

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE PUNO 2021

- El turista de hoy, que visita el territorio nacional elige destinos auténticos y seguros, busca múltiples experiencias y aprendizaje, así como emociones, son persona madura y culta. Conscientes del costo beneficio.
- Dentro de las características del turista que visita Perú: personas con mayor poder adquisitivo son hombres de negocios, el 36% tiene un ingreso igual o mayor a los \$ 80,000 anuales.
- El 54% de los turistas que nos visitan tienen entre 25 y 44 años de edad
- El segmento juvenil creció de 11% en el 2006 a 15% en el 2007, siendo la mayoría con nivel académico superior.

Cuadro N° 30: Imagen del Perú en el mercado mundial

Concepto	1er lugar	2do.lugar	3er lugar
Historia interesante	México	Perú	Argentina
Sitios arqueológicos	Perú	México	-----
Comunidades nativas	Perú	México	Brasil
costumbres ancestrales	Perú	México	Bolivia
Deportes de aventura	Brasil	México	Argentina
Ecoturismo.	Brasil	Argentina	Costa Rica
Diversidad de flora y fauna	Brasil	Argentina	Costa Rica
Folklore	México	Perú	Brasil
Oferta gastronómica	Argentina	México	Brasil
País exótico	Brasil	Perú	Argentina
Trekking+HIKING	Perú	Argentina	Chile
Montañismo	Chile	Perú	Argentina
Buen acceso	México	Brasil	Argentina
País seguro	Argentina	Chile	México
Artesanía única	Perú	México	Argentina

Fuente: MINCETUR

Cuadro N° 31: Llegadas internacionales al Perú. 2007

Procedencia	N° Turistas	Porcentaje
Sudamérica	685,339	45%
Europa	334,614	23%
Asia	62,763	4%
Africa	3,536	0%
Oceania	23,597	2%
No específica	1,631	0%
Norteamérica	351,608	24%
Centroamérica	23,761	2%

Fuente: MINCETUR

Los indicadores de los turistas extranjeros son los siguientes:

- El total de turistas que llegaron al Perú (2007) son 1'486,849. El gasto promedio que tuvieron de \$ 983 dejaron un ingreso al Perú de \$ USA ascendiente a 615,725.
- El Gasto promedio del Turista extranjero es de \$ 983, los que vienen de vacaciones gastan en promedio \$ 1,076, y los que vienen por negocios \$ 1,036.
- Para los extranjeros las ventajas comparativas del Perú son sus sitios arqueológicos, comunidades nativas, artesanía auténtica y representativa.

Tipos de Turistas

A. Turista de naturaleza

- Busca estar en contacto con la naturaleza, observador de flora y fauna, conocer la vida salvaje y las áreas protegidas.
- El 47% de turistas que fueron al Manu, busco la naturaleza, y el 44% observar la fauna.

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE PUNO 2021

El 37% de turistas llega a Paracas a conocer las Islas Ballestas y el 62% que fue a Ancash lo hizo para admirar montañas.

- El gasto promedio realizado en Perú por el turista de naturaleza, \$ 870 a \$ 2,804.

B. Turista cultural

- Buscan aprendizaje descubrir culturas y costumbres, conocer sitios arqueológicos, historia del País.
- El 81 % viaja para visitar Machupicchu, el 6% para estar en contacto con costumbre nativas el 3% para probar la comida peruana.
- El gasto en Perú por el turista cultural \$ 1,266

C. El turista rural comunitario

- Busca conocer costumbres estilos de vida diferentes, interactuar con los pobladores de las comunidades y estar en contacto con la naturaleza y con las comunidades.
- Entre el 40 y el 48% de este segmento viaja para conocer Machupicchu, entre el 15 y el 29% para ver la forma de vida rural y entre el 7 y 21% para estar en contacto con la naturaleza.
- Su gasto en el Perú: entre \$ 722 y \$ 1162.

D. Turista de aventura

- Busca desafiar la geografía, experimentar la aventura al aire libre y sentir la sensación de adrenalina en contacto con la naturaleza.
- El 37% llega al Perú para realizar trekking, en el camino del Inca y el 32% para visitar Machupicchu, un 2% para hacer canotaje, montañismo, surf y ciclismo de montaña.
- El gasto en el Perú del turista de aventura fue entre \$ 1206.

Cuadro N° 32: Llegadas internacionales al Perú por países

Países	N° de turistas
Estados Unidos	321,997
Alemania	49,312
España	63,371
Francia	58,713
Reino Unido	66,488
Japón	38,424
Brasil	52,515
Chile	15,106
Colombia	62,137
Fuente: MINCETUR	

4.1.1 Tendencias del turismo a escala local

Tipos de turismo que se realiza en Puno, turismo cultural, ecoturismo, aventura, turismo, místico, terapéutico.

Atractivos mas visitados, islas Uros 35% de la demanda que llega a Puno. Isla Taquile 28%, Sillustani 20% de la demanda, Isla Amantan 14%, otros 3%

Turistas que visitan la ciudad de Puno son de diferentes nacionalidades, Reino Unido, Estados Unidos, Canadá, Holanda Australia, España, Francia, Alemania, Italia, Japón, Suiza, Sudamericanos, y otros

Las tendencias que muestra la demanda turística que visitan Puno, viene en un 56% por conocer el lago Titicaca, otros vienen por conocer la cultura local, 27. %, algunos turistas

visitan Puno por recomendación de amigos 8.65%, turistas de paso a Bolivia 6.77% otros que no dan razón 1.50%.

Los turistas que visitaron Puno se sienten satisfechos de la visita realizada y recomendarían visitar Puno en un 95%.

4.2 Análisis del Cluster Turístico local

Siendo una concentración geográfica de empresas e instituciones interconectadas sistemicamente, que actúan en el sector turismo, cuya proximidad, crea, mantiene y provee a las empresas de información y otras ventajas para competir con éxito en mercados globales, generando mayor motivación y mejores mediciones.

El cluster turístico permite, desarrollar en forma oportuna y ordenada los niveles de cooperación e información de los participantes, con el fin de competir con éxito en los mercados internacionales logrando una ventaja competitiva que genere mayor riqueza para la Región

En Puno es preciso articular diversos productos, diseñarlos con enfoque turístico utilizando la tecnología moderna dándole el carácter integral al destino para posicionarlo.

Papel de la empresa privada en el desarrollo del cluster

Los empresarios turísticos, tienen que introducir tecnología moderna que les permita mejorar la calidad de su servicio y su gestión empresarial, para incrementar su captación de turistas de mayor capacidad adquisitiva y que permita dinamizar la economía local.

Para mejorar la imagen turística de Puno, en el marco del rol futuro del cluster, en el cual se logre y afiance como un destino turístico sostenido en función a una creciente afluencia y permanencia de turistas, sostenible económica, social, cultural y ambientalmente. Además como se constituirá como un centro de interconexión y distribución de turistas al interior de la provincia, de la Macrosur (Cusco, Arequipa, Moquegua, Tacna) e Internacional (Bolivia, Brasil y Chile), deberá contar con un sistema de conectividad que permita un fluido desplazamiento de turistas.

Papel del Estado en el desarrollo turístico del cluster

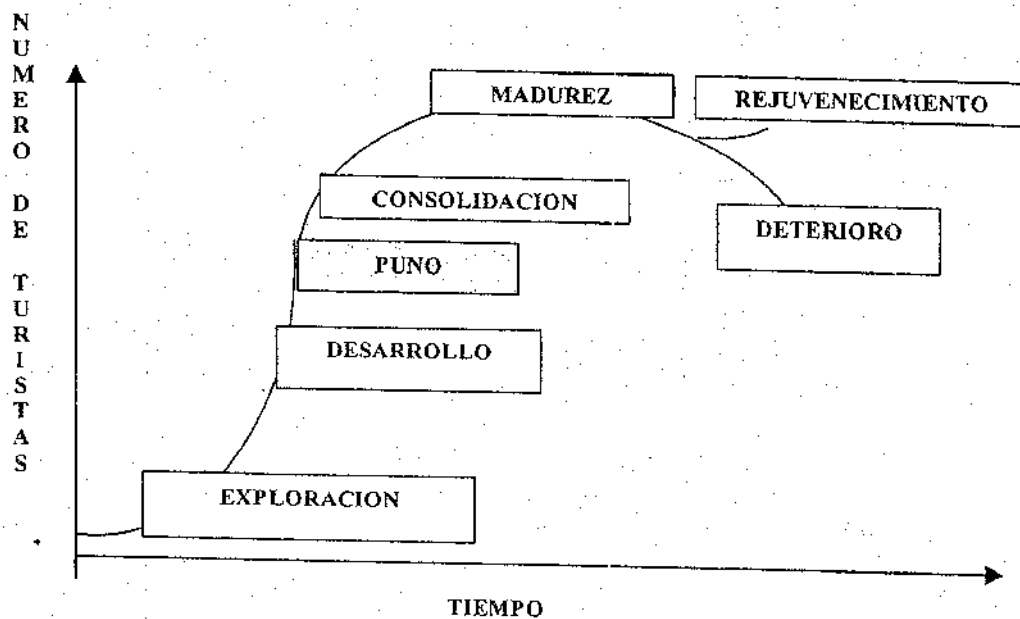
Es una tarea que compete al sector público fomentar el desarrollo de la planta turística, armonización de intereses opuestos, protección y enriquecimiento de los valores estéticos del espacio turístico.

La ordenación del territorio, los espacios naturales, medio ambiente y la presentación de la ciudad tanto en el urbanismo como en la parte arquitectónica, Así mismo la promoción e información de los recursos turísticos de la zona, son parte de la responsabilidad municipal y el sector privado, siendo importantes la sensibilización y formación sobre la importancia de un turismo sustentable.

También se considera importante construir partiendo del municipio local una política turística Municipal, a través de una ordenanza precisa con la colaboración del sector privado

- Como promotor
- Como coordinador
- Como normativo
- Como dirección
- Como orientador y ejecutor

Gráfico N° 18: Ciclo de vida del destino turístico



Conocer la etapa de evolución del destino, es importante para adaptar las estrategias a los cambios del mercado, estas son diferentes en cada etapa, la etapa de penetración al mercado requiere de mayor inversión en promoción y marketing, la etapa de crecimiento afianzar los productos destino, la etapa de madurez mejorar la posición competitiva, declinación complementación de producto etc. Siendo preciso saber cual es la situación del producto destino en función del ciclo de vida, aquí algunas precisiones de subproductos existentes:

Atractivos puestos en el mercado turístico.

- Isla de Taquile, fase de evolución espontánea con tendencia a declive.
- Isla de Amantani, etapa de crecimiento espontáneo.
- Islas Uros, etapa de evolución espontánea con tendencia a declive.
- Llachón, etapa inicial, de crecimiento.
- Ticonata, etapa de introducción.
- Sillustani, con evolución espontánea y tendencia a declive
- Chucuito, etapa de introducción

Atractivos en etapa de exploración para su introducción al mercado

- Las comunidades de Iscapataza, Copamaya, Luquina, Karina, Churo a orillas del Lago Titicaca tienen un gran potencial para desarrollar turismo rural alternativo.
- Las comunidades de Cotos, Siale, Capachica entre otras en la península de Capachica.
- La zona de Ichu- Ojerani - Salcedo es apta para diversas actividades turísticas relacionadas con misticismo, agro ecología y biodiversidad, turismo vivencial

Se concluye que en el destino turístico, la mayor parte de los sub productos están en una etapa de crecimiento, considerando que hay nuevos productos que esta en la etapa de introducción, a la vez no hay que perder de vista de lo posibles productos en una etapa de

declive, Lugares en lo que se ha desarrollado el turismo de forma espontánea no planificada por ello los efectos ambientales, sociales, y antiestéticos surgen contaminando el paisaje visual sin considerar la capacidad de carga del territorio.

