INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

¿QUÉ ENTIENDE POR ATRACTIVO TURÍSTICO?









ATRACTIVO TURÍSTICO

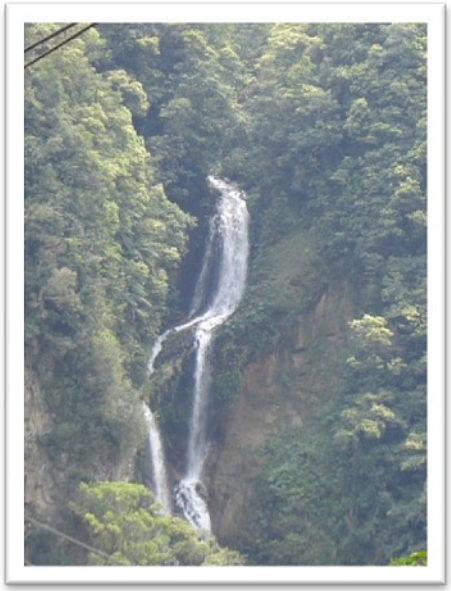
- Son el conjunto de lugares, bienes costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante.

- Un atractivo es un bien tangible o intangible que provoca una motivación de visitación por parte de la demanda (visitantes).

- Una microempresa tendrá mayor oportunidad de éxito en el sector turístico cuanto más original y auténtico sea el atractivo que desea poner en valor.

CLASIFICACIÓN DE ATRACTIVO TURÍSTICO





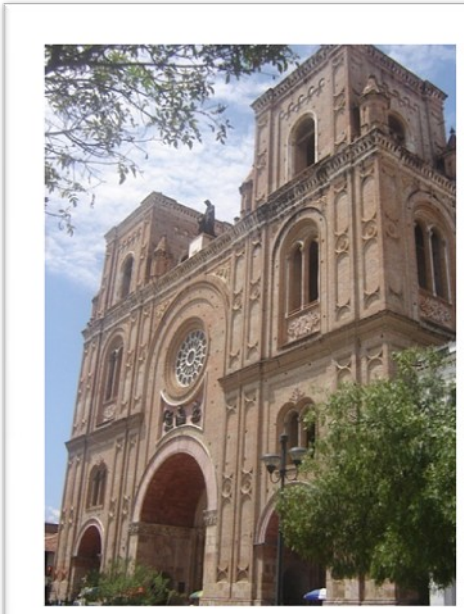






CLASIFICACIÓN DE ATRACTIVO TURÍSTICO





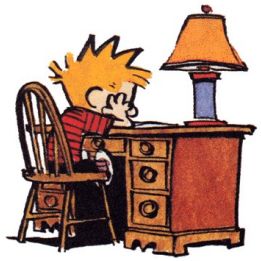






CLASIFICACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Categoría		Tipo de atractivos	
1.	**Sitios Naturales**	1. Montañas 2. Planicies 3. Desiertos 4. Ambientes lacustres 5. Ríos 6. Bosques 7. Aguas subterráneas	8. Fenómenos espeleológicos 9. Fenómenos geológicos 10. Costas o litorales 11. Ambientes marinos 12. Tierras insulares 13. Sistema de áreas protegidas
2.	**Manifestaciones Culturales**	1. Históricos 2. Etnográficos 3. Realizaciones técnicas y científicas 4. Realizaciones artísticas contemporáneas 5. Acontecimientos programados	



ACTIVIDAD 1

- Elaborar un inventario de los atractivos turísticos más destacados de la localidad con potencial para formar parte de la oferta local.
- Realizar un listado preliminar de las actividades turísticas y los sitios en donde éstas pueden desarrollarse.

PROCEDIMIENTO PARA EL REGISTRO DE INFORMACIÓN

1. DATOS GENERALES:

ENCUESTADOR: FICHA Nº
SUPERVISOR EVALUADOR: FECHA:
NOMBRE DEL ATRACTIVO: PROPIETARIO
CATEGORÍA: TIPO: SUBTIPO:

2. UBICACIÓN:

LATITUD: LONGITUD:
PROVINCIA: CIUDAD Y/O CANTON: PARROQUIA:
CALLE: NUMERO: TRANSVERSAL:

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO:

NOMBRE DEL POBLADO: DISTANCIA (Km):
NOMBRE DEL POBLADO: DISTANCIA (Km):

