

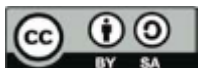


Valorización turística de Productos con Identidad Territorial (PIT)

Guía para el diseño de productos agroturísticos
y orientaciones para su implementación



Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), 2016



Valorización turística de Productos con Identidad Territorial (PIT),
Guía para el diseño de productos agroturísticos basados en los PIT y orientaciones para su implementación

Creative Commons

Reconocimiento-Compartir igual 3.0 IGO (CC-BY-SA 3.0 IGO)

(<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/igo/>)

Creado a partir de la obra en www.iica.int.

El Instituto promueve el uso justo de este documento. Se solicita que sea citado apropiadamente cuando corresponda

Esta publicación está disponible en formato electrónico (PDF) en el sitio web institucional en <http://www.iica.int>

Coordinación editorial: Luis Morán, Marvin Blanco, Vincenzo Zappino, Hernando Riveros, Miroslava González

Diseño de portada: Miroslava González

Diagramación: Miroslava González

Corrección de estilo: (pendiente)

Publicación en formato digital

Contenido

Presentación.....	iv
1. Marco de referencia	1
1.1 Agricultura, turismo y desarrollo rural	1
1.2 Agroturismo desde una mirada integral.....	2
1.3 Identidad, patrimonio y PIT	2
1.4 Concepto de producto turístico.....	3
1.5 Los PIT y el producto turístico	5
1.6 Ruta para la valorización turística de los PIT	5
2. Identificación y priorización de los PIT (fase 1).....	7
2.1 Objetivo.....	7
2.2 Conceptos	7
2.3 Metodología.....	8
3. Diagnóstico del potencial agroturístico del territorio (fase 2).....	17
3.1 Objetivo.....	17
3.2 Conceptos	17
3.3 Metodología.....	18
4. Establecimiento de estrategias (fase 3)	29
4.1 Objetivo.....	29
4.2 Conceptos	29
4.3 Metodología.....	30
5. Diseño de producto agroturístico (fase 4)	33
5.1 Objetivo.....	33
5.2 Conceptos	33
5.3 Metodología.....	36
6. Fortalecimiento de capacidad de gestión (fase 5).....	39
6.1 Objetivo.....	39
6.2 Conceptos	39
6.3 Metodología.....	40
Anexos	43
Bibliografía	49

Presentación

Entre 2010 y 2013, el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) ejecutó el proyecto “Articulación social y productiva por medio del agroturismo en territorios rurales de la Región Andina (Huaaura, Perú; El Oro, Ecuador; Carmen Pampa, Bolivia; y Huila, Colombia) con financiamiento del Instituto Ítalo Latinoamericano (IILA) y la asistencia técnica de las ONG italianas ISCOS y Bre Archimede, con el propósito de “promover el agroturismo como oportunidad de diversificación de ingresos en comunidades rurales, con especial énfasis en mujeres y jóvenes.”

Para ello, el proyecto empleó una concepción del agroturismo entendido como la modalidad de turismo en espacios rurales que, además de los atractivos propios del territorio (paisaje, cultura, arquitectura, arqueología...), pone en valor otros recursos presentes en el mismo y su cultura rural (gastronomía, producción artesanal, especies agrícolas, productos agroindustriales y actividades conexas), convirtiéndolos en una motivación adicional de viaje y permanencia de turistas que se movilizan con múltiples propósitos (educativos, comerciales, culturales, recreativos, religiosos, etc.), dinamizando servicios complementarios como el transporte, las comunicaciones, el hospedaje, la alimentación y el comercio, entre otros.

En ese contexto, cobró especial relevancia la identificación de productos con identidad territorial (PIT) agropecuarios, agroindustriales, gastronómicos y artesanales, que tienen un enorme potencial para diversificar la actividad económica de las familias y productores rurales y generar oportunidades para mujeres y jóvenes en el marco de iniciativas de valorización y articulación de estos productos a la oferta turística que se estructura en torno a otros atractivos históricos, culturales y naturales.

Para la valorización y articulación turística de los PIT, se diseñó una metodología ecléctica que plantea un proceso participativo interinstitucional (público-privado-sociedad civil), intersectorial (comercio-agricultura-turismo) e intergubernamental (gobierno nacional-gobiernos subnacionales), como estrategia para contribuir –en parte– a articular a los actores y a generar capacidades para la planificación y gestión de productos turísticos alternativos.

Los resultados de la aplicación de la metodología se han sistematizado en el presente documento con la aspiración de motivar a otros territorios latinoamericanos a promover el desarrollo turístico local a partir de la valorización conjunta de los atractivos naturales y culturales con los PIT agropecuarios, agroindustriales, gastronómicos y artesanal.

1. Marco de referencia

1.1 Agricultura, turismo y desarrollo rural

Es sabido que para resolver los problemas asociados al sector rural son de singular importancia no solo las condiciones económicas y el poder adquisitivo de los diferentes segmentos de la población, sino también aquellas otras relacionadas con la dimensión ambiental, sociocultural e institucional de los territorios rurales.

En ese contexto, la agricultura –como principal actividad económica en el medio rural– puede y debe aumentar su contribución a la generación de nuevos empleos, mayores ingresos y, en suma, al bienestar rural, considerando su carácter multifuncional que permite agregar valor a la producción de alimentos, al articular ésta con recursos tales como el patrimonio ambiental y cultural de los territorios.

Una de las estrategias hacia esta dirección es el impulso al turismo rural, el cual es promovido por diferentes organismos públicos y privados en América Latina para favorecer un desarrollo sostenible e inclusivo, por medio de la valorización de productos territoriales que complementen la oferta turística convencional y, a su vez, que permitan diversificar la actividad agropecuaria.

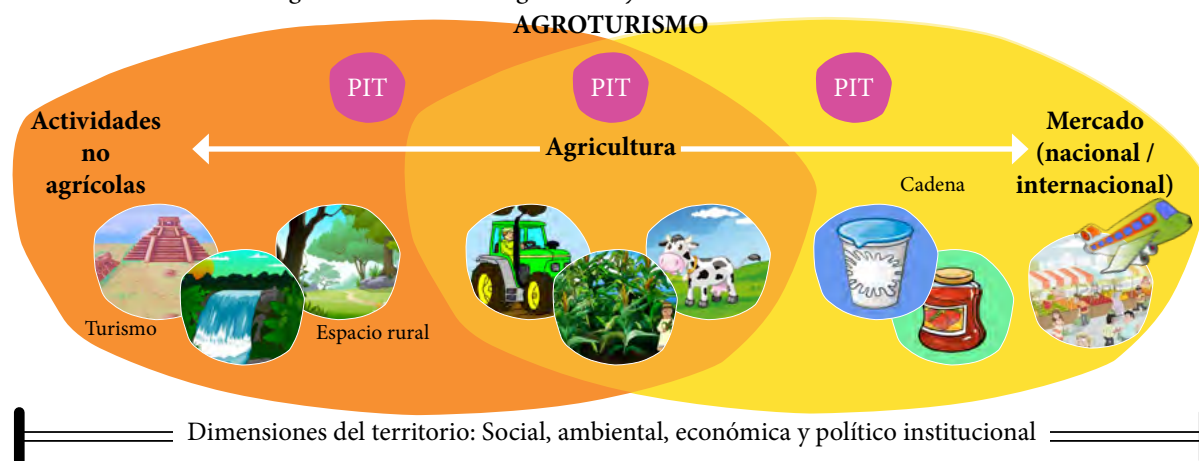
Los productos alimentarios y artesanías, por ejemplo, tienen un potencial específico para este propósito, ya que pueden actuar como signo de identidad y marca de un territorio, influenciando procesos económicos, sociales y ambientales.

Una expresión de este potencial la encontramos en el agroturismo, modalidad a mitad de camino entre el turismo rural y el turismo cultural, que propone nuevas opciones para conocer y disfrutar los modos de vida y el saber hacer de la gente del medio rural, recreando una experiencia auténtica que permite entrar en contacto con la realidad del territorio.

1.2 Agroturismo desde una mirada integral

Tradicionalmente, el agroturismo es definido como la actividad que ofrece al turista la posibilidad de conocer y experimentar los procesos de producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias¹. No obstante, tal como se aprecia en la figura 1, una mirada integral de la articulación de la agricultura y el turismo en los territorios rurales, permite visualizar encadenamientos que trascienden este concepto, en una dinámica que atañe a lo económico, social, ambiental e institucional, creando oportunidades para un desarrollo competitivo, equitativo, sostenible y gobernable.