En función del análisis tanto del ciclo de vida del destino y del análisis de sub productos, se genera la necesidad de mejorar la calidad y competitividad del producto integral de destino en función del mercado nacional e internacional. Desarrollando capacidades que nos permitan tener ventajas competitivas sostenibles en el tiempo.

Un producto turístico global es un conjunto de tangibles e intangibles que incluyen recursos equipamientos, servicios, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos que son capaces de atraer a turistas, que después ven satisfechas sus motivaciones y expectativas, Clifor Sosa (2000).

Debemos considerar que la competitividad es la capacidad para desarrollar una ventaja competitiva Sostenible en el tiempo, que permita lograr mejor rentabilidad por turismo.

4.2.2 Capacidades del destino turístico Puno

A nivel organizacional

Se viene estableciendo un nivel de coordinación interinstitucional, no constante, falta definir objetivos y liderazgo en el desarrollo turístico, existiendo motivación para un trabajo más armónico a favor del turismo.

A nivel del espacio turístico

Puno, se mantiene en el 2do lugar la preferencia de visitas al Perú, siendo un destino conocido a nivel mundial por su biodiversidad, conformación geomorfológica a orillas del Lago Titicaca, Tenemos una ubicación estratégica geográfica poco aprovechada

Tenemos un patrimonio turístico natural y cultural. Que no se desarrolla como producto, conteniendo originalidad y diferenciación.

A nivel de servicios

Existe infraestructura básica en el área urbana, estructura de servicios alojamiento, agencias de viajes, transporte turístico, restaurantes y otros servicios complementarios, la superestructura turística conformada por las instituciones encargadas de dirigir la política turística y los gremios (AHORA ARAVIT CARETUR, AGUITUR, AGOTUR) El colegio de profesionales en turismo entre otros.

A nivel de promoción

Según PROM PERU lideramos el nivel de satisfacción del turista que llega a Perú. Hemos superado la brecha de insatisfacciones en servicios turísticos, esto permite una mejor imagen en la comercialización del producto turístico Puno.

La calidad percibida del producto turístico de la provincia de Puno, esta en función al incremento anual de arribo de turistas extranjeros, hipótesis que es afirmada como resultado de la evaluación calidad - producto - demanda, donde se concluye que el turista extranjero percibe un producto que satisface sus expectativas, el crecimiento de la demanda también esta en función al incremento del volumen de llegadas al Perú.

4.2.3 Posición competitiva del cluster, oportunidades de mercado y diamante competitivo

La evaluación de cinco fuerzas competitivas de Porter, es un método muy utilizado para formular estrategias en muchas industrias nos permitirá conocer la posición del destino en el

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE PUNO 2021

mercado.

La gestión pública, las leyes, oficinas reguladoras ejercen un impacto importante en la generación de estrategias, así como el desarrollo tecnológico representa oportunidades y amenazas importante, que se deben tomar en cuenta al formular las estrategias.

Siendo necesario analizar la amenaza que representa el ingreso de nuevos competidores en el segmento, por ello es importante el diagnóstico del destino, analizar cada segmento posibilidades y amenazas, frente a otros destinos, como desarrollan sus productos, tienen mejor posicionamiento de marca, tienen gran capacidad financiera para publicidad, se requiere conocer el poder negociador de los compradores que pueden encontrar productos alternativos en otros destinos, y pueden influir en la decisión de compra en los consumidores finales etc.

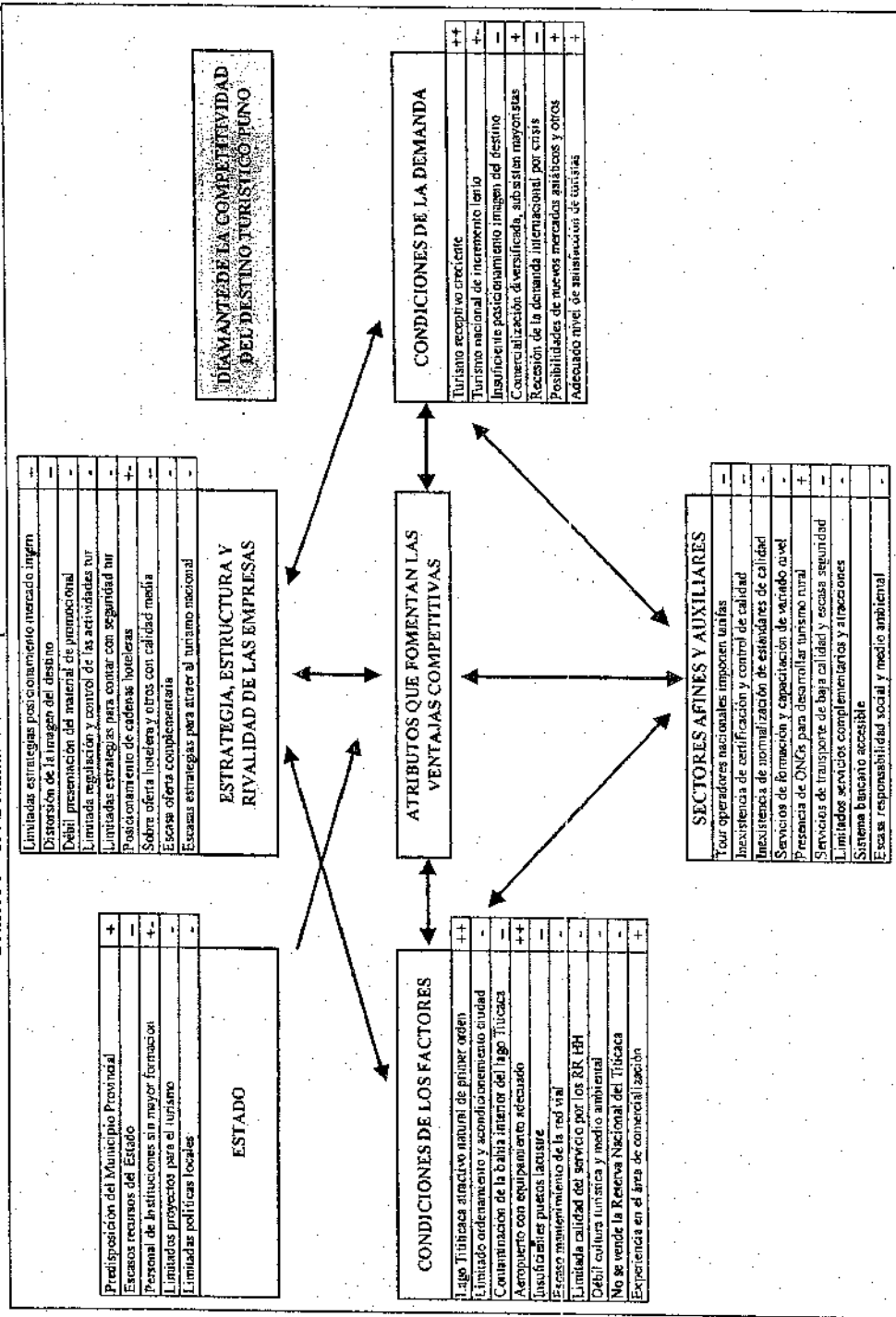
Por ello una estrategia competitiva comprende una acción defendible contra las 5 fuerzas competitivas y es posible influir en el equilibrio de las fuerzas mediante movimientos estratégicos, anticipar los cambios que fundamentan las fuerzas y responder con rapidez, eligiendo estrategia adecuada al nuevo equilibrio competitivo antes de que los competidores lo reconozcan. Michael E. Porter. Competitividad de un destino turístico.





PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE PUNO 2021

Gráfico N° 19: Diamante de la competitividad turística del destino



Fuente: Elaborado equipo de trabajo

La comprensión de los factores y condiciones que influyen en el quehacer del turismo en Puno, el análisis del ambiente interno y externo se lleva a cabo a través de sondeos, supervisión pronóstico y evaluación, el concepto básico del análisis del entorno es la identificación de las oportunidades y las amenazas siendo las oportunidades las condiciones del ambiente general, que pueden ayudar al desarrollo del destino, las amenazas pueden ser obstáculos para el desarrollo y mejora de sus capacidades, el segundo elemento clave es el entorno económico, una tasa elevada de inflación puede desestabilizar la economía y producir una fuerte distorsión de precios relativos altas tasas de interés ello aumenta el riesgo de las inversiones, el análisis interno puede concebirse como un conjunto de actividades de creación de valor, un a visión amplia del turismo sitúa al destino en función de la cadena de valor hasta el consumo final, así mismo constituye un análisis de una serie de operaciones que se realiza, añadiendo valor los a servicios y bienes que finalmente estos llegarán a satisfacer al público interno y externo del destino, las actividades de creación de valor son actividades materiales, tecnológicas que se ejecutan en el destino se pueden considerar actividades primarias y las actividades de apoyo, las actividades primarias en función del producto turístico, operaciones, distribución, promoción, servicios post venta, actividades de apoyo, adquisiciones, investigación y desarrollo personal, infraestructura.

La cadena de valor nos sirve para identificar las fortalezas del destino aspectos del proceso de producción en los que el destino podría contar con habilidades distintivas que le permitan tener calidad, eficiencia e innovación y satisfacción de la demanda el análisis interno es absolutamente fundamental para la creación de valor, las ventajas competitivas no pueden ser comprendidas viendo al destino como un todo indivisible, sino descomponiéndolo en sus distintas actividades que se realizan para a desarrollar el turismo, es decir considerara todas las actividades de la cadena de valor del producto turístico que dan origen a habilidades distintivas, que permiten apuntar los niveles de eficiencia, calidad innovación y satisfacción del usuario con ello una mayor participación en el mercado, y mejorando los ingresos por turismo en el destino turístico.

Las habilidades distintivas del destino surgen de dos fuentes, los recursos financieros, físicos, talentos humanos, tecnológicos, y organizacionales, que se pueden dividir en recursos tangibles como aspecto físico del territorio edificaciones y recursos intangibles como imagen credibilidad, para crear habilidades distintivas los recursos del destino deben ser únicos y valiosos, el know how del manejo turístico es el que genera la gran demanda al destino además un manejo planificado de la oferta.

Este diamante de análisis, tiene cuatro factores claves, sistémicamente interrelacionados:

1.- Condición de los factores:

Principales

- Lago Titicaca atractivo natural de primer orden en el Sur del Perú
- Limitado ordenamiento del espacio turístico de destino
- Contaminación de la Bahía Interior del lago Titicaca y efectos en toda la ciudad
- Aeropuerto con equipamiento adecuado
- Escaso mantenimiento de la red vial
- Limitada calidad del servicio a partir de los recursos humanos
- No se vende como producto turístico la Reserva Nacional del Titicaca
- Insuficiente recuperación del centro histórico en función de la historia
- Débil acondicionamiento y del ornato urbano, así como escasa disponibilidad de áreas verdes y de recreación
- Débil cultura turística y medio ambiental
- No se articula la Reserva Nacional del Titicaca
- Hay experiencia en el área de comercialización; sin embargo falta experiencia en el diseño de estrategias competitivas

Complementarios

- Débil articulación de espacios para la actividad turística.
- Insuficientes puertos lacustres
- Limitado servicios de agua potable y manejo de aguas servidas.
- Mala presentación de la ciudad y su entorno
- No hay buena iluminación a nivel ciudad.
- Desfase entre la formación académica y las necesidades empresariales.
- Operadores turísticos con mayor visión empresarial
- Limitado voluntad política del desarrollo turístico
- La población carece de sensibilización turística
- Escasa de cultura crediticia
- Insuficiente manejo financiero empresarial
- Los accesos a la ciudad de Puno, son relativamente buenos
- Conectividad lacustre, requiere la utilización de tecnología moderna
- Se requiere descentralizar el muelle local
- Limitada política de conservación de los recursos naturales
- Servicios turísticos con escasa tecnología moderna en pymes.
- Inexistencia de software informático para manejar la información del destino y no se trabaja en redes.
- Insuficiente información turística e imprecisa

2.- Condiciones de la Demanda:

- Turismo receptivo creciente
- Turismo nacional de incremento lento
- Insuficiente posicionamiento la imagen del destino, como cuna de la cultura andina a orillas del sagrado Lago Titicaca, navegable más alto del mundo.
- La comercialización se ha diversificado, a través del internet, directa e indirectamente, aunque subsiste la intermediación de agencias mayoristas (Lima y Cusco).
- Recesión de la demanda internacional en los mercados emisores tradicionales
- Posibilidades de nuevos mercados asiático y otros
- Puno ha logrado un buen nivel de satisfacción de turistas.
- El comportamiento del consumidor esta en función de la calidad/ precio del servicio, en general tenemos turistas cultos.

