: Destinos nacionales promocionados en el aviso..... 83
Tabla 9: Medidas estadísticas del Nro de destinos promocionados..... 84
Tabla 10: Números de destinos nacionales promocionados..... 84
Tabla 11: Número de destinos internacionales promocionados..... 85
Figura 10: Números de destinos nacionales promocionados..... 85
Figura 11: Número de destinos internacionales promocionados..... 85
Tabla 12: Productos Incluidos en el aviso..... 86
Tabla 13: Productos No Incluidos que indica el aviso..... 87
Tabla 14: Promoción de venta indicada en el aviso..... 87
Figura 12: Promoción de venta indicada en el aviso..... 88
Tabla 15: Presencia de costo en el aviso..... 88
Figura 13: Presencia del costo en el aviso..... 89
Tabla 16: Forma de pago presente en el aviso..... 90
Figura 14: Forma de pago presente en el aviso..... 90
Tabla 17: Contactos para obtener el producto..... 91

INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las actividades económicas que ha tenido mayor crecimiento en los últimos años y aún posee perspectivas de crecimiento en el futuro. Está constituido esencialmente por un conjunto de servicios (transporte, alojamiento, alimentación, comercio, entretenimiento) que se ofrece en el territorio o en la zona en la cual se desarrolla la actividad.

La geografía venezolana, llena de contrastes, ofrece un gran número de paisajes naturales, los cuales atrae a turistas nacionales e internacionales. Es un territorio de gran potencial turístico, aunque hasta los momentos no posee el carácter industrial de sustento para la economía del país, como sucede con países como España, Costa Rica, Brasil y México.

Venezuela, como indica Antonio Francés en su libro *Turismo: competitividad y estrategia*, "cuenta con los elementos básicos necesarios para un importante desarrollo turístico, acordes con las tendencias de la demanda internacional que prefiere las atracciones naturales y culturales, la autenticidad y el calor humano que este país ofrece" (2003, Pág. 12).

Para aprovechar esta gran oportunidad que posee el territorio venezolano, en sus atractivos naturales convendría mejorar la infraestructura para disfrutar efectivamente las diversas zonas que tiene el país para explorar (carreteras, sistemas de comunicación, servicios básicos de agua y luz), además de incrementar la seguridad para el turista, sin dejar de lado la aplicación de una promoción eficaz para lograr así un desarrollo positivo del turismo venezolano.

La promoción del turismo, tanto en Venezuela como en el mundo, es un elemento clave para estimular a los turistas a visitar y disfrutar de un determinado lugar que está fuera de su espacio geográfico cotidiano.

En Venezuela, la promoción es llevada a cabo por el Estado y el sector privado. El Gobierno Nacional es responsable de garantizar a los ciudadanos el aprovechamiento de su tiempo de ocio, sobre todo a favor del conocimiento y el disfrute de los atractivos turísticos de su propio territorio. El sector privado (agencias de viajes, líneas aéreas, hoteles, posadas, operadores mayoristas, etc.) desarrollan el turismo con ofertas en servicios que complementan el disfrute de un determinado destino.

Entonces, los medios de comunicación social constituyen una herramienta fundamental para la difusión de información y promoción de productos turísticos. Sin embargo, las campañas publicitarias para la promoción de Venezuela como destino de esparcimiento no han sido suficientes, por lo que la imagen de una Venezuela como la mejor opción turística no se ha logrado consolidar.

La publicidad utilizada para la difusión del turismo en la actualidad, se realiza en revistas especializadas, secciones especiales de periódicos, folletos, guías de turismo e Internet. Además, existen programas de radio y televisión, aunque son pocos, que informan sobres las mejores opciones de viajes en el territorio nacional. Los medios impresos son los que más se manejan para promover paquetes turísticos, tanto nacionales como internacionales, que sean de interés para el consumidor venezolano. Específicamente, los periódicos de circulación nacional como El Nacional y El Universal, poseen ediciones dominicales que promueven diversidad de destinos.

Para ofrecer un panorama general de los elementos que caracterizan a la publicidad turística de los destinos nacionales, se seleccionó el estudio de los avisos de prensa publicados en la Guía Turística del diario El Universal, para las temporadas de mayor demanda turística durante el año.

CAPÍTULO I

DELIMITACIÓN Y PLANTEMIENTO DEL PROBLEMA

DELIMITACIÓN Y PLANTEMIENTO DEL PROBLEMA

En Venezuela, el turismo representa la tercera fuente de divisas y el crecimiento de este sector ha sido sostenible durante los últimos años. Luego de las medidas de control de cambio aplicadas por el Estado desde febrero de 2003, la visita de los destinos nacionales se ha incrementado por el turista venezolano, con mayor índice en las temporadas altas como Carnaval, Semana Santa, vacaciones escolares y Navidad.

Según estadísticas del Ministerio de Turismo (2006), en el año 2005 el turismo interno movilizó a 44.5 millones de personas, cifra que advierte la creación de nuevas estrategias dirigidas a impulsar de Venezuela como principal destino turístico de los venezolanos y consolidar al turismo como una de las primeras fuentes de divisas del país.

Por ello, la promoción turística es un elemento fundamental que no ha logrado afianzarse como herramienta de información y crecimiento de este sector. El desarrollo de campañas comunicacionales de Venezuela como destino de esparcimiento, no ha sido consistente. Para el turista interno, como público meta, las directrices de promoción no han sido totalmente eficaces.

Específicamente, la publicidad impresa, como elemento de promoción de los destinos nacionales, no ha sido amplia ni dirigida hacia el turista interno como el principal visitante de las zonas turísticas de Venezuela. Los avisos publicados en los periódicos promueven principalmente destinos internacionales o en su defecto contienen avisos para destinos nacionales que, por el poco desarrollo de elementos como el tamaño y diseño, no captan la atención del lector del diario.

Si estas estrategias de comunicación, en un medio impreso como lo es el periódico, no son evaluadas y potenciadas hacia el venezolano como mercado meta, el crecimiento del turismo nacional puede estancarse y, por consiguiente, no se podrá incrementar el papel del turismo como principal actividad económica del país.

De esta manera, se pretende realizar un diagnóstico de la publicidad de los destinos nacionales, a través del estudio de la Guía Turística del diario El Universal, para determinar cuáles son las principales características de los avisos de prensa que se publican para promocionar el turismo venezolano.

De allí que, el objeto de estudio, derivado de la situación actual de la publicidad turística, propicie la aparición de la principal interrogante a responder durante el desarrollo de esta investigación:

¿Qué elementos publicitarios son utilizados en los avisos de prensa para destinos nacionales de Venezuela?

La investigación se dirige, específicamente, a analizar la publicidad de la Guía Turística en el año 2005, realizada para los destinos nacionales en la temporada de Carnaval, Semana Santa y Navidad. Esta guía es publicada los domingos en el diario El Universal. El reto de este trabajo de grado es demostrar la capacidad de analizar y determinar los elementos que intervienen en el desarrollo de una publicidad eficaz para incitar la compra de un producto, en este caso del turismo venezolano.

I 1.1 Justificación, recursos y factibilidad

Se busca estudiar las características de los avisos publicitarios en el periódico, ya que es uno de los medios de comunicación masivos más utilizados como opción para publicitar el turismo de los destinos nacionales, y así aportar elementos que se deben considerar o mejorar para lograr mayor eficacia del aviso de prensa.

Para llevar a cabo este diagnóstico de la Guía Turística del diario El Universal, se realizará una observación de contenido (visual y escrito) de los avisos de prensa publicados de los destinos nacionales. Se indagará en los elementos de diseño y de mercadotecnia que están plasmados en la publicidad turística de esta guía.

Los recursos disponibles con que se cuenta para realizar la investigación son equipos de computación y sistemas de almacenamiento portátil (para transferencia de información), fotocopias del material a utilizar en el marco teórico y metodológico, los suplementos que se van a estudiar y la adquisición de algunos ejemplares. Los recursos humanos está constituido por especialistas en el área de metodología, publicidad, comunicación social y turismo. El tiempo disponible para realizar el trabajo está comprendido entre 8 y 10 meses, y la época que se toma en consideración para el estudio en el año 2005 en los meses de enero, febrero, marzo y noviembre (temporada de promoción para Carnaval, Semana Santa y Navidad).

Se dispone de los recursos mínimos para la cobertura de este trabajo de grado, en la parte monetaria y de tiempo para realizar las actividades relacionadas a la investigación y la obtención de la información vinculada al tema.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

MARKETING

II. 1.1 Marketing. Conceptos

En el libro *Publicidad y Promoción* de Michel y George Coen Belch, se utiliza la definición de la American Marketing Association (AMA) para describir al Marketing como "el proceso de planeación y ejecución del concepto, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para promover intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales" (2004, Pág. 7).

Por su parte, Jorge Dahdá menciona el concepto de mercadotecnia desarrollado por Jerome McCarthy que contempla que es "la realización de actividades comerciales que dirigen el flujo de mercaderías y servicios del productor al consumidor o usuario a fin de satisfacer al máximo a éstos, y lograr los objetivos de la empresa" (1998, Pág. 69).

II. 1.2 Elementos de la mercadotecnia

El marketing posee factores que intervienen en su ejecución. Estos elementos son: producto, precio, plaza y promoción, elementos que se trabajan individual y en conjunto para lograr la ejecución del plan de mercadotecnia.

La mezcla de marketing facilita el proceso de intercambio entre en la empresa y el consumidor final, al examinar cuidadosamente las necesidades y deseos de los clientes, elaborar un producto o servicio que satisfaga esas necesidades, ofrecerlo a un precio determinado, ponerlo a disponibilidad en sitio o canales de distribución particulares y desarrollar programas promoción o comunicación que generen atención e interés. La combinación efectiva de estos elementos constituye el objetivo de la mercadotecnia (Belch & Belch, 2004).

II 1.2.1 Producto

Es un elemento esencial en la estrategia de marketing, ya que sin la existencia del producto no se pueden realizar los otros procesos de la mezcla de mercadotecnia.

Sobre el producto, John Burnett en el libro *Promoción* explica que "el término producto se refiere a un conjunto de atributos tangibles e intangibles que la empresa ofrece" (1999, Pág. 25). Burnett agrega en este concepto los elementos que sostienen el producto físico y los componentes emocionales. Además, pueden ser bienes o servicios o una combinación de estos.

En el libro *Fundamentos del Marketing* de los autores Stanton Etzel y Walker (2004) se habla de que un producto "es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor. El producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. En esencia, los clientes compran la satisfacción de deseos en la forma de los beneficios que espera recibir del producto" (Pág. 248).

El propósito del producto es satisfacer las necesidades y los deseos de los mercados objetivos (Burnett, 1999). Se pueden clasificar en: productos de bienes y productos de servicios.

Burnett (1999), al respecto de los servicios, indica que son actividades intangibles que brindan satisfacción cuando se comercializan para el usuario, los cuales no están necesariamente vinculados con la venta de un producto u otro servicio. Los bienes son productos físicos que buscan complacer las necesidades que quiere cubrir el consumidor.

Las principales características que diferencian a los productos de servicio de los productos de bienes es que el servicio es intangible (no se puede probar, sentir o ver), inseparable (son realizados y consumidos al mismo tiempo), heterogéneo (es muy difícil estandarizarlo) y de corta duración (no se puede almacenar) (Burnett, 1999).

II 1.2.2 Precio:

El precio es "la cantidad que el cliente paga por un bien y servicio" (Burnett, 1999, Pág. 41), aunque este elemento es diferente para el consumidor y para el vendedor. Para el vendedor, el precio es un fuente de ingresos, mientras que para los consumidores finales es un esfuerzo en su poder de compra.

Este aspecto es otro elemento crucial de la mezcla en la mercadotecnia, ya que la promoción del producto debe estar coordinado cuidadosamente con respecto a la estrategia de precios estipulada. Generalmente, es el factor más considerado por el consumidor final, debido a que busca balancear las satisfacciones esperadas con el sacrificio que realizará en la compra.

Stanton, Etzel y Walker (2004), al respecto del precio en el marketing de servicios, agregan que hay una gran necesidad de capacidad administrativa en la asignación de precios debido que, al ser el servicio un producto no perecedero, están sujetos a una demanda que a menudo cambia de manera considerable. Cada una de las características del servicio prestado tienen amplias implicaciones en la asignación de precios.

II 1.2.3 Plaza

Sobre los canales, Burnett (1999) establece que "contar simplemente con un canal de distribución es el mecanismo de marketing utilizado para presentar, despachar y servir el producto a los clientes" (Pág. 36). El canal de distribución incluye todas las instituciones, procesos y relaciones que facilitan la distribución del producto hasta el consumidor final.

Al respecto de la plaza, Burnett expresa que el fabricante debe considerarla con un canal de mensaje promocional. Por ello, para aprovechar eficazmente los canales de distribución se debe lograr el apoyo de éstos en la estrategia promocional que se busca aplicar para el producto, a través de mecanismos y actividades específicas que involucren al distribuidor como alternativa válida de promoción (Burnett, 1999).

El sistema de distribución como parte del marketing de servicios es, en su mayoría, corto y sencillo por la característica de inseparabilidad que poseen los servicios y el productor (Stanton et al, 2004). El único canal usado con frecuencia incluye un agente de intermediario, usualmente usado en los seguros, inmobiliarias y agencias de viajes. Esta peculiaridad del canal para los servicios significa usualmente mayor control por parte del vendedor.

II 1.2.4 Promoción

La promoción, sin importar a quién vaya dirigida, es un intento de influir en la decisión de compra de un usuario (Stanton et al, 2004). Posee cuatro formas para su desarrollo: la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la venta personal.

La *publicidad* "es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos" (Stanton et al, 2004, Pág. 569). Los medios que se utilizan frecuentemente para esta actividad son los medios de transmisión por televisión, radio y medios impresos. Sin embargo, en la actualidad también se utilizan otros medios de comunicación no convencionales (espacios no usados anteriormente para la publicidad – escaleras, ascensores, etc. –) e Internet como medio de comunicación que ha tenido un amplio crecimiento en años recientes.

La *promoción de ventas* "es la actividad estimuladora de demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales" (Stanton et al, 2004, Pág. 570). Frecuentemente, consiste en un incentivo temporal para aumentar las ventas. Algunas estrategias de promoción de ventas son dirigidas al consumidor (descuentos, cupones), pero también hay otras para impulsar a la fuerza de venta o a algunos de los canales de distribución, esta última es llamada promoción comercial. Ejemplos de promoción de ventas son los patrocinios de eventos, programas de frecuencia, concursos, exposiciones comerciales o industriales, muestras, entre otros.

De las *relaciones públicas,* Stanton et al (2004) afirma que "abarcan una gran variedad de esfuerzos comunicacionales, para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos" (Pág. 570). Se

diferencia de la publicidad porque no lleva un mensaje directo de ventas. Los boletines, informes anuales, el sostén de eventos, son algunos ejemplos de relaciones públicas.

La publicidad no pagada es un aspecto especial en este tipo de promoción, que tiene que ver con nuevas noticias acerca de una organización o producto. Su principal característica es que la empresa no posee control sobre ésta; aparece como noticia y en consecuencia posee mayor credibilidad que la publicidad. Es muy buscada por las compañías, aunque también hay mala publicidad que tratan de evitar (Stanton et al, 2004).

La *venta personal* "es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final" (Stanton et al, 2004, Pág. 569). Es la forma de promoción en la que se invierte más dinero.

II 1.3 Comunicación Integrada de Marketing

Stanton, Etzel y Walker (2004), aclaran que para hacer uso efectivo de las herramientas promocionales (publicidad, relaciones públicas, venta directa y promoción de ventas), la compañía debe formular un programa promocional coordinado dentro del plan total de marketing. Por ello, se debe desarrollar un esfuerzo de comunicación integrada de marketing (CIM), el cual se conoce como un proceso estratégico de negocios utilizado para planear, crear, ejecutar y evaluar la comunicación coordinada con el público de una organización.

Por su parte, Schultz, citado por George y Michel Belch (2004, Pág. 10), advierte que las CIM precisan un enfoque *amplio* de planeación de los programas de

marketing y promoción, además de la coordinación de las diversas funciones de comunicación.

La CIM comienza con una labor de planeación estratégica ideada para coordinar la promoción con la planeación de producto, la asignación de precios y la distribución, los cuales forman parte de los elementos de la mezcla de marketing (Stanton et al, 2004).

Belch & Belch explican que la CIM "busca que todas las actividades de marketing y promoción de una compañía proyecten una imagen congruente y unificada en el mercado" (2004, Pág. 10). Se requieren mensajes centralizados para que todo lo que se haga y se diga de la empresa comunique un tema y una posición comunes.

En la actualidad, la importancia de las CIM tiene que ver con varios factores relacionados con el marketing. Primero, las compañías entienden el valor de la integración estratégica de las funciones de comunicación utilizadas, en lugar de funcionar individualmente. Además, al coordinarse las actividades de comunicaciones de marketing se evita la duplicación de información, se aprovecha la sinergia de los elementos comunicacionales, por lo cual la organización tendrá programa de comunicación de marketing más eficaces y efectivos (Belch y Belch, 2004). También logra optimizar el rendimiento del presupuesto invertido para el desarrollo comunicacional.

II 1.4 Marketing Turístico

El marketing abocado al turismo, nace en Estados Unidos al igual que el concepto de mercadotecnia. Su conceptualización y desarrollo comienza a utilizarse

en 1960. Esta incorporación del marketing al turismo influye directamente en las formas de comercialización de la actividad turística (Figuerola, 1990).

Jorge Dahdá en su libro *Publicidad turística* cita el concepto de mercadotecnia enfocado al turismo de Jost Krippendorf, el cual plantea que es "la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr, de esta forma, un beneficio apropiado" (1998, Pág. 69).

Dahdá (1998) apunta, al respecto del planteamiento de Krippendorf que al término "beneficio" se puede agregar, tomando en cuenta las características de la actividad turística, que puede ser un beneficio tanto de tipo económico, como político y social.

Manuel Gurría Di-Bella proporciona una definición del marketing turístico que indica que es la adaptación sistemática y coordinada de la política de las empresas turísticas, así como de la política turística del Estado en el plano local, regional, nacional e internacional, para satisfacer de manera óptima las necesidades de ciertos grupos de consumidores y obtener una ganancia justa (1998, Pág. 81).

Figuerola (1990) recuerda las funciones integradas que la Organización Nacional de Turismo (OMT) considera sobre el Marketing turístico:

- Comunicación, a través de medios de información y promoción.
- Desarrollo, mediante el lanzamiento de novedades que parecen ofrecer posibilidades de venta.
- Control, utilizando numerosas técnicas de investigación, de los resultados y eficacia de las acciones.

II 1.5 Elementos en el marketing turístico

Las actividades (producto, precio, plaza y promoción) necesarias para llevar un producto desde su fabricante o proveedor hasta el cliente o usuario final, es lo que se conoce como marketing.

En el libro *Ventas y Mercadotecnia para el Profesional de Turismo* (1994), se explica los elementos que integran el marketing turístico:

II 1.5.1 Producto

Los productos del área turística satisfacen gran cantidad de necesidades, la industria del turismo es enorme por su volumen y su esfera de acción. Las agencias de viajes que venden directamente al consumidor no producen los productos. Por ello, la mercancía utilizada por un agente de viajes es intangible, es decir, no es un producto físico que se puede manipular sino que se relaciona directamente con el servicio y depende de la persona que lo realiza, cómo maneja el proceso de venta de un paquete de viajes, un boleto aéreo, etc.

Los productos de viajes se compran a menudo por motivos emocionales (por ejemplo las vacaciones) más que por necesidades lógicas. Además son experiencias para el cliente que no pueden ser reemplazadas o cambiadas como puede suceder con otro tipo de producto.

El producto turístico como servicio es complejo pues depende de varias personas o empresas, hay varios procesos que están detrás del disfrute del bien que el cliente adquiera (líneas aéreas, hoteles, transporte, etc.). Por ello, es pertinente separar los servicios de viajes de los servicios personales que se le dan al consumidor:

- Servicios de viajes: transporte, alojamiento, seguro
- Servicios personales: comodidad, economía, consulta

Con esta división se puede tener mayor facilidad de orientación de servicio, ya que es tan importante el servicio en la agencia de viaje como el boleto de avión, la reservación del hotel o el crucero.

II 1.5.2 Precio

El costo que poseen los productos turísticos lo determinan en gran parte los proveedores del servicio. Habitaciones de hotel, alquiler de autos, boletos de avión y paquetes de excursiones tienen generalmente un precio básico. En el caso de las agencias de viajes la comisión está incluida dentro del precio ofrecido al público por los productores del servicio. El precio del producto es un importante factor de decisión de compra para el cliente.

II 1.5.3 Plaza o distribución

En el caso de la venta turística, el producto no es llevado por canales de distribución para que el usuario final lo obtenga. Alfredo Ascano (1998) comenta, que la principal característica del turismo es que el consumidor, para poder disfrutar de los servicios, tiene que viajar al sitio y es allí donde se le ofrecen de distintos bienes y servicios: alojamiento, traslado terrestre, excursiones, etc. Los canales utilizados para este tipo de producto (servicio) se basan en el contacto con la agencia de viajes, hoteles, líneas aéreas, que son el canal contacto entre el servicio turístico y el consumidor final (intermediario).

II 1.5.4 Promoción

Ortigoza y Gómez Arrela, citado por Manuel Gurría Di-Bella (1998) en el libro *Introducción al turismo*, establecen que la promoción turística "es, en su más amplio concepto, una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica (Pág. 99).

Jorge Dahdá (1998), en su libro *Publicidad turística*, explica que, en la práctica, la promoción constituye una actividad encaminada a informar e influir al público. Luego de seleccionar el producto y posible target al que se quiere llegar, es necesario darlo a conocer. Para estimular el interés de los consumidores en obtener un producto turístico, se realizan actividades promocionales que apoyen las ventas. Entre éstas encontramos a la publicidad, la promoción de ventas, la venta personal y las relaciones públicas o publicidad no pagada.

- La publicidad es la que da a conocer el producto al público que se quiere persuadir de obtenerlo e informa a los clientes acerca de sus beneficios y características. Los medios utilizados son en su mayoría los anuncios, reportajes o publicaciones especiales en periódicos, revistas especializadas, libros, guías y revistas de viajes. También en radio, televisión e Internet.

Al respecto de la publicidad, Jorge Dahdá (1998) la coloca como el elemento capital de la mercadotecnia turística, ya que es una herramienta útil por la información y persuasión que transmite sobre el desarrollo de los centros turísticos, los da a conocer y dirige hacia estos el flujo de visitantes que contribuyen a proporcionar el beneficio apropiado que busca el marketing turístico.

- La promoción de ventas: para lograr un impulso en las ventas, se desarrollan instrumentos como cupones, descuentos, premios, regalos que traen la atención del cliente actual o potencial, los cuales pueden conducir a adquirir el producto. En el área turística, en su mayoría se utilizan descuentos por reservaciones en una determinada fecha, obsequios que otorgan los hoteles para sus huéspedes, entradas a parques, etc.

- La venta personal: es el esfuerzo individual de los vendedores, en este caso agentes de viajes, para efectuar el intercambio entre producto (turismo) y dinero (beneficio). Los agentes de viajes son un apoyo importante para el turista ya sea para obtener información adicional o para la orientación de qué destino o paquete tomar. Por ello, el contacto personal entre el vendedor y el consumidor es un aspecto que se maneja mucho en el área turística.

- Las relaciones públicas son el arte de generar y administrar publicidad no pagada a través de los medios de comunicación. Algunas empresas turísticas contratan a agencias que se encargan del contacto con los periodistas y ejecutivos de medios publicitarios. Generalmente, se usa como instrumento informativo el boletín o gacetilla de prensa para generar la publicidad no pagada en los medios noticiosos.

Si el objetivo principal son acercar el producto al consumidor, las empresas turísticas para adaptarse y adecuar realmente la oferta hacia el turista, deben fijar un técnica o estrategia de marketing (mezcla de los elementos) para lograr convencer y vender mejor el alojamiento, pasaje, viaje, costumbres, etc. (Figuerola, 1990).

LA PUBLICIDAD

La publicidad, en las sociedades modernas, ha evolucionado hasta convertirse en un sistema de comunicación vital para los consumidores y las empresas. De hecho, desde las grandes corporaciones multinacionales hasta las pequeñas compañías, se basan cada vez más en la publicidad para comercializar sus productos y servicios.

El crecimiento de los gastos en publicidad en los últimos tiempos se refleja en un estudio realizado en el año 2002 (Coen, 2002), citado por Belch & Belch, en el libro *Publicidad y Promoción* (2004), en el que se explica que la inversión publicitaria en Estados Unidos se incrementó de 53.000 millones de dólares en el año 1980 a 250.000 millones de dólares en el año 2002. Fuera de Estados Unidos también creció la inversión publicitaria, pasando de 55.000 millones de dólares en el año 1980 a 214.000 millones en el año 2002.

Asimismo, en la actualidad, los consumidores han aprendido a utilizar la publicidad como apoyo para sus decisiones de compra (Belch & Belch, 2004).

II 2.1 Publicidad. Conceptos

Romeo Figueroa en su libro *Cómo hacer Publicidad* (1999, Pág. 22) maneja tres conceptos de publicidad:

El primero es de carácter histórico:

"Es todo intento de comunicación persuasiva con el deliberado propósito de vender un producto o un servicio a los consumidores de un nicho determinado de un segmento de un mercado."

El segundo se basa en la evolución de los medios de comunicación:

"Es un conjunto de técnicas directivas y creativas de comunicación persuasiva y efecto colectivo tendientes a abrir, desarrollar y mantener el mercado de un producto o servicio por conducto de los medios de comunicación. Su objetivo es el lucro."

Y el tercero se apoya en la terminología que emplea la ciencia de la comunicación:

"Publicidad es un conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo (mensaje) intersubjetivamente perceptibles (contenido simbólico) y objetivadas (propósito) desde una empresa (emisor), para lograr el desarrollo, mantenimiento y ampliación de un nicho determinado segmento del mercado (receptor) mercado, donde se pretende vender un producto o un servicio."

Otros autores poseen también enunciados sobre lo qué es la publicidad. Kotler en su libro *Mercadotecnia para hotelería y turismo* dice que la publicidad "consiste en cualquier forma pagada de presentación impersonal, promoción de ideas, bienes o servicios llevada a cabo por un patrocinador reconocido" (1997, Pág. 487).

Michael y George Coen Belch en el libro *Publicidad y Promoción* citan la definición de Ralph Alexander (1965) sobre publicidad: "Se define como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado" (2004, Pág. 18).

La publicidad es la forma más conocida de promoción, quizás por su gran penetración. Es una herramienta muy importante, sobre todo para las compañías que tienen productos y servicios dirigidos al mercado de consumo masivo, pues es un método rentable para comunicarse con audiencias numerosas y además se emplea para crear y afianzar la imagen de marca de una empresa, lo que es muy importante para la compañías que venden productos y servicios donde la diferencia de atributos de éstos son difíciles de resaltar (Belch, 2004).

La naturaleza que tiene la publicidad de productos y servicios cambia dependiendo de la empresa que la emplea, de la situación en que se desarrolla y del objetivo que se pretende alcanzar con ella. Algunas compañías pueden buscar una reacción inmediata por parte del consumidor, mientras que otras tienen como finalidad mantener una imagen positiva, a largo plazo, de su producto o servicio.

II 2.2 Clasificaciones de la Publicidad (Belch & Belch, 2004)

II 2.2.1 En los mercados de consumo

- *Publicidad Nacional.* Las que realizan grandes compañías en el ámbito nacional, en las principales ciudades o en distintas regiones de un determinado país. Los objetivos principales de los anunciantes son mantener informada a la población y al público meta acerca de la empresa, de sus marcas, de sus productos (ventajas, características, usos.) e introducir nuevos productos al mercado, además de mantener su imagen.

- *Publicidad local / minorista.* Es la que se realiza en establecimientos de minoristas (tiendas, locales comerciales) para incentivar al consumidor en la decisión de compra, tendiendo a resaltar los motivos particulares para la

compra (precio, promoción, servicios, etc.). Para los publicistas locales es de gran importancia aumentar el tráfico de compradores en la tienda y las ventas inmediatas, por lo cual se apoyan en este tipo de publicidad.

- *Publicidad de demanda primaria.* Está diseñada para estimular la compra de una clase de productos o de todo un ramo industrial. Se usa frecuentemente como parte de la estrategia promocional de apoyo a un nuevo producto, ya que el objetivo es vender su concepto.

- *Publicidad de demanda selectiva.* Es la que se concentra en las marcas de una determinada empresa. Mayormente se relaciona con la publicidad de productos y servicios, para resaltar las razones de compra de una determinada marca.

II 2.3 Medios Impresos

En estos medios de comunicación se incluyen principalmente los periódicos y las revistas. Sin embargo, también hay soportes impresos como folletos, encartes, dípticos, que aunque forman parte del formato impreso, no poseen tanto impacto en el ámbito masivo sino en el personal.

Michael y George Coen Belch (2004) explican que las revistas y los periódicos fueron los primeros medios masivos que existieron, pues aparecieron hace más de dos siglos y durante mucho tiempo fueron los únicos disponibles. Luego del crecimiento de los medios de comunicación, con la incorporación de la radio y la televisión, el hábito de lectura disminuyó progresivamente. A pesar de esta reducción, los medios impresos se han mantenido a lo largo del tiempo, mejorándose continuamente para mantenerse como uno de los medios masivos más importantes para los consumidores y anunciantes.

Son centenares de diarios y revistas que se publican en todo el mundo, abarcando casi todos los estilos de vida, clases sociales y temas especializados de interés para el lector. Específicamente, el periódico sigue siendo hoy en día una de las principales opciones como medio publicitario, pues funciona tanto para las pequeñas como para las grandes corporaciones, quienes constantemente contratan sus espacios por lo efectivo de su alcance (Belch & Belch, 2004).

Es importante tomar en cuenta que la permanencia en el tiempo de los periódicos y las revistas, se debe a sus ingresos publicitarios. Los periódicos obtienen 60% de sus ingresos totales a través de la publicidad; por su parte, las revistas variadas generan 47% aproximadamente de sus ingresos con sus espacios publicitarios, mientras que las revistas especializadas obtienen un promedio de 73% (Belch & Belch, 2004). Es por ello que los medios impresos deben estar constantemente captando la atención de muchos lectores o nichos de mercado, para que el anunciante solicite sus espacios.

La función de los periódicos y las revistas dentro del plan de medios de un anunciante se puede calificar como un medio de alto involucramiento (Krugman, 1967 citado por Belch & Belch, 2004, Pág 425), debido a que permiten ofrecer una información más detallada del producto o servicio anunciado, la cual se procesa de manera particular. Estos avisos requieren mayor atención del consumidor para que el mensaje publicitario llegue efectivamente y genere el impacto deseado.

II 2.3.1 El periódico

El periódico como medio de comunicación tiene una existencia de más de 300 años, lo que habla de su eficacia y penetración como medio masivo. De allí que la publicidad impresa sea uno de los aspectos más importantes dentro de los

presupuestos publicitarios. Es un medio rentable, con una credibilidad que ha ganado por su acceso a diversos sectores de la sociedad y su experiencia como medio masivo de siglos pasados.

Al ser el periódico el vehículo cotidiano de la información, en él se resumen los hechos de la vida de una sociedad y los acontecimientos más resaltantes acaecidos alrededor del mundo. Su valor radica en plasmar la novedad de la noticia que, en el papel, se puede conservar para la historia. Por ello, el anuncio debe ser impactante para que capte el interés del lector y la marca se posicione en su memoria, tarea ardua por la gran competencia que existe diariamente para anunciar un producto o servicio (Belch & Belch, 2004).

El periódico, género tradicional de los medios impresos, se produce en forma rápida y económica (Beltrán 1991). Se distingue por lo siguiente:

1.- Tiene capacidad para llegar a los más diversos públicos.

2.- Es el medio impreso que se distribuye con mayor rapidez.

3.- Es un medio informativo y formativo.

4.- Su precio es accesible..