Figura 1. Articulación agricultura y turismo en territorios rurales.



Desde esta perspectiva, el agroturismo puede ser conceptualizado como la modalidad de turismo en espacios rurales que pone en valor los recursos provenientes de la agricultura, agroindustria, artesanía, gastronomía y actividades conexas, en armonía con el conjunto de atractivos naturales y culturales del territorio, convirtiéndolos en una motivación adicional de viaje y permanencia de turistas que se movilizan con múltiples propósitos (educativos, comerciales, culturales, recreativos, etc.), dinamizando servicios complementarios como la guianza, el transporte, las comunicaciones, el hospedaje, la alimentación, el comercio, entre otros.

En esta dinámica, existen productos con identidad territorial (PIT) que –como parte del patrimonio de los territorios rurales– son apreciados tanto por su valor turístico como comercial y por su potencial para desencadenar procesos de desarrollo económico con enfoque territorial, donde se benefician pequeños productores y otros oferentes de servicios.

1.3 Identidad, patrimonio y PIT

Para Soto (2006), la identidad es aquello que nos diferencia de otros, tanto en el ámbito individual como colectivo. Supone la conciencia de pertenencia a un grupo determinado y una simbología propia que reclama ser reconocida, protegida y promovida. Aplicada a los bienes y servicios, la idea de identidad territorial hace referencia a elementos de diferenciación y calidad que les permite ingresar a mercados cada vez más exigentes.

El concepto de identidad se relaciona también con el de '**patrimonio cultural**' que hace alusión al conjunto de bienes tangibles o intangibles con diversas formas, procedencias y una particular significación colectiva y valores, que confor-

¹ Para los fines de este documento se emplea el concepto de agroturismo, no obstante, es posible que en algunos países se utilicen términos como agroecoturismo o turismo rural para describir las mismas actividades.

man lazos de pertenencia y memoria para un grupo humano y que, además, se encuentran en permanente construcción y cambio según las dinámicas socioculturales, económicas y políticas en donde se aprecien (Sinning, 2004, citado por Soto, 2006).

De manera similar, se puede hablar del ‘**patrimonio territorial**’ que se construye a partir de los elementos culturales, productivos, paisajísticos, ambientales, históricos y sociales, presentes en un territorio, que son compartidos por los actores locales (agentes económicos, autoridades y sociedad civil, entre otros) y que tienen cierto reconocimiento externo.

Dentro del inventario de elementos del patrimonio, los **PIT** son entendidos como aquellos productos que tienen una tradición y una reputación relacionada con la biodiversidad, cultura, historia y/o saber hacer de los territorios rurales, que les permite competir desde sus ventajas únicas o comparativas, en el mercado de productos y servicios.

Como se puede apreciar en los ejemplos de la figura 2, la denominación de los PIT, por lo general, adopta el nombre de sus zonas de producción.

Figura 2. Ejemplos de PIT en la provincia de Huaura – Perú.



1.4 Concepto de producto turístico

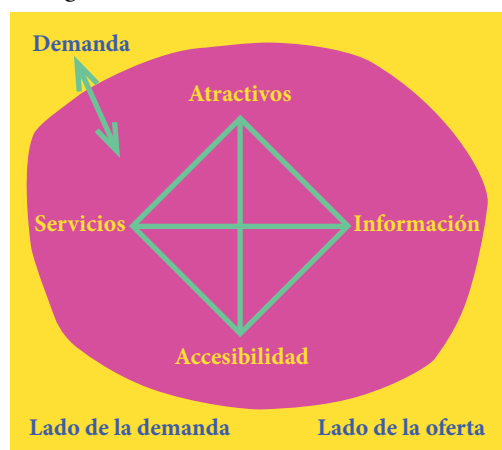
El producto turístico es el conjunto de prestaciones que se ofrecen al turista para satisfacer sus deseos o expectativas con base en tres componente: atractivos, facilidades y accesibilidad, los que combinados entre sí dan origen al producto integrado que será ofrecido al mercado para atraer flujos turísticos:

- Atractivos, constituyen el principal componente del producto turístico porque determinan la elección del destino de viaje que hace el turista, generando así una corriente turística.
- Facilidades, incluyen la oferta de hospedaje, comidas y bebidas, posibilidades de entretenimiento, así como los servicios de agencias de viaje, alquiler de vehículos o centros de información turística.
- Accesibilidad, comprende las rutas y los medios de transporte para que el turista se desplace hasta y desde el atractivo turístico.

Estos componentes (figura 3) por sí solos no generan una corriente turística a un lugar determinado; sin embargo, la ausencia de alguno de ellos desintegraría el producto, pues este debe ser promocionado y vendido como un todo.

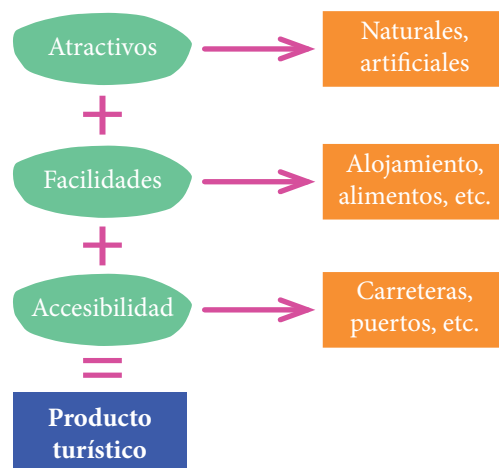
De acuerdo con Zappino (2005), los atractivos, los servicios y la accesibilidad –junto con la información y demanda– integran lo que se conoce como el sistema turístico (figura 4).

Figura 4. Elementos del sistema turístico.



Fuente: Con base en Zappino (2005)

Figura 3. Componentes del producto turístico.



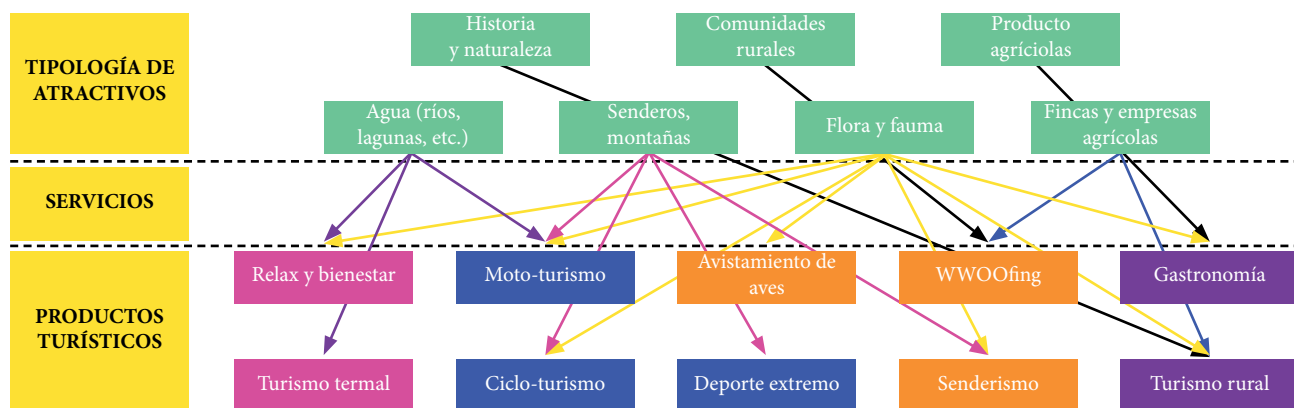
Fuente: Con base en Blanco (2008)

La información incluye tanto la interna como la externa. La primera fluye entre todos los actores que operan en el destino turístico con el fin de facilitar la organización del mismo. La segunda debe ser hacia los potenciales demandantes para dar a conocer el destino.

Es importante resaltar que es el turista quien con sus características y necesidades influye en todos los componentes del producto. Un destino turístico tiene que organizar sus servicios, predisponer los atractivos, fortalecer la accesibilidad e informar de diferentes maneras, dependiendo de la tipología de la demanda.

Cabe señalar que por medio de la combinación de los diferentes atractivos y servicios se pueden organizar distintos tipos de productos turísticos en espacios rurales (figura 5). Asimismo, se debe tener en cuenta que la competitividad de un destino turístico es consecuencia directa de la capacidad de organización, integración y cooperación de los proveedores de servicios y de los demás actores clave que conviven en torno a él y que están en condiciones de poder trabajar juntos.