3.- Estrategias Estructura y Rivalidad:

- Limitadas estrategias para posicionarse en el mercado internacional
- Distorsión de la imagen del destino por prensa sensacionalista y situación política nacional.
- Débil presentación del material de promocional de destino.
- Limitada regulación y control de las actividades turísticas
- Limitadas estrategias para contar con seguridad turística
- Desinterés por conocer su propio país
- Posicionamiento de cadenas hoteleras
- Sobre oferta hotelera y de otros servicios con calidad media
- Escasa oferta complementaria para permitir estadía satisfactoria
- Escasas estrategias para atraer el turismo nacional
- Inadecuado control genera informalidad.
- Normatividad desfasada que no ayuda al desarrollo turístico.
- Incumplimiento de los reglamentos existentes.
- Inexistencia de complejos turísticos recreativos.

4. Sectores de Apoyo y Relacionados:

- Tour operadores nacionales imponen tarifas a comisionistas
- Inexistencia de certificación y control de calidad en el servicio turístico
- Inexistencia de normalización de estándares de calidad
- Servicios de formación y capacitación técnica variados
- Presencia de ONGs para desarrollar turismo rural

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE PUNO 2021

- Servicios de transporte interprovincial de baja calidad y escasa seguridad
- Limitados servicios complementarios y atracciones turísticas
- Escaso trabajo con responsabilidad social y medio ambiental.

5. Estado:

- Predisposición del Municipio Provincial para el desarrollo turístico
- Escasos recursos del Estado para el Desarrollo Turístico
- Personal de Instituciones Publicas sin formación y especialización
- Limitados proyectos para el desarrollo turístico
- Inexistencia de políticas locales para el desarrollo turístico

Del análisis del diamante de la competitividad para el desarrollo del turismo en la provincia de Puno, se puede señalar:

- Existen condiciones favorables, medias y poco favorables en el caso de la condición de los factores y las condiciones de la demanda, mejorar estos para lograr la competitividad de destino, son importantes para lograr el posicionamiento de Puno en el mercado turístico internacional.
- El desarrollo de todos los aspectos relacionados con los sectores afines y auxiliares resulta importante, por cuanto existen pocos elementos favorables en estos.
- Debe trabajarse igualmente en diversas estrategias para el posicionamiento en el mercado turístico internacional y nacional, bajo un esquema de asociatividad.
- Finalmente en cuanto al papel del Estado, se requiere un proceso que permita que se asuma un rol promotor efectivo en el desarrollo del turismo local y regional.

4.2.4 Evaluación de destinos competidores con la Región Puno

Matriz N° 01: Evaluación de destinos competidores con Puno

Destinos	Competencia alta	Competencia media	Competencia baja
Arequipa		X ○	
Cusco		X ○	
Manu	X		
Bolivia	X		
Chile			X
Brasil		X	
Iquitos		X	
Trujillo		X	
Apurímac			X

Fuente: Elaborado equipo técnico

Amenaza de Aparición de Productos Sustitutos

- Bolivia (Uros) x
- Arequipa (vivencial) x
- Ayacucho (artesanías)x

Análisis de los Factores del Cluster (Región Puno)

- El poder de negociación, es medio, en cuanto a producto- mercado.
- El poder de negociación para conseguir capital de inversión, es bajo.
- El poder de negociación en función a la competitividad de destinos en el mercado turístico es alto
- El poder de negociación en función los productos sustitutos es alto

Matriz N° 02: Calculo del atractivo del mercado / segmentos - Global

Producto	E.E.U.U	Alemania	Italia	Francia	Japón	España
Vivencial rural		X	X	X		X
Ecológico	X	X			X	
Aventura			X	X		
Hist. Cult.		X	X	X	X	
Ecoturismo	X				X	X
Tmo. Científico	X	X			X	
Tmo. Místico	X					X
Gastronomía						X

Fuente: Elaborado equipo técnico

Matriz N° 03: Calculo del atractivo del mercado / segmentos - Latinoamérica

Producto	Colombia	Chile	Brasil	Argentina
Natural			X	X
Vivencial	X		X	
Historia y cult.	X	X	X	X
Aventura			X	X
Gastronomía			X	X

Fuente: Elaborado equipo técnico

4.2.5 Matriz BCG

Productos estrella por las tendencias de la demanda, cultura viva, naturaleza paisaje, en crecimiento turismo rural, aventura, gastronomía, desaprovechado turismo termo medicinal, inexistente turismo de eventos, turismo tradicional, participación relativa en el mercado, industria de crecimiento lento debe ser dirigida para una posición mas sólida.

ALTO

MEDIO

BAJO

T
A
S
A

D
E

C
R
E
C
I
M
I
E
N
T
O

Turismo naturaleza paisaje Cultura viva	Turismo Rural Turismo Aventura
Turismo místico Turismo cultural	Turismo Gastronómico Turismo Terapéutico termomedicinal
histórico arqueológico	Turismo de eventos

ALTO

MEDIO

BAJO

Productos estrella por las tendencias de la demanda, cultura viva, naturaleza paisaje, en crecimiento turismo rural, aventura, gastronomía, desaprovechado turismo termo medicinal, inexistente turismo de eventos, turismo tradicional, participación relativa en el mercado, industria de crecimiento lento debe ser dirigida para una posición mas sólida.

4.2.6 Diagrama de influencias

El análisis del Diagrama de influencias en el desarrollo turístico tiene por objeto identificar

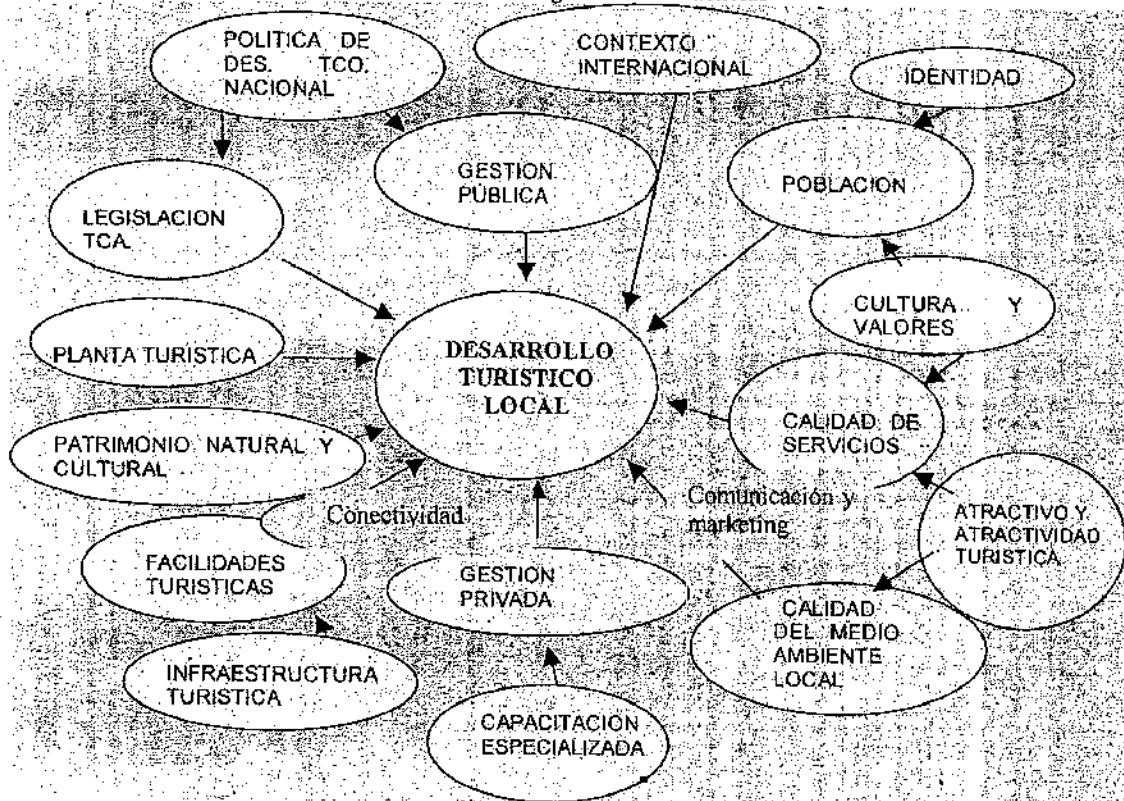
Los factores internos que inciden directa indirectamente en desarrollo turístico. A través de este diagrama conocemos cuales son los elementos del entorno y los grupos de presión, que influyen en el desarrollo turístico del Destino.

Entre dichos factores podrían analizar en caso de ser significativos, El clima, calidad ambiental y paisajística, calificación y capacidad de establecimientos turísticos, grado de conocimiento de los mercados de la imagen del destino, cultura empresarial predominante, existencia de equipamientos, capacidad de carga física y social de las diferentes áreas implicadas en el desarrollo, conflictos de uso de suelo, importancia del sector en la economía local, aprobación o rechazo del turismo por la población, elementos folklóricos y la cultura local, patrimonio artístico arqueológico,, patrimonio artesanal gastronómico, eventos culturales o festivos, recursos humanos, nivel tecnológico alcanzado, fuentes de financiación, conexión con los mercados de demanda, participación de los actores, incidencia ambiental de las actividades turísticas etc.

Estos factores son igualmente priorizados, según criterios de probabilidad de cambio en cada uno de ellos, y su impacto potencial sobre el futuro desarrollo sostenible del sector turismo.

El siguiente gráfico muestra los elementos del macro y micro entorno involucrado en el desarrollo turístico, que ejercen influencia positiva o negativa para la consolidación del destino turístico.

Gráfico N° 20: Diagrama de influencias



Fuente: Elaborado equipo técnico

4.2.7 Árbol de problemas

El análisis dimensional

Como sabemos el territorio es un sistema complejo, entonces en principio abordaremos un

estudio dimensional que permita la identificación de variables cuantitativas y cualitativas del desarrollo turístico local.

En términos generales, el análisis dimensional tendrá como base el estudio de los componentes ambientales, sociales, económicos, urbanos, regionales, culturales y de Gobernabilidad que operan e interactúan en el territorio.

Específicamente, el análisis dimensional abordará toda aquella información que permita caracterizar exhaustivamente al sector turismo, estructurando la misma a partir de:

- Análisis de la oferta turística,
- Análisis de la demanda turística y,
- Determinación de las capacidades de gestión pública y privada del sector.

Identificación de puntos críticos

Es importante identificar Los aspectos críticos para establecer una relación con la estrategia, y dar viabilidad, direccionalidad a los procesos de desarrollo en los cuales se quiere intervenir considerando:

- Los problemas que hay que resolver
- Los obstáculos que hay que superar.
- El potencial que hay que promover
- Las circunstancias que hay que manejar
- Las condiciones que hay que crear los recursos que hay que movilizar

PROBLEMA 01: ESCASA CONCIENCIA TURÍSTICA	CAUSAS <ul style="list-style-type: none"> ▪ Limitada educación ▪ Perdida de valores ▪ Egoísmo en el sector. ▪ Desconocimiento de la actividad turística
	EFFECTOS <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pasividad letargo en el desarrollo turístico ▪ Distorsión de la información ▪ Desorden suciedad ▪ Inseguridad, Incomodidad ▪ Robo, Maltrato, Engaño, Deshonestidad. ▪ Escasa cultura turística ▪ Distorsión de la imagen turística local ▪ Reducido flujo de turistas ▪ Desinterés.

