

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



**“INNOVACIÓN EN LOS PRODUCTOS TURISTICOS BASADOS
EN EXPERIENCIAS SIGNIFICATIVAS EN LA REGIÓN PUNO
COMO DESTINO TURÍSTICO”**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. RONALD WILLIAM MONROY RIVAS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN TURISMO

PUNO – PERÚ

2014

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO - PUNO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

“INNOVACIÓN EN LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS BASADOS EN
EXPERIENCIAS SIGNIFICATIVAS EN LA REGIÓN PUNO COMO DESTINO
TURÍSTICO”

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. RONALD WILLIAM MONROY RIVAS


PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN TURISMO



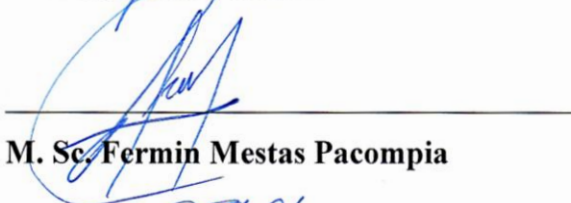
APROBADA POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE:



Dr. Mario Silva Dueñas

PRIMER MIEMBRO:



M. Sc. Fermin Mestas Pacompia

SEGUNDO MIEMBRO:



M. Sc. Rosario Maria Mamani Miranda

DIRECTOR:



Lic. Esmelida Roxana Rivera Carpio

ASESOR:



Lic. Carmen Yanet Aliaga Tapia

Área : Ciencias Sociales

Tema : Gestión de Destinos Turístico

Fecha de sustentación: 04 de julio del 2014

DEDICATORIA

*En primer lugar, dedico este trabajo de investigación a Dios por guiar mi camino
dándome la fortaleza para continuar cada paso que doy, a mi madre Hilda Isabel
Rivas Paredes y a mi hermana Homary Elieth Monroy Rivas, quienes estuvieron
dándome el apoyo moral para culminar y alcanzar mis objetivos.*

AGRADECIMIENTO

A dios por permitirme llegar hasta este punto y haberme dado salud y fuerza en los momentos más difíciles para lograr uno de mis objetivos.

A mis familiares por ser mi apoyo incondicional que me sirvió de aliento para no claudicar hasta conseguir mi objetivo de vida

A los docentes de la Escuela Profesional de Turismo de la Universidad Nacional del Altiplano por sus sabias enseñanzas para realizarme como profesional, a mi asesora Dra. Ruth Fresia Boza Condorena y a los distinguidos miembros del jurado con quienes se hizo el presente trabajo de investigación.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

RESUMEN11

ABSTRACT.....12

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA13

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA17

1.2.1. Problema general:17

1.2.2. Problemas específicos17

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....17

1.3.1. Hipótesis general17

1.3.2. Hipótesis específicas17

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO18

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION19

1.5.1. Objetivo general19

1.5.2.Objetivos específicos	19
-----------------------------------	----

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	20
2.2. MARCO TEÓRICO	22
2.3. MARCO CONCEPTUAL	53
2.4. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	56

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO	58
3.1.1. Principales atractivos en la Región Puno	58
3.1.2. Principales Indicadores del turismo en la Región Puno.....	69
3.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	90
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	90
3.4. MÉTODOS GENERALES DE INVESTIGACIÓN	90
3.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	90
3.6. UNIDADES DE ANÁLISIS.....	91
3.7. TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	91

CAPITULO IV**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

4.1. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS PARA EL MONTAJE DE EXPERIENCIAS SIGNIFICATIVAS.....	92
4.1.1. Análisis FODA	92
4.1.2. Aportes	94
4.1.3. Implicancias.....	96
4.1.4. Lineamientos para su desarrollo	99
CONCLUSIONES.....	113
RECOMENDACIONES	114
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	115
ANEXOS.....	118
ANEXO A: GUÍA DE ENTREVISTA.....	119

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Destino turístico	24
Figura N° 2 Dominios de la experiencia	33
Figura N° 3 Las “3S” que conllevan a la progresión del valor económico	50
Figura N° 4 La progresión del valor económico.....	52
Figura N° 5 Corredores turísticos macroregionales	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Tipo de enfoque de personalización	36
Tabla N° 2 Turismo Internacional - Arribo de turistas	70
Tabla N° 3 Gasto promedio en Puno	70
Tabla N° 4 Principales lugares emisores	71
Tabla N° 5 Turismo nacional en pno	71
Tabla N° 6 Principales ciudades emisoras	71
Tabla N° 7 Hospedaje en Puno	71
Tabla N° 8 Oferta de actividades	72
Tabla N° 9. Mercado nacional	73
Tabla N° 10. Eventos profesionales nacionales	74
Tabla N° 11. Vacaciones, ocio y requeación nacionales menos de 2 meses	75
Tabla N° 12. Vacaciones, ocio y requeación nacionales mas de 2 meses	76
Tabla N° 13 Vacaciones, ocio y requeación mercado norteamericano menos de 2 meses	77
Tabla N° 14. Vacaciones, ocio y requeación mercado norteamericano mas de 2 meses	78
Tabla N° 15. Eventos sociales - Norteamérica	79
Tabla N° 16. Eventos profesionales Norteamerica	80
Tabla N° 17. Vacaciones, ocio y requeación mercado Europeo menos de 2 meses	81

Tabla N° 18. Vacaciones, ocio y requeación mercado Europeo mas de 2 meses	82
Tabla N° 19. Eventos profesionales Europa	83
Tabla N° 20. Vacaciones, ocio y requeación mercado Sudamericano menos de 2 meses	84
Tabla N° 21. Vacaciones, ocio y requeación mercado Sudamericano mas de 2 meses ..	85

RESUMEN

El turismo es una de las actividades económicas más grandes del mundo y el Perú no está ajeno a los cambios de las tendencias de las actividades económicas, este es uno de los fundamentos del estudio de investigación denominado *“Innovación en los productos turísticos basados en experiencias significativas en la región Puno como destino turístico”* caso Puno, que a pesar de tener cerca dos de los principales atractivos turísticos de Sudamérica: Machupicchu, el lago Titicaca, se tiene escasa demanda de turistas extranjeros y nacionales. El primer objetivo del estudio Analizar el contexto del destino Puno según oportunidades y amenazas que este ofrece para el montaje de experiencias significativas. Identificando sus aportes, implicancias y lineamientos para su desarrollo. El segundo objetivo definir lineamientos de diseño de rutas temáticas según posibles dimensiones de innovación a adoptar en el mismo. Y la matriz producto mercado. Finalmente Proponer productos innovadores basados en experiencias significativas como nueva forma de hacer empresarial que contribuyan a la competitividad del destino, desde la perspectiva de los Agentes de viajes y Turismo de la región. Finalmente proponer productos innovadores basados en experiencias significativas como nueva forma de hacer empresarial que contribuyan a la competitividad del destino, desde la perspectiva de los Agentes de viajes y Turismo de la región.

Palabras clave: Innovación, destino turístico, producto turístico.

ABSTRACT

Tourism is one of the largest economic activities in the world and Peru is no stranger to changes in economic activity trends, this is one of the foundations of the research study called “Innovation in tourism products based on significant experiences in the Puno region as a tourist destination ”Puno case, which despite having two of the main tourist attractions in South America: Machupicchu, Lake Titicaca, there is little demand for foreign and national tourists. The first objective of the study Analyze the context of the Puno destination according to opportunities and threats that it offers for the assembly of significant experiences. Identifying their contributions, implications and guidelines for their development. The second objective is to define design guidelines for thematic routes according to possible dimensions of innovation to be adopted in the same. And the product market matrix. Finally Propose innovative products based on significant experiences as a new way of doing business that contribute to the competitiveness of the destination, from the perspective of the Travel and Tourism Agents of the region. Finally, we propose innovative products based on significant experiences as a new way of doing business that contribute to the competitiveness of the destination, from the perspective of Travel and Tourism Agents in the region.

Keywords: Experiences, innovation, tourism products.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

La tesis está organizada en los siguientes capítulos.

Capítulo I. que incluye el planteamiento del problema, la justificación, los objetivos, antecedentes, el marco teórico – conceptual, la hipótesis y la metodología de la investigación utilizada.

Capítulo II. Comprende el análisis del contexto del destino.

Capítulo III. Análisis y discusión de resultados se analiza Oportunidades y Amenazas para el montaje de experiencias significativas.

Terminando se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación, así como; la bibliografía y anexos utilizados.

1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, incursionar respecto de nuevas formas de diferenciación y distinción que capten la atención de sujetos con ansias por satisfacer sus complejas necesidades a partir de su consumo resulta inexorable. Son vastos los ejemplos de destinos turísticos que sufren cambios permanentes frente a esta situación buscando estrategias adecuadas que contribuyan a la obtención de ventajas competitivas, rentabilidad y beneficios para cada uno de los actores sociales intervinientes en los mismos. ¿Por qué sucede esto? Una posible respuesta: Falta de innovación.

La presente investigación trata acerca del diseño de productos turísticos innovadores bajo la concepción de experiencias significativas propuestas por Pine y Gilmore (2000). Se tiene como propósito generar sucesos memorables y únicos

en el tiempo que resulten factores de diferenciación dentro del contexto en que se los implemente, debido a que el actual mercado global, rápidamente cambiante, hace necesaria la reingeniería en las estrategias a implementar en la capacidad de competir.

El interés por investigar esta temática nace de la conjunción de diferentes aspectos: si bien es difícil salirse de paradigmas pasados con el fin de enfrentar cambios, se sabe que ya no basta sólo con ofrecer bienes y servicios, sino que es necesario agregar valor y creatividad a los mismos. La noción subyacente es que cuanto mayor es el número de sentidos cautivados del consumidor, tanto mayor es el recuerdo posterior así como la sinergia de la experiencia producida. La gestión de las sensaciones se ha convertido en algo similar a una obsesión por parte del capitalismo de consumo contemporáneo.

Esto es algo especialmente evidente ante la necesidad creciente de disponer de productos de toda índole, entendiendo que el consumo es básicamente un acto emocional y no racional como se pensaba (Howes, 2000). Las necesidades actuales son cada vez más complejas y, en consecuencia, la tarea de diseñar productos turísticos innovadores, satisfactorios de éstas, también lo es. Crear un producto atractivo y seguro, mejorando su calidad y proporcionando un entorno que estimule la competencia y la facilite es parte fundamental de la gestión empresarial. No obstante, la carencia de una visión clara en relación a las estrategias a incorporar según las exigencias del cambiante mercado actual es notoria.

La Región Puno no está exenta de la situación anterior. Las políticas que se llevan a cabo en relación al diseño de los productos y servicios que allí se ofrecen, no responden a una visión global e integral como destino que permita que éste sea competitivo dentro del mercado en que se inserta. Por tal motivo, uno de los desafíos radica en diseñar productos turísticos innovadores que sean la suma de las contribuciones y procesos de numerosos agentes, tanto públicos como privados; donde los mismos sean de calidad, creativos y presenten el valor suficiente para satisfacer necesidades múltiples cada vez más complejas.

El no innovar imposibilita la diferenciación frente a otros destinos, máxime si se parte del hecho de que, en la actualidad, la capacidad por competir y diferenciarse es imperioso. De ahí que disminuya la percepción del valor respecto del servicio y se dificulte el aprendizaje y la creación de un suceso memorable para el sujeto. Como destinatario de experiencias, éste representa un papel importante a partir del cual hay que definir lineamientos de diseño estratégicos que satisfagan sus necesidades. La insatisfacción de las necesidades y expectativas de los turistas que se desplazan al destino es evidente, más aún si la secuencia lógica de impactos descripta se va extendiendo sin encontrar solución alguna.

Se observa además desorganización desde las políticas impartidas por el propio DIRCETUR, agudizado por la falta de apoyo desde la provincia. La mala distribución en materia de inversiones, donde se da una suerte de “monopolización”, imposibilita naturalmente la diversificación de productos. De ahí que, como consecuencia de la carencia de prioridades al momento de gestionar, invertir y diseñar, sumado a la falta de incentivos, es que el destino se

vea falta de algo tan elemental como lo son los productos, los cuales no pueden dejar de ser creativos, innovadores, experienciales y satisfactorios de necesidades.

Se cree que el conocimiento debe nutrirse de las exigencias del mercado turístico actual, interactivo, definitivamente segmentado y demandante de experiencias y vivencias memorables para que no se traduzca en pérdida de rentabilidad. Es necesario incorporar innovación empresarial, aspecto carente en la oferta turística de Puno. ¿Cuál es la solución? Quizás impartir creatividad desde el rediseño de los procedimientos y servicios ofrecidos, de manera que la calidad del servicio trascienda el alcance de las instalaciones y del servicio en sí mismo, evidenciando y jerarquizando la relación entre los equipos de trabajo con los clientes.

Apostar a productos turísticos innovadores, ofrecidos como experiencias significativas, puede traer aparejado tres ventajas sustanciales: ser un factor de diferenciación; representar una ventaja competitiva para el destino que lo implemente; y en caso de que los productos turísticos sean innovadores, de calidad y añadiendo valor a los mismos puede que sea viable alcanzar, de forma estable y continuada, niveles altos de rentabilidad. Las implicancias de dicha incorporación en Puno como destino turístico, pueden resultar más que significativas en cuanto a lo que a competitividad se refiere, ya sea a nivel destino, empresa y/o actor social particular, máxime si se tiene en cuenta que ya existen síntomas en otros destinos turísticos que justifican su implementación para mejorar la oferta y el consumo experiencial actual y potencial.

1.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general:

¿Cuáles son las dimensiones para la innovación de productos turísticos en la Región Puno como destino turístico, y los lineamientos estratégicos de diseño de productos basados en experiencias significativas?

1.2.2. Problemas específicos

1. ¿Qué características presenta el contexto del destino Puno según oportunidades y amenazas para el montaje de experiencias significativas?
2. ¿Cuáles son los lineamientos de diseño de rutas temáticas según posibles dimensiones de innovación que tengan relevancia en el matriz producto mercado?
3. ¿Cuáles son los productos innovadores basados en experiencias significativas, desde la perspectiva de los Agentes de viajes y Turismo de la región?

1.3.HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis general

¿Cuáles son las dimensiones para la innovación de productos turísticos en la Región Puno como destino turístico, y los lineamientos estratégicos de diseño de productos basados en experiencias significativas?

1.3.2. Hipótesis específicas

1. ¿Qué características presenta el contexto del destino Puno según oportunidades y amenazas para el montaje de experiencias significativas?

2. ¿Cuáles son los lineamientos de diseño de rutas temáticas según posibles dimensiones de innovación que tengan relevancia en el matriz producto mercado?
3. ¿Cuáles son los productos innovadores basados en experiencias significativas, desde la perspectiva de los Agentes de viajes y Turismo de la región?

1.4.JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Los aportes de la investigación serán la generalización y definición de lineamientos vinculados al efectivo diseño de productos turísticos innovadores, que sean no sólo memorables en el tiempo, sino también que los mismos logren reflejar el potencial de los atractivos que se hallan en la Región Puno.

Se espera además poder inferir las oportunidades y amenazas competitivas que ofrece el destino, abstrayéndose de la oferta turística actual, a fin de facilitar criterios estratégicos de gestión y planificación que contribuyan a mejorar la satisfacción de necesidades actuales y potenciales a partir del montaje de experiencias significativas.

En otras palabras, se espera resaltar la importancia de implementar dimensiones de innovación en productos turísticos actuales, planteando un cambio de paradigma en relación a las estrategias experienciales a adoptar como capacidad de competición y reingeniería empresarial.

1.5.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.5.1. Objetivo general

Analizar las dimensiones de innovación de productos turísticos en la Región Puno como destino turístico, a fin de definir lineamientos estratégicos de diseño de productos basados en experiencias significativas.

1.5.2. Objetivos específicos

1. Analizar el contexto del destino Puno según oportunidades y amenazas que este ofrece para el montaje de experiencias significativas. Identificando sus aportes, implicancias y lineamientos para su desarrollo.
2. Definir lineamientos de diseño de rutas temáticas según posibles dimensiones de innovación a adoptar en el mismo. Y el matriz producto mercado.
3. Proponer productos innovadores basados en experiencias significativas como nueva forma de hacer empresarial que contribuyan a la competitividad del destino, desde la perspectiva de los Agentes de viajes y Turismo de la región.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Se consideran como antecedentes de la investigación a los siguientes trabajos relacionados con el tema:

Lucía Colletti (2010) *“La innovación de productos en destinos turísticos de montaña. Lineamientos para su desarrollo e implementación basados en experiencias significativas. Caso: Caviahue - Provincia de Neuquén”*. Cuyo propósito fue Estudiar las dimensiones de innovación de productos turísticos en Caviahue, Provincia de Neuquén, a fin de definir lineamientos estratégicos de diseño de productos basados en experiencias significativas, como forma innovadora de hacer empresarial y como herramienta de competitividad de destinos de montaña.

Alpizar Padilla Victor A. (2011). “Desarrollo de un producto innovador para el turismo enológico: la Ruta del vino en el estado de Querétaro “Instituto Politécnico Superior Mexico. Investigación que demuestra la factibilidad de la integración de una ruta del vino en el estado de Querétaro, denominada “La Ruta del vino de Querétaro ”, mediante el aprovechamiento de los recursos culturales y naturales que generan valor a la región bajo el concepto de clúster. Considerando que las tendencias de diversificación de los mercados hacen posible la formación de nuevos nichos de mercado, se vuelve imprescindible desarrollar productos y, servicios turísticos donde, elementos intangibles de una región,

como la cultura, las tradiciones y el paisaje, en combinación con la comercialización, generen valor al turista.

Ponce Sánchez María Dolores (2011) Escuela Universitaria de Turismo adscrita a la Universidad de Murcia. Que en su resumen indica que en la Región de Murcia se ha consolidado un producto turístico rural/interior que ha crecido cuantitativamente bajo parámetros de calidad, convirtiéndose en una actividad económica a considerar. Sin embargo, en un contexto socioeconómico complejo como el actual, se aboga por fórmulas que aumenten la competitividad, la sostenibilidad y la excelencia en destinos y productos turísticos, y en este sentido, la innovación es factor clave para alcanzar estos objetivos. Por tanto, el estudio pretende aproximarse al conocimiento del grado de innovación aplicado a esta oferta turística, a través de los testimonios de un grupo importante de empresarios de alojamientos rurales en la Región, una información necesaria para su aplicación en una ordenación sectorial adecuada.