Figura 5. Diversificación de productos turísticos.



Fuente: Con base en Zappino (2005)

1.5 Los PIT y el producto turístico

Para la articulación social y productiva de territorios rurales vía el agroturismo, interesan particularmente los PIT de origen agropecuario, agroindustrial, gastronómico y todo lo relacionado con las artesanías, los cuales se vinculan con los demás elementos del patrimonio ambiental y cultural en el territorio para crear nuevos productos o bien para integrarse a circuitos, rutas o itinerarios ya establecidos.

Este novedoso enfoque, en el diseño de productos turísticos, busca valorizar el patrimonio agropecuario, colocando a los PIT como insumos principales.

En este documento, el producto agroturístico se define como el conjunto integrado de atractivos, bienes y servicios de la agricultura y el espacio rural, que representan la motivación de viaje del turista y confluyen en forma organizada para responder a sus expectativas.

En el producto agroturístico, los PIT son un eje articulador; constituyen el hilo conductor de una experiencia vivencial para el turista, al vincular las labores propias de las explotaciones agropecuarias y agroindustriales con la tradición gastronómica y de artesanías de los territorios rurales, integrando actividades ecológicas, culturales y recreativas (de reposo y/o de aventura).

De la anterior manera, se aprovecha al máximo el paisaje agropecuario y la proximidad de ecosistemas acuíferos, marinos, áreas de montañas y bosques, así como el legado arqueológico, arquitectónico y costumbrista, indígena, colonial y/o republicano, sin dejar de considerar el valor comercial de estos productos.

Cuadro 1. Ejemplos de PIT en territorios rurales de la región Andina.

PIT	Categoría	Territorio
 Café de altura	Agropecuario	Provincia de El Oro (Ecuador), Comunidad de Carmen Pampa (Bolivia), Departamento de El Huila (Colombia)
 Vino de mora	Agroindustrial / Gastronómico	Departamento de El Huila (Colombia)
 Achiras huilenses	Agroindustrial / Gastronómico	Departamento de El Huila (Colombia)
 Sombrero de fibra de plátano	Artesanía	Provincia de El Oro (Ecuador)

1.6 Ruta para la valorización turística de los PIT

La valorización turística de los PIT es el proceso por el cual se identifica y prioriza estos productos en territorios específicos, se diagnostica su potencial, se establecen estrategias de desarrollo, se diseñan productos agroturísticos y se generan capacidades para su gestión, promoción y comercialización, con el objetivo de generar oportunidades a fin de diversificar los ingresos de productores rurales dedicados a la actividad agrícola, agroindustrial, gastronómica y artesanías.

A continuación se presenta la secuencia metodológica de la hoja de ruta a seguir (figura 6). Cada una de las cinco fases que integran el procedimiento se aborda en profundidad en los apartados siguientes de esta guía.

Figura 6. Fases para la valorización turística de los PIT.



2. Identificación y priorización de los PIT (fase 1)

2.1 Objetivo

El objetivo de esta etapa es identificar y priorizar los PIT agropecuarios, agroindustriales, gastronómicos y artesanías, que puedan ser valorizados por medio del agroturismo.

2.2 Conceptos

Tal como se anotó en el marco de referencia, los PIT son productos que tienen una tradición y una reputación relacionada con la biodiversidad, cultura, historia y/o saber hacer de los territorios rurales, que les permite competir desde sus ventajas únicas o comparativas en el mercado de productos y servicios. Así, son rasgos distintivos de los PIT:

- Su exclusividad y nombre con respecto al territorio.
- La antigüedad del saber hacer.
- La imagen, 'fama' o reconocimiento dentro y fuera del territorio.
- Su dependencia con respecto a la biodiversidad local para mantener su particularidad.

En el marco de la presente guía, los PIT son agrupados en cuatro categorías: agropecuarios, agroindustriales, gastronómicos y artesanías (cuadro 2).

Cuadro 2. Categorías de los PIT.

Categoría	Descripción
Agropecuarios	Productos obtenidos de la producción primaria agrícola, pecuaria, acuícola o forestal.
Agroindustriales	Productos obtenidos de actividades de conservación y transformación de materias primas procedentes de la agricultura, lo pecuario, lo forestal y la pesca.
Gastronómicos	Comidas y bebidas, dulces y panadería; todos ellos típicos del territorio, preparados y presentados con mano de obra e insumos de la zona que los produce, especialmente si se trata de otros PIT.
Artesanías	Productos obtenidos de la creatividad de los pobladores; generalmente, elaborados en forma manual y a partir de otros insumos/productos locales, hecho que hace a cada pieza distinta a las demás.

2.3 Metodología

El proceso de identificación y priorización de los PIT consta de 5 pasos: 1) identificación previa, 2) caracterización de los PIT identificados, 3) calificación y priorización, 4) relacionamiento con otros atractivos del territorio e 5) identificación de productos agroturísticos potenciales.

Paso 1

Identificación previa

El punto de partida para la identificación de los PIT es la organización de un Taller de inicio al cual son convocados actores representativos del territorio (cuadro 3).

Cuadro 3. Ejemplos de actores que podrían participar en un taller.

Actores	Productores rurales	Operadores turísticos	Gestores de políticas e instrumentos de políticas públicas	Otros agentes de desarrollo local
Descripción	Líderes de organizaciones de productores agropecuarios, agroindustriales y artesanos.	Agencias de viaje y turismo, representantes de organizaciones de hoteles, restaurantes, transportistas, proveedores de servicios complementarios y afines.	Autoridades locales y cuadros técnicos del gobierno nacional, gobiernos subnacionales y otras dependencias públicas con competencia en desarrollo rural, agricultura y turismo, entre otros sectores afines.	Universidades, centros de formación técnico-productiva, instancias de articulación sectorial y/o territorial público-privadas, ONG, fundaciones, asociaciones profesionales, entre otros.

En el anexo 1 se pueden consultar los criterios logísticos a considerar para la organización del taller. En cuanto al programa y el proceso de facilitación del **taller inicial**, se deben tomar en cuenta los alcances básicos siguientes:

- Instalación:** Se espera que los promotores del proceso y quienes representen a la autoridad local compartan los antecedentes de la iniciativa, su propósito, alcances e importancia en el marco de la agenda de desarrollo local y las misiones particulares de cada institución involucrada.
- Objetivos:** Son objetivos del taller:
- Objetivo general:* Dar inicio al proceso de valorización turística de los PIT en el territorio de referencia.
- Objetivos específicos:*
- Conocer a los actores claves para la promoción del proceso.
 - Compartir el marco de referencia para la valorización turística de los PIT.
 - Identificar los PIT más representativos a partir del conocimiento previo de actores claves.
 - Asignar responsabilidades y brindar orientaciones para el paso 2: caracterización de los PIT.
- Metodología:** Es papel del facilitador explicar y comprobar la comprensión de los objetivos del taller y cómo estos se circunscriben en el proceso mayor expuesto durante la instalación. Se recomienda utilizar material auxiliar como PowerPoint o, en su defecto, un afiche o combinaciones que

favorezcan la motivación, atención y comprensión. Asimismo, el facilitador debe hacer una clara mención a los momentos y actividades programadas para alcanzarlos.

- Para conocer a los actores claves para la promoción del proceso, se recomienda una dinámica de presentación de los participantes, que permita además de ‘romper el hielo’, recoger información sobre su ocupación, procedencia, intereses actuales, expectativas con respecto al proceso y al taller y capacidades que podrían aportar.
- Para compartir el marco de referencia para la valorización turística de los PIT, se recomienda una exposición que se apoye en material auxiliar: PowerPoint, afiche o combinaciones que favorezcan la motivación, atención y comprensión. La exposición debe abordar: i) las relaciones entre agricultura, turismo y desarrollo rural, ii) el concepto de agroturismo desde una mirada integral, iii) el concepto de los PIT como parte del patrimonio natural y cultural de los territorios rurales, iv) la visión de los PIT dentro de los productos agroturísticos, v) la ruta para la valorización y vi) los alcances de la Etapa 1: identificación y priorización.
- Para identificar los PIT más representativos, a partir del conocimiento previo de los actores claves, se recomienda organizarlos en cuatro grupos (uno por cada categoría de los PIT) y proporcionarles orientaciones (ver cuadro 4) para que se pongan de acuerdo en torno a un primer listado. Concluido el ejercicio, el facilitador tomará la información de cada grupo y con el apoyo de tarjetas de cartulina integrará la información en un solo cuadro, a fin de que los participantes -en plenaria- tengan la oportunidad de ver el resultado en las cuatro categorías y acordar inclusiones o eliminaciones, teniendo en cuenta el concepto y rasgos a los que responden los PIT.
- Para asignar responsabilidades y brindar orientaciones para el paso 2: Caracterización de los PIT, se recomienda explicar los alcances de esta tarea con el apoyo de una presentación en PowerPoint o material auxiliar, así como distribuir copias del ‘Formulario de caracterización’ que los participantes deben aplicar con posterioridad al taller (ver paso 2). A continuación, es posible acordar que cada grupo se responsabilice de los PIT correspondientes a su categoría o que estos se distribuyan de acuerdo con las facilidades que pudieran tener los distintos participantes para conseguir la información que demanda el formulario. Cualquiera que sea la modalidad elegida, el facilitador debe registrar el acuerdo y los plazos, de una manera que sea visible para todos.