5.- Se puede adquirir por suscripción o en puntos de ventas como quioscos.

6.- Tiene diversas capacidades de alcance, ventaja que posee el publicista al decidir su publicación.

7.- Satisface muchas necesidades del lector, lo mantiene informado de lo que acontece a nivel mundial y local, lo entretiene, lo ayuda en la formación de criterios para opiniones de un determinado tema (opinión pública). Además, acerca al lector la publicidad de los productos que necesita y desea comprar.

8.- Aunque un medio de corto tiempo de lectura, su contenido puede ser archivado.

9.- Posee lectores asiduos y permanentes.

10.- Es un medio selectivo, debido a la diversidad de temas tratados en el diario se llega a públicos diversos. Esto aumenta su eficacia en la comercialización.

II 2.3.2 Tipos de periódicos (Belch & Belch, 2004)

II 2.3.2.1 Periódicos diarios

Se publican todos los días de la semana en ciudades y poblaciones importantes. Brindan una gran cobertura de noticias de manera detallada, acontecimientos relevantes y temas relacionados con el país, el estado o la comunidad donde se distribuye el diario. Abarcan temas generales de interés que pueden variar para cada lector (nacional, internacional, política, economía, deportes, farándula, entretenimiento, turismo, clasificados). Los diarios, a su vez, se subdividen en matutinos y vespertinos.

II 2.3.2.2 Periódicos semanales

Generalmente, son periódicos que se originan en las pequeñas poblaciones, aunque en las grandes ciudades también se pueden encontrar semanarios (algunos de temas especializados). En este tipo de periódico, el volumen de noticias y de publicidad es más reducido. Normalmente, abarcan noticias de interés para la localidad y sus anunciantes son locales por su cobertura y bajo costo.

II 2.3.2.3 Periódicos nacionales

Son publicaciones diarias que principalmente poseen contenido de interés nacional. En Venezuela los principales diarios de circulación nacional son El

Universal y El Nacional. Este tipo de prensa interesa sobre todo a los anunciantes nacionales.

II 2.3.2.4 Periódicos de auditorios especiales

Son los periódicos que poseen un contenido editorial especializado en temas de interés para grupos específicos (industria, negocios, política, economía, entretenimiento, universitario, religioso, etc.). También se ubican en esta categoría los periódicos publicados en áreas con grupos étnicos donde su lengua materna no es la del país donde poseen su residencia.

II 2.3.3 Tipos de publicidad en los periódicos (Belch & Belch, 2004)

II 2.3.3.1 Publicidad de desplegados

Esta publicidad puede aparecer en cualquier parte del periódico y usualmente posee ilustraciones, encabezados, espacios en blanco y otros elementos visuales además del texto. Comprende aproximadamente 70% de los ingresos publicitarios de los periódicos. Los desplegados se subdividen en locales y nacionales.

En el ámbito local, se trata de anuncios que publican las organizaciones, empresas o individuos que desean llegar a los consumidores que se encuentran en el área donde se distribuye el periódico. Los principales anunciantes locales son los supermercados, las tiendas por departamento, además de minoristas y empresas de servicios (bancos, agencias de viajes).

En el ámbito nacional, se incluyen los anuncios que colocan los proveedores de productos o servicios de marcas que se venden nacional y regionalmente. Estas publicidades se diseñan con el propósito de crear la demanda del producto o servicio

anunciado y mantener su imagen como marca conocida. Además, complementa los esfuerzos publicitarios de los minoristas que poseen estos productos en sus anaqueles.

II 2.3.3.2 Anuncios clasificados

Estos también son una fuente de ingreso importante para el periódico. Son anuncios dispuestos bajo subencabezados dependiendo del producto o servicio que se presenta. Las principales categorías de este reglón son los de empleo, bienes raíces y vehículos. Usualmente, la fuente tipográfica de estos anuncios es pequeña, pero dependiendo del periódico puede haber variaciones de tamaño, incluir fotos o ilustraciones, bordes y color para que resalte.

II 2.3.3.3 Inserciones y anuncios especiales

Abarcan mayoritariamente informes financieros o gubernamentales y avisos públicos personales y de negocios. También entran en esta categoría los anuncios políticos o especiales que promuevan a algún personaje, una idea o una causa. Las inserciones preimpresas – publicidad impresa directamente por el anunciante – son circulares, folletos, catálogos, encartados, etc.

II 2.3.4 Ventajas del periódico (Belch & Belch, 2004)

II 2.3.4.1 Penetración amplia

El periódico es de alta penetración en el mercado, lo que lo convierte en un medio real masivo, atractivo principal para el anunciante ya que es una excelente oportunidad para trasmitir su mensaje a varios segmentos de la población, además de su alto nivel de frecuencia por su publicación y lectura diaria.

II 2.3.4.2 Flexibilidad

Se refleja en los requisitos de producción y reproducción de los anuncios. Su diseño se puede realizar en horas y el límite del periódico para recibir el anuncio es de sólo 24 horas aproximadamente antes de que lo publiquen (cuando el aviso es a color o son suplementos dominicales se tarda más tiempo). Estas ventajas hacen de este medio una buena opción de respuesta a acontecimientos actuales y presenta información oportuna a los consumidores.

II 2.3.4.3 Selectividad geográfica

El periódico es, de todos los medios de masivos, el que posee mayor selectividad territorial, por lo cual el anunciante puede planificar su cobertura para segmentos de la población a los cuales no se puede llegar con otro medio y generar un mayor potencial en ventas.

II 2.3.4.4 Involucramiento y aceptación del lector

Los lectores invierten tiempo diario para revisar el periódico y este aumenta con la prensa dominical. Muchos consumidores no sólo lo utilizan como medio para adquirir información y entretenimiento, sino que también lo utilizan como apoyo para sus decisiones de compra. Otro aspecto positivo para el anunciante es el conocimiento de los lectores de las secciones del periódico, facilitando la ubicación de su anuncio dependiendo al público que se quiere dirigir.

II 2.4 Publicidad en medios impresos

Raúl Beltrán (1991) afirma que toda campaña publicitaria requiere de medios impresos, debido a que casi todas las actividades del hombre se reflejan en las técnicas gráficas.

Para explicar la importancia de las artes gráficas en la vida cotidiana del ser humano, Beltrán en su libro *Publicidad en medios impresos* indica: "desde que una persona se levanta empieza a ver sustratos impresos: las sábanas que le protegieron del frío durante la noche están impresas, ya sea por sublimación o por estampado rotográfico; la envoltura del jabón con que se asea ha sido impresa en rotograbado u otros sistemas; los envases de los desodorantes y las lociones también se imprimen con los más variados sistemas y técnicas especializadas"... "Los diarios que recibe a las primeras horas del día y que acompañan su desayuno, son impresos en tipografía, offset o rotograbado, así como las estampillas que acompañan a la correspondencia" (1991, Pág. 12).

Por ello, la publicidad dentro de los medios impresos, específicamente en los periódicos, es un aspecto muy utilizado y desarrollado. Beltrán (1991) sobre el uso del medio impreso aclara que su empleo debe estar dirigido a las necesidades mercadológicas específicas, conforme a las características del producto y a la adaptación del presupuesto. Además se deben tomar otras consideraciones para la planeación de la pieza publicitaria, como la duración o vigencia del mensaje, ya que esto puede influir en la economía del plan de publicidad.

"Para usar adecuadamente un medio publicitario es preciso conocer las técnicas de producción y, antes que eso, las técnicas mercadológicas, ya que todo anuncio, sea cual fuere el medio que ocupe o el producto que anuncie, debe obedecer aun plan de ventas y a las necesidades de eficiencia y eficacia de cada programa de comercialización" (Beltrán, 1991, Pág. 15).

Raúl Beltrán (1991) reitera que antes de elegir la forma y formato donde se va a publicitar, el publicista debe saber todo lo relativo al producto que va anunciar, los medios que llegan al consumidor (cobertura, alcance, precio, características técnicas, sistema de producción), el mercado al cual se dirige (dimensión, estratos sociales, medios de distribución) y el perfil del consumidor (quién y cómo es, hábitos de vida y compra, necesidades, etc.).

II 2.4.1 Publicidad en periódico

II 2.4.1.1 La prensa

Raúl Beltrán en su libro *Publicidad en medios impresos* considera que la prensa es el medio publicitario impreso de mayor circulación y alcance: "No existe un medio impreso cuya difusión sea tan rápida e inmediata como la prensa. Un anuncio preparado durante las últimas horas del día, puede ser leído al amanecer por ciento de miles de lectores en las principales ciudades." (1991, Pág. 17).

II 2.4.1.2 El Anuncio. Concepto

En el glosario del libro *Cómo hacer Publicidad,* de Romeo Figueroa (1999, Pág. 359), se define al anuncio como "el término más común para denominar un *mensaje o spot* comercial que puede ser de extensión variable; normalmente entre 10 y 60 segundos cuando se trata de medios audiovisuales. En los medios impresos se refiere al empleo del espacio en una plana, media plana, cuarto de plana, octavo de plana o dieciseisavo de plana. Es todo contenido intelectual que sirva para dar a conocer una información publicitaria por conductos de los medios masivos."

II 2.4.1.3 La producción del anuncio como medio básico

Raúl Beltrán (1991) explica que cuando el aviso va hacer publicado únicamente en periódicos, se deben tomar en consideración las características específicas del medio. "Las proporciones y dimensiones del anuncio se determinan en función de las proporciones de la página, del presupuesto, del producto y los resultados que se persiguen" (Pág. 28).

Además Beltrán indica que el anunciante o el publicita debe saber seleccionar el tamaño del aviso en conjunto con los intereses del anunciante y la conveniencia del anuncio de prensa, porque además se debe considerar la ubicación dentro del periódico y la página, y la calidad de la publicación.

II 2.4.1.4 Selección del espacio publicitario

La principal razón para determinar el tamaño de un anuncio es el presupuesto estipulado para invertir en la publicidad. Por ello, el principal objetivo del publicista o el anunciante es lograr el mejor rendimiento del dinero que se invierte en el espacio publicitario. Para lograr óptimos resultados con estos dos factores, se debe apoyar en el *emplazamiento del anuncio* o en la selección estratégica de la página para ubicarla. Además hay que considerar las características artísticas del aviso publicitario junto con la correcta selección de la posición de éste dentro de la plana. (Beltrán, 1991).

II 2.4.1.5 Emplazamiento del anuncio

Raúl Beltrán (1991, Pág. 29) expone las preferencias del emplazamiento de un aviso, considerando el orden de importancia de la página:

- *Primera plana de la primera sección*: la mayor parte de los diarios destinan un pequeño espacio, regularmente en las esquinas superiores para colocar una publicidad. Otra opción de publicación en esta página es por la inserción de gacetillas redactadas y tituladas en forma de noticia, esto se logra siempre y cuando la información sea interesante y no lesione la imagen del periódico.

- *Primeras planas de las demás secciones*: es favorable obtener un espacio publicitario en este lugar por su eficacia. Cada una de las secciones que posee el periódico tiene su propio público (farándula, sociales, deportes, economía, etc.). Por esta razón, el anunciante debe buscar que su anuncio llegue al público objetivo potencial y consumidor del producto, publicitando cerca de las informaciones de interés para éste.

- *Las páginas impares*: son la página de mayor preferencia por los publicistas, debido a que el lector al momento de hojear una publicación la primera mirada recae en la página impar. Este fenómeno sucede por ser ésta página la que primero aparece, ya que la prensa se abren de derecha a izquierda porque el lomo o doblez queda a la izquierda del lector. Esta característica le da una mayor ventaja a las páginas de numeración impar.

- *Las páginas editoriales*: es una difícil tarea insertar un anuncio en esta parte del periódico debido que es su sección más importante, pues en ella se difunde la opinión y el pensamiento filosófico y político de los editores. Por ello regularmente está vetado para el anunciante o publicista. En casos excepcionales se permiten una publicidad reducida, que usualmente es de propaganda política.

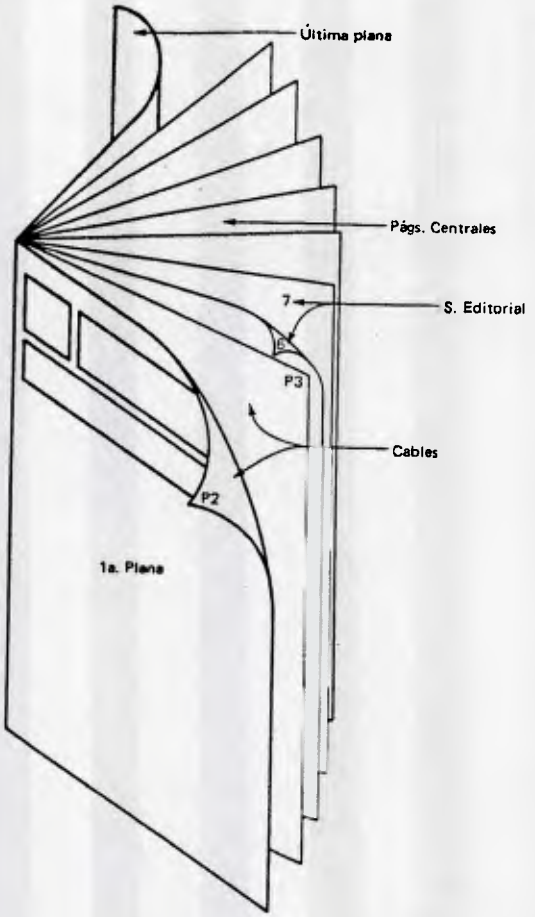
- *Las páginas de cable*: son las páginas principales luego de la primera plana que están destinadas a presentar la información de interés generalmente político e internacional recopilada por los editores con cierta exclusividad y que obedece a la información de última hora que llega antes de cerrar la edición del periódico. Éstas páginas son las pares e impares de la primera sección, caracterizadas por tener un público muy selecto.

- *La primera y última página de cada sección*: por su naturaleza, estás páginas están más expuestas al público que las páginas interiores del periódico. Por eso, usualmente en la última página o contraportada se publicitan avisos de una página completa.

- *Las páginas pares*: en este lugar, los editores suelen generar columnas fijas (de interés general o para un determinado público) para generar mayor atención en el anunciante y publicista. Aunque son de menor preferencia al momento de publicitar no significa que no sean eficaces.

Beltrán (1991) apunta que esta jerarquía en la selección de las páginas en el periódico se debe principalmente a un aspecto mecánico y psicológico del ser humano. Se debe tomar en cuenta que todas las páginas pueden ser leídas, aunque las primeras miradas recaen mayormente en páginas impares (páginas preferenciales), no descarta el uso de las páginas pares para la parte publicitaria.

Figura N° 1 Emplazamiento. Fuente: Libro publicidad en medios impresos, 1991

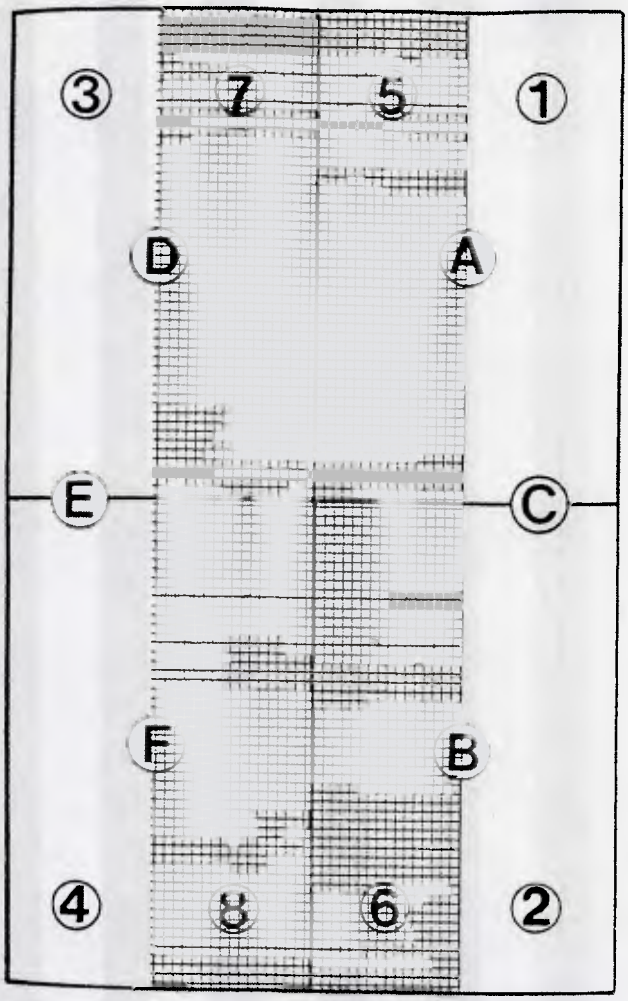


Principales planas para el emplazamiento de la publicidad en periódico

II 2.4.1.6 Estructura publicitaria de las páginas del periódico

Luego de la elegir la página para publicar el aviso, se debe determinar el sitio que se ubicará dentro, para lograr mayor atención en el lector (Beltrán, 1991). Para realizar la ubicación preferencial en la plana, ésta se divide en cuatro partes. Esta división se relaciona también con la selección de la página (par o impar).

Figura N° 2 Estructura de la plana. Fuentes: Libro publicidad en medios impresos, 1991



Estructura publicitaria de las planas de los periódicos

Para seleccionar la ubicación del anuncio, Raúl Beltrán en su libro *Publicidad en medios impresos*, en la página 32 expresa: "Si se trata de una página impar, se preferirá la media página superior (A); luego la media página inferior (B); igualmente la media página vertical derecha (C); si se trata de página par, la preferencia será la

media página superior (E); luego la media página vertical izquierda (E) y por último la media página inferior (F)".

Para seleccionar los cuartos de páginas la preferencia es: cuarto superior derecho de la página impar, parte inferior derecha de la página impar; parte superior izquierda de la página par; parte inferior izquierda de la página par, cuarto superior derecho de la página impar y, por último, cuarto inferior derecho de la página par (Beltrán, 1991).

Con estos criterios, unidos a la selección de la página del diario, se busca que el anuncio esté ubicado de manera preferencial para que sea visto primero que las otras publicidades o para captar su atención antes de que el lector comience a ojear la información de su interés.

II 2.4.1.7 Anuncios sin lugar fijo o con preferencia

Raúl Beltrán (1991) habla, además de las grandes áreas de preferencia publicitaria, de anuncios de pequeñas dimensiones ya que no siempre se cuenta con el espacio ideal para publicar. Por ello, se utilizan anuncios reducidos con o sin lugar fijo dentro de la página seleccionada.

Beltrán (1991, Pág. 34) establece dos categorías para este tipo de anuncio: el preferente y el común. El anuncio preferente es el que se publica rodeado de textos, el anuncio común se publica yuxtapuesto con otros anuncios. De esta selección el anuncio preferente es el más conveniente de elegir, debido a que tiene más probabilidades de atención del lector ya que lo rodea información de interés, sin los otros anuncios como competencia.

II 2.4.1.8 Anatomía del anuncio

Los elementos que integran el anuncio publicitario para medios impresos son, por lo general, comunes para los demás formatos de comunicación publicitaria, incluso los audiovisuales. Estos componentes ayudan a cumplir el objetivo publicitario de llegar al consumidor meta, apoyando la comercialización y venta del producto o servicio publicitado (Figueroa, 1999).

Los componentes principales del aviso de prensa son: cabeza, texto, ilustración o imagen, pie y logotipo (Beltrán, 1991).

- *Cabeza o encabezado*: es un llamado al lector, como el gancho para atrapar la curiosidad; al mirar el anuncio, la letra pesada es la más destacada y hace que la palabra o frase interese al lector para luego observar la totalidad del anuncio. Generalmente, se ubica en la parte superior del aviso y puede o no hablar directamente del producto o poseer una idea intrigante o sugerente, que genere curiosidad en el lector. Se asocia directamente a la imagen.

- *Texto*: es el mensaje "hablado", son las ideas expresadas en palabras. El texto dice con palabras lo esencial del mensaje en el anuncio que se colocará en el periódico. Usualmente, se construye con la cabeza, el argumento y el pie.

El argumento se redacta de forma breve, clara y concisa. Éste contiene toda la información que se quiere dar a conocer al lector acerca del producto. Su estilo es congruente a las características del bien que se publicita.

- *Pie*: es la parte inferior del aviso de prensa y contiene los datos de la empresa que anuncia: razón social, dirección, teléfono, etc. Regularmente, se usa un tamaño de fuente más reducido que en el que se utiliza en la argumentación del producto.

- *Logotipo*: éste elemento forma parte del anuncio y va generalmente cerca de los datos de la empresa o en la parte superior del aviso. Contiene el nombre o siglas de la compañía que promociona el producto.

Figueroa (1999) indica que el logotipo es la imagen corporativa de la empresa. Es una síntesis de la organización desarrollada a través de un icono simplificado que debe promover una alta recordación como símbolo de una marca de fábrica. Cuando este logo de una determinada organización es un signo no verbal (sólo imagen) se habla de imagotipos.

- *Imagen o ilustración*: es una ilustración dibujada o fotografiada que tiene como función crear el entorno del mensaje y es un aspecto importante dentro de la publicidad. Algunas veces representa todo el anuncio, en otros es un apoyo a la información o un elemento para llamar la atención del lector. Es significativo que los elementos contenidos en la imagen sean claros y sencillos para lograr el reconocimiento del mensaje.

Beltrán (1991) considera la fotografía como un elemento habitual usado para el apoyo para el anuncio. Una fotografía con buen formato, bien iluminada, tomada correctamente, da una adecuada imagen al producto anunciado.

Abraham Moles (citado por Figueroa, en el libro *Cómo hacer publicidad*, 1999, Pág. 102) define la imagen como el soporte de la comunicación visual que "materializa un fragmento del mundo perceptivo (entorno visual), susceptible de subsistir a través del tiempo y que constituye uno de los componentes principales de los *mass media* (fotografía, pintura, ilustraciones, escultura, cine, televisión)."

El mundo de las imágenes se define en fijas y móviles (Figueroa, 1999) y en todo intento de creación de un mensaje publicitarios se debe trabajar con ellas. Cuando se crea un aviso de prensa, se debe apoyar el mensaje con una imagen que a pesar de estar fija, debe dar una idea de movimiento.

II 2.4.1.9 El anuncio de color en los periódicos

Es atractivo el aviso de prensa a color en el periódico, por lo que es más costoso para utilizarlo en una publicidad. El anunciante o publicista debe tomar en consideración este elemento para una mayor atención del aviso (Beltrán, 1991). Dado el realce que realiza el color en la publicidad la tipografía que se utiliza en estos anuncios deben ser pesada y flexible para que el conjunto resalte y le interese en la totalidad al lector.

II 2.4.1.10 Función creativa en la publicidad

La función creativa es un rol fundamental para la efectividad y eficacia del mensaje publicitario que se quiere trasmitir. Requiere un esfuerzo de ideas creativas en todos los elementos del anuncio (titulares, texto, imagen, etc.) para atraer la atención del lector.

El papel de la creatividad en la publicidad es fundamental, unido además con la investigación preliminar del producto, del mercado meta, de la competencia, el establecimiento de perfiles de públicos, criterios tarifarios, selección de medios, programas de ventas, estrategias, rutas y toma de decisiones. Todo esto compone la logística de la publicidad (Figueroa, 1999).

Respecto a la creatividad, Figueroa (1999) apunta que es un proceso de creación que se inicia en la mente y se va perfeccionando progresivamente hasta lograr lo que se desee. Pueden surgir de un chispazo de la imaginación, pero también las ideas creativas se nutren de la combinación de ideas habituales, unidas en nuevas situaciones que hacen un nuevo concepto.

Además, Figueroa indica que la estructura del mensaje publicitario se desarrolla mediante la necesidad de dar a conocer o proyectar la imagen de un producto o servicio, los diversos contextos en que exige eficacia y precisión en su creación, por lo cual se debe mantener una búsqueda constante de *originalidad.*

El aviso publicitario en medio está compuesto de entrada, cuerpo y cierre. El titular (entrada) debe ser poderosamente atractivo para capturar los ojos del lector hacia todo el anuncio, ya que su fin principal es captar la atención y el interés en la publicidad por parte del consumidor. Por ello, su elaboración debe ser exacta y adecuada.

EL TURISMO

II 3.1 Conceptos

La actividad turística, aunque aún no se toma como sector de la economía, se desarrolla desde la época de los romanos, cuando ellos viajaban por placer a conocer las maravillas de Grecia y Egipto. También hacían turismo los ingleses miembros de la aristocracia, quienes en el siglo XVIII realizaban viajes a Italia para completar su formación (Francés, 2003).

La palabra turismo apareció por primera vez en el año 1811 en el Sporting Magazine y se refería a la práctica de hacer giras por los extranjeros para conocer algunas atracciones. Ya en 1841 se tiene constancia del primer indicio de lo que hoy se considera una gira comercial, al reportarse un viaje en tren de 30 kilómetros programado en Inglaterra. El primer modelo de turismo masivo internacional data de principios del siglo XX, cuando empezaron a funcionar los resorts para que la clase trabajadora inglesa tomara vacaciones (Francés, 2003).

Una de las primeras definiciones desarrolladas sobre el turismo es la de los investigadores suizos Hunziker y Krapf en 1942, indica:

> "Turismo es la totalidad de las relaciones y fenómenos relacionados con la estadía de extranjeros en una localidad, en el supuesto de que no ejerzan una actividad remunerada importante, temporal o permanente". (Citado por Antonio Francés, Turismo: competitividad y estrategia, 2003, Pág. 16).

La Organización Mundial del Turismo (OMT), fundada en 1975, es actualmente el organismo internacional que instaura las definiciones de turismo. En la convención de Ottawa, en 1991, se estableció la definición de turismo más actualizada:

> "Turismo son las actividades que realizan las personas durantes sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos". (Citado por Antonio Francés, Turismo: competitividad y estrategia, 2003, Pág. 16).

II 3.2 El sistema turístico

El turismo como sistema de producción puede ser definirse como una red formada de nueve elementos (Poon, 1993, citado por Antonio Francés en el libro Turismo: competitividad y estrategia, 2003, Pág. 22), ocho de estos son los productores (líneas aéreas, proveedores, hoteles, tour operadores –paquete de servicios como producto integral–, agentes, proveedores de servicios). El otro elemento es el consumidor (turista, viajero o pasajero).

Los productos principales de este sistema son los servicios de transporte de personas y equipaje (aéreo y terrestre), alojamiento de los hoteles (noches-cama, registro, comidas y bebidas), y los servicios a otros proveedores locales (taxis, alquiler de autos, restaurantes, gira, atracciones, deportes, etc.).

II 3.3 Segmentos del mercado turístico

El propósito de la segmentación de mercado, herramienta creada en 1956 por Smith, consiste en dividir el mercado en subconjuntos homogéneos para que a los integrantes de la cadena de producción se les provea de productos adaptados a las necesidades de cada grupo (Francés, 2003).

Una posible segmentación del mercado turístico es la creada por Cárdenas (1991), utilizada por Francés en el libro *Turismo: competitividad y estrategia* (2003, Pág. 45):

- De descanso, placer o vacaciones
- Deportivo
- De negocios
- De convenciones, congresos y similares
- Gastronómico
- De salud
- Científico
- Cultural
- Religioso
- Estudiantil
- De aventura
- Familiar

II 3.4 El Turismo en Venezuela

Venezuela posee una escasa tradición como país receptor de turistas, a pesar de su diversidad en atracciones naturales y culturales (Francés, 2003). Entre los estados que más desarrollan esta actividad económica están Mérida y Margarita, que

se expandieron como destino turístico interno; mientras que Canaima y Los Roques fueron desarrollándose para el turismo internacional por sus grandes atractivos. La situación actual del turismo en el territorio nacional demuestra su importancia dentro de la economía, como generador de empleo y complemento de ingresos netos para el país, lo que refleja el reto que tiene la sociedad venezolana para desarrollarlo y diversificarlo como actividad productiva.

II 3.4.1 Recursos turísticos venezolanos

Antonio Francés (2003) indica que el país cuenta con 3.726 kilómetros de costa sobre el Mar Caribe y el Océano Atlántico, de los cuales 1.700 kilómetros comprenden playas arenosas. Además posee montañas y altos picos nevados (ejemplo, Los Andes), amplios llanos con numerosos ríos, diversa fauna y flora (Guárico). Gracias esta variedad de atracciones, Venezuela posee extensos parques nacionales que han permitido la protección y conservación en varios sectores del país.

Entre estos parques se encuentran Mochima, Los Roques y Morrocoy (zonas de playa), Sierra Nevada en Mérida, Henry Pittier y el Ávila (zonas montañosas), Cinaruco-Capanaparo y Santos Luzardo (zona llanera) y Parima-Tapirapeco (zona amazónica). El manejo y la preservación de todos están a cargo del Instituto Nacional de Parques (Inparques). Debido a que las mayores atracciones del país son naturales, el futuro del turismo nacional depende mayormente del aprovechamiento de estas áreas (Francés, 2003).

De hecho, son limitados los recursos culturales de Venezuela, pero poseen un atractivo como ampliación del turismo cultural. Entre estos están los monumentos históricos la ciudad de Coro, primera capital del país declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, y las zonas coloniales de Puerto Cabello, La Guaira, Ciudad Bolívar y Cumaná. Mayor proporción poseen las manifestaciones de la cultura venezolana que forman parte del quehacer de las poblaciones de esas áreas y

que son de interés para los turistas, como la cultura pesquera de Nueva Esparta, la ganadería en Los Llanos, la agricultura de montaña en Los Andes y las plantaciones de cacao en las costas. Además existen 27 grupos étnicos indígenas con sus propias costumbres y tradiciones, con gran apertura hacia los visitantes (Francés, 2003).

El turismo urbano (incluyendo negocios y convenciones), como complemento de las atracciones naturales y culturales, tiene cabida en las principales ciudades del país. Se cuenta con museos, teatros, restaurantes, cines, clubes y locales nocturnos para el disfrute y esparcimiento del turista.

II 3.4.2 La promoción del turismo en Venezuela

La inversión en la promoción turística del país, como cifra máxima, ha sido de tres millones de dólares aproximadamente: para 1995 se invirtieron 2,7 dólares por cada mil dólares de ingreso turístico, lo que equivales a 3,07 dólares por turista; pero estas cifras se han reducido más en años siguientes. (Francés, 2003).

Las actividades de promoción que indica Antonio Francés (2003), consultado en Corpoturismo en 1997, abarcan la presencia en ferias internacionales, elaboración de audiovisuales, viajes de familiarización, campañas de concientización de la población, folletos y otro tipo de material impreso, y publicación de anuncios en revistas y otros medios. En general, las campañas de promoción se han caracterizado por su dispersión y discontinuidad, y sin un foco bien definido.

II 3.4.3 El turismo interno

El desarrollo del turismo interno en Venezuela se acelera en los años cincuenta, con las mejoras del transporte terrestre, marítimo y aéreo, lo que permitió el desplazamiento de temporadistas a destinos como Mérida y la isla de Margarita. También se construyeron alojamientos de alta calidad en fuera de Caracas, como por

ejemplo los hoteles que desarrolló el Instituto de Recreación para los Trabajadores (Incret) y complejos turísticos como el de Los Caracas, en La Guaira (Francés, 2003).

En 1940 se inauguró el primer hotel de carácter internacional, el Hotel Ávila, perteneciente al grupo Rockefeller. Luego se erigieron el Hotel Tamanaco en Caracas (1953) y el Hotel del Lago en Maracaibo (1958), pertenecientes a la cadena Intercontinental. El Estado también realizó la construcción de otros hoteles, mayormente en Caracas y sus alrededores, administrados por cadenas hoteleras internacionales como Hilton, Sheraton y Meliá.

En la década de los setenta y ochenta, otros destinos dentro del país adquirieron mayor relevancia como Chichiriviche y Tucacas (Falcón), las playas del Estado Sucre y Cata, y Choroní en el Estado Aragua.