Fernández Aguilar Lyda C. (2011) Estrategias de Marketing para Promover Internacionalmente la “Ruta Moche” de la Región Norte del Perú como Destino Turístico. Facultad de Ciencias Económicas - Universidad Nacional de La Plata -. Cuyo propósito fue promover La Ruta Moche como destino turístico a nivel internacional Y resalta entre una de sus conclusiones: Para lograr una máxima efectividad y eficiencia en la promoción del destino “Ruta Moche”, debe existir una perfecta coordinación y coherencia entre todas las actividades emprendidas por parte de las instituciones públicas y privadas involucradas con la promoción del destino, para no afectar su imagen. Es necesario que el Ente Gestor de la Ruta

Moche tenga entre sus competencias la gestión y el control de la imagen de la marca del destino.

2.2. MARCO TEÓRICO

DESTINOS TURISTICOS

La OMT caracteriza a un Destino Turístico¹ de la siguiente manera:

- ❖ *Es un espacio físico en el que el visitante pasa al menos una noche.*
- ❖ *Incluye productos turísticos compuestos por servicios y atracciones, en un radio que permite ir y volver en el día.*
- ❖ *Tiene unos límites físicos y administrativos que definen su gestión.*
- ❖ *Tiene imágenes que determinan su competitividad en el mercado.*
- ❖ *incorporan a diversos grupos, entre los que se encuentra a menudo la comunidad anfitriona,*
- ❖ *Pueden establecer lazos y redes entre sí para constituir destinos mayores.*

Asimismo, los destinos turísticos² cumplen roles como:

- ❖ *Es el punto focal para el desarrollo y oferta de productos turísticos,*
- ❖ *A partir de ellos se implementan las políticas de turismo,*
- ❖ *Debe ofrecer una amplia gama de productos, experiencias y servicios bajo la marca del destino,*
- ❖ *Tiene expresión física (ámbito, icono, atractivos) pero también intangible (imagen, identidad y personalidad).*

¹ OMT, A Practical Guide to Tourism Destination Management. 2007.

² <http://www.unwto.org/destination/conceptual/conceptual.php?lang=E>

El SECTUR de México señala³ que la complejidad y fragmentación del sector turístico supone la participación de una variedad de actores que comparten la responsabilidad de planificar, gestionar y comercializar la oferta de un destino.

A largo plazo, el éxito de un destino requiere la coordinación y el reconocimiento del interés mutuo entre todos los actores implicados.

Organizarse para conseguir el éxito no es tarea fácil. Normalmente, se consigue llegar a un acuerdo teórico sobre la necesidad de colaborar y de llevar a cabo un trabajo conjunto, sin embargo, los intereses creados y la desconfianza mutua dificultan con frecuencia la puesta en práctica de un trabajo efectivo.

Sin embargo, desde la perspectiva de responsabilidades y/o competencias, generalmente son tres los componentes que se complementan para ofrecer una imagen común y que requieren trabajar coordinadamente. Estos grupos suelen ser:

- ❖ *Aquel relacionado al desarrollo de infraestructura y servicios básicos, se interactúa generalmente con los diferentes niveles de gobierno.*
- ❖ *El segundo lo constituye el grupo de actores responsables de la conservación y gestión de los recursos y atractivos turísticos, pudiendo ser actores públicos como privados.*
- ❖ *El tercer grupo lo constituyen aquellos relacionados directamente con la prestación de servicios turísticos y la capacitación de RRHH para turismo.*

PROYECTO: DESTINOS DEL PERÚ

³ SECTUR, 2011. <http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/14774/fasciculo3.pdf>

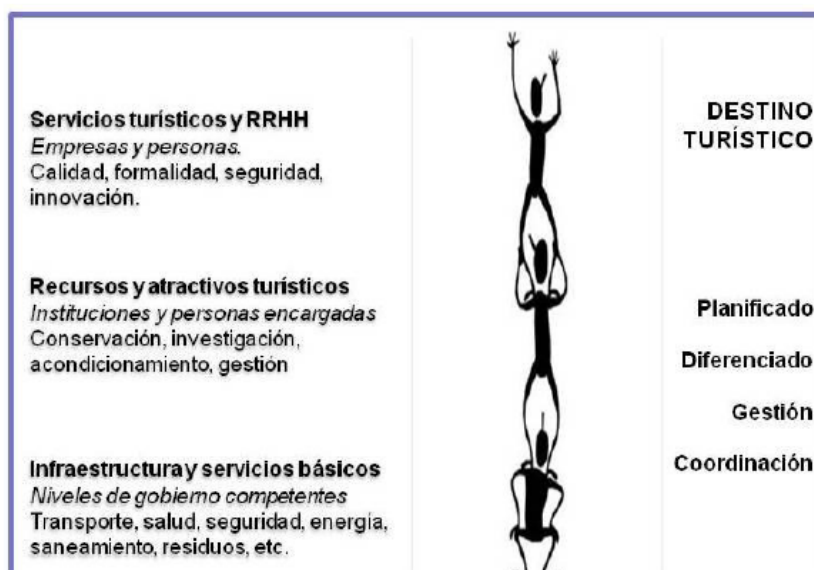


Figura N° 1 Destino turístico

Fuente: SECTUR

GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS

Dada la necesidad de coordinar y articular las acciones de todos los actores involucrados, la OMT plantea una gestión coordinada de todos los elementos que componen un destino (atracciones, servicios, acceso, comercialización y definición de precios).

La Gestión de Destino tiene un enfoque estratégico orientado a vincular a estas entidades, a veces muy separadas, para una mejor gestión del destino. Adicionalmente esta coordinación puede ayudar a evitar duplicar esfuerzos en lo que respecta a la promoción, servicios a los visitantes, formación y apoyo a las empresas, así como identificar las lagunas de gestión que no se están abordando.

Bajo la perspectiva, la OMT (2007) plantea generar lo que denominan Organizaciones de Gestión de Destino (OGD) y que deberían basar su accionar en:

- ❖ Buscar la unión de diferentes organizaciones e intereses para trabajar juntos hacia un objetivo común.
- ❖ Liderar y coordinar actividades bajo una estrategia coherente.

- ❖ Las OGD no controlan las actividades de sus socios, sino más bien unifican recursos y experiencias con cierto nivel de independencia y objetividad para liderar el camino hacia el objetivo.
- ❖ Por lo tanto, las OGD deben desarrollar un alto nivel de capacidades en desarrollar y manejar alianzas.
- ❖ Si bien las OCD desarrollan normalmente actividades de marketing, su rol se está volviendo mucho más amplio, para convertirse en el líder estratégico en el desarrollo del destino.
- ❖ Los activos más valiosos de las OGD son su credibilidad como líderes estratégicos para el desarrollo y mercadeo del destino; y su habilidad para lograr consensos y acuerdos en la industria para construir una visión colectiva del destino.

El formato que pueden adoptar estos espacios es variado y dependerá del contexto del país y de las necesidades operativas de cada caso. La OMT señala algunas opciones:

- ❖ Oficina dentro de una institución pública;
- ❖ Alianza entre instituciones públicas, gestionada por cada uno de los socios;
- ❖ Alianza de instituciones públicas, gestionada por una Unidad de Gestión;
- ❖ Instituciones públicas brindando servicios a empresas privadas;
- ❖ Alianza público-privada para ciertas funciones, generalmente bajo un modelo sin fines de lucro.
- ❖ Asociación o empresa creada únicamente por el sector privado, para ejecutar ciertas funciones.

Asimismo, también se sugieren las escalas que podrían adoptar, según sea el caso o la necesidad de gestión:

- ❖ Autoridades u Organizaciones Nacionales de Turismo (NTA-NTO), responsables de la gestión y la promoción del turismo a nivel nacional.
- ❖ DMO Regionales, provinciales o Estatales, responsables de la gestión y/o promoción del turismo en la región geográfica definida para tal propósito. Este ámbito no siempre coincide con los límites administrativos o de gobiernos locales, como distritos, estados o provincias.
- ❖ DMO locales, responsables de la gestión y/o promoción del turismo en un área geográfica más pequeña o en una ciudad o pueblo.

El SECTUR de México define a las OGD como: “...se encargan del desarrollo global y del marketing del destino. En cierto modo son la versión actual de las Oficinas o Entes Públicos de Turismo, aunque en este caso suelen ser entes mixtos (sector público y privado) y se enfatizan los aspectos de gestión además de la información al visitante y la promoción del destino”.

Asimismo, señala que estas instituciones deben cumplir los siguientes roles:

- ❖ La conservación y mejora de los atractivos turísticos
- ❖ Facilitar el acceso
- ❖ Preparación de planes de ordenación territorial
- ❖ Gestión de atracciones de propiedad pública
- ❖ Desarrollo de equipamientos de ocio públicos
- ❖ Promoción de inversiones
- ❖ Promoción de la mejora de la calidad
- ❖ Creación de un marco favorable para la competitividad del destino

- ❖ Creación de imagen a nivel de destino
- ❖ Coordinación de la acción promocional con el sector privado

Para que puedan llevar a cabo estas funciones con éxito es importante contar con DMO mixtos bien organizados, orientados al mercado y gestionados por profesionales. Librar batallas políticas en este ámbito no suele ser rentable, a medio y largo plazo, para la industria turística y el destino en su conjunto.

EJES EN LA GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS

La OMT (2007) precisa que los diversos componentes de un destino están basados en tres grandes líneas de trabajo: Mercadeo para atraer gente al destino; asegurar la oferta de servicios turísticos con calidad, que satisfagan las expectativas de los visitantes en el destino; y finalmente, generar un entorno adecuado (social, físico y económico) para el desarrollo del turismo. Esta última es la base para la gestión del destino. Tanto el marketing como la calidad de las experiencias dependen de ella.

A partir de ello se desprenden los diferentes campos de intervención para estos espacios de gestión de destino:

Mercadeo para atraer gente que visite el destino:

- ❖ Promoción del destino, incluyendo posicionamiento de marca e imagen;
- ❖ Campañas para impulsar negocios, especialmente las PYMES;
- ❖ Brindar servicios de información confiables y oportunos;
- ❖ Operación y facilitación de reservas (En línea, por teléfono);

Asegurar la oferta de servicios turísticos con calidad:

- ❖ Coordinación y gestión para asegurar la calidad de la experiencia del visitante, especialmente la del público objetivo;
- ❖ Desarrollo y lanzamiento de productos turísticos;
- ❖ Desarrollo y gestión de eventos y atracciones;
- ❖ Entrenamiento y educación en servicios;
- ❖ Asesoría en negocios;

Generar un entorno adecuado para el desarrollo del turismo:

- ❖ Planificación y desarrollo de infraestructura,
- ❖ Promoción de inversión pública y privada;
- ❖ Capacitación de recursos humanos;
- ❖ Promover el desarrollo de Productos turísticos;
- ❖ Desarrollo de tecnologías y sistemas;
- ❖ Articular con industrias relacionadas y proveedores.

ECONOMÍA DE LA EXPERIENCIA: ORÍGENES Y PROYECCIÓN

“La economía de la experiencia surge, no por casualidad, junto con un marcado interés por el pensamiento creativo y deja en claro la necesidad cada vez más imperiosa de capacitarse en el tema de la improvisación en el lugar de trabajo, especialmente cuando se trata de un tipo de trabajo distinto del habitual”. (Pine y Gilmore, 2000: 234-235).

El surgimiento de esta teoría puede explicarse, en principio, como consecuencia de los avances tecnológicos que contribuyen al consumo de experiencias propiamente dichas que permitan la satisfacción de necesidades. A esto se suma el aumento de la intensidad competitiva que motoriza la búsqueda permanente de diferenciación, el valor económico y su natural progresión, así como el incremento de las ocasiones especiales y festividades.

“Gracias a la difusión de los programas de gestión de calidad total y de reingeniería de procesos empresariales, hoy la mayoría de las empresas han asimilado la idea de rediseñar y mejorar los procesos de trabajo. Estos programas normalmente implican la diagramación del proceso como herramienta para rediseñar la actividad operativa. Sin embargo, en la mayoría de los casos tales ejercicios sólo establecen qué actividad deben realizar las organizaciones, no cómo tiene que cumplirse el trabajo. Dicho en términos sencillos, a los procesos de trabajo resultantes todavía les falta una intención. No es suficiente con completar una actividad: alguna motivación subyacente debe fortalecer la actuación si se pretende que afecte en definitiva al adquirente de la ofrenda final”. (Pine y Gilmore, 2000: 218).

Al momento de diseñar productos turísticos de un destino, la motivación subyacente puede traducirse como “inversión” bajo la implementación del concepto de experiencias significativas. Estas últimas, son una posible estrategia competitiva y/o factor de diferenciación que incide en cómo elevar el valor de los productos y servicios actuales que ofrecen las distintas empresas, organismos u actores sociales que integran un destino, buscando la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

“En la incipiente economía de la experiencia, las empresas deben percatarse de que lo que fabrican no son bienes sino recuerdos, lo que brindan no son servicios sino el escenario en el cual puede crearse un mayor valor económico. Es hora de que se pongan de acuerdo consigo mismas, pues los bienes y servicios ya no bastan: los consumidores quieren ahora experiencias, y están dispuestos a pagar por ellas. Hay nuevas tareas por cumplir, y sólo aquellos que las realicen de modo

de involucrar verdaderamente a sus huéspedes conseguirán triunfar en esta nueva economía”. (Pine y Gilmore, 2000: 190).

La innovación empresarial juega un papel sumamente importante dentro de las tareas a cumplir. Cómo diseñar productos y servicios creativos no es cuestión menor. “En 1986, Peter Drucker asoció el concepto de empresario al de innovador, y define las empresas innovadoras como aquellas que crean algo nuevo, diferente, que cambian o transmutan los valores”. (Varela, 2001).

Reafirmando lo anterior, se entiende por innovación el “arte de convertir las ideas y el conocimiento en productos, procesos o servicios nuevos o mejorados que el mercado reconozca y valore”⁴. Además, “Detrás de toda innovación hay una idea original. Y detrás de toda idea original existe una de las capacidades humanas más misteriosas y, la vez, formidable: la creatividad, la cual, se denomina también como inventiva, pensamiento original, imaginación constructiva, pensamiento divergente o creativo, siendo la generación de nuevas ideas o conceptos, o de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que habitualmente producen soluciones originales”⁵.

⁴ http://bpa.peru-v.com/innovacion_empresarial.htm

⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Creatividad>

EXPERIENCIAS SIGNIFICATIVAS: ¿QUÉ SON Y CÓMO DISEÑARLAS?

“Estamos insertos en un mundo de sobreofertas, donde diferenciarse es cada vez más complejo y tomar decisiones se vuelve una confusa tarea, puesto que el consumo es básicamente un acto emocional y no racional como se pensaba”⁶.

Las experiencias representan vivencias particulares en cada uno de los consumidores que participan en un "escenario" de compra, donde podrán escoger si su participación será activa o pasiva.

Estas experiencias, matizadas con factores culturales, sociales y emocionales son recordadas de diferentes maneras, puesto que el consumo no es una simple transacción, sino que detrás de ésta habría una experiencia de compra donde se ponen en escena los atributos exacerbados del producto para llevar al extremo los sentidos, lo que finalmente resulta en una gran diferenciación para los consumidores.

Las experiencias deben ser memorables y sucesos que involucren a los individuos en forma personal ya que se parte de la premisa de que no hay dos personas que tengan la misma experiencia.

Por tal motivo, al diseñar una experiencia deben tenerse en cuenta distintas cuestiones. Hay que saber que las experiencias más ricas abarcan aspectos de los cuatro dominios: estético, escapista, educativo y de entretenimiento, los cuales son mutuamente compatibles y a menudo se fusionan para dar lugar a encuentros singulares personales.

⁶ <http://elconsumomeconsume.blogspot.com/2008/04/el-marketing-de-las-experiencias.html>

“Sólo cuando los cuatro dominios conviven dentro de un único marco el espacio puro se convierte en un lugar diferenciado para teatralizar una experiencia. Las experiencias teatralizadas abarcan un cierto período y requieren un sentido del lugar propio que inste a los huéspedes a pasar más tiempo involucrados en la ofrenda (...) El punto clave de cualquier experiencia atractiva (...) es un lugar que pueda ser recordado, un instrumento que ayuda a generar recuerdos, diferenciado del mundo, por lo común carente de atractivos, de los bienes y servicios. Su propio diseño invita a entrar, y a volver una y otra vez. Su espacio está cubierto de elementos útiles (...) que guardan correspondencia con el uso que se le da a dicho espacio y carece de todo lo que no coadyuve a esa función”.
(Pine y Gilmore, 2000: 87-89).

Es necesario tener en mente que hay que convertir la cosa en un hacer; incorporar los bienes a una marca experiencial; sensorializar los bienes teniendo consciencia de cuáles son los sentidos más afectados, a fin de centrarse en ellos para el rediseño de los mismos generando así sensaciones; provocar artificialmente la escasez de un bien ya que así se realza la experiencia de su posesión; así como crear clubes de consumidores de determinados artículos.

Dichas experiencias se explican a partir de la comprensión de dos ejes:

- 1) Uno de ellos refleja el grado de participación, el cual puede manifestarse en forma activa (los clientes afectan de modo personal el suceso o representación que genera la experiencia) o pasiva (no afectan directamente la representación ni influyen en ella);

2) El eje restante indica el tipo de conexión o relación ambiental que une al cliente con el suceso o representación, es decir, puede darse en forma de absorción (al llevar la experiencia a la mente de una persona, se ocupa su atención) o de inmersión (el hecho de volverse parte, ya sea de modo material o virtual, de la experiencia en sí).

Estos ejes se muestran en la siguiente ilustración:



Figura N° 2 Dominios de la experiencia

Fuente: PINE, Joseph & GILMORE, James H.: “La economía de la experiencia.

El trabajo es teatro y cada empresa un escenario”. Ediciones Granica S.A.