PROBLEMA 02: DEBILIDAD EN EL PRODUCTO TURÍSTICO	CAUSAS <ul style="list-style-type: none"> ▪ Contaminación del lago (Estado Municipio- OGD. ALT PELT EMSA GOB. REGIONAL) ▪ Escasa de capacitación y actualización de los actores involucrados en la actividad turística, tanto sector publico y privado (Autoridades y Emp. privada) ▪ Inexistencia de planificación urbana, ornato, limpieza ▪ Descuido del medio ambiente local ▪ Limitada infraestructura básica de servicios agua, luz, medios de comunicación carreteras ▪ Limitadas facilidades de muelles y embarcaderos (Gov. Regional, Municipio) ▪ Deterioro de las vías de acceso y atractivos (Institucionalidad pública) ▪ Desaprovechamiento de recursos y atractivos para diversificar la oferta
--	---

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE PUNO 2021

	<p>EFFECTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Riesgo del destino y salud publica ▪ Tradiconalidad de la oferta turística ▪ Baja calidad en servicios turísticos ▪ Inapropiada presentación de la ciudad y atractivos al mercado turístico ▪ Incomodidades y mala atención al turista ▪ Turistas insatisfechos ▪ Inexistencia de un producto turístico competitivo integral como destino. ▪ Baja afluencia turística Problema
--	--

<p>PROBLEMA 03: FRAGILIDAD EN LA GESTIÓN TURÍSTICA</p>	<p>CAUSAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Desconocimiento ▪ Desorganización ▪ Falta de identidad con el desarrollo local ▪ Inexistencia de comunicación interinstitucional ▪ Inexistencia de liderazgo en la gestión turística <p>EFFECTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Escasa concertación interinstitucional (gremios) ▪ Indiferencia de las autoridades y sociedad civil hacia el turismo estado y población ▪ Inexistencia de políticas efectivas para el desarrollo turístico local (gestión publica privada OGD) ▪ Débil institucionalidad pública y privada. OGD MUNICIPIO GOB REGIONAL INC INRENA ▪ Frágil participación del estado en el desarrollo turístico DIRCETUR ▪ Marketing deficiente ▪ Limitada implementación de normas y reglamentos para mejorar calidad de servicios DIRCETUR ▪ Falta de posicionamiento no existe una marca turística.
---	---

4.2.8 Análisis DAFO

Expresa las cuatro variables a analizar: debilidades y amenazas, fortalezas, oportunidades; la planificación estratégica, preocupada en construir caminos, es decir cambios de tendencias que persistan en el tiempo, establece que la mejor política es aquella sustentada en los aspectos positivos; es decir en el saber hacer y en las condiciones favorables del entorno.

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE PUNO 2021

<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lago Titicaca 2. Proximidad a Machupicchu, Colca y Tiwanacu 3. Diversidad de ecosistemas 4. Diversidad cultural 5. precios competitivos urbanos 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de la demanda turística a nivel nacional y América latina 2. Nuevas tendencias de la demanda turística. 3. Competencia empresarial-inversiones 4. Inicio de la integración de destinos de la Macro sur 5. El PENTUR marca un nuevo orden para el turismo nacional 	<p>RIESGOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Contaminación de la bahía interior 2. Crisis económica de E.U. y Europa. 3. Inestabilidad económica, política y social en Perú 4. Información negativa del destino 5. Seguridad del turista
<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Débil gestión interinstitucional 2. Escasa conciencia turística 3. deficiente ordenamiento Urbano y Mala presentación de la ciudad de Puno 4. Bajo promedio de estadia 5. Falta de calidad en el producto turístico global de destino 6. Deterioro de los sub. Productos Taquile, Uros, Sillustani 7. Precios bajos en turismo rural 	<p>F.O.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Mejorar la competitividad del destino.. 2.2 Innovación y gestión calidad de productos 3.3 Diversificación de la oferta turística sostenible 5.3 Potenciar generación de Pymes turísticas 2.4 Alianzas estratégicas para la comercialización tca. 	<p>F.R.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Alianza interinstitucional para la descontaminación de la bahía interior del Titicaca 1.4 Desarrollo de Marketing estratégico de destinos 1.3 Manejo empresarial del destino turístico
	<p>D.O.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Estrategias de gestión turística, ordenamiento del territorio y des. de productos 2.2 Programa de capacitación empresarial 3.2 Recuperación de espacios turísticos. centro Histórico 3.6.1 Cambio de la Imagen turística con identidad, calidad diferenciación y costos 1.2. Desarrollo proyectos efectivos 	<p>D.R.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Campaña de sensibilización. a todo nivel 1.3 Alianza estratégica interinstitucional para la gestión competitiva del destino 2.5 Desarrollar sistema concertado de seguridad

4.3.4 Expectativas de los grupos de internos sobre el desarrollo turístico

Grupos internos	¿Que exige que desearía obtener cada grupo?	Fuerza
Gob. Regional	Uso racional de recursos conservación medioambiente	Poco favorable
Gob. Municipal	Uso racional de recursos Mejor Calidad de vida Ordenamiento del transporte Urbano	Favorable
DIRCETUR	Cumplimiento de normas	Poco Favorable
INRENA	Conservación medioambiental	
INC	Conservación del patrimonio	
CARETUR	Mejora de la oferta y demanda turística	
AHORA	Mayor demanda turística	Favorable
ARAVIT	Mayor demanda turística	Favorable
AGOTUR	Mas empleo por turismo	Favorable
COLITUR	Mas empleo por turismo	
ASOCIACION DE RESTAURANTES	Mayor demanda turística	
ASOCIACION DE ARTESANOS	Mayor demanda turística	
AGUITUR	Mas empleo por turismo	
POLTUR	Mayor seguridad para el turista	
SEGURIDAD CIUDADANA	Mayor seguridad para el turista	
TRANSPORTISTAS Turísticos	Mayor demanda turística	
INDECOPI	Protección del turista	
IPERU	Promoción e información	
INC	Preservación de monumentos históricos	Poco Favorable

4.3.5 Expectativa de los grupos externos de interés

Grupos externos	¿Que exige o que desearía obtener el grupo?	Fuerza
Poblador rural urbano	Generación de empleo más ingresos	Neutral
Gob. Regional	Desarrollo sostenible	Neutral
Aduanas	Hacer cumplir el aspecto legal	Poco favorable
Migraciones	Facilitación turística	Neutral
UNA	Puestos de trabajo	Favorable
Dir. Reg. Educación	Formación de educandos	Neutral
Dirección Reg. Salud	Menor morbilidad	Neutral
ONGD	Mejorar las condiciones socioeconómicas	Favorable
COPESCO	Desarrollo de la infraestructura turística	Poco favorable
Capitanía del puerto	Control seguridad acuática	Neutral
PELT ALT	Manejo hidrico binacional	Poco favorable
Dir. Reg. Transportes	Ordenamiento del transporte interprovincial	Neutral
CAMARA DE COMERCIO	Gremio de empresarios	Indiferente
PRENSA	Comunicación e información	Indiferente

4.4 Diseño Estratégico del Desarrollo Turístico

4.4.1 Panel de los sueños

Dentro de la metodología adoptada, cobra especial interés el conjunto de procedimientos que guiarán las diferentes acciones, como la mayoría de los planes presenta dos etapas características; una de ellas retrospectiva, comúnmente denominada diagnóstico y la otra prospectiva, o de propuestas. Esta etapa resulta particularmente interesante porque busca construir un perfil de la realidad territorial basada en estudios específicos, relaciones de múltiples datos y un Mosaico de visiones subjetivas.

Debe quedar muy claro que el objetivo del diagnóstico no es establecer la realidad actual. Sino fundamentalmente determinar cómo se va a evolucionar en un futuro de corto, mediano y largo plazo. Con diversas herramientas, esta etapa intentará establecer por consenso, un escenario futuro sin el plan, es decir, sin la toma de decisiones para cambiar la realidad, con el objetivo de clarificar aquellos puntos prioritarios en los cuales la comunidad pretenda intervenir.

Por eso, la etapa de diagnóstico se subdivide además en tres fases:

- El análisis técnico, la
- Identificación de actores y
- La determinación de escenarios.

Es importante aclarar que, si bien existe un orden de trabajo, no necesariamente una fase es continuación de la otra. Lo cierto es que habrá una superposición temporal de algunas acciones que será necesaria para establecer verificaciones y un enriquecimiento del material elaborado.

Determinación de escenarios

La construcción de escenarios parte del análisis de las tendencias de desarrollo local y del contexto. Implica observar la realidad desde una visión cinética que permita proyectar la misma hacia un futuro. Además, se contrasta con escenarios a nivel región y país, de los cuales existe suficiente información. Es una etapa ciertamente predicativa; su fundamento está en poder establecer escenarios de mínima y máxima que aseguren cierta lógica a la formulación de propuestas. Los escenarios son también supuestos sobre los cuales deberán encajar los proyectos y, por lo tanto, son útiles para establecer en que condiciones los mismos son viables.

Ideas Fuerza para la Formulación de la Visión

Las ideas fuerza planteadas en el taller participativo fueron:

Puno destino turístico: sostenible - sustentable – competitivo
Puno como cuna de la cultura andina

4.4.2 Visión Compartida de la Provincia de Puno al 2020

"Puno paraíso a orillas del Lago Titicaca, destino turístico competitivo posicionado en el mercado mundial como cuna de la cultura Andina"

4.4.3 Establecimiento de la Misión Institucional

El Gobierno Local de la provincia de Puno gerencia estratégicamente la actividad turística con participación interinstitucional, considerando al turismo eje importante en el desarrollo local, mejorando así el efecto multiplicador para bienestar de la población en su conjunto.

4.4.4 Valores Compartidos

- Responsabilidad social empresarial
- Honestidad
- Competitividad
- Trabajo en equipo con visión compartida.

4.4.5 Problemas Prioritarios en Función de la Visión

- Debilidad en el producto turístico global del destino
- Fragilidad en la gestión institucional para el desarrollo turístico
- Escasa participación de la población en el desarrollo turístico.

Matriz N° 04: Problemas Prioritarios Identificados

<p>Debilidad en el producto turístico</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bahía interior contaminada ▪ Débil presentación de la ciudad y de los atractivos turísticos ▪ Atractivos en inadecuado estado de conservación. ▪ Limitada señalización turística. ▪ Tradicionalidad en el producto turístico ▪ Escasa Capacitación turística para prestadores de servicios turísticos ▪ Reducidas vías de acceso complementarias y las existentes carecen de un adecuado mantenimiento. ▪ Baja calidad de los servicios turísticos ▪ Impactos negativos del turismo en el paisaje rural, eco salubridad, contaminación, depredación. ▪ Inexistencia de facilidades portuarias en Capachica. ▪ Deficientes servicios de luz, agua, drenaje medios de comunicación en área rural ▪ Laguna de oxidación colapsada ▪ Limitada calidad artesanal ▪ inexistencia de un centro Histórico cultural ▪ Inexistencia de planificación Urbana ▪ Baja estada de turistas ▪ Descuido del entorno natural
<p>Fragilidad en la gestión turística</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Paros, huelgas, inseguridad, ciudad descuidada, escasas áreas verdes. ▪ Débil institucionalidad pública y privada para el desarrollo turístico ▪ Trabajo desarticulado de los actores involucrados en la actividad turística ▪ Medios de comunicación que no cumplen sus roles adecuadamente ▪ Inexistencia de planes integrales concertados y participativos ▪ Inexistencia de liderazgo en la conducción turística ▪ inexistencia información turística actualizada ▪ escasa seguridad y protección al turista ▪ limitada de inversión el desarrollo turístico

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE PUÑO 2021

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ limitadas políticas públicas para promoción turística ▪ Falta de compromiso de empresas de turismo en el desarrollo turístico. ▪ Pocos empresarios aplican el marketing turístico en sus negocios y las instituciones el marketing de destinos. ▪ Limitado marketing global de destino
Escasa participación de la población en el desarrollo turístico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Escasa conciencia turística ▪ Reducidos principios éticos y morales en la población ▪ Débil identidad cultural ▪ Bajo compromiso social ▪ limitada cooperación turística ▪ Imagen distorsionada del destino.

