



MANUAL PARA LA PLANIFICACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS



**MANUAL PARA LA
PLANIFICACIÓN DE
PRODUCTOS TURÍSTICOS**

MANUAL PARA LA PLANIFICACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

© Destinos del Perú, iniciativa apoyada por la Cooperación Suiza – SECO en convenio con Mincetur y PromPerú y ejecutada por Swisscontact

Primera edición: mayo de 2014

Programa de Cooperación al Desarrollo Económico
Secretaría de Estado para Asuntos Económicos SECO
Embajada de Suiza en Perú
Dirección: Av. Salaverry 3242, San Isidro, Lima 27 - Perú
Teléfono: +51 1 264 03 05
E-mail: lim.seco@eda.admin.ch
Visite:
www.seco-cooperation.admin.ch
www.cooperacionsuizaenperu.org.pe/seco

Swisscontact
Jr. Juan Dellepiani 585, San Isidro
Lima, Perú
Tel. +51 1 2641707 · +51 1 2642547
Fax. +51 1 2643212
sc-peru@swisscontact.org.pe
www.swisscontact.org.pe

Editado por: Swisscontact, Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico
Jr. Juan Dellepiani N°585, San Isidro | Lima, Perú
Tel. +511 264 6247; 264 2547 | Fax: +511 264 3212
www.swisscontact.org.pe

Diseño y Diagramación: Editorial Arkabas

Fotografía de cubiertas: Roger Valencia / Andeans Lodges

Se autoriza la reproducción total o parcial de este documento, siempre y cuando se cite la fuente.

Hecho el depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2014-07143

Impreso en:

Lance Gráfico S.A.C
Ca. Mama Ocllo 1923 - Lince
Tel. 472 8058 - 265 5205

ÍNDICE

Introducción	7
I. Conceptos básicos	9
Etapas en el desarrollo de un producto turístico	14
Aspectos a considerar en el desarrollo de productos turísticos	16
II. Manual para la planificación de productos turísticos	19
1. Análisis del destino turístico	22
1.1 Delimitación del destino turístico	25
1.2 Análisis del mercado turístico	26
1.3 Análisis del contexto social, político y económico	38
2. Conceptualización del producto turístico	44
2.1 Identificación de productos turísticos potenciales	45
2.2 Evaluación de productos turísticos propuestos	52
3. Diseño del producto turístico	60
3.1 Evaluación de productos turísticos propuestos	60
3.2 Definición y mapeo de los elementos que conforman el producto turístico	61
3.3 Evaluación de las condiciones actuales del producto turístico	62
3.4 Validación de la propuesta inicial de producto con intermediarios y consumidores	63
3.5 Determinación de las necesidades de inversión pública y privada	64
3.6 Gráfico del producto turístico	65
4. Plan de acción para el desarrollo del producto turístico	68
4.1 Conformación del comité local para la gestión y desarrollo del producto turístico	68
4.2 Validación del producto turístico definitivo con gestores y público objetivo	69
4.3 Consolidación y validación del plan de trabajo	70
Anexos	73



INTRODUCCIÓN

El Proyecto Destinos del Perú, iniciativa apoyada por la Cooperación Suiza - SECO, en convenio con Mincetur y Prom-Perú, y ejecutada por Swisscontact, ha desarrollado un proceso metodológico para la planificación de productos turísticos, en coordinación permanente con los gobiernos locales.

Este proceso contó con la participación de actores públicos y privados, a través del equipo técnico de las Organizaciones de Gestión de Destino (OGD) apoyadas por el proyecto Destinos del Perú en coordinación con especialistas en turismo del Mincetur.

El proceso se desarrolló en los ámbitos priorizados San Martín: Lamas y Juanjui; Ruta Moche: Pacasmayo y Huanchaco – Complejo Arqueológico Túcume y Santuario Histórico Bosque de Pómac; y en Arequipa – Cusco – Puno: Ruta Textil.

El presente Manual para la Planificación de Productos Turísticos constituye una herramienta para la etapa inicial en el desarrollo de productos turísticos. En la primera parte el documento presenta una revisión de conceptos básicos sobre producto turístico para luego ahondar en el proceso metodológico que incluye el Análisis del destino turístico, la Conceptualización y el Diseño del producto turístico, para terminar con el Plan de acción para el desarrollo del producto turístico. El presente manual propone además una serie de instrumentos de apoyo que facilitan el desarrollo del proceso metodológico.

Finalmente, cabe mencionar que si bien los documentos técnicos, herramientas e instrumentos contribuyen al logro de los objetivos, resulta imprescindible contar, ya sea desde el punto de vista de la gestión pública o empresarial, con el compromiso e interés de los líderes locales del sector turístico.

I. CONCEPTOS BÁSICOS

PRODUCTO TURÍSTICO

De acuerdo con Mincetur, un producto turístico es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística.

Como veremos en el siguiente cuadro, existe una relación secuencial y progresiva entre recurso turístico, atractivo turístico, producto turístico y destino turístico¹:



De recurso a atractivo: El recurso turístico por sí mismo no garantiza actividad turística. Si se le incorpora instalaciones, equipamiento y servicios de calidad que agregan valor, el recurso turístico se convierte en un atractivo turístico.

De atractivo a producto: Esto sucede cuando el atractivo turístico, en conjunto con la planta turística y la infraestructura, se unen para conformar un producto turístico.

¹ Ley N° 29408 - Ley General de Turismo, anexo N° 2 glosario, punto 6.

El producto turístico puede incluir diferentes tipos de atractivos: naturales o hechos por el hombre, hoteles, resorts, restaurantes, teatros, actividades, festividades y eventos. De acuerdo a la OMT, el desarrollo de un producto turístico es un proceso en el que los bienes de un destino en particular se adecuan a las necesidades del mercado.

En el proceso de desarrollo de un destino turístico, los productos turísticos representativos del destino, deben estar de acuerdo a la marca y posicionamiento del destino (PPV). Son estos productos representativos los que lograrán consolidarlo en el mercado debido a su diferenciación o característica única. Los productos turísticos materializan aquellos conceptos de posicionamiento del destino turístico.

El concepto de producto turístico en muchos aspectos se asemeja al de destino turístico, pues dependiendo de la escala de mercado en la que participe, un producto turístico puede constituir un destino turístico en sí mismo.

Por ejemplo:

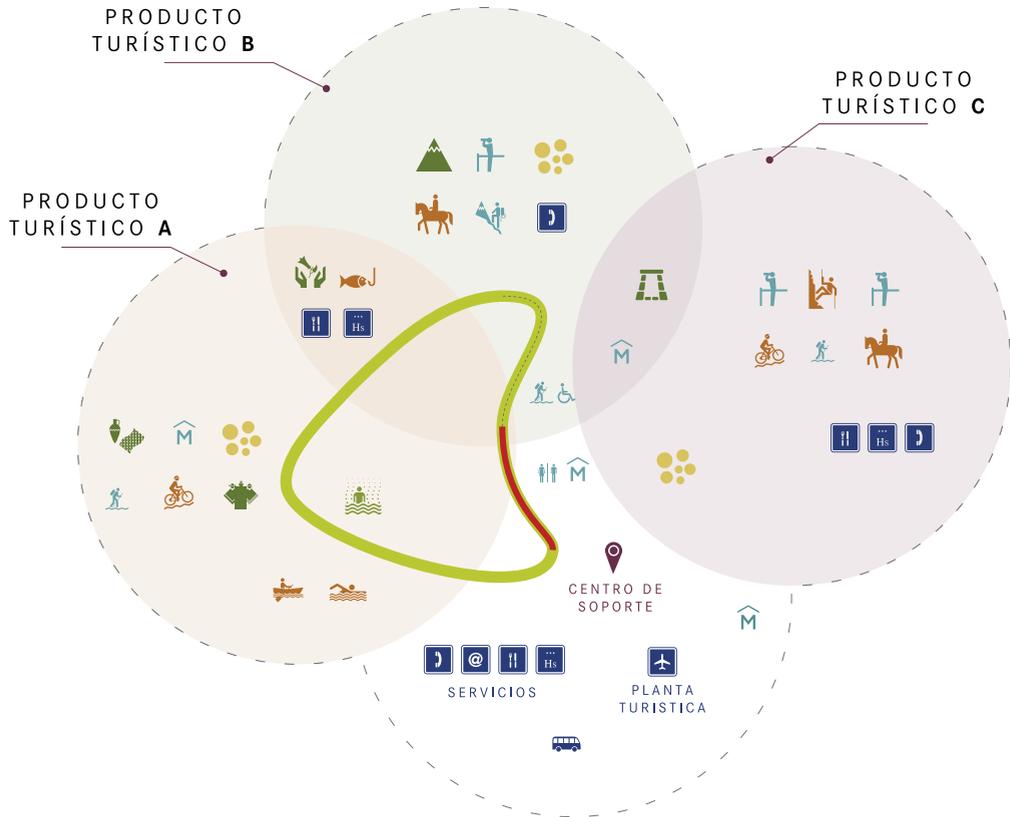
Huanchaco	Puede ser un producto turístico que forme parte del destino Ruta Moche, pero también puede ser un destino turístico en sí mismo.
Ruta Moche	Puede ser un producto turístico del Perú, cuando el público al que está dirigido es extranjero, o puede ser un destino turístico para un público interno.
Perú	Puede ser un producto turístico del Perú, cuando el público al que está dirigido es extranjero, o puede ser un destino turístico para un público interno.
Sudamérica	Suele ser un destino turístico.

Como podemos deducir de este ejemplo, los productos turísticos requieren articularse a los destinos para promocionarse en mercados más grandes.

Todo producto turístico consta de tres componentes:

Experiencial	Relacionado a la participación en festividades, eventos, actividades de esparcimiento, vínculo con las comunidades, calidad en el servicio, tranquilidad y seguridad.
Emocional	Factor humano y cultural, así como a la hospitalidad de los anfitriones del destino.
Material	Infraestructura, atractivos turísticos, instalaciones, planta turística.