El turismo nacional ha sido elevado en el país, característica similar en el resto de los países de tamaño medio o grande. El turismo interno representa cuatro veces más que el turismo externo. En 1995 la planta hotelera alojó a tres millones de turistas en 64 mil habitaciones, de los cuales 2,4 millones fueron turistas nacionales. Esta proporción a disminuido en el tiempo debido al aumento de la pobreza y la disminución del ingreso económico en la población (Francés, 2003).

Antonio Francés (2003) habla de cuatro temporadas principales de turismo interno: Carnaval (febrero), Semana Santa (abril), vacaciones escolares (julio, agosto y septiembre) y Navidad (diciembre). A estos se le agregan los fines de semana largos y los "puentes" (cuando un feriado cae martes o jueves y muchas personas se toman el día intermedio). Esto es reflejo de un flujo discontinuo en los destinos turísticos que se distribuyen a lo largo del año. El flujo de turistas nacionales es de 34% en los estados orientales (Nueva Esparta, Anzoátegui y Sucre), 21% los estados andinos (Mérida y Táchira), 19% en Aragua y Carabobo, 17% en Falcón y Lara, y 10% en el Zulia.

Francés (2003) advierte que el traslado de los viajeros en el territorio nacional no ha sido medido con precisión. La mayoría de la población es emigrante, interno o internacional, y vive y trabaja fuera de los lugares de origen. En temporadas del año como Carnaval, Semana Santa, el Día de la Madre y Navidad, estas personas viajan para compartir con sus familiares en la población origen. Aunque técnicamente estos viajes son considerados turismo, no se puede dejar de lado que muchos de estos traslados son por vía terrestre, en autobús o vehículo propio, aportando poco al desarrollo del sector por no necesitar instalaciones hoteleras y servicios turísticos en general.

II 3.4.4 La oferta turística en Venezuela

"En Venezuela existían, en 2001, 2.456 establecimientos hoteleros. Los 464 hoteles categorizados ofrecían unas 34 mil habitaciones y más de 76 mil camas; 175 de ellos eran hoteles de cinco, cuatro y tres estrellas. El grueso de la oferta se ubica en Caracas y el litoral adyacente, en la isla de Margarita y en Puerto La Cruz." (Francés, *Turismo: competitividad y estrategia*, 2003, Pág. 68).

Estadísticas de Corpoturismo (1997), además, indican que el turismo nacional abarca 75% del ingreso hotelero, mientras que el turismo internacional, 25%. El ingreso de la hotelería categorizada produjo ingresos de 210 millones de dólares en ese mismo año. Francés explica que el lento desarrollo de la oferta hotelera en Venezuela se atribuye a la imprecisión en la demanda y las condiciones de financiamiento. Para 1989 existían 1.959 establecimientos y para el 2001, la cifra aumentó sólo a 2.456. A la incertidumbre en la demanda y financiamiento para la construcción de complejos turísticos, se suman los altibajos que ha sufrido la tasa de cambio oficial, lo cual aumenta los costos en los productos importados necesarios para el equipamiento de los hoteles.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

MARCO REFERENCIAL

La investigación de este trabajo de grado se basa en el análisis de la publicidad contenida en un producto promocionado por el periódico El Universal llamado Guía Turística que se encuentra desde hace 5 años en el mercado venezolano (S. García, conversación telefónica, agosto 16, 2006).

La Guía Turística es una edición especial distribuida todos los domingos en este diario de circulación nacional, a través de la cual el público objetivo del periódico encuentra información actual sobre destinos nacionales e internacionales. Este suplemento busca que el lector consulte destinos vacacionales a través de espacios publicitarios adquiridos por operadores o empresas turísticas y reportajes desarrollados en él (Guía de agencias y anunciantes, El Universal Mayo 2006/N° 19).

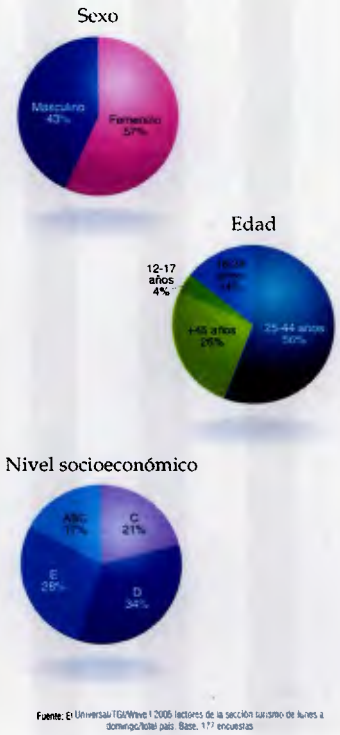
Figura N° 3 Imagen de portada de la Guía Turística. Fuente guía de agencias y anunciantes, 2006

Las características técnicas de este suplemento son:

- Circulación: todos los domingos en El Universal
- Formato: estándar
- Mancha de impresión: Ancho 30,05 / Alto 52 cm
- Columna: 3,39 / corondel 0,423 cm
- Papel: newsprint (lineatura 85 lpi / 1.200 ppi)
- Color: Blanco y negro, color adicional proceso o cuatricomía

El estudio de mercado realizado para la preventa 2006 del periódico, indica que la Guía Turística es mayormente leída por el grupo femenino. 82% de quienes consulta esta sección son personas mayores de 25 años de edad y 72% de los lectores pertenecen los niveles socieconómicos ABCD. El público que consulta este producto de El Universal se encuentra en edad productiva, posee poder adquisitivo y capacidad de compra, son individuos que cuentan con los recursos necesarios para la toma de decisiones y para la planificación de viajes vacacionales.

Figura N° 4
Lectores del sector turismo de El Universal



El grupo de anunciantes en su mayoría está compuesta por empresas turísticas mayoristas, entre los que se encuentran actualmente operadores como Turaser, All Ways Tours, Atom tours, aerolíneas Aeropostal y Conviasa, agencia de viajes Italviajes. Además agencia minoristas como Lusitana Tour, Viajes Pereira, Full Enjoy, entre otras.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

MARCO METODOLÓGICO

Este trabajo buscó compilar y analizar información ya existente sobre la publicidad turística que se realiza en Venezuela y cómo se manejan, específicamente en los medios impresos, las publicaciones de promociones turísticas para temporadas con mayor afluencia de turistas en el país.

IV 1.1 Objetivo General

Analizar la publicidad turística de los destinos nacionales de Venezuela, en la Guía Turística del diario El Universal, para las temporadas de Carnaval, Semana Santa y Navidad del año 2005.

IV 1.1.1 Objetivos Específicos

- Identificar los elementos de diseño (color, tamaño, imagen) en la publicidad turística de Venezuela en la Guía Turística del Diario El Universal, para las temporadas de Carnaval, Semana Santa y Navidad del año 2005.

- Identificar los objetivos mercadotécnicos (producto, plaza, precio, promoción) en la publicidad turística de Venezuela en la Guía Turística del Diario El

Universal, para las temporadas de Carnaval, Semana Santa y Navidad del año 2005.

IV 1.2 Modalidad de Trabajo de Grado

Esta investigación se incluye en la modalidad VII: Investigaciones documentales, descriptivas y explicativas, ya que buscó principalmente describir y explicar, mediante la observación, la publicidad turística de Venezuela en un período ya pasado (2005). En la descripción se incluye el análisis de contenido de las publicidades y la explicación de los resultados encontrados.

IV 1.3 Tipo y Diseño de la investigación

El tipo de investigación es de corte exploratorio y descriptivo. El estudio es exploratorio ya que "*el objetivo es examinar un tema o un problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes*" (Sampieri, Collado, Baptista 1998). Se ahondó en el elemento publicitario en los avisos de prensa de la guía turística del Diario El Universal, sección de este periódico de circulación nacional que se especializa en temas de destinos nacionales e internacionales.

Además, es descriptivo debido a que se evaluaron diferentes aspectos de la publicidad turística venezolana, los cuales aporten utilidad a este campo de investigación. Los estudios descriptivos *"miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar"* (Sampieri, Collado, Baptista1998). Se profundizó, asimismo, en los principales elementos reflejados en los avisos de prensa para la promoción turística de los destinos nacionales de Venezuela.

El diseño de la investigación utilizado es No Experimental, que busca *"observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos"* (Sampieri, Collado, Baptista1998). Por ello este trabajo de grado indagó en la observación y análisis de la publicidad turística en los avisos publicados en la Guía Turística de uno de los periódicos nacionales venezolanos, un período ya existente (2005).

IV 1.4 Sistemas de variables

El grupo de variables utilizada para la investigación son en su mayoría variables cualitativas, las cuales "sólo pueden medirse a través de la identificación de la categoría de la característica a la cual pertenecen, pero no por su cantidad" (Lerma, 2004, Pág. 81).

Se manejan también variables cuantitativas. Estas "se les puede expresar la cantidad que poseen de la característica en número" (Lerma, 2004, Pág. 80). La medición cuantitativa continua (valores decimales), se utiliza para considerar el tamaño de todos los artículos utilizados para el análisis de la publicidad turística, mientras que se recurre la medición cuantitativa discreta (valores exactos), para considerar el número de los destinos nacionales e internacionales promocionados, en caso de que se promocionen ambos destinos.

IV 1.5 Operacionalización de variables

Para desarrollar los objetivos que se manejan en esta investigación se recurre al desglose de las dimensiones de cada objetivo a desarrollar para medir, a través de preguntas sencillas y claras en la matriz de análisis de contenido, la efectividad de los elementos que se analizan en el aviso de prensa para la promoción turística.

Las dimensiones que resultan de los objetivos de esta investigación, son las siguientes:

- Elementos de ubicación y tamaño del aviso de prensa
- Elementos de diseño publicitario en el aviso de prensa
- Identificación de los destinos turísticos nacionales en el aviso de prensa
- Identificación de producto, promoción, precio y distribución en el aviso de prensa

Para este trabajo, el material que se utiliza para el análisis son los avisos publicados en la Guía Turística de El Universal, la cual se encuentra en todos los domingos en el diario.

Esta sección del periódico publicita destinos turísticos nacionales e internacionales, por lo cual se busca medir y analizar qué elementos, publicitarios y mercadotécnicos, se consideran en la promoción los destinos turísticos venezolanos para target de este diario.

Las dimensiones, indicadores e ítems que se utilizaron para los objetivos de esta investigación son desarrollados en el siguiente cuadro Tecno-Metodológico:

Tabla N° 1 *Operacionalización de variables*

Objetivos	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuentes
Analizar la publicidad turística de los destinos nacionales de Venezuela, en la Guía Yurística del diario El Universal, para las temporadas de Carnaval, Semana Santa y Navidad del año 2005	Elementos de la publicidad turística	Tipo de publicidad utilizada	¿Cuál es el tipo de publicidad utilizado para el aviso de prensa?	Matriz de análisis de contenido	Aviso de prensa
		Frecuencia de aparición de la publicidad	¿Cuántas veces aparece el aviso de prensa?	Matriz de análisis de contenido	Aviso de prensa
	Identificación de destinos turísticos	Frecuencia de avisos publicitarios de los destinos nacionales	¿Cuántos avisos publicitarios de los destinos nacionales venezolanos aparecen en el diario?	Matriz de análisis de contenido	Aviso de prensa
	Elementos del aviso de prensa	Ubicación del aviso	¿En qué lugar aparece el aviso publicitario en el diario?	Matriz de análisis de contenido	Aviso de prensa
		Tamaño del aviso	¿Cuál es el tamaño del aviso publicitario en el diario?	Matriz de análisis de contenido	Aviso de prensa
Identificar los elementos de en la publicidad turística de Venezuela en la Guía Turística del Diario El Universal, para las temporadas de Carnaval, Semana Santa y Navidad del año 2005	Elementos del diseño publicitario	Utilización de imágenes en el diseño del aviso	¿El aviso publicitario posee imágenes?	Matriz de análisis de contenido	Aviso de prensa
		Existencia del color en el aviso	¿El aviso es a color o blanco y negro?	Matriz de análisis de contenido	Aviso de prensa
Identificar los objetivos mercadotécnicos en la publicidad turística de Venezuela en la Guía Turística del Diario El Universal, para las temporadas de Carnaval, Semana Santa y Navidad del año 2005	Identificación del producto	Reconocimiento de paquetes turísticos de los destinos nacionales en el aviso	¿Qué paquetes turísticos de los destinos nacionales aparecen en el aviso?	Matriz de análisis de contenido	Aviso de prensa
	Elementos de distribución del producto	Tipo de distribución del producto en el aviso	¿Qué medios ofrecen para obtener los paquetes turísticos de los destinos nacionales en el aviso?	Matriz de análisis de contenido	Aviso de prensa
	Factores de precio del producto	Muestra del costo del producto en el aviso	¿Aparece el costo de los paquetes para los destinos nacionales en el aviso?	Matriz de análisis de contenido	Aviso de prensa
	Elementos de promoción del producto	Tipo de promoción utilizado	¿ Cuál es el tipo de promoción utilizado en el aviso?	Matriz de análisis de contenido	Aviso de prensa

IV 1.6 Instrumento de Medición

La matriz de análisis de contenido, utilizada como instrumento, permitió analizar y observar elementos de diseño y de mercadotecnia relativos a la publicidad turística del país, indagar en la publicad que se maneja para promocionar los destinos nacionales para el público lector de los medios impresos, las alternativas que más se ofrecen y los elementos publicitarios utilizados para el desarrollo del aviso de prensa.

La matriz de análisis de contenido se utiliza para estudiar las características más resaltantes de un determinado número de artículos impresos. A través de preguntas claras y directas se indaga en sobre las opciones y alternativas ofrecidas a los lectores del diario El Universal para disfrutar y vacacionar, en temporadas altas de esparcimiento, en los destinos promocionados.

Los ítems o preguntas utilizadas en el cuestionario son de tipo cerrado (sólo se responden con un sí o un no) y de elección múltiple (se puede encontrar varias opciones en una misma pregunta). La ejecución de la matriz de análisis es adaptada al observador, además de ser un procedimiento de bajo costo, de fácil aplicación, amoldado a la información de los artículos que se manejan.

Para lograr resultados efectivos y adaptados a las unidades analizadas en el aviso, el instrumento estuvo sometido antes de su aplicación a varias etapas de validación por parte de un grupo de expertos en el área, de modo que sea metodológicamente correcto y válido para sustentar la investigación.

IV 1.6.1 Diseño de la matriz de análisis de contenido

La matriz definitiva, luego de su aprobación y validación, consta de varios elementos asociados a los artículos analizados. La primera parte permite identificar

las fecha de publicación de aviso, la página elegida para la publicación y la ubicación del aviso de prensa dentro de la página en la que se encuentra. Mientras que la segunda permite identificar los elementos del diseño del artículo: tamaño de aviso, uso o no de imágenes y la elección del aviso en blanco y negro o a color. La tercera sección de la matriz permite identificar y elegir el o los productos promocionados dentro de aviso de prensa. Además, en otro apartado, se toma en consideración el elemento No Incluye, debido a que es una opción recurrente en estas publicidades para aclararle al cliente que elemento no se cubre el paquete promocionado.

Luego se elige dentro de la matriz cuáles destinos nacionales muestra el artículo; y además qué otro destino internacional promocionan en el caso de que sean publicitado destinos nacionales e internacionales en un mismo aviso.

En otra de las secciones se manejan las preguntas de reflejo de precios, alternativas de pago al momento de la compra y si el cliente tiene una fecha límite para comprar el paquete y, a su vez, fecha tope para disfrutarlo.

Otros elementos considerados dentro de esta unidad de análisis es el tipo de promoción que se le ofrece al público y qué alternativas de contacto con la empresa o agencia turística se indican en el aviso para obtener mayor información o realizar la compra del paquete turístico.

IV 1.6.2 Validación de la matriz de análisis de contenido

La validación del instrumento se realizó a través de la evaluación de tres expertos en las materias de publicidad, comunicación y metodología y estadística. El proceso de validación del instrumento consistió en darle a conocer a las personas especializadas los aspectos principales de la investigación para realizar ajuste y

aprobación de cada uno de los ítems de la matriz a utilizar en la evaluación la publicidad turística y obtener una mayor afectividad del instrumento.

Los expertos que estuvieron dentro del proceso de validación fueron:

1.- Jorge Ezenarro (Profesor de Metodología y Estadística. UCAB)
2.- Tiziana Polesel (Profesor y Jefe del Departamento de Comunicaciones Publicitarias de la Escuela de Comunicación Social UCAB)
3.- Ivarelys Figueredo (Licenciada en Comunicación Social. UCAB)

IV 1.7 Muestreo

IV 1.7. 1 Población

Son todos los anuncios de prensa publicados en la Guía Turística del periódico El Universal, en el año 2005.

IV 1.7.2 Definición de la muestra

Las fuentes primarias analizadas son los avisos de prensa publicados en la guía turística del diario El Universal que promocionan los destinos nacionales de Venezuela, en el año 2005.

IV 1.7.3 Recolección de los datos de la muestra

Puesto que se estudian los avisos publicados en un diario de circulación nacional, el método seleccionado para recolectar los datos se basa en la matriz de análisis de contenido, validado por un grupo de expertos, que ajustó y aprobó la herramienta de análisis (cuestionario) para su efectiva aplicación a la muestra.

IV 1.7.4 Escogencia del marco de muestreo

Debido a que la sección del diario a estudiar se publica en las ediciones dominicales de El Universal, se toman en consideración solamente las publicaciones de los 52 domingos del año 2005. De estos sólo se publicaron 50 guías turísticas, ya que los domingos 02 y 09 de enero de ese año no se realizó la publicación.

IV 1.7.5 Selección del método de muestreo

Se realizó un muestreo estratificado no proporcional, ya que como explica Hernández Sampieri en el libro *Metodología de la investigación* "lo que se hace es dividir a la población en subpoblación o estratos, y se selecciona una muestra para cada estrato" (2003, Pág. 311).

Para esta investigación, se tomaron de todo el año 2005 las publicidades para las temporadas turísticas de ese año: Carnaval, Semana Santa y Navidad; que se tomarían como los estratos o subpoblación de la muestra de todos los artículos generados en todo un año en la Guía Turística.

Las temporadas de Carnaval, Semana Santa y Navidad son los períodos de mayor afluencia de turistas internos dentro del territorio nacional, por lo cual las agencias de viajes, aerolíneas, posadas, hoteles, etc., realizan su promoción semanas anteriores a estas, semana escogidas para la seleccionar la muestra del estudio.

IV 1.7. 6 Determinación del tamaño de muestreo

De las 50 guías turísticas que se distribuyeron en el diario El Universal, se tomaron para el estudio 17 guías turísticas, escogidas (no proporcionalmente por ser un producto de temporada) en los domingos cercanos a Carnaval (del 5 al 8 de

febrero), Semana Santa (24 al 17 de marzo) y Navidad (24 al 31 de diciembre), lo que representa un 34% del muestreo.

Los domingos estudiados del año 2005 para esta investigación fueron:

- 16, 23, y 30 de enero
- 6, 13, 20 y 27 de febrero
- 6, 13 y 20 de marzo
- 6, 13, 20 y 27 de noviembre
- 4, 11 y 18 de diciembre

CAPÍTULO V

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

V 1.1 Logística del trabajo, recolección de datos y vaciado de respuestas

Para el análisis de los avisos de prensa publicados en la guía turística del diario El Universal, se visitó la sede del periódico con la finalidad de adquirir las ediciones dominicales del año 2005, específicamente los 17 domingos a estudiar. Sólo se obtuvieron 4 ejemplares, por lo cual se asistió a la Hemeroteca Nacional para obtener las ediciones faltantes.

La consulta y material se realizó a través de consultas a los periódicos en físicos y microfilmados archivados en la Hemeroteca Nacional. En el proceso de obtención de las ediciones a estudiar, se encontró la ausencia de tres ediciones. Estos ejemplares son: del 6 y 20 de noviembre, y 11 de diciembre. Por ello la información analizada y tabulada corresponde a 14 ediciones del diario.

Luego de obtener los ejemplares que se analizaron, se realizó el vaciado de datos registrados de la matriz de análisis de contenido, a través del programa estadístico SPSS.

V 1. 2 Interpretación y análisis de resultados

Con el instrumento utilizado para codificar la información, se indagó en los elementos de diseño y mercadotécnicos que se reflejan en los avisos de prensa publicados en la Guía Turística, cuando se promocionan destinos nacionales de Venezuela. Esto se realizó con la finalidad de observar y analizar si los elementos utilizados favorecen una publicidad que llame la atención del lector.

Los datos obtenidos luego de vaciar la información, según las dimensiones definidas en el marco metodológico son:

- Elementos de ubicación y tamaño del aviso de prensa
- Elementos de diseño publicitario en el aviso de prensa
- Identificación de los destinos turísticos nacionales en el aviso de prensa
- Identificación producto, promoción, precio y distribución en el aviso de prensa

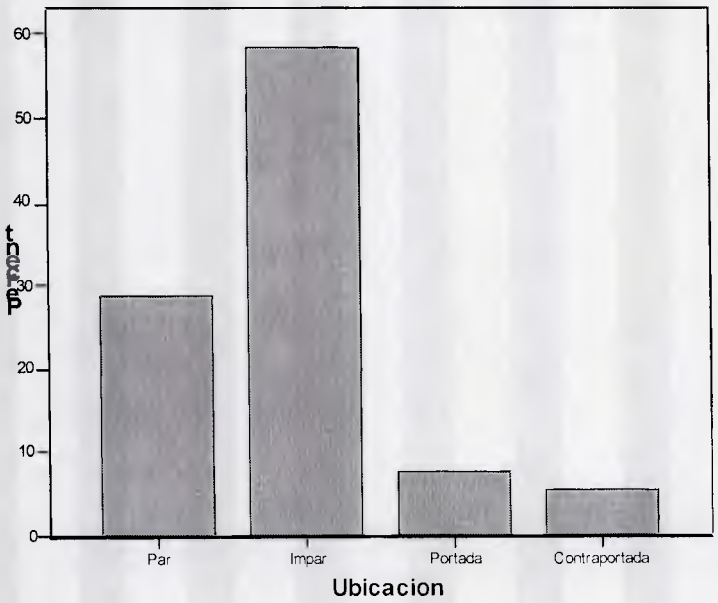
V 1.2.1 Elementos de ubicación y tamaño del aviso de prensa

En los resultados obtenidos de la matriz de contenido, la ubicación de la publicidad dentro de la sección de Guía Turística se concentró en la página impar del diario. 66% de los artículos analizados están ubicados en las páginas impares, mientras que 34% de los avisos están en páginas pares.

Tabla N° 2 *Ubicación de la publicidad en el periódico*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Par	27	28,7	28,7	28,7
	Impar	55	58,5	58,5	87,2
	Portada	7	7,4	7,4	94,7
	Contraportada	5	5,3	5,3	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Figura N°5 Ubicación de la publicidad en el periódico



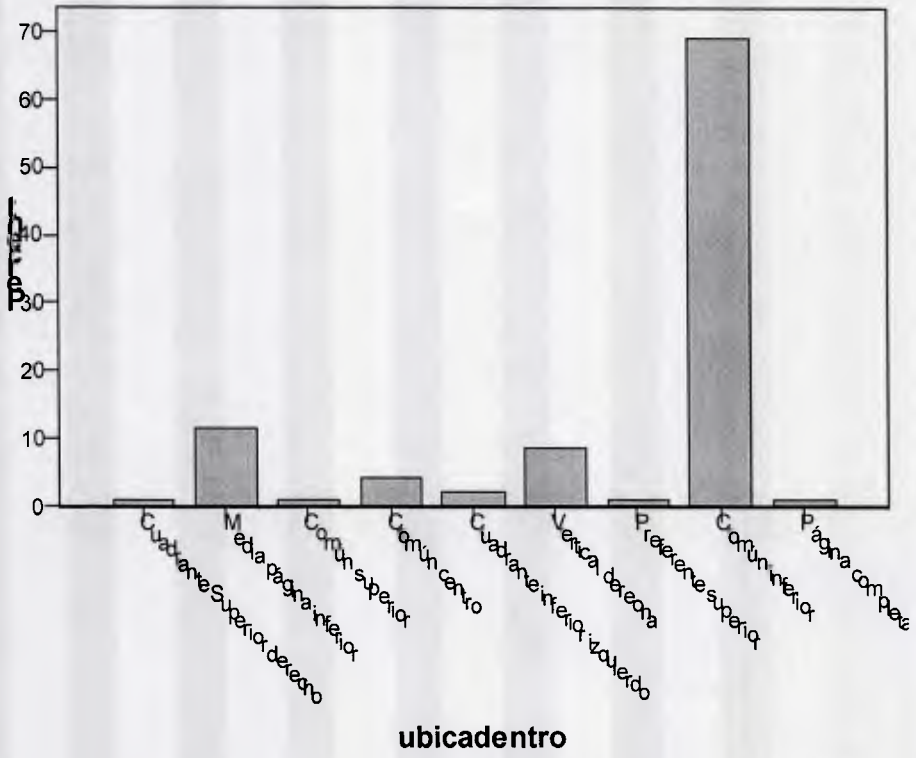
V 1. 2. 2 Ubicación del aviso de prensa dentro de la página

Al analizar la ubicación del artículo de prensa dentro de la página, se encontró que la mayoría de los artículos son publicados que en la parte inferior de la página. 80,8 % de estos artículos se encuentran en esta área, tanto en la página par o impar.

Tabla N° 3 *Ubicación dentro de la página*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cuadrante Superior derecho	1	1,1	1,1	1,1
	Media página inferior	11	11,7	11,7	12,8
	Común superior	1	1,1	1,1	13,8
	Común centro	4	4,3	4,3	18,1
	Cuadrante inferior izquierdo	2	2,1	2,1	20,2
	Vertical derecha	8	8,5	8,5	28,7
	Preferente superior	1	1,1	1,1	29,8
	Común inferior	65	69,1	69,1	98,9
	Página completa	1	1,1	1,1	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Figura N° 6 Ubicación dentro de la página



V 1.2.3 Tamaño de la publicidad

Del total de artículos estudiados en la muestra, el elemento *tamaño* del anuncio se obtuvo por el siguiente proceso: Se midió el ancho de anuncio y se dividió por lo que mide la columna del diario; a este resultado se le multiplicó el alto del aviso para obtener una medida global de cm/col.

La medida que más se repite en los artículos (moda) fue la de 16,11 cm/col. Esto refleja que la mayoría los artículos de destinos nacionales publicados son de

tamaño reducido. Entre las medidas con mayores porcentajes, se encuentran: 9,6% para 16 y 17,14 cm/col; y 7,4% para los 16,45 y 6 cm/col. Con estas cifras se sigue manifestando el poco tamaño de los artículos de destinos nacionales.

Tabla N° 4 *Medidas Estadísticas del tamaño del anuncio*

N	Valid	94
	Missing	0
Mean		48,7915
Median		16,1100
Mode		16,00
Std. Deviation		75,31184
Minimum		3,77
Maximum		445,71

Figura N° 7 Porcentajes del tamaño del anuncio

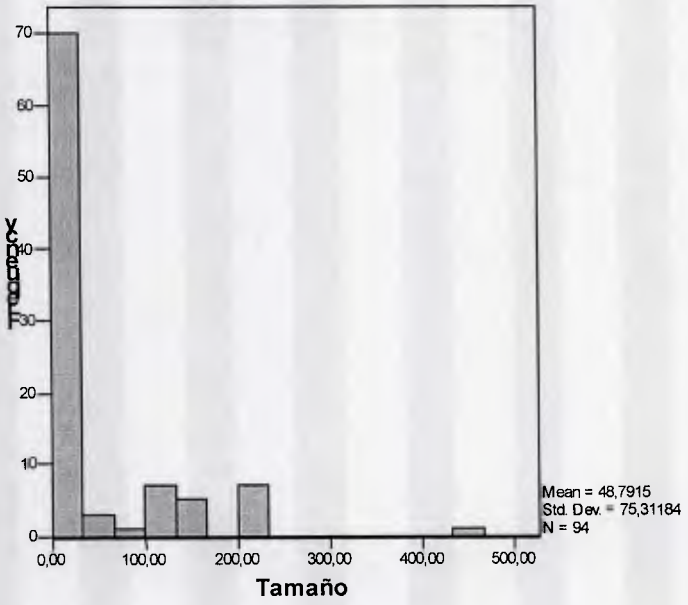


Tabla N° 5 *Tamaño de los avisos en cm/col*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,77	1	1,1	1,1	1,1
	4,11	2	2,1	2,1	3,2
	4,28	1	1,1	1,1	4,3
	5,65	1	1,1	1,1	5,3
	5,88	1	1,1	1,1	6,4
	6,00	7	7,4	7,4	13,8
	6,17	2	2,1	2,1	16,0
	6,28	1	1,1	1,1	17,0
	6,34	1	1,1	1,1	18,1
	6,37	1	1,1	1,1	19,1
	8,00	1	1,1	1,1	20,2
	8,22	4	4,3	4,3	24,5
	8,84	1	1,1	1,1	25,5
	9,42	1	1,1	1,1	26,6
	10,14	1	1,1	1,1	27,7
	10,28	2	2,1	2,1	29,8
	10,51	1	1,1	1,1	30,9
	11,35	1	1,1	1,1	31,9
	12,14	2	2,1	2,1	34,0
	12,34	1	1,1	1,1	35,1
	12,57	2	2,1	2,1	37,2
	12,74	1	1,1	1,1	38,3
	12,85	1	1,1	1,1	39,4
	13,20	1	1,1	1,1	40,4
	16,00	9	9,6	9,6	50,0
	16,22	1	1,1	1,1	51,1
	16,38	1	1,1	1,1	52,1
	16,45	7	7,4	7,4	59,6
	16,91	3	3,2	3,2	62,8
	17,14	9	9,6	9,6	72,3
	19,16	1	1,1	1,1	73,4
	28,28	1	1,1	1,1	74,5
	63,42	1	1,1	1,1	75,5
	63,85	1	1,1	1,1	76,6
	64,28	1	1,1	1,1	77,7
	85,71	1	1,1	1,1	78,7
	103,40	2	2,1	2,1	80,9
	106,35	1	1,1	1,1	81,9
	108,13	1	1,1	1,1	83,0
	108,41	3	3,2	3,2	86,2
	145,22	2	2,1	2,1	88,3
	145,71	3	3,2	3,2	91,5
	217,71	3	3,2	3,2	94,7
	218,17	1	1,1	1,1	95,7
	218,61	1	1,1	1,1	96,8
	219,88	1	1,1	1,1	97,9
	222,00	1	1,1	1,1	98,9
	445,71	1	1,1	1,1	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

V 1.2.4 Elementos de diseño publicitario en el aviso de prensa

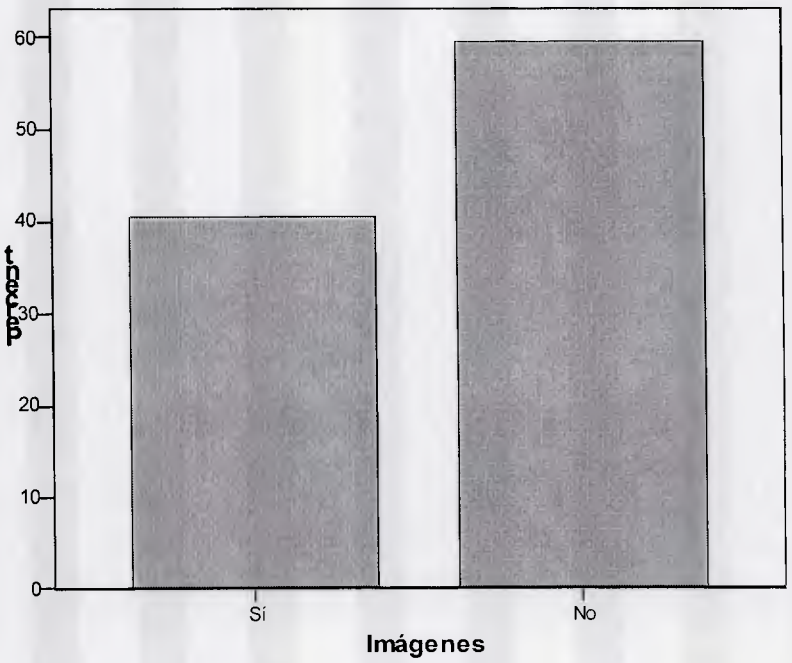
V 1.2.4.1 Presencia de imágenes en el aviso

En los avisos de turismo para la promoción de destinos nacionales analizados para esta investigación, se encontró una gran cantidad de artículos sin imágenes. 59,6% de las publicidades no poseen imágenes que complementen la información.40,4% restante si posee imágenes dentro del aviso.