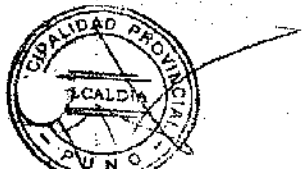
4.4.6 Análisis competitivo del cluster turístico

Fuerza.	Descripción de la Fuerza	Grado de Importancia	Estrategias a Seguir
Turistas Consumidores del producto turístico	Son la razón de ser del negocio turístico Alta calidad y bajo precio	Alta	Servicios de calidad Diversificación del producto Agregar valor al producto Superar las expectativas del cliente.
Proveedores Empresarios de servicios conexos Planta y facilidades técnicas Guías	Calidad del servicio precios adecuados	Alta	Seguridad en el servicio Control de calidad Equipamiento moderno Capacitación Consultoría empresarial
Competidores Destinos consolidados, emergentes, nuevos destinos	Participación en el mercado Amenaza de destinos similares	Alta	Desarrollo integral del destino turístico Nuevos productos con identidad buscando la diferenciación y satisfacción del turista producto-mercado Alianzas estratégicas
Aspecto normativo legal Estado	Existe marco legal escasos recursos y consensos para su implementación	Media-Alta	Actualizar normas Divulgarlas e implementarlas
Financiación para el desarrollo técnico Estado, convenios y donaciones, bancos	Principal medio para la ejecución de proyectos y actividades	Alta	Elaboración de proyectos para captar recursos externos e internos Facilidades crediticias para empresarios.

Fuente: Elaborado equipo técnico

4.4.7 Árbol de Medios y Fines

DESARROLLO DEL TURISMO SOSTENIBLE Y LA COMPETITIVIDAD DEL DESTINO EN LA PROVINCIA DE PUNO	
FINES	<ul style="list-style-type: none">▪ Mejorar la rentabilidad turística desde el enfoque Social, Ambiental y Cultural para Beneficio de la población▪ Desarrollo planificado del turismo local.▪ Crecimiento del empleo por turismo▪ Incremento de volumen turistas▪ Mejora de entorno, y receptividad▪ Participación con visión conjunta▪ Trabajo articulado▪ Mejora de los niveles de satisfacción para el turista.
MEDIOS	<ul style="list-style-type: none">▪ Producto turístico competitivo▪ Eficiente gestión interinstitucional▪ Posicionamiento del producto Destino en el mercado nacional e internacional▪ Cultura turística en la población.



V. FASE ESTRATÉGICA, FORMULACIÓN DE POLÍTICAS PARA LA CONSOLIDACIÓN DE LA VISIÓN

5.1 Determinación de los objetivos estratégicos de desarrollo

PLAN ESTRATÉGICO 2008-2021

VISIÓN: Puno, paraíso a orillas del Lago Titicaca, destino turístico competitivo, posicionado en el mercado mundial, como cuna de la cultura Andina.
MISIÓN: El gobierno local de la provincia de Puno gerencia estratégicamente la actividad turística con participación interinstitucional, considerando al turismo eje importante en el desarrollo local, mejorando así el efecto multiplicador para bienestar de la población en su conjunto.
OBJETIVOS
1. Desarrollar planificadamente la actividad turística, con Inversiones en: Ordenamiento del territorio, acondicionamiento turístico, mejora del entorno, y ecosalubridad.
2. Mejorar la calidad y diversificación de productos turísticos articulados al Lago Titicaca y la ciudad de Puno recuperando su rol de centro de desarrollo cultural, a través de ello, el incremento del gasto turístico y el crecimiento del empleo.
3. Fortalecer la integración interinstitucional, visión compartida para el trabajo articulado, considerando al turismo sostenible como sector importante para dinamizar la economía local.
4. Hacer de Puno un destino competitivo, compatibilizando elementos del entorno, identidad, ventajas comparativas y estrategias competitivas para su posicionamiento en el mercado mundial.
5. Desarrollar la cultura turística local, para asegurar mejor receptividad, presentación del entorno, seguridad y niveles de satisfacción del turista.

5.2 Definición de Ejes Estratégicos

Los ejes estratégicos expresan claramente lo que se pretende hacer para generar la competitividad del destino turístico conociendo a la competencia las tendencias de mercado, necesidades de la demanda así como las oportunidades que ofrece el mercado nacional e internacional.

Basado en sinergias interinstitucionales lograr el desarrollo armónico del turismo en la comunidad, que se lograría territorialmente en la medida en que los sub productos del destino turístico, estén en condiciones de acceder a los mercados, con servicios de calidad y una estrategia apropiada de promoción y comercialización, además considerando el fomento de la calidad turística y la competitividad de las empresas turísticas en función de las exigencias del mercado y la sostenibilidad medio ambiental.

La gestión pública juega un papel fundamental en la provisión de infraestructuras servicios generales y específicos de uso turístico a nivel local, considerándose al turismo como actividad importante para el desarrollo local, esta connotación favorecerá el desarrollo de estándares de calidad para la certificación como destino turístico, lo cual ayudará notablemente a la consolidación de la competitividad del producto Puno en el mercado mundial.

Para ello los actores del desarrollo integran sus esfuerzos en función de la visión considerando que, dependiendo de su participación activa se lograra un cambio en el acontecer turístico local.

5.2.1 Ejes Estratégicos

1. **Eje Estratégico: Desarrollo del producto turístico global competitivo con identidad Regional**

El producto se compone de oferta de alojamientos, atractivos, facilidades, accesos estos son importantes para motivar el movimiento de viajeros al destino, además el producto turístico se consume en el lugar en que se produce, así la demanda se traslada al lugar de producción.

La competitividad empresarial en el manejo del producto ya no solo es cuestión de precios sino más bien de calidad del producto ofrecido y su precio adecuado al segmento atraído a través de un trabajo en este eje podemos hacer que se mejore la presentación del producto global del destino.

La estrategia a seguir es diversificación, innovación, con calidad e identidad, complementación de productos tradicionales y mejora del entorno, puesta en valor de patrimonio natural y cultural, uso racional de recursos.

2. **Eje estratégico: Mejora de la gestión turística interinstitucional**

Fomentando un trabajo articulado, sistémico en red con visión compartida para el desarrollo del turismo en Puno, generando políticas adecuadas al desarrollo turístico sostenible, sustentable y competitivo, donde la administración local y las instituciones directamente relacionadas al sector asumen la responsabilidad en los procesos de calificación y mejora de la calidad del producto turístico global, a través de una efectiva política turística consolidando alianzas estratégicas, se lograra un mejor uso de recursos, calidad de servicios y seguridad en el desplazamiento, afianzando la certificación del destino, buscando así, una mayor participación en la actividad mejorando los impactos y efectos del turismo.

2.1. **Sub eje estratégico: Posicionamiento del producto destino en el mercado mundial**

Es cierto que en la actualidad las metas cuantitativas de tipo instrumental deben ser mejor analizadas buscando la segmentación y cualificación de la demanda, para un desarrollo armónico y sustentable del turismo que sea compatible con la rentabilidad ambiental, social y el respeto por la cultura local, siendo parte de la gestión interinstitucional este eje estratégico, debe considerar como estrategia básica, el desarrollo de la identidad del destino, imagen diferencial marca original, para mejorar la participación en el mercado turístico, la apertura de nuevos mercados, segmentación, desestacionalización de la demanda, fidelización de los clientes, mejorar los índices de afluencia turística, ofertando un destino turístico competitivo, para mantener una demanda sostenida que permita mejorar los ingresos por turismo en el destino.

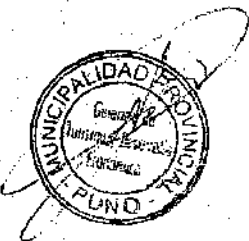
3. **Eje estratégico: Cultura turística en la población**

Se asumen los roles con responsabilidad e iniciativa local para el desarrollo del turismo considerando que la actividad turística es una actividad productiva rentable que permitirá generar mayor dinamicidad de la economía local, además de mejorar los espacios de convivencia social parques plazas servicios básicos y otros, fortaleciendo la identidad cultural como elemento diferencial para motivar el desplazamiento de los turistas a la zona. Buscando un mejor espacio e interrelación social. Generando un cambio de actitudes y una mayor participación, visión compartida de desarrollo turístico, a través de programas integrales de sensibilización turística, y fortalecimiento de valores e identidad cultural al público interno del destino, con el objetivo de mejorar su participación en el desarrollo turístico.

5.3 Lineamientos Estratégicos de Acción

Las líneas de acción estratégica establecen el marco de trabajo considerando el diseño de alternativas en función de mercados posibles, productos disponibles y análisis de combinaciones sobre la base de combinaciones de proyectos potenciales como guías de las estrategias a desarrollar.

La competitividad se expresa por la posición relativa de los elementos intervinientes. En el mercado de productos se puede distinguir dos aspectos, Posición relativa actual con vista hacia el futuro, cuando la competitividad se refiere al grado de preparación de sus integrantes para la interacción competitiva. La posición competitiva relativa a la vista del pasado hacia el presente, cuando la competitividad se describe como punto de referencia para los resultados pasados, en cuyo caso ser competitivo significa alcanzar una clasificación favorable y para su medición se considera la posición del mercado global.



5.3.1 Línea estratégica: Ordenamiento del territorio para el desarrollo de productos competitivos

Fundamento

La calidad del producto se mide en términos de la percepción del turista se juzga por su confiabilidad exactitud, facilidad de manejo, entre otras características se puede apreciar según el ajuste del producto al mercado meta, y de acuerdo a las variaciones con relación a la calidad de los productos de la competencia, donde las características diferenciales constituyen elementos competitivos y a través de encuestas es posible averiguar cuanto valor concede el cliente a cada característica en función de los costos, tanto el estilo, como el diseño, contribuyen a las utilidades, por ello es necesario considerar las necesidades del cliente, que es lo que tiene mas valor para la demanda, adicionalmente se puede utilizar servicios de apoyo como una estrategia para lograr una ventaja competitiva, dentro de las características del producto se puede destacar el precio, calidad, servicios.

Es preciso articular diversos productos, estructurarlos, darles vida con enfoque turístico, operarlos con tecnología, se debe estructurar un producto integrado para insertarlo en catálogos de ofertas y posicionarlo en el mercado o segmento meta a través de adecuados canales de comercialización. ACTI Consultors (Marketing de destinos).

La estrategia de un destino turístico define su orientación y alcance a medio y largo plazo, encaminada a la consecución de una ventaja competitiva sustentable en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos del destino y su entorno, a fin de satisfacer los objetivos de los diferentes agentes involucrados en la actividad turística.

Objetivo específico

Ordenar el territorio para el uso turístico, identificando espacios para la diversificación y factores que permitan mejorar la calidad del producto o su complementación en la provincia de Puno.

Descripción

La provincia de Puno, tiene un potencial de recursos naturales y culturales propios que le confieren diferenciación, por su naturaleza altiplánica a orillas del Lago Titicaca, el mas alto navegable del mundo y la confluencia de dos culturas ancestrales Aymará y Quechua, en los últimos años se ha ofertado un producto tradicional basado en historia y cultura.