PRODUCTOS TURÍSTICOS Y SUS ELEMENTOS



LEYENDA			
RECURSO TURÍSTICO		PLANTA TURÍSTICA	
ACTIVIDADES TURÍSTICAS		SERVICIOS	
INSTALACIONES		INFRAESTRUCTURA	
CENTROS POBLADOS		CARRETERA ASFALTADA	
DESTINO TURÍSTICO - PRODUCTO		RUTA TURÍSTICA	

ETAPAS EN EL DESARROLLO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO

El desarrollo de un producto turístico se divide en tres etapas claramente diferenciadas: planificación, implementación y comercialización y marketing. Podemos verlas, junto con pasos y elementos complementarios igualmente importantes, en el siguiente cuadro:

PLANIFICACIÓN	IMPLEMENTACIÓN	COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING
1. Análisis del destino	Implementación de las actividades programadas en el plan de trabajo validado por los actores involucrados	Comercialización del producto turístico
2. Conceptualización del producto turístico		
3. Diseño del producto turístico		
4. Plan de acción para el desarrollo del producto turístico		
Validación		
Participación del comité gestor del producto turístico		

La etapa de planificación

La planificación del producto turístico se inicia con cuatro pasos secuenciales que son:

1. Análisis del destino.
2. Conceptualización del producto turístico.

3. Diseño del producto turístico.

4. Plan de acción para el desarrollo del producto turístico.

Es muy importante la adecuada implementación de estos cuatro pasos, pues son la base del desarrollo de un producto turístico.

Cada uno de los componentes de este proceso se desarrolla consecutivamente, de acuerdo a su aplicación en el tiempo. Es decir, el desarrollo de uno conlleva y garantiza la base para el siguiente.

La etapa de implementación

Consiste en la ejecución de las actividades establecidas en la etapa de planificación. Se trata de poner en práctica las acciones previamente concebidas, permitiendo que se le dé vida a lo planificado.

La etapa de comercialización y marketing

Se refiere a la promoción del producto turístico. Es el momento en que se pone al alcance del turista lo desarrollado en la etapa de implementación.

En esencia, pasar de la etapa I a la etapa II significa hacer tangible lo planificado, mientras que pasar de la etapa II a la etapa III representa el momento de ofrecer al turista la experiencia de acceso al producto turístico desarrollado.

Además, durante todo el desarrollo del producto turístico, existen componentes transversales a los que hay que prestar atención:

- La validación se refiere a un proceso de revisión constante de los resultados de algunas acciones que requieren contar con un respaldo, dependiendo del caso, de la demanda o de los mismos gestores del producto.
- La participación del comité gestor tiene un rol importante en cada momento del proceso. Se trata una coalición de diversas organizaciones públicas y privadas, junto con otros actores, que busca el logro de objetivos comunes en función del desarrollo del producto turístico.

Tiempo de ejecución estimado

La obtención de los resultados correspondientes a cada etapa, y por lo tanto el inicio de la siguiente, estará en función a diferentes factores que condicionen el avance de las acciones, como por ejemplo: intereses políticos o empresariales, priorización de la actividad turística en los gobiernos locales, capacidades locales de gestión, disponibilidad de recursos y tiempo.

Es por ello que se recomienda desde un inicio socializar la intención de trabajo conjunto para que los actores participen y puedan facilitar el recojo de información bibliográfica y las labores de campo (entrevistas, visitas de evaluación y observación).

ASPECTOS A CONSIDERAR EN EL DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

En el desarrollo de productos turísticos se deben tener en cuenta aspectos básicos que ayudarán a no perder el rumbo de lo que se quiere lograr: un producto turístico exitoso.

- El crecimiento de un destino turístico depende de la calidad y diversidad de sus productos turísticos.
- Requiere un nivel de organización local y compromiso de los involucrados.
- El desarrollo de productos turísticos puede contribuir a la inclusión de micro y pequeños emprendimientos, dinamizando así economías locales y viéndose reflejado en el bienestar a de las poblaciones receptoras.

Además, la OMT (2011) considera ciertas variables que pueden afectar al proceso de desarrollo de estos productos:

- El rol de los organismos públicos en el destino turístico.
- Cambios en la demanda y percepción de los turistas con respecto al destino.
- Otros destinos considerados competencia.
- La conectividad aérea y terrestre.



II. MANUAL PARA LA PLANIFICACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS





1. ANÁLISIS DEL DESTINO TURÍSTICO

1. ANÁLISIS DEL DESTINO TURÍSTICO

El análisis del destino turístico permite identificar, caracterizar y comprender la situación actual de la zona de intervención específica en relación con el destino, en base a un trabajo de gabinete y de campo, de manera técnica y objetiva. Constituye una excelente base para el diagnóstico y sobretodo resulta efectivo para la toma de decisiones que delimitarán si es que existe o no el escenario idóneo para el desarrollo o reestructuración de productos turísticos.

Todas las acciones están ligadas al recojo de información cuantitativa y cualitativa. Esta etapa inicial permite contar con información técnica y objetiva sobre la situación turística regional (oferta, demanda y las tendencias del mercado), así como otros factores que se interrelacionan de forma transversal a la actividad turística.

Es conocido que los datos cuantitativos brindan una lectura mucho más objetiva, sin embargo esto se encuentra condicionado por la disponibilidad de información sistematizada por las autoridades competentes, por lo que se recomienda evaluar los datos cualitativos como una solución alternativa al vacío de información actualizada en algunas localidades.

La identificación de productos turísticos depende de las condiciones y oportunidades que existen en relación a la oferta y demanda turística. Esto significa que no necesariamente se deben diseñar nuevos productos turísticos, sino que en algunos casos se requiere reestructurar los existentes según los objetivos estratégicos del destino, así como criterios de sostenibilidad - competitividad y ajustarlos a requerimientos de la demanda.

El análisis del destino aborda los siguientes puntos:

- La dinámica y organización de la actividad turística.
- La calidad y proyección de la oferta turística.
- La comercialización de la oferta turística de acuerdo a sus mercados.
- Las alianzas entre actores y los posibles socios.

Resumen de pasos:

1. Análisis del destino turístico	1.1 Delimitación del destino turístico	
	1.2 Análisis del mercado turístico y las inversiones	A. Análisis de la demanda turística
		B. Análisis de la oferta turística
		C. Análisis de las inversiones (públicas y privadas)
1.3 Análisis del contexto social, político y económico	A. Análisis FODA del destino turístico.	



Resultados esperados:

Como resultado de esta etapa, debemos contar con información sobre:

- Qué mercados o segmentos reales o potenciales tenemos/debemos atender.
- Qué productos tenemos actualmente y qué debemos hacer con ellos, o que productos deberíamos crear o reestructurar.
- Cuáles son los elementos que agregan valor al destino para que de esta manera sean considerados en el desarrollo de productos.
- Qué experiencias únicas ofrece el destino turístico (PPV).
- Cuáles son los elementos que existen en el destino (personajes, actividades, eventos) que resultarían atractivos o interesantes para los turistas y que hoy en día no se están ofreciendo.

Mediante este ejercicio se logran identificar las necesidades y potencialidades necesarias para la toma de decisiones con respecto al momento que atraviesa el destino turístico en relación a su ciclo de vida. Se pueden definir acciones relacionadas con:

1. La **reestructuración** de alguno de los productos turísticos actuales: esto con el fin de captar nuevos mercados con los productos actuales, adecuarse a modificaciones en la demanda del mercado, o activar del flujo turístico durante una temporada exacta del año.

La conversión de la oferta turística de Máncora basada en un nivel de calidad medio-bajo para turistas mochileros en busca de diversión y su reenfoco hacia una oferta turística de calidad medio-alta, orientada a ser un destino capaz de ofrecer escenarios para parejas de luna de miel o familias/amigos que buscan descanso y relax.

2. **Diversificación:** Diseño de nuevos productos turísticos. Por ejemplo si se ha identificado una nueva oportunidad de propuesta turística para un segmento determinado.

“La vuelta al Apu Ausangate” ruta de trekking ofertada como alternativa a la saturación de la ruta de Camino Inca a Machu Picchu.

3. Atención a **asuntos prioritarios** para el destino.

Seguridad en el centro de soporte, tratamiento de residuos sólidos, prevención de daños por desastres, promoción de la inversión privada.

Siempre se debe revisar si el destino cuenta con herramientas de planificación estratégica (planificación turística regional, provincial u otros), de manera que se consideren en las estrategias planteadas.

1.1 **Delimitación del destino turístico**

Consiste en definir el ámbito en el cual se piensa intervenir, pues no necesariamente se trabajará en todo el ámbito del destino. Presentarán mejores condiciones aquellos espacios que cuenten con los recursos turísticos inventariados, cuenten con un flujo turístico permanente y constituyan zonas de desarrollo turístico prioritario. Es indispensable contar con material cartográfico que permita visualizar el espacio territorial en el que se enmarca el ámbito seleccionado.

Las características que deben existir en el ámbito son:

- **Accesibilidad:** sistemas de transporte (rutas, terminales, vehículos, etc.) que permitan el acceso en adecuadas condiciones de precio-valor.
- **Atractivos:** naturales, culturales, eventos programados, etc.
- **Actividades:** prácticas a realizar en diferentes espacios como paseos de diversos tipos, deportes, cursos y talleres, observación de animales, plantas u objetos, visitas a monumentos y lugares especiales, etc.
- **Servicios directamente relacionados con la actividad turística:** hospedajes, restaurantes, tiendas, servicios higiénico, lugares para comer y acampar y otros.
- **Servicios básicos:** energía, agua, salud, telecomunicaciones, bancos, seguridad, etc.

1.2 Análisis del mercado turístico

A. Análisis de la demanda turística

La comparación entre mercados demandantes y flujos turísticos es el punto neurálgico. La finalidad de este componente es identificar en los perfiles las cualidades, atributos y exigencias de los principales consumidores, tomando en consideración las cifras de arribos y movimientos internos de excursionistas, visitantes extranjeros y nacionales. De acuerdo a la dinámica particular de cada destino, la segmentación de su mercado puede resultar compleja. Sin embargo, se puede obtener información y detalles que permitirán diversificar y perfilar correctamente las propuestas. Esto ayudará a visualizar cuál es el mercado más prometedor y con posibilidades de consumo inmediatas.

CONOCIENDO LA DEMANDA DE NUESTRO DESTINO

Conocer a nuestros visitantes va más allá de la información básica como edad, procedencia, sexo... Se trata de conocer de cerca sus motivaciones, expectativas, deseos y cuál es la historia de viaje que quieren llevarse consigo de retorno.

Hagámonos preguntas como:

- *¿Quiénes nos visitan?*
- *¿Con qué o cómo nos identifica el viajero?*
- *¿Qué publican usualmente en el tripadvisor los viajeros que nos visitan?*
- *¿Los conocemos realmente?*

Para poder responder éstas y otras preguntas similares, hacemos un análisis cuantitativo y cualitativo de la demanda turística.

¿Cómo hacer el análisis cuantitativo de la demanda turística?

El ranking de llegadas y estadísticas por arribos internacionales, y el movimiento de turismo interno², representan un dato técnico importante y útil para la identificación de los mercados reales que consumen diariamente servicios y atractivos en el destino turístico. Además de ello, permite proyectar futuras tendencias, identificar los principales focos de consumo en el territorio y visualizar una demanda potencial.