Tabla N° 6 *Imágenes en el aviso*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	38	40,4	40,4	40,4
	No	56	59,6	59,6	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Figura N° 8 Imágenes en el aviso



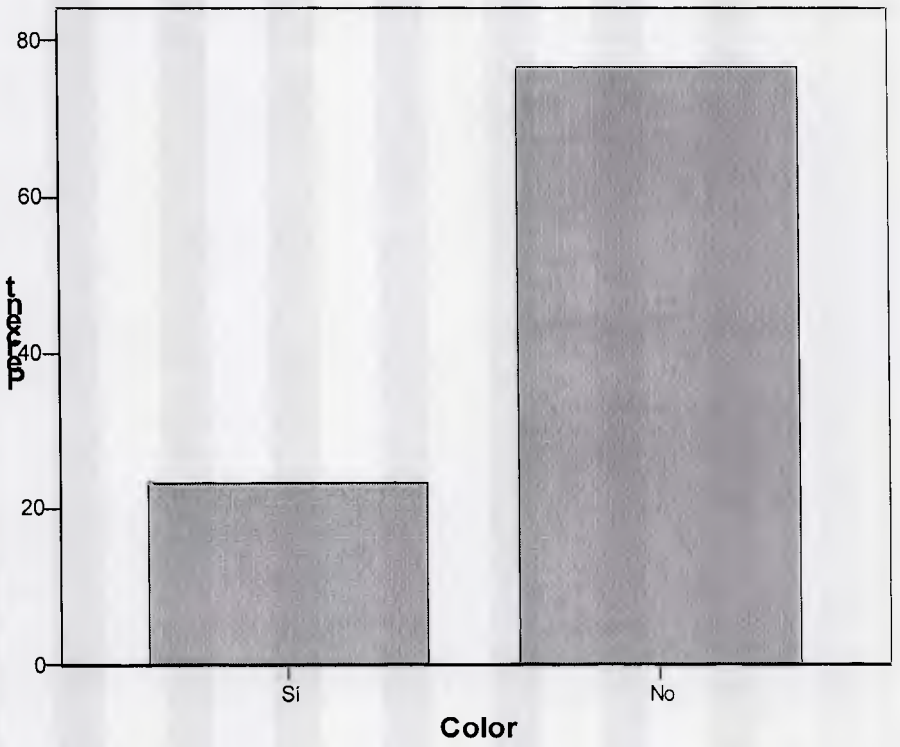
V 1.2.4.2 Presencia de color en el aviso

Uno de los aspectos que concentra rápidamente la mirada del lector es la presencia o ausencia del color en los anuncios. En los avisos analizados para la promoción turística en Venezuela en el año 2005, se encontró que 76,6 % son en blanco y negro, mientras que 23,4% contienen color

Tabla N° 7 *Presencia de color en el aviso*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	22	23,4	23,4	23,4
	No	72	76,6	76,6	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Figura N° 9 Presencia de color en el aviso



V 1. 2. 5 Identificación de los destinos turísticos nacionales en el aviso de prensa

Los resultados de la matriz de contenido arrojaron que el destino venezolano más promocionado en los avisos de prensa, de la Guía Turística del diario El Universal, es el Estado Nueva Esparta. Margarita es la zona turística más publicitada, seguido por Morrocoy, Mérida y la Gran Sábana.

Tabla N° 8 *Destinos nacionales promocionados en el aviso*

	Margarita	Mérida	Los Roques	Gran Sabana	Morrocoy	Pto La Cruz	Mochima
Sí	67	24	19	24	26	13	18
No	27	70	75	70	68	81	76

	Pto Cabello	Choroní	Cumaná	Carupano	Araya	Falcón	Río Chico	Higuerote	Otros Nacion
Sí	2	6	10	1	6	5	4	2	9
No	92	88	84	93	88	89	90	92	85

V 1.2.6 Número de destinos nacionales e internacionales promocionados

Los avisos observados en esta muestra, indican que el número de destinos nacionales e internacionales promocionados que más se repite es de 1 destino turístico publicitado por cada artículo de prensa, seguido en porcentaje por dos destinos ofrecidos en el anuncio.

Tabla N° 9 *Medidas estadísticas del Nro de destinos promocionados*

		NroNacion	NroInternac
N	Valid	94	94
	Missing	0	0
Mean		2,383	,862
Median		1,000	,000
Mode		1,0	,0
Std. Deviation		2,0113	1,3488
Minimum		1,0	,0
Maximum		9,0	5,0

Tabla N° 10 *Números de destinos nacionales promocionados*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,0	48	51,1	51,1	51,1
	2,0	15	16,0	16,0	67,0
	3,0	13	13,8	13,8	80,9
	4,0	5	5,3	5,3	86,2
	5,0	3	3,2	3,2	89,4
	6,0	4	4,3	4,3	93,6
	7,0	1	1,1	1,1	94,7
	8,0	4	4,3	4,3	98,9
	9,0	1	1,1	1,1	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Por otra parte, se encontraron 32 avisos que publicitaban destinos nacionales e internacionales en un mismo aviso de prensa. Dentro de estos artículos, el número de destinos internacionales promocionados se ubicó en tres, con 12,8%.

Tabla N° 11 *Número de destinos internacionales promocionados*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,0	62	66,0	66,0	66,0
	1,0	6	6,4	6,4	72,3
	2,0	9	9,6	9,6	81,9
	3,0	12	12,8	12,8	94,7
	4,0	4	4,3	4,3	98,9
	5,0	1	1,1	1,1	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Figura N° 10 Números de destinos nacionales promocionados

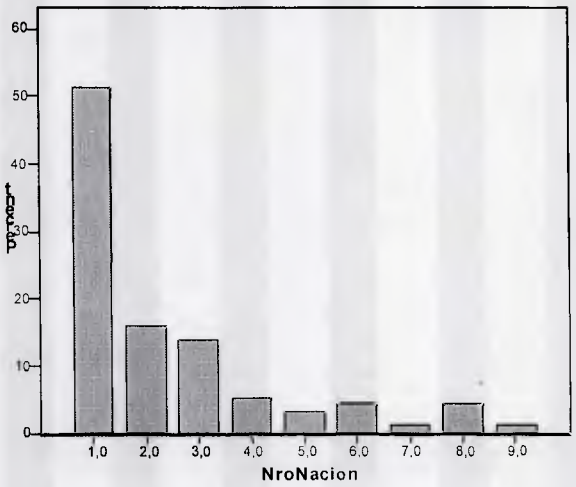
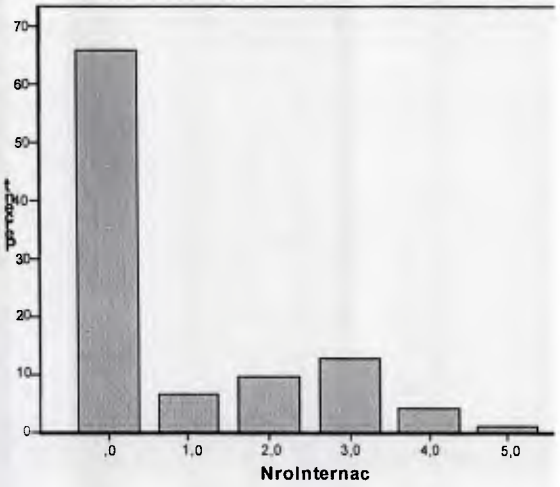


Figura N° 11 Número de destinos internacional promocionados



V 1.2.7 Identificación producto, promoción, precio y distribución en el aviso de prensa

V 1.2.7.1 Producto Incluido

Dentro de la publicidad turística estudiada, se reflejan las diferentes opciones que se ofrecen al público para su esparcimiento en temporada alta (carnaval, semana

santa y navidad). El producto, en la mayoría de los artículos de prensa, es desglosado para que el lector/comprador sepa qué incluyen los paquetes promocionados.

Entre los productos que poseen mayor cobertura en estas publicidades están el alojamiento, la comida, el traslado y los boletos aéreos. Dado el tipo de producto, es necesario separar las alternativas de esparcimiento que ofrece cada empresa turística. Por ello, también aparece en los avisos la opción No Incluye para que el comprador esté al tanto de lo que tiene que cancelar adicional.

Tabla N° 12 *Productos Incluidos en el aviso*

	Todo incluido	Cruceros	Tours	Boletos	Alojamiento	Traslado	Impuesto Aéreo	Impuesto Hotelero
Sí	42	3	14	53	71	54	2	16
No	52	91	80	41	23	40	92	78

	Seguro de viaje	Comida	Bebida	Alquiler de auto	Asistencia Pasajero	Recreación	No Indica
Sí	1	63	35	9	16	30	13
No	93	31	59	85	78	64	81

V 1.2.7.2 Producto expresado No Incluye

La opción No Incluye dentro de la publicidad turística está presente para informar al lector de lo que tiene que cancelar adicional al momento de realizar la compra y fue agregado debido a que es un aspecto importante de estos anuncios. Los elementos que en su mayoría no incluyen los paquetes turísticos promocionados en la Guía Turística tienen que ver con los gravámenes (IVA, impuesto aéreo, hotelero, Fondo de Turismo).

Tabla N° 13 *Productos No Incluidos que indica el aviso*

	No Boleto	No Estadia	No IVA	No Imp Hotel	No Fondo Turismo	No Imp Aéreo	No tasa de salida	No seguro	No Bebida	No Transporte	No Indica
Sí			21	12	15	29	9				62
No	94	94	73	82	79	65	85	94	94	94	32

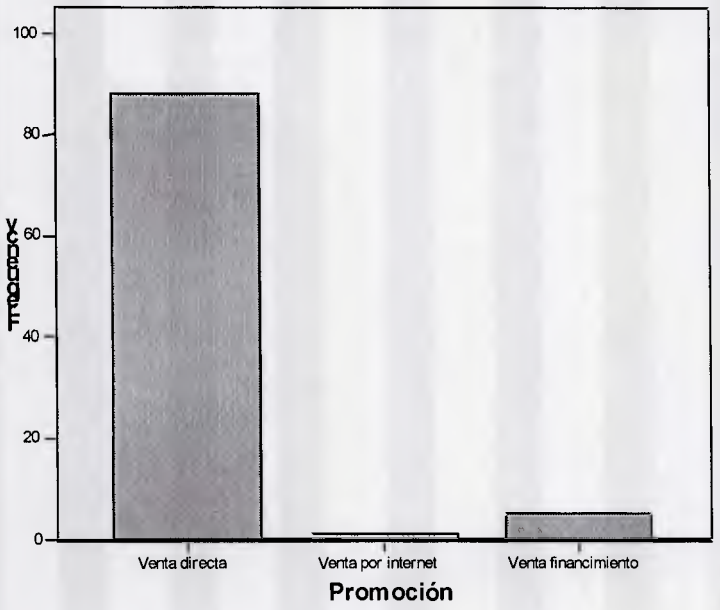
V 1.2.7.3 Promoción de venta

La venta se hace en su mayoría de manera directa en la agencia de viajes, hoteles, posadas o aerolíneas, 88% de los avisos estudiado realizan este tipo de venta. Las otras opciones de venta como Internet o con financiamiento, se realiza muy poco, sólo 5,3% de los artículos promocionaban la venta con financiamiento y solamente uno de los artículos daba la opción de venta por Internet. Lo que concluye que la venta directa sigue siendo la principal opción para obtener paquetes turísticos.

Tabla N° 14 *Promoción de venta indicada en el aviso*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Venta directa	88	93,6	93,6	93,6
	Venta por internet	1	1,1	1,1	94,7
	Venta financimiento	5	5,3	5,3	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Figura N°12 Promoción de venta indicada en el aviso



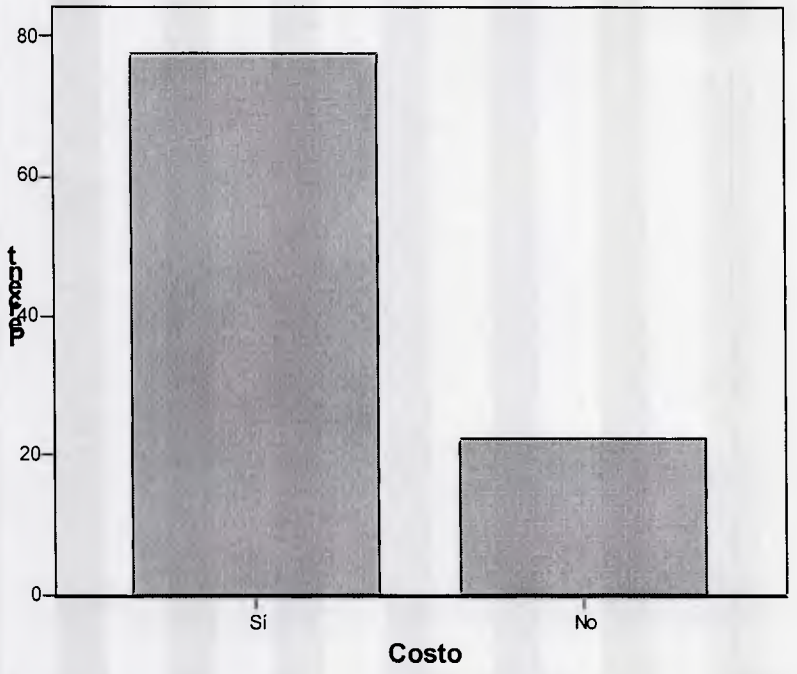
V 1.2.7.4 Precio

El costo es una información muy utilizada para este tipo de promoción, principalmente porque la compra de este tipo de producto requiere de planificación por parte del comprador. En los avisos analizados, se refleja que la mayoría de las promociones publicadas contienen el precio del producto (77,7% de los avisos).

Tabla N° 15 *Presencia de costo en el aviso*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	73	77,7	77,7	77,7
	No	21	22,3	22,3	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Figura N° 13 Presencia del costo en el aviso



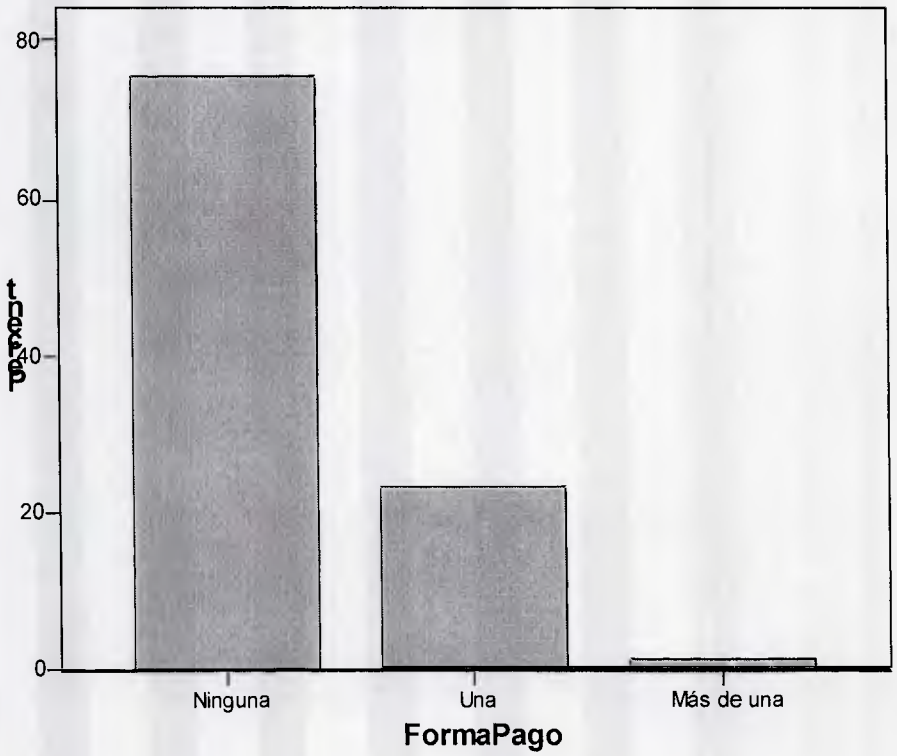
V 1.2.7.5 Opciones para compra

En los avisos de prensa para paquetes turísticos, puede haber la opción de que la empresa ofrezca alguna forma de pago que el cliente puede utilizar para realizar la compra, como por ejemplo, tarjetas de crédito, cupos cadivi, pagos con cheques, depósitos, etc. Específicamente, en la publicidad para destinos venezolanos un gran porcentaje no reflejó ninguna opción de compra, 23,4% dieron alguna opción.

Tabla N° 16 *Forma de pago presente en el aviso*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ninguna	71	75,5	75,5	75,5
	Una	22	23,4	23,4	98,9
	Más de una	1	1,1	1,1	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Figura N° 14 Forma de pago presente en el aviso



V 1.2.7.6 Distribución

Como todas las demás mezclas de mercadeo, la plaza o lugar donde se puede encontrar el producto es un elemento que debe estar dentro del aviso de prensa. En las

publicaciones revisadas, la distribución tiene que ver con los medios de contacto que la empresa ofrece al comprador para obtener información adicional o para realizar la compra. Los avisos de prensa indicaban, al menos, cuatro contactos diferentes: teléfonos, dirección de la compañía, página web oficial o correo electrónico. En la muestra, el contacto que aparece en todos los anuncios son números telefónicos, también la página web tuvo un alto porcentaje dentro de los avisos, más el 50% de ellos incluían el contacto por Internet.

Tabla N° 17 *Contactos para obtener el producto*

	Teléfonos	Dirección	WEB	Correo electrónico
Sí	94	13	52	48
No		81	42	46

El líneas generales, el estudio de los avisos publicados durante el año 2005 en la Guía Turística del diario El Universal, refleja principalmente publicaciones en páginas impares del periódico, aunque ubicados en la parte inferior de la página y con tamaños en su mayoría reducidos (16 cm/col), a blanco y negro, y sin imágenes. Respecto al diseño, se emplean pocos elementos para captar la atención del lector.

Los elementos de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción), en su conjunto, se reflejan en los avisos de prensa. Como es publicidad para promocionar el turismo, estos aspectos son representativos para que el consumidor tenga una mayor información sobre lo que se ofrece en el mercado y pueda planificar una opción de compra adecuada a su disposición de tiempo y dinero.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Venezuela es un país que posee gran potencial por la diversidad que presentan los recursos naturales de su territorio. El turismo es uno de los sectores principales de la economía venezolana y con su crecimiento sostenido ha logrado ubicarse como la tercera fuente de ingreso económico del país.

La promoción turística en Venezuela no se ha utilizado eficazmente como apoyo importante para un mejor desarrollo del sector. Existen diferentes herramientas que se pueden aplicar, pero debe ser una promoción integral la que impulse el área, trabajando con el producto, el precio y la distribución como elementos esenciales para el crecimiento del turismo.

Específicamente, la publicidad, al ser una de las unidades de promoción del turismo, juega un papel importante en el conocimiento y la información que se proyecta sobre los destinos nacionales disponibles. En la publicidad destinada a los medios impresos, la creación de un anuncio impactante es un factor determinante para llamar la atención del lector y lograr efectividad y eficacia en la compra del servicio como alternativa para el disfrute del tiempo de ocio.

En la presente investigación, se observó que, contrariamente a la forma y el fondo que debe tener un aviso de prensa para captar la vista del consumidor, los avisos de destinos nacionales en el periódico carecen, en su mayoría, de elementos que permiten un mejor reflejo del producto promocionado.

Asimismo, uno de los principales aspectos observados es que los anuncios publicados en la Guía Turística para la promoción los destinos internacionales, poseen mejor tamaño y ubicación en la página, se encuentran principalmente en la portada y contraportada del suplemento y el tamaño suele ser de media página.

Con base en los resultados obtenidos a través la matriz de análisis, se puede inferir que, aunque un gran número de los avisos de los destinos venezolanos poseen una conveniente ubicación por estar en la página impar, la ubicación interna se concentra en la parte inferior, sitio menos destacado para situar la publicidad.

Además, se suma a estos elementos el tamaño que posee la mayoría de los avisos de la Guía Turística para las zonas venezolanas. El anuncio de menor tamaño (16 cm/col) es el que predomina en las promociones de destinos nacionales, lo que influye aún más en que estas publicidades sean muy poca atractivas a la vista del lector.

En el aspecto de diseño, hay una ausencia de color e imágenes en estos anuncios para la promoción de Venezuela. El color es un factor incidente en el impacto que puede producir la publicidad en la atención del lector, pero en el análisis de los artículos se encontró que el mayor número de publicidad era en blanco y negro, además de que en éstos no se utilizaba la imagen como recurso de persuasión para que el usuario se interese por el producto. No hay fotos que identifiquen los destinos promocionados, elementos fundamental para una publicidad poderosa.

Los destinos nacionales que principalmente se promocionan son Margarita, Mérida, La Gran Sabana y Morrocoy. Los estados Nueva Esparta y Mérida son las zonas de Venezuela que, regionalmente e individualmente, han tenido un desarrollo constante tanto en infraestructura como en lugares de esparcimiento. Por ello, son los destinos preferidos por los turistas internos, por lo que las empresas turísticas mantienen una promoción continua hacia estos destinos.

La Gran Sabana ha sido promovida como un destino asociado más a la naturaleza y a la ecología, además de ser un lugar de interés para el turista venezolano. Al turista extranjero le llama fuerte la atención esta zona abundante en flora y fauna de montaña. Por su parte, Morrocoy, aunque no posee un historial amplio en la promoción de sus playas, es al parecer un destino buscado con mucho interés para el esparcimiento.

Otro de los aspectos sobresalientes en la observaciones de estas publicidades, es que se han diversificado y ampliado las ofertas de turismo dentro del territorio nacional. Lugares como Mochima, Choroní, Río Chico, Higuerote y Falcón poseen mayor promoción dentro del periódico, medio masivo de comunicación, constituyendo un factor que puede impulsar y aumentar la visita de turistas internos hacia estas playas.

Los bienes que complementan al turismo como producto, elemento del marketing, son reflejados en el anuncio publicado, aunque en forma simplificada por ser usualmente avisos pequeños. La mayoría de la empresas ofrecen alojamiento, traslado, boletos aéreos y comida, para que el turista disfrute de los atractivos naturales en conjunto con estos productos. No se pueden dejar de lado los servicios de atención y calidad que no se pueden divorciar del producto turístico, estos últimos son poco anunciados en los artículos analizados.

Así como se describen los productos ofrecidos por las empresas turísticas, estos avisos de prensa se caracterizan por poseer un enunciado de *No incluye* para los elementos no considerados dentro del paquete turístico en venta. Una razón para que estos estén dentro del cuerpo del texto tiene que ver con aclararle al usuario que debe pagar adicionalmente por elementos no incluidos como los impuestos aéreos, tasas de salida y otros tributos que debe pagar el consumidor al Estado para mantener e incentivar el turismo en el país.

Por otra parte, la venta directa de paquetes turísticos venezolanos, se mantiene como la mejor alternativa para la compra del producto. Aunque en poco porcentaje también se encontró las ventas por Internet y por financiamiento, en la actualidad se mantiene la venta del producto turístico a través de la oficinas de las agencias de viajes, líneas aéreas y hoteles.

Otro de los aspectos del marketing turístico reflejado en los avisos de prensa es el costo del paquete o producto publicitado. El precio un factor decisivo en el momento de la compra, por lo cual las compañías optan por incluirlo en los artículos publicados en la prensa. En la mayoría de las publicidades observadas, el costo del producto es uno de los principales elemento dentro del anuncio.

La distribución o plaza del turismo, se realiza a través de un intermediario por ser este un producto de servicio. Por ello el usuario, interesado en realizar la compra, necesita canales de contacto con el agente intermedio que acerca el producto hacia este consumidor final.

En los avisos publicitarios estudiados, los contactos ofrecidos para consultas y compras son el número de teléfono, dirección de la empresa, correo electrónico y página Web. El medio que se mantuvo presente en todos los anuncios fue los números telefónicos de la compañía que ofrece el producto; el correo electrónico y la

página Web es también muy utilizado debido a que el manejo de Internet en los últimos años ha aumentado aceleradamente.

La publicidad impresa para la promoción de los destinos venezolanos, debe adaptar estrategias que permitan no solo informar al consumidor de la existencia de productos asociados al turismo, sino también debe incitar a la compra de ellos. Para fomentar y fortalecer el turismo interno, la publicidad, como herramienta de promoción para el consumidor final, tiene que ser creativa, atractiva y persuasiva para captar la mirada del lector, comprador potencial del producto turístico venezolano.

Se recomienda a próximos investigadores ahondar en la estrategias integradas de marketing que pueden generarse para mejorar la promoción del turismo en Venezuela y así acelerar el crecimiento de este sector de la economía. Por otro lado, se puede profundizar el estudio de las otras herramientas comunicacionales utilizadas para promocionar y comercializar los destinos nacionales del territorio nacional.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Fuentes bibliográficas

Ascanio, A. (1998). Elementos del turismo como sistema. Venezuela: Editorial Venezolana.

Belch M., & Belch G. (2004). Publicidad y Promoción (Sexta edición). México: McGraw-Hill.

Beltrán y Cruces, R. (1991). Publicidad en medios impresos (Segunda edición). México: Trillas.

Burnett, J. (1999). Promoción: Conceptos y estrategias (Primera edición). Colombia: McGraw-Hill.

Cárdenas, F. (1997). Comercialización del turismo (Tercera edición). México: Trillas.

Cárdenas, F. (1996). Mercadotecnia y productividad turística (Primera edición). México: Trillas.

Castañeda, J., De la Torre, M., Morán, J., & Lara, L. (2004). Metodología de la investigación (Primera edición). México: McGraw-Hill.

Dahdá, J. (2003). Elementos del turismo: economía, comunicación, alimentos y bebidas, líneas aéreas, hotelería, relaciones públicas (Segunda edición). México: Trillas.

Dahdá, J. (1998). Publicidad turística (Segunda edición). México: Trillas.

Francés, A. (2003). Turismo: competitividad y estrategia (Primera edición). Caracas: IESA.

Figueroa, R. (1999). Cómo hacer publicidad: Un enfoque teórico-práctico. México: Prentice Hall.

Figuerola, M. (1990). Teoría económica del turismo. Madrid: Alianza

Foster, D. (1994). Ventas y mercadotecnia para el profesional de turismo (Primera edición). México: McGraw-Hill.

Gurría Di-Bella, M. (1998). Introducción al turismo (Primera edición). México: Trillas.

Hart, N. (1993). Publicidad (Primera edición). Colombia: McGraw-Hill.

Hernández Sampieri, A. (2003). Metodología de la investigación (Tercera edición). México: McGraw-Hill.

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1997) Kotler: Mercadotecnia para hotelería y turismo (Primera edición). México: Prentice Hall.

Lerma, H. (2003). Metodología de la investigación (Tercera edición). Bogotá: Ecoe Ediciones.

Santalla, Z. (2003). Guía para la elaboración formal de reportes de investigación (Primera edición). Caracas: UCAB.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). Fundamentos de marketing (Treceava edición). México: McGraw-Hill.

Fuentes hemerográficas

El regalo de Dios no es suficiente (2006, agosto). Revista Pax, páginas 6, 7 y 8.

López, F. (2006, agosto). ¿Cuánto cuesta y viajecito? Revista Pax, páginas 16 y 17.

Freites, F. (2006, agosto). 3 baquianas que marcan el rumbo. Revista Pax, páginas 28, 29, 30 y 31.

Tesis y trabajos académicos

Figueredo, F., & Ballesta, M. (2002). Diseño de una estrategia audiovisual para la promoción del ecoturismo en Venezuela para el mercado de Caracas. Tesis de grado en Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

Corriere, A., & Valeriano, B. (1990). La promoción turística de la Isla de Margarita en un medio impreso. Tesis de grado en Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

García, M. (1996). El mercadeo turístico en Venezuela. Tesis de grado en Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

Gallardo, A. (2004). Tratamiento de la figura femenina en la publicidad de la revista El Cojo Ilustrado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

Fuentes electrónicas

E. J. T (2006). Empresarios preparan impulso al sector. [Homepage]. Consultado el día 29 de junio de 2006 de la World Wide Web: http://www.eluniversal.com/2006/06/27/eco_art_27202B.shtml

Golia, J. Globalización, petróleo y turismo. [Homepage]. Consultado el día 2 de julio de 2006 de la World Wide Web: http://www.dinero.com.ve/210/portada/tributos.html

Una alternativa económica de bajo impacto ambiental: Turismo de base comunitaria para Niquitao. [Homepage]. Consultado el día 20 de julio de 2006 de la World Wide Web:http://www.diarioeltiempo.com.ve/secciones/secciones.php?num=85744&codigo=nreg&llve=dos

Quintero, C. (2006). Carabobo considerado punto importante para el turismo. [Homepage]. Consultado el día 5 de agosto de 2006 de la World Wide Web: http://www.el-carabobeno.com/p_pag_not.aspx?art=a290706b12&id=t290706-b12

Fuentes vivas

Información sobre la Guía Turística del diario El Universal. (S. García, conversación telefónica, agosto 16, 2006).

ANEXO A

MATRIZ DE ANÁLISIS

Fecha de publicación

Día	Mes

Ubicación del aviso en la página:

☐ Par

☐ Impar

☐ Portada

☐ Contraportada

Ubicación del aviso dentro de la página

Cuadrante superior derecho ☐

Cuadrante superior izquierdo ☐

Cuadrante inferior derecho ☐

Cuadrante inferior izquierdo ☐

Media página superior ☐

Media página inferior ☐

Vertical izquierda ☐

Vertical derecha ☐

Preferente superior ☐

Preferente inferior ☐

Preferente centro ☐

Común superior ☐

Común inferior ☐

Común centro ☐

Página completa ☐

Tamaño del aviso en cms/col ☐

Imágenes

Sí ☐

No ☐

Color

Sí ☐

No ☐

Producto promocionado

Paquetes todo incluido ☐

Cruceros ☐

Tours ☐

Boletos Aéreos ☐

Estadía-Alojamiento ☐

Traslado terrestre ☐

Impuesto Aéreo ☐

Impuesto Hotelero ☐

Seguro de viajes ☐

Comida ☐

Bebida ☐

Alquiler de autos ☐

Asistencia al pasajero ☐

Recreación ☐

No indica ☐

No incluye (Indicado expresamente en el aviso)

Boleto Aéreo ☐

Estadía ☐

Impuesto IVA ☐

Impuesto hotelero ☐

Impuesto aéreo ☐

Tasa de salida ☐

Seguro ☐

Bebida ☐

Transporte ☐

No indica ☐

Destinos nacionales promocionados

Margarita ☐

Mérida ☐

Los Roques ☐

La Gran Sabana ☐

Morrocoy ☐

Puerto La cruz ☐

Mochima ☐

Puerto Cabello ☐

Choroní ☐

Cumaná ☐

Carúpano ☐

Araya ☐

Falcón ☐

Río Chico ☐

Higuerote ☐

Otros ☐

Destinos internacionales promocionados

Norte América ☐

Centro América ☐

Sur América ☐

El Caribe ☐

Europa ☐

África ☐

Asia ☐

Número de destinos nacionales promocionados en el aviso ☐

Número de destinos internacionales promocionados en el aviso ☐

¿Aparece forma de pago del producto (tarjeta de crédito y débito, cupo Cadivi, efectivo, cheques)?

Ninguna ☐

Una ☐

Más de una ☐

¿Aparece el costo del producto en el aviso?

Sí ☐

No ☐

¿Aparece fecha límite de compra del paquete o producto promocionado?

Sí ☐

No ☐

¿Aparece fecha tope para disfrutar del producto?