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

CALIDAD	VALOR INTRINSECO			
		ALTURA (m s.n.m.):	Temperatura (Grad. Cent.):	Precip.Pluviométrica (cm3)

VALOR EXTRINSECO	**USOS DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO** ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)

5. ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO:

ALTERADO: NO ALTERADO

DETERIORADO CONSERVADO: EN PROCESO DE DETERIORO

CAUSAS:

Patrimonio (Atractivos Culturales)

Nombre:

Fecha de Declaración:

Categoría: Patrimonio de la Humanidad:

Patrimonio del Ecuador:

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO

ALTERADO: NO ALTERADO

DETERIORADO CONSERVADO: EN PROCESO DE DETERIORO

CAUSAS:

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO											
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIA				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
		Bueno	Regular	Malo		Diaria	Semanal	Mensual	Eventual		
TERRESTRE	ASFALTADO				BUS					DIAS AL AÑO	
	LASTRADO				AUTOMOVIL						
	EMPEDRADO				4X4						
	SENDERO				TREN						
ACUATICO	MARITIMO FLUVIAL				BARCO					DIAS AL MES	
					CANOA					Culturales:	Día Inicio: Día Fin:
					OTROS					Naturales:	
AEREO					AVION					HORAS AL DIA	
					AVIONETA					Culturales:	Día Inicio: Día Fin:
					HELICOPTERO					Naturales:	
OBSERVACIONES:											

8. FACILIDADES TURISTICAS

SERVICIOS	CATEGORIAS										
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		OTROS
	Número Estable-cimientos	Plazas	Número Estable-cimientos	Plazas	Número Estable-cimientos	Plazas	Número Estable-cimientos	Plazas	Número Estable-cimientos	Plazas	
ALOJAMIENTO											
ALIMENTACION											
ESPARCIMIETO											

AGENCIA DE VIAJE: ALMACENES DE ARTESANIAS: CORREOS: TELEFONOS, FAX, TELEX : OTROS:

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

9.1 AGUA:

POTABLE: ENTUBADA: TRATADA: DE POZO: NO EXISTE: OTROS:

9.2 ENERGÍA ELECTRICA:

SISTEMA INTERCONECTADO: GENERADOR: NO EXISE: OTROS

9.3 ALCANTARILLADO:

RED PUBLICA: POZO CIEGO: POZO SEPTICO: NO EXISTE: OTROS:

10. ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS

ESPECIFICAR NOMBRE Y DISTANCIA EN KILOMETROS

Nombres: **Distancias:**

SIGNIFICADO	**11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO** LOCAL: PROVINCIAL: NACIONAL: INTERNACIONAL:	Certifico que los datos constantes en estas fichas son verídicos. --- FIRMA: **SUPERVISOR EVALUADOR**

FICHA DE EVALUACIÓN

JERARQUIA IV:
Atractivo excepcional de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes actual o potencial.

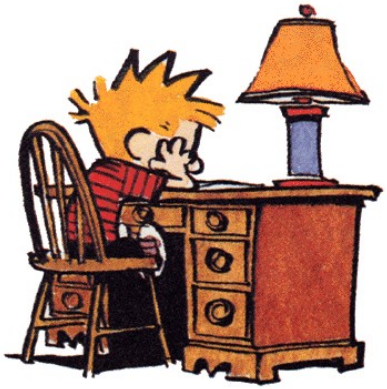
JERARQUIA III:
Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes del mercado interno, y en menor porcentaje el internacional, ya sea por sí solos o en conjunto con otros atractivos contiguos.

JERARQUIA II:
Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento.

JERARQUIA I:
Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico.

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS MAXIMOS
CALIDAD	a) Valor intríseco	15
	b) Valor extríseco	15
	c) Entorno	10
	d) Estado de conservación (y/o organización)	10
		50
APOYO	a) Acceso	10
	b) Servicios	10
	c) Asociación con otros atractivos	5
		25
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	4
	c) Nacional	7
	d) Internacional	12
	TOTAL	25
		100

ACTIVIDAD



Escoger un atractivo de la localidad y llenar la ficha de atractivos y realizar su respectiva jerarquización

PLANTA TURÍSTICA













PLANTA TURÍSTICA

Está compuesta por todas las empresas y demás servicios que actúan directamente e indirectamente en la prestación del producto turístico. Directamente están involucradas todas las empresas de alojamiento, alimentación y transporte turístico. Indirectamente están los guías de turismo, las empresas rentadoras de equipamientos y de vehículos, bares y centros de diversión, que aumentan la gama de servicios en un lugar y lo tornan más atractivo para el visitante.