Taller en San Agustín, Colombia (2013).

Cierre y clausura: Se recomienda que el facilitador atienda las inquietudes finales que pudieran tener los participantes y que con ellos haga un recuento de los objetivos y expectativas iniciales, el proceso cumplido, los resultados logrados y los compromisos asumidos. Posteriormente, se da el espacio a algún representante de las entidades promotoras o autoridad local para la clausura del taller.

Cuadro 4. Pautas para el trabajo grupal.

Objetivo: Elaborar un listado de los PIT más representativos que considere el grupo en la categoría asignada e identificar el ámbito donde estos se producen.

Recordar: en esta sección se recomienda colocar como ayuda memoria, el concepto de PIT, sus rasgos distintivos, definición de cada una de las categorías y ejemplos.

Procedimiento:

1. **Organización:** designar a un coordinador del grupo quien será responsable de administrar el tiempo y los turnos de uso de la palabra. Asimismo, designar a un relator que tome nota de los acuerdos del grupo.
2. **Tarea 1:** de manera individual, cada integrante del grupo debe anotar los que a su juicio son los PIT más representativos del territorio en la categoría asignada.
3. **Tarea 2:** el coordinador abrirá el espacio para que cada participante presente su listado y, con el apoyo del relator, anotará todas las propuestas, incluyendo información sobre el ámbito donde los PIT identificados se producen.
4. **Tarea 3:** el coordinador abrirá el diálogo para acordar al interior del grupo la inclusiones o eliminaciones de los PIT identificados, teniendo en cuenta el concepto y rasgos que estos deben tener. El resultado final podrá registrarse en un cuadro como el siguiente:

Categoría:	
PIT	Localización

Duración: 1 hora

**Paso
2**

Caracterización de los PIT identificados

Como se menciona en el Paso 1, uno de los objetivos del taller inicial es la distribución de responsabilidades a fin de recoger información detallada sobre los PIT identificados. Para ello, el siguiente formulario (ficha 1) debe ser aplicado en campo a actores del territorio vinculados con la producción, procesamiento, comercialización, consumo o promoción de los PIT.

Ficha 1. Formulario para la caracterización de Productos con Identidad Territorial

1. Identificación del producto

1.1 Nombre común del producto: _____

1.2 Otros nombres dados al producto en el territorio o fuera de él: _____

2. Vínculo del producto con el territorio

2.1 ¿El producto se produce exclusivamente en el territorio? Sí___ No___

¿En cuáles otros lugares se produce? _____

2.2 ¿Desde hace cuántos años se produce/elabora el producto en el territorio? _____

2.3 ¿Cuál es el lugar geográfico al cual se asocia el nombre del producto? _____

2.4 ¿Qué nivel de dependencia existe entre las particularidades del producto con respecto a la biodiversidad local: suelo, clima, insumos, cultura-saber hacer, relación con otros PIT? _____

2.5 ¿Existen imitaciones del producto? No___ Sí___ ¿Cuáles? _____

2.6 ¿Existen acciones formales o informales dirigidas a reconocer la fama o tradición del producto? ¿Cuáles? _____

3. Oferta

3.1 Si es un producto agrícola ¿Cuál es el área cultivada del producto (ha)? _____

3.2 Si es un producto procesado ¿Cuál es el número de unidades empresariales y/o familiares dedicadas a la elaboración del producto? _____

3.3 ¿La oferta del producto es permanente o estacional? _____ Si es estacional ¿en qué época del año se concentra? _____

3.4 ¿Quiénes son los principales productores/procesadores/cocineros, artesanos? _____

3.5 ¿Cuál es el porcentaje aproximado de la población del territorio que participa en la producción, elaboración y comercialización del producto? _____

3.6 ¿Cómo es la tecnología predominante en la producción/procesamiento? Casera (artesanal) _____
Semi – industrial _____ Ambas _____

3.7 ¿Qué nivel de formalización predomina en las unidades empresariales dedicadas a la elaboración del producto? Baja___ Media___ Alta___

3.8 ¿Existen algunas formas de organización de los productores del territorio? ¿Cuáles? _____

4. Demanda

4.1 ¿Quiénes son los principales consumidores del producto? _____

4.2 ¿Es evidente el reconocimiento de los consumidores del producto como propio del territorio? Sí___ No___ Explique: _____

4.3 ¿La demanda del producto es permanente o más bien estacional? _____

5. Comercialización

5.1 ¿En qué forma se presenta el producto para su venta? (describa el empaque, tamaño y peso) _____

5.2 ¿Quiénes comercializan el producto? _____

5.3 ¿Cuál es el mercado del producto? Local___ Regional___ Nacional___ Exportación___

5.4 ¿Cuál es el número aproximado de puntos de venta en el territorio? _____

5.5 ¿Existe evidencia de que el producto es demandado fuera del territorio? Sí___ No___ ¿Por quién? _____

El formulario, aplicado para la caracterización de los PIT, aporta criterios e información útiles para su posterior calificación y priorización, ya no tanto a partir de la sensación o conocimiento general que tengan los actores involucrados, sino en función de los datos resultantes de la investigación rápida en campo.

Estos criterios toman en cuenta tanto el concepto y los rasgos distintivos de los PIT como variables que permiten establecer su importancia económica y social. Mientras mayores sean las características a favor que describan a los PIT, mayores son las posibilidades de que resulte priorizado. El cuadro 5 provee características a favor y en contra de los PIT para facilitar el llenado de la ficha 2.

Cuadro 5. Características presentes en los PIT por criterio.

Criterio	Características presentes en los PIT	
	A favor	En contra
Vínculo con el territorio	El PIT se produce exclusivamente en el territorio. Su nombre se asocia a la localidad donde es producido. Sus particularidades dependen en gran medida del saber hacer y biodiversidad local.	El producto es generado también en otros lugares o es fácilmente imitable en la medida que los insumos, el saber hacer y otras características se pueden encontrar en otros espacios.
Antigüedad del saber hacer	El PIT ha estado presente en el territorio durante un tiempo que ha permitido su asimilación a la historia local, hecho que se puede rastrear por su presencia en otras manifestaciones culturales; además, el saber hacer asociado a su producción es transmitido de generación en generación.	El producto es de aparición relativamente reciente o producto de alguna influencia externa. De hecho, su apropiación o identidad con el territorio es discutible y genera discrepancias entre los habitantes del territorio.
Fama del producto	El PIT y sus atributos diferenciadores son reconocidos dentro y fuera del territorio. Existen acciones formales e informales dirigidas a proteger dicha fama o tradición, así como voluntad política para promover su desarrollo.	El producto es conocido solo a nivel local, y reconocido con poca intensidad; por tanto, no existen iniciativas o voluntad política para su promoción y desarrollo.
Posibilidades de contribuir al desarrollo de los pequeños productores rurales	Alrededor del PIT existen principalmente pequeños y medianos productores rurales, en un número significativo con respecto a la población dedicada a dicha actividad en su sector, quienes demandan servicios de apoyo en materia de formalización, organización y asociatividad, gestión empresarial y desarrollo tecnológico, para incrementar productividad, mejorar calidad, articularse al mercado y diversificar sus ingresos.	El producto es parte de la oferta de medianas y/o grandes empresas con presencia en el territorio, y la participación de los pequeños productores rurales es poco significativa, o ya cuentan con un nivel de organización suficiente que les permite contar con vínculos comerciales sólidos.
Características de la demanda	Existe evidencia de que el PIT es demandado en forma permanente en el mercado local, regional, nacional e incluso internacional. Asimismo, su valor como atractivo turístico empieza a estar presente en algunas experiencias. La comercialización es operada por otros actores y no hay equidad en el manejo de la información.	El PIT es comercializado en pequeños volúmenes, generalmente solo en el mercado local y en forma más bien estacional. Su valor turístico actual y potencial es poco claro.