Sí ☐

No ☐

Tipo de promoción utilizada en el aviso

Venta directa ☐

Venta por Internet ☐

Venta por financiamiento ☐

Contactos suministrados en el aviso

Teléfonos ☐

Dirección ☐

Página Web ☐

Correo electrónico ☐

ANEXO B

CUADRO DE RESULTADOS

(Sistema utilizado SPSS 12.0)

Variable: Fecha	dd/mm/aaaa
Variable: Ubicacion	Valores: 1=Par, 2=Impar, 3= Portada, 4= Contraportada
Variable: ubicadentro	Valores: 1=Cuadrante superior derecho, 2= Cuadrante superior izquierdo, 3= Cuadrante inferior derecho, 4= Cuadrante superior izquierdo, 5= Vertical derecha, 6= Vertical izquierda, 7= Preferente superior, 8= Común inferior, 9= Página completa, 10= Media página inferior, 11= Media página superior, 12= común superior, 13= común centro, 14= preferente inferior, 15= preferente centro.
Variable: Tamaño	Números con decimales
Variable: Imágenes	Valores:1= Sí, 2= No
Variable: Color	Valores:1= Sí, 2= No
Variable: Todoincluido	Valores:1= Sí, 2= No
Variable: Cruceros	Valores:1= Sí, 2= No
Variable: Tours	Valores:1= Sí, 2= No
Variable: Boletos	Valores:1= Sí, 2= No
Variable: Alojamiento	Valores:1= Sí, 2= No
Variable: Traslado	Valores:1= Sí, 2= No
Variable: ImpAereo	Valores:1= Sí, 2= No
Variable: ImpHotelero	Valores:1= Sí, 2= No
Variable: seguroviaje	Valores:1= Sí, 2= No
Variable: Comida	Valores:1= Sí, 2= No
Variable: Bebida	Valores:1= Sí, 2= No
Variable: Alquilerauto	Valores:1= Sí, 2= No
Variable: AsistPasaj	Valores:1= Sí, 2= No
Variable: Recreación	Valores:1= Sí, 2= No
Variable: NoIndicaPro	Valores:1= Sí, 2= No
Variable: NOboleto	Valores:1= Sí, 2= No
Variable: NOEstadia	Valores:1= Sí, 2= No

Variable: NOIva	Valores:1= Sí, 2= No
Variable: NOImpHotel	Valores:1= Sí, 2= No
Variable: NoFondoT	Valores:1= Sí, 2= No
Variable: NOImpAéreo	Valores:1= Sí, 2= No
Variable: NoTasaSal	Valores:1= Sí, 2= No
Variable: NOSeguro	Valores:1= Sí, 2= No
Variable: NOBebida	Valores:1= Sí, 2= No
Variable: NOTransp	Valores:1= Sí, 2= No
Variable: NOIndica	Valores:1= Sí, 2= No
Variable: Margarita	Valores:1= Sí, 2= No
Variable: Mérida	Valores:1= Sí, 2= No
Variable: Roques	Valores:1= Sí, 2= No
Variable: GranSabana	Valores:1= Sí, 2= No
Variable: Morrocoy	Valores:1= Sí, 2= No
Variable: PtoLaCruz	Valores:1= Sí, 2= No
Variable: Mochima	Valores:1= Sí, 2= No
Variable: PtoCabello	Valores:1= Sí, 2= No
Variable: Choroní	Valores:1= Sí, 2= No
Variable: Cumaná	Valores:1= Sí, 2= No
Variable: Carupano	Valores:1= Sí, 2= No
Variable: Araya	Valores:1= Sí, 2= No
Variable: Falcón	Valores:1= Sí, 2= No
Variable: RíoChico	Valores:1= Sí, 2= No
Variable: Higuerote	Valores:1= Sí, 2= No
Variable: OtrosNacio	Valores:1= Sí, 2= No
Variable: NortAmer	Valores:1= Sí, 2= No
Variable: CentroAmer	Valores:1= Sí, 2= No
Variable: SurAmer	Valores:1= Sí, 2= No
Variable: Caribe	Valores:1= Sí, 2= No
Variable: Europa	Valores:1= Sí, 2= No
Variable: Asia	Valores:1= Sí, 2= No
Variable: Africa	Valores:1= Sí, 2= No
Variable: NroNacion	Números enteros
Variable: NroInternac	Números enteros
Variable: FormaPago	Valores:1= Ninguna, 2= Una, 3= Más de una
Variable: Costo	Valores:1= Sí, 2= No

Variable: FechaLimit Valores: 1= Sí, 2= No

Variable: Fechadisfru Valores: 1= Sí, 2= No

Variable: Promoción Valores: 1= Venta directa, 2= Venta por Internet, 3= Venta por financiamiento

Variable: ContacTLF Valores: 1= Sí, 2= No

Variable: ContacDirec Valores: 1= Sí, 2= No

Variable: ContacWEB Valores: 1= Sí, 2= No

Variable: Contacorreo Valores: 1= Sí, 2= No

Total de variables: 66_

Fecha	Ubicacion	ubicadentro	Tamaño	Imágenes	Color
16-Ene-2005	3	10	145	1	1
16-Ene-2005	2	5	108	1	2
16-Ene-2005	1	4	63	1	1
16-Ene-2005	1	8	17	1	2
16-Ene-2005	1	8	13	1	2
16-Ene-2005	4	10	218	1	1
23-Ene-2005	3	7	11	1	1
23-Ene-2005	1	5	108	2	2
23-Ene-2005	2	8	12	1	2
23-Ene-2005	2	8	12	2	2
23-Ene-2005	2	8	19	2	2
23-Ene-2005	4	10	218	1	1
30-Ene-2005	3	10	145	1	1
30-Ene-2005	1	5	108	2	2
30-Ene-2005	2	13	16	2	2
30-Ene-2005	2	8	16	2	2
30-Ene-2005	2	8	16	1	2
30-Ene-2005	2	8	16	1	2
30-Ene-2005	2	8	13	2	2
30-Ene-2005	2	8	06	2	2
13-Feb-2005	1	8	17	2	2
13-Feb-2005	1	8	16	1	2
13-Feb-2005	1	8	08	2	2
20-Feb-2005	2	5	220	1	1
20-Feb-2005	1	13	06	2	2
20-Feb-2005	2	8	16	2	2
20-Feb-2005	2	8	16	2	2
20-Feb-2005	2	8	17	2	2
27-Feb-2005	1	5	103	2	2

27-Feb-2005	2	10	218	1	1
27-Feb-2005	1	8	16	1	2
27-Feb-2005	1	8	16	2	2
27-Feb-2005	2	8	26	1	1
06-Mar-2005	1	5	103	2	2
06-Mar-2005	1	4	64	1	1
06-Mar-2005	1	8	16	1	2
06-Mar-2005	1	8	11	2	2
06-Mar-2005	4	10	222	1	1
13-Mar-2005	1	5	106	1	2
13-Mar-2005	1	8	10	2	2
13-Mar-2005	2	13	64	1	1
13-Mar-2005	2	8	16	2	2
13-Mar-2005	2	8	08	2	2
13-Mar-2005	2	8	08	2	2
13-Mar-2005	2	8	06	2	2
13-Mar-2005	2	8	08	2	2
13-Mar-2005	2	8	09	2	2
13-Mar-2005	2	8	12	2	2
13-Mar-2005	4	9	446	1	1
20-Mar-2005	3	10	86	1	1
20-Mar-2005	2	8	16	2	2
13-Nov-2005	3	10	146	1	1
13-Nov-2005	2	8	06	2	2
13-Nov-2005	2	8	06	2	2
13-Nov-2005	2	8	06	2	2
13-Nov-2005	2	8	06	2	2
13-Nov-2005	2	8	17	1	2
13-Nov-2005	1	8	13	2	2
13-Nov-2005	1	8	06	2	2
13-Nov-2005	1	8	17	2	2
13-Nov-2005	1	8	17	2	2
13-Nov-2005	2	1	108	1	1
13-Nov-2005	2	8	16	2	1
13-Nov-2005	2	8	16	2	2
13-Nov-2005	2	8	10	2	2
13-Nov-2005	2	8	09	2	2
13-Nov-2005	4	10	218	1	1
27-Nov-2005	3	10	146	1	1
27-Nov-2005	1	8	17	2	2
27-Nov-2005	1	8	17	2	2
27-Nov-2005	1	8	17	2	2
27-Nov-2005	2	12	17	2	2
27-Nov-2005	2	8	04	2	2

27-Nov-2005	2	8	17	2	2
27-Nov-2005	2	8	10	2	2
27-Nov-2005	2	8	06	2	2
27-Nov-2005	2	8	06	2	2
27-Nov-2005	2	8	04	2	2
27-Nov-2005	2	8	06	2	2
27-Nov-2005	2	8	06	1	2
04-Dic-2005	3	10	146	1	1
04-Dic-2005	2	5	219	1	1
04-Dic-2005	1	8	16	1	2
04-Dic-2005	1	8	06	1	2
04-Dic-2005	2	13	16	1	2
04-Dic-2005	2	8	13	2	2
04-Dic-2005	2	8	04	2	2
04-Dic-2005	2	8	04	2	2
04-Dic-2005	2	8	08	1	2
18-Dic-2005	2	8	17	2	2
18-Nov-2005	2	8	13	1	1
18-Dic-2005	2	8	06	2	2
18-Dic-2005	2	8	16	2	2
18-Dic-2005	2	8	16	1	2

Cruceros	Tours	Boletos	Alojamiento	Traslado	ImpAereo	ImpHotelero
2	2	1	1	1	2	1
2	2	1	1	1	2	1
2	2	1	2	2	2	2
2	2	2	1	2	2	2
2	2	1	1	1	2	2
2	2	1	1	1	2	1
2	2	1	1	1	2	1
2	2	1	1	1	2	2
2	2	1	1	1	2	2
2	2	2	1	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2
2	2	1	1	1	2	1
2	1	1	1	1	2	2
2	1	1	1	1	2	2
2	2	1	1	1	2	2
2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	1	1	2	2
2	2	2	1	1	2	2
2	2	1	1	1	2	2
2	2	2	2	2	2	2

2	1	1	1	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2
1	2	1	1	1	2	2
2	2	1	1	1	2	1
2	2	2	1	2	2	2
2	2	1	1	1	2	2
2	2	1	1	1	2	2
2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	1	2	2
2	2	1	1	1	2	1
2	2	2	1	1	2	2
2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	1	2	2
2	2	1	1	1	2	1
2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	1	2	2	2
2	1	1	1	1	2	1
2	1	1	1	1	2	1
2	2	2	1	2	2	2
2	2	1	1	1	2	1
2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	1	2	2	2
2	2	2	1	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	1	1	2	2
2	2	1	1	1	2	1
2	2	1	2	2	2	2
2	2	1	1	2	2	2
2	2	1	1	1	2	2
2	2	2	1	2	2	2
2	2	1	1	1	2	2
2	2	1	1	1	2	2
2	2	1	1	1	2	2
2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	1	2	2	2
2	2	1	1	1	2	2
2	2	2	1	1	1	2
2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	1	2	2
2	1	1	1	1	2	2
2	2	1	1	1	2	2
2	2	2	1	2	2	1
2	2	1	1	1	2	2

2	2	1	1	1	2	2
2	2	1	2	2	2	2
2	2	1	1	1	2	1
2	1	1	1	1	2	2
2	2	1	1	1	2	2
2	1	1	1	1	2	2
2	2	1	1	1	2	2
2	2	1	1	1	1	2
2	2	2	1	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2
2	2	1	1	1	2	2
2	2	2	1	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2
2	2	1	1	1	2	2
2	2	2	1	2	2	2
2	1	1	1	1	2	2
1	1	1	1	1	2	1
2	2	1	1	1	2	2
2	2	2	1	2	2	2
2	2	1	1	1	2	2
2	2	1	1	1	2	2
2	2	2	1	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2
2	1	2	2	1	2	2
2	2	1	1	1	2	1
2	2	2	1	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2

seguroviaje	Comida	Bebida	Alquilerauto	AsistPasaj	Recreación	NoIndicaPro
2	1	1	2	1	2	2
2	1	1	2	2	1	2
2	2	2	2	2	2	2
2	1	2	2	2	1	2
2	1	1	2	2	1	2
2	1	1	2	1	1	2
2	1	1	2	2	1	2
2	1	2	2	2	1	2
2	1	1	2	2	1	2
2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	2	1	1	2

2	1	1	1	1	2	2
2	1	2	2	2	2	2
2	1	1	2	1	1	2
2	2	2	2	2	2	1
2	1	2	2	2	2	2
2	1	2	2	2	2	2
2	1	1	2	1	1	1
2	2	2	2	2	2	1
2	1	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	2	2	2	2
2	1	1	1	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2
2	1	2	2	2	2	2
2	1	2	2	1	2	2
2	1	2	2	2	2	2
2	1	2	2	2	1	2
2	1	1	1	1	1	2
2	1	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2
2	1	2	1	2	1	2
2	1	1	2	2	1	2
2	2	2	1	2	2	2
2	1	1	2	2	2	2
2	1	1	1	1	1	2
1	1	1	1	2	1	2
2	1	1	2	2	2	2
2	1	1	2	2	1	2
2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	1	2
2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	1
2	1	1	2	2	1	2
2	1	2	2	1	2	2
2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2
2	1	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2
2	1	2	2	1	2	2
2	1	2	2	2	2	2
2	1	1	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	1
2	1	2	2	2	1	2

2	1	1	2	2	2	2
2	1	1	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	1
2	1	2	2	2	1	2
2	1	1	2	1	2	2
2	1	1	1	2	1	2
2	1	2	2	2	2	2
2	1	1	2	2	2	2
2	1	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	2	2	2	2
2	1	2	2	1	2	2
2	1	1	2	2	1	2
2	1	2	2	1	2	2
2	1	1	1	2	1	2
2	1	1	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	1
2	2	2	2	2	2	1
2	1	2	2	2	2	2
2	1	1	2	2	1	2
2	2	2	2	2	2	1
2	1	1	2	2	2	2
2	1	2	2	2	1	2
2	1	2	2	1	2	2
2	1	1	2	2	1	2
2	1	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2
2	1	2	2	2	1	2
2	1	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	1	2
2	2	2	2	2	2	1
2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	2	1	2	2
2	1	1	2	2	1	2
2	2	2	2	2	2	1
2	2	2	2	2	2	1
2	2	2	2	2	2	1

NOboleto	NOEstadia	NOIva	NOImpHotel	NoFondoT	NOImpAéreo
2	2	1	1	1	1
2	2	1	2	1	1
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2

2	2	2	2	2	2
2	2	1	2	1	1
2	2	2	1	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	1	2	1	1
2	2	1	2	1	1
2	2	1	2	1	1
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	1	2	1
2	2	2	2	2	1
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	1	2	1	1
2	2	2	2	2	1
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	1	2	1	1
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	1
2	2	1	2	1	1
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	1
2	2	2	2	2	2

2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	1	2	2	1
2	2	2	1	2	1
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	1	1	2	1
2	2	2	2	2	1
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	1	1	2	1
2	2	1	1	1	1
2	2	2	2	2	1
2	2	1	2	2	1
2	2	1	1	1	1
2	2	2	2	2	1
2	2	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2
2	2	1	1	1	1
2	2	1	2	2	1
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	1	2	2	2
2	2	2	2	2	2

2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2

NoTasaSal	NOSeguro	NOBebida	NOTransp	NOIndica
1	2	2	2	2
1	2	2	2	2
2	2	2	2	1
2	2	2	2	1
2	2	2	2	1
2	2	2	2	2
2	2	2	2	2
2	2	2	2	1
2	2	2	2	1
2	2	2	2	1
2	2	2	2	1
1	2	2	2	2
1	2	2	2	2
1	2	2	2	2
2	2	2	2	1
2	2	2	2	1
2	2	2	2	1
2	2	2	2	1
2	2	2	2	1
2	2	2	2	1
2	2	2	2	1
2	2	2	2	1
2	2	2	2	2
2	2	2	2	2
2	2	2	2	1
2	2	2	2	1
2	2	2	2	1
2	2	2	2	1
2	2	2	2	2
2	2	2	2	2
2	2	2	2	1
2	2	2	2	1
2	2	2	2	1
2	2	2	2	1
2	2	2	2	2
2	2	2	2	1
2	2	2	2	1
2	2	2	2	1
2	2	2	2	2
2	2	2	2	2
2	2	2	2	1

2	2	2	2	1
2	2	2	2	1
2	2	2	2	1
2	2	2	2	1
2	2	2	2	1
2	2	2	2	1
2	2	2	2	2
2	2	2	2	1
2	2	2	2	1
2	2	2	2	1
2	2	2	2	1
2	2	2	2	2
2	2	2	2	2
2	2	2	2	1
2	2	2	2	1
2	2	2	2	1
2	2	2	2	1
2	2	2	2	1
2	2	2	2	1
2	2	2	2	2
2	2	2	2	2
2	2	2	2	1
2	2	2	2	1
2	2	2	2	1
2	2	2	2	2
2	2	2	2	2
2	2	2	2	2
2	2	2	2	2
1	2	2	2	2
2	2	2	2	2
1	2	2	2	2
2	2	2	2	1
2	2	2	2	1
2	2	2	2	1
2	2	2	2	1
2	2	2	2	2
2	2	2	2	1
2	2	2	2	1
2	2	2	2	2
2	2	2	2	1
1	2	2	2	2
1	2	2	2	2
2	2	2	2	1
2	2	2	2	1

2	2	2	2	1
2	2	2	2	1
2	2	2	2	1
2	2	2	2	1
2	2	2	2	1
2	2	2	2	1
2	2	2	2	2
2	2	2	2	1
2	2	2	2	1
2	2	2	2	2

Margarita	Mérida	Roques	GranSabana	Morrocoy	PtoLaCruz	Mochima	PtoCabello
1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	1	2	2	2	2	2
1	2	2	1	2	2	2	2
1	2	1	1	2	2	2	2
1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	1	2	2	2	2
2	2	2	1	2	2	2	2
1	2	1	2	2	2	2	2
1	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	2	2	2	2	2
1	2	1	1	1	2	2	2
1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	2	2	2	2
2	2	1	1	2	2	2	2
2	1	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	2	2	2	2
1	1	2	2	1	2	1	1
1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	1	1	1	2	2	2
1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	1	2	2
1	2	2	2	1	1	2	2
1	2	2	2	2	2	2	2
1	1	2	1	1	2	1	2
1	2	1	2	2	2	2	2
1	2	2	1	2	2	2	2
2	1	2	2	2	2	2	2
2	2	2	1	1	2	1	2

1	1	1	2	1	2	1	2
2	2	1	2	2	2	2	2
1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	1	1	1	2
2	2	2	1	2	2	2	2
2	2	1	2	2	2	2	2
2	1	2	1	2	1	1	2
1	2	2	2	2	2	2	2
2	1	2	1	2	2	1	2
2	2	2	2	2	1	2	2
1	2	2	2	2	2	2	2
2	1	2	1	1	2	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	1	1	2	2
1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	2	2	2	2
2	1	2	2	2	2	1	2
1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	2	2	2	2
1	1	2	2	2	1	2	2
1	2	1	1	1	2	1	2
2	2	2	2	2	2	2	2
1	2	1	2	1	2	2	2
1	2	1	1	1	1	1	2
1	2	1	2	1	2	2	2
1	1	2	2	1	2	2	2
1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	1	2	2	2	2	2
1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	2	2	2	2
2	2	1	1	2	2	2	2
1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	2	2	2	2
1	1	2	2	1	2	2	2
1	1	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	1	2	2	2
1	1	1	2	1	2	2	2
2	2	2	2	2	1	2	2
1	2	2	2	2	2	2	2
1	1	2	1	1	2	1	2
1	2	2	2	2	2	2	2

2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	1	1	2	2	2
1	1	2	2	2	1	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	2	2	2	2
1	1	2	1	1	2	1	2
2	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	2	1	2	2
1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	2	2	2	2
2	1	2	2	1	1	1	2
1	1	2	1	1	2	1	2
1	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	1	2	2	2
2	1	2	1	2	2	1	2
1	1	2	1	1	1	1	2
2	1	2	2	1	2	1	2

Choroní	Cumaná	Carupano	Araya	Falcón	RíoChico	Higuerote	OtrosNacio
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	1	2	1
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	2	1	1	2	2	1
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2

2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	1
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	2	2	2	2	2	2
2	1	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	2	1	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	2	1	1	2	2	2
2	2	2	2	2	1	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	1	2	2	2	2	1
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	1	2	2
2	2	2	2	2	2	2	1
1	1	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2

2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	2	1	1	2	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	1	2
1	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	1	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	1
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	2	2	2	2	2	2
2	2	2	1	1	2	2	1
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	2	1	1	2	2	1
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2

NortAmer	CentroAmer	SurAmer	Caribe	Europa	Asia	Africa	NroNacion	NroInternac
2	2	1	1	2	2	2	1	2
1	2	1	1	1	2	2	2	4
2	2	1	1	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	3	0
2	2	2	2	2	2	2	1	0
2	2	2	1	2	2	2	2	1
2	2	2	2	2	2	2	1	0
1	2	1	1	1	2	2	2	4
2	2	2	2	2	2	2	1	0
2	2	2	2	2	2	2	3	0
2	2	2	2	2	2	2	4	1
2	2	2	1	1	2	2	1	2
1	1	1	1	1	2	2	1	5
1	2	1	1	1	2	2	1	4
2	2	2	2	2	2	2	1	0

2	2	2	2	2	2	2	4	0
2	2	2	2	2	2	2	1	0
2	2	2	2	2	2	2	1	0
2	2	2	2	2	2	2	1	0
2	2	2	2	2	2	2	9	0
1	2	2	1	1	2	2	1	3
2	2	2	2	2	2	2	4	0
2	2	2	2	2	2	2	1	0
1	2	2	1	1	2	2	1	3
2	2	2	2	2	2	2	1	0
2	2	2	2	2	2	2	3	0
2	2	2	2	2	2	2	1	0
2	2	2	2	2	2	2	5	0
1	2	1	1	1	2	2	2	4
1	2	2	1	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	1	0
2	2	2	2	2	2	2	3	0
1	2	1	1	2	2	2	6	3
1	2	1	1	2	2	2	1	3
2	1	1	1	2	2	2	1	3
2	2	2	2	2	2	2	1	0
2	1	1	1	2	2	2	8	3
1	2	1	1	2	2	2	2	3
1	2	2	1	1	2	2	1	3
2	2	2	2	2	2	2	5	0
2	1	1	1	2	2	2	1	3
2	2	2	2	2	2	2	3	0
2	2	2	2	2	2	2	1	0
2	2	2	2	2	2	2	1	0
2	2	2	2	2	2	2	8	0
2	2	2	2	2	2	2	1	0
2	2	2	2	2	2	2	3	0
2	2	2	2	2	2	2	1	0
2	2	2	2	2	2	2	1	0
2	2	2	1	2	2	2	1	1
2	2	2	2	2	2	2	4	0
1	2	1	1	2	2	2	1	3
2	2	2	2	2	2	2	1	0
2	2	2	2	2	2	2	3	0
2	2	2	2	2	2	2	6	0
2	2	2	2	2	2	2	1	0
2	2	2	2	2	2	2	4	0

2	2	2	2	2	2	2	8	0
2	2	2	2	2	2	2	3	0
2	2	2	2	2	2	2	3	0
2	2	2	2	2	2	2	1	0
1	2	1	1	2	2	2	2	3
2	2	2	2	2	2	2	1	0
1	2	1	2	2	2	2	1	2
2	2	2	2	2	2	2	1	0
2	2	2	2	2	2	2	2	0
1	2	2	1	2	2	2	2	2
2	2	1	1	2	2	2	1	2
2	2	2	1	2	2	2	2	1
2	2	2	2	2	2	2	2	0
1	2	2	2	2	2	2	2	1
2	2	2	2	2	2	2	3	0
2	2	2	2	2	2	2	1	0
2	2	2	2	2	2	2	1	0
2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	1	0
2	2	2	2	2	2	2	1	0
2	2	2	2	2	2	2	3	0
2	2	2	2	2	2	2	3	0
2	2	2	2	2	2	2	1	0
2	2	1	1	2	2	2	1	2
1	1	2	1	2	2	2	1	3
2	2	2	2	2	2	2	5	0
2	2	2	2	2	2	2	1	0
2	2	1	2	2	2	2	2	1
2	2	2	2	2	2	2	1	0
2	2	2	2	2	2	2	1	0
2	2	2	2	2	2	2	6	0
2	2	2	2	2	2	2	8	0
2	2	2	2	2	2	2	1	0
2	2	2	2	2	2	2	1	0
2	2	2	2	2	2	2	7	0
2	2	2	2	2	2	2	6	0
2	2	2	2	2	2	2	3	0

FormaPago	Costo	FechaLimit	Fechadisfru	Promoción
3	1	2	2	1
2	1	2	2	1
2	1	2	1	1
1	1	2	2	1

1	1	2	2	1
2	1	2	1	1
1	1	2	1	1
2	1	2	2	1
1	2	2	2	1
1	1	2	2	1
1	1	2	2	1
2	1	2	1	1
2	1	2	1	1
2	1	2	2	1
1	1	2	2	1
2	2	2	2	1
1	1	2	2	1
1	1	2	2	1
1	1	2	2	1
1	2	2	2	1
1	1	2	2	1
1	1	2	2	1
1	1	2	2	1
1	1	2	1	1
1	2	2	2	1
1	1	2	1	1
1	1	2	1	1
1	1	2	1	1
2	1	2	2	1
2	1	2	1	3
1	1	2	2	1
1	1	2	2	1
2	1	2	2	3
2	1	2	1	1
2	1	2	2	1
1	2	2	2	1
1	1	2	2	1
2	1	2	1	1
2	1	2	1	1
1	1	2	2	1
2	1	2	2	1
1	1	2	2	1
1	2	2	2	1
1	2	2	2	1
1	2	2	2	1
1	1	2	2	1
1	1	2	1	1
1	1	2	1	1

2	2	2	2	3
2	1	2	1	1
1	1	2	2	1
1	1	2	1	1
1	1	2	2	1
1	1	2	2	1
1	1	2	2	1
1	2	2	2	1
1	1	2	2	1
1	1	2	2	1
1	1	2	2	1
1	1	2	2	1
1	1	2	1	1
2	1	2	2	1
1	1	1	2	1
1	2	2	2	1
1	1	2	2	1
1	1	2	2	1
2	1	2	1	3
1	1	2	2	1
1	1	2	2	1
1	1	2	1	1
1	1	2	2	1
1	1	2	2	1
1	2	2	2	1
1	1	2	2	1
2	2	2	2	1
1	1	2	1	1
1	2	2	2	1
1	1	2	2	1
1	1	2	1	1
1	2	2	2	1
1	1	2	1	1
2	2	2	1	3
1	1	2	1	1
1	2	2	2	2
1	1	2	2	1
1	1	2	1	1
1	2	2	2	1
1	1	2	2	1
1	2	2	2	1
1	1	2	1	1
1	1	2	2	1
1	2	2	2	1

1	1	2	2	1
1	2	2	1	1

ContacTLF	ContacDirec	ContacWEB	Contacorreo
1	2	1	2
1	1	1	1
1	2	1	1
1	2	2	2
1	2	1	1
1	2	1	1
1	2	2	2
1	1	1	1
1	2	1	1
1	2	2	2
1	2	1	1
1	2	1	1
1	2	1	2
1	1	1	1
1	2	1	1
1	1	1	1
1	2	1	1
1	2	1	1
1	2	2	2
1	2	2	2
1	2	1	1
1	2	1	1
1	2	1	1
1	2	1	1
1	2	2	2
1	2	2	2
1	2	2	2
1	2	1	2
1	1	1	1
1	2	1	1
1	2	1	1
1	2	1	1
1	1	1	1
1	1	1	1
1	2	1	1
1	2	2	2
1	2	2	2
1	2	1	1
1	1	1	1

1	2	2	2
1	2	1	1
1	2	1	1
1	2	2	2
1	1	2	2
1	2	2	2
1	2	2	2
1	2	2	1
1	2	2	1
1	2	1	1
1	2	1	2
1	2	1	2
1	2	1	2
1	2	2	1
1	2	2	2
1	2	2	2
1	2	2	2
1	1	2	2
1	2	2	2
1	2	2	1
1	2	1	2
1	2	1	2
1	2	1	1
1	1	1	1
1	1	2	1
1	2	2	1
1	2	2	2
1	2	1	1
1	2	1	2
1	2	1	2
1	2	1	2
1	2	1	1
1	2	2	1
1	2	2	1
1	2	1	2
1	2	2	2
1	2	2	1
1	2	2	2
1	2	2	1
1	2	2	2
1	2	2	2
1	2	1	2
1	2	1	1
1	2	1	1

1	2	1	2
1	1	2	1
1	2	2	1
1	2	2	2
1	2	2	2
1	2	2	2
1	2	1	2
1	2	1	2
1	2	2	2
1	2	1	2
1	2	2	1

Total de casos: 94 anuncios

ANEXOS

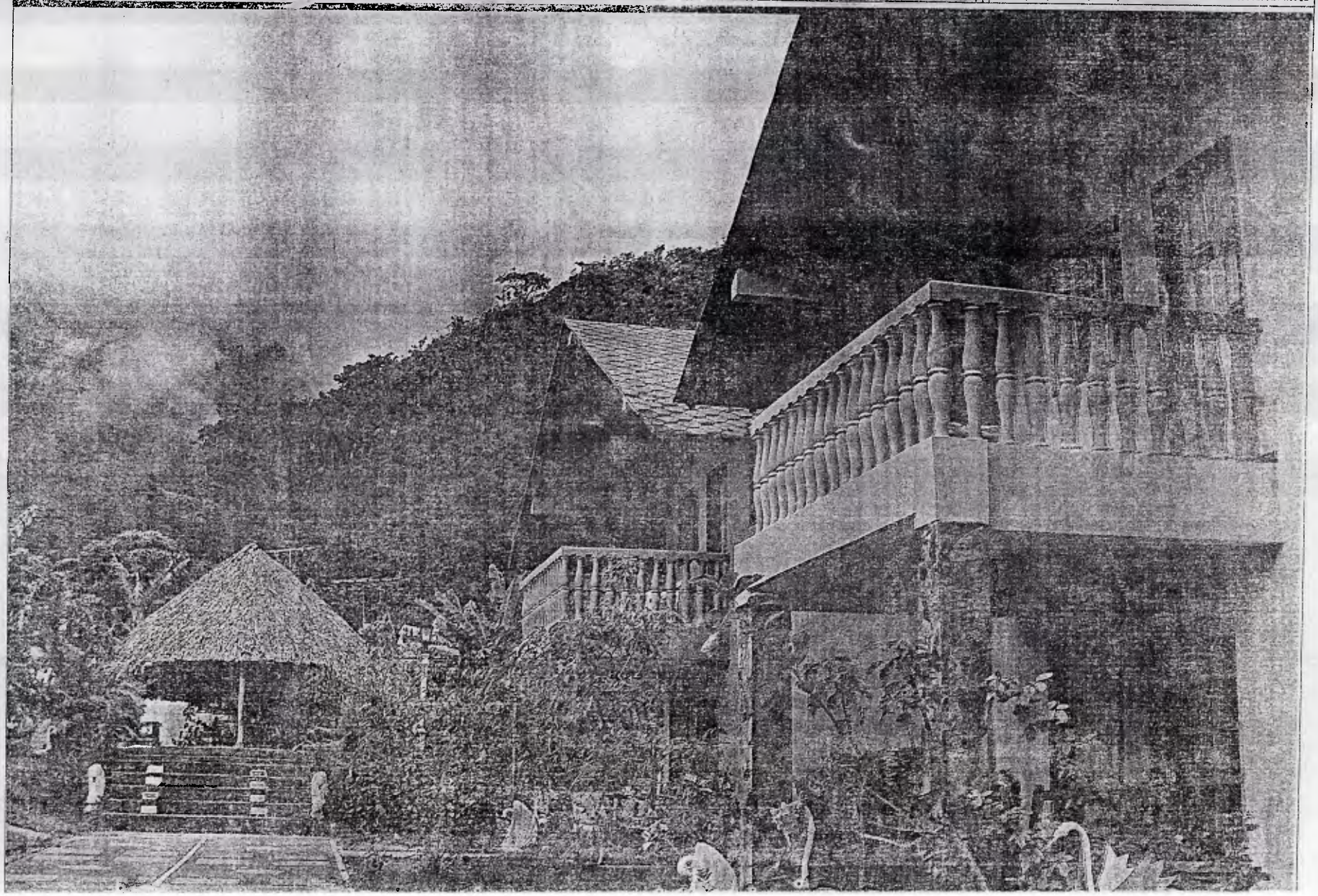
ANEXO C

MUESTRA SUPLEMENTO GUÍA TURÍSTICA

GUIA TURISTICA

EL UNIVERSAL SUPLEMENTO ESPECIAL | DOMINGO 4 DE DICIEMBRE DE 2005 | http://www.eluniversal.com

TURASER
Punta Cana
Fin de Año
DEL 26 DICIEMBRE AL 02 ENERO
10% DESCUENTO
PLAN DBL TPL
7 NTS 4.330.000 4.070.000
Boleto aéreo (impuestos), Traslados apto/hotel/apto, Alojamiento, Todas las comidas y bebidas, Deportes acuáticos no motorizados, Impuestos hoteleros.
TELFS.:(0212) 951.1078 / 4286 / 952.0019 SAMBIL HASTA 11:00 P.M. 264.0552



Caripe

Atrévase a disfrutarlo

Si prefiere el contacto con la naturaleza, el aire puro, el canto de los pájaros, la vida tranquila y el ambiente familiar que predomina en las posadas, prepare las maletas y diríjase a este pueblo que goza de relevancia internacional por estar cerca del Monumento Natural Alejandro de Humboldt, mejor conocido como la Cueva del Guácharo ➤ 4 y 5

Argentina Noroeste indómito | **Canaín** El turismo no se detiene | **Alemania** Mercadillos navideños

ALL WAYS TOURS

Fin de Año

Programas en Venta en todas las Agencias de Viajes del país

GRATIS Asistencia Integral en Viajes

TRAVEL ACE

Nuestros Tlfs.: (0212) 263.6322 / 9812 / 3947 7476 / 0808 1934 / 0664 / 1547 / 8412 - Valencia (0241) 825.5106

Precios en Miles de Bolívares por persona (M= Miles de Bolívares)

Sujetos a disponibilidad y cambio sin previo aviso. No incluyen IVA, YH, Tasas de Aeropuerto, ni otros. *AX. Ciertas restricciones aplican.