Reconocer las experiencias como una ofrenda económica diferente es la clave del crecimiento económico futuro. Ante tal punto y a fin de mejorar el aspecto estético de la experiencia, la cual llevará a los huéspedes a entrar, sentarse y quedarse, debe pensarse en un entorno que resulte interesante, cómodo y cautivante, teniendo como propósito el crear una atmósfera en la que los sujetos se sientan libres para ser.

Una vez que los huéspedes se encuentran en este escenario, debe pensarse qué es lo que harán allí, es decir, considerar el aspecto escapista de la experiencia, el cual es el que mueve a los huéspedes a sumergirse y quedarse inmersos en ciertas actividades. En otras palabras, hay que pensar la manera de alentarlos a hacer para que se vuelvan partícipes activos.

El aspecto educativo de la experiencia, al igual que el escapista, es en esencia activo. A través del mismo, se comprende perfectamente que el aprendizaje requiere la plena participación del aprendiz, por lo que es menester preguntarse qué es lo que se puede enseñar a los huéspedes, qué información o actividades se les puede ofrecer que contribuyan a la exploración de nuevos conocimientos y habilidades.

El entretenimiento, por su parte, lo mismo que la estética, es un aspecto pasivo de la experiencia. Cuando los huéspedes son entretenidos, no hacen nada sino que reaccionan ante la experiencia ya sea gozando, riéndose, etcétera, por lo que hay que buscar formas para instar al huésped a quedarse y a que su experiencia se torne más disfrutable.

“A la hora de montar una experiencia, el teatro nos brinda un marco de referencia novedoso, de un valor especial. Optando por el teatro evitaremos hacer un mal uso de los viejos paradigmas económicos, como la ‘explotación’ de datos y las ‘fábricas’ de servicios, con los que corremos el riesgo de que las prácticas laborales queden por siempre desfasadas de las exigencias competitivas de la incipiente economía de la experiencia”. (Pine y Gilmore, 2000: 258).

El diseño entonces debe partir de la identificación de las necesidades de los sujetos a fin de elaborar productos acordes a las expectativas de los mismos. Se procederá a diseñar el servicio base, el cual podrá ser acompañado de servicios complementarios y/o accesorios,

con el fin de cubrir la mayor cantidad de carencias que el sujeto tenga. Será necesario determinar el soporte físico, establecer estándares del servicio y fijar distintas estrategias tendientes a lograr un servicio experiencial.

TEATRALIZANDO EXPERIENCIAS

“El crecimiento de la economía industrial y de la economía de servicios trajo consigo una proliferación de ofrendas que no existían hasta que ciertas empresas dotadas de imaginación las inventaron y desarrollaron. De la misma manera, la economía de la experiencia crecerá cuando las empresas logren sobreponerse a lo que el economista Joseph Schumpeter llamó ‘los ventarrones de destrucción creadora’ que implica la innovación empresarial. Las empresas que se autorreleguen al mundo cada vez más restringido de los bienes y servicios terminarán resultando irrelevantes. A fin de eludir este destino, deberán aprender a teatralizar experiencias enriquecedoras y atractivas”. (Pine y Gilmore, 2000: 58-59).

Y teatralizar experiencias es sinónimo de reafirmar que, en la actualidad, los bienes y servicios ya no bastan para satisfacer a las complejas necesidades y exigencias del actual y potencial consumidor. Hoy por hoy, la dinámica del mercado actual hace que los prestadores de servicios y organismos (gubernamentales y no gubernamentales) rediseñen sus estrategias en cuanto a lo que a inversión, diseño y procesos se refiere. “Es posible que muchos productores de bienes y servicios necesiten, para ingresar en la economía de la experiencia, abrazar los principios de la personalización masiva de la producción, con lo cual ayudarán a sus clientes a experimentar menos sacrificios con ellos y sus ofrendas”. (Pine y Gilmore, 2000: 13).

“¿Por qué hay que personalizar? Muy sencillo: La personalización teatraliza para los clientes experiencias fundamentalmente distintas. Convierte la cosa en un hacer (...) Según se resume en el siguiente cuadro, cada uno de los cuatro tipos de personalización procura eliminar una clase distinta de sacrificio, pero además sirve de base a una clase distinta de experiencia. Los fabricantes y proveedores de servicios tendrán que discernir la singularidad de sus respectivas ofrendas, averiguar qué cosas están sacrificando sus actuales clientes y sólo entonces identificar el tipo de personalización que puede rendirles los mejores resultados. Para abordar sacrificios complejos a menudo se precisa una combinación de enfoques”. (Pine y Gilmore, 2000: 177 -178).

Tabla N° 1 Tipo de enfoque de personalización

CARACTERISTICA	COLABORATIVO	ADAPTATIVO	COSMETICO	TRANSPARENTE
Tipo de sacrificio	Disyuntiva	Discriminación	De la forma	De la repetición
Cáncer de la ofrenda	Personalizada	Personalizable	Presentada	Presentable
Cáncer del valor	Determinado entre ambos	Derivado de modo independiente	Visible	Indiscernible
Características del proceso	Compatible	Ajustable	Postergable	Predecible
Naturaleza de la interacción	Directa	Indirecta	Manifiesta	No manifiesta
Método de aprendizaje	Diálogo	Solicitud	Reconocimiento	Observación
Experiencia básica	Exploración	Experimentación	Gratificación	Descubrimiento

Fuente: PINE, Joseph & GILMORE, James H.: “La economía de la experiencia. El trabajo es teatro y cada empresa un escenario”. Ediciones Granica S.A. “Personalizar un servicio es un camino seguro hacia la teatralización de una experiencia positiva. Sin duda, la personalización no es el desiderátum; más bien

las empresas deberían utilizarla para crear un valor propio de cada cliente, que es el portal que deben atravesar las experiencias para llegar hasta los individuos”. (Pine y Gilmore, 2000: 136).

“Producir una variedad cada vez mayor para anticiparse a una demanda potencial pero incierta suele ser la última tentativa de preservar la mentalidad de la personalización masiva frente a los mercados que se fragmentan con rapidez. Pero variedad no es lo mismo que personalización.

Variedad significa producir distintas opciones de un mismo artículo y distribuir las en las bocas de expendio con la esperanza de que algún cliente pase por ahí y las compre. Personalización, en cambio, significa producir como respuesta a los deseos de un cliente particular (...) lo fundamental es Gilmore, 2000: 147).

Lo importante es buscar beneficios para la sociedad en su conjunto. Hay que considerar a la comunidad/ciudad como un espacio diferenciador, como activo principal, un espacio abierto, de creación para activar el intangible, como redes sociales dinámicas, como suceso, a fin de mejorar la competitividad en un mundo cada día más interconectado, mejorando la gobernabilidad y la calidad de vida de los ciudadanos.

“Cada papel debe contribuir a crear una relación única entre el actor y el público, representada por las ofrendas experienciales de la empresa. En definitiva, el (Elenco=Personal) de una empresa debe asumir (Papeles=Responsabilidades) realizando elecciones que le permitan a cada integrante lograr (Caracterizaciones=Representaciones) que integren un/a

(Ensemble=Organización) que captive a los huéspedes de una manera memorable”. (Pine y Gilmore, 2000: 262).

Por lo expuesto, se infiere que quienes incursionen en la implementación de experiencias significativas tendrán un respaldo sustancial e innovador que cautivará el interés de múltiples actores sociales deseosos por satisfacer necesidades complejas. Resulta un concepto alentador para quienes quieran desafiar el mercado global actual, permitiendo que los sujetos puedan involucrarse en las propuestas que se diseñan pura y exclusivamente para ellos, recibiendo soluciones a cambio de las exigencias que demandan.

OBSTÁCULOS PARA EL DESARROLLO DE EXPERIENCIAS

“Por desgracia, hoy en día abundan los proyectos cargados de conceptos inciertos con relación al objetivo de cada negocio en particular, conceptos que se expresan en la misión de la empresa. Son visiones genéricas que pueden aplicarse a cualquier emprendimiento comercial; no sustituyen al pensamiento riguroso. Las misiones, los planes estratégicos y los pasos a seguir deben basarse en las características particulares de cada negocio. No se trata simplemente de diferenciarlo de sus competidores, sino de descubrir las dimensiones desconocidas de su identidad como empresa”. (Pine y Gilmore, 2000: 186).

El principal problema radica en que no existen escritos exhaustivos que determinen cuáles son los lineamientos a seguir para el buen diseño de experiencias. Se conocen, no obstante, una serie de principios propuestos por los autores Pine y Gilmore, quienes incluyen aspectos tales como la tematización, la mezcla de memorabilia, y apelar a los

cinco sentidos ya que cuantos más sentidos se vean implicados en una experiencia, más eficaz y memorable puede ser ésta.

No basta con estas pautas de diseño. Existen inconvenientes que incluyen el hecho de que cuanto mayor sea el acento puesto en el recuerdo, menor será el espacio dejado a la innovación del producto o al consumidor, puesto que el énfasis de la experiencia se sitúa en el pasado (es decir, accionando memorias) antes que en el presente o el futuro.

El segundo inconveniente es que muchos de los más estimulantes colores, aromas y sonidos ya se han privatizado, es decir, han sido registrados o patentados por los principales comerciantes. Así, la gama total de sensaciones con la que los vendedores tienen que trabajar se ha visto muy reducida y, progresivamente, se agotará. (Howes, 2004).

El tercer inconveniente radica en que el énfasis abrumador de estas aproximaciones se centra en su valor hedónico, agudizado por la imposibilidad de superar a la exhausta propaganda cuando, como suele ser cada vez más el caso, todos los competidores de una marca determinada también están intentando cubrir sus productos con algo para cada uno de los sentidos.

“Como la actividad económica se aleja cada vez más de los bienes y servicios, las empresas que monten experiencias sin tener en cuenta el entorno –sin pensar en el efecto que esas experiencias tendrán en los participantes y sin diseñarlas de modo tal que se produzca el cambio deseado terminarán por descubrir que sus experiencias se han productivizado. La segunda vez que experimentamos algo,

sentimos menos placer que la primera, la tercera menos que la segunda, y así sucesivamente, hasta que por último admitimos que la experiencia ya no nos llama la atención como antes”. (Pine y Gilmore, 2000: 302).

No menos importante, se percibe cómo la noción de competitividad está penetrando en todo lo concerniente a la gestión empresarial, sumada a la creciente relevancia de los activos intangibles, ya que los mismos están adquiriendo valor en las modernas técnicas de gestión y en la organización empresarial como consecuencia de la filosofía y creación del valor. (Capon et al, 2002).

Innovar en las estrategias del quehacer empresarial es uno de los desafíos indiscutidos por superar. Mediante diversas estrategias será posible dar respuesta a interrogantes que surgen en forma constante: ¿cómo reconocer de qué manera pueden adicionarse nuevos elementos experienciales con el fin de incrementar la demanda y/o fijar un precio más elevado a los bienes y servicios ya existentes?

¿Por qué es viable apelar a los sentidos eliminando indicadores negativos a fin de integrar mejor las sensaciones de los clientes en un tema que cautive su atención? ¿Es beneficioso productivizar la competencia mediante la teatralización de ofrendas experienciales absolutamente novedosas? ¿Es posible erradicar la actual costumbre de otorgar elementos experienciales en forma gratuita simplemente para vender más bienes y servicios?

“Cuando un individuo compra un servicio, lo que adquiere es un conjunto de actividades intangibles que se llevan a cabo para él; pero cuando compra una experiencia, paga para disfrutar de una serie de sucesos memorables montados por

una compañía –igual que en una obra teatral- con el fin de involucrarlo personalmente”. (Pine y Gilmore, 2000: 19).

Involucrarse es posible si y sólo si las experiencias son novedosas para quienes hagan consumo de ellas. A fin de que éstas se conviertan en una herramienta de competitividad en los destinos turísticos y empresas que los apliquen, garantizando, por qué no, un buen posicionamiento frente a otros, es menester conocer bien las necesidades que tienen los sujetos y a partir de éstas tematizar las experiencias que se monten.

“Las empresas deben cobrar por el valor que agregan, no por los costes en que incurren (...) Por supuesto, no es sencillo determinar qué tipo de personalización merece que se cobre un precio adicional. La pregunta es: ¿qué características o beneficios de la ofrenda deben ser personalizados, y cuáles otros deben mantenerse en forma estándar? ¿En qué eslabón de la cadena de valor los clientes apreciarán en mayor medida que se aplique la personalización? ¿Qué palancas hay que mover para que se obtenga a cambio de su dinero las mayores satisfacciones? ¿Y qué arquitecturas modulares y ambientales serán las más eficaces para crear acontecimientos memorables? Para responder a estos interrogantes muchas empresas apelan a las encuestas sobre el grado de satisfacción de los consumidores”. (Pine y Gilmore, 2000: 149).

El potencial valor añadido provisto por el montaje de experiencias significativas coincide con la propuesta de Ritchie (2003) quien afirma que un destino es competitivo si presenta “habilidad para aumentar el gasto turístico, atrayendo más visitantes que tienen en el destino experiencias significativas, que generan

ingresos que mejoran la calidad de vida de sus habitantes, conservando el capital ambiental para las generaciones futuras”. (Otero, 2006).

OPORTUNIDADES PARA INNOVAR

“La globalización es una oportunidad para diferenciarse y las ciudades que así lo entienden procuran adoptar enfoques innovadores para tener una gestión exitosa y posicionarla como destino turístico, centro de negocios e inversiones y lugar de residencia”⁷. Se debe escuchar a los ciudadanos y buscar el compromiso de sus actores para transformar su nombre en una marca, que agregue valor a todos los productos y servicios que los recursos y fuerzas locales produzcan.

Cualquiera sea el impacto del montaje de experiencias significativas en destinos turísticos, cabe aclarar que éstos son “combinaciones de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a los turistas (...) Es una unidad o entidad que engloba diversos recursos turísticos e infraestructuras formando un sistema. Puede tener o no los mismos límites que los de la gestión administrativa del territorio”. (Bigne et al, 2000: 30-31).

Son estas unidades las que concentran diversos actores sociales. Cada uno de ellos tiene intereses diversos y desarrolla múltiples actividades para lograrlos. No obstante, no siempre el esfuerzo basta para obtener los beneficios buscados, entrando en juego otros factores que hacen que un actor social se vea más beneficiado que otro.

Los beneficios pueden obtenerse si, por ejemplo, la ofrenda económica (la experiencia) confiere un valor propio a cada cliente. Ésta debe ser específicamente destinada al sujeto,

⁷ <http://3vectores.com.ar/blog/tag/marketing-turistico/>

teniendo las características particulares tendientes a satisfacer las necesidades individuales de ese cliente, siendo precisa en el propósito de beneficiarlo.

La satisfacción de necesidades se ve favorecida por el marketing el cual surge como “un proceso social y de gestión a través del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros”. (Bigne et al, 2000: 25).

Dicho proceso incluye una serie de acciones que requieren de efectiva comunicación de mensajes y, como es de esperar, la promoción es un aspecto de gran relevancia.

“La promoción es la faceta más visible del marketing. Sin embargo, constituye tan solo una parte del mismo. Supone comunicación, transmisión de información del vendedor al potencial comprador; puede realizarse a través de distintos medios (tanto personales como impersonales) y su finalidad es estimular la demanda”. (Serra Cantallops, 2002: 283).

Estimular la demanda sólo será posible si desde el vamos los responsables de un destino turístico tienen en mente, por ejemplo, que la adecuada inversión en el diseño de productos y servicios es necesaria ya que son éstos los que captan los distintos públicos objetivos. Es por ello que el diseño de la oferta del destino tiene que ser amplia, de calidad, innovadora, de modo tal que logre diferenciación frente a otros destinos competidores y se traduzca en sucesos memorables para los consumidores.

Uno de los tantos medios que contribuyen a la promoción de un destino turístico es la implementación de marcas ya que los destinos, al igual que ocurre con los bienes de

consumo, no se evalúan meramente a partir de atributos reales o imaginarios, sino también en función de su marca.

Ésta última, “puede tratarse como un instrumento legal, un logotipo, una compañía, un sistema de identificación, una imagen, una personalidad, una relación, y/o un medio para generar valor añadido”. (Konecnik y Gatner, 2007: 19-43).

Cabe destacar que “La imagen de destino se define como la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de éste” (Font, 1997) siendo además la representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca. Ésta puede o no corresponderse con la realidad. Puede ser muy distinta según los consumidores o los segmentos de mercado que se trate. Mucho tiene que ver la influencia de los medios de comunicación. (Serra Cantallops, 2002).

Cuando se comparan las imágenes de distintas marcas o productos se llega al concepto de posicionamiento el cual se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, en relación a otros productos competitivos y/o en relación a una serie de preferencias establecidas por los consumidores.

“Virtualmente todo lo que hay en Las Vegas es una experiencia diseñada especialmente, desde las máquinas tragamonedas del aeropuerto a los casinos que se alinean en la rambla; desde los hoteles y restaurantes tematizados a los espectáculos musicales, circenses y de magia; y desde los negocios de la Galería del Foro, que recrean la antigua Roma, hasta los parques de diversiones, los paseos

emocionantes, las recovas de los videos y los juegos carnavalescos que atraen a los veinteañeros y a las parejas con hijos les dan un motivo para traérselos a éstos a la rastra”. (Pine y Gilmore, 2000: 14).

La clave para tematizar aiosamente una experiencia radica en determinar qué es lo que puede resultar atractivo y cautivante. Siguiendo con la idea anterior, “Si los productos turísticos pueden competir todo el año, las zonas turísticas también lo hacen. Por consiguiente, la globalización de los mercados afecta tanto a la oferta como a la demanda turísticas. No obstante, para la gran masa de los turistas, para la casi totalidad del consumo turístico, la competitividad se entabla entre zonas turísticas que ofrecen productos turísticos similares (...) El tipo de relaciones competitivas que puede establecerse se asienta fundamentalmente en dos elementos: precio y calidad (...) el resultado de esa competencia tiene una traducción que normalmente se mide a través de los distintos indicadores turísticos de demanda u oferta, pero que al final se materializa en términos de la mejora del bienestar de los habitantes o residentes de las zonas turísticas, de la región de que se trate, a través de los indicadores macroeconómicos correspondientes”. (Secall, s/d).

En síntesis, el diseño implica determinar las necesidades del sujeto, el tipo de usuario al cual está destinado y las tecnologías que se emplearán para su plena satisfacción. Es decir, se responde al que, al quién y al cómo respectivamente.