Es importante considerar los objetivos de restaurar el equilibrio territorial en espacios desgastados por el desarrollo espontáneo del turismo, hacer frente al uso desordenado de recursos, usos de suelo, evitar impactos ecológicos, paisajísticos derivados de construcciones

inadecuadas, evitar el despilfarro de recursos y problemas por riesgos naturales, resolver déficit de infraestructura y equipamientos, por ello es necesario considerar las tendencias de preservación de la identidad cultural de la zona, valoración del paisaje urbano y rural, superar conflictos entre actividades y sectores.

A. Análisis del circuito turístico tradicional

Sillustani – Uros – Taquile – Amantani.

Sillustani: Este atractivo presenta limitaciones en su presentación por falta de preservación, conservación y mantenimiento, infraestructura básica y accesos, están condiciones desfavorables, no existe equipamiento y señalización turística requiere complementación de producto para mejorar su atraktividad.

Uros: Desorientación en su estilo de presentación, esta en riesgo la sostenibilidad medioambiental, y la desorganización de la comunidad perfila en vez de atractivo solo aspectos de pobreza extrema, falta de identidad, sensibilización turística, autoestima.

Taquile: Desorden en la presentación como atractivo turístico rural, contaminación visual que desmejora el paisaje rural, que genera impactos de percepción negativa, los servicios de hospedaje y alimentación requieren mejorar su calidad, así como la sostenibilidad ambiental. Falta de identidad cultural y sensibilización turística, adecuación de servicios básicos. Generando mala imagen del producto global.

Amantani: Desorganización de la comunidad falta de integración, requiere complementación de producto, y mejoramiento de servicios básicos y turísticos, así como cuidado medioambiental.

B. Identificación de nuevos circuitos

Cuadro N° 30: Identificación de nuevos espacios para diversificar y/o complementar el producto turístico tradicional

Circuitos Turísticos		Actividades a Realizar
Puno-Chucuito-Charcas Iscapataza Copamaya-Puno	Zona sur	Vivencial, textil, misticismo paisajístico trekking, ciclismo, cabalgata
Puno-Chucuito-Luquina-Karina- Puno	Zona sur	Observación de aves caminatas, ciclismo, pesca deportiva, vivencial agroturismo paisajístico, aromaterapia
Puno-San Luis de Alba-pueblos mineros -- Puno	Zona NE	Histórico-cultural, caminatas, cabalgatas aventura
Puno-Llachón-Amantani-Karina-Luquina-Puno		Vivencial, textil, agroturismo paseo en veleros paisajístico, misticismo
Puno-Laraqueri-Collpa Apacheta-Moquegua	Zona NE	Misticismo, terapéutico, salud
Puno-Amantani-Tikonata-Ccotos-Llachón-Puno		Vivencial artesanía textil paisajístico
Puno-Totorani-Tikillaka, Chingarani, Sillustani-Puno	Zona NE	Aventura, caminatas, rapel, cabalgata
Puno-Ojerani-Salcedo-Puno	Zona NO	Biodiversidad, tecnología agraria pre inca
City Tour etnohistoria City Tour circuito del folklore City Tour Historico Monumental	Ciudad	Museos vestimenta, música y gastronomía recuperación de espacios históricos
Centro de interpretación de la naturaleza a orillas del Titicaca	Ciudad	Biodiversidad: flora y fauna del lago
Parque temático	Ciudad	Recuperación de elementos histórico culturales diversión – recreación deportes, amenidades-
Puno-Illpa-Sillustani. - Atuncolla- Puno	Zona Norte	Biodiversidad y genética alpacas, Suris, etc.
Puno Zona de reserva del Titicaca	Ciudad	Biodiversidad – observación de aves
Puno-Huertahuaraya	Ciudad	Biodiversidad- observación de aves

5.3.2 Línea Estratégica: Eficiente gestión interinstitucional para el Desarrollo Turístico sostenible

Fundamento

La participación de las instituciones locales organizadas tiene clara incidencia en el modelo de desarrollo turístico, calidad del producto y satisfacción del consumidor; en estas competencias se señala el urbanismo, protección del medio ambiente, conservación de patrimonio histórico artístico, el suministro de agua, alumbrado, el transporte público, la cultura, protección civil, limpieza tratamiento de residuos, depuración de aguas residuales, servicios públicos e infraestructuras, regulación de la oferta, calidad del entorno, calidad de los servicios turísticos, fomento de la imagen de marca, la complejidad de problemas que se presentan dificultan la gestión. J. Fernando Vera Rebollo, (Municipio y Turismo)

Objetivos

- Lograr la gestión interinstitucional integrada, trabajo articulado con identidad, para la Gestión y desarrollo competitivo del destino Turístico.
- Fomentar el desarrollo turístico y control de calidad de los productos y servicios turísticos
- Promover la conservación del medio ambiente, a través del respeto absoluto al entorno naturaleza y cultura utilizándolo como un elemento de venta y diferenciación con respecto a los competidores, Considerando como operaciones sostenibles la gestión

ambiental y buena prácticas turísticas empresariales.

- Determinación de estándares de calidad de servicios y productos hacia la certificación de calidad

Descripción

Para definir el modelo territorial y se sienten las bases de coordinación administrativa, para conseguir el modelo sostenible, rentabilizando los beneficios de complementariedad entre áreas dentro del destino turístico es preciso clarificar un marco competencial institucional. Vera Rebollo y Monfort, (Agotamiento de modelos turísticos clásicos)

Es importante, evaluar los productos de iniciativa privada, incentivar la creación de nuevos productos tanto desde el sector privado, como el sector público, creación de productos desde el punto de vista mixto para potenciar el destino y complementar los existentes para mejorar su presentación al mercado. Distinguir las necesidades del turista, viendo las utilidades funcionales, simbólicas y vivenciales del producto global. Siendo preciso mejorar la experiencia turística, afianzando la diversificación, innovación y calidad.

El espacio Urbano de Puno presenta limitaciones de tipo urbanístico que requiere de la efectiva gestión interinstitucional para solucionar aspectos de:

- Identificación; acondicionamiento de espacios de uso turístico.
- Reforzamiento de la identidad local.
- Mejorar la presentación urbana y la sostenibilidad ambiental.
- Implementación y conservación de áreas verdes.
- Ordenamiento de la circulación vial.
- Mejorar la limpieza pública.
- Tratamiento de desechos.
- Generar cultura de limpieza.
- No existe circuitos tematizados con historia o tradiciones del lugar como producto turístico.
- Mejorar la presentación de city tour.
- Falta iluminación en los lugares de atracción turística.
- La contaminación de la bahía local es un riesgo máximo.

Los atractivos requieren de servicios básicos y mantenimiento

- Recuperación de centro histórico.

En el espacio rural:

- Ecosalubridad.
- Identidad cultural
- Autoestima
- Gestión empresarial
- Servicios básicos
- Calidad de servicios Turísticos

Para crear un desarrollo socioeconómico sostenible las ciudades y regiones necesitan alcanzar un nivel aceptable de competitividad. Se ha verificado que la actividad turística puede hacer mucho a favor de la economía Regional y/o local, mejores productos turísticos, recreativos acrecientan la calidad de vida de una ciudad. Leo van den Berg (Estudios turísticos).

El desarrollo del turismo rural y urbano en el Destino Puno, requiere de una acción concertada de la población, los agentes sociales y económicos acción que debe redundar en fomentar el desarrollo Local, considerando al turismo como una alternativa de desarrollo importante, proteger al consumidor, reducir la estacionalidad, proteger el medio ambiente.

turístico, se consideran las ventajas comparativas y competitivas del destino.

5.3.4 Línea Estratégica Cultura turística en la población

Fundamento

En el medio local es preciso la participación de toda la comunidad para tomar decisiones democráticas sobre las iniciativas a emprender por ello, los representantes políticos, empresarios, asociaciones vecinales, grupos ambientalistas, son actores dinámicos en el desarrollo de la actividad turística siendo esta un medio mas que un fin que puede coadyuvar junto con otras actividades económicas a la conservación de mayores niveles de desarrollo económico y social de la población local, la cuestión primordial reside en minimizar al máximo los posibles impactos y hacer que la actividad sea integrada al esquema social y productivo existente OMT (Agenda para planificadote locales).

Objetivo

- Mejorar la cultura turística para elevar la participación de la población de Puno en el desarrollo turístico Local.

Descripción

La participación de la población es importante para que la actividad turística este social y económicamente integrada en la comunidad, siendo necesaria la sensibilización turística, para generar conciencia de participación y fortalecimiento de la identidad cultural, rescate de valores sociales, es preciso informar sobre oportunidades y riesgos de la actividad turística, los agentes sociales y económicos afianzan el proceso de desarrollo turístico desde un enfoque democrático y de equidad social. Siendo importante considerar la Agenda 21 para la industria de viajes y el turismo.

5.4 Estrategias Básicas Para el Desarrollo del Destino Turístico de la Provincia de Puno

5.4.1 Estrategias Intensivas para mejorar la Posición Competitiva.

En primer lugar, dadas las características del destino turístico, con una oferta básica que aún no ha logrado su máximo potencial, la alternativa de crecimiento a corto plazo se ha de centrar en la estrategia de **Ampliación de mercado**, con el propósito de aumentar la cuota de mercado mediante el desarrollo de acciones dirigidas a mejorar los productos y servicios ya existentes, muy especialmente, en lo que respecta al Área circunlacutre al Titicaca y la ciudad de Puno recobrando su rol de desarrollo cultural.

En segundo lugar, y de manera compaginada a lo expresado anteriormente, a corto y medio plazo, la estrategia de desarrollo ha de orientarse en dos Áreas.

El desarrollo de mercados, consistente en:

La actuación sobre nuevos mercados con los productos existentes, mediante el posicionamiento de la oferta básica Lago Titicaca, cultura andina, cultura viva y la ciudad de Puno (Europa, Asia, América del Norte, Latinoamérica, etc).

- La introducción de la oferta básica en nuevos circuitos de distribución con temáticas definidas en función a la vocación del espacio turístico.
- La captación de nuevos segmentos de turistas en los mercados actuales. Complementando los productos tradicionales para afirmar su atraktividad. Aumentando de esta manera el atractivo del destino Puno, e impulsando la repetición de las visitas y la reducción de la estacionalidad.

En tercer lugar, progresivamente, la estrategia de desarrollo sostenible ha de Orientarse hacia la **diversificación**, es decir, el desarrollo de nuevos Productos y mercados, asegurando con ello la consolidación del destino a mediano y largo plazo.

1. **Estrategia Competitiva**

Puno cuenta en su entorno con una importante competencia en los destinos adyacentes, mismos mercados turísticos; por lo que en relación con su reposicionamiento como destino turístico en el mercado (entendido globalmente), se hace necesario buscar la **DIFERENCIACIÓN** frente a sus destinos competidores, los fundamentos de la Estrategia de Diferenciación de la provincia del destino Puno.

2. **Estrategia de Mercados**

A partir del análisis de la actual oferta turística de puno, así como de los Recursos y atractivos con que cuenta, se puede definir que, Puno es un Destino Turístico basado en diferentes productos que pueden satisfacer a diferentes mercados de forma principal o secundaria con intereses prioritarios en diferentes aspectos.

Se define como mercado turístico aquel conjunto de consumidores de bienes y servicios turísticos con unas mismas necesidades que hay que satisfacer. Se usa el término "mercado turístico" para hacer referencia a la motivación turística. En este sentido, se han identificado los siguientes mercados actuales y potenciales de Puno:

Mercados Turísticos

A. Turismo Cultural

Caracterizado esencialmente por la motivación principal de vivir y conocer, con mayor intensidad y detalle, aspectos culturales del destino, historia, monumentos u obras de arte específicos.

Por lo general, se trata de turistas con un interés especial en el patrimonio cultural, que además complementan con la práctica de actividades relacionadas con la gastronomía, cultura viva, artesanía y las actividades de recreación descanso y fortalecimiento espiritual.