Conozca más programas y cotice su Viaje on line en www.allwaystours.com

Punta Cana Todo Incluido

Hoteles	Año Nuevo 7 Noches Dic 26-Ene 02 DBL	TPL	NIÑO	Reyes 6 Noches Ene 02-06 DBL	TPL	NIÑO
Caribe Club Princess	3.979 M	2.500 M	2.500 M	2.672 M	966 M	1.593 M
Bávaro Princess	4.470 M	2.573 M	2.573 M	3.059 M	1.007 M	1.837 M
Melia Caribe Tropical	3.596 M	851 M	3.045 M	4.028 M	851 M	2.347 M

Boleto aéreo, Alojamiento, Plan Todo Incluido, Cena de Año Nuevo, Traslados.

Aruba

Hoteles	Año Nuevo 7 Noches Dic 26-Ene 02 DBL	TPL	NIÑO	Reyes 6 Noches Ene 02-06 DBL	TPL	NIÑO
Holiday Inn	4.275 M	3.376M	813 M	2.951 M	2.449 M	754 M
Wyndham	6.169 M	4.872 M	734 M	2.925 M	2.435 M	697 M
Marriott	7.919 M	5.747 M	890 M	5.295 M	4.003 M	887 M
Holiday Inn*	6.228 M	5.343 M	529 M	4.602 M	4.151 M	529 M

Navidad 8 Noches (Dic 22-26)

Hoteles	DBL	TPL	NIÑO
Holiday Inn	2.109 M	1.794 M	669 M
Wyndham	2.872 M	2.368 M	627 M
Holiday Inn*	3.157 M	2.849 M	525 M

Boleto aéreo, Alojamiento, Desayunos, (*) Plan Todo Incluido. Opcional: Traslados Bs. 51.300

Curacao

Consulte Salida Año Nuevo Dic 27-Ene 02

Hoteles	Año Nuevo 4 Noches Dic 30-Ene 03 DBL	NIÑO	Reyes 3 Noches Ene 03-06 DBL	NIÑO
Hilton	---	---	1.395 M	481 M
Marriott	3.402 M	481 M	1.492 M	481 M
Breezes*	2.535 M	1.051 M	1.650 M	508 M

Boleto aéreo, Alojamiento, Desayunos, (*) Plan Todo Incluido, Traslados y Cena de Año Nuevo.

Todo Incluido Margarita

Hoteles	Navidad 7 Noches Dic 19-Dic 26 DBL	NIÑO	Reyes 6 Noches Ene 02-06 DBL	NIÑO
Portofino	---	---	1.195 M	745 M
Flamenco	1.294 M	815 M	1.099 M	686 M
Hesperia Playa El Agua	1.350 M	1.075 M	---	---

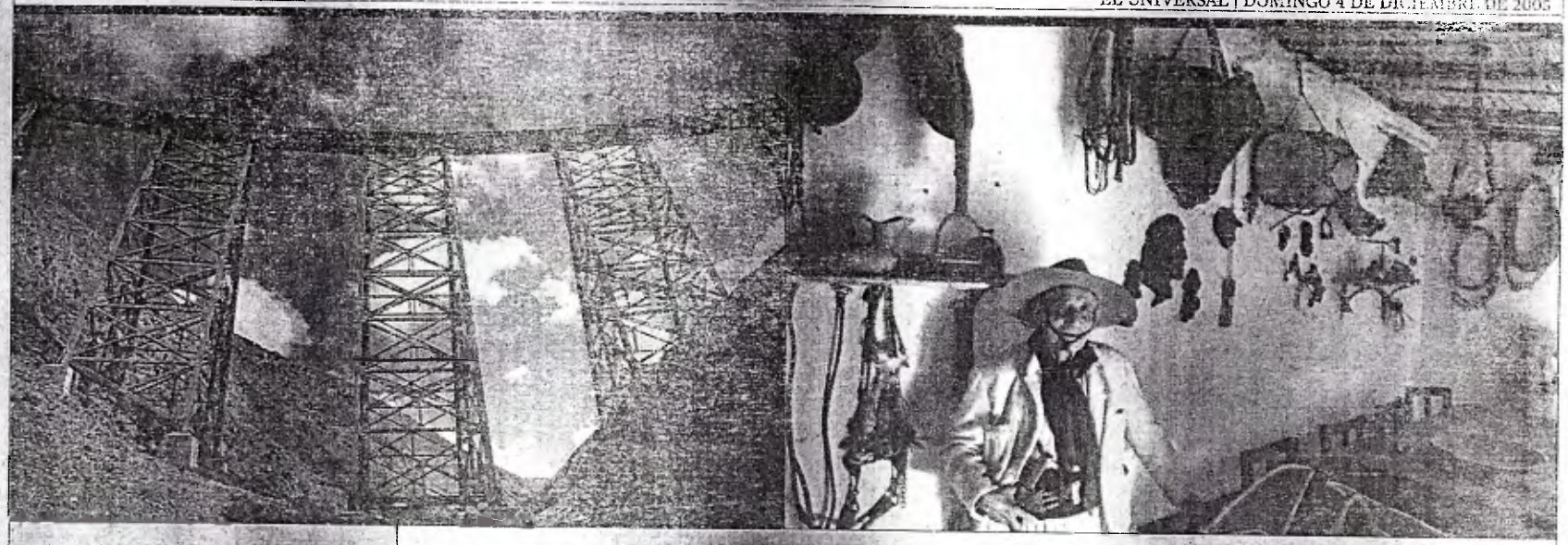
Boleto aéreo, Alojamiento, Todo Incluido, Cena de Navidad, Traslados.

Buenos Aires

Año Nuevo 7 Noches Dic 26 -Ene 04

Victory	★★★	2.188 M
Regente Palace	★★★★	2.614 M

Boleto aéreo, Alojamiento 7 noches, Desayunos diarios, City tour panorámico, Traslados.



Argentina

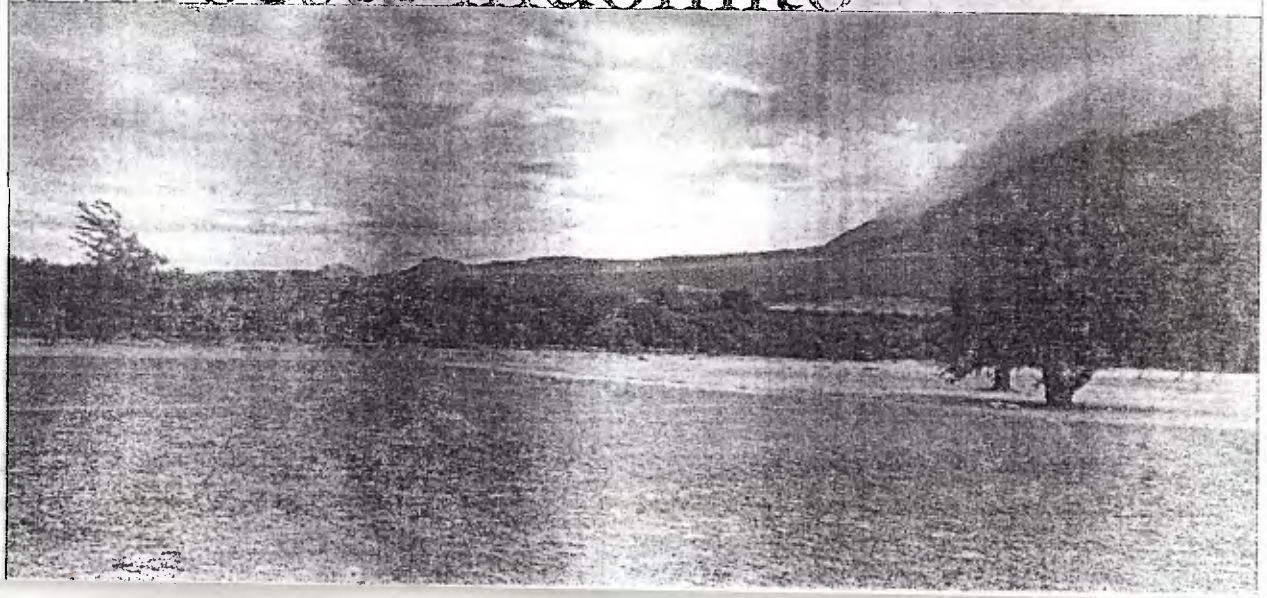
Noroeste indómito

Desierto, montañas y una cultura enraizada en la tradición andina, caracterizan esta región del país, que para muchos es un mundo aparte

Salta, ubicada al noroeste, sorprende después de que se ha experimentado el caos de Buenos Aires. Es la ciudad más grande de la región –posee una catedral adecuadamente decorada con un brillante rosado y crema–, pero a pesar de ello luce como un polvoriento pueblo de vaqueros donde los hombres ostentan grandes cinturones y las aceras son tan altas que tienen un escalón extra. Toda la ciudad está rodeada de montañas que parecen proteger al cerca de un millón de habitantes o asomarse amenazadoramente, dependiendo del estado de ánimo del observador.

El plan era dirigirse al norte de Salta hacia esas montañas, a través de la quebrada de Humahuaca, un largo y espectacular cañón, en dirección hacia la frontera con Bolivia. El paisaje de la ruta es increíble, aunque gran parte de la carretera no está pavimentada, por lo que la mejor forma de viajar es con un chofer y un guía –ellos lidian con los baches mientras el turista se sienta atrás y sufre cada accidente del camino.

La primera parte del viaje impresiona al viajero mientras el camino serpentea a través de una selva nublada en la que abundan árboles antiguos, helechos y matas colgantes –una rara isla geográfica en un paisaje que del resto es árido–, pero no es sino hasta que se llega a la propia quebrada que comienza el verdadero espectáculo. El lecho del cañón es verde, salpicado con campos de algodoneros, árboles



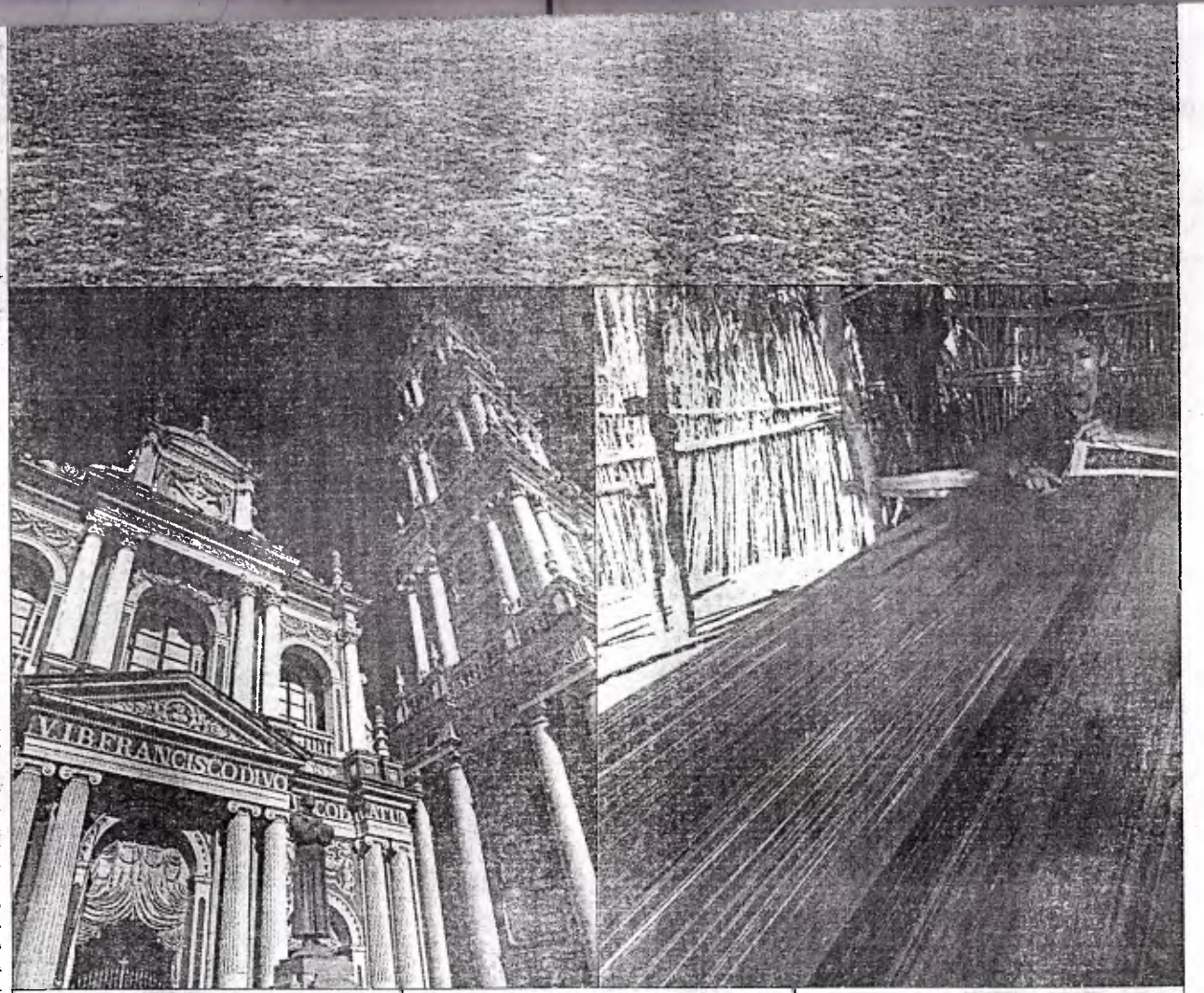
arbustos, helechos y matas colgantes –una rara isla geográfica en un paisaje que del resto es árido–, pero no es sino hasta que se llega a la propia quebrada que comienza el verdadero espectáculo. El lecho del cañón es verde, salpicado con campos de melocotoneros, árboles de aguacate y plantas de tabaco, cementerios pequeñitos e iglesias de un blanco intenso con techos de cactus, pero las montañas a ambos lados son secas y escarpadas, coronadas por picos afilados y cubiertas de velludos dedos de cactus que apuntan directamente hacia el brillante cielo azul. En algunos lugares, la roca presenta una suerte de franjas donde el cobre y el hierro han formado capas ondulantes de colores; en otros sitios el agua ha tallado columnas o "tubos de órgano" a los lados de las montañas, además de formar torres de roca que se yerguen solitarias como si fueran un diente único.

Esa no es la Argentina que estamos acostumbrados a ver en TV o en publicidad. No hay llanuras cubiertas de hierba ni lagos cristalinos. Parece otro país.

También se nota la diferencia en los amplios rostros de los lugareños, quienes no son descendientes de españoles sino de los incas y tienen más en común con sus vecinos al otro lado de la frontera en Bolivia que con los argentinos que viven más al sur. Y la comida tampoco era lo que esperábamos. A 3.000 metros de altura, nos detuvimos para almorzar en Humahuaca, la mayor población en el cañón. En lugar de bistec ordenamos estofado de cabra, que comimos en medio del estrépito de cacerolas y música folclórica que provenía de la cocina. A 4.000 metros, una pila de piedras, cubierta con bolsas de hojas de coca y botellas de chicha, una bebida alcohólica elaborada de maíz, resultó ser una ofrenda a un espíritu, otra evidencia de que si bien la capital puede afanarse en diseñar hoteles de prestigio, este rincón aún está enraizado en la antigua tradición.

Al caer la tarde llegamos a Iruya, un remoto pueblito al final del camino –literalmente. Desde allí se debe continuar a pie, que es el motivo por el cual habíamos venido. Durante la cena esa noche en el hostal de Iruya, nuestro guía Maru nos preguntó cuánto caminábamos en promedio en una semana. Sumé los cinco minutos desde mi casa hasta el metro todas las mañanas –seis kilómetros a la semana, calculé– y me sonrojé ante mi falta de experiencia.

Al día siguiente, mi falta de vigor se evidenció rápidamente. Después de más o menos una hora de dificultosa caminata por el seco lecho del río, Maru señaló un escarpado rostro de piedra. "Vamos para allá arriba". Reí. Lucía impenetrable. Sin embargo, había gente que descendía en burros, por lo que debía haber un camino. Comenzamos a subir lentamente y respirando rítmicamente.



Una anciana que se dirigía a Iruya reconoció a Maru y se detuvo a conversar. Nos contó que en una ocasión había espantado a un puma de su propiedad sólo con gritos y un palo. Después le lanzó una mirada desdeñosa a mi novio y dijo: "Apuesto a que usted no podría luchar con un puma. Las mujeres somos más valientes". Luego dijo que su familia le había pedido que se mudara al pueblo, pero ella no quería. "El paisaje es mejor desde mi casa".

Tenía razón. Una hora después llegamos a su casita, en el borde de una meseta azotada por el viento. Al sur teníamos una espectacular vista del valle que acabábamos de pasar a pie; al norte se divisaba el siguiente valle, más verde y amable. A lo lejos podíamos distinguir el borde de una cancha de fútbol, y más allá San Juan, donde Maru y el esposo de la mujer habían construido una choza –nuestro hogar esa noche.

Cuando bajamos al siguiente valle y –el calvario final– subimos hasta San Juan, hasta la choza, estábamos a punto de colapsar. El café, las galletas y el aroma del guisado de pollo nos revivieron, y pasamos el resto de la noche calentándonos con la lámpara de gas y una botella de vino rojo. El vino fue un placer del todo inesperado. Después de regresar a Iruya y pasar otra noche en el hostal, volvimos a Salta a través de Salinas Grandes. Almorzamos en una mesa hecha de sal. Era el escenario más estrambótico para un picnic, sobre todo cuando Maru colocó una botella de malbec sobre la mesa (que tenía mantel, platos, cubiertos y todo). Brindamos a nuestra salud por haber sobrevivido a la excursión en medio de una blancura encegecedora.

Isabel Choat / Guardian News Service

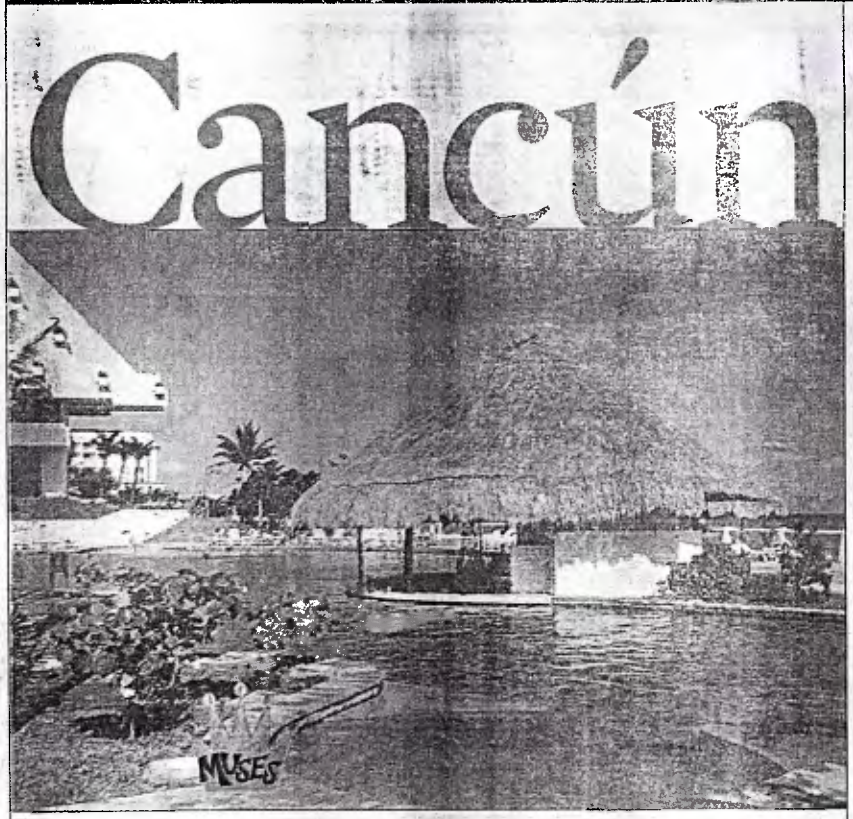
Traducción: José Peralta

¡¡GRAN PROMOCIÓN!!
Vacaciones en Olas Resort
Río Chico
Todavía tenemos cupos para Diciembre, Enero, Carnaval y Semana Santa.
Las Olas
Incluye: Hospedaje/ Comidas • Recreaciones y mucho más. Reserva antes que se agote.
Inf. (0212) 578.17.52 • (0416) 607.11.58 / 607.11.59

AÑO NUEVO CARIBEÑO
ARUBA CURACAO PUNTA CANA
8 DÍAS - 7 NOCHES + + 8 DÍAS - 4 NOCHES + + 8 DÍAS - 7 NOCHES
Hab. TRIPLE Desde Bs. X Persona 3.428.000 — Hab. TRIPLE Desde Bs. X Persona 1.565.000 — Hab. TRIPLE Desde Bs. X Persona 3.458.000
Boleto Aéreo, Traslados Aeropuerto - Hotel - Aeropuerto, Boleto Aéreo, Traslados Aeropuerto - Hotel - Aeropuerto, Boleto Aéreo, Traslados Tours Los Corales, Desayunos, Cenas, Impuestos Hoteleros, Desayunos, Cenas, Impuestos Hoteleros, Bebidas Nacionales, Ron Cubano y mucho más
Cupos Limitados Sin Impuestos, + Combinaciones a los Aeropuertos de Destino
VIAJES SIR C.A. 0212 730.9010

Los Roques Full Day 2X1 Bs. 508.000 / 2 días 1 noche Bs. 555.000
Mochima 3 días/2 noches desde Bs. 190.000
Morrocoy 3 días/2 noches desde Bs. 179.500
Canaima 3 días/2 noches desde Bs. 555.000
Choroní 3 días/2 noches desde Bs. 150.000
Promociones21 RIF: J-31.518.155 - Tlf.: (0212) 0414.216.41.08

Vacaciones en Higuerote
FELIZ NAVIDAD!
Familia o Empresa de buen gusto que desean pasar unas Navidades diferentes o cualquier otra fecha de su interés • (Enero, Carnaval o Semana Santa.
Ofrecemos: Hermosa Posada con piscina privada • Hospedaje • Todas las comidas (Incluye cena navideña) • Todas las bebidas • Paseos en lancha a las mejores playas • Actividades recreativas
Inf. (0212) 578.17.52 • (0416) 607.11.58 • (0414) 127.62.06



El turismo no se detiene

Pese a las adversidades, los hoteleros mantienen la esperanza de reabrir en breve y seguir ofreciendo lo mejor de este destino mexicano | **MARILIN PINO A.**

Los viajeros se mantienen ordenando su lista de opciones para pasar las vacaciones del mes de diciembre e incluso las de carnaval y Semana Santa de 2006. Si bien es cierto que Cancún, uno de los principales destinos turísticos de México se vio duramente afectado por el paso de Wilma, la Asociación Nacional de Cadenas de Hoteles estima que "la prioridad para los próximos meses se concentrará en trabajar en un plan de promoción e imagen luego del paso del huracán Wilma por Cancún y Riviera Maya". Así lo han dado a conocer a los medios y esperan que con el trabajo conjunto entre gobierno y sector hotelero lo lograrán en par de meses. La línea aérea Mexicana de Aviación reactivó en seguida sus vuelos regulares desde y hacia Cancún para satisfacer la demanda de la comunidad local e internacional hacia el destino.

En comunicado de prensa reciente, Pablo Azcárraga, presidente de la Asociación de Hotele- [illegible] anunciaba la importancia de establecer las prio- [illegible] este mes y, además, reembolsarán el dinero de los depósitos realizados para las reservas en dichas fechas o que se aplicaran a reservas futuras. Aunque tanto el Westin Resort & Spa y el Sheraton Towers sufrieron severos deterioros, no hubo daños estructurales que lamentar.

El conocido Grupo Posadas anunció que para garantizar total seguridad e integridad física a sus huéspedes y colaboradores permanecerán cerrados hasta el próximo 15 de diciembre los hoteles Aqua, Fiesta Americana Coral Beach, Fiesta Americana Condesa y Fiesta Americana Cozumel Dive Resort. En materia de cruceros y actividades de recepción de pasajeros y comercio, la espera será un poco más larga, aproximadamente unos tres meses. Hay que esperar que la naturaleza defina el nuevo perfil de la costa en Cancún, Cozumel y Costa del Carmen.

Medidas positivas

Antes de que pasara el huracán Wilma se es-

Hilton Hasta el 20 Dic.

PLAN	DBL	TPL	CHD
2 NTS	825.000	715.000	399.000

Marriott Hasta el 20 Dic.

PLAN	DBL	TPL	CHD
2 NTS	825.000	715.000	399.000

Howard Jhonson Hasta el 14 Dic.

2 NTS	785.000	755.000	495.000

Trupial Inn Hasta el 14 Dic.

2 NTS	705.000	645.000	455.000

Plaza Resort* Todo Incluido Hasta el 10 Dic.

2 NTS	1.018.000	888.000	550.000

Supor C. Breezes* Todo Incluido Hasta el 10 Dic.

2 NTS	1.075.000	1.005.000	660.000

Boleto aéreo CCS/CUR/CCS con ASERCA (sin impuestos), Traslados Arpto/Hotel/Arpto (sólo Breezes, Plaza), Desayunos Diarios, Todas las comidas y bebidas alcohólicas (sólo Breezes y Plaza*), Impuestos Hoteleros.

Holiday Inn Hasta el 15 Diciembre

PLAN	DBL	TPL	CHD
2 NTS	860.000	805.000	410.000

Wyndham Hasta el 10 Diciembre

PLAN	DBL	TPL	CHD
2 NTS	1.060.000	977.000	395.000

Renaissance Hasta el 10 Diciembre

PLAN	DBL	TPL	CHD
2 NTS	1.005.000	855.000	375.000

Holiday Inn Hasta el 15 Diciembre

La Cabana Hasta el 10 Diciembre

Brick el Bay Hasta el 10 Diciembre

nea Mexicana de Aviación reactivó en seguida sus vuelos regulares desde y hacia Cancún para satisfacer la demanda de la comunidad local e internacional hacia el destino.

En comunicado de prensa reciente, Pablo Azcárraga, presidente de la Asociación de Hoteleros subrayó la importancia de establecer las prioridades trabajando lo más rápido posible para que nuevamente los turistas puedan disfrutar en este lugar. Por su parte, el presidente de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles de Cancún, Jesús Almaguer, informó que "en dos meses el centro turístico estará funcionando a 90% de su capacidad". Almaguer precisó que los daños son de mobiliario y decoración mas no estructurales en los hoteles. Si esto es cierto, el optimismo respecto a la reactivación de Cancún es válido. Y en este sentido, se pudo conocer que los cuatro hoteles Royal, el Playa Oasis Beach, el Oasis Viva y el President Intercontinental comenzarían operaciones en breve.

Solidaridad

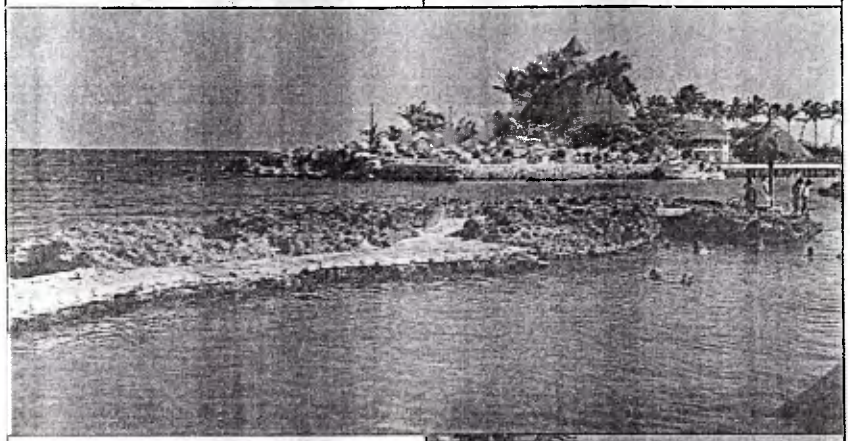
La cadena Westin Resort & Spa y Sheraton Towers de Cancún dio a conocer a través de sus representantes la decisión de permanecer cerrados, hasta nuevo aviso, por medidas de seguridad. Por lo tanto no recibirán nuevos huéspedes ni tomarán reservaciones hasta la reapertura. Durante este período no cobrarán cargos por cancelación de reservas desde el pasado 20, hasta su reapertura prevista para mediados de comercio, la espera sera un poco más larga, aproximadamente unos tres meses. Hay que esperar que la naturaleza defina el nuevo perfil de la costa en Cancún, Cozumel y Costa del Carmen.

Medidas positivas

Antes de que pasara el huracán Wilma se estima en unos 300 mil los paquetes turísticos reservados para el resto del año en Cancún. De acuerdo con la Asociación Mexicana de Agencias de Viaje –AMAV– 60% de estos fue reorientado a otros destinos del país a fin de mantener el flujo de turistas para la temporada de invierno.

Aproximadamente 10% de las reservas en Cancún fue cancelada y otro 30% se mantiene en stand by. Las pérdidas no se han hecho esperar hacia otro destino clave en México, como es la Riviera Maya. Pero las opciones y alternativas ya se están promocionando. Para la próxima temporada alta en destinos de playa los turistas pueden viajar a Ixtapa, Puerto Vallarta y Acapulco; también a Guanajuato, Zacatecas, Morelia y Aguascalientes, y así volver a disfrutar de la belleza natural de todos estos rincones del territorio mexicano.