ALOJAMIENTO

“Son los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios. El Ministerio de Turismo autorizará la apertura, funcionamiento y clausura de los alojamientos.”



CLASIFICACIÓN: LOS ALOJAMIENTOS SE CLASIFICAN EN LOS SIGUIENTES GRUPOS

Grupo 1: Alojamientos Hoteleros	Subgrupo 1.1. Hoteles. 1.1.1. Hotel 1.1.2. Hotel Residencia 1.1.3. Hotel Apartamento
	Subgrupo 1.2. Hostales y Pensiones. 1.2.1. Hostales 1.2.2. Hostales Residencias 1.2.3. Pensiones
	Subgrupo 1.3. Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas. 1.3.1. Hosterías 1.3.2. Moteles 1.3.3. Refugios 1.3.4. Cabañas
Grupo 2: Alojamientos Extrahoteleros	Subgrupo 2.1. Complejos vacacionales
	Subgrupo 2.2. Campamentos
	Subgrupo 2.3. Apartamentos

ALIMENTOS Y BEBIDAS



Son todos los establecimientos que de modo habitual y mediante precio proporcionan comidas y/o bebidas con o sin otros servicios de carácter complementario

CLASIFICACIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	
TIPO	**SERVICIO**
Restaurante	Mediante precio sirven al publico toda clase de comidas y bebidas
Cafeterías	Mediante precio sirven refrigerios rápidos, platos fríos o calientes, bebidas en general como café, infusiones, refrescos, jugos, cerveza, licores, etc.
Fuentes de soda	Mediante precio sirven comida rápida como sánduches, empanadas, pastas y helados y bebidas no alcohólicas como café, infusiones, refrescos, jugos, aguas minerales.
Drives Inn	Mediante precio sirven al público comidas y bebidas rápidas para ser consumidas en los vehículos automóviles.
Bares	Mediante precio sirven al público toda clase de bebidas por el sistema de copas o tragos

TRANSPORTE



Consiste en prestar servicio de transporte de personas o arrendar medios de transporte, de modo habitual y mediante tarifa o precio, con o sin otros servicios de carácter complementario.

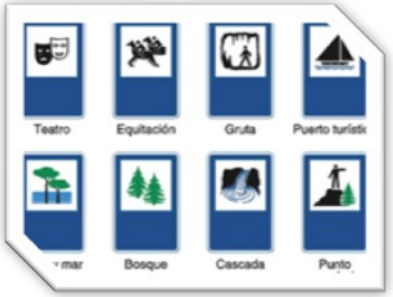
Clasificación:

1. Líneas de transporte aéreo nacionales e internacionales;
2. Líneas de transporte marítimas y fluviales, nacionales e internacionales;
3. Empresas de transporte terrestre internacional y nacional;
4. Empresas que arriendan medios de transporte aéreo, marítimo, fluvial o terrestre.

INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA

1. Vías de acceso (aéreas, marítimas, terrestres, fluviales, férreas) desde y hacia la comunidad
2. Vías terrestres en la comunidad
3. Playas de estacionamiento
4. Señalización
5. Servicios básicos (agua, luz, teléfono)
6. Tratamiento de desperdicios y basura
7. Baños
8. Seguridad pública (policía, bomberos)
9. Salud pública











OFERTA TURÍSTICA















Número total de empresas e instituciones, públicas y privadas, que se dedican a la detección, incitación o satisfacción directa o indirecta una necesidad o un conjunto de necesidades o deseos de ocio mediante un viaje.