Reunidos los formularios, debidamente completados, los promotores del proceso se encargan de preparar una ficha de criterios para la calificación y priorización de cada uno de los PIT (ver ficha 2), atendiendo los criterios y características a favor y en contra, señaladas en el cuadro anterior.

Ficha 2. Criterios para la calificación y priorización del PIT

Ficha de criterios para la calificación y priorización del PIT N°: _____

Nombre del PIT: _____ Categoría: _____ Localización: _____

Criterio	Características presentes en el PIT	
	A favor	En contra
Vínculo con el territorio		
Antigüedad del saber hacer		
Fama del producto		
Posibilidades de contribuir al desarrollo de los productores rurales		
Características de la demanda		

Paso 3

Calificación y priorización

Concluida la tarea de caracterización de los PIT, los actores claves son convocados a un **segundo taller** cuyo propósito es priorizar los PIT identificados en el primero, teniendo en cuenta las mismas orientaciones de logística. En cuanto al programa y el proceso de facilitación, cabe considerar lo siguiente:

Instalación: Se espera que los promotores del proceso refuercen el conocimiento sobre los antecedentes, propósito, alcances e importancia de la iniciativa y comenten las acciones recientemente desarrolladas en el marco del primer taller, los compromisos asumidos y la capacidad de respuesta de los actores claves convocados al taller.

Objetivos: Son objetivos del taller:

Objetivo general: Priorizar los PIT a ser considerados en el proceso de intervención, así como delimitar el ámbito y la población objetivo.

Objetivos específicos:

- Conocer la experiencia y principales hallazgos de los actores claves durante la aplicación del formulario de caracterización de los PIT (paso 2).

- Acordar el peso relativo que será asignado a cada uno de los criterios para calificar los PIT.
- Discutir y acordar colectivamente la calificación de los PIT, estableciendo un orden de prioridad.
- Asignar responsabilidades y brindar orientaciones para el Paso 4: relacionamiento de los PIT con otros atractivos del territorio.

Metodología: Es papel del facilitador explicar y comprobar la comprensión de los objetivos del taller y cómo estos se circunscriben en el proceso de intervención en general y en los pasos de la Etapa 1, en particular. Se recomienda utilizar material auxiliar como PowerPoint o, en su defecto, un afiche o combinación de ambos que favorezcan la motivación, atención y comprensión. Posteriormente, el facilitador debe hacer una clara mención a los momentos y actividades programadas para alcanzarlos, así como los insumos a utilizar.

Actividades: Durante el taller, el coordinador de cada grupo de trabajo por categorías de los PIT presenta brevemente la experiencia y principales hallazgos del paso 2. Se recomienda que estos grupos se reúnan días previos al evento, para preparar dicha presentación.

A continuación, para acordar el peso relativo de cada criterio de calificación de los PIT, el facilitador debe elegir el método más adecuado para lograr el consenso con los actores clave alrededor de un cuadro como el siguiente.

Cuadro 6. Acuerdo de pesos relativos para la calificación de los PIT.

Criterio	Valor / peso
Vínculo con el territorio	
Antigüedad del saber hacer	
Fama del producto	
Posibilidades de contribuir al desarrollo de los pequeños productores rurales	
Características de la demanda	
TOTAL	

Una vez consensuados los criterios y su valor/peso, cada grupo de trabajo por categorías de PIT, se reúne para calificarlos, utilizando una tabla como la del ejemplo siguiente:

Cuadro 7. Ejemplo de calificación de los PIT por criterio (Categoría Agropecuario).

Criterio	Valor / peso	PIT 1	PIT 2	PIT 3
Vínculo con el territorio	30	30	30	10
Antigüedad del saber hacer	30	20	20	18
Fama del producto	20	20	20	15
Posibilidades de contribuir al desarrollo de los pequeños productores rurales	10	10	5	5
Características de la demanda	10	10	10	10
TOTAL	100	90	85	58

Concluido el trabajo de grupos, en plenaria, se construye –en plenaria– un solo listado, priorizando solo aquellos que alcanzaron el más alto puntaje por categoría, tal como se muestra en la tabla siguiente:

Cuadro 8. Lista de los PIT prioritarios por categoría.

Categoría	PIT prioritario	Ámbito de origen	Justificación
Agropecuario	1. PIT 1	Territorio 1	(...)
	2. PIT 2	Territorio 2	(...)
Agroindustrial	1. (...)		(...)
	2. (...)		(...)
Gastronómico	1. (...)		(...)
	2. (...)		(...)
Artesanía	1. (...)		(...)
	2. (...)		(...)

Cierre y clausura: Se recomienda que el facilitador atienda las inquietudes finales que pudieran tener los participantes y que con ellos haga un recuento de los objetivos y expectativas iniciales, el proceso cumplido, los resultados logrados y los compromisos asumidos. Posteriormente, se da el espacio a algún representante de las entidades promotoras o autoridad local para la clausura del taller.

Paso 4

Articulación de los PIT prioritarios con otros atractivos del territorio

Con la perspectiva de ir aproximando el diseño de productos turísticos que articulen los PIT a los otros atractivos del patrimonio histórico, cultural y natural del territorio, en torno a los cuales ya existe un mercado turístico desarrollado o en desarrollo, cada uno de los PIT priorizados es relacionado con su ámbito de origen y los principales atractivos turísticos allí presentes, para lo cual se utiliza una tabla como la del siguiente ejemplo:

Cuadro 9. Articulación de los PIT prioritarios con otros atractivos del territorio.

Categoría	PIT prioritario	Ámbito de origen	Otros atractivos principales
Agropecuario	1. Naranja agria	Santa María	Gastronomía, misticismo, restos arqueológicos, lagunas y humedales
	2. Chirimoya de Huanangui	Leoncio Prado	Ruinas, fiestas costumbristas, belleza natural, vestimenta típica
Agroindustrial	1. (...)	(...)	(...)
	2. (...)	(...)	(...)
Gastronómico	1. (...)	(...)	(...)
	2. (...)	(...)	(...)
Artesanía	1. (...)	(...)	(...)
	2. (...)	(...)	(...)

Paso 5

Identificación de productos agroturísticos potenciales

El último paso de la fase 2 de la metodología consiste en proponer y validar potenciales productos turísticos que cumplan la función de articular los PIT priorizados a la actual oferta turística asociada con los otros atractivos del territorio. En esta actividad deben participar los actores involucrados.

Para ello, se convoca a los actores (principalmente operadores turísticos) a un taller de trabajo. Las recomendaciones logísticas para este taller son las mismas que se explicaron en el paso 1.

En este taller se aborda en principio algunos aspectos conceptuales y metodológicos básicos referidos a la planificación y gestión de productos turísticos; así como experiencias que sirvan de referencia en este proceso.

A esta primera parte, le siguen trabajos grupales cuya consigna es que los mismos actores imaginen cómo podrían estructurarse experiencias similares en su ámbito, aprovechando los PIT priorizados y los otros atractivos existentes. Como resultado del taller, se genera una ficha técnica del producto con el contenido siguiente:

Ficha 3. Ficha técnica de productos agroturísticos potenciales.

Ficha técnica de productos agroturísticos potenciales N°: _____

Nombre del producto: _____ Localización: _____

Breve descripción de cada uno de los siguientes componentes:

- Atractivos (PIT y otros)
- Actividades (actuales y potenciales en torno a los atractivos)
- Servicios (agencias de viajes, hoteles, restaurantes, transportistas)
- Infraestructura (accesibilidad a los atractivos)
- Medios de información y comunicación
- Características de la demanda
- Experiencia sugerida (itinerario que seguiría el turista)

3. Diagnóstico del potencial agroturístico del territorio (fase 2)

3.1 Objetivo

La fase 2 tiene como objetivo realizar un diagnóstico que refleje la realidad turística y territorial de la zona de estudio, a fin recoger la información necesaria para la formulación de estrategias sobre la cohesión social y productiva del territorio rural vía el agroturismo. Con este propósito, los objetivos específicos son:

- Caracterizar el territorio mediante un análisis mutidimensional.
- Evaluar cualitativa y cuantitativamente los atractivos turísticos del territorio con énfasis en los PIT.
- Conocer la situación que guarda la oferta y demanda en el territorio.