B. Turismo de Naturaleza (Ecoturismo)

Su motivación principal es pasar el tiempo libre en contacto con la naturaleza, practicando actividades de observación y conocimiento del entorno. **Valorando la tranquilidad, la autenticidad, la calidad y conservación del entorno natural.** Complementa su motivación primaria con el interés por el patrimonio monumental y la cultura vivencial.

C. Turismo de Aventura

Disfrutar de la práctica de actividades que supongan un cierto riesgo en el entorno natural. La realización de estas actividades, entre las que cabe señalar el senderismo, trekking, canotaje, cabalgatas, ciclismo rappel etc., requiere la existencia de equipamientos adecuados y materiales idóneos que permitan tanto la máxima satisfacción de su práctica al consumidor, como la conservación del medioambiente.

D. Turismo en Espacio Rural

Salir de un entorno urbano para buscar la tranquilidad y la naturalidad en un entorno rural, realizando actividades relacionadas, la cosmovisión andina, el diario vivir en el campo agro, pesca, ganadería, artesanía, gastronomía o con la naturaleza.



VI. FASE TÁCTICA Y OPERATIVA

6.1 Definición del menú de programas, proyectos

Incluye, la identificación de actuaciones y definición de estrategias de mercado y su priorización. La definición de un menú de programas, los cuales contiene a su vez un conjunto de Proyectos y acciones, implica la selección de aquellas propuestas que son consideradas Cualitativamente transformadoras de la realidad. Como ya se ha mencionado, es Importante observar que dichas propuestas transiten por los cursos de acción definidos, Ejes estratégicos de desarrollo, y cumplan con los objetivos y metas establecidas.

Un programa es un conjunto de proyectos y acciones, ordenados en el tiempo, Destinados a alcanzar un determinado grado de correspondencia entre lo esperado objetivos específicos y lo actual.

El programa conjuga aspectos sectoriales o territoriales que unifican o caracterizan como similitudes a los proyectos y acciones que forman parte de él. Un programa estratégico debe abordar cambios cualitativos y cuantitativos de la realidad local.

Un proyecto es una inversión realizada a fin de obtener determinado producto o muchos de ellos, por unidad de tiempo. Los proyectos se diseñan en función de objetivos específicos, aunque no necesariamente dan cuenta de ellos. Consideramos que la formulación del plan estratégico de desarrollo turístico del destino Puno es una herramienta de gestión que orientara las acciones estratégicas a realizarse visión al 2021, por ello se presentan programas y proyectos a corto mediano y largo plazo.

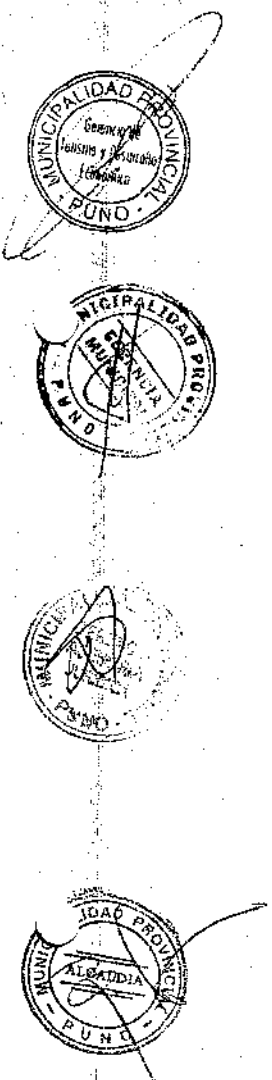
6.2 Programas de Acción y Proyectos Específicos

I.-Programa Mejoramiento del Producto Turístico

PROGRAMA (P- A1)		
Mejoramiento de la calidad producto turístico global y desarrollo de la competitividad del destino Puno		
Objetivo:		Indicador:
Incrementar los ingresos por turismo, mejorando su rentabilidad social económica, ambiental.		El 90% de la población relacionada al sector turismo incrementa sus ingresos por lo menos en 200% al 2021
Ordenar y acondicionar del territorio para cualificar el producto turístico en función del mercado.		Mejora en el 95% la calidad del destino y su competitividad al 2021
P-A1	Nº	<p>Ordenación, e identificación y gestión del espacio turístico local fortaleciendo la oferta de Destino turístico, Urbano- rurales aprovechando las bondades turísticas, naturales y culturales de la zona, valorando la posibilidad de crear un producto integral sostenible y competitivo. generando un Plan de inversiones de presupuesto municipal y otros.</p> <p>Descripción: La gestión sostenible del destino, debe integrar el tratamiento de racionalizar los procesos de desarrollo y creación de la oferta turística competitiva, equilibrar el uso del espacio, que pueden ser los atractivos o complementario a otros componentes de la oferta, seleccionar propuestas en materia de infraestructura y establecer las pautas para la gestión territorial.</p> <p>01 Desarrollo integral turístico sostenible del Complejo arqueológico de Sillustani.- (Preservación, conservación, accesos, señalización y mantenimiento, análisis de la capacidad de carga física, social, psicológica Gestión de la calidad ambiental turística), procesos de complementación del producto.</p> <p>02 Desarrollo integral Turístico sostenible en las Islas Uros. (Infraestructura, diseño de producto, análisis de capacidad de carga física, social, psicológica, Gestión de la calidad ambiental turística, auditorias de calidad producto / servicios), turismo comunitario..</p> <p>03 Desarrollo integral turístico sostenible en la Isla de Taquile. (Diseño de producto, sostenibilidad, gestión y administración turística, análisis de capacidad de carga física, social, psicológica, Gestión de la calidad ambiental turística. Auditorias de calidad producto / servicios).</p> <p>04 Desarrollo integral turístico sostenible en la Isla de Amantani (diseño de producto, sostenibilidad, gestión y administración turística Análisis de la Capacidad de carga física, social, psicológica Gestión de la calidad ambiental turística. Auditorias de calidad).</p> <p>05 Desarrollo integral Turístico Urbano, atendiendo la escena urbana, tipologías edificatorias, rehabilitación del paisaje urbano, Areas verdes, pautas para nuevas construcciones. Recuperar la actividad cultural hechos culturales, Museos etnología y folklore, Recuperación del centro Histórico, City Tour. Rutas tematizadas, Parque Temático, eventos y programaciones, análisis capacidad de carga física, social, psicológica arreglo de vías, parques y facilidades turísticas.</p> <p>06 Gestión de la calidad ambiental turística, (descontaminación bahía interior) desarrollo de infraestructura y equipamiento en espacios turísticos.</p> <p>07 Desarrollo de infraestructura básica y facilidades en Puno y Área circunlacustre. servicios públicos, con especial atención en espacios turísticos, aspectos sanitarios, seguridad de las personas y el transporte público, señalización de rutas, atractivos y servicios</p> <p>08 Asistencia y desarrollo de emprendimientos de turismo alternativo, Comunidades de la Península de Capachica, Península de Chuchito actividades turísticas rurales planificadas, circuitos tematizados, (infraestructura, accesos, embarcaderos, servicios sostenibilidad, gestión empresarial</p> <p>09 Desarrollo de productos, Ojerani-Salcedo. Collpa apacheta- puente bello (infraestructura y equipamiento turístico).</p>

2. Programa Gestión Institucional

PROGRAMA (P-B2)	
Programa de Gestión Institucional para el desarrollo del turismo sostenible en el destino Puno	
Objetivo: Mejorar la coordinación y participación institucional para el desarrollo de la actividad turística del destino	Indicador: El 95% del las instituciones vinculadas al sector turismo trabajan en equipo con visión compartida en el desarrollo turístico al 2021
P- B2	<p>Articulación del sector privado y público para armonizar el desarrollo turístico local con visión compartida: a través del fortalecimiento y participación del sector público como ente regulador, planificador, negociador y el sector privado afianzando la productividad del sector y calidad en servicios.</p> <p>Descripción: La participación integrada de los involucrados en el sector turismo, mejorara la calidad y competitividad del destino, dinamizando la actividad turística y el fortalecimiento de la cadena de valor del producto y servicios, como compromiso institucional expreso.</p> <p>10 Formulación de políticas y reglamentación para el ordenamiento en el sector. Evaluación de impacto ambiental social y cultural de al actividad sobre la comunidad receptora.</p> <p>11 Auditorias de calidad para destinos turísticos y establecimiento de Instrumentos para la gestión del turismo sostenible análisis coste beneficio.</p> <p>12 Reglamentar la prestación de servicios determinación de estándares de calidad de servicios y productos turísticos Urbano, rural, hacia la certificación de calidad. Control de calidad permanente por localidades. Para el mejoramiento de la Imagen turística.</p> <p>13 Consultoría empresarial para Pymes turísticas por líneas de producción.</p> <p>14 Sistematización de la información para la gestión turística, banco de datos, diseñar indicadores estadísticos locales de turismo, banco de datos.</p> <p>15 Implementar plan de seguridad y defensa del consumidor turista</p> <p>16 Desarrollo de convenios marco, con gobiernos locales e instituciones del sector, donde cada institución asume su rol, Fortalecimiento de mesas trabajo de turismo local, alianzas estratégicas y mejora de los canales de comunicación entre gremios y sector público.</p> <p>17 Diseñar y ejecutar un programa de capacitación a gobiernos locales en temas de gestión del turismo y otros conexos a la actividad turística en sus localidades.</p> <p>18 Diseñar y ejecutar programa de capacitación empresarial, para desarrollo de habilidades y capacidades empresariales.</p> <p>19 Mejora de los entornos turísticos urbanos, recogida y eliminación de residuos, limpieza mejora del ambiente urbano, abastecimiento agua, servicios de energía.</p> <p>20 Sistema de e monitoreo control y evaluación. Para asegurar el cumplimiento del plan estratégico de desarrollo turístico</p>



3.- Programa Posicionamiento del Destino en el Mercado

PROGRAMA (P-C3)	
Competitividad y posicionamiento del producto destino en el mercado mundial	
Objetivo Lograr el posicionamiento y la competitividad del destino turístico Puno en el mercado mundial.	Indicador: El destino turístico Puno esta posicionado en un 80% del mercado turístico internacional, incrementando la afluencia turística a 800,000 turistas extranjeros al 2021
P- C3	Análisis de la posición competitiva del destino desarrollo e investigación de mercados Descripción Para desarrollar el posicionamiento del destino en el mercado mundial es necesario considerar una verdadera estrategia con la presencia de cuatro componentes, oportunidades de mercado, recursos y competencias, valores y aspiraciones institucionales, y reconocimiento de las obligaciones (Bigné Alcaniz 2000). La estrategia es un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos del destino y su entorno para el logro de los objetivos
21	Desarrollo del Plan estratégico de Marketing del destino turístico , para el posicionamiento del destino turístico Puno en el mercado nacional e internacional. Investigación de mercados, desarrollo de estrategias intensivas, mercados / productos, diversificación y segmentación, identidad corporativa, Marca turística, Mix producto /mercado definición de estrategias).
22	Desarrollo del plan de competitividad turística , para aumentar la cuota de mercado. evaluación de la calidad de los recursos. Imagen del destino. Calidad del producto. Aprovechamiento de las ventajas comparativas y competitivas. Mercado meta segmentación y desarrollo de productos. Alianzas estratégicas.
23	Mejora de Información turística del Destino , promoción directa e indirecta, desarrollo de material promocional Mapa turístico, gigantografías, información turística, la web -- emarketing, ecomarketing, marketing activo. de información regional. Catalogo Turístico. Impulso a la comercialización productos
24	Presentación, empaque y difusión de la macro oferta turística del Destino en ferias internacionales, work shops, Joint ventures, Press tours etc.