CALIDAD EN EL DISEÑO DE EXPERIENCIAS

“La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela. Representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad (...)

Los principios en los que descansa la calidad pueden resumirse del siguiente modo:

- ❖ El cliente es el único juez de la calidad del servicio.
- ❖ El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio y siempre quiere más.
- ❖ La empresa debe formular promesas que le permitan alcanzar sus objetivos, ganar dinero y distinguirse de sus competidores.
- ❖ La empresa debe gestionar las expectativas de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.
- ❖ Para eliminar errores se debe imponer una disciplina férrea y un constante esfuerzo. En servicios no existe término medio. Hay que aspirar a la excelencia, al cero defectos.

Claro está que cada empresa de cada sector de servicios desarrollará su propia estrategia de calidad, distinta, única, innovadora si fuera posible, pero los principios citados son condiciones indispensables para alcanzar el éxito”. (Jacques Horovitz, 1992: 1-3).

Las empresas de servicios en forma conjunta con el sector público deberían participar en modo permanente en procesos que agreguen valor a efectos de sostener el desarrollo del lugar y mantener el impulso una vez que comience.

Mejorar la calidad en los destinos turísticos constituye la principal forma de alcanzar un grado de competitividad aceptable. Trabajar en la imagen del destino, diversificar la oferta y lograr diferenciación de los productos, posibilita alcanzar ventajas frente a la competencia y conseguir mayores cuotas de mercado.

El diseño de productos basados en el montaje de experiencias significativas como nuevo hacer empresarial aporta un valor relevante en la oferta de un destino. Deben ser diseñadas según las necesidades del cliente al cual están dirigidas, apelando a la innovación y la creatividad para que la satisfacción del sujeto aumente, los sacrificios en los cuales éste deba incurrir disminuyan a medida que la empresa interactúe con sus clientes, favoreciendo las relaciones de aprendizaje y mejorando los niveles de calidad alcanzados.

“La calidad comienza con el diseño. Existen dos vías principales mediante las cuales el diseño del servicio afecta directamente a los niveles de satisfacción de los clientes: en primer lugar, el propio diseño envía una serie de mensajes a los clientes sobre cuál es el verdadero compromiso y los niveles de preocupación de la empresa respecto a la satisfacción de los clientes. En segundo lugar, el diseño establece limitaciones a las posibilidades de lograr altos niveles de satisfacción en el momento de la prestación”. (A.A.V.V., 1998: 10-11).

“Las empresas comprometidas con la excelencia contribuyen a elevar la calidad de vida de la comunidad en la que operan; comunidad que se convierte en actor fundamental de todo destino turístico. Estas empresas promueven la difusión y práctica de los principios de la excelencia de la comunidad. Es a través de su ejemplo cotidiano que los propietarios/gerentes demuestran su compromiso de

conducir a la empresa por el camino de la calidad hacia la excelencia”. (Cámara Argentina de Turismo, 2005).

EL ENFOQUE EN LOS CLIENTES Y EL MERCADO

El concepto de calidad evolucionó significativamente durante las últimas décadas. De entenderse como un valor referido a características físicas de bienes materiales, pasó a centrarse en la satisfacción del cliente con lo que recibe (bienes o servicios).

La empresa asegura su supervivencia a través de la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes, obteniendo su lealtad en términos de recompra o de recomendación. El cliente se constituye así en el árbitro final de la calidad de los productos y servicios que recibe. Para definir el nivel de competitividad de una empresa es fundamental determinar el nivel de satisfacción y lealtad de sus clientes a través de mediciones periódicas y objetivas, y comparar esos resultados con los de sus principales competidores o los de empresas consideradas como modelo a nivel local e internacional. El paso del antiguo paradigma empresarial basado en las ventajas comparativas al nuevo paradigma basado en las ventajas competitivas implica reconocer que el mercado se enfrenta a una competencia cada vez mayor. Por ello, el especialista Fayos Solá (1991) establece que a la competitividad turística sólo se accederá incorporando otros elementos: calidad del servicio, imagen, respeto al medio ambiente y teatralización de experiencias –ya que los viajeros, cada vez más, se desplazan a vivir historias, experiencias de éxito, amor, aventura, etcétera, y en modo alguno a actuar como sujetos contemplativos. Pensar en términos de experiencias implica pensar y planificar considerando la mutación existente entre la sociedad agraria y la sociedad emocional, pasar de los commodities a la creación de experiencias.

“Una vez que se han identificado los segmentos de mercado en los cuales el destino tiene mayores ventajas competitivas, los gestores están en condiciones de formular productos y temas para su promoción con una determinada imagen de marca (...) uno de los desafíos de los administradores de destinos turísticos es intentar asegurar, en la medida de lo posible, que todos los vínculos con la experiencia turística del destino resulten satisfactorios (...) es importante que los gestores de destinos generen una masa crítica de atractivos, que una vez existentes o puestos en valor, se deben analizar las mejores combinaciones de complementariedad entre ellos para los distintos segmentos que se pretenden atender. Si bien esto puede parecer obvio, es poco practicado no sólo entre prestadores turísticos, sino también entre destinos, en los que la mayoría ofrece lo mismo y centran su competencia en el precio terminando, en muchos casos, con el mismo producto o con los estándares mínimos de calidad y seguridad necesarios para una prestación sustentable en el tiempo”. (Otero, 2006, Vol IV).

COMPETITIVIDAD Y VALOR ECONÓMICO

Aunque las definiciones sobre competitividad son muy variadas, y más aún las formas o métodos de su medición, puede decirse que “la competitividad turística es la capacidad de los agentes que intervienen en la actividad turística de un país, de una región o de una zona para alcanzar sus objetivos por encima de la media del sector, de manera sostenible y sostenida; lo cual puede alcanzarse mediante la consecución de rentabilidades financieras por encima de la media en los ámbitos empresariales, y de rentabilidades sociales y ambientales como consecuencia de la actuación de organismos e instituciones públicas, así como consiguiendo la máxima satisfacción para los turistas. Porque, en definitiva, la finalidad de la

competitividad será el mejor cumplimiento de las expectativas de todos los agentes que participan en la actividad turística: empresas, población residente, administración y turistas, en un entorno territorial sostenible”. (Secall, s/d).

Las expectativas pueden cumplirse no sólo desde la innovación empresarial (como se viene indicando en forma reiterada) sino también considerando que “sin los esfuerzos concertados y fructíferos para elevar la satisfacción del cliente y reducir su sacrificio, no hay bases para promover sorpresas (...) las grandes compañías suelen carecer de la sagacidad de las pequeñas para dar buenas sorpresas. Pero el tamaño no es una excusa. Los managers deben dejar de crear expectativas puramente rutinarias y comenzar a pensar con creatividad en la forma de actuar sobre alguna dimensión del servicio a fin de teatralizar sorpresas memorables (...) Para diferenciarse realmente, las empresas deben ante todo ocuparse de aumentar la satisfacción del cliente, luego de eliminar su sacrificio, y por último de causarle sorpresa. Si se dan estos tres pasos, cualquier compañía avanzará en la progresión del valor económico”. (Pine y Gilmore, 2000: 184-188).



Figura N° 3 Las “3S” que conllevan a la progresión del valor económico

Fuente: PINE, Joseph & GILMORE, James H.: “La economía de la experiencia. El trabajo es teatro y cada empresa un escenario”. Ediciones Granica S.A.

En otras palabras, la natural progresión del valor económico es sinónimo de la siguiente afirmación: “*Cuanto más intangible se vuelve la ofrenda económica, más tangible se vuelve su valor*”. (Pine y Gilmore, 2000: 341). La progresión del valor económico va de la mano del proceso de personalización, el cual permite la modificación del individuo. No sucede lo mismo en la regresión del valor, donde la posición competitiva se distingue porque no es diferenciada, la fijación del precio se hace cada vez más irrelevante, y se plantea lo que comúnmente se denomina productivización.

“Las experiencias no representan la ofrenda económica final. Las empresas tienen la posibilidad de escapar de la trampa de la productivización tomando el mismo camino que con las demás ofrendas: la personalización (...) Cuando personalizamos una experiencia, la convertimos automáticamente en una transformación, algo que las empresas crean por encima de las experiencias (...) a medida que surjan experiencias múltiples y compitan por los huéspedes, las empresas que montan estos eventos comenzarán a percatarse de que cualquier experiencia puede servir de base a una nueva ofrenda a partir de la cual es posible provocar una transformación”. (Pine y Gilmore, 2000: 303).

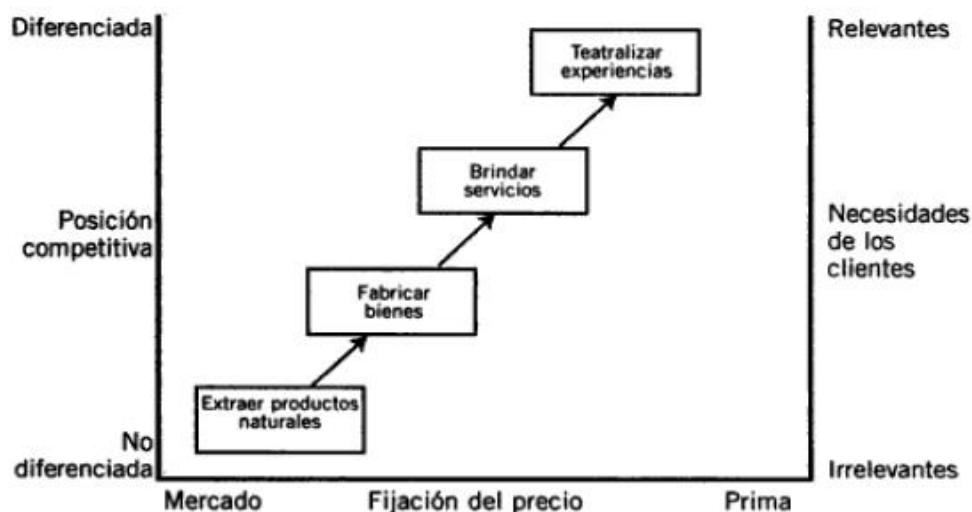


Figura N° 4 La progresión del valor económico

Fuente: PINE, Joseph & GILMORE, James H.: “La economía de la experiencia.

El trabajo es teatro y cada empresa un escenario”. Ediciones Granica S.A.

La progresión anterior se completará a partir del momento que se determinen y guíen transformaciones, entendiendo por éstas las que se construyen sobre las experiencias, en especial sobre aquellas que hacen que el cliente se dé cuenta cuáles son sus aspiraciones. El diseño de productos y servicios basados en experiencias significativas resulta una estrategia innovadora para diversificar la oferta de un destino turístico. Quien lo implemente efectiva y creativamente logrará beneficios enriquecedores, los cuales se sintetizan en conceptos tales como competitividad, crecimiento y desarrollo turístico, rentabilidad y satisfacción experiencial de necesidades complejas. Dicho montaje representará sólidos cimientos para la posterior determinación y guía de transformaciones, las cuales se traducirán como la superación de fronteras, desafiando la globalidad y heterogeneidad de los mercados, obteniendo mejores saldos para los individuos.

En síntesis: “Los productos naturales básicos no son sino la materia prima de los bienes que ellos componen; los bienes no son sino encarnaciones materiales de los servicios que brindan; los servicios no son sino operaciones intangibles de las experiencias que teatralizan; las experiencias no son sino sucesos memorables para las transformaciones que guían; las transformaciones no son sino estados temporales de las eternidades que ellas glorifican”. (Pine y Gilmore, 2000: 364-365).

A continuación, se observan esquemas que interrelacionan conceptos centrales de la tesina, los cuales reflejan las relaciones lógicas expuestas en el marco referencial-teórico, extrapolándolo a un problema de investigación cuya delimitación espacial-temporal concreta es Caviahue, año 2010.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

ACTIVIDAD TURÍSTICA

Conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista. Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son objetivos de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios. (Universidad de Antioquia: 2000)

HOTEL. Establecimiento para hospedaje que incluye las habitaciones y el servicio de alimentos y bebidas dentro de las mismas instalaciones (Novo, 1994)

CLIMA ORGANIZACIONAL El Clima Organizacional es un fenómeno interviniente que media entre los factores del sistema organizacional y las tendencias motivacionales

que se traducen en un comportamiento que tiene consecuencias sobre la organización (productividad, satisfacción, rotación, etc.).⁸

CLIMA LABORAL “Conjunto de características objetivas de la organización, perdurables y fácilmente medibles, que distinguen una entidad laboral de otra. Son unos estilos de dirección, unas normas y medio ambiente fisiológico, unas finalidades y unos procesos de contraprestación. Aunque en su medida se hace intervenir la percepción individual, lo fundamental son unos índices de dichas características”. (Forehand y Gilmer, 1965)

“Conjunto de percepciones globales (constructo personal y psicológico) que el individuo tiene de la organización, reflejo de la interacción entre ambos; lo importante es cómo percibe un sujeto su entorno, sin tener en cuenta cómo lo percibe otros; por tanto, es más una dimensión del individuo que de la organización”. (Nicolás Seisdedos)

ESTRUCTURA. Representa la percepción que tiene los miembros de la organización acerca de la cantidad de reglas, procedimientos, trámites y otras limitaciones a que se ven enfrentados en el desarrollo de su trabajo. La medida en que la organización pone el énfasis en la burocracia, versus el énfasis puesto en un ambiente de trabajo libre, informal e inestructurado.

RESPONSABILIDAD (*empowerment*). Es el sentimiento de los miembros de la organización acerca de su autonomía en la toma de decisiones relacionadas a su trabajo.

⁸ Goncalvez, Alexis. Artículo de Internet “Dimensiones del Clima Organizacional”. Sociedad Latino Americana para la calidad (SLC), Internet, Diciembre 1997.

Es la medida en que la supervisión que reciben es de tipo general y no estrecha, es decir, el sentimiento de ser su propio jefe y no tener doble chequeo en el trabajo.

RECOMPENSA. Corresponde a la percepción de los miembros sobre la adecuación de la recompensa recibida por el trabajo bien hecho. Es la medida en que la organización utiliza más el premio que el castigo.

DESAFIO. Corresponde al sentimiento que tienen los miembros de la organización acerca de los desafíos que impone el trabajo. Es la medida en que la organización promueve la aceptación de riesgos calculados a fin de lograr los objetivos propuestos.

RELACIONES. Es la percepción por parte de los miembros de la empresa acerca de la existencia de un ambiente de trabajo grato y de buenas relaciones sociales tanto entre pares como entre jefes y subordinados.

COOPERACIÓN. Es el sentimiento de los miembros de la empresa sobre la existencia de un espíritu de ayuda de parte de los directivos, y de otros empleados del grupo. El énfasis está puesto en el apoyo mutuo, tanto de niveles superiores como inferiores.

ESTÁNDARES. Es la percepción de los miembros acerca del énfasis que pone las organizaciones sobre las normas de rendimiento.

CONFLICTOS. Es el sentimiento del grado en que los miembros de la organización, tanto pares como superiores, aceptan las opiniones discrepantes y no temen enfrentar y solucionar los problemas tan pronto surjan.

IDENTIDAD. Es el sentimiento de pertenencia a la organización y que se es un elemento importante y valioso dentro del grupo de trabajo. En general, es la sensación de compartir los objetivos personales con los de la organización

2.4. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variable independiente:

Experiencias Significativas.

Variable dependiente:

Innovación de Productos Turísticos

VARIABLES	INDICADORES TECNICAS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Variable independiente:</p> <p>Experiencias Significativas Beneficios buscados, expectativas y percepción de la oferta turística del destino</p>	<p>Por qué eligió consumir productos turísticos. Qué tipo de productos turísticos consumió. Cómo calificaría el producto turístico consumido en relación a: Prestación del servicio Dominios de la experiencia Calidad estética Aporte educativo Nivel de entretenimiento propuesto Grado de escape alcanzado Relación calidad / precio Grado de personalización Grado de participación / involucramiento Apelación del uso de sentidos Tipo de experiencia significativa generada Satisfactor de su necesidad Variedad de la oferta Nivel de originalidad / creatividad</p> <p>Opinión que le merece la oferta turística del destino</p> <p>Aspectos a incorporar en el diseño de productos para sean innovadores.</p>	<p><i>Revisión bibliográfica.</i></p> <p>Fichas bibliográficas y resumen.</p> <p><i>Encuestas</i></p> <p>Cuestionario estructurado</p>
<p>Variable dependiente</p> <p>Innovación de Productos Turísticos Basadas experiencias significativas</p>	<p>Aspectos positivos y negativos atribuidas a la implementación del concepto de experiencias significativas en el diseño de productos turísticos innovadores o Ventajas de implementar el concepto de experiencia significativa o Desventajas de implementar el concepto de experiencia significativa o Considera que la implementación del concepto de experiencia significativa al momento de diseñar productos turísticos es garantía de competitividad y/o factor de diferenciación frente a otros destinos - Por qué</p>	<p><i>Revisión bibliográfica.</i></p> <p>Fichas bibliográficas y resumen</p> <p>Matriz de análisis</p>
<p>PROPUESTAS</p>	<p>Matriz Producto - Mercado y Rutas turísticas desde la perspectiva del agente de viajes de la región.</p>	<p><i>Encuestas</i></p> <p>Cuestionario estructurado</p> <p>Matriz de análisis</p>

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

3.1.1. Principales atractivos en la Región Puno

AZÁNGARO

Vías de acceso

Terrestre: Puno-Juliaca-Azángaro = 137 Km (carretera asfaltada)

Recursos Turísticos

- Baños termales de Untu Uma
- Baños termales Putina Puncu.
- Bosque de piedra de Qilca.
- Bosque petrificado de Kakenkorani.
- Capilla San Fernando.
- Centro ceremonial de Cancha Canchani.
- Cerro "Apu" Surupana.
- Chullpas de Quequerana.
- Chullpas de Santa María.
- Laguna de Arapa.
- Laguna de Quequerana .
- Laguna Huankuyo.
- Machu Asillo.
- Sitio arqueológico de Inampu.
- Templo de Nuestra Señora de la Asunción.
- Templo de San Antón.

- Templo de Tintiri.
- Templo San Jerónimo.
- Templo Santiago Apóstol.

CARABAYA

Vías de acceso

Terrestre: Puno-Juliaca-Azángaro-Asillo-San Antón-Macusani = 256 Km (carreteras asfaltadas).