3.2 Conceptos

El producto turístico está compuesto por atractivos turísticos, facilidades y accesibilidad, donde la ausencia de uno de estos componentes desintegraría el producto en sí; en este marco, es necesario examinar la situación del territorio en estos aspectos mediante un análisis multidimensional del territorio, evaluación de atractivos turísticos y los análisis de la oferta y la demanda.

El análisis multidimensional es el estudio del entorno ambiental, social, económico y político-institucional del territorio, el cual aporta una visión integral de la zona que orientará el desarrollo turístico.

La evaluación de los atractivos turísticos permite cualificar y cuantificar los recursos que podrían motivar un viaje a fin de diseñar productos turísticos. Para este fin se utiliza la metodología CICATUR-OEA.

En análisis de la oferta turística es de utilidad para identificar ofertantes de servicios turístico y evaluar la situación del territorio en cuanto a facilidades, componente básico del producto turístico. En tanto, el análisis de la demanda sirve para cuantificar posibles consumidores y conocer sus hábitos y patrones de consumo.

3.3 Metodología

La presente fase precisa del levantamiento de información de campo, la cual se sistematizará y se integrará en un documento cuya estructura se corresponde a la metodología de esta etapa (cuadro 10).

Cuadro 10. Metodología sugerida para el diagnóstico del potencial agroturístico del territorio.

	Contenidos	Objetivos	Instrumentos a emplear
Paso 1	Capítulo 1: Caracterización y análisis multidimensional del territorio 1.1 Caracterización del territorio (delimitación del territorio [incluir mapa], proceso histórico de formación e infraestructura y servicios públicos de apoyo). 1.2 Análisis multidimensional • Dimensión social • Dimensión económica • Dimensión ambiental • Dimensión político-institucional	Describir las principales características geográficas, históricas, socioculturales, económicas, ambientales y político institucionales del territorio que impactan o pueden impactar en el desarrollo agroturístico del territorio.	Guía 1: Análisis multidimensional del territorio
Paso 2	Capítulo 2: Evaluación de atractivos turísticos 2.1 Productos con identidad territorial • Agropecuarios • Agroindustriales • Gastronómicos • Artesanales 2.2 Otros atractivos • Sitios naturales • Manifestaciones culturales e históricas • Folclor • Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas • Acontecimientos programados 2.3 Articulación de los PIT priorizados con otros atractivos	Identificar los atractivos del territorio con mayor potencial para funcionar como eje del desarrollo de una oferta agroturística articulada al flujo turístico habitual o generador de nuevas demandas.	Guía 2: Evaluación de atractivos turísticos
Paso 3	Capítulo 3: Análisis de la oferta 3.1 Oferta turística actual relacionada con productos con identidad territorial 3.2 Oferta turística actual relacionada con otros atractivos 3.3 Oferta potencial • En relación a los productos con identidad territorial • En relación a la articulación entre productos con identidad territorial y otros atractivos	Conocer la capacidad actual y potencial de servicios turísticos del territorio.	Guía 3: Análisis de la oferta
Paso 4	Capítulo 4. Análisis de la demanda 4.1 Demanda vinculada a productos con identidad territorial • En relación a la oferta actual • En relación a la oferta potencial 4.2 Demanda vinculada con otros atractivos • En relación a la oferta actual • En relación a la potencial articulación entre la oferta actual y productos con identidad territorial	Conocer la demanda actual y potencial de servicios turísticos asociados a productos con identidad territorial como motivación principal y en su relación con otros atractivos del territorio.	Guía 4: Análisis de la demanda

Paso 1

Análisis multidimensional del territorio

El análisis multidimensional del territorio es el punto de partida para establecer lo que se conoce como la ‘atmósfera turística’; es decir, las características específicas del entorno que podrían convertirse en ventajas o desventajas para el desarrollo agroturístico de los territorios de interés.

Para la recolección de información se pueden revisar informes de estudios previos y entrevistar a funcionarios de las instituciones públicas y privadas vinculados con el desarrollo rural y turístico en general y en temas específicos. Asimismo, serán útiles mapas geológicos, de suelos, de vegetación, hidrológicos, etc. y documentos analíticos que acompañan los mismos. Es importante comparar información actual con pasada (diez años atrás, por ejemplo) a fin de establecer tendencias.

Guía 1. Caracterización y análisis multidimensional del territorio

Capítulo 1. Caracterización y análisis multidimensional del territorio

Este paso toma como marco conceptual el enfoque territorial del desarrollo rural, el cual reconoce al territorio como un producto social e histórico, que se caracteriza por ser multidimensional, lo que se refleja en cuatro ejes: el ambiental, el social, el económico y el político-institucional. En este sentido, el análisis atiende aspectos como los que se muestran a continuación. La consideración de cada una de las variables que se presenta y el nivel de detalle de las mismas, estará en función del producto turístico potencial que se está diseñando. :

1.1 Caracterización del territorio

A manera de introducción se especifica información sobre la localización, historia e infraestructura y servicios públicos de apoyo del territorio.

Cuadro 11. Aspectos generales del territorio.

Tema	Descripción
Delimitación territorial	Ubicación, límites, localización de zonas geográficas importantes y organización interna (municipios, distritos, comunidades, etc.).
Proceso histórico de formación	Aspectos fundamentales de la evolución histórica del territorio, los sucesos importantes, los puntos de inflexión y sus causas. Esas informaciones facilitarán el entendimiento de las relaciones sociales actuales y sus implicaciones en el proceso de formación de la identidad del territorio.
Infraestructura y servicios públicos de apoyo	Deben considerarse sobre todo aquellos que influyen en el desarrollo del turismo: vialidad, comunicaciones, seguridad, servicios de salud, alcantarillado y provisión de agua, energía, combustibles.

1.2 Análisis multidimensional del territorio

a. Dimensión social

Se refiere al conjunto de relaciones sociales que se establecen en cualquier sociedad y que tienen como base la religión, la ética y la cultura. Esta dimensión tiene como referente obligatorio a la población y presta especial atención a sus formas de organización y de participación en la toma de decisiones.

Cuadro 12. Contenidos de la dimensión social.

Tema	Variables
Demografía y hogar	• Población total y tasa de crecimiento. • Población urbano-rural (distribución porcentual) y grupos étnicos. • Población por sexo y grupos etarios. • Población económicamente activa (ocupada y desocupada) • Número total de hogares. • Promedio de miembros por hogar y promedio de hijos por hogar. • Número de hogares cuyos jefes de familia son mujeres. • Movimiento migratorios (fuera y dentro del territorio)
Educación	• Población por escolaridad y por grado de alfabetización. • Hogares con niños en edad escolar que no asisten a la escuela.
Salud	• Tasa de mortalidad infantil. • Centros de salud y tasa de población atendida.
Vivienda y servicios básicos	• Características físicas de las viviendas. • Oferta y acceso a servicios básicos (energía eléctrica, agua y desagüe).
Cultura	• Festividades, tradiciones y costumbres. • Valores y antivalores.

b. Dimensión económica

Esta dimensión se vincula con la capacidad productiva y con el potencial económico de los territorios, visualizada desde una perspectiva multisectorial que involucra las interfases de las actividades primarias con aquellas propias del procesamiento, comercio y uso de recursos naturales.

Cuadro 13. Contenidos de la dimensión económica.

Tema	Variables
Datos generales	• Superficie: total, pecuaria, agrícola, forestal. • Tierra bajo riego/secano y tipos de tenencia de la tierra. • Número total de fincas por extensión y por tenencia. • Participación % de sectores primario, secundario y terciario en la economía.
Principales productos (agropecuarios y forestales)	• Volumen, valor y Extensión utilizada. • Uso de mano de obra. • Tipo de tecnología empleada.
Procesamiento de la producción	• Principales actividades de procesamiento/transformación de la producción. • Número de unidades productivas. • Origen de las materias primas y volumen de la producción. • Impacto en la generación de ingresos y empleo.
Actividades no agrícolas	• Descripción. • Impacto en la generación de ingresos y empleo.
Comercialización y abastecimiento	• Destino de la producción pecuaria, agrícola, forestal y agroindustrial. • Sitios de comercialización de los productos en el territorio. • Papel de las cadenas, conglomerados, etc.

c. Dimensión ambiental

Esta dimensión surge del postulado de que el futuro del desarrollo depende de la capacidad que tengan los actores institucionales y los agentes económicos para conocer y manejar, según una perspectiva de largo plazo, su stock de recursos naturales renovables y su medio ambiente.

Cuadro 14. Contenidos de la dimensión ambiental.

Tema	Variables
Clima	• Precipitación, pluviometría, temperaturas y balance hídrico. • Vulnerabilidad al cambio climático.
Suelos	• Descripción del relieve predominante.
Flora y fauna	• Cobertura vegetal predominante. • Deforestación y reforestación. • Especies de animales más recurrentes y riesgos de extinción. • Reservas naturales y áreas protegidas.
Recursos hídricos	• Aguas superficiales. • Cuencas y microcuencas. • Disponibilidad y calidad de las aguas superficiales y subterráneas. • Tipos de uso actual. • Vulnerabilidad a la contaminación.

d. Dimensión político-institucional

Considera la estructura y el funcionamiento del sistema político, sea nacional, regional o local; asimismo, es el nicho donde se negocian posiciones y se toman decisiones sobre el rumbo que se desea impartir al proceso de desarrollo. Involucra al sistema institucional público y privado, a las organizaciones no gubernamentales, y a las organizaciones gremiales y grupos de interés, entre otros.

Cuadro 15. Contenidos de la dimensión político- institucional.

Tema	Variables
Políticas	• Planes desarrollo local. • Principales programas y proyectos relacionados con el turismo.
Institucionalidad	• Marco legal asociado. • Mapa de actores públicos, privados y de la sociedad civil relacionados con el turismo en el territorio: categoría, tipo y breve descripción. • Relacionamientos entre estos actores. • Mecanismos de diálogo y participación existentes. • Competencias y grado de autonomía del gobierno local. • Grado de articulación de la institucionalidad local con los niveles regional nacional

Paso 2

Evaluación de atractivos turísticos

Evaluar el territorio en términos de su potencial turístico, con énfasis en los Productos con Identidad Territorial (PIT), permitirá identificar los atractivos del territorio con mayor potencial, a fin de que funcionen como eje del desarrollo de una oferta agroturística articulada al flujo turístico habitual o generador de nuevas demandas.

Para la recolección de información se recomienda identificar y revisar informes, estudios y estadísticas; entrevistar a informantes calificados; organizar grupos focales con la participación de productores, prestadores de servicios, comercializadores, docentes, investigadores, historiadores, funcionarios (incluidas autoridades sanitarias), técnicos, extensionistas, líderes y jóvenes; realizar trabajo de campo para recolectar datos, muestras e imágenes de actores, productos, procesos, materias primas, instalaciones, empaques, etiquetas, sellos, publicidad, etc.

Guía 2. Evaluación de atractivos turísticos

Capítulo 2. Evaluación de atractivos turísticos

Para la evaluación del patrimonio turístico del territorio se propone utilizar la metodología desarrollada por el antiguo Centro Interamericano de Capacitación Turística (CICATUR), asociado a la Organización de Estados Americanos (OEA); para los alcances del presente documento, se han realizado algunas modificaciones a esta metodología al incluirse los PIT como una categoría. Líneas abajo, primero se explica la metodología CICATUR/OEA y luego se indican los contenidos que deben integrarse al *Capítulo 2. Evaluación de atractivos turísticos*.

Categorización: Se clasifican los atractivos turísticos en las siguientes grandes categorías:

- PIT: Se incluyen los PIT identificados (agropecuarios, gastronómicos, agroindustriales y artesanías).
- Sitios naturales: Son los diferentes lugares del territorio considerados en razón de su interés como paisaje, se excluye cualquier otro criterio como equipamiento o actividades de ocio.
- Manifestaciones culturales e históricas: Son aquellos sitios que están asociados a algún elemento relevante de la historia nacional o local y a sus cualidades propias.
- Folclor: Se refiere a la diversidad de objetos y designaciones de cada región o localidad; así como a las expresiones tradicionales que aún se practican en la actualidad (costumbres).



Laguna La Encantada, sitio natural de Huarura, Perú

- Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas: Son aquellas que por su singularidad o característica especial tienen un interés turístico y es actual. Es decir son propias de nuestro tiempo.
- Acontecimientos programados: Comprende todo los eventos actuales o tradicionales que puedan traer a los turistas como espectadores o como actores

En la metodología CICATUR/OEA, los PIT pertenecen a las categorías folclor y/o realizaciones técnicas; sin embargo, para fines de este documento se analizan por separado.

- Clases:** Se evalúan los atractivos asignándoles una **clase** de acuerdo al tiempo que invierte el turista en ellos:
- **Clase central:** Atractivo principal, es donde el turista invierte mayor tiempo.
 - **Clase complementaria:** Atractivo que complementa un día de actividades.
- Jerarquías:** Se evalúan los atractivos con un nivel jerárquico de acuerdo con su radio de influencia. En este caso, las jerarquías que se utilizan son las que propone Quezada (2005), las cuales constituyen una modificación de la escala original de CICATUR/OEA:

Cuadro 16. Jerarquías asignadas a atractivos turísticos.

Jerarquía	Criterios
Jerarquía 5	• Atractivo excepcional (sitio declarado por la UNESCO como patrimonio de la humanidad) que por sí solo atrae al turista internacional.
Jerarquía 4	• Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar un flujo turístico (actual o potencial) del mercado interno o externo.
Jerarquía 3	• Atractivo con algún rasgo llamativo capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno o externo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas.
Jerarquía 2	• Atractivos importantes, pero no motivan por sí solos el viaje turístico, necesitan complementarse con otros de mayor jerarquía.
Jerarquía 1	• Atractivos que sólo son conocidos a nivel local. Pueden complementarse con atractivos turísticos de mayor jerarquía.

2.1 Productos con identidad territorial (PIT)

A efectos de esta guía, ya sea que se trate de PIT agropecuarios, agroindustriales, gastronómicos o artesanías, en este apartado del capítulo 2, se incluye una tabla en la que se inventarían los PIT como atractivos turísticos, siguiendo la metodología CICATUR/OEA.

Cuadro 17. Ejemplo de inventario de atractivos turísticos (categoría PIT).

Nombre	Ubicación	Categoría	Tipo de atractivo	Clase	Jerarquía	Descripción
Naranja	Santa María	PIT	Agropecuario	Complementario	3	Este fruto fue introducido por los españoles y se adaptó rápidamente como insumo básico para la gastronomía típica local del Distrito de Santa María. Su utilización era para dar el toque final a platos criollos o para preparar el refresco diario. Este árbol se plantaba en huertas tradicionales que los propietarios mostraban con orgullo e invitaban a los visitantes a cosechar y comer lo que quisieran.
Chirimoya	Leoncio Prado	PIT	Agropecuario	Complementario	2	(...)

A manera de anexo de esta sección o en el cuerpo de la misma, se incluye la información que a continuación se enlista, misma que se genera –principalmente– en el marco de los talleres de la *Fase 1: Identificación y priorización de los PIT*:

- Lista de los PIT identificados (ver cuadro 4. Pautas para el trabajo grupal).
- Caracterización de los PIT (ver Ficha 1. Formulario para la caracterización de Productos con Identidad Territorial).

- Criterios para la calificación y priorización del PIT (ver ficha 2).
- Calificación de los PIT por criterio (ver cuadro 7).
- Lista de los PIT prioritarios por categoría (ver cuadro 8).

2.2 Otros atractivos turísticos

Bajo este título se agrupan el resto de atractivos del territorio, organizados en las categorías propuestas por la metodología CICATUR/OEA como son:

- sitios naturales
- manifestaciones culturales e históricas
- folclor
- realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas
- acontecimientos programados.

Para cada una de los atractivos turísticos identificados se genera una ficha de evaluación (ficha 4), que se integra en una sección de anexos.

Ficha 4. Ficha de evaluación de atractivos turísticos

Nombre del atractivo: <u>Las Termas del Río</u>		N° REF: <u>7</u>		
Ubicación:				
Estado: <u>Lempiras</u>		Municipio: <u>Gracias</u>		Localidad: <u>Gracias</u>
Distancia desde: <u>Gracias</u>		Km: <u>0.6</u>		Horas: <u>0:08</u>
Categoría		Tipo	Clase	Jerarquía (1 a 5)
Sitios naturales	X	Terma	Complementaria	3
Manifestaciones culturales e históricas				
Folclor				
Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas				
Acontecimientos programados				
Breve descripción:	Las Termas en Gracias, Lempira, cuenta con aguas que logran los 50 °C; cuenta con un restaurante campestre, canopy de 1.2 kilómetros para los amantes de los deportes extremos y áreas recreativas como canchas de futbol y voleibol.			
Acceso		Valor (1 a 4)	Acciones recomendadas	
Por camino asfaltado	X	4	Repelente para moscos	
Por camino sin asfaltar				
A pie				
Actividades actuales:	Balneario, restauración, canopy, áreas recreativas,			
Actividades potenciales:	Senderismo, fotografía, campismo.			

Con base en las fichas de evaluación, se elabora un listado con la información de los atractivos (cuadro 18), el cual es presentado en el cuerpo del documento. Para una mayor orientación, en el anexo 3 se incluye una lista de tipos de atractivos por categoría

Cuadro 18. Inventario de otros atractivos turísticos.

Nombre	Ubicación	Categoría	Tipo de atractivo	Clase	Jerarquía	Descripción
Cascada la Moquillada	Las Lajas	Sitios naturales	Caída de agua	Central	3	Impresionante conjunto natural donde una gran masa de roca se interpone en el curso de agua, el cual ha sido abierto por el golpe del agua a través de los siglos formándose un canal.
Museo Mineralógico Magner Turner	Portovelo	Manifestaciones culturales e históricas	Museo	Complementario	2	Posee la colección de minerales más amplia que existe en el Ecuador. El museo recupera y mantiene la rica historia regional sobre la explotación minera del área, en particular de Portovelo. También expone el potencial geológico de la zona a través de sus distintas colecciones, contribuyendo a la identidad regional y nacional.

2.3 Articulación de los PIT prioritarios con otros atractivos del territorio

Como una aproximación al diseño de productos turísticos, cada uno de los PIT priorizados es relacionado con su ámbito de origen y con los principales atractivos turísticos inventariados en el cuadro 18. De esta manera, se genera una tabla como la del cuadro 9.

Paso 3

Análisis de la oferta

La oferta turística se refiere a la disponibilidad de servicios de alojamiento, alimentación, esparcimiento y otros servicios como agencias de viajes y centros de información, así como a las instalaciones de uso turístico tales como: muelles, marinas, miradores, teleféricos, senderos, balnearios, entre otros, que pueden ser de propiedad pública o privada.

Para la obtención de la información se precisa de actividades de búsqueda de datos a través de entrevistas, revisión de documentos, aplicación de encuestas y guías de observación.

Guía 3. Análisis de la oferta turística actual y potencial

Capítulo 3. Análisis de la oferta

Este análisis permitirá conocer la capacidad actual y potencial de servicios turísticos del territorio relacionados con los PIT y otros atractivos.

3.1 Oferta turística relacionada con Productos con Identidad Territorial (PIT)

Al igual que en apartados anteriores, interesa realizar un diagnóstico de la oferta de los PIT en el territorio. Específicamente, se busca relevar información sobre sitios de hospedaje, alimentación o venta de productos, donde sea evidente la puesta en valor de un PIT. La información necesaria está relacionada con los elementos siguientes:

- Zona de producción y venta.
- Distancia y vías de acceso.

- Infraestructura, instalaciones y equipos.
- Productos y servicios ofertados.
- Relación costo, calidad, estacionalidad y horario.
- Acciones de promoción o publicidad.

Para el abordaje de esta sección, se recomienda utilizar como referencia el ejemplo de encuesta que se presenta a continuación, la cual puede adaptarse de acuerdo con las circunstancias. Considérese que el cuestionario ha sido pensando para su aplicación en fincas rurales. Los responsables nacionales del proyecto, deben hacer las adecuaciones del caso para aplicarlo en unidades productivas y de servicios que estén localizadas en los núcleos urbanos.

Ficha 5. Ejemplo de encuesta para determinar la oferta de servicios turísticos relacionado con Productos con Identidad Territorial.

Lugar: _____ Fecha: ____/____/____

Nombre del encuestador: _____ Cuestionario N°: _____

I. Datos generales:

1.1 Nombre de la Zona o Predio: _____ 1.2 Propietario: _____

1.3 Ubicación: _____ 1.4 Altitud (m.s.n.m.): _____

1.5 Área ocupada (Hectáreas): _____ 1.6 N°. de integrantes de familia o personal que labora: _____

1.7 Topografía del área: ☐ Plano ☐ Ondulado ☐ Accidentado

1.8 Distancia al pueblo y/o ciudad (Km.): _____

1.9 Infraestructura vial al predio: ☐ Carretera afirmada ☐ Trocha carrozable ☐ Camino de herradura

II. Descripción de la infraestructura, instalación y equipos

2.1 ¿Cuenta con viviendas en el predio? ☐ Sí ☐ No

2.2 Tipo de material de la vivienda: ☐ Material noble ☐ Bambú-piedra ☐ Bambú-adobe
☐ Calamina-adobe ☐ Otros (especificar): _____

2.3 ¿Cuenta con equipos de comunicación? ☐ Sí ☐ No Si la respuesta es 'Sí', especificar: _____

2.4 Número de personas que puede albergar o atender: _____

III. Productos y servicios ofertados

N°	Productos / servicios	Precio	Capacidad	Estacionalidad	Horario
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					

IV. Publicidad

4.1 ¿Cuenta con medios de publicidad? ☐ Sí ☐ No

4.2 ¿Qué medio de comunicación le parece más efectivo? ☐ Radio ☐ Televisión ☐ Periódico
☐ Internet ☐ Otros (especificar): _____

4.3. ¿Qué tipo de publicidad utilizaría para obtener mayor afluencia turística? (puede marcar más de una opción)

☐ Folletos, trípticos, volantes ☐ Creación de página Web ☐ Anuncios en televisión ☐ Publicidad en radio
☐ Publicidad en diarios ☐ Afiches ☐ Paneles publicitarios ☐ Otro (especificar): _____

3.2 Oferta turística relacionada con otros atractivos

Desde una perspectiva general, en esta parte se desea contar con información sobre la oferta de hospedaje y alimentación, paquetes turísticos y actividades afines ofrecidas (visitas guiadas, deporte y ocio, senderismo, cabalgatas, bicicleta de montaña, paseos en bote, pesca, termalismo, otros); así como la relación costo, calidad, estacionalidad y horario; medios de promoción o publicidad utilizados; productos y servicios conexos.

En cuanto a los productos y servicios conexos, es importante recabar información sobre facilidades del territorio en lo que concierne a las variables que se muestran en el cuadro 19.

Cuadro 19. Variables de la oferta turística.

Alojamiento	Restaurantes	Centros de atención	Organización de eventos
• Total de habitaciones y camas • Tipo de establecimientos (hoteles, cabinas, cabañas, casas) etc. • Calidad y precios • Ocupación media • Evolución y tendencias	• Capacidad global (mesas, personas) • Tipos de establecimientos (restaurantes, sodas, cafés, etc.) • Calidad y precios • Menús	• Puntos de orientación al turista • Centros de salud más cercanos • Seguridad ciudadana • Servicios higiénicos públicos • Centros comerciales • Estaciones de servicio	• Centros de congresos • Hoteles con salas aptas

3.3 El análisis de la oferta potencial

Tanto para el caso de los Productos con Identidad Territorial (agropecuarios, agroindustriales, gastronómicos y artesanales), como para el resto de atractivos turísticos del territorio, se deben plantear escenarios de desarrollo potencial de la oferta de manera individual (en el caso de los PIT) y articulada (relación de los PIT con los otros atractivos), estableciendo para ello, los factores críticos a superar.

Paso 4

Análisis de la demanda

Para efectos de esta guía, interesa establecer la demanda real, la cual se refiere a la cantidad de turistas que hay en un momento y lugar dado, y la suma de bienes y servicios solicitados efectivamente por los consumidores durante su estancia en el lugar. En tanto, la potencial es aquella que podría obtenerse desde una plaza de mercado emisor no conquistada y los incrementos adicionales que podrían conseguirse de la demanda futura.

Para el estudio de la demanda se recomienda consultar fuentes de información secundarias (documentos o estudios previos) y/ o primarias; estas últimas involucran trabajo de campo mediante el uso de algunas técnicas como son las entrevistas en profundidad