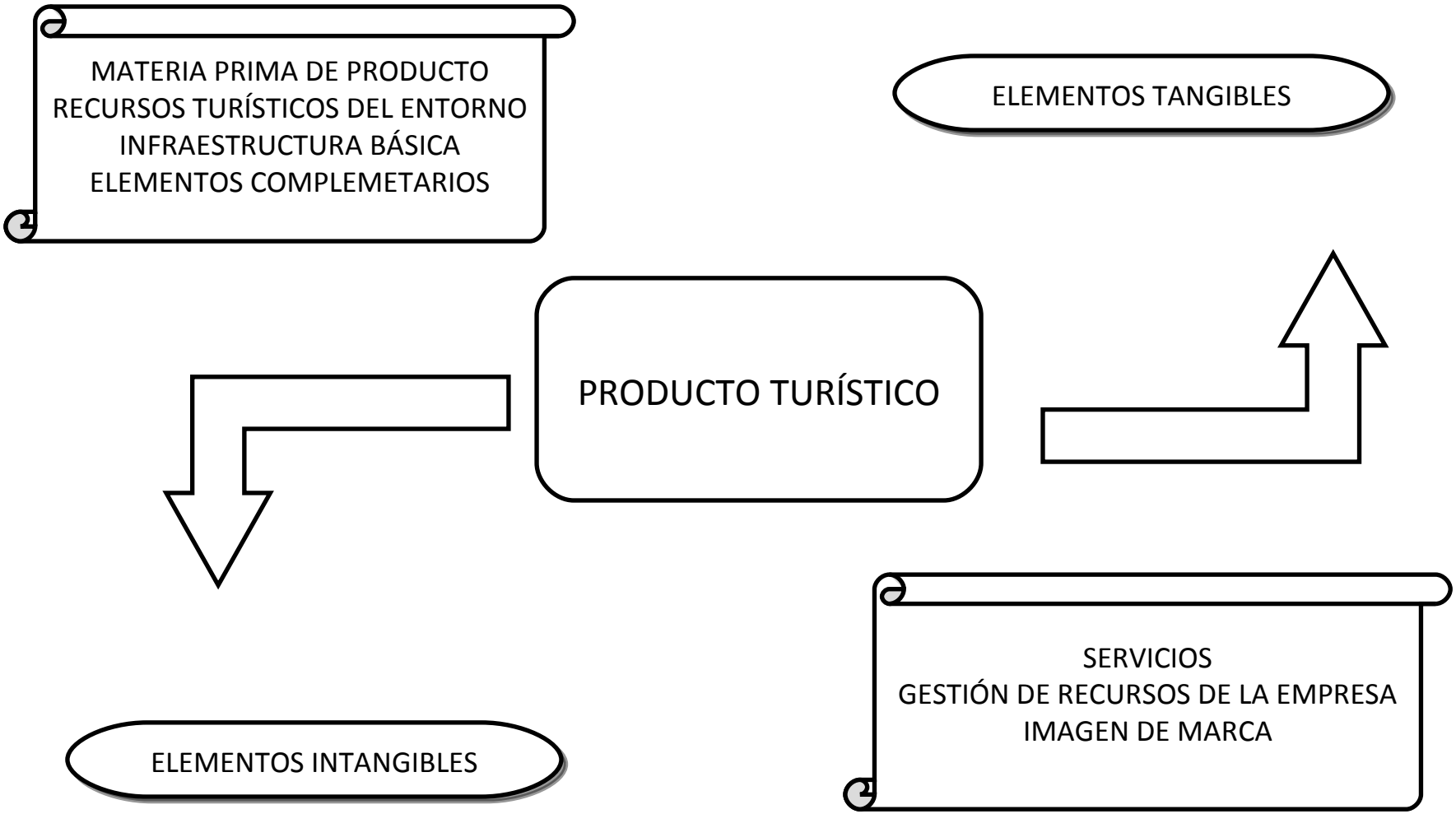
DEMANDA TURÍSTICA

Es el volumen total de compras de un producto realizado por un grupo determinado de consumidores, en un área geográfica definida, en cierto periodo y en un entorno dado.

ELEMENTOS DEL DESTINO TURÍSTICO



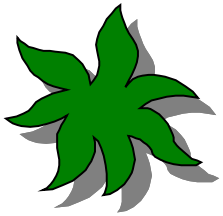
EL PRODUCTO TURÍSTICO



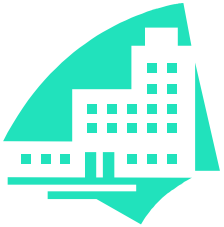
PRODUCTO TURÍSTICO (ELEMENTOS TANGIBLES)



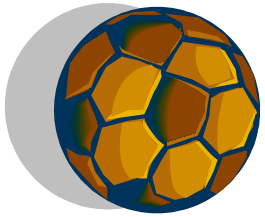
1. **MATERIA PRIMA DEL PRODUCTO**
   a. Bienes Materiales (Alimentos, Bebidas, Aviones, Barcos……)
   b. Recursos Humanos Empresa