Es importante que todo viajero con reservaciones hacia Cancún, Cozumel u otro destino en el país azteca, se informe a través de su agencia de viajes para conocer los planes de condonación, reembolso y otras modalidades de solidaridad implementadas para cumplir con la comunidad.



Ocio y diversión

La Riviera Maya es otro de los destinos más visitados en el país norteño. Allí podrán conocer un poco más de su cultura recorriendo las ruinas, además de visitar los parques ecológicos de la mano de expertos guías. Las actividades deportivas no se hacen esperar; grandes y chicos pueden disfrutar del nado con delfines, además de la pesca en el Caribe y buceo. Y en tierra, los campos de golf esperan a los seguidores de esta selecta práctica.

Contacto Para conocer paquetes y promociones hacia los diversos destinos en México, puede consultar el sitio: www.mexicana.com

Holiday Inn Hasta el 1 de Diciembre

PLAN	DBL	TPL	CHD
2 NTS	860.000	805.000	410.000

Holiday Inn Todo Incluido Hasta el 30 Diciembre

PLAN	DBL	TPL	CHD
2 NTS	1.300.000	1.255.000	340.000

Marriott Hasta el 15 Diciembre

PLAN	DBL	TPL	CHD
2 NTS	1.045.000	905.000	340.000

Wyndham Hasta el 19 Diciembre

PLAN	DBL	TPL	CHD
2 NTS	1.060.000	977.000	395.000

La Cabana Hasta el 16 Diciembre

PLAN	DBL	TPL	CHD
2 NTS	935.000	875.000	465.000

The Mill Hasta el 15 Diciembre

PLAN	DBL	TPL	CHD
2 NTS	680.000	631.000	340.000

Renaissance Hasta el 19 Diciembre

PLAN	DBL	TPL	CHD
2 NTS	1.005.000	855.000	375.000

Brickel Bay Hasta el 15 Diciembre

PLAN	DBL	TPL	CHD
2 NTS	839.000	770.000	425.000

Boleto aéreo CCS/AUA/CCS con ASERCA (sin impuestos), Traslados Arpto/Hotel/Arpto (solo La Cabana), Desayunos Diarios, Todas las comidas y bebidas alcohólicas nacionales ilimitadas (sólo Holiday Inn), Impuestos Hoteleros.

Margarita

HASTA EL 18 DICIEMBRE

Windsurf Paradise

PLAN	DBL	TPL	CHD
2 NTS	460.000	445.000	391.000
N/A	68.500	61.000	35.000

Hilton

PLAN	DBL	TPL	CHD
2 NTS	653.000	590.000	318.500
N/A	159.000	128.000	GRATIS

Laguna Mar Todo Incluido

PLAN	DBL	TPL	CUAD.	CHD
2 NTS	630.000	620.000	575.000	393.000
N/A	147.000	144.000	141.000	38.000

La Samanna

PLAN	DBL	TPL	CHD
2 NTS	623.000	570.000	318.500
N/A	144.000	118.000	GRATIS

Posada Costa Linda

PLAN	DBL	TPL	CUAD.	CHD
2 NTS	460.000	440.000	430.000	368.000
N/A	55.000	45.000	37.500	18.000

Boleto aéreo CCS/PMV/CCS (sin impuesto), Traslados hotel/arpto/hotel, Alojamiento, Desayunos diarios, Todas las comidas y bebidas alcohólicas (nacionales) ilimitadas (solo hoteles indicados como todo incluido), Impuestos hoteleros.

DESDE EL 20 ENERO 2006
SALIDAS LOS VIERNES

Crucero 7 Días

DESDE Bs. **1.678.000** Por Persona en Cabina Doble Interna

Ruta: Aruba / Fun Day at Sea / San Juan, Puerto Rico / St. Thomas / Dominica / Barbados / Fun Day at Sea / Aruba.

No Incluye: Impuestos de puerto, Propinas.

MIAMI De Regalo

DEL 29/11 AL 5/12

893.400 Boleto + Hotel

PRECIO POR PERSONA EN HABITACION DOBLE

Boleto aéreo (sin impuesto), 2 Noches de alojamiento, Desayuno Continental, Transporte/arpto/hotel/arpto, 11% Dcto. en Macy's.

SUPLEMENTO DEL 10 AL 20 DIC. Bs. 185.000 P/P

Guatemala HASTA 20 DICIEMBRE

RADISSON

PLAN	DBL	TPL
3 NTS	1.205.000	1.135.000

Biltmore Express

PLAN	DBL	TPL
3 NTS	1.125.000	1.095.000

Boleto aéreo CCS/SJO/GUA/SJO/CCS con LACSA (sin impuesto), Traslados arpto/hotel/arpto, Alojamiento por 3 noches, Desayunos diarios, Impuestos hoteleros.

Excursiones adicionales Day Tour a Tikal Bs. 510.000
City Tour en Guatemala Bs. 52.000 City Tour en Antigua Bs. 99.000

SUPLEMENTO DE BS. 145.000 P/P DEL 10 AL 20 DE DICIEMBRE

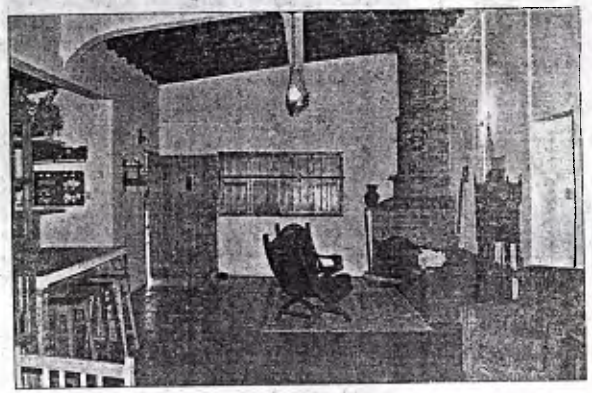
ABIERTO SABADO Y DOMINGO DE 10:30 A 3:00 P.M.

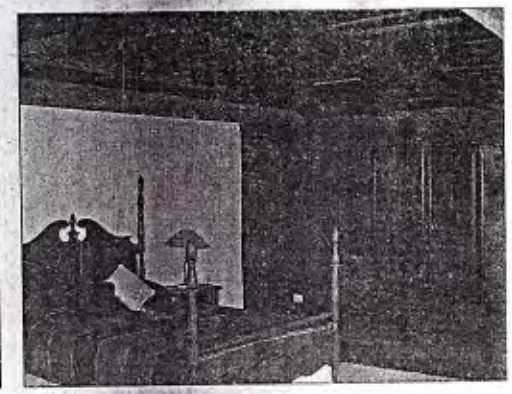
TURASER Caracas. 952.0019 (Master) Fexes: 954.0275 / 953.5046
(IVTM) REPRESENTADO POR ALEDUAR (TRAVEL) aleduar@turaser.com
Valencia: 825.4529 / 5435 - (0414) 435.3507 turasvc@cantv.net
Pto. Ordaz: 717.3606/07/08 - (0414) 386.1925 - Fax: 717.3609
Margarita: 267.1724 / 267.1972 Maracaibo: 743.1377 - 743.2377

A&A marketing (0212) 951.1849 951.5170 / 953.2153 / 7474 953.7557 / 7645 953.7954
(NT 2547) (RIF) Fax: (0212) 951.3561
reservas@aeamarketing.com

FINANCIAMIENTO HASTA 36 MESES
FINANCIAMIENTO AMEX
ABIERTOS FIN DE SEMANA
700.8066

PRECIO POR PERSONA EN BS. SUJETOS A CAMBIO Y DISPONIBILIDAD





Caripe

Está lleno de gratas sorpresas

No es una ciudad grande ni su parte central es muy impresionante. Sin embargo, este pueblo es conocido a nivel mundial como un destino turístico importante en Venezuela debido a su cercanía al famoso Monumento Natural Alejandro de Humboldt (mejor conocido como la Cueva del Guácharo). Pero los visitantes rápidamente perciben que la cueva no es el único atractivo de esta zona. También cuenta con cantidad de artesanos; maravillosas hortalizas y flores, haciendas de café, hermosos paisajes, excelentes opciones para hacer caminatas, alojarse y comer... todo dentro de un entorno tranquilo, fresco y con aire puro.

Para llegar

Este destino predilecto en Monagas, en realidad, no es sólo Caripe, sino un triángulo compacto definido por las vías de El Guácharo-Caripe-La Frontera-Teresén, La Frontera-San Agustín y San Agustín-El Guácharo.

Existen varias rutas de acceso. Desde la capital de Anzoátegui, siguiendo la carretera Barcelona-El Tigre, en el km 52 cruce hacia el este [illegible] y desde éste, tome el

Belkis nació en Caracas, a los 16 años, se mudó a oriente. Pasó 8 años vendiendo sus cuadros en el Paseo Colón de Puerto La Cruz, radicándose aquí. Los efectos de estar en una zona más propicia para la creatividad son evidentes por los re[illegible]

Ahora, la única restricción es que no se pueden sacar fotos con flash ni usar luces de ningún tipo en la galería con los guácharos. La única iluminación la proveen los guías con linternas de kerosén debido a la molestia que la luz ocasiona a los guácharos acostumbrados a vivir en la oscuridad.

Así, oirá a estas aves quejarse de su presencia cuando entre al Salón Humboldt, donde viven en la altura de la galería grande, pero no podrá verlas.

En las otras partes, donde se permite el uso de luces, puede observar las bellas formaciones de las estalactitas (que penden del techo), estalagmitas (que afloran del piso) y heliconitas (con atrevidas figuras en sentido horizontal).

Recomiendo que lleve ropa que pueda ensuciar, al igual que zapatos de goma viejos, ya que en muchas partes del camino hay corrientes de agua.

Las horas de visitas son de 8:00 am a 4:00 pm. Hace poco se eliminó el pago de entrada a Inparques, quedando sólo el costo por el servicio de guías de Bs. 500 para niños 4-12, adultos - Bs. 1.500 para residentes, Bs. 3.000 para extranjeros. Al otro lado de la carretera está la gruta

pacto definido por las vías de El Guácharo-Caripe-La Frontera-Teresén, La Frontera-San Agustín y San Agustín-El Guácharo.

Existen varias rutas de acceso. Desde la capital de Anzoátegui, siguiendo la carretera Barcelona-El Tigre, en el km 52 cruce hacia el este vía Maturín en Troncal 13, y, desde éste, tome el desvío hacia el norte en La Toscana (igualmente, si viene desde Maturín, siga esta misma opción) vía Aragua de Maturín-San Francisco-Caripe. Desde Cumaná, tome la carretera para Cumanacoa, y cruce en San Francisco hacia Caripe. Desde la zona de Cariaco, puede salir hacia el sur (13 km antes de Cariaco) por Villa Frontada-Santa Cruz-Caripe. Otra alternativa es la vía Cariaco-Casanay-Caripito; esté pendiente del desvío a unos 10 km después de Casanay hacia la derecha hacia el Parque Nacional.

Dado que en esta oportunidad llegué desde Araya, voy a llevarle por la última vía. Esta me encanta porque se pueden admirar pequeños caseríos como la Venezuela de Ayer, con sus rústicas casas de bahareque en un entorno montañoso precioso y por una carretera poco transitada.

En la vía

Por esta ruta, 300 m después de la salida vía La Cueva/Caripe, se encuentra el Parador Turístico El Puente. No aparenta ser más que otro típico bar-restaurante popular de carretera, pero como indica la presencia de una posada, por supuesto, tuve que detenerme para chequearla.

Presumí que los cuartos quedaban en la PA del local y que serían muy básicos. ¡Qué grata sorpresa descubrir que el hospedaje (atendido por su propio dueño, Vicente López, y su familia) está atrás en un complejo con un aspecto totalmente distinto! La entrada está al extremo sur del edificio, por un portón eléctrico, con estacionamiento interno y vigilancia las 24 horas.

Cuenta con ocho amenas habitaciones (sólo por rsvnes.: 0294-341.0532, 0414-264.1007) que tienen cama matrimonial e individual (Bs. 50.000) o matrimonial más dúplex y litera (Bs. 70.000); todas con TV, AA, neverita, baño/agua fría (subterránea y filtrada).

Hay una churata grande con servicio de comida y DirecTV y, al lado de ésta, una salita que ahora tiene la recepción y una pequeña tasca. Muy pronto, la parte de la tasca será mudada a un espacio más amplio en la PA del módulo comercial, sólo para recibir clientes de la posada.

El primer pueblo de tamaño más o menos considerable es Catauro, con fotogénicas ruinas de una iglesia colonial. Unos 3 km antes de llegar a San Agustín pasará por Sabana de Piedra. Ubicada en el extremo sur, está la Posada Paraíso de Castleya (0294-414.8656), antes conocida como el Refugio de Montaña Cerro Negro, pero actualmente en manos del Estado y manejada por una cooperativa. No va a percibir atención personalizada, pero, por lo menos, los 10 cuartos simples son decentes y tranquilos, y hay estacionamiento cerrado con vigilancia (para 2, temp. baja/alta - Bs. 30.000/Bs. 35.000).

Más adelante en el mismo pueblo, a la izquierda, está una casita con el aviso "Pintura Popular Belkis González" (por lo general, también con unos de sus cuadros colgados en el porche para tentar a los viajeros a parar).

Belkis nació en Caracas, a los 16 años, se mudó a oriente. Pasó 8 años vendiendo sus cuadros en el Paseo Colón de Puerto La Cruz, radicándose aquí. Los efectos de estar en una zona más propicia para la creatividad son evidentes por los reconocimientos que ha acumulado desde entonces.

En 1982, uno de sus cuadros fue adquirido para la colección permanente del Museo de Arte Popular de Petare. En 1993 se le otorgó el Premio Municipal en Puerto La Cruz por su pintura. Ganó en 1995 el premio Lagoven en Maturín para pintura popular. En 1997, fue seleccionada para participar en el II Salón Nacional de Artesanía y Arte Popular en Maturín y en el muy prestigioso Salón Bigott de Arte Popular en Caracas, además de tener una exposición en Carúpano.

Todos los días esta amable artista está dispuesta a recibir visitantes en su casa y mostrarles sus obras (0292-414.9694).

A 200 m antes de la capilla única de San Agustín (completamente cubierta con enredaderas), una parada obligatoria para comida exquisita es Mi Querencia (0414-992.7088), un ambiente superagradable con el comedor abierto a un jardín en frente desbordado de flores y donde la misma dueña/chef Nélida le atiende con gusto. Ofrece un buen surtido de platos caseros con excelente sazón, ensaladas muy originales, y sus postres son espectaculares. ¡Hay que probar su pie de parchita! Es como una combinación de un mousse y una torta de queso sin hornear con base de queso crema, fondo de galletas María pulverizadas y el jugo de parchita empapándolo todo.

La cueva y el Parque del Guácharo

En la "Y" frente a la capilla, la vía hacia la derecha le lleva hasta el Monumento Natural Alejandro de Humboldt y el Parque Nacional El Guácharo (una zona protectora para conservar el ambiente natural de la cueva).

El nombre del parque se debe a los guácharos que habitan en la cueva. Se trata de un ave troglófila que prefiere vivir en cavernas profundas y es la única ave nocturna que se alimenta exclusivamente de frutas. Ellas salen sólo por la noche buscando comida y regresan antes de que salga la luz del día.

El monumento cuenta con 10,2 km de extensión y ocupa un área de 181 hectáreas. Es un laberinto de galerías y salones naturales. El sector turístico es de 2.687 m de longitud y está acondicionado con una caminería a fin de permitir el acceso de visitantes (sólo acompañados por guías oficiales entrenados por personal de Inparques y autorizados por el instituto). El resto tiene acceso estrictamente limitado (sólo con autorización de Inparques) a personal especializado para fines de investigación científica.

En el pasado, los visitantes no podían ingresar ningún tipo de pertenencias a la cueva (gracias a la gente que no podía resistir tomar pedazos de las formaciones naturales como "souvenir", dejar desechos o escritos en las paredes y espantar a los guácharos con linternas o equipo fotográfico con flash). Durante mi visita hace unas semanas, fue una gran sorpresa observar a turistas saliendo de la cueva cargando bolsas, cámaras, que en muchas partes del camino hay corrientes de agua.

Las horas de visitas son de 8:00 am a 4:00 pm. Hace poco se eliminó el pago de entrada a Inparques, quedando sólo el costo por el servicio de guías de Bs. 500 para niños 4-12, adultos - Bs. 1.500 para residentes, Bs. 3.000 para extranjeros. Al otro lado de la carretera está la gruta de la Virgen y por un sendero de 1.200 m bien identificado puede llegar a una bella cascada, La Paila.

Del Guácharo a Teresén

Continuando hacia el sur desde la cueva, justo antes de conectar con la vía hacia Caripe-Teresén en el sector El Guácharo, una agradable parada es La Solana, con restaurante enfatizando en la comida española por un lado y una amplia tienda de artesanía por el otro.

A poca distancia de El Guácharo, hacia el oeste (vía Maturín), se encuentra una cantidad de tarantines donde venden toda clase de hortalizas y flores, testimonio de la reputación de Caripe como "El Jardín del Oriente".

Tomando la vía hacia Caripe, en La Peña, esté pendiente a la derecha de la entrada para Cabañas La Floresta (0294-414.8878), mi sitio preferido para alojarme en la zona. El bien mantenido complejo está en un terreno muy bonito con muchas flores, árboles, grandes extensiones de césped y un río (donde puede bañarse) que corre entre la carretera y el área de alojamiento. Hay una piscina natural creada por una represa en un riachuelo, caballos para montar, canchas deportivas, parque infantil y parrilleras.

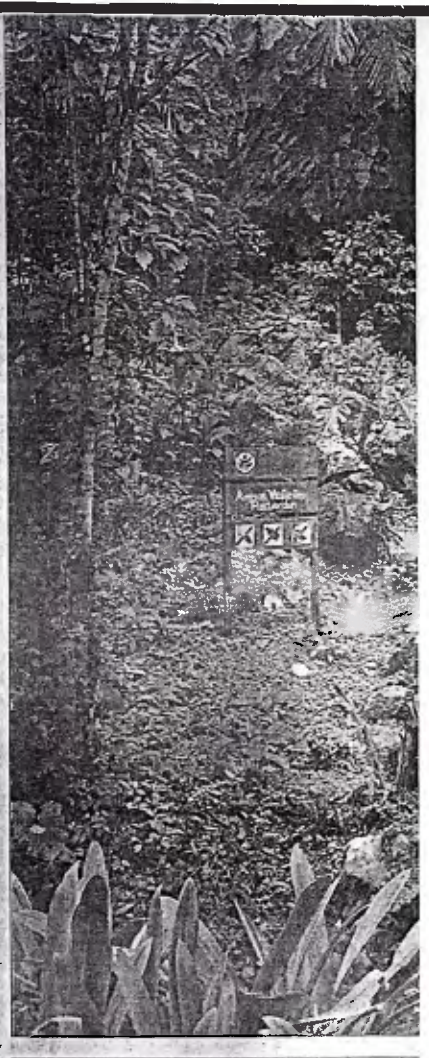
Los simpáticos dueños, Eneida y Rolando Flores, que viven aquí y personalmente atienden a sus huéspedes, ofrecen 19 opciones que van de cuartos para dos (Bs. 40.000) hasta unidades grandes con cocina y varias habitaciones (Bs. 60.000-Bs. 110.000).

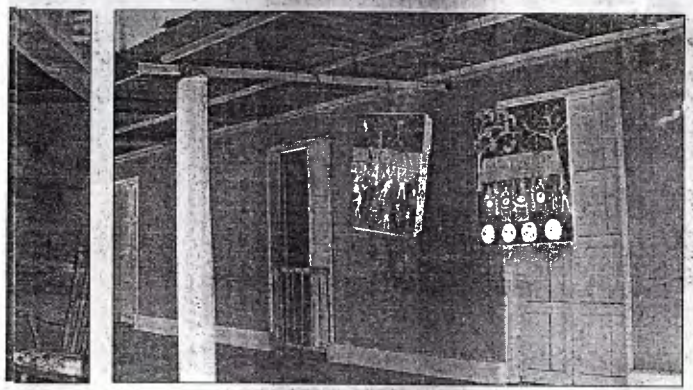
Otras agradables ofertas en la vía antes de llegar a Caripe son Pueblo Pequeño Vacation Villas (0292-545.1887), en Cocollar Amanita, y Chalets Vacacionales Las Trinitarias (por rsvnes.: 0292-414.9312) en La Placeta.

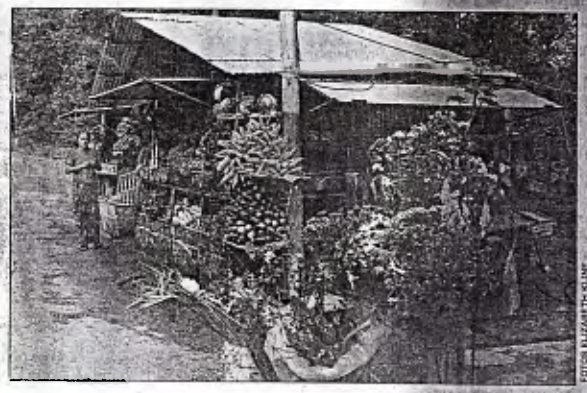
La primera cuenta con 23 bellas unidades en cabañas (20 con cocina, para 2-6, Bs. 80.000-Bs. 135.000; 3 para tres sin cocina - Bs. 55.000) y piscina; y, en otra parte más arriba en la ladera, tienen un hotel con 18 habitaciones (para 2 - Bs. 45.000), restaurante, tasca y campamento estilo dormitorio con literas (Bs. 9.000 pp).

La segunda ofrece cuatro opciones, pero las más lindas son dos espaciosos y bellamente decorados chalets de dos pisos (para 6-8 personas, Bs. 70.000-Bs. 90.000) con tres habitaciones, tres baños y cocina bien equipada. Además, hay una amplia churuata social compartida.

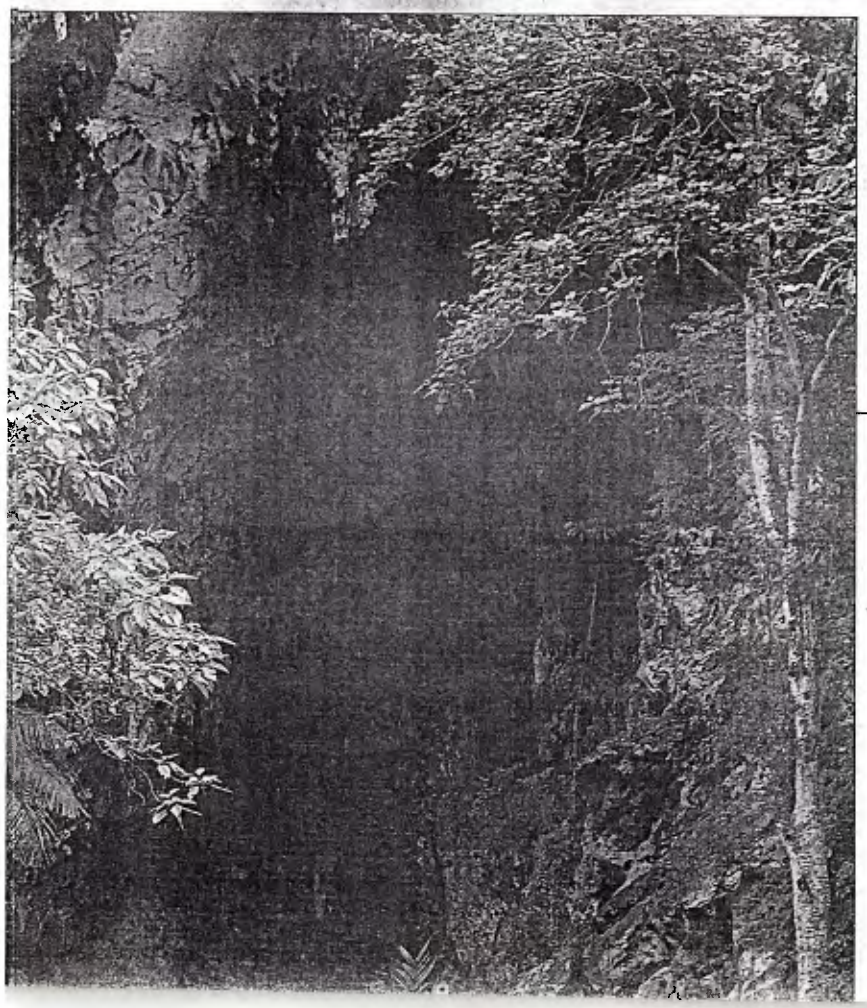
Al pasar Caripe, llegará a La Frontera donde hay muchos viveros (con especialidad en orquídeas) y dos bifurcaciones. En la primera "Y", tome la vía hacia la derecha con aviso para Cabañas Valle Verde, otra buena opción de hospedaje (0292-545.1555), con seis chalets con cocina, TV por cable, parrillera (para 5 - Bs. 65.000), amplios jardines, piscina y cancha de fútbol. Continuando hacia el este, verá un aviso a la izquierda que dice "Tallas de Maderas".







FOTOS ELIZABETH KLINE



De izquierda a derecha, vista interior de la sala-comedor-cocina de Casa Berriz, vía San Agustín-El Mirador. Le sigue el exterior de una de las Cabañas Bellerman en la misma vía. A lado, acogedor cuarto identificado como "ático matrimonial" de la Hacienda Santa Inés, en Santa Inés, en las afueras de Caripe. Continua la casa/galería informal de Belkis González, en Sabana de Piedra, con algunos de sus cuadros colgados al frente. Al final, frescas hortalizas y las bellísimas flores locales, que hace que los visitantes se detengan a comprar algo en los tarantines vía Caripe-San Francisco. En la foto central, la inmensa boca de la Cueva del Guácharo, oficialmente Monumento Natural Alejandro de Humboldt. Abajo, muestra de las esculturas estilo arte popular de Freddy José Carrera y su señora. A la derecha, Belkis González con su cuadro seleccionado para participar en el prestigioso Salón Bigott de 1997

Aquí cruce para entrar a una comunidad donde, a unos 100 m, encontrará la humilde casita de los talentosos artesanos Freddy José Carrera y su esposa Mireya Josefina, con su taller contiguo. Freddy también fabrica atractivos muebles rústicos. Puede visitarles todos los días.

Llegando a la próxima comunidad, Santa Inés, siga derecho y luego cruce en la tercera o cuarta calle asfaltada hacia la derecha (se unen más arriba) para llegar a la Hacienda Santa Inés (por rsvnes.: 0292-555.1086) 1 km más adelante.

La oferta turística está en una hacienda activa de café y naranjas de 700 hectáreas (60 de las cuales pueden ser visitadas por los huéspedes), fundada por el padre del dueño actual, José Paparonni (junto con su esposa, Isabelita). Con una larga tradición familiar relacionada con el café, su abuelo estableció Hacienda La Victoria en Mérida, actual sede del Museo del Café y Museo de la Inmigración.

La casa principal, construida en 1903, se convirtió en una posada con un gusto excelente y refinado, evidente en todas partes de las numerosas y acogedoras áreas sociales y en los cinco cuartos (se vende en un plan con desayuno

Navidad, Año Nuevo y Reyes
...a gran escala!

Programas en venta en todas las agencias de viajes del país
Precios publicados en bolívares por persona en habitación doble
Sujeto a disponibilidad y cambios sin previo aviso.

Navidad y Fin de Año al mejor precio Miami Bs. *899.000
(* Tarifa aérea P/P. No incluye impuestos. Aplican restricciones. Cupos limitados)

Miami LAN
Salidas diarias desde el 16/12/05 al 08/01/06
Regresos diarios desde el 18/12/05 al 08/01/06

TOWNE PLACE SUITES
BY MARRIOTT

2 Noches	1.075.000
4 Noches	1.351.000
6 Noches	1.527.000
7 Noches	1.615.000

INCLUYE: Boleto aéreo CCS-MIA-CCS, alojamiento en Hab Standard, Desayunos diarios, impuesto y servicios de hotel, Alquiler auto económico.

HAMPTON INN SUITES

2 Noches	1.093.000
4 Noches	1.381.000
6 Noches	1.570.000
7 Noches	1.665.000

INCLUYE: Boleto aéreo CCS-MIA-CCS, alojamiento en Hab Standard, Desayunos diarios, impuesto y servicios de hotel, Alquiler auto económico.

Fly & Drive

1 PAX	1.204.000	5 PAX	951.000
2 PAX	1.000.000	6 PAX	925.000
3 PAX	940.000	7 PAX	908.000
4 PAX	903.000		

INCLUYE: Boleto aéreo sin impuestos, Alquiler de vehículo 4 a 7 días con libre kilometraje y seguro básico

Orlando
Magia a tu manera LAN
DYSNEY'S ALL STAR MOVIES
ALL STAR SPORT / ALL STAR MUSIC
Hab Dbl

Del 20/12/05 al 31/12/05	Del 01/01/06 al 15/02/06
2.770.000	2.340.000

INCLUYE: Boleto aéreo CCS-MIA-CCS sin impuestos, alojamiento por 7 noches, impuesto de hotel, El pase Magia a tu Manera (entrada a los parques) alquiler de vehículo sin impuesto.

Curaçao

La casa principal, construida en 1903, se convirtió en una posada con un gusto excelente y refinado, evidente en todas partes de las numerosas y acogedoras áreas sociales y en los cinco cuartos (se vende en un plan con desayuno y cena - Bs. 85.000 pp).

Mis cuartos favoritos son Atico Matrimonial (cama matrimonial y baño) y Atico Individual (2 camas individuales y baño), en el espacioso ático antes usado para almacenar café, con los pisos originales de tablas anchas y vigas cortadas a mano.

La casa y edificios adyacentes a la torrefactora (donde puede observarse todo el proceso durante la temporada de cosecha) están rodeados por grama y hermosos jardines impecables con parque infantil, mesas y sillas para los huéspedes.

Como opcionales están masajes (previa reservación, en una casita aparte), paseos a caballo y caminatas guiadas dentro de la hacienda.

Galería de arte

Regresando vía Teresén, en pleno centro del pueblito, no debe faltar una visita a la galería/estudio del muy reconocido y encantador artista José Luis Pietrini Silva, quien ahora cuenta con 83 años. Durante su vida atística ha recibido reconocimientos diversos, en metálico, por su talento que viene demostrando desde los 14 años.

En la galería (tocar la puerta aquí, o en su casa, "Muñeca"–ambas de su propio diseño y construcción de los tiempos cuando trabajaba como albañil– en la calle que sube por el lado), el visitante puede apreciar sus hermosos cuadros, en el taller la magnífica escultura Homenaje al Café y las estampas en relieve que adornarán su base, que próximamente serán forjadas en bronce para adornar una plaza en la entrada occidental de esta ruta triangular para llegar a la cueva, a Caripe y a los otros destinos reseñados aquí.

De Teresén a San Agustín

Cerrando el circuito, desde Teresén, continúe hacia el noroeste para llegar de nuevo a San Agustín, haciendo paradas obligatorias en la ruta. Una de ellas es el restaurante Las Delicias del Valle y también el Mirador Turístico de Caripe.

Si busca un lugar acogedor para quedarse en este sector, la mejor opción es Cabañas Bellermann (0292-545.1326).

En este hospedaje se ofrecen seis atractivas cabañas (para 2 - Bs. 75.000; 3-6 - Bs. 85.000; el precio aumenta en temporada alta), con suficiente espacio entre cada una y distribuidas en un cerro arbolado. Están equipadas con cocina, agua caliente, TV y parrillera.

Asimismo, puede disfrutar de un parque infantil y de una tiendita donde destacan sus licores caseros. Allí será atendido por los amables dueños, Andrés y Marianela Gutiérrez que esperan gustosos.

ekline@cantv.net

INCLUYE: Boleto aéreo CCS-MIA-CCS sin impuestos, alojamiento por 7 noches, impuesto de hotel, El paso Mapa a la Matera (entrada a los parques) alquiler de vehículo sin impuesto.