Recursos Turísticos

- Arte Rupestre de Corani.
- Baños Termales de Ollachea.
- Baños Termales de Uchuhuma.
- Formación Rocosa de Corani.
- Nevados Allin Capac, Huayna Capac y Chichi Capac.
- Parque Nacional de Bahuaja Sonene.
- Pinturas Rupestres de Chacatira.
- Santuario del Lagarto.
- Sitio Arqueológico de Chichacori.
- Sitio Arqueológico de Wilakaya.

CHUCUITO

Vías de acceso

Terrestre: Puno-Juli = 79 Km (Carrerera asfaltada)

Recursos Turísticos

- Capilla de San Pedro de Challapampa

- Ciudad de Juli
- Ciudad de Pomata
- Complejo Arqueológico de Tanka Tanka
- Necrópolis de Mallkuamaya.
- Playa de San Juan
- Playas de Chatuma
- Sitio Historico Chua Chua
- Templo de La Asunción o Santa Maria La Mayor
- Templo de San Juan De Letrán
- Templo de San Pedro Mártir
- Templo de San Pedro y San Pablo de Zepita
- Templo de Santa Cruz de Jerusalén
- Templo de Santiago Apóstol ó Nuestra Señora Del Rosario
- Zona Reservada Aymara Lupaca.

EL COLLAO

Vías de acceso

Terrestre: Puno-Ilave = 56 Km (Carrerera asfaltada)

Recursos Turísticos

- Arte Rupestre de Qelqatani.
- Bosque de piedra – ciudad encantada de Chillihua.
- El Bebedero del Inka
- Sitio Arqueológico de Jiskairumoko
- Templo de San Miguel
- Templo de Santa Bárbara.

- Willka Uta.

HUANCANE

Vías de acceso

Terrestre: Puno-Juliaca-Huancané = 91 Km (Carrerera asfaltada)

Recursos Turísticos

- Bosque de rodales de Puyas de Choqueline.
- Festividad de La Santísima Cruz de Mayo .
- Putucos
- Reserva Nacional del Titicaca.
- Sitio Arqueológico de Queñalata.
- Sitio arqueológico de Inka Queñalata.
- Templo Santiago Apóstol

LAMPA

Vías de acceso

Terrestre: Puno-Juliaca-Lampa = 80 Km (Carrerera asfaltada)

Recursos Turísticos

- Aguas Termales de Pinaya
- Biblioteca Municipal de Lampa
- Bosque de queñuas de Cara Cara
- Catarata de Hatun Phausa.
- Catarata de Vila Vila.
- Cerámica el Torito de Pucara.
- Ciudad de Lampa

- Complejo Arqueológico de Pukara
- Cueva de Lenzora.
- Fortaleza de Lamparaquen
- La Capilla de La Piedad y El Osario
- Lagunillas
- Museo Kampac
- Museo Lítico de Pucará.
- Puente Republicano de Lampa
- Templo de San Juan Bautista
- Templo de Santiago Apóstol o De La Inmaculada.
- Templo Santa Isabel
- Wapululos – Carnaval de Lampa.

MELGAR

Vías de acceso

Terrestre: Puno-Juliaca-Ayaviri = 141 Km (Carrerera asfaltada)

Recursos Turísticos

- Baños Termales de Pojpoquilla.
- Bosque de rodales de Puya de Tarukani.
- Bosque de rodales de Puya de Achaco.
- Cañón de Tinajani.
- El Kankacho.
- Nevado de Kunurana
- Orurillo
- Sitio Arqueológico Maucallacta

- Templo de Nuestra Señora del Rosario Santa Cruz
- Templo de San Francisco de Asís.
- Templo de San Francisco de Asís.
- Templo de San Pedro Apóstol de La Inmaculada Concepción
- Templo de Santa Rosa

PUNO

Vías de acceso

Terrestre: Lima-Arequipa-Juliaca Puno = 1436 Km (Carreras asfaltadas)

Recursos Turísticos

- Aguas Termales de Collpa Apacheta
- Aguas Termales de Puente Bello
- Arco Deustua
- Arte Rupestre de Salcedo.
- Arte rupestre de Ccota.
- Artesanía de Taquile
- Asiento Minero San Luis de Alba
- Balcón del Conde de Lemos
- Basílica Catedral de Puno
- Buque Museo Yavari
- Camellones o waru warus
- Cerrito Huajsapata
- Cerro "Apu" Atojja
- Ciudad de Chucuito "Ciudad de Las Cajas Reales"
- Complejo Arqueológico de Cutimbo

- Complejo Arqueológico de Sillustani
- Comunidad de Ichu
- El Rollo
- Festividad de La Virgen De La Candelaria
- Glorieta - Mirador de Chucuito
- Isla Amantani
- Isla Taquile
- Islas Flotantes de Los Uros
- La Cruz de La Inquisición
- Lago Titicaca
- Laguna Umayo
- Museo Municipal Carlos Dreyer
- Parque Pino
- Península de Capachica.
- Piscicultura de Chucuito.
- Playas de Karina y Churu.
- Playas de Huencalla.
- Reserva Nacional del Titicaca
- Restos Arqueológicos de Incatunhui
- Sitio Arqueológico de Molloko
- Sitio Arqueológico de Mallkuamaya
- Sitio Arqueológico Inca Uyo.
- Sitio arqueológico de Qenqo.
- Templo de Nuestra Señora De La Asunción
- Templo de San Andrés Apóstol

- Templo de San Juan Evangelista
- Templo de San Martín de La Inmaculada Concepción
- Templo de San Martín.
- Templo de San Pedro.
- Templo de San Salvador
- Templo de Santo Domingo
- Templo San Juan – Santuario Virgen de La Candelaria

SAN ANTONIO DE PUTINA

Vías de acceso

Terrestre: Puno-Juliaca-Putina = 124 Km (Carrerera asfaltada)

Recursos Turísticos

- Baños Termales de Putina.
- Mirador natural de Sirpiqaqa.
- Templo Nuestra Señora de la Concepción y San Antonio de Padua.
- Vicuñas de Cala Cala.

MOHO

Vías de acceso

Terrestre: Puno-Juliaca-Huancané =91 Km (Carrerera asfaltada)

Huancané-Moho = 40 Km (Carrerera afirmada)

Recursos Turísticos

- Complejo Arqueológico de Paru Paru.
- Fortaleza de Quequerani
- Necrópolis de Huancasani

- Sitio Arqueológico de Siani.
- Sitio Arqueológico de Cerro Calvario.
- Sitio Arqueológico de Merquemarka.
- Templo de San Pedro Apóstol.

SAN ROMÁN

Vías de acceso

Terrestre: Puno-Juliaca = 44 Km (Carrerera asfaltada)

Recursos Turísticos

- Carnaval Juliaqueño
- Convento de Padres Franciscanos
- Galería Artesanal de las Calceteras.
- Laguna de Chacas
- Mirador Cristo Blanco
- Parque Mirador de Caracoto
- Templo de La Merced
- Templo San Cristóbal
- Templo de Santa Catalina
- Templo San Felipe Apóstol

SANDIA

Vías de acceso

Terrestre: Puno-Juliaca-Putina = 124 Km (Carretera asfaltada)

Putina – Sandia = 148 Km (Carretera afirmada)

Recursos Turísticos

- Baños Termales de Jathun Phutina
- Laguna Consuelo.
- Parque Nacional Bahuaja Sonene.
- Sitio arqueológico de Maucallacta.
- Sitio arqueológico de Qolo Qolo.
- Sitio arqueológico de Trinchera.

YUNGUYO**Vías de acceso**

Terrestre: Puno-yunguyo = 128 Km (Carrerera asfaltada)

Recursos Turísticos

- Archipiélago de Wiñaymarca.
- Cerro Apu Khapia.
- Cerro Asiru Phatjata.
- Cuevas de Jaque Pucara.
- Festividad de San Francisco de Borja – Tata Pancho.
- Formación rocosa de Torri Torrini.
- Monolitos de Kaninsaya y Jurana.
- Playas de Qeñuani.
- Sitio arqueológico de Intini Uyu Pata.
- Sitio arqueológico de Pajana San Agustín.
- Sitio arqueológico de Thupu Inca.
- Templo de Nuestra Señora de la Asunción.
- Zona Reservada Aymara - Lupaca

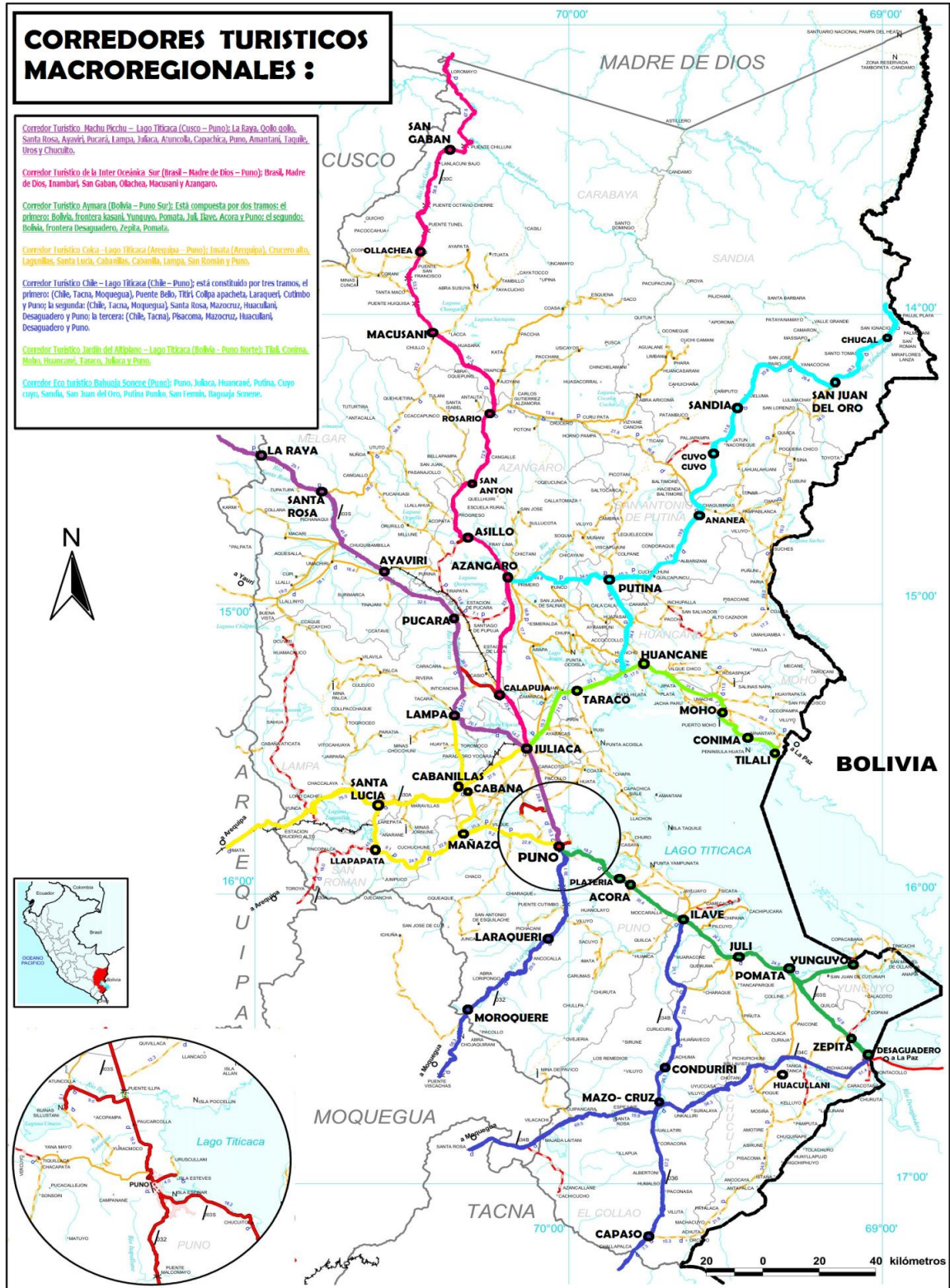


Figura N° 5 Corredores turísticos macroregionales

Fuente: Ministerio de Transporte y Comunicaciones

3.1.2. Principales Indicadores del turismo en la Región Puno

En Turismo receptivo (extranjeros) del 2010 al 2011 bajamos en un 6.8 % , del 2011 al 2012 bajamos en 4.7 %

Tabla N° 1. Puno: llegada de visitantes a la reserva nacional del Titicaca, enero 2009 - diciembre 2012

	2010	2011	2012
	Extranjero	Extranjero	Extranjero
Enero	12.097	10.912	10.412
Febrero	8.629	8.749	8.313
Marzo	8.298	11.423	9.437
Abril	6.304	13.892	15.415
Mayo	15.807	10.759	13.755
Junio	8.915	9.143	12.687
Julio	24.254	16.797	16.277
Agosto	21.224	18.760	17.668
Setiembre	16.701	14.046	14.448
Octubre	18.330	16.193	15.026
Noviembre	13.833	13.273	3.008
Diciembre	8.006	7.288	7.605
Total	162.398	151.235	144.051
	-6.8 %	-4.7 %	

Fuente: PROMPERU

Módulo I. INFORMACIÓN DEL DESTINO PUNO**A) Desempeño****Tabla N° 2** Turismo Internacional - Arribo de turistas

Región	2010	2011
Estados Unidos	24.141	32810
Canadá	9.574	15929
Europa	29.572	33219
América Latina	729	700
Los demás	1.233	1667
TOTAL	16.3 %	13.3%

Fuente: PROMPERU**Tabla N° 3** Gasto promedio en Puno

Región	2010	2011
Estados Unidos	US\$ 120.3	US\$ 165.3
Canadá	US\$ 165	US\$ 185
Europa	US\$ 234	US\$ 284
América Latina	US\$ 154	US\$ 195

Fuente: PROMPERU

Tabla N° 4 Principales lugares emisores

Estados Unidos	EEUU
Canadá	CANADA
Europa	FRANCIA, ITALIA, REYNO UNIDO
América Latina	BRASILEROS CHILENOS, COLOMBIANOS
Los demás	MEXICANOS, CHINOS

Fuente: PROMPERU

Tabla N° 5 Turismo nacional en pno

Región	2010	2011
Llegada de turistas	213,280	214,790

Fuente: PROMPERU**Tabla N° 6** Principales ciudades emisoras

AREQUIPA, TACNA, LIMA, MOQUEGUA.

Fuente: PROMPERU**B) Capacidad de la oferta****Tabla N° 7** Hospedaje en Puno

	Porcentaje de ocupación		
	2010	2011	Var %
TOTAL	23,3%	26,3%	24%

Fuente: MINCETUR.

Tabla N° 8 Oferta de actividades

Poner el total de establecimientos y/o que ofertan estas actividades y que cuentan con acceso y servicios al turista internacional.

Actividad	Total	Actividad	Total	Actividad	Total
Playas	0	Zona de pesca	5	Zona de caza	0
Spas	0	Zona de buceo	0	Acuario /parque de diversión	0
Campos golf	0	Parques naturales	2	Museos	1
Zona pesca	0	Reservas /santuarios naturales	0	Zonas arqueológicas	0
Centro de convenciones	9	Salones de reunión	25	Monumentos y edificios representativos	1
Marinas	0	Festivales culturales	5	Competencias o festivales deportivos	0
Lugares de práctica espiritual	1	Centro de entretenimiento nocturno	5	Centros de juego y/apuestas	0
Paseos en embarcación recreativa	3	Paseos en transporte terrestre	0	Paseos a caballo	6
Paseos aéreos	0	Paseos ecoturísticos	0	Más de 30 platillos autóctonos	0
(1)		(2)		(3)	

Fuente: Perfil del turista extranjero MINCETUR.

Módulo II. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Aplicar al perfil del segmento que predomina en el mercado y consignar la mayor cantidad de información posible sobre el perfil.

Tabla N° 9. Mercado nacional

PROPÓSITO DE VIAJE	Características	Detallar
Vacaciones en	Nivel socioeconómico	MEDIO
Fin de semana o	Rango de edad	25 -35
Ferriados	Nivel de estudios	PROFESIONAL, UNIVERSITARIO
	Estancia promedio	3 – 4
(menos de 1 semana)	Gasto promedio por día	150
	Tamaño del grupo	FAMILIARES Y AMIGO
	Transportación AL destino	AEREO , BUS
	Tipo de hospedaje	REGULAR O MEDIO
	Actividades que realiza	TOURS EN LAS ISLAS
	Barreras	CONFLICTOS SOCIALES
	Usuario de Internet	15%
	Compra por Internet	10%
Ciudades emisoras:	TACNA, AREQUIPA, LIMA	

Fuente: Perfil del turista extranjero MINCETUR.

Tabla N° 10. Eventos profesionales nacionales

PROPÓSITO DE VIAJE	Características	Detallar
	Nivel socioeconómico	MEDIO
Eventos	Rango de edad	25 - 40
Profesionales	Nivel de estudios	PROFESIONAL, UNIVERSITARIO
	Estancia promedio	2-4
	Gasto promedio por día	100
	Tamaño del grupo	AMIGOS, COMPAÑEROS DE TRABAJO
	Transportación AL destino	AEREO
	Tipo de hospedaje	REGULAR O MEDIO
	Actividades que realiza	ACTIVIDAD PROFESIONAL, CONFERENCIAS
	Barreras	CONFLICTOS SOCIALES
	Usuario de Internet	10%
	Compra por Internet	20%
Ciudades emisoras:	LIMA, AREQUIPA	

Fuente: Perfil del turista extranjero MINCETUR.

Tabla N° 11. Vacaciones, ocio y requeación nacionales menos de 2 meses

PROPÓSITO DE VIAJE	Características	Detallar
	Nivel socioeconómico	Medio ALTO
Vacaciones	Rango de edad	De 25 a 45años
Ocio y recreación	Nivel de estudios	TRABAJADORES
	Estancia promedio	7 días
(Menos 2 meses)	Gasto promedio por día	200
	Tamaño del grupo	Con amigos, familia
	Transportación AL destino	Vía aérea y terrestre
	Tipo de hospedaje	Hotel 3 y 4 estrellas
	Actividades que realiza	Aprender sobre la historia de otras culturas, conocer sitios y monumentos arqueológicos, interactuar con otras personas , conocer costumbres, tradiciones y estilos de vida de otras culturas, RELAJARSE
	Barreras	Conflictos sociales
	Aceleradores	70%
	Usuario de Internet	36%
	Compra por Internet	10%
Ciudades emisoras:	TACNA, MOQUEGUA, AREQUIPA Y LIMA	

Fuente: Perfil del turista extranjero MINCETUR.

Tabla N° 12. Vacaciones, ocio y requeación nacionales mas de 2 meses

PROPÓSITO DE VIAJE	Características	Detallar
	Nivel socioeconómico	Medio ALTO
Vacaciones	Rango de edad	De 25 a 45años
Ocio y recreación	Nivel de estudios	TRABAJADORES
	Estancia promedio	3 días
(Más de 2 meses)	Gasto promedio por día	90
	Tamaño del grupo	Con amigos, familia
	Transportación AL destino	Vía aérea y terrestre
	Tipo de hospedaje	FAMILIAR
	Actividades que realiza	RELAJARSE
	Barreras	Conflictos sociales
	Usuario de Internet	10%
	Compra por Internet	10%
Ciudades emisoras:	LIMA, AREQUIPA	

Fuente: Perfil del turista extranjero MINCETUR.

Tabla N° 13 Vacaciones, ocio y requeación mercado norteamericano menos de 2 meses

PROPÓSITO DE VIAJE	Características	Detallar
	Nivel socioeconómico	Medio
Vacaciones	Rango de edad	De 25 a 34 años
Ocio y recreación	Nivel de estudios	Técnico/ universitario
	Estancia promedio	2 días
(Menos 2 meses)	Gasto promedio por día	US\$ 1,062
	Tamaño del grupo	Con amigos, familia
	Transportación AL destino	Vía aérea y terrestre
	Tipo de hospedaje	Hotel 3 y 4 estrellas
	Actividades que realiza	Aprender sobre la historia de otras culturas, conocer sitios y monumentos arqueológicos, interactuar con otras personas , conocer costumbres, tradiciones y estilos de vida de otras culturas
	Barreras	Conflictos sociales
	Usuario de Internet	65%
	Compra por Internet	25%
Ciudades emisoras EEUU:	EEUU, CANADA	

Fuente: Perfil del turista extranjero MINCETUR.

Tabla N° 14. Vacaciones, ocio y requeación mercado norteamericano mas de 2 meses

PROPÓSITO DE VIAJE	Características	Detallar
	Nivel socioeconómico	Medio
Vacaciones	Rango de edad	De 25 a 34 años
Ocio y recreación	Nivel de estudios	Técnico/ universitario
	Estancia promedio	2 días
(Más de 2 meses)	Gasto promedio	US\$ 1,062
	Tamaño del grupo	Con amigos, familia
	Transportación AL destino	Vía aérea y terrestre
	Tipo de hospedaje	Hotel 3 y 4 estrellas
	Actividades que realiza	Aprender sobre la historia de otras culturas, conocer sitios y monumentos arqueológicos, interactuar con otras personas , conocer costumbres, tradiciones y estilos de vida de otras culturas
	Barreras	Conflictos sociales
	Aceleradores	
	Usuario de Internet	85%
	Compra por Internet	42%
Ciudades emisoras	Estados Unidos y Canada	

Fuente: Promperu

Tabla N° 15. Eventos sociales - Norteamérica

PROPÓSITO DE VIAJE	Características	Detallar
Eventos sociales	Nivel socioeconómico	Alto
	Rango de edad	32
	Nivel de estudios	Técnico/ universitario
	Estancia promedio	2 días
	Gasto promedio	US\$ 1,062
	Tamaño del grupo	Con amigos, familia
	Transportación AL destino	Vía Aérea
	Tipo de hospedaje	Hotel 4 y 5 estrellas
	Actividades que realiza	Conferencias
	Barreras	Conflictos sociales
	Aceleradores	
	Usuario de Internet	90%
	Compra por Internet	35%
Ciudades emisoras	Estados unidos y Canadá	

Fuente: Promperu

Tabla N° 16. Eventos profesionales Norteamérica

PROPÓSITO DE VIAJE	Características	Detallar
	Nivel socioeconómico	Medio
Eventos	Rango de edad	40
Profesionales	Nivel de estudios	Universitario
	Estancia promedio	2 días
	Gasto promedio	US\$ 1,062
	Tamaño del grupo	Con amigos, familia
	Transportación AL destino	Vía aérea
	Tipo de hospedaje	Hotel 4 y 5 estrellas
	Actividades que realiza	Conferencias, talleres
	Barreras	Conflictos sociales
	Aceleradores	
	Usuario de Internet	85%
	Compra por Internet	38%
Ciudades emisoras	Estados Unidos y Canadá	

Fuente: Promperu

Tabla N° 17. Vacaciones, ocio y requeación mercado Europeo menos de 2 meses

PROPÓSITO DE VIAJE	Características	Detallar
	Nivel socioeconómico	Alto
Vacaciones	Rango de edad	54 años
Ocio y recreación	Nivel de estudios	Profesional ejecutivo
	Estancia promedio	2 días
(Menos 2 meses)	Gasto promedio	US\$ 1,173
	Tamaño del grupo	Solo
	Transportación AL destino	Via aérea
	Tipo de hospedaje	Hotel 4 estrellas
	Actividades que realiza	Turismo de naturaleza
	Barreras	Conflictos sociales
	Aceleradores	
	Usuario de Internet	30%
	Compra por Internet	70%
Países emisores: Reino Unido, Francia, Alemania		
Fuente: Perfil del turista extranjero MINCETUR.		

Tabla N° 18. Vacaciones, ocio y requeación mercado Europeo mas de 2 meses

PROPÓSITO DE VIAJE	Características	Detallar
	Nivel socioeconómico	Alto
Vacaciones	Rango de edad	54 años
Ocio y recreación	Nivel de estudios	Profesional ejecutivo
	Estancia promedio	2 días
(Más de 2 meses)	Gasto promedio	US\$ 1,173
	Tamaño del grupo	Solo
	Transportación AL destino	Via aérea
	Tipo de hospedaje	Hotel 4 estrellas
	Actividades que realiza	Turismo de naturaleza
	Barreras	Conflictos sociales
	Aceleradores	
	Usuario de Internet	50%
	Compra por Internet	45%
Países emisores:	Reino Unido, Francia, Alemania	

Fuente: Perfil del turista extranjero MINCETUR.

Tabla N° 19. Eventos profesionales Europa

PROPÓSITO DE VIAJE	Características	Detallar
	Nivel socioeconómico	Alto
Eventos	Rango de edades	35 a 54 años
Profesionales	Nivel de estudios	Profesional ejecutivo
	Estancia promedio	2 días
	Gasto promedio	US\$ 1,173
	Tamaño del grupo	Solo
	Transportación AL destino	Via aérea
	Tipo de hospedaje	Hotel 4 estrellas
	Actividades que realiza	Conferencias, talleres y capacitaciones
	Barreras	Conflictos sociales
	Aceleradores	
	Usuario de Internet	70%
	Compra por Internet	60%
Países emisores: Reino Unido, Francia, Alemania		

Fuente: Perfil del turista extranjero MINCETUR.

Tabla N° 20. Vacaciones, ocio y requeación mercado Sudamericano menos de 2 meses

PROPÓSITO DE VIAJE	Características	Detallar
	Nivel socioeconómico	Bajo
Vacaciones	Rango de edad	25 A 30
Ocio y recreación	Nivel de estudios	Universitario
	Estancia promedio	3 días
(Menos 2 mes)	Gasto promedio	\$84
	Tamaño del grupo	Acompañado por amigos o familiares
	Transportación AL destino	Via aérea
	Tipo de hospedaje	Hotel 1 y 2 estrellas
	Actividades que realiza	aprender sobre la historia de otras culturas
	Barreras	
	Aceleradores	
	Usuario de Internet	40%
	Compra por Internet	20%
Países emisores: Chile, Bolivia, Argentina, Colombia		

Fuente: Perfil del turista extranjero MINCETUR.

Tabla N° 21. Vacaciones, ocio y requeación mercado Sudamericano mas de 2 meses

PROPÓSITO DE VIAJE	Características	Detallar
	Nivel socioeconómico	Bajo
Vacaciones	Rango de edad	25 A 30
Ocio y recreación	Nivel de estudios	Universitario
	Estancia promedio	3 días
(Más de 2 meses)	Gasto promedio	\$84
	Tamaño del grupo	Acompañado por amigos o familiares
	Transportación AL destino	Via aérea
	Tipo de hospedaje	Hotel 1 y 2 estrellas
	Actividades que realiza	aprender sobre la historia de otras culturas
	Barreras	
	Aceleradores	
	Usuario de Internet	40%
	Compra por Internet	20%
Países emisores: Chile, Bolivia, Argentina, Colombia		

Fuente: Perfil del turista extranjero MINCETUR.

Tabla N° Eventos profesionales

PROPÓSITO DE VIAJE	Características	Detallar
	Nivel socioeconómico	Medio
Eventos	Rango de edades	25 A 30
Profesionales	Nivel de estudios	Universitario
	Estancia promedio	3 dias
	Gasto promedio	\$84
	Tamaño del grupo	Acompañado por amigos o familiares
	Transportación AL destino	Via aérea
	Tipo de hospedaje	Hotel de 1 y 2 estrellas
	Actividades que realiza	Conferencias, talleres y capacitaciones
	Barreras	
	Aceleradores	
	Usuario de Internet	45%
	Compra por Internet	30%
Países emisores:	Chile, Bolivia, Argentina, Colombia	

Fuente: Perfil del turista extranjero MINCETUR.

Módulo III. MEZCLA OFERTA-MERCADO. Cruzar con una x, los tipos de producto y/o motivos seleccionados en la categoría correspondiente (**L.** exclusividad y lujo, **R.** oferta estándar y **E.** Oferta económica). Estos deben tener al menos dos años en operación en el mercado nacional. Al final de la sección se encuentran las definiciones a utilizar.

TIPOS DE PRODUCTO	NACIONAL			NORTEAMERIC A			EUROPA			SUDAMÉRICA		
	L	R	E	L	R	E	L	R	E	L	R	E
Sol y playa		x			X			x			x	
Cultura ligera	x			X				x				X
Cultura	x			X				x				X
Naturaleza ligera		x			x		x					x
Ecoturismo	x				x		x					x
Ecoturismo especialidad			x		x		x					x
Aventura y/o deporte		x				x		x				x
Aventura y/o deporte extremo			x			x		x				x
Artificial			x			x				x		X
MOTIVOS												
Individual												
Incentivos	x				x			x				x
Aniversarios		x			x			x				x
Luna de miel		x			x			x				x
Grupal												
Bodas		x			x			x				X
Congresos /convenciones		x		X			x					x
Reuniones familiares			x		x			x				X
Otros												

Fuente: Perfil del turista extranjero MINCETUR.

DEFINICIONES

Sol y playa	Actividades para conocer con mayor profundidad aspectos de la cultura (arte, historia y formas de vida) de las comunidades receptoras, a través del patrimonio cultural. Tiene conocimientos previos sobre la comunidad. Puede integrar actividades de cultura, esparcimiento nocturno y deporte.
Cultura ligera	Actividades para conocer con mayor profundidad aspectos de la cultura (arte, historia y formas de vida) de las comunidades receptoras, a través del patrimonio cultural. NO conocimientos previos sobre la comunidad
Cultura	Actividades para conocer con mayor profundidad aspectos de la cultura (arte, historia y formas de vida) de las comunidades receptoras, a través del patrimonio cultural. Tiene conocimientos previos sobre la comunidad
Naturaleza ligera	Actividades recreativas y de esparcimiento en la naturaleza sin degradarla
Ecoturismo	Las actividades están orientadas a la contemplación, disfrute y/o conocimiento del medio natural, con diferente grado de profundidad para lo que puede realizar actividades físicas de baja intensidad sin degradar los recursos naturales.
Ecoturismo especialidad	Igual que el anterior pero requiere un altísimo valor agregado en la interpretación de los fenómenos ya que el turista es especialista y se ha preparado para la experiencia.
Aventura y deporte	Es aquel que tiene como motivación principal la realización de actividades deportivas de diferente intensidad física y que usen expresamente los recursos naturales sin degradarlos. (Actividades terrestre, acuáticos y aéreos)
Aventura y deporte extrema	Igual que la anterior pero el turista cuenta con habilidades y condiciones para realizar actividades extremas.
Artificial	Espectáculos, ferias y verbenas populares, festivales, conciertos, torneos, encuentros deportivos.

Modalidad de presupuesto	Características de la oferta
<p>L. LUJO</p> <p>Exclusividad y lujo</p>	<p>Bienes y servicios totalmente integrados, de disponibilidad inmediata, formas de compra rápidas y accesibles, bienes y servicios que la integran y tecnología de alto nivel, posibilidad de integrar materias primas sin importar su origen, dispositivos de seguridad personal para el turista en todo momento, condiciones de higiene soportadas en programas de calidad, mantenimiento y limpieza constantes, personal de atención y de servicio altamente calificado y eficiente, condiciones de asilamiento de moderado a extremo, monitoreo de los requerimientos del cliente para su inmediata satisfacción. Estos elementos se integran al precio.</p>
<p>R. REGULAR</p> <p>Oferta estándar</p>	<p>Bienes y servicios integrados (puede ser en paquete o no), de disponibilidad de acuerdo con la demanda, formas de compra y reserva poco diferenciadas, las materias primas y recursos que se integran a los bienes y servicios son de fácil proveeduría y su calidad y precios corresponden a la oferta del mercado local. La seguridad del turista depende de los dispositivos e instituciones de seguridad pública de la comunidad receptora. Las condiciones de higiene están soportadas en la normatividad pública vigente, la calidad, mantenimiento y limpieza responden las propuestas de cada proveedor. El personal de personal de atención y de servicio responde con eficiencia a los requerimientos del visitante, la mayoría de las veces. Los precios y vigencia de los productos, así como las condiciones de entrega y cobro de servicios, están visibles en todo momento y se respetan. Las condiciones de asilamiento van de gran concurrencia a aislamiento moderado. Eventualmente se monitorean los requerimientos del cliente. Estos elementos se integran al precio.</p>
<p>E. ECONÓMICO</p> <p>Presupuesto económico</p>	<p>La característica principal es la disponibilidad de precios y/o condiciones de pago accesibles a una gama más amplia de salarios. Los bienes y servicios se integran con relación al precio, la calidad no es tan importante aunque debe asegurar la integrad física y moral del visitante. Pueden ser estructurados y comercializados en paquete o no, su disponibilidad dependerá de la demanda y la estacionalidad, formas de compra y reserva poco diferenciadas, las materias primas y recursos que se integran a los bienes y servicios son de fácil proveeduría y su calidad y precios corresponden a la oferta del mercado local. La seguridad del turista depende de los dispositivos e instituciones de seguridad pública de la comunidad receptora. Las condiciones de higiene están soportadas en la normatividad pública vigente, la calidad, mantenimiento y limpieza responden las propuestas de cada proveedor. El personal de personal de atención y de servicio responde con eficiencia a los requerimientos del visitante, la mayoría de las veces. Los precios y vigencia de los productos, así como las condiciones de entrega y cobro de servicios, ni siempre se encuentran visibles en todo momento y se respetan. Las condiciones de asilamiento son limitadas. Casi nunca se monitorean los requerimientos del cliente.</p>

3.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el proceso de investigación se procederá a utilizar la tercerización de la investigación utilizando técnicas cualitativas. Con el método se evaluarán los beneficios buscados, expectativas y percepción de la oferta turística del destino por parte del turista receptor. Y se validará la propuesta de Matriz Producto - Mercado y Rutas turísticas desde la perspectiva del agente de viajes de la región, a través de la encuesta estructurada. También se analizaron los aspectos positivos y negativos atribuidos a la implementación del concepto de experiencias significativas en el diseño de productos turísticos innovadores.

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de estudio es de carácter exploratorio descriptivo, a fin de aproximarnos al problema y así conocer cómo estos fenómenos se presentaron, tanto en sus componentes, características más saltantes, que nos permita contrastar la hipótesis con la realidad.

3.4. MÉTODOS GENERALES DE INVESTIGACIÓN

Desarrollar un trabajo de investigación, requiere la aplicación de un conjunto de estrategias o procedimientos denominados métodos, los que nos van a permitir arribar a los resultados que se busca, en este caso mostrar las teorías y cumplir con los objetivos trazados; es así que se emplean los siguientes métodos generales de investigación: método deductivo a inductivo, método analítico, sintético y el método estadístico.

3.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

A diferencia de los métodos, las técnicas constituyen elementos de investigación más precisos, específicos y concretos en la ejecución de la investigación, a través

de las técnicas operacionalizamos los diversos indicadores en la práctica, entre ellos tenemos:

- a. **Técnica documental o bibliográfica.** - Nos permite revisar la documentación de carácter teórico sobre la materia, elementos de sustento en la ejecución de la tesis.
- b. **Técnica de la entrevista.** - Mediante esta técnica, apoyados de un instrumento de recolección de datos se aplica una guía de entrevista a turistas extranjeros y agentes de viajes, sobre el tema materia de la investigación.

3.6. UNIDADES DE ANÁLISIS

Los elementos de los cuales se obtiene la información para realizar la investigación, está conformada por:

- a) Turismo receptivo que visita la ciudad de Puno.
- b) Agentes de viajes y turismo de la ciudad de Puno.

3.7. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Al ser un estudio de carácter cualitativo se realizó entrevistas por conveniencia a los turistas para conocer sus preferencias sobre el producto turísticos y a los agentes de viajes y turismo para definir el tipo de producto innovador en Puno.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS PARA EL MONTAJE DE EXPERIENCIAS SIGNIFICATIVAS

4.1.1. Análisis FODA

ANÁLISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Manifiesto interés de la Cooperación Internacional en la conservación, recuperación y puesta en valor del patrimonio cultural. ● Existencia de un marco normativo que alienta la inversión privada para la conservación del patrimonio natural y ecoturismo mediante concesiones. ● Mayor conciencia en la protección del ambiente por parte del Estado, con la creación del Ministerio del Ambiente. ● Mayor inclusión en la agenda internacional de temas de turismo y ambiente, como la Declaración de Davos referida al impacto del cambio climático en el sector turismo. ● Incremento de infraestructura vial que permiten una mejor comunicación e interconexión entre los destinos. ● Modernización de la tecnología en comunicación y sistemas de información. ● Existencia de tratados de libre comercio y convenios internacionales de turismo. ● Integración vial con Brasil, Argentina, Chile y Bolivia. ● Posicionamiento del Perú como un país mega diverso. ● Crecimiento y estabilidad económica. ● Convenio entre el MINCETUR y el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (SERNANP). ● Posicionamiento del Perú en el mercado internacional a través de PromPerú y cadenas de agencias (mayoristas). ● Existencia de eventos de promoción turística nacionales e internacionales. ● Existencia de nuevos segmentos en la demanda internacional para los destinos turísticos. ● Existencia de normas y políticas favorables para el desarrollo del sector turismo. ● Existencia de tecnologías limpias relacionadas a la actividad turística. ● Creación del Ministerio de la Cultura. ● Crecimiento de la actividad turística a nivel mundial. ● Existencia de diferentes espacios de participación y concertación. ● Demanda creciente del turismo de aventura, cultural y rural. 	<ul style="list-style-type: none"> ● La vigencia del Fondo de Desarrollo y Promoción Turística solo se extiende hasta el año 2013. ● Procesos burocráticos centralizados que dificultan la inversión pública y privada en los destinos turísticos. ● Existencia de conflictos sociales y violencia. ● Inestabilidad política y social en los países vecinos. ● Destinos turísticos afectados por el cambio climático. ● Factores climatológicos adversos para el normal desarrollo de la actividad turística en el país. ● Insuficiente frecuencia de vuelos y rutas aéreas internacionales producidas por el monopolio nacional. ● La crisis económica internacional. ● Incremento de las actividades ilícitas como el narcotráfico. ● Prensa nacional e internacional sensacionalista. ● Preferencia política de apoyo en inversión turística en otras regiones. ● Existencia de un proyecto de ley que permite el transvase de aguas de la cuenca del Lago Titicaca hacia el pacífico.

ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Lago Titicaca, reconocido como el lago navegable más alto del mundo. ● Puno, Pionero en el desarrollo del turismo rural comunitario a nivel nacional. ● Existencia de una variedad de recursos naturales y culturales para el desarrollo de nuevos productos turísticos. ● Se mantienen las culturas vivas. ● Islas flotantes de Los Uros reconocidas mediante ordenanza regional como pueblo originario. ● Cuna de la cultura andina y origen de la civilización Inca con tradiciones, costumbres y manifestaciones socio culturales. ● Puno, reconocido como capital del folklore peruano. ● Puno, reconocido como capital alpaquera del Perú. ● Ubicación estratégica en los corredores y ejes viales nacionales e internacionales. ● Existencia de productos nativos y orgánicos para el desarrollo de la gastronomía regional, nacional e internacional. ● Puno, lugar de origen de la papa, quinua, cañihua, alpaca y productor del mejor café orgánico del mundo. ● Existencia de nuevas vías de comunicación para el desarrollo de potenciales circuitos turísticos. ● Disponibilidad de infraestructura de servicios turísticos en la ciudad de Puno, islas, penínsulas, entre otros. ● Existencia de áreas protegidas como el Parque Nacional Bahuaja Sonene y Reserva Nacional del Titicaca. ● Juliaca, considerado como eje comercial del sur del Perú. ● Diversidad de climas. ● Existencia de Centros de Formación de profesionales en turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Inadecuado sistema de tratamiento de aguas residuales y residuos sólidos para evitar la contaminación de la bahía interior del lago Titicaca y afluentes del río Ramis, Coata, Suches e Ilave. ● Insuficiente servicio de agua potable en los destinos turísticos de la región. ● Desarrollo urbano y rural no planificado en el ámbito de la región Puno. ● Insuficiente nivel de seguridad en lugares turísticos. ● Limitado apoyo de instituciones públicas y privadas en el desarrollo del turismo. ● Escasa presencia de instituciones como PROMPERU, Gobierno Regional y Gobiernos Locales en la promoción del turismo. ● Limitada coordinación entre instituciones públicas y privadas para el desarrollo del turismo. ● Insuficientes accesos viales a nuevos atractivos turísticos. ● Insuficiente acceso a medios de comunicación (telefonía móvil, internet), en algunos destinos turísticos. ● Infraestructura inadecuada para nichos de mercado con mayor capacidad económica. ● Deficiencias en los servicios de transporte aéreo, terrestre, ferroviario y lacustre. ● Escaso mantenimiento y conservación de los recursos históricos, arqueológicos y culturales. ● Limitados estudios de investigación orientados a la actividad turística. ● Inexistencia de un plan concertado de promoción turística a nivel nacional e internacional. ● Limitada continuidad en la implementación y ejecución de planes de desarrollo turístico. ● Limitada conciencia turística de la población. ● Limitados servicios básicos en zonas turísticas. ● Débil desarrollo de productos turísticos innovadores. ● Escasos profesionales para la formulación de proyectos de inversión pública del sector turismo. ● Limitado cumplimiento de políticas y normas para la protección del patrimonio natural y cultural. ● Promoción del Lago Titicaca como producto boliviano. ● Desinterés de las autoridades locales y regionales en la promoción y difusión de productos y destinos turísticos. ● Limitada infraestructura en materia de desembarcaderos turísticos. ● Deficiente estado de conservación de caminos rurales para el desarrollo del turismo. ● Limitado fortalecimiento de capacidades en emprendedores rurales (hotelería, gastronomía, idiomas, computación y otros). ● Incipiente desarrollo turístico a nivel Provincial.

4.1.2. Aportes

En base al análisis situaciones el PERTR al 2021 pretende alcanzar los siguientes resultados producto de los objetivos estratégicos planteados:

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1

- Fortalecer la identidad cultural y conciencia turística con valores y buenas prácticas para la atención al turista.
- Implementar instrumentos de gestión para la seguridad y protección al turista.

RESULTADO DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 1: Promover la cultura turística y la seguridad para el visitante

1. Población con identidad cultural fortalecida con conocimiento de sus recursos, atractivos y productos turísticos.
2. Sector público, privado y sociedad civil concienciada en cultura turística, ambiental, valores y buenas prácticas de atención al turista.
3. Ciudades y zonas turísticas seguras.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 2

- Poner en valor los recursos naturales para el uso turístico.
- Insertar los recursos culturales en la dinámica turística.
- Desarrollar la oferta turística regional articulada a destinos turísticos macroregionales e internacionales.
- Fortalecer capacidades e implementar acciones para mejorar los servicios turísticos en la región.

RESULTADOS DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 2: Desarrollar una oferta turística competitiva, sostenible y diversificada.

1. Recursos turísticos naturales protegidos y conservados.
2. Recursos turísticos culturales arqueológicos y coloniales restaurados y puestos en valor.
3. Productos turísticos diversificados, sostenibles y articulados a circuitos turísticos y corredores macroregionales e internacionales.
4. Infraestructura turística regional adecuadamente implementada.
5. Servicios turísticos integrales, innovadores con calidad y servicios básicos acordes a los estándares internacionales.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 3

- Posicionar a la Región Puno y Lago Titicaca como destino turístico, a nivel nacional e internacional.
- Implementar un sistema de información estadística continua sobre la actividad turística regional.

RESULTADOS DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 3: Promover una demanda sostenida del turismo.

1. Región Puno, destino turístico a nivel nacional e internacional.
2. Lago Titicaca primer destino turístico natural y cultural del Perú.
3. Nichos de mercado turístico identificados (rural-vivencial, místico, religioso, aventura, esotérico, ecológico, etc.).
4. Sistema de información estadística de la actividad turística implementada.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 4

- Incrementar la inversión pública y privada para el desarrollo de la actividad turística regional
- Fortalecer la institucionalidad del sector turismo

RESULTADOS DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 4: Fortalecer las capacidades de las instituciones vinculadas con la actividad turística.

1. Actividad turística priorizada en las políticas de desarrollo regional.
2. Actores de los sectores públicos y privados articulados y comprometidos con el desarrollo del turismo regional.

4.1.3. Implicancias

1. ¿Cuáles son las ventajas, desventajas y desafíos de incorporar el concepto de experiencias significativas en el diseño de productos? ¿Coincide la mirada del turista con la del prestador de servicios?

Entre las ventajas detectadas por los turistas se mencionaron la satisfacción de las necesidades de los consumidores, la posibilidad de ampliar el mercado (básicamente a través de la promoción que el mismo sujeto hace a partir de lo vivenciado en el destino, entendiendo la experiencia como un momento único e inolvidable) que perdura en su memoria. El desarrollo de esta teoría permite diferenciación, cautivar mayor demanda y lograr un mejor posicionamiento como destino. Las desventajas y desafíos, en cambio, incluyen el tiempo, la creatividad y el dinero que requieren.

Síntesis de las ventajas, desventajas y desafíos de diseñar productos basados en experiencias significativas según la perspectiva del turista.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> - Captar mayor demanda y mercados alternativos a partir de la diferenciación - Logra una mejor fidelización de la clientela, impulsando que ésta tenga el deseo de volver al destino - Potencia la unicidad del destino - Repercute positivamente en la memoria, recuerdo y sensación vivida por el consumidor - Permite crear una imagen / perfil del destino, posicionándolo frente a otros, es decir, se traduce en una ventaja competitiva relevante - Resulta una forma innovadora de satisfacer necesidades complejas de consumidores cada vez más exigentes, repercutiendo positivamente en su satisfacción - Permite la extensión de la temporada, acotando la estacionalidad del destino y mejorando los índices de trabajo en temporada baja - Aporta valor, contribuye con la calidad del servicio y diversifica a la oferta - Propone una oferta más tentadora al cliente a partir de una mayor cobertura de expectativas - Fomenta mayor nivel de concientización en la utilización de recursos naturales - Promueve mayor dinámica, participación, integración y crecimiento 	<ul style="list-style-type: none"> - Demanda tiempo, esfuerzo, compromiso, creatividad e ingenio - Requiere de una inversión de dinero importante para el efectivo montaje de la experiencia que se desea lograr. Vale aclarar que aún con presupuestos exiguos pueden incorporarse dimensiones experienciales que mejoren el servicio ya que los proyectos difieren unos de otros. - Implica estudiar y conocer las necesidades de los turistas en forma minuciosa a fin de concebir un producto a medida - Significa costos operativos elevados dada la heterogeneidad del mercado de Puno - Precisa capacitación permanente - Cada experiencia es distinta: lo que para un usuario puede resultar significativo, puede no serlo para otro - Apela a un cambio de mentalidad de los distintos actores sociales: autoridades, población y prestadores, quienes deben enfocarse y proyectar su visión al turista o Frustración del consumidor si no se logra un buen montaje de la experiencia por parte del prestador, lo que hace que el cliente haga una mala difusión de la oferta o deseche la elección de ese producto en el futuro - Si se logra un buen montaje, puede atentar contra el destino pudiéndose desbordar en términos de capacidad de operación y en la pérdida de la esencia por la que se caracteriza y es elegida la localidad

Síntesis de las ventajas, desventajas y desafíos de diseñar productos basados en experiencias significativas según la perspectiva del prestador de servicios

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> - Para el prestador de servicios que lo implementa resulta gratificante y enriquecedor; para el turista se traduce en compartir, la gente se engancha, vuelve, le gusta - Es una satisfacción personal que los turistas se lleven una experiencia significativa - Aporta a la oferta actual un valor agregado más que interesante que repercute en la satisfacción del cliente. "(...) <i>podés extender la estadía del destino, ofrecer productos alternativos a segmentos de edades y posición económica diferente. Un producto nuevo que sea complemento del actual sirve de carnada para el consumo de otros productos</i>". - Ayuda a la diferenciación del producto y a la fidelización del sujeto - Permite que te conozcan como empresa - A nivel destino es muy importante porque incide en la repetitividad de la demanda en caso de que el servicio sea brindado satisfactoriamente - Generación de una imagen de destino positiva –<i>queda bien parado el destino</i>”- 	<ul style="list-style-type: none"> - Si no se aplica bien puede traducirse en una mala interpretación por parte del pasajero - Buenas experiencias requieren de personal acorde - Demanda creatividad, ingenio, detectar bien las necesidades de las personas que visitan el destino, atender los distintos intereses de los actores sociales intervinientes del destino. - Implica tiempo e inversión, así como gente predispuesta e idónea en el tema - Si no se brinda un buen servicio la gente no vuelve al destino y habla muy mal del mismo - Desunión entre los actores sociales intervinientes en el destino (problemática a resolver para poder trabajar en pos de la creación de productos basados en experiencias significativas). - Se ofrecen sólo productos tradicionales:

2.El desarrollo de experiencias significativas, ¿es garantía de competitividad y factor de diferenciación en el destino?

Si se tiene en cuenta lo manifestado en relación a si la incorporación del concepto de experiencias significativas en el diseño de productos como nuevo hacer empresarial es garantía de competitividad y/o factor de diferenciación para el destino existen posturas encontradas.

4.1.4. Lineamientos para su desarrollo

En el siguiente apartado, se enumeran propuestas de innovación recopiladas en el campo, a partir de las cuales se pretende mejorar la oferta del destino, contribuyendo a la par con el perfil del destino; un destino de experiencias

A fin de que la oferta turística de Puno resulte más experiencial, los turistas propusieron diversas ideas de cómo innovar según las necesidades y exigencias que poseen. Desean realizar actividades que aún no están desarrolladas en el destino que quizás han tenido oportunidad de consumir en otros destinos similares; exigen a partir del potencial percibido en el lugar, el cual denota un posible desarrollo y crecimiento si se acciona estratégicamente.

En base a la vasta cantidad de propuestas, sintetizadas en el siguiente esquema, se observa que algunas cubren aspectos de los cuatro dominios de la experiencia, mientras que otras sólo atienden a parte de éstos. Todas se consideran de relevancia y un buen puntapié para satisfacer correctamente las necesidades de los consumidores, de modo tal de implementar alternativas que logren diferenciación en la oferta y competitividad del destino, traducidos en sucesos memorables en el consumidor.

Esquema 5: Propuestas de innovación según la perspectiva del turista

PROPUESTA DE INNOVACION DESDE LA PERSPECTIVA DEL TURISTA			
Dominio estético	Dominio de entretenimiento	Dominio educativo	Dominio escapista
<ul style="list-style-type: none"> * Explotar un poco más las ventajas naturales que provee el lugar * Desarrollar actividades aún no implementadas en el destino que permitan el contacto con la naturaleza, valorar la estética del lugar y, en simultáneo, entretener a la persona, inculcarle valores y generar ámbitos para el escapismo del sujeto 	<ul style="list-style-type: none"> * Desarrollar actividades en el lago * Mejorar en centros comerciales * Incorporar recreación humana * Renovar los servicios provistos por las agencias de viajes: ofrecer packs combinados, y no sólo los productos convencionales * Vida nocturna: mejorar calidad y cantidad * Desarrollar actividades para jóvenes y niños de acceso gratuito o fijando precios diferenciales para cada actor social. El fin es ampliar la oferta recreativa, tendiente a favorecer la distensión y el ocio del sujeto. * Implementar áreas de acampe * Mejorar los servicios en el muelle y el lago, mediante alternativas para distintos segmentos 	<ul style="list-style-type: none"> * Impulsar cursos de capacitación e incentiación del CALTUR y agentes informantes * Implementación de folletos, carteles ilustrativos y educativos que fomenten la cultura y rasgos característicos del destino, sirviendo además como publicidad * Tangibilización de los recursos a partir del uso de señalética que especifique características geográficas, del relieve, flora, fauna, entre otros, ubicándolos a lo largo de los senderos * Proyectar videos de la oferta del destino dentro de las instalaciones hoteleras * Realización de artesanías * Dar a conocer las costumbres lugareñas * Incentivar el desarrollo de la cocina autóctona 	<ul style="list-style-type: none"> * Realizar paseos y guiados diferentes, alternativos e integradores * Implementar actividades de turismo alternativo

Propuestas que deben ser atravesadas por conceptos tales como la imaginación, el compromiso, la continuidad, y variables vinculadas a la infraestructura (mejorando medios, accesos, señalética y prestación de servicios públicos básicos) y de carácter organizacional (públicas y privadas), bajo un trabajo coordinado y participativo entre todos los actores involucrados, donde prime el asociativismo, se apele a la captura de nuevos mercados (otros segmentos) satisfaciendo sus necesidades, bajo principios sustentables regidos por planificación y gestión eficiente.

Satisfacción del cliente basado en una oferta innovadora, completa, de calidad y experiencial

3.2. Lineamientos de diseño de rutas temáticas según posibles dimensiones de innovación a adoptar en el mismo.

3.2.1. Matriz producto mercado.

Esta permitirá alinear la oferta turística regional en base a la segmentación por mercados prioritarios.

En ella se permite identificar las brechas en la oferta para cada segmento.

PUNO CULTURA VIVA. Incluye la experiencia de interactuar con comunidades que mantienen hasta hoy costumbres y tradiciones ancestrales

PUNO MILENARIO. Todos nuestros legados históricos – arqueológicos Pre Incas e Incas

PUNO ACTUAL. Contempla todas aquellas actividades sucedidas en el ámbito urbano desde la colonia hasta nuestros días

PUNO NATURAL. Todas las actividades relacionadas con el disfrute de la naturaleza, observación de flora, fauna y paisajes

PUNO AVENTURA. Actividades recreativas que requieran algún nivel de habilidades físicos deportivos que puedan tener en algunos casos algún grado de riesgo, se busca aprovechar la geografía del lugar.

PUNO FASCINANTE. Es nuestra versión de lujo, donde las experiencias únicas son el resultado de la combinación de nuestra hospitalidad y una selección especial de atractivos diferenciales.

Maravillas del mundo, Patrimonio cultural o natural, gastronomía, costumbres
tradiciones

MATRIZ PRODUCTO-MERCADO

MATRIZ PRODUCTO-MERCADO		PRODUCTO
N° 01		PUNO AVENTURA
MERCADO	LATINOS	- Canotaje-Camping-Caminata (Parque Nacional Bahujaja Sonene) - La ruta del Café (Sandía) - Observación de aves Carata Mocco en el distrito de Huata - Coata.
		- CAMARAS MUSICALES (LIRICA ANDINA-PUNO) - MOTO ACUATICA (Lago Titicaca)
	LARGA DISTANCIA	- Cayac en la península de Capachica - Cayac Reserva del Lago Titicaca - PESCA ARTESANAL (Uros)
		- CICLISMO CIRCUN-LACUSTRE - MOTOCICLISMO (Lago Titicaca) - Escalada a los nevados Allinqhapaq, Chichiqhapaq y Huaynaqhapaq (Macusani)

MATERIA PRODUCTO-MERCADO		PRODUCTO
N° 02		PUNO MILENARIO
MERCADO	LATINOS	- IGLESIAS DE JULI - Juli - Cerro Pucarani – Lundayani – Choccoconiri - Cutimbo (ez)
	LARGA DISTANCIA	- ARTE RUPESTRE (CORANI) macusani tantamaco (ez) - VILCAUTA - Pintura rupestre de Salcedo - Piscicultura de Chucuito - Chullpas de Molloco-Acora (ez)
	ACTUALES: Argentina, Brasil, Chile	
	POTENCIALES: BRASIL, URUGUAY, COLOMBIA, ARGENTINA	
	ACTUALES: Alemania, Canadá, EE.UU., España, Francia, Japón	
	POTENCIALES: REINO UNIDO, China, Austria, México, ESPAÑA	- PEQUEÑA ROMA DE AMERICA (JULI) - Complejo arqueológico de Sillustani

MATRIZ PRODUCTO-MERCADO		PRODUCTO
N° 03		PUNO CULTURA VIVA
MERCADO	LATINOS	<ul style="list-style-type: none"> - Centro poblado de Llachon (Dani) - Artesanía en Taquile (de mi tierra 1 prod.)
	LARGA DISTANCIA	<ul style="list-style-type: none"> - Yunguyo – Kaphía al Encuentro de la Pachamama (turismo místico esotérico). - Fiesta de San Francisco de Borja – Yunguyo - Taquile - Amantani - Uros - Fiesta del Allinqhapaq Raymi en Junio de cada año (Carabaya) - Comunidad de Suasi-Conima - CENTRO DE INTERPRETACION TEJIDO EN TAQUILE (ez)
		<ul style="list-style-type: none"> - Taquile - Amantani - Uros - Anapia

MATRIZ PRODUCTO-MERCADO		PRODUCTO
N° 04		PUNO NATURALEZA
MERCADO	LATINOS	<ul style="list-style-type: none"> - Aguas termales de Pinaya y Putina - Nevado de Allin Capac - Circuito Eco Turístico: Putina (cataratas de Chichanaku) – Tarucani (tarucas) – Picotani (vicuñas)
	LARGA DISTANCIA	<ul style="list-style-type: none"> - Cañón de Tinajani - avistamiento de cóndores (Macusani) - AVISTAMIENTO DE AVES EN LOS UROS
		<ul style="list-style-type: none"> - Playas de Karina y Churo - Juli-Pomata-Yunguyo - Macusani – Ollachea - San Gabán – Parque Nacional Bahuaja Sonene - Eje vial interoceánico Sur-Puno
		<ul style="list-style-type: none"> - Criadero de vicuñas Cala Cala - Lampa (laguna colorada, vista panorámica de waruwarus) – Caracara (puyas de Raimondi y bosque de queñua) – Pucara.

MATRIZ PRODUCTO-MERCADO		PRODUCTO
N° 05		PUNO MAGICO
MERCADO	LATINOS	ACTUALES: Ecuador, Argentina, Colombia POTENCIALES: BRASIL, Uruguay, Chile, Colombia, VENEZUELA, Brasil
	LARGA DISTANCIA	ACTUALES: Alemania, España, Francia, Inglaterra, Holanda, Japón POTENCIALES: Reino Unido, China, Austria, México, Bélgica, Japón
		- Festividad de la virgen de la candelaria (Juliaca-Puno) - Disfrute de la Reserva Nacional del Titicaca - El circuito del mejor café del mundo - Gastronomía a base de quinua (lampa) - Espectáculos de pandilla puneña - Festividad de la virgen de la candelaria(Juliaca-Puno) - Gastronomía típica - El circuito del mejor café del mundo

3.3. Propuesta de productos innovadores basados en experiencias significativas

(Países actuales y potenciales):

De acuerdo a las siguientes instituciones:

- PROM-PERU (Turismo-Investigación de mercados)
- PERTUR (Plan Estratégico Regional de Turismo-Puno)
- Gobierno de Canarias (Promotur-Turismo de Canarias)
- Pro-export Colombia (Promoción de exportaciones, inversión y turismo)
- Colonia Uruguay (Info turismo)
- INGUAT (Instituto Guatemalteco de Turismo)
- Ministerio de Culturas – Bolivia (Dirección General de Control a la Actividad Turística)
- SERNATUR – Chile (Ministerio de Economía, Fomentos y Turismo)

El segmento de mercado latino o sudamericano actual en el ámbito de turismo de aventura se encuentran: Argentina, Chile y Ecuador, Brasil, Uruguay, Colombia y Venezuela; por su parte estos están divididos en el mercado como actual y nuevo de acuerdo al tipo de turismo que se realiza.

Por otro lado el mercado a larga distancia son reconocidos los países: Alemania, Canadá, EE.UU., España y Francia, Reino Unido, Austria, Bélgica, IRLANDA, México, Inglaterra, Holanda, Japón, China, Austria, México, Japón y Australia, estos se dividen concerniendo a las actividades que ellos realizan en el ámbito turístico, a su vez se han realizado estudios de nuevo países para la demanda del turismo.

JUSTIFICACION DE LA MATRIZ N° 01 (PUNO AVENTURA)

La Observación de aves Carata Mocco en el distrito de Huata – Coata, Canotaje-Camping-Caminata (Parque Nacional Bahuaja Sonene) y Escalada a los nevados Allinqhapaq, Chichiqhapaq y Huaynaqhapaq (Macusani), son productos propuestos por el Pertur (2013) del Departamento de Puno, puesto que estos recursos y atractivos tienen atracción hacia el turista a su vez, el cliente necesita nuevas actividades, nuevas rutas turísticas tomando en consideración los aspectos que satisfagan a nuestro clientes.

Por otro lado el Magister Daniel Martínez Franco propone Cayax en la península de Capachica y Cayax Reserva del Lago Titicaca, contando con la experiencia del caso, recomienda a turistas de larga distancia actuales, puesto que esto diversifica el producto Puno como destino.

También se puede ofrecer La ruta del Café (Sandia), Cámaras Musicales (Lirica Andina-Puno), Moto acuática (Lago Titicaca), Pesca Artesanal (Uros), Ciclismo Circun-Lacustre y Motociclismo (Lago Titicaca), por parte del Licenciado Jorge Esparza Monroy, siendo guía de turistas observo estas sugerencias de actividades en Puno por parte de los clientes ya sean latinos, larga distancia, actuales o potenciales.

JUSTIFICACION DE LA MATRIZ N° 02 (PUNO-MILENARIO)

El M. Sc. Magister Daniel Martínez Franco propone los atractivos de Vilcauta, Pintura rupestre de Salcedo, Complejo arqueológico de Sillustani y Chullpas de Molloco-Acora, siendo estos arqueología de manifestación cultural de los

pobladores antiguos de esta zona, así como también despierta el interés de los turistas establecidos (en la matriz), atrayendo su visita a dicho lugar.

Las chullpas de Cutimbo, Piscicultura de Chucuito y Pequeña Roma de América (Juli), son sugerencias del Lic. Jorge Esparza Monroy viendo estas alternativas relacionadas con las actitudes e intereses de los turistas con los que se relaciona en los diferentes ámbitos de clientes.

La PERTUR (Plan Estratégico Regional de Turismo-Puno), propone los circuitos de Juli - Cerro Pucarani – Lundayani – Choccoconiri y el Arte Rupestre (CORANI) macusani- tantamaco, estos son formulados de acuerdo a la investigación de mercados de la Prom-Peru, es discutido en el taller de la formulación del mismo.

JUSTIFICACION DE LA MATRIZ N° 03 (PUNO CULTURA VIVA)

Las sugerencias del Lic. Jorge Esparza Monroy son Taquile, Amantani, Uros y un Centro de Interpretación tejido en Taquile, estos productos vienen siendo ofrecidos en el mercado turístico, ésta a su vez es proyectado para los países de larga distancia como los nuevos latinos, realizando un estudio de mercado potencial y adquiriendo conocimiento de los países visitantes.

La PERTUR trabaja en los siguientes circuitos Yunguyo – Kaphía al Encuentro de la Pachamama (turismo místico esotérico) y la Fiesta de San Francisco de Borja – Yunguyo, para ser ofrecidos en países sudamericanos potenciales cooperando con la investigación de mercados de la Prom-Perú.

El Centro poblado de Llachon, la Fiesta del Allinqhapaq Raymi (Carabaya) y la comunidad de Suasi-Conima, son sugerencias del M. Sc. Magister Daniel Martínez Franco, puesto que observa el mercado actual así como los países que consumen o pueden consumir estos productos, interrelacionándose con la comunidad en sus costumbres y tradiciones ancestrales.

La artesanía de Taquile es considerada por el programa De mi tierra un producto, puesto que es una oferta de atracción para el mercado actual y su indudable aceptación

.

JUSTIFICACION DE LA MATRIZ N° 04 (PUNO NATURALEZA)

Las Aguas termales de Pinaya y Putina, Nevado de Allin Capac y Avistamiento de Aves en los Uros, propuestas por el Lic. Jorge Esparza Monroy para el disfrute de la naturaleza (flora, fauna y paisajes), siendo estos los demandados actuales y potenciales por turistas latinos, ya que las exigencias y las expectativas engloban las actividades ofrecidas en dichos lugares.

El M. Sc. Magister Daniel Martínez Franco sugiere el Criadero de vicuñas Cala Cala, Playas de Karina y Churo y el Cañón de Tinajani, como productos turísticos puesto que estos recursos y atractivos poseen atracción en el mercado de la demanda y llenan las expectativas de dicho sector, considerando las sugerencias del turista.

La PERTUR propone los circuitos Lampa (laguna colorada, vista panorámica de waruwarus) – Caracara (puyas de Raimondi y bosque de queñua) – Pucara, Juli-

Pomata-Yunguyo, Circuito Eco Turístico: Putina (cataratas de Chichanaku) – Tarucani (tarucas) – Picotani (vicuñas) y el avistamiento de cóndores (Macusani), brindado como productos actuales y nuevos para el mercado de segmentos indicados en la matriz, estos son estudiados previamente por Investigación de mercados Prom-Perú.

JUSTIFICACION DE LA MATRIZ N° 05 (PUNO MAGICO)

Gastronomía típica y Espectáculos de pandilla puneña, son propuestas del Lic. Jorge Esparza Monroy puesto que son requerimientos de estas actividades por parte de los turistas indicados, teniendo expectativas de esta actividad y a su vez poseen un reconocimiento importante a nivel nacional y mundial.

La Festividad de la virgen de la candelaria (Juliaca-Puno) se propone por parte del M. Sc. Magister Daniel Martínez Franco, considerando los arribos de los turistas en esos meses y son espectadores de dicho producto, teniendo en consideración la magnitud y la importancia de dicho evento.

La PERTUR sugiere Gastronomía a base de quinua (lampa) y el circuito del mejor café del mundo, considerándose los debidos reconocimientos como los mejores a nivel mundial, por ello se ofrece de manera potencial al mercado turístico.

DIRCETUR (Dirección Regional de Turismo-Manuel Quiñonez) por su parte sugiere el circuito del mejor café del mundo y disfrute de la Reserva Nacional del Titicaca, puesto que son denominados como Reservas a nivel nacional, teniendo la casi completa certeza de la satisfacción del consumidor

CONCLUSIONES

PRIMERO:

Promover la cultura turística y la seguridad para el visitante trabajando con la población con identidad cultural fortalecida con conocimiento de sus recursos, atractivos y productos turísticos con los sector público, privado y sociedad civil concienciada en cultura turística, ambiental, valores y buenas prácticas de atención al turista con ciudades y zonas turísticas seguras.

SEGUNDO:

Poner en valor los recursos naturales para el uso turístico de los visitantes e insertar los recursos culturales en la dinámica turística para desarrollar la oferta turística regional articulada a destinos turísticos macro regionales e internacionales fortaleciendo las capacidades para implementar acciones en mejora de los servicios turísticos en la región.

TERCERA:

Fortalecer las capacidades de las instituciones vinculadas con la actividad turística priorizando las políticas de desarrollo regional siendo los actores principales el sector público y privado trabajando articuladamente y comprometidos con el desarrollo del turismo regional.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a las autoridades del sector público tomar en cuenta el diseño de productos turísticos innovadores bajo la concepción de experiencias significativas propuestas por Pine y Gilmore (2000). Se tiene como propósito generar sucesos memorables y únicos en el tiempo que resulten factores de diferenciación dentro del contexto en que se los implemente, debido a que el actual mercado global, rápidamente cambiante, hace necesaria la reingeniería en las estrategias a implementar en la capacidad de competir.

El destino turístico Puno puede mejorar sus condiciones si los actores directos vinculados a la actividad públicas y privadas deciden trabajar coordinada y concertadamente en favor del desarrollo turístico de la región, recomendándose realizar reuniones ampliadas donde participe también la sociedad civil y conozcan las acciones y actividades a desarrollarse para lograr el posicionamiento estratégico altamente competitivo del destino turístico en estudio.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Abud, I. et al (1999). Nuevas tendencias en la industria. Revista Manufactura, México, No. 46, año 5, abril,
- Boyatzis, R. (1982): The competent manager, Ed. John Wiley y Sons, New York
- Beer, M. et al. (1989): Gestión de los recursos humanos, Ed. Ministerio del Trabajo, España.
- Bennis, W. y B. Nanus (1995): Líderes: las cuatro claves del liderazgo eficaz, Ed. Norma, Colombia.
- Bennis, W (1994): On Becoming a Leader , Ed. Addison Wesley, Nueva York . pp. 39–42
- Besseyre des Horts, Ch. (1989): Gestión estratégica de los recursos humanos, Ed. Deusto, Madrid, 224 pp.
- Boyett, J., y Boyett, J., (1999): Lo mejor de los Gúrus, Ed. Gestión 2000, España. 367pp
- Blake, R y Mouton, J., (1964): The Managerial Grid, Ed, Gulf. Houston
- Bustillo, C. (1994). La gestión de recursos humanos y la motivación de la persona”, Revista
Capital Humano, España, no. 73., 17-28pp
- Bunk, G. (1994): La transmisión de las competencias en la formación y perfeccionamiento profesionales en la RFA, Ed. Revista CEDEFOP No. 1.
- Conger, J. (1992): El líder carismático, Ed. Mcgraw –Hill,. México 245p.
- Covey, S. (1990): The Seven Habits of Highly Effective People: Powerful Lessons in Personal Change, Ed. Fireside, Nueva York.:. pp.63–309
- Covey, S, (1991): Principle–Centered Leadership, Ed. Summit, Nueva York.: pp.40–47
- Cuesta, A.(1999): Tecnología de gestión de recursos humanos, Ed. Academia, La Habana.

- Chiavenato I., (1993) “Administración de Recursos Humanos”, Ed, Mc Graw Hill,
México D.F.
- Davis, K. y W. Werther. (1991): Administración de personal y recursos humanos, Ed. Mc
Graw-Hill, México, 396 pp.
- Drucker, P. (1992): Managing for the future, Ed. Truman Talley Books Dutton, New
York, 184 pp.
- DePree, M. (1993): Leadership Jazz: The Art of Conducting Business through
Leadership, Followership, Teamwork, Touch, Voice, Ed. Dell, Nueva York.
pp.22–225
- De Pree, M. (1993): El liderazgo es un arte Ed. Lasser Press, México. 143p.
- Dolan, S., y Martín I.(2000): Los 10 mandamientos para la dirección de personas, Ed,
Gestión 2000, España.
- Ducci, M. (1997): El enfoque de competencia laboral en la perspectiva internacional. En:
Formación basada en competencia laboral, Cinterfor/OIT, Montevideo.
webmaster@cinterfor.org.uy
- Fernández, L. (1995) *Personalidad y relaciones de pareja*, México, Veracruz,
Impresiones ligeras
- Fiedler, F. (1967): A Theory of Leadership Efectiveness, Ed. Mc-Graw-Hill Nueva
York.
- Gardner, J. (1990): On leadership, Ed. Free Press, Nueva York.
- Goleman, D. (1988): La práctica de la inteligencia emocional, Ed. Kairós, Barcelona.
- Gonczi, A y Athanasou, J. (1996): Instrumentación de la educación basada en
competencias.
- Perspectiva de la teoría y la práctica en Australia. Ed. Limusa.

Gramigna, Maria Rita. (2005). Gestión por competencias: una opción para hacer las empresas más competitivas. <http://www.pa-partners.com>.

Organización Mundial del Turismo (OMT) / Datos y Cifras 2010

PromPerú / Perfil del Turista Extranjeros 2010

PromPerú / Perfil del turista Extranjero que visita el Dpto. de Puno 2010

LIC. ORONA, Gustavo “la motivación como motor del turismo”

www.turismoymerca.com

JUAN LUIS NICOLAU Y FRANCISCO MÁS: *Revista Tourism Management*

ANEXOS



ANEXO A: GUÍA DE ENTREVISTA

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

Guía de entrevista para turistas y agentes de viajes de la ciudad de Puno

- 1. ¿Qué actividades se debe desarrollar en el lago Titicaca?
2. ¿Qué se debe mejorar en los centros comerciales de la ciudad de Puno?
3. ¿Qué se debe incorporar para la recreación humana de los visitantes?
4. ¿Cómo se debe renovar los servicios provistos por las agencias de viajes?
5. ¿Cómo debe ser la vida nocturna en la ciudad de Puno?
6. ¿Cómo se debe desarrollar actividades para jóvenes y niños?



7. ¿Cómo se debe implementar las áreas de campismo en la ciudad de Puno?

.....
.....

8. ¿Cómo mejorar los servicios en el muelle y el lago, mediante alternativas para distintos segmentos?

.....
.....

GRACIAS