2. **RECURSOS TURÍSTICOS DEL ENTORNO**
   a. Naturales, Culturales
   b. Otros (Actividades recreativas, acontecimientos especiales)



3. **INFRAESTRUCTURAS BÁSICAS DELTERRITORIO**
   a. Públicas (Agua, Redes Comunicaciones, Hospitales…..)
   b. Privadas (Hospitales, Terminales de transporte)



4. **ELEMENTOS COMPLEMENTARIOS (OFERTA EXTRA DEL DESTINO)**
   a. Bares, Tabernas, Plantas Comerciales
   b. Instalaciones deportivas

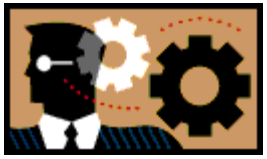
PRODUCTO TURÍSTICO (ELEMENTOS INTANGIBLES)



1. **SERVICIOS**
   a. Básicos
   b. De Apoyo



2. **GESTIÓN RECURSOS DE LA EMPRESA**
   a. Procesos Producción Producto Turístico
   b. Recursos Humanos
   c. Elementos físicos



3. **IMAGEN DE LA MARCA**
   a. Percepción del Cliente Turístico
   b. Producto Global + Acciones Comunicativas

DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO

RECURSOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS (materia prima)
+

INFRAESTRUCTURAS Y EQUIPAMIENTOS (planta)
+

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS
+

ACTIVIDADES
+

DURACIÓN Y PRECIO
+

IMÁGENES Y VALORES PERCIBIDOS

PRINCIPIOS PARA DISEÑAR UN PAQUETE TURÍSTICO

- Planear cuidadosamente
- Incluir gancho generador de demanda
- Ofrecer ventajas comparativas
- Determinar precios competitivos
- Coordinar detalles
- Garantizar compatibilidad entre clientes
- Ofrecer toda la información posible
- Definir una política justa de crédito y reembolso
- Incluir componentes únicos
- Asegurarse que el paquete es rentable

DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE LOS PAQUETES

1. CALCULE LOS COSTOS VARIABLES TOTALES POR PERSONA
2. CALCULE LOS COSTOS FIJOS POR PERSONA
3. CALCULE LA PARTICIPACIÓN DEL PAQUETE EN EL MERCADEO Y LOS COSTOS INDIRECTOS POR PERSONA
4. CALCULE EL COSTO TOTAL DEL PAQUETE POR PERSONA
5. AGREGUE EL VALOR DE COMISIONES Y GANANCIAS
6. DETERMINE EL PRECIO DE VENTA PARA LOS DIFERENTES SEGMENTOS DE MERCADO
7. DISEÑE UN PROGRAMA DE PROMOCIÓN.
8. COORDINE, CONTROLE

PASOS PARA EL DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO

Nombre del Producto:

- Ecuador Megadiverso
- Loja, Jardín Botánico
- …….

Atractivos a visitar:

2._____
3._____
4._____
5._____

Descripción de actividades:

- Un día
- Dos Días
- …….
- …….

Servicios:

- Alimentación
- Guianza
- Alojamiento
- ……..

Costos:

- Variables
- Fijos
- %Impuestos
- % Servicios
- % Utilidades
- …….

NTI - GDS



Transporte



Otros Servicios

GDS
Sistema de Reservas Computarizado con una base de datos que almacena información sobre empresas turísticas a nivel mundial



Alquiler de vehículos



Mayoristas



Hoteles

AGENCIAS DE VIAJES



Otros GDS

COMUNICACIÓN TURÍSTICA

Conjunto de señales emitidas por la organización a sus diferentes públicos con el objeto de obtener una respuesta

INSTRUMENTOS

3.Publicidad

- Medios pagados
- Gran grupo de clientes potenciales
- Limitados por un espacio y tiempo específico

8.Ferias turísticas

. Puntos de encuentro entre diferentes organizaciones

- Comunicación directa

3. Promoción en ventas

- Incentivos materiales o económicos
- Tiempo de la promoción

INSTRUMENTOS

4. Relaciones públicas
- Desarrollo de la imagen de la organización
- Relaciones con los distintos públicos

5. Patrocinio
- Asociación con un emisor

6. Marketing Directo
- Personalización
- Confidencialidad

7. Folletos turísticos y otros materiales impresos
- Soporte para el personal de venta
- Estimula la compra del producto
- Papel educativo