4. Programa/ Proyectos / acciones de sensibilización turística

PROGRAMA (P-B4)	
Desarrollo de la cultura turística local	
Objetivo: Educación y sensibilización para el desarrollo turístico	Indicador: El 90% de la población de Puno se identifica con su cultura y el turismo mejorando su espacio vital al 2021
P- D4	Sensibilización a la población para afianzar el desarrollo turístico afianzando la competitividad del destino. Descripción, Establecer los mecanismos para la Sensibilización y formación de la cultura turística en la población
25	Desarrollo de módulos de educación ambiental , valoración del patrimonio, turismo y desarrollo social, Gestionar la inclusión de contenidos turísticos curriculares en la formación educativa regional. resultados a largo plazo
26	Generar estrategias de incentivo a las buenas practicas empresariales Mejorar la comunicación, coordinación y concertación institucional y del estado,
27	Desarrollo del plan de sensibilización a diferentes níveles de la población con materiales diversos. Audiovisuales, talleres participativos, actividades varias.

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE PUNO 2021

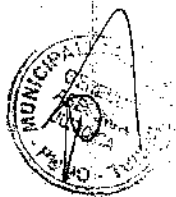
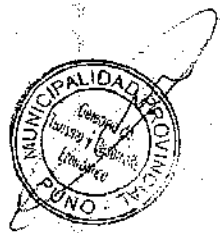
6.3 Plan de acción

Programas según orden de prioridad y nivel de inversión según la necesidad y posibilidades del Municipio.

Programa Proyecto	Acción / Responsabilidad	Inversión	Prioridad
P-A1-1	Desarrollo integral turístico sostenible del Complejo arqueológico de Sillustani.- Resp.: COPESCO - Municipio, DIRCETOUR, INC	Media	Corto Plazo
P-A1-2	Desarrollo integral Turístico sostenible en las Islas Uros. Resp., Municipio, OGD, DIRCETUR, INRENA	Media	Corto Plazo
P-A1-3	Desarrollo integral turístico sostenible en la Isla de Taquile. Res. MUNICIPIO, OGD, DIRCETUR	Media	Corto Plazo
P-A1-4	Desarrollo integral turístico sostenible en la Isla de Amantani Res. Municipio, OGD, DIRCETUR	Media	Corto Plazo
P-A1-5	Desarrollo Turístico Urbano integral en la ciudad de Puno. Resp. Municipio, OGD, DIRCETUR	Media / alta	Corto y Mediano Plazo
P-A1-6	Gestión de la calidad ambiental turística bahía interior. Resp. Gob. Regional, Municipio, PELT, ALT.	Alta	Corto Plazo
P-A1-7	Desarrollo de infraestructura básica y facilidades en Servicios públicos, Puno y a nivel circunlacustre Resp. Municipio, Gobierno Regional	Alta	Corto-Mediano Plazo
P-A1-8	Asistencia y desarrollo de emprendimientos de turismo alternativo, Resp. Municipio OGD, Dirctetur	Media	Corto Mediano y Largo Plazo
P-A1-9	Desarrollo de productos turísticos rutas temáticas. Resp. Municipio, OGD	Media	Corto Mediano Plazo
P-B2-10	Formulación de políticas y Reglamentación para el ordenamiento del sector. Resp. Municipio, DIRCE, OGD	Baja	Corto Plazo
P-B2-11	Auditorías de calidad para el destino turístico, Resp. Municipio OGD,	Baja	Corto Plazo
P-B2-12	Reglamentar la prestación de servicios, determinación de estándares de calidad. Resp. MUNICIPIO, OGD	Baja	Corto Plazo
P-B2-13	Consultoría empresarial para Pymes Resp. Municipio	Baja	Corto Plazo
P-B2-14	Sistematización de la información para la Gestión Turística implementación banco de datos Resp. Municipio	Media	Corto-Mediano Plazo
P-B2-15	Implementar plan de seguridad Ciudadana Resp. Municipio-POLTUR-OGD	Media.	Corto Plazo
P-B2-16	Desarrollo de convenios marco, con gobiernos locales e instituciones del sector, Resp. Municipio	Baja	Corto Plazo
P-B2-17	Diseñar y ejecutar un programa de capacitación a gobiernos locales en aspectos de desarrollo turístico Resp. Municipio-OGD	Media	Corto Mediano Plazo
P-B2-18	Diseñar y ejecutar Programa de capacitación empresarial, Resp. Municipio.	Media	Corto Mediano Plazo
P-B2-19	Mejora de los entornos turísticos Urbanos Resp. Municipio, OGD.	Media	Corto, Mediano, Largo Plazo
P-B2-20	Sistema de monitoreo control y evaluación. Resp. Municipio, OGD.	Media	Corto, Mediano, Largo Plazo
P-C3-21	Desarrollo del Plan estratégico de de Marketing de destino turístico. Resp. OGD Municipio	Media	Corto, Mediano Plazo
P-C3-22	Desarrollo del plan de competitividad turística del destino turístico. Resp. Municipio, OGD, DIRCE TUR	Media	Corto Plazo

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE PUNO 2021

P-C3-23	Mejora de Información turística del Destino Resp. Municipio, OGD	Media	Corto Plazo
P-C3-24	Presentación empaque y difusión de la macro oferta turística del Destino Resp. Municipio, OGD	Alta	Corto Plazo
P-C3-25	Desarrollo de Módulos de educación ambiental, valoración del patrimonio. Resp. OGD, DIRCE, Municipio	Media	Corto Mediano Plazo
P-C3-26	Generar estrategias de incentivo a las buenas practicas empresariales Resp. OGD, Municipio	Media	Corto Plazo
P-C3-27	Desarrollo del plan de sensibilización turística Resp. Municipio, UNAP.	Media	Corto Mediano Plazo



VII. BIBLIOGRAFÍA

1. ACI (JICA) Pacific Consultants International. 1999. Plan Maestro de desarrollo turístico nacional
2. Bigne, E., Font J y Luis Andrew. 2000. Marketing de destinos turístico, análisis y estrategias de desarrollo turístico. Ed. ESIC.
3. FONCODES. 2006. Mapa de Pobreza en el Perú.
4. García Carlos y Sariego I. 2008. Síntesis para la Puesta en Operación PENTUR 2008-2018.
5. Gobierno Regional de Puno. 2008. Plan Estratégico Regional Concertado al 2021.
6. INEI. 2008. Perú Compendio estadístico.
7. INEI, CELADE, CEPLAN. 2008. Aplicación REDATAM del Censo Nacional de Población y Vivienda 2007.
8. López Palomeque. 1997. Generalización espacial del Turismo en Cataluña, Universidad Santiago de Compostela.
9. López Palomeque. 1994. Manual del planificador Rural, Sec. Grl. De Turismo Instituto de estudios turístico Madrid.
10. Marchena M. 1999. Agenda para planteadores locales Turismo sostenible y Gestión Municipal Ed. OMT- MADRID.
11. Mathieson Alista, 1990. Repercusiones económicas, físicas y sociales del turismo. Ed. Trillas.
12. Molina Sergio. 1987. Planificación integral del Turismo, Ed. Trillas. México.
13. Municipalidad Provincial de Puno. 2007. Plan de Desarrollo Provincial Concertado al 2021.
14. OMT, Organización Mundial del Turismo. 1998. Panorama del turismo mundial 2020, Madrid-España.
15. Philip, Kotler 1997. Mercadotecnia para la hotelería y turismo. Ed. Prentice Hall México
16. Plan Día. 1993. Desarrollo del turismo en Andalucía, Cosejería de Economía y Hacienda.- España.
17. PNUD. Equipo para el Desarrollo Humano. 2006. Índice de Desarrollo Humano en el Perú.
18. Pulido Fernández. 1997. Políticas y desarrollo de instrumentos de promoción de destinos turísticos. Ed. Andalucía Sevilla

VIII. ANEXOS

8.1 Terminología Utilizada

Actividad turística. Aquellas actividades que realiza el consumidor para que acontezca el hecho turístico, siendo el origen el objetivo y la razón por lo que se por lo que se requiere le sean proporcionados los servicios (Oficial 1080).

Atractivo Turístico. Todo lugar objeto o acontecimiento que genera afluencia turística y motiva al viajero a abandonar su domicilio habitual (Miguel Acerenza 1999).

Sitio turístico. Se aplica al lugar preciso donde se construyen las instalaciones equipo y obras generales para la puesta en el mercado de un atractivo turístico (Castillo 1987).

Recursos turísticos. Lugares o acontecimientos que son factibles de utilizarse para comercialización turística, sean físicos, naturales o culturales (castillo 1987)

Patrimonio Turístico. Disponibilidad mediata o inmediata de elementos turísticos con que cuenta un país o Región en un momento determinado, es igual a las sumas de atractivos mas planta turística e instalaciones turísticas a alas que se puede agregar la infraestructura (Candana V. 2000)

Producto turístico. Es el conjunto de bienes que se ofrecen al mercado para confort material o espiritual del turista, en forma individual o en un a gama muy amplia se combinaciones. Resultantes de las necesidades requerimientos o deseos del consumidor.(Cárdenas Tabares 1971)

Servicio turístico. Es el conjunto hechos y actividades tendientes a producir prestaciones turísticas, para la satisfacción del turista(Cárdenas Tabares 1971)

Circuito turístico. Es el recorrido que se efectúa uniendo diversos puntos de interés turístico, pueden ser a nivel local, regional nacional, sin hacer el mismo recorrido dos veces(Cicatur 1976)

Mercado turístico. Confluencia de oferta / demanda, personas con capacidad de gasto y voluntad para hacerlo (Cicatur 1976)

Oferta turística. Constituido por la capacidad receptora de un país o lugar, Conjunto de bienes y organización turística puestos efectivamente en el. Mercado para la satisfacción de la demanda turística. (Cicatur 1976)

Marketing turístico. Adopción sistemática y coordinada de políticas que emprenden negocios turísticos, privados, y/ o Destinos, para la satisfacción optima de ciertos grupos determinados de consumidores y logros de esta forma en beneficio apropiado. (Acerenza 1990)

Facilitación turística. Medidas que se adoptan para dar facilidades en el desplazamiento turístico ingreso, permanencia y salida del turista del país (Cicatur 1976),

Ecoturismo. Turismo de calidad, sostenible ambientalmente, viable económicamente, aceptable socialmente.(UICN) Mónica Pérez 2004.

Turismo sostenible. Aquel que pretende satisfacer las necesidades de los turistas, así como de los destinos turísticos, protegiendo e incrementando las oportunidades del futuro (1998 OMT).

Turismo. Actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocios y otros motivos. (1998 OMT)

Destino turístico. Un Destino turístico, es un sistema complejo formado por 4 elementos. Economía local, generada por actividades de las propias empresas. Por el mercado de trabajo y por actividad productiva, la sociedad, la gente y los residentes que viven en el destino, naturaleza del destino y los recursos turísticos, entendiéndose con ello no solo el Atractivo turísticos, sino también espacios urbanos adecuadamente conservados, la notoriedad y calidad del destino (Joseph Ejarque 2005)

Estacionalidad. Tendencia de la demanda a concentrarse en determinadas épocas del año. (Prom Peru) Perfil del turista extranjero 2005.

Gastos del turista. Gastos de consumo efectuados por un turista durante su desplazamiento y estancia turística en el lugar de destino, y se mide como gasto per capita en un día de permanencia, excluimos compras comerciales es decir para venta o uso como factor de producción, (Prom Peru) Perfil del turista extranjero 2005.

Turismo urbano. Tipo de turismo que se desarrolla en el entorno urbano de un destino con la finalidad de visitar y conocer sus principales atractivos turísticos, (calles, plazas, parques, avenidas importantes) y comerciales, las ciudades son puntos inevitables de contacto durante un viaje de un país a otro. Este tipo de turismo es practicado por turistas de negocios, congresos, visita a familiares, amigos y cuando este es área e dispersión de turistas es el punto de encuentro. (Prom Peru) Perfil del turista extranjero.2005