El detalle de las acciones correspondientes es:

1. Identificación y análisis del movimiento de turismo receptivo (turistas extranjeros):

- Mercados prioritarios según número de llegadas, la vía y el medio de ingreso al destino.
- Número de llegadas (ranking) a los principales atractivos visitados y ámbitos que recorre el turista para llegar a ellos.
- Tendencias del flujo turístico según temporalidad (temporada alta y baja), incluyendo otras variables sociales, políticas y económicas.
- Principales operadores turísticos que tienen mayor participación en el mercado según este segmento.

2. Identificación y análisis del movimiento de turismo interno (turistas nacionales):

- Principales ciudades emisoras de turistas nacionales y excursionistas.
- Niveles socioeconómicos de las principales ciudades emisoras de turistas y el porcentaje de gasto que destinan a actividades de ocio y entretenimiento.
- Temporadas bajas y altas del destino de acuerdo a la variable de tiempo-cantidad.

² Cifras brindadas por los gobiernos regionales y locales y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LA DEMANDA

Herramientas de apoyo

Factores a considerar	Fuentes de consulta	Documentos
<ul style="list-style-type: none"> ● Volumen total de la demanda ● Porcentaje actual sobre pernoctaciones ● Estacionalidad/ periodicidad ● Gasto medio ● Estabilidad de la demanda ● Perspectivas de crecimiento del mercado 	Gobierno regional - Dircetur	Matriz de comparación de mercados (elaboración propia a partir del recojo de información)
	Mincetur - Dircetur	Matriz de comparación de mercados (elaboración propia a partir del recojo de información)
	Digemin - Dirección General de Migraciones	Llegada de visitantes extranjeros

¿Cómo hacer el análisis cualitativo de la demanda turística?

Para el logro de una propuesta coherente con el mercado, es necesario conocer e interpretar las características relacionadas al análisis cuantitativo (que solo mide volúmenes). Por ejemplo: estilos de vida, motivaciones de viaje, usos y costumbres y su tendencia en el tiempo. Esto permite describir e ilustrar, de manera precisa, el perfil de los turistas, aproximándose a los valores o atributos que ellos consideran al momento de elegir un destino y planificar un viaje de acuerdo a sus expectativas.

Es necesario elaborar un cruce de información sobre los diferentes perfiles del turista nacional y extranjero tanto actuales como potenciales.

PERFIL DEL TURISTA

(características particulares a tomar en cuenta)

Lugar de origen

Nivel socioeconómico

Grado de instrucción

Ingreso anual

Edad

Estado civil

Ocupación

Nivel de planificación de viajes

Estilo de vida (usos, costumbres)

Hábitos de viaje

Contratación de servicios

Satisfacción de viaje

Fechas de viaje

Para el análisis es pertinente la utilización de las siguientes fuentes oficiales del Estado (PromPerú):

- Perfiles adecuados al estilo de vida (Lifestyles)
- Perfil del turista extranjero
- Perfil del vacacionista nacional

Nota: Las entrevistas personales con representantes comerciales de los operadores de turismo nos permitirán contar con información que complementará lo descrito en documentos técnicos, tales como los estudios de mercado elaborados por PromPerú o estadística desarrollada por Mincetur.

ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

Herramientas de apoyo

Factores a considerar	Fuentes de consulta	Documentos
<ul style="list-style-type: none"> ● Caso nacional: regional, intrarregional e interregional ● Extranjero (fronterizo, corta-larga distancia) 	PromPerú - Gobierno Regional	Perfil del turista extranjero Perfil del vacacionista nacional
<ul style="list-style-type: none"> ● Nivel socioeconómico, nivel cultural y aspiraciones 	Varios	Estudios de mercado, recojo de información en diferente fuentes bibliográficas y virtuales
<ul style="list-style-type: none"> ● Satisfacción post viaje, necesidades o expectativas no satisfechas, comportamiento y perfil del viajero 	PromPerú / Tour operadores	Perfiles del turista y elaboración de entrevistas a los operadores de turismo

B. Análisis de la oferta turística

Además de contar con información clave y concreta sobre la demanda, ésta se debe complementar con todos los factores que corresponden al sistema de la oferta turística: recursos y atractivos turísticos, planta turística, infraestructura turística, servicios básicos, actividades turísticas y proveedores turísticos locales; así como factores exógenos pero de vinculación e incidencia directa a la actividad turística.

Las inversiones públicas y privadas mejoran las condiciones actuales, complementan y diversifican la oferta que se viene desarrollando en el destino. Es importante conocer el estado de las obras y proyectos en marcha, así como los proyectos que se tienen a futuro.

No hay que olvidar que las expectativas de los turistas estarán satisfechas en relación a la experiencia vivida en el destino, la cual será respaldada en gran medida por los ítems que se describirán más adelante.

CONOCIENDO NUESTRA OFERTA

Debemos enfocarnos en “qué es lo que viajero busca experimentar” más que en “qué es lo que tenemos por ofrecer”.

Hagámonos preguntas como:

- *¿Qué nos hace auténticos/únicos/attractivos para el viajero?*
- *¿Qué íconos son los que generan demanda a nuestro destino?*
- *¿Que tenemos por compartir con el viajero? (ligado a lo físico)*
- *¿Qué experiencias o emociones queremos que el viajero se lleve de su visita? (ligado a lo emocional)*
- *¿Lo que queremos ofrecer le interesa al viajero?*
- *¿Qué nos hace falta para ofrecer lo que tenemos en mente?*
- *¿Lo que queremos ofrecer aporta a la oferta del destino (PPV y marca)?*

Para responder ésta u otras preguntas hacemos el análisis de los componentes de nuestra oferta turística.

El análisis básico de los componentes de la oferta turística implica estudiar el estado y uso actual de los mismos, para lo cual debemos tener en cuenta los siguientes aspectos³:

Componente de la oferta turística	Elementos a evaluar	Fuentes de consulta sugeridas	Principales documentos a revisar / instrumentos de toma de datos
<p>Infraestructura general</p> <p>Conjunto de elementos básicos necesarios para el funcionamiento de un centro poblado urbano o rural.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte. • Comunicaciones e información. • Servicios básicos: <ul style="list-style-type: none"> * <i>Gestión de residuos sólidos (limpieza pública).</i> * <i>Agua y saneamiento.</i> * <i>Energía eléctrica.</i> • Salud. • Seguridad. 	<p>Gobierno regional y gobierno local</p>	<p>Usualmente es el Municipio donde se obtiene toda la información necesaria de estos factores. Sin embargo, existen varias fuentes de información de acuerdo al sector en cada localidad.</p>

³ Los conceptos que se presentan en el siguiente cuadro han sido tomados de la *Guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos*, 2012 - Mincetur

Componente de la oferta turística	Elementos a evaluar	Fuentes de consulta sugeridas	Principales documentos a revisar / instrumentos de toma de datos
<p>Recursos turísticos</p> <p>Expresiones de la naturaleza, riqueza arqueológica y expresiones históricas materiales e inmateriales de gran tradición y valor, que constituyen un elemento importante para la diferenciación del producto turístico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Flujo de visitantes. • Temporalidad. • Administración a cargo. • Valoración, jerarquización y estado de los recursos. • Instalaciones turísticas y equipamiento. • Actividades que se realizan in situ. • Imagen. 	<p>Mincetur / Dircetur</p>	<p>Inventario de Recursos Turísticos del Perú elaborado por el Mincetur.</p> <p>Manual para la Formulación del Inventario de Recursos Turísticos a nivel nacional.</p>
<p>Instalaciones turísticas</p> <p>Instalaciones físicas que se relacionan directamente con el recurso o atractivo turístico y se utilizan para complementar el disfrute de la visita turística. Pueden estar gestionadas por instituciones públicas (orientadores turísticos, información turística, embarque y desembarque para uso turístico, etc.) o por empresas privadas (servicios prestados por los operadores de los servicios de la planta turística).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estado de conservación • Condiciones de uso • Calidad • Capacidad de atención (aforo). 	<p>Gobierno regional</p>	<p>Entrevistas a empresarios que trabajen en las instalaciones.</p>

Componente de la oferta turística	Elementos a evaluar	Fuentes de consulta sugeridas	Principales documentos a revisar / instrumentos de toma de datos
<p>Actividades turísticas</p> <p>Pueden ser variadas de acuerdo a las posibilidades o condiciones que presente el escenario/ espacio para su desarrollo. Las temáticas pueden ser infinitas: naturaleza, aventura, recreación, cultura, belleza, salud, gastronómica, etc.</p> <p>Algunas veces una actividad podrá estar directamente relacionada con su objetivo de viaje y otras podrá ser un elemento de diferenciación o hasta determinante en la extensión de tiempo - duración de un viaje.</p> <p>Por ejemplo: Trekkings, cabalgatas, show artísticos folklóricos, paseos en bote, etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de la actividad. • Precio. • Horario de atención. • Datos de contacto. • Características de la actividad. • Nivel de formalidad. • Nivel de especialización en el servicio. • Lugar de la prestación del servicio. 	<p>Gobierno regional / Mincetur</p>	<p>Fichas de actividades turísticas (elaboración propia) y entrevistas.</p> <p>Inventario de actividades complementarias del Mincetur.</p> <p>Catálogo de Actividades Turísticas del Mincetur.</p>

Componente de la oferta turística	Elementos a evaluar	Fuentes de consulta sugeridas	Principales documentos a revisar / instrumentos de toma de datos
<p>Planta turística</p> <p>Instalaciones físicas necesarias para el desarrollo de los servicios turísticos privados.</p> <p>La planta turística varía de acuerdo al nivel de calidad y segmento de mercado que atiende.</p> <p>Ejemplo: Establecimientos de hospedaje, restaurantes, centros de entretenimiento y operadores turísticos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Número de establecimientos de hospedaje - clasificación y categorización. • Número de restaurantes - clasificación y categorización. • Capacidad de atención. • Formalidad • Nivel de calidad. • Innovación o especialización en el servicio o producto. • Horario de atención. 	<p>Gobierno regional / Dircetur</p>	<p>Entrevistas</p> <p>Capacidad instalada de EEHH clasificados y categorizados del Dircetur.</p> <p>Agencias de viajes y turismo que operan formalmente del Dircetur.</p> <p>Capacidad instalada de restaurantes clasificados y categorizados - Dircetur</p>

Componente de la oferta turística	Elementos a evaluar	Fuentes de consulta sugeridas	Principales documentos a revisar / instrumentos de toma de datos
<p>Productos turísticos</p> <p>conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística.⁴</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estado de conservación • Condiciones de uso • Calidad • Capacidad de atención (aforo). 	Gobierno	Gobierno

C. Análisis de las inversiones

Para el análisis de las inversiones se requiere identificar los proyectos de inversión general en la zona, diferenciándolos de aquellos relacionados al turismo. Posteriormente, dentro de este último grupo, reconocer los que son públicos y privados.

Proyectos de inversión general

- Proyectos de inversión pública que las municipalidades o gobiernos regionales en conjunto desarrollan en la región, distrito, caserío o ámbito del recurso turístico.

⁴ Ley N° 29408 - Ley General de Turismo, Anexo N° 2, Glosario, punto 6.

Proyectos de inversión turística

- Proyectos de inversión pública en turismo. Constituyen una intervención limitada en el tiempo que utiliza total o parcialmente recursos públicos con el fin de instalar, ampliar, mejorar o recuperar la capacidad de brindar servicios turísticos públicos. Considerar aquellos cuyos beneficios se generen durante la vida útil del proyecto.
- Proyectos de inversión privada en turismo. Proyectos que contribuyen a mejorar la capacidad de la oferta turística.

ANÁLISIS DE LAS INVERSIONES			
Herramientas de apoyo			
Tipo de inversión	Elementos a evaluar	Fuentes de consulta sugeridas	Principales documentos a revisar / instrumentos de toma de datos
Proyectos de inversión pública	Estado, ejecutor o responsable, origen de la inversión, monto de la inversión, componentes, fecha de inicio y término. En SNIP: fecha de registro, fecha de actualización, estado (en formulación, en evaluación, PIP viable, registro en fase de inversión, cerrado) monto, función, responsable funcional, unidad formuladora, unidad ejecutora.	Ministerio de Economía y Finanzas – SNIP. Gobierno regional. Gobierno local.	Base de datos de proyectos de inversión pública. Registro de obras públicas en curso al gobierno regional y gobierno local,

ANÁLISIS DE LAS INVERSIONES			
Herramientas de apoyo			
Tipo de inversión	Elementos a evaluar	Fuentes de consulta sugeridas	Principales documentos a revisar / instrumentos de toma de datos
Proyectos de inversión privada	Estado, ejecutor o responsable, origen de la inversión, monto de la inversión, componentes, fecha de inicio y término.	Cámara de comercio. Gremios empresariales de turismo. Gobierno regional. Gobierno local.	Entrevistas a empresarios. Registro de datos en declaración jurada para licencia de funcionamiento en municipios.

1.3 Análisis del contexto social, político y económico⁵

El contexto social, político y económico (a nivel local, nacional o internacional), genera una serie de factores incontrolables que se encuentran dentro del proceso de globalización. El producto turístico puede llegar a ser afectado por las influencias de dichos factores.

Los aspectos a considerar pueden ser de índole económica, política, cultural, demográfica, medio ambiental, tecnológica, entre otros. Si bien no se depende directamente de ellos, es necesario considerarlos y analizarlos, para identificar de qué manera afectan el producto o los productos turísticos.

Todos los productos están expuestos a los cambios en dicho contexto. Algunos serán afectados positiva o negativamente

⁵ Texto adaptado de la *Guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos*, (MEF, 2012) y la *Guía para la elaboración de planes de desarrollo turístico local* (Mincetur, 2012)

frente a un mismo hecho, dependiendo del tipo de actividad que desarrollen. Algunos se sentirán muy afectados, otros menos y para otros serán casi imperceptibles sus efectos.

Ejemplos de aspectos a considerar en el **análisis local**:

- Territorio.
- Población:
 - Estructura demográfica.
 - Tendencias de la población, por edad, educación e ingresos.
 - Roles de hombres y mujeres en la sociedad.
 - Movilidad social.
 - Población vinculada a la actividad turística (ingresos directos e indirectos).
- Seguridad y salud.
- Consumismo y buenas prácticas medio ambientales.
- Mapa de actores del destino (es decir, disposición y articulación de los diferentes actores / mapeo de actores sociales y grupos de interés de vinculación directa):
 - Autoridades.
 - Entidades públicas.
 - Entidades privadas.
 - Gremios y asociaciones.
 - Otros que se consideren pertinentes.

Ejemplos de aspectos a considerar en el **análisis nacional**

e internacional:

- Aspectos económicos:
 - Inflación.
 - Tipo de cambio.
 - Debilidad de nuestra moneda frente a otra.
 - Tasas de interés.
 - Empleo per cápita.
 - Suministro de mano de obra y costos.
 - Renta disponible.
 - Disponibilidad de energía y costo.

- Aspectos políticos y de orden interno:
 - Narcotráfico
 - Terrorismo
 - Fenómenos climáticos
 - Marco legal vigente
 - Estabilidad del entorno político
- Uso de tecnología:
 - Nuevos patrones de consumo de servicios turísticos.
 - Innovaciones de productos turísticos.
 - Obsolescencia de productos turísticos.
 - Nuevos canales de distribución.
 - Tendencias en publicidad turística.
 - Tendencias en promoción turística, entre otros.

A. Análisis FODA del destino turístico

La matriz FODA permite establecer un panorama lo más ajustado posible a la realidad, para identificar de manera precisa los aspectos positivos sobre los que puede construir y lo negativo a superar. Se representa de la siguiente manera:

	ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
Mercado turístico e inversiones	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Contexto social, político y económico	OPORTUNIDADES	AMENAZAS

Las fuentes para la elaboración de esta matriz FODA son:

- El análisis del mercado turístico y las inversiones:
Si los aspectos identificados son positivos, se consideran **fortalezas**. Si, por el contrario, son negativos, se consideran **debilidades**.
- El análisis del contexto social, político y económico:
Si los aspectos identificados son positivos, se consideran **oportunidades**. Si, por el contrario, son negativos, se consideran **amenazas**.

En esta matriz no deben ir, necesariamente, todos los aspectos identificados. Aquí entra a tallar la experiencia de los integrantes del comité gestor del producto turístico. El trabajo que se inició con el recojo de datos en las fuentes sugeridas, u otras de acuerdo a la realidad particular de la comunidad, termina en esta matriz con la elección, apelando al criterio de prioridad, las ideas-fuerza más importantes.

Debe quedar claro que aquello que no se considere en la matriz FODA no deja de tener importancia. La idea es conocer a profundidad las características del destino turístico y del contexto que le rodea. Además, cuanto mayor información se tenga, se podrá tener mayor libertad de decisión y considerar, posteriormente, el planteamiento de nuevos productos turísticos.

Es importante notar que lo desarrollado hasta el momento representa un conjunto de herramientas estratégicas y determinantes que permiten contar con una visión integral del destino turístico, mostrando la situación actual y la tendencia de desarrollo. No se debe olvidar que la información, en gran medida, es teórica, por lo que la siguiente etapa permitirá contar con el nivel de detalle y proyección necesaria para delimitar las bases del producto turístico. Es decir, cómo debe ser conceptualizado, diseñando y propuesto para la puesta en marcha de las acciones que llevarán a cabo su desarrollo.





2. CONCEPTUALIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO

2. CONCEPTUALIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO

Al llegar a este paso debemos tener claro el panorama general de nuestro destino turístico y todas las potencialidades que existen para desarrollar productos. Es momento de proponer ideas de posibles productos turísticos y evaluar cada una de las opciones.

Conceptualizar un producto turístico implica plantear la temática principal del producto, así como las características y elementos básicos que debe tener para diferenciarlo de la oferta actual. Con esto nos referimos a una breve descripción del producto que muestre los siguientes elementos:

Construyendo un producto pensando en lo que vemos	Construyendo un producto pensando en lo que queremos transmitir al turista
<p>¿Cuál es la temática? <i>Ej: cultural, aventura, naturaleza, compras...</i></p>	<p>¿Qué lo hace especial? <i>Ej: el lugar, personajes, un evento en particular, una temporada....</i></p>
<p>¿Qué actividades se pueden ofrecer? <i>Ej: kayak en el lago, fogata con cuenta cuentos, visita al taller artesanal, observación de especies de fauna silvestre, clases de cocina...</i></p>	<p>¿Qué recuerdo queremos que se lleve el turista? <i>Ej: descubrir historias o momentos que le recuerden a su niñez, descubrir in situ especies de fauna que sólo conocían por televisión, aprender estilos de vida diferentes...</i></p>
<p>¿Qué actores locales podrían estar interesados en participar del producto? <i>Ej: artesanos, boteros, albergues, arrieros, guías especializados, proveedores de productos locales, operadores de turismo, restaurantes...</i></p>	<p>¿Qué expectativas queremos superar ofreciéndole al turista este producto? <i>Ej: mostrarles una cara diferente del destino (algo que no esperaban), ofrecerles mayor y mejor cantidad de actividades de las que previamente han recibido....</i></p>

Resumen de pasos:

2. Conceptualización del producto turístico	2.1 Identificación de productos turísticos potenciales	
	2.2 Evaluación de productos turísticos propuestos	A. Análisis de la viabilidad de los productos turísticos propuestos
		B. Priorización de un producto turístico

Resultados esperados:

- Contar con productos turísticos potenciales identificados y evaluados.
- Completar la ficha de producto turístico propuesto.

2.1 Identificación de productos turísticos potenciales

Tomando como base toda la información procesada en el análisis del destino turístico, se procede a plantear todas las posibilidades y alternativas de diseño/reestructuración de los productos turísticos. Los productos turísticos deben ser capaces de combinar elementos diferenciadores ligados a la infraestructura, servicio o escenario-paisaje (en comparación con otros productos que existan y representen una posible competencia), pero a la vez deben encontrarse **en concordancia con los atributos del destino y sobre todo a la demanda**.

La propuesta de productos turísticos potenciales implica su identificación, análisis y evaluación, a fin de priorizar los productos turísticos a desarrollar. La presente metodología propone el uso de herramientas de apoyo que facilitarán el manejo de la información y ayudarán a la toma de decisiones.

Es necesario tener en cuenta que el elemento creativo e innovador debe ir de la mano con el uso de herramientas técnicas (estudios de mercado sobre los perfiles del turista, estado de los recursos y atractivos, etc.) u opiniones sustentadas en la experiencia que tengan los participantes en el destino turístico.

Los productos turísticos potenciales deben ser identificados siempre en función al mercado turístico, es decir, deben estar dirigidos a un público específico, considerando sus intereses de viaje, características de edad, ejes temáticos de preferencia (por ejemplo naturaleza, cultura, aventura, sol y playa) y también deben considerar los aspectos determinantes de la oferta (nivel de calidad en el servicio, nivel de calidad y estética en la infraestructura).

A continuación se muestra una matriz de comparación entre producto y mercado. Este ejercicio busca identificar el potencial que tiene cada producto de acuerdo a los principales mercados en un destino turístico.

MATRIZ DE COMPARACIÓN ENTRE PRODUCTO Y MERCADO					
Destino:					
Producto ⁶ /Mercado	Extranjero		Nacional		
	En tour	Independiente	Local	Regional	Interregional
Bienestar y salud					
Sol y playa					
Patrimonio y cultura					
Naturaleza					
Festividades locales					
Negocios					
Moda y compras					
Aventura y deportes extramos					

ESCALA DEL POTENCIAL: * LIMITADO / ** MODERADO A BUENO / * FUERTE**

FUENTE: UNTWO and ETC (2011). *Handbook on Tourism Product Development*. España, 156 p.

⁶ Los componentes en esta columna de producto son relativos a la naturaleza del mismo. Aquí se muestran algunos ejemplos, pero la idea es que uno mismo considere si estos u otros son pertinentes.

Por ejemplo: en un producto turístico propuesto se considera un sitio arqueológico, que forman parte del patrimonio y cultura del destino. Si se evalúa la demanda, y se considera que para los turistas extranjeros que lo visitan en un tour representaría una muy buena experiencia, en la celda respectiva se colocará el signo *** (potencial fuerte). Pero puede que se considere que para el mercado local, ese mismo sitio arqueológico no represente un gran atractivo. De ser este el caso, en la celda respectiva se colocaría el signo * (potencial limitado).

Aunque se desarrollen en el mismo espacio geográfico e involucren los mismos atractivos turísticos, dos productos turísticos son diferentes si están dirigidos a públicos objetivos variados. Debemos entonces poder tipificarlos en cuadros como el siguiente:

	DESTINO		
Producto ⁷	Público A	Público B	Público C
Aventura			
Naturaleza			
Descanso			
Cultura			
Misticismo			

Por ejemplo: para un público A puede ser muy interesante la aventura. Entonces, en la celda respectiva se colocará un signo (X). Sin embargo, a un público B este mismo componente no le interesa. Entonces en la celda respectiva no se colocará nada.⁷

⁷ Los componentes en esta columna de producto son relativos a la naturaleza del mismo. Aquí se muestran algunos ejemplos, pero la idea es que uno mismo considere si éstos, u otros, son pertinentes.

Identificación de las condiciones necesarias (infraestructura y servicio) que debería tener el producto para poder operar de la forma ideal o esperada

Así sea el objetivo reestructurar un producto, o iniciar el trabajo para diseñar uno nuevo, se deben detallar los requerimientos mínimos y acciones necesarias para que el producto turístico propuesto sea consumido en un mínimo nivel de calidad y adecuación. Las acciones detalladas pueden ser específicas o transversales, ello depende de su interrelación.

Para poder ordenar esta propuesta, se sugiere utilizar un cuadro como el siguiente:

CONCEPTO DE PRODUCTO	PÚBLICO OBJETIVO	CONDICIONES DE INFRAESTRUCTURA <i>(detalle de las condiciones de infraestructura)</i>	CONDICIONES DE SERVICIO <i>(detalle de las condiciones de servicio)</i>

Por cada producto, relacionado con un público objetivo determinado, se definen determinadas condiciones de infraestructura y servicio. En el detalle se elaboran las columnas necesarias, partiendo de las condiciones ideales. Luego, se evalúa aquellas con las que se cuenta de manera óptima como se muestra en el ejemplo de la página 45.

Cada una de las condiciones que se consideren dependen de los siguientes componentes: gestión y planificación, asistencia técnica, capacitación e infraestructura.

Cuando se piensa en productos turísticos se debe definir el grado mínimo de exigencia para el cumplimiento de condiciones

CONCEPTO DE PRODUCTO	PÚBLICO OBJETIVO	CONDICIONES DE INFRAESTRUCTURA					CONDICIONES DE SERVICIO						
		Embarcadero muelle fluvial	Mirador	Mapa de información al usuario	Señalización de senderos de cabalgata	Servicios higiénicos	Estaciones de descanso	Guías bilingües (inglés-español)	Zona para camping	Alojamiento (hostales)	Alojamiento (albergues/ecolodges)	Alimentación (restaurante campestre)	Alimentación (restaurante turístico)
Aventura en el lago	Vacacionista nacional, 25 a 34 años, sin hijos, amante de la naturaleza.			X	X	X	X		X	X		X	

de acuerdo con lo propuesto. Los estándares generales establecidos se fijarán en los siguientes elementos: calidad en el servicio e infraestructura, uso de espacios, disponibilidad y facilidades para el consumo, medidas de seguridad y protección.

De acuerdo a productos diseñados en función a un concepto en especial, se deben establecer criterios de evaluación sustentados en:

- Normas técnicas.
- Reglamentos.
- Manual de aplicación para uso turístico.
- Buenas Prácticas.

Una vez que se disponga de toda la información, se debe llenar el **Anexo 1: Propuesta de producto turístico**.

Este documento recoge los datos principales de la información recopilada. Se debe llenar uno por cada producto turístico propuesto.

Participación de actores en las propuestas de productos turísticos

Una vez que se cuente con la información organizada de más de un producto turístico, es importante contar con retroalimentación de los actores involucrados en las propuestas que se hayan desarrollado.

Para ello, se inicia el proceso convocando a los diferentes actores que aportarán y orientarán en base a su conocimiento y experiencia del destino, propuestas de productos potenciales con la finalidad de analizarlos, priorizar y evaluar el logro de una propuesta inicial del producto turístico a desarrollar.

El proceso planteado es participativo. La participación de actores clave es fundamental para el logro de una propuesta de producto creada en un espacio de diálogo, donde se exponen y debaten ideas con el objetivo de llegar a un consenso, buscando las opciones de producto con mayor viabilidad de desarrollo.

Identificación de actores para la generación de propuestas de productos turísticos

Es importante identificar a los actores vinculados directa o indirectamente a la actividad turística y al desarrollo de los productos turísticos. En la etapa de análisis del destino turístico se ha obtenido la base de datos de representantes, empresarios y gestores de los atractivos turísticos, planta turística (establecimientos de hospedaje, restaurantes, centros de esparcimiento, agencias de viajes), actividades turísticas (proveedores), instalaciones complementarias; además de representantes del gobierno regional y gobierno local. Lo que nos interesa es contar con tres puntos de vista:

- **Desde el gobierno local:** por la disposición económica y apoyo institucional a la propuesta de desarrollo de productos.
- **Desde los empresarios locales:** por la visión de mercado, su proyección empresarial, y capacidad de gestión y participación en propuestas que involucran trabajo en conjunto con el sector público.

- **Desde la población local:** medir la aceptación y comodidad frente a propuestas de desarrollo turístico.

Convocatoria para la participación en las propuestas de productos turísticos

Es necesario convocar a los gestores, emprendedores y líderes locales identificados. Se recomienda tener definido el resultado del cruce de información sobre la demanda obtenido en la etapa de análisis del destino. No hay que olvidar que dicha información es la base sobre la cual las propuestas serán revisadas y traducidas a la realidad.

Proponemos dos maneras eficaces (no discriminatorias entre sí) de conducir este proceso:

a. Convocar a una reunión grupal: Las propuestas, sugerencias y opiniones técnicas son realizadas de manera aleatoria y simultánea entre actores locales y especialistas externos en materia turística. La actividad es conducida por el responsable técnico de producto turístico.

b. Programar reuniones privadas con líderes: Es una estrategia certera con respecto a la obtención de información de primera fuente, que cuenta con el factor clave de la experiencia de dichos personajes en el territorio que nos interesa lograr una propuesta.

En ambos casos pueden ser actores del sector público o privado, la selección estará en función de detalles como: experiencia y trayectoria en el destino, participación de sus empresas en el mercado, compromiso y trabajo demostrado con el desarrollo del turismo en su región, especialización de sus iniciativas.

Estos actores deben ser identificados, priorizados e interrelacionados con los demás pares en el territorio, así como con los canales de influencia y distribución de la información.

Al respecto, los principales grupos de interés pueden ser:

- Gestores de recursos o atractivos turísticos.
- Gestores de proyectos multisectoriales.
- Comunidad local.
- Empresarios locales.
- Actores de vinculación indirecta.
- Gobierno local.

Las reuniones con ellos deben ser efectuadas cuantas veces sean necesarias durante el proceso de feedback con los intermediarios. Existen casos en los que el proceso de validación toma más de una reunión, ya que las sugerencias y aportes de los participantes son consideradas y validadas hasta lograr una propuesta sólida. Se recomienda tener máximo 3 reuniones.

Se propone iniciar el taller dando una introducción sobre los resultados esperados con el proceso del diseño del producto turístico propuesto, resaltando que lo que se busca diseñar es un producto turístico desde la visión y la necesidad de la demanda y no desde los recursos existentes. Enseguida se puede presentar un breve resumen del análisis del destino y luego los productos turísticos propuestos. Finalmente los actores expresarán opiniones con respecto a cada propuesta, considerando los parámetros arrojados por el análisis del destino realizado previamente.

2.2 Evaluación de productos turísticos propuestos

Al llegar a este punto se contará con las propuestas de productos turísticos potenciales, cuya información haya sido retroalimentada con la participación de los actores involucrados. Se contará entonces con suficientes datos y elementos de juicio para comenzar un proceso de evaluación de cada producto turístico.

A. Análisis de viabilidad de los productos turísticos propuestos

El análisis de viabilidad está orientado a realizar una proyección del éxito o fracaso de un emprendimiento, lo cual resulta

necesario a la hora de tomar decisiones. Para evaluar la viabilidad de un producto turístico en el marco de la gestión de un destino, es necesario realizar las siguientes acciones previas:

1. Analizar la demanda
2. Analizar la oferta
3. Estimar tiempo de implementación requerido
4. Evaluar el nivel de la inversión requerida
5. Analizar las condiciones para la gestión del producto turístico

Es importante que al conocer estos aspectos, se pueda evaluar si la situación dada constituye un problema o no para los objetivos que se tengan, y qué recursos o capacidades se deben tener para resolverlos.

a. Análisis de la demanda. En este primer punto se busca analizar la situación actual y real de la demanda en el destino, es decir, identificar cuáles son los principales segmentos que visitan el destino, así como sus características. Este análisis puede incluir tanto a los segmentos que visitan el destino, como a los segmentos que cuentan con potencial de demanda. En ambos casos se necesita de un enfoque estratégico en el que se prioricen temas como: número de pasajeros (actuales y potenciales); capacidad de gasto per cápita dentro del segmento; sostenibilidad de la demanda en el tiempo, entre otros. Como resultado de este análisis, se llegan a contar con una variedad de opciones. Por ejemplo, podemos identificar un segmento con mucho potencial para el mercado, lo cual justifica la intervención; o podemos identificar un segmento con un limitado impacto cuantitativo en el corto plazo, pero que contribuye al desarrollo del destino. En este caso, la intervención se ameritará bajo un enfoque de diversificación de la oferta.

b. Análisis de la oferta. Consiste en evaluar la composición de la oferta del destino, tanto a nivel de atractivos, actividades y experiencias, como también a nivel de los servicios turísticos con que se cuenta. El análisis de la oferta se realiza en forma simultánea al de la demanda (análisis del mercado), pues permanente-

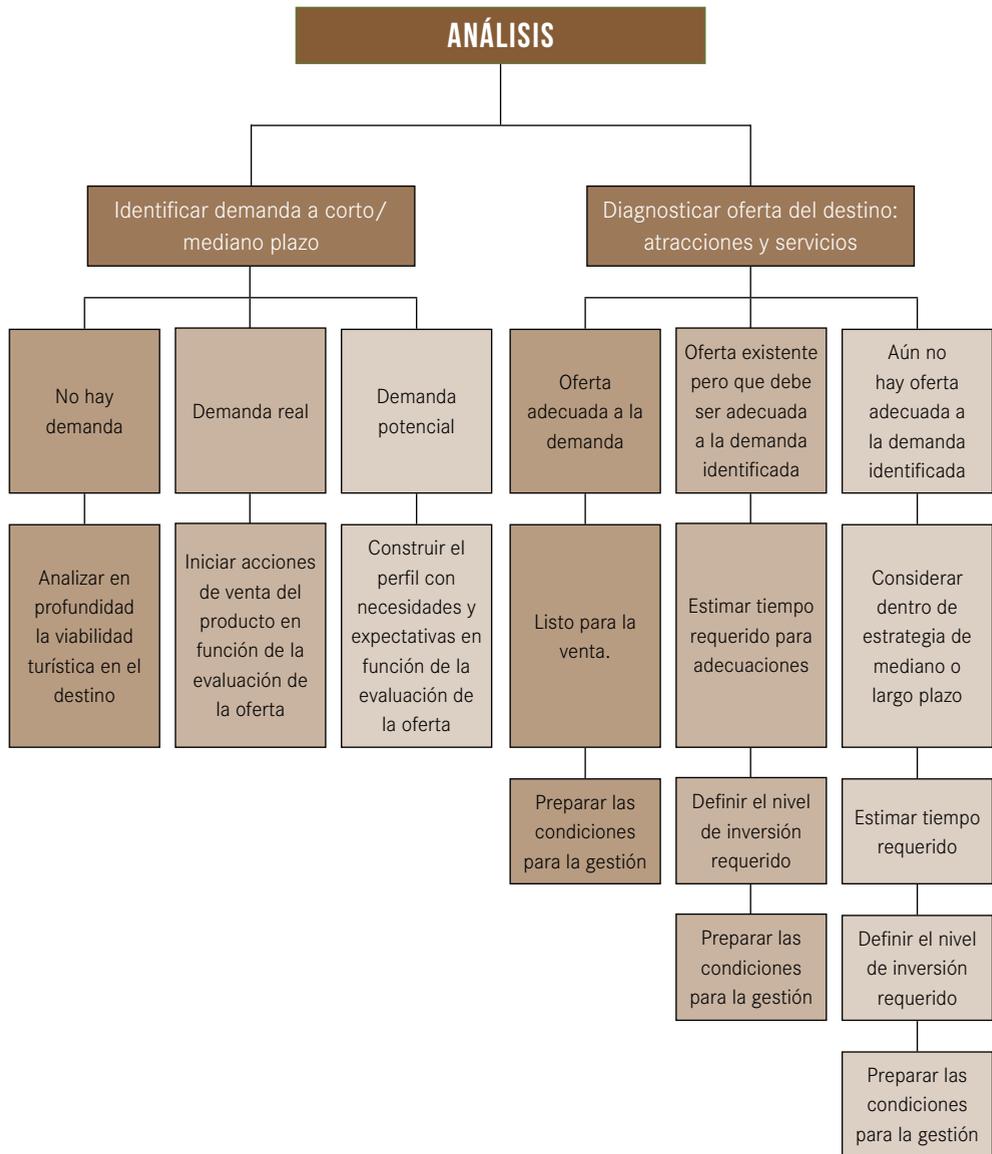
mente se debe ir evaluando la oferta actual del destino en función a las necesidades de los diferentes segmentos de la demanda. Eventualmente, podrían identificarse ciertos segmentos que en el corto plazo no son atraídos, debido a condiciones de servicio o de atracciones inadecuadas según sus expectativas.

c. Estimación de tiempo de implementación. Una vez identificado un segmento con potencial para ser atraído al destino (aún cuando las condiciones de servicios o atracciones no estén totalmente dadas), es necesario estimar el tiempo que se requiere para llenar esa brecha entre demanda y oferta. El tiempo a estimar debe contemplar desde la inversión hasta la implementación. Este aspecto será considerado en el momento de establecer prioridades. Se debe recordar que en este proceso estamos hablando de ofertas de corto y mediano plazo, por lo tanto el tiempo para su implementación no debería exceder de 1 a 3 años calendario para su oferta en el mercado.

d. Evaluación de nivel de inversión. Se deben estimar las necesidades de inversión (tanto pública como privada) para poder ofertar el producto señalado y evaluar la posibilidad de contar con dicha inversión. Debemos recordar que los tiempos de ejecución son diferentes para los sectores público y privado; por ello, es preferible priorizar casos en los que no haya una fuerte dependencia de la inversión pública para la venta del producto.

e. Análisis de condiciones para la gestión. Finalmente, resulta muy importante realizar el análisis de las condiciones del destino y de sus actores para gestionar coordinadamente la oferta del producto turístico. La oferta del producto por sí sola no va a garantizar el éxito, se requiere del esfuerzo coordinado de todos los actores para posicionar el producto en el mercado como una alternativa nueva o diferente dentro del destino. Para ello, se podrían ofrecer una serie de productos de manera conjunta, a fin de facilitar la compra al consumidor. Incluso las acciones de promoción del destino serán más efectivas, aún cuando los productos compitan entre sí.

Los posibles escenarios que se puedan presentar durante el análisis se pueden resumir en un esquema como el siguiente:



B. Priorización de un producto turístico

A partir de un proceso de análisis como el presentado en el gráfico anterior, se identifican los posibles escenarios en función a condiciones de mercado, nivel de inversión, tiempo necesario de implementación y las condiciones para la gestión de los productos turísticos, a fin de elegir el que resulte más adecuado de acuerdo al contexto específico del destino.

Para tal efecto se procederá a utilizar la siguiente matriz de comparación, en la cual se establecerán ponderaciones que ayudarán a priorizar la propuesta más adecuada.

MATRIZ PARA LA PRIORIZACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

Producto turístico	Mercado (demanda y oferta)	Tiempo requerido para la implementación	Requerimientos económicos - nivel de inversión requerido	Condiciones para la gestión
Producto turístico A				
Producto turístico B				

Los valores que se colocarán en dicha matriz serán los siguientes:

Mercado (demanda y oferta)	Tiempo requerido para la implementación	Requerimientos económicos - nivel de inversión requerido	Condiciones para la gestión
No hay oferta adecuada a la demanda (1)	Corto plazo: 1 año (1)	Alto (1)	Buena (3)
Oferta adecuada a la demanda (2)	Mediano plazo: 2 años (2)	Medio (2)	Regular (2)
Oferta adecuada a la demanda (3)	Largo plazo: 3-4 años (1)	Bajo (3)	Débil (1)

Luego de asignarle valores a cada variable de la propuesta de producto turístico, se procederá a sumar. Los resultados serán números del 4 al 12; donde:

- De 4 a 6 puntos representan una complejidad ALTA
- De 6 a 9 puntos representan una complejidad MEDIA
- De 10 a 12 puntos representan una complejidad BAJA.

Es decir, mayor viabilidad.

En ese momento, se tomará una decisión respecto a cuál es el producto turístico con el que definitivamente se va a trabajar. La decisión estará sustentada tanto en el análisis como en la estrategia que se decida como la más conveniente para el destino turístico.

Con la decisión ya tomada, se comenzará a llenar la ficha del producto turístico que se encuentra en el **Anexo 2: Ficha del producto turístico**. Esta ficha será una especie de puente o enlace entre este punto y el siguiente, pues deberá ser llenada completamente durante el diseño del producto turístico.





3. DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO

3. DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO

En este momento del proceso, lo que se busca es detallar y sistematizar la información previamente trabajada. Aquí se busca reconocer las acciones concretas que se necesita llevar a cabo para desarrollar integralmente el producto turístico elegido.

El enfoque que se debe priorizar es el del sector privado involucrado en la actividad turística, pues debe prevalecer el enfoque comercial.

Resumen de pasos:

3. Diseño del producto turístico	3.1 Descripción detallada del producto turístico
	3.2 Definición y mapeo de los elementos que conforman el producto turístico
	3.3 Evaluación de las condiciones actuales del producto turístico
	3.4. Validación de la propuesta inicial de producto con intermediarios y consumidores
	3.5 Determinación de las necesidades de intervención pública y privada
	3.6. Gráfico del producto turístico

Resultados esperados:

- Contar con ficha del producto turístico completa.
- Elaborar el gráfico del producto turístico.

3.1 Evaluación de productos turísticos propuestos

Luego del proceso creativo y técnico ya realizado, ahora se debe generar una descripción sobre la identidad del producto, resaltan-

do los atributos y características tangibles e intangibles que son susceptibles de valoración por el público objetivo identificado.

Tomando en cuenta el conocimiento del público al cual se dirige, se busca definir los puntos fuertes que esta idea debe destacar para ser exitosa. La propuesta del producto turístico debe ser capaz de comunicar el mensaje correcto. Ya que las descripciones pueden ser variadas, el reto está en crear un concepto de producto que englobe todas las cualidades que lo diferenciarán del resto.

El resultado debe describir la propuesta conceptual del producto turístico en función a la temática, los componentes ideales y a los atributos valorados por el segmento de mercado turístico objetivo.

3.2 Definición y mapeo de los elementos que conforman el producto turístico

De acuerdo a las características conceptuales del producto (fondo) es que se procede a seleccionar y evaluar los elementos que deben componer el producto (forma) con la finalidad de diseñarlo.

Consiste en realizar una Identificación y mapeo de elementos que intervienen y conforman el producto: recursos turísticos, atractivos turísticos, planta turística, infraestructura y actividades complementarias.

Estos componentes deben:

- Responder a los requerimientos de la demanda.
- Adecuarse, en cierta medida, con el concepto de producto.
- Desarrollar elementos diferenciales y de valor agregado que los haga únicos.

Aquí es conveniente recordar que se pueden mover todos los componentes, adaptándolos o matizándolos de acuerdo al público objetivo. Esto dependerá además de la naturaleza particular del producto y del destino turístico.

3.3 Evaluación de las condiciones actuales del producto turístico

La evaluación se realiza dado que el producto turístico aún no está completo. Se deben identificar necesidades o mejoras a implementar.

Esta evaluación de necesidades debe hacerse sin perder de vista las características del segmento priorizado. Por ejemplo, si la demanda fuesen familias, los componentes deberían proveer servicios y equipamientos adecuados a este segmento como servicios higiénicos para niños, cambiadores, etc.

Así mismo, se debe evaluar la capacidad de los sitios o servicios para adecuarse a estas demandas, debido a su entorno o capacidad de gestión.

Desde el punto de vista del entorno, considerar la capacidad de carga de lugar, la situación social y ambiental, vulnerabilidad, riesgos, entre otros.

Desde la gestión, se busca conocer las capacidades reales que tiene el sitio o servicio evaluado, para lograr una adecuada implementación, control, monitoreo y gestión del producto turístico. Acá se evalúa a los actores locales que forman parte del producto (gestores del recurso turísticos, instituciones públicas-privadas y empresarios turísticos). Considerar recursos humanos, económicos y logísticos.

Además se realizará una evaluación in situ de los elementos que conforman el producto turístico, con la finalidad de corroborar su disponibilidad para consumo, nivel de calidad, estado de conservación de los componentes de la oferta e inversiones para la puesta en valor.

Como resultado de todo lo anterior, se debe terminar de llenar la ficha del producto turístico del **Anexo 2: Ficha del producto turístico**.

Paralelamente, durante esta actividad se recomienda utilizar otras herramientas que ayuden al recojo de información, como por ejemplo:

- **Anexo 3: Detalle de atractivos turísticos** (una plantilla por cada atractivo).
- **Anexo 4: Detalle de actividades complementarias** (una plantilla por cada actividad).

- **Anexo 5: Detalle de establecimientos de hospedaje** (una plantilla por cada establecimiento).
- **Anexo 6: Detalle de establecimientos de alimentos y bebidas** (una plantilla por cada establecimiento).

3.4 Validación de la propuesta inicial de producto con intermediarios y consumidores

Con la finalidad de tener un respaldo sobre la propuesta de producto turístico por parte de la demanda, se deben organizar espacios para el intercambio de ideas, sugerencias y expectativas.

Se sugiere comenzar estas reuniones haciendo un resumen de las características del producto turístico propuesto, y su relación con otros productos previamente existentes, así como la manera cómo pretende vincularse con las otras actividades económicas y sociales del destino.

A continuación, se invitará a los asistentes para que comenten y proporcionen información adicional sobre el producto turístico propuesto, otros recursos y actividades que se podrían agregar o relacionar a los productos previamente existentes. Esto se hace tratando de buscar productos integrales que puedan satisfacer las necesidades, según los segmentos de mercado identificados. Su participación se concreta completando una encuesta de validación del producto turístico propuesto. **Anexo 7: Encuesta de validación del producto turístico priorizado dirigida a los intermediarios.**

Además, se debe realizar una validación de la propuesta inicial de producto con el público objetivo identificado. Esto se hace para contar con información de primera fuente que permita conocer la percepción sobre el destino y medir la acogida del producto turístico propuesto.

Para ello se distribuirán encuestas en los puntos de entrada o salida del destino así como en el ámbito de desarrollo del producto. Se aplican encuestas para turistas nacionales y turistas extranjeros. **Anexo 8: Encuesta de validación de producto turístico priorizado dirigida al público objetivo.**

3.5 Determinación de las necesidades de intervención pública y privada

Luego del análisis detallado de las condiciones actuales del producto turístico, de acuerdo al trabajo de campo para la evaluación in situ de los componentes del producto turístico y ambas validaciones (encuestas realizadas a intermediarios y público objetivo), se deben detallar las necesidades de intervención en: infraestructura, recursos turísticos, instalaciones turísticas, planta turística, actividades turísticas, recursos humanos (asistencia técnica o capacitación), gestión y seguridad.

El detalle de estas necesidades de intervención permitirá:

- Cuantificar y visualizar los beneficios que irán surgiendo en el ámbito de intervención a raíz de la implementación del producto.
- Elaborar un estimado de los beneficios y oportunidades económicas como consecuencia de la implementación y desarrollo del producto turístico), de acuerdo a las variables tiempo, costo y organización.
- Establecer una relación (o relaciones) costo-beneficio.

Un aspecto importante a considerar en estas necesidades es la propuesta de estrategias de comunicación, información y sensibilización hacia aquellos que, sin participar directamente de la actividad turística en el destino, se van a ver afectados por el producto propuesto. Por ejemplo negocios locales, centros de salud y la población en general.

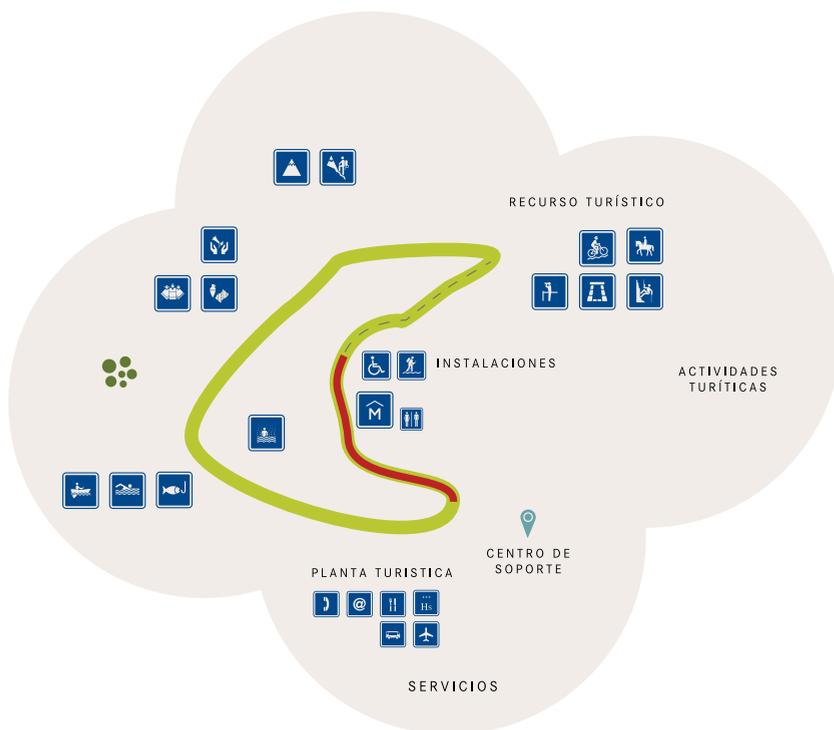
Si bien no existe una fórmula igual para cada caso, es importante considerar que se debe contar con una propuesta comunicacional que no genere ruidos ni confusiones respecto a los proyectos a ejecutar.

En general tener muy claros los mensajes acerca de beneficios y costos de oportunidad de la implementación del producto. Las formas de darlos a conocer dependerán de cada caso.

3.6 Gráfico del producto turístico

Para caracterizar el producto turístico con todos sus componentes evaluados y valorizados, orientados hacia el mercado turístico, se crea un gráfico que los represente. Esto permite ilustrar claramente todos los elementos que comprenden el producto turístico.

EJEMPLO DE GRÁFICO DE PRODUCTO TURÍSTICO



LEYENDA	
	DESTINO TURÍSTICO - PRODUCTO
	CENTROS POBLADOS
	RUTA TURÍSTICA
	CARRETERA ASFALTADA





4. PLAN DE ACCIÓN PARA EL DESARROLLO DEL PRODUCTO TURÍSTICO

4. PLAN DE ACCIÓN PARA EL DESARROLLO DEL PRODUCTO TURÍSTICO

El plan de acción es un documento detallado, en el que se identifican acciones concretas a desarrollar, tiempos que tomará cada una de ellas, responsables que las llevarán a cabo y cronograma de implementación.

El objetivo es contar con un instrumento que permita hacer un seguimiento durante la etapa de implementación.

Resumen de pasos:

3. Plan de acción para el desarrollo del producto turístico	4.1 Conformación del comité local para la gestión y desarrollo del producto turístico
	4.2 Validación del producto turístico definitivo con gestores y público objetivo
	4.3 Consolidación y validación del plan de trabajo

Resultados esperados:

Como resultado de este paso, se espera contar con:

- Comité local para la gestión del producto turístico conformado.
- Resultados de validación del producto turístico definitivo con gestores y público objetivo.
- Plan de trabajo.
- Resultados de validación del plan de trabajo.

4.1 Conformación del comité local para la gestión y desarrollo del producto turístico

Para impulsar el desarrollo, promoción y comercialización del producto turístico propuesto, se debe considerar la creación de un comité, a través del cual se coordine, monitoree y evalúen las actividades y acciones necesarias para el desarrollo del producto turístico priorizado. El comité debe ser un órgano técnico que impulse la sostenibilidad del producto turístico en base a la voluntad de sus miembros y los recursos locales existentes.

Sus integrantes deben ser actores públicos y privados que se encuentran ubicados en el ámbito del territorio donde se desarrolla el producto turístico, y estar relacionados a la actividad turística. En base a su capacidad técnica, económica y de gestión, deben desarrollar y promocionar el producto turístico priorizado, de tal manera que se pueda contribuir al crecimiento económico, social cultural y ambiental del territorio donde se interviene, y por ende generar mayores oportunidades para mejorar la calidad de vida de las familias vinculadas a este producto.

En ese sentido, los integrantes de este comité se deben comprometer a:

- Garantizar, de manera coordinada y participativa, el desarrollo turístico sostenible y competitivo del producto turístico.
- Promover el financiamiento y ejecución de las actividades que contribuyen al desarrollo del producto turístico.
- Velar por el adecuado uso de los recursos naturales y culturales a favor de la actividad turística y población local.
- Fomentar la participación de la población local en la actividad turística.

4.2 Validación del producto turístico definitivo con gestores y público objetivo

Se trata de un ejercicio fundamental, en el que se pondrá a prueba la efectividad del diseño del producto, junto con los gestores y los turistas. Ellos determinarán la conformidad o disconformidad del producto.

Durante este momento se realizará la corroboración de las necesidades de intervención, asistencia técnica o infraestructura observadas, para la operación idónea del producto turístico.

Para la validación se recomienda desarrollar:

- Focusgroup
- Encuestas
- Entrevistas

4.3 Consolidación y validación del plan de trabajo

El plan de trabajo es un documento de gestión. Su objetivo es establecer una serie de actividades que permitan la puesta en marcha del producto turístico priorizado, durante el proceso participativo del diseño de productos turísticos.

Objetivos del plan de trabajo:

- Establecer las actividades requeridas para la puesta en marcha del producto turístico formulado.
- Establecer roles, compromisos y responsabilidades entre los actores involucrados en el proceso, y otros, para lograr la viabilidad del producto turístico propuesto.
- Conformar un comité local gestor para la puesta en marcha de las actividades del plan de trabajo.

Este documento permitirá orientar las decisiones de los actores involucrados directa e indirectamente con la actividad turística, en el ámbito del producto turístico, de manera consensuada y coordinada, a favor del desarrollo de los productos turísticos priorizados, cobijados en los planes de desarrollo local existentes.

En el plan de trabajo se debe contemplar:

- La priorización de los plazos de ejecución de actividades.
- Análisis sobre la dimensión de intervención pública y privada (en porcentajes).
- Establecimiento de montos o recursos de cada actor para el cumplimiento de cada objetivo.
- Cumplimiento de roles, responsabilidades y compromisos por cada acción.
- Definición del responsable para la coordinación de actividades, seguimiento, monitoreo y convocatoria del comité.



ANEXOS

PROPUESTA DE PRODUCTO TURÍSTICO

NOMBRE DEL PRODUCTO TURÍSTICO PROPUESTO: _____

Identificar si el producto turístico es: Producto nuevo () Producto reestructurado ()

Descripción del producto turístico

Eje temático: _____

Segmento de demanda: _____

Motivación (identificar los motivos del viaje)

Fundamentación (Importancia y contribución a las condiciones actuales)

Calidad necesaria en infraestructura

Describir la calidad necesaria que debería tener cada uno de los puntos detallados. Deben guardar directa relación con el público objetivo identificado y el concepto del producto.

Instalaciones turísticas (equipamiento turístico): _____

Actividades turísticas: _____

Planta turística: _____

Accesibilidad: _____

Recursos y atractivos turísticos: _____

Calidad necesaria en el servicio

Describir la calidad necesaria que debería tener cada uno de los puntos detallados. Deben guardar directa relación con el público objetivo identificado con el concepto del producto.

Seguridad: _____

Gestión: _____

Recursos humanos: _____

Tecnología: _____

Itinerarios sugeridos (ejemplos de posible forma de consumo, considerar temporalidad)

Indicar opciones como half day, full day o programas más largos.

FICHA DEL PRODUCTO TURÍSTICO (P. 2/3)

Descripción detallada del producto

Atractivos ancla y descripción

Demanda

Datos importantes (cifras): _____

Itinerario sugerido

Facilidades								
Atractivos ancla	Señalización interna	Teléfono	SSH	Estacionamiento	Seguridad	Rampa discapacitados	Restaurante / Cafetería	Horarios de visita / precios
								Horario:
								Costo:
								Dirección:
								Horario:
								Costo:
								Dirección
								Horario:
								Costo:
								Dirección:

FICHA DEL PRODUCTO TURÍSTICO (P. 3/3)

Época de visita/Clima

Servicios en el centro de soporte más cercano							
Hoteles	Sí ()	No ()	Guías	Sí ()	No ()	Venta de artesanías	Sí () No ()
Hostales	Sí ()	No ()	Albergues	Sí ()	No ()	Oficinas de turismo	Sí () No ()
Restaurantes	Sí ()	No ()	Resorts	Sí ()	No ()	Internet	Sí () No ()

Distancia entre los atractivos ancla			
Desde	Hasta	Total tiempo (aprox.)	Total kms. (aprox.)

Actividades complementarias a desarrollar

Actividad 1: _____
 Descripción: _____
 Horario: _____
 Costo: _____
 Ubicación: _____

Operadores que comercializan el producto

Operadores locales: _____
 Operadores mayoristas: _____
 Operadores minoristas: _____

Fotografías

Mapas

DETALLE DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS (P. 1/2)

NOMBRE DEL ATRACTIVO

Ficha N: _____

Ubicación

Región: _____ Provincia: _____ Distrito: _____

Tiempo de viaje desde centro soporte: _____ Kilómetros recorridos desde centro soporte: _____

Contacto

Propietario: _____ Responsable: _____
 Inscrita en Mincetur: _____ Teléfono móvil: _____
 Correo electrónico: _____ Sitio web: _____

Acceso hacia el recurso

Considerando como referencia la capital de la provincia

Terrestre

Transporte público () Automóvil particular () Taxi () Bus turístico ()

Tipo de ingreso

Libre () Previo permiso ()

Costo: _____ Horario: _____

Infraestructura dentro del recurso

Servicios básicos

Agua potable () Acceso para discapacitados () Internet () Energía eléctrica ()
 Primeros auxilios () Teléfono () Señalización () Estacionamiento ()

Servicios complementarios turísticos

Restaurante () Camping () Bar () Hospedaje ()

DETALLE DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS (P. 2/2)

Trabajo en alianza con

Establecimientos de hospedaje	Restaurantes	Agencias de viaje	Bodegas de pisco	Choferes de taxi

Proyectos

Corto plazo: _____

Necesidades identificadas

Accesibilidad: _____

Comercialización: _____

Infraestructura: _____

Servicio al cliente: _____

Mantenimiento: _____

Elemento diferenciador a futuro

Fotografías

DETALLE DE ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS

ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS	
Nº	
Actividad nombre	
Ubicación	
Región:	
Provincia:	
Distrito	
Datos de interés sobre la actividad	
Persona o empresa que ofrece el servicio:	Empresa:
	Contacto:
Dirección y referencias:	
Teléfono de contacto:	
Email / Sitio web	
Costo:	
Duración:	
Horarios:	
Características del servicio:	

DETALLE DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

SERVICIOS DE ALOJAMIENTO - ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE	
Nº	
Nombre:	
Representante legal:	
Dirección y referencias:	
Teléfono de contacto:	
Nº de camas:	
Nº de plazas:	
Clase:	
Categoría:	
Servicios complementarios:	
Costo promedio:	
Demanda concurrente	Público extranjero:
	Público nacional:
Necesidades identificadas:	

DETALLE DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

SERVICIOS DE ALOJAMIENTO - ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE	
Nº	
Nombre:	
Representante legal:	
Dirección y referencias:	
Teléfono de contacto:	
Equipamiento:	
Nº de mesas:	
Nº de comensales:	
Carta:	
Costo:	
Demanda concurrente	Público extranjero:
	Público nacional:
Necesidades identificadas:	

ENCUESTA DE VALIDACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO PRIORIZADO DIRIGIDA A LOS INTERMEDIARIOS

VALIDACIÓN: CRITERIOS CON LOS QUE CUMPLE EL PRODUCTO TURÍSTICO PRIORIZADO		
Criterio	Fecha:	
	De acuerdo	Desacuerdo
El producto turístico presentado es considerado un elemento competitivo/diferenciador en comparación con otros productos del destino.		
Integra los recursos y atractivos turísticos que podrían enriquecer la experiencia turística.		
Se encuentra en sintonía con la motivación de viaje de los turistas que llegan al destino.		
Cuenta con una adecuada accesibilidad.		
Existen recursos humanos capaces de ser parte o conducir el desarrollo del producto turístico.		
Se cuenta con seguridad durante el disfrute del producto turístico propuesto.		
Se adecua a la oferta turística que ofrece a sus clientes.		
Considera usted que el producto turístico propuesto se integraría dentro sus paquetes de viaje.		

Preguntas:

¿Qué características deben resaltar en el producto turístico propuesto?

¿Cuál es el segmento de la demanda que consumiría el producto turístico propuesto?

¿Cuál podría ser la motivación del turista al que puede ofrecer este producto?

¿Lo ofrecería a algún tipo de grupo de visitantes en particular (solo, en pareja, grupo de amigos, familia)?

¿Qué necesidades mínimas básicas exigiría que contenga el producto?

¿Cuál sería el tiempo promedio de consumo que le dedicaría al producto turístico propuesto?

ENCUESTA DE VALIDACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO PRIORIZADO DIRIGIDA AL PÚBLICO OBJETIVO (P. 1/2)

ENCUESTA DEL PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA EL ÁMBITO DEL PRODUCTO TURÍSTICO PROPUESTO

Fecha: _____

1. **Sexo:** Masculino () Femenino ()

2. **¿En qué rango de edad se encuentra?**

Menos de 18 años () 18 a 24 años () 25 a 34 años ()
35 a 44 años () 45 a 64 años () más de 64 años ()

3. **¿Cuál es su lugar de procedencia?**

País: _____ Ciudad: _____

En relación a la visita en el destino turístico

4. **¿Cuál es el motivo de su viaje?** _____

5. **¿Quiénes conforman su grupo de viaje?**

Solo () Con mi pareja () Familia directa (padres e hijos) ()
Amigos/familiares sin niños () Amigos/familiares con niños ()

6. **¿Cuántas veces ha venido a este destino?**

Primera vez () Segunda vez () Tres veces o más ()

7. **¿Cómo se enteró del destino?**

Por amigos/familiares () Por la agencia de viajes () Lo vi en televisión ()
Leí al respecto () Otros ()

8. **Ha venido al destino con:**

Amigos/familiares () Agencia de viajes () Por mi cuenta ()
Otros ()

9. **¿Qué le gusta de la visita al destino?** _____

ENCUESTA DE VALIDACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO PRIORIZADO DIRIGIDA AL PÚBLICO OBJETIVO (P. 2/2)

Con relación al producto turístico propuesto

Descripción breve del producto turístico propuesto

10. Si se le ofreciera el producto turístico descrito, ¿lo tomaría?

Sí ()

No ()

Lo evaluaría ()

Si marcó "Lo evaluaría", detalle qué aspectos evaluaría: _____

11. ¿Qué esperaba conocer o qué actividades le gustaría realizar con relación al producto turístico propuesto?

a. _____

b. _____

c. _____

d. _____

Muchas gracias

Esta edición de 300 ejemplares de
Manual para la planificación de productos turísticos
se terminó de imprimir
en los talleres gráficos de Lance Gráfico,
Mama Ocllo 1923-1929, Lince, Lima, Perú
en el mes de mayo de 2014.



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Departamento Federal de Economía,
Formación e Investigación DEFI
Secretaría de Estado para Asuntos Económicos SECO



PERÚ Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