Curaçao

INCLUYE: Boleto Aéreo, Alojamiento en Habitación Standard, desayunos.	4 noches Navidad	6 noches Año Nuevo	4 noches Reyes
SALIDA:	23/12/2005	27/12/2005	02/01/2006
REGRESO:	27/12/2005	02/01/2006	06/01/2006
TRUPIAL INN	876.000	1.086.000	876.000
HOWARD JOHNSON	962.000	1.215.000	962.000
OTROBANDA	1.017.000	1.280.000	1.017.000
KURA HULANDA	1.837.000	2.499.000	1.570.000

Punta Cana

INCLUYE: boleto aéreo, alojamiento en hab. standard, plan todo incluido, imp. de alojamiento, traslados	5 noches Navidad	7 noches Año Nuevo	5 noches Reyes
SALIDA:	21/12/2005	26/12/2005	02/01/2006
REGRESO:	26/12/2005	02/01/2006	07/01/2006
LTI PUNTA CANA	1.912.000	2.385.000	1.671.000
OCC. GRAND FLAMENCO	2.271.000	2.931.000	2.056.000
MELIA CARIBE TROPICAL	1.841.000	4.077.000	2.557.000
GRAN BAHIA PRINCIPE	2.514.000	3.400.000	1.970.000

No están incluidos impuestos. Vuelo charter horarios establecidos
Salida desde Caracas: 21:00 - Regresos a Caracas: 23:00

Centro América

Panamá 6 noches Dbl **611.000**
INCLUYE: Boleto aéreo, Alojamiento 3 Noches en Hab. Standard. Desayunos Diarios, traslado apto-htl-apto, visita a la ciudad y canal.

Sud América

Bogotá 3 noches Dbl **826.000**
INCLUYE: Boleto aéreo, aloja. 3 noches, desayunos, imp. hoteleros.

Cartagena 3 noches Dbl **1.013.000**
INCLUYE: Boleto aéreo, aloj. 3 noches, Plan todo Incluido, imp. hoteleros.

Lima Cuzco 4 noches LAN Dbl **1.828.000**
INCLUYE: Boleto aéreo, aloj. 1 N en Lima, 2 N en Cuzco y 1 N en Machu Picchu, Desayunos Diarios

Europa

Madrid 6 noches SK Dbl **2.898.200**
INCLUYE: Boleto aéreo, aloj. 6 noches, desayunos, imp. hoteleros.

París 7 noches **3.101.000**
INCLUYE: Boleto aéreo, aloj. 7 noches, desayunos, imp. hoteleros.

Italia 9 noches **3.858.000**
CIRCUITO • CIRCUITO • CIRCUITO • CIRCUITO
INCLUYE: Boleto aéreo, aloj. 09 Noches, Desayunos diarios, 11 Comidas, Imp. y serv. de hotel. Visitando Roma, Florencia, Venecia y Milan

Cotización realizada para pagos con tarjetas de crédito únicamente aprobadas con el cupo CADIVI.
Precios no incluye iva, yn, tasa de aeropuerto, ni otros Tax.
Ciertas restricciones aplican.

Horarios de atención al Público
Lunes a Viernes de 8:00am a 5:30pm
Sábados y Domingos de 10:00am a 3:00pm

movistar escala 172252

25 escala
EMPRESA DE SERVICIOS DE VIAJE

Av. Caurimare, Centro Caroní, Modulo C, Colinas de Bello Monte, / info@escala.com.ve
Master: (58-212) 753.09.11
Fax: (58-212) 753.83.89
www.escala.com.ve

Oriente, arena, sol y mar

NICOLA ROCO/ARCHIVO

Para la mayor diversión de locales y extranjeros quienes van en búsqueda de momentos de ocio en familia

MARILIN PINO A.

La ruta hacia los estados Sucre, Anzoátegui, Monagas, está llena de un paisaje multicolor que invita al relax, a la diversión, a la buena comida. Quienes tomen el oriente del país como opción para pasar la Navidad, encontrarán una variedad de playas, montañas; posadas, hoteles y resorts para quedarse, entre las toria; plazas y parques donde tomar un descanso e interactuar con los lugareños, centros de compra, además de restaurantes y panaderías donde recargar las baterías.

Para escoger

Cumaná, la capital del Estado Sucre, ofrece una

te. Pero además se puede disfrutar de los arrecifes coralinos, manglares y zonas boscosas. Se ofrecen paseos en bote a las islas y playas cercanas. Las más conocidas son Arapo, Medina, Quetepe, El Peñón, Colorada.

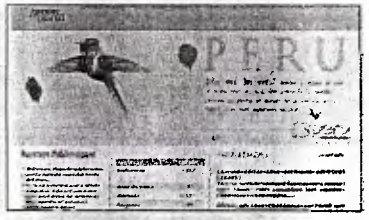
El Parque Nacional Mochima es ideal para practicar el buceo supervisado y snorkelling. Sus

Destacados

PERU

Observación de aves

Es una de las zonas más ricas en aves en el mundo: más de 1.200 especies, lo que convierte al país en uno de los destinos preferidos para los observadores de aves. Ahora los interesados cuentan con el site www.perubirdingroutes.com en inglés y español. En este portal, encontrarán una lista de las especies endémicas más importantes que se encuentran en Perú y detalles de esta nueva forma de hacer turismo.



CONTINENTAL

De Nueva York a Colonia

A partir del 10 de mayo de 2006, sujeto a aprobación gubernamental, la línea aérea iniciará nuevos vuelos diarios sin escala entre los dos destinos. Este será el primer vuelo regular entre Estados Unidos y Colonia desde 1990. El nuevo vuelo, la única ruta transatlántica regular sin escalas desde la ciudad de Colonia, enlazará a esta urbe alemana no sólo con Nueva York sino con otras 170 ciudades en Norte, Centro y Sudamérica, el Caribe y más allá.

IBERIA

Estrena avión

La aerolínea recibió recientemente un nuevo Airbus A-321. Con este aparato, destinado a realizar vuelos nacionales y europeos, Iberia suma ya dieciséis aviones de este modelo. Esta aeronave forma parte de la familia de los Airbus A-320 que comprenden los A-319, A-320 y A-321, de los que Iberia cuenta con un total de 83 unidades. La línea aérea es hoy la compañía líder en España y en los vuelos que unen Europa con América Latina. Para más información, consulte www.iberia.com.

ESPAÑA

o opción para pasar la Navidad, encon- una variedad de playas, montañas; po- hoteles y resorts para quedarse, entre las as alternativas.

amanecer en estas tierras es todo un es- ulo multicolor, sobre todo a orillas del mar jeros que recorren las carreteras de no- eden apreciar mejor la salida del Sol cuan- n aproximándose a su destino playero. ona oriental también cuenta con puebli- os de iglesias y catedrales con mucha his-

Para escoger

Cumaná, la capital del Estado Sucre, ofrece una geografía variada; terrenos áridos, extensa cos- ta, caños, playas. Los parques nacionales, como el conocido Mochima, El Guácharo, Paria y Tu- ruépano presentan ricos ecosistemas en esta zo- na del país.

Las salinas de Araya continúan atrayendo a innumerables turistas que no pierden ocasión para disfrutar de este espectáculo reverberan-

Quetepe, El Peñón, Colorada.

El Parque Nacional Mochima es ideal para practicar el buceo supervisado y snorkelling. Sus playas de arenas blancas y aguas cálidas son ideales para adultos y niños. Si se habla de lugares especiales, Río Caribe, más allá de Carúpano, pasando la hermosa playa Medina, es ineludible. Además del calor humano de sus habitantes, al viajero le esperan los más deliciosos platos típicos elaborados con pescado fresco, chorizo, yuca y otros ricos ingredientes.

ar la ruta de la costa

La Cruz ➤ Es una zona muy ada por quienes desean anso y relax, además de los ros que buscan conexión hacia ayos e islas cercanas. Sus ros de compra viven llenos, así los restaurantes con platos arados con los más frescos y iosos frutos del mar. Para esta orada Viajes Unión ofrece un ete con estadía en el mares Resort & Spa, por cinco y cuatro noches, desayunos s; o en el Cristina Suites, que ye alojamiento en habitación e por cinco días y cuatro es, todas las comidas, tour de y encuentro con delfines. Para eservas, puede consultar .viajesunion.com o llamar por éfono 200.3410.

Mochima ➤ La belleza natural de este parque que comparten los estados Sucre y Anzoátegui atrae a decenas de visitantes. Ofrece recorridos en lancha que se aventuran mar adentro y los viajeros son escoltados por los hermosos delfines que salen al paso. Quienes desean vivir una experiencia revitalizante pueden contactar a Promociones 2J Tours, que trae un paquete de tres días y dos noches. Puede contactarlos a través de los teléfonos 614.1765, 952.0326 o 0414-246.4796 para conocer las fechas de salida y organizar su viaje sin retrasos. También puede enviar sus preguntas a los correos promoc2jtours@hotmail.com y promocion2jtours@cantv.net.

Cumaná ➤ Visitar la primera ciudad del continente americano es impregnarse de una vida sosegada, sin prisas, con prácticamente todo a la mano. El disfrute está allí, en cada orilla del mar por donde pase en el trayecto a su destino. Para disfrutar sus rincones, Turaser tiene una oferta por tres noches, con alojamiento en el hotel Nueva Toledo de Cumaná, desayunos diarios, cena especial para Navidad y Año Nuevo, impuestos hoteleros. La oferta es válida del 23 al 26 de diciembre y del 30 de diciembre al 2 de enero de 2006. Puede consultar los precios y demás detalles a través del master 952.0019 o consultar el site www.turaser.com.

Lecherías ➤ En la ciudad de Barcelona (Anzoátegui) esperan los más típicos amaneceres. La oferta de alojamiento incluye el Apartotel Puerto Playa Suites, en una tranquila zona residencial, a solo 50 metros de la playa y cerca de una zona de comercios, restaurantes y sitios de diversión. Cuenta con 48 confortables suites, con amplios balcones que ofrecen una vista panorámica de la bahía. El ambiente es familiar y acogedor. Tiene ofertas para grupos corporativos. Puede obtener los datos de precios y disponibilidad de habitaciones a través de los números telefónicos 0281-281.9653 / 0383. También puede consultar el site www.puertoplaya.com o enviar sus correos a puertoplaya@cantv.net.

formación, consulte www.iberia.com.

ESPAÑA

En PortAventura es Navidad

En su décimo aniversario, este resort y parque de diversiones se viste de fiesta. Con una impresionante iluminación, dos grandes mercados de artículos típicos de estas fechas y nuevos espectáculos como El Bosque Encantado o Los Sueños de Clara, permitirán disfrutar a los visitantes de una Navidad muy especial. Las celebraciones se extenderán hasta el 8 de enero de 2006. Pueden alojarse en cualquiera de sus tres hoteles, El Portal, Caribe o PortAventura, disfrutar de la piscina cubierta con toboganes y mucha diversión; subir a las montañas rusas y experimentar un recorrido escalofriante. Más información a través de la página web www.portaventura.com.

CURAZAO

Para las compras

Además de los atractivos en diversión y gastronomía, las compras son uno de los mayores ganchos de una fecha tan especial como el mes de diciembre. Curazao ofrece desde ya los jueves de "noche de compras" en Punda y Otrobanda. Al igual que los lugareños, los turistas pueden hacer de las suyas también, pues en esta época del año las tiendas están abiertas hasta las 9 de la noche.

MARGARITA
NAVIDAD / AÑO NUEVO Y REYES DEL 23 AL 30 DE DICIEMBRE DEL 30 DE DIC AL 06 DE ENE DEL 02 AL 08 DE ENERO
INCLUYE Boleto aéreo, Traslados, Alimentación según plan seleccionado
DESDE MARGARITA VILLAGE 1.300.000 H.PLAYA EL AGUA 1.684.000 DESDE BELLA VISTA 810.000
MOCHIMA Desde Bs. 555.500
Viaja en Diciembre a MERIDA Desde Bs. 537.900
1 SEMANA EN LA SELVA SABANA Desde Bs. 753.250
MORROCOY CORAL REEF PLAN TODO INCLUIDO COROCORA CON DESAYUNOS Y CENAS
CORAL REEF Desde Bs. 138.000 COCOROA Desde Bs. 118.750
PRECIO POR PERSONA POR NOCHE

CARRO en MIAMI
SIN TARJETA DE CRÉDITO
en GO por sólo Bs 42.979.- diarios*
con 100 minutos gratis a toda Venezuela.
¡Puede pagar con su cupo de Internet el alquiler del carro!
GO AUTO RENTAL www.GOAUTORENTAL.COM
Tel Miami (305) 638.4544 • Caracas (0212) 793.9620

Lusitana Tours 23 AÑOS
Bs: 1.663.595 Bs: 1.364.500 Todo Incluido
lusitanatours@cantv.net ULTIMA SEMANA 2X1 LOS ROQUES Bs: 1.505.000
Navidades en Mérida
Navidades en Margarita
HOWARD JOHNSON Bs: 766.350
RAFTING 582.000

Apartahotel Puerto PLAYA Suites
X Día Desde: Bs.92.232 Hab/2P.
Apartamentos de 1 y 2 Hab.
Web Site: www.puertoplaya.com

¿Desea ese toque de Magia "Por todo lo alto" en estas Navidades?
www.posadadonelicio.com
Telf: (0212) 284.53.10

DICIEMBRE EN MARGARITA Incluye: Alojamiento por 05 noches (**06/*** 07) en el hotel de su elección - Boletos aereos, traslados IN / OUT Desayuno americano ,buffett dependiendo del hotel asistencia en el aeropuerto, reconfirmación de boletos. No incluye suplemento de Navidad y Año nuevo
Bella Vista Bs. 708.500 Hoteles solo con desayuno,
Flamingo Beach Bs. 749.500 Howard Johnson*** Bs. 878.100
Hippocampus Bs. 879.700 La Samanna** Bs. 1.567.300
Mgta Dynasty*** Bs. 1.276.000 No incluye impuestos aereos.
Mérida Sobre Ruedas espectacular excursión
Hotel MISTAFI Desde Bs. 533.500, Salidas 22 y 29 de Diciembre
Incluye: 04 noches de alojamiento, Desayunos, paseos Laguna de de Mucubají Pico el Aguila, Loca Luz Caraballo, Parques, los Aleros Montaña de los sueño, Vzla. de Antier y Mucho Mas!! Consúltenos
Tarifas por persona Telefonos: 716-00-86 615-69-11 / -87-04
ovoly.com

NAVIDAD, AÑO NUEVO Y REYES AL MEJOR ESTILO HAMPTON
Hotel Caribe Club Princess
Salidas desde Caracas, Maracay y Valencia
Hotel Mario
0212- 7612617/ 7615663
www.mundohampton.com

Alemania

Mercadillos de Navidad

Sus ciudades son famosas por sus ventas festivas que durante las cuatro semanas que preceden a la Navidad le infunden un toque alegre a las tradiciones

Desde Holanda, Bélgica, Luxemburgo, Francia, Suiza, Austria, República Checa, Polonia y Dinamarca llegan con mucha frecuencia los visitantes a Alemania durante las semanas que preceden a la Nochebuena para realizar sus compras decembrinas, mientras el aroma a castañas tostadas, vino caliente con canela inundan las calles decoradas con luces y desde las plazas donde se encuentran los mercadillos de Navidad se escucha: "*Maronen, heiße Maronen!*", ¡*Castañas, castañas calientes*!

Estos mercadillos, apropiados para las compras de última hora donde predominan los consabidos recuerditos alemanes que vemos en la actualidad, eran en el pasado lugares de ventas de diversas mercancías que con el tiempo adquirieron un nuevo matiz: se convirtieron en toda una atracción turística.

Con historia

En el siglo XV viajaba cada año en el Adviento una cantidad de comerciantes hacia Dresde, para ofertar sus productos. Esta arraigada tradición se puede vivir en la actualidad en el mercado de Streizel (24 de noviembre hasta 24 de diciembre), que es conocido por su "fruta de sartén" Backwerk.

La atracción principal del mercado es la pirámide de Navidad que se eleva hasta una altura de 14 metros. Le siguen la cantidad de toldos con figuras talladas en madera, así como la fiesta del pastel de Navidad conocida como *Stollenfest* que se celebra el 3 de diciembre, donde es servido un tradicional pastel de uvas pasas, frutas secas y mazapán de cuatro toneladas.

Gastronomía festiva

También el mercado de Augsburgo (del 24 de noviembre hasta el 24 de diciembre) tiene sus orígenes en el de tiempos pasados. Antes lo llamaban mercado del pan de especias Lebkuchenmarkt. Las galletas navideñas son ofrecidas en todas las variantes.

Por otra parte, hasta el 5 de enero de 2006 se abren las puertas de la Galería de arte K2h en Regensburgo. La idea de esta casa comercial es hacer del arte una experiencia para todos. Una visita vale la pena no solo para el conocedor o coleccionista sino para el aficionado que busca un regalo.

UWE ZUCCHI/EFE

Selección para todos los gustos

Dortmund (hasta 23 de diciembre): 300 toldillos con artesanías, decoraciones y juguetes.

Munich (25 noviembre hasta el 24 de diciembre): el Christkindlmarkt en la plaza Marienplatz se convierte diariamente en taller celestial de manualidades, el llamado "Himmelswerkstatt"

Berlín (hasta el 24 de diciembre): atmósfera pre navideña en la plaza Alexanderplatz

Leipzig (desde el 24 de noviembre hasta el 22 de diciembre): la oferta navideña de mercaderías es acompañada por conciertos del coro Thomanerchor y la música del órgano de la iglesia.

Nurenberg (del 25 noviembre hasta el 24 de diciembre): ante escenarios históricos en el mercado principal de Nurenberg donde está la iglesia de Nuestra Señora y vista a las iglesias góticas San Lorenz y San Sebald del casco viejo de la ciudad.

Rüdesheim (hasta el 23 de diciembre): 120 toldillos de 12 países en el casco antiguo de la ciudad de estilo romántico y la mundialmente conocida callejuela Drosselgasse.

Bremen (desde el 24 de noviembre hasta el 23 de diciembre): alrededor de la municipalidad y de la estatua de Roland, considerada patrimonio de la humanidad por la Unesco.

Francfort (desde el 23 de nobiembre hasta el 22 de diciembre): en la plaza Paulsplatz y en el Mainkai

Hamburgo (desde el 23 de noviembre hasta el 23 de diciembre): el colorido mercadillo de Navidad a lo largo de la calle de Otten se ha entablado a lo largo del tiempo.

Wiesbaden (hasta el 23 de diciembre): los colores azul y oro, como el lila del escudo de la ciudad, son los que adornan el nostálgico mercadillo de artesanías. **Weimar** (desde el 25 de noviembre hasta el 22 de diciembre): la municipalidad se convierte en un gigantesco calendario de Adviento, del que se abre diariamente una ventana.

Alojamiento,

Regensburgo. La idea de esta casa comercial es hacer del arte una experiencia para todos. Una visita vale la pena no solo para el conocedor o coleccionista sino para el aficionado que busca un regalo.

Leipzig (desde el 24 de noviembre hasta el 22 de diciembre): la oferta navideña de mercaderías es acompañada por conciertos del coro Thomanerchor y la música del órgano de la Iglesia.

Bremen (desde el 24 de noviembre hasta el 23 de diciembre): alrededor de la municipalidad y de la estatua de Roland, considerada patrimonio de la humanidad por la Unesco.

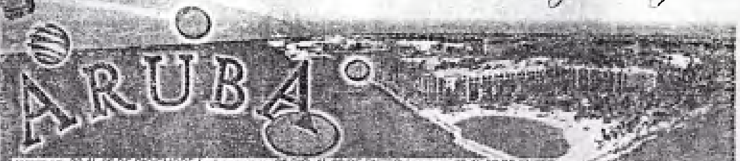
los que adornan el nostálgico mercadillo de artesanías. **Weimar** (desde el 25 de noviembre hasta el 22 de diciembre): la municipalidad se convierte en un gigantesco calendario de Adviento, del que se abre diariamente una ventana.

TURASER

www.turaser.com

A&A marketing

Navidad, Año Nuevo y Reyes



NAVIDAD: 22 AL 26 DE DICIEMBRE / AÑO NUEVO: 26 DIC. AL 02 DE ENERO / REYES: 02 AL 08 DE ENERO

Holiday Inn	DBL	TPL	CHD
NAVIDAD	2.160.000	1.845.000	720.000
AÑO NUEVO	4.325.000	3.428.000	865.000
REYES	2.999.000	2.502.000	805.000

Wyndham	DBL	TPL	CHD
NAVIDAD	2.923.000	2.419.000	678.000
AÑO NUEVO	6.221.000	4.924.000	785.000
REYES	2.977.000	2.487.000	749.000

Renaissance	DBL	TPL	CHD
NAVIDAD	3.328.000	------	------
AÑO NUEVO	5.935.000	------	------
REYES	3.969.000	------	------

Holiday Inn*	DBL	TPL	CHD
NAVIDAD	3.208.000	2.900.000	577.000
AÑO NUEVO	6.278.000	5.395.000	577.000
REYES	4.653.000	4.203.000	577.000

Radisson	DBL	TPL	CHD
NAVIDAD	4.958.000	3.770.000	677.000
AÑO NUEVO	7.902.000	5.936.000	777.000
REYES	5.409.000	4.380.000	749.000

La Cabana	DBL	TPL	CHD
NAVIDAD	2.858.000	2.230.000	735.000
AÑO NUEVO	4.155.000	3.399.000	835.000
REYES	2.845.000	2.430.000	805.000

Boleto aéreo CCS/AUA/CCS con ASERCA (sin impuestos), Traslados Arpto/Hotel/Arpto, Desayunos Diarios, Todas las comidas y bebidas alcohólicas nacionales ilimitadas (sólo Holiday Inn*), Impuestos Hoteleros.

CURAÇAO

NAVIDAD: 22 AL 26 DE [illegible] / AÑO NUEVO: 30 DIC. AL 03 DE ENERO / REYES: 03 AL 06 DE ENERO

Hilton	DBL	TPL	CHD
NAVIDAD	1.977.000	1.565.000	480.000
AÑO NUEVO	1.977.000	1.565.000	480.000
REYES	1.395.000	1.150.000	480.000

Marriott	DBL	TPL	CHD
NAVIDAD	2.450.000	2.049.000	480.000
AÑO NUEVO	3.405.000	2.520.000	480.000
REYES	1.495.000	1.235.000	480.000

Breezes Super Club	DBL	TPL	CHD
NAVIDAD	2.535.000	2.377.000	1.051.000
AÑO NUEVO	2.535.000	2.377.000	1.051.000
REYES	1.650.000	1.535.000	909.000

Avila Beach	DBL	TPL	CHD
NAVIDAD	1.650.000	1.479.000	724.000
AÑO NUEVO	1.650.000	1.479.000	724.000
REYES	1.365.000	1.240.000	650.000

Howard Jhonson	DBL	TPL	CHD
NAVIDAD	1.348.000	1.220.000	650.000
AÑO NUEVO	1.348.000	1.220.000	650.000
REYES	1.165.000	1.065.000	638.000

Trupial Inn	DBL	TPL	CHD
NAVIDAD	1.122.000	1.009.000	567.000
AÑO NUEVO	1.122.000	1.009.000	567.000
REYES	969.000	883.000	550.000

Kura [illegible]nda	DBL	TPL	CHD
NAVIDAD	2.248.000	------	766.000
AÑO NUEVO	2.305.000	------	766.000
REYES	1.650.000	------	695.000

Boleto aéreo CCS/CUR/CCS con ASERCA (sin impuesto), Traslados arpto/hotel/arpto (solo Breezes y Howard J.), Alojamiento, Desayunos diarios, Todas las comidas y bebidas alcohólicas ilimitadas (solo Breezes), Impuestos hoteleros.

ORLANDO

Delta Vacations

13 NTS: 21 DIC. AL 03 DE ENERO

Days Inn Maingate East	DBL	TPL	CHD
13 NTS	3.554.100	2.834.500	1.139.500

Ramada Plaza Gateway	DBL	TPL	CHD
13 NTS	3.636.300	2.890.500	1.139.500

Sheraton World	DBL	TPL	CHD
13 NTS	3.814.500	3.008.100	1.139.500

Staybridge Suites	DBL	TPL	CHD
13 NTS	8.608.100	6.222.500	1.139.500

Holiday Villas	DBL	TPL	CHD
13 NTS	7.297.700	5.354.500	1.139.500

Boleto aéreo (sin impuesto), Alojamiento con Impuesto, Alquiler de auto con seguro LDW, Impuestos hotelero.

NYC New York City Año Nuevo

Crowne Plaza Time Square	DBL	TPL	CUAD.
Año Nuevo	3.961.850	3.250.650	2.881.050

CUPOS GARANTIZADOS Delta Vacations

BOLETO + ALOJAMIENTO POR 4 NOCHES + TRASLADOS + CITY TOURS.

Camurí 3 Noches

Nuevo Toledo 23 al 26 Dic. / 30 Dic. al 02 Ene.	DBL	TPL	CUAD.	CHD
3 NTS	410.000	368.000	345.000	90.000

Alojamiento, Desayunos diarios, Cena Especial para Navidad o Año Nuevo, impuestos hoteleros.

NAVIDAD: 19 AL 26 DE DICIEMBRE / AÑO NUEVO: 26 DIC. AL 02 DE ENERO / REYES: 02 AL 08 DE ENERO

Complejo Barceló Bavaro: Hoteles Golf & Casino	DBL	TPL	CUAD.	JR. 12 a 17	NIÑO 2 a 11
NAVIDAD	2.460.000	2.290.000	2.205.000	1.805.000	1.365.000
AÑO NUEVO	3.888.000	3.602.000	3.458.000	2.889.000	2.035.000
REYES	2.777.000	2.575.000	2.490.000	2.040.000	1.577.000

Complejo Barceló Bavaro: Hoteles Beach & Caribe	DBL	TPL	CUAD.	JR. 12 a 17	NIÑO 2 a 11
NAVIDAD	2.660.000	2.377.000	2.319.000	1.805.000	1.365.000
AÑO NUEVO	4.085.000	3.775.000	3.615.000	3.002.000	2.165.000
REYES	2.890.000	2.720.000	2.615.000	2.235.000	1.635.000

Barceló Bavaro: Palace	DBL	TPL	CUAD.	JR. 12 a 17	NIÑO 2 a 11
NAVIDAD	3.230.000	2.945.000	2.775.000	2.235.000	1.520.000
AÑO NUEVO	5.660.000	5.027.000	4.700.000	3.605.000	2.505.000
REYES	3.645.000	3.375.000	3.230.000	2.675.000	1.935s.000

IFA Villas Bávaro	DBL	TPL	CUAD.	JR. 12 a 17	NIÑO 2 a 11
NAVIDAD	2.077.000	1.990.000	1.935.000	-------	1.208.000
AÑO NUEVO	3.117.000	2.935.000	2.835.000	-------	2.077.000
REYES	2.305.000	2.205.000	2.135.000	-------	1.535.000

Boleto aéreo (sin impuesto), Traslados arpto/Hotel/arpto, Alojamiento, Todas las comidas y bebidas alcohólicas y no alcohólicas nacionales, Discotecas (con bebidas alcohólicas nacionales), Show Tropicalissimo (solo Barceló), Deportes acuáticos no motorizados con equipo de snorkeling, Botes de pedal, Sunfish, Kayacs, Windsurf, Regalo sorpresa, Cena de Gala Navidad y Año Nuevo, Impuestos hotelero, NO INCLUYE IMPUESTO DE BOLETO.

NAVIDAD: 19 AL 26 DE DICIEMBRE / AÑO NUEVO: 26 DIC. AL 02 DE ENERO / REYES: 02 AL 08 DE ENERO

Hilton	DBL	TPL	CHD
NAVIDAD	2.345.000	1.980.000	395.000
AÑO NUEVO	2.645.000	2.180.000	395.000
REYES	2.335.000	1.930.500	395.000

La Samanna	DBL	TPL	CHD
NAVIDAD	2.185.000	1.910.000	395.000
AÑO NUEVO	2.390.000	2.095.500	395.000
REYES	2.110.000	1.860.000	395.000

Posada Costa Linda	DBL	TPL	CHD
NAVIDAD	1.315.000	1.097.000	515.000
AÑO NUEVO	1.315.000	1.097.000	515.000
REYES	1.190.000	1.002.000	495.000

Palm Beach (Todo Incluido)			
NAVIDAD	1.925.000	1.545.000	980.000
AÑO NUEVO	1.699.000	1.516.000	1.025.000
REYES	1.520.000	1.450.000	945.000

Pueblo Caribe (Todo Incluido)			
NAVIDAD	1.535.000	1.445.000	885.000
AÑO NUEVO	1.535.000	1.445.000	885.000
REYES	1.375.000	1.305.000	815.000

Laguna Mar (Todo Incluido)			
NAVIDAD	2.295.000	2.220.000	785.000
AÑO NUEVO	2.445.000	2.375.000	795.000
REYES	2.160.000	2.095.000	765.000

[illegible] (Todo Incluido)				
NAVIDAD	1.665.000	1.709.000	495.000	1.201.000
AÑO NUEVO	2.090.000	1.947.000	510.000	1.265.000
REYES	1.596.000	1.552.000	440.000	1.067.000

Hostería Playa El Agua (Todo Incluido)			
NAVIDAD	1.950.000	1.795.000	1.075.000
AÑO NUEVO	2.335.000	2.160.000	1.245.000
REYES	1.487.000	1.389.000	867.000

[illegible] Isla Margarita (Todo Incluido)			
NAVIDAD	2.530.000	2.345.000	1.335.000
AÑO NUEVO	3.045.000	2.820.000	1.565.000
REYES	1.950.000	1.790.000	1.075.000

Boleto aéreo CCS/PMV/CCS (sin impuesto) Traslados arpto/hotel/arpto, Alojamiento, Desayunos diarios, Todas las comidas y bebidas alcohólicas (nacionales) ilimitadas Cena de Navidad y Año Nuevo (sólo Hoteles indicados como todo incluido), Impuestos hoteleros.

PRECIO POR PERSONA EN Bs. SUJETOS A CAMBIO Y DISPONIBILIDAD SIN PREVIO AVISO. APLICAN RESTRICCIONES.

ABIERTO SABADO Y DOMINGO DE 10:30 A 3:00 P.M.

TURASER
Caracas: 952.0019 (Master)
Faxes: 954.0275 / 953.5046
aleduar@turaser.com
Valencia: 825.4529 / 3465 - (0414) 435.3507 turavoc@cantv.net
Pto. Ordaz: 717.3606/07/08 - (0414) 386.1925 - Fax: 717.3609
Margarita: 267.1724 / 267.1972. Maracaibo: 743.1377 - 743.2377

A&A marketing
Telfs.: (0212) 951.1849
951.5170 / 953.2153 / 7474
953.7557 / 7645 / 7954
Fax: (0212) 951.3581
reservas@aamarketing.com

LUNES A SABADO DE 10:00 A.M. A 8:00 P.M. DOMINGOS DE 1:00 P.M. A 8:00 P.M.
Los Naranjos 985.0606 / 985.2797
Paseo El Hatillo La Lagunita 211.5349 / 211.5350

ABIERTOS FIN DE SEMANA
SAMBIL Caracas 264.3332 · SAMBIL Valencia 841.1568 · SAMBIL Margarita 260.2636 · SAMBIL Maracaibo 200.1000

USAMOS TECNOLOGIA amadeus

CONSULTE A SU ASESOR DE VIAJES DE CONFIANZA

Pegasus 482.4554 · Qualitours 331.4566 · Quovadis 205.5200 · Ulisse 2000 753.3704 · Andari 286.1040 · Sagi Travel 264.2545 · Kuyama Tours 234.1025

Naso 264.5566 · Sunfin 264.5210 · Extravaganza 993.0125 · Hampton Tours 761.2317 · Molina Viajes 823.4016 · Franco Tours 258.1853 · Di Blasio 632.6586 · Don Victor 961.1931

FINANCIAMIENTO HASTA 36 MESES
FINANCIAMIENTO AMEX
ABIERTOS FIN DE SEMANA 700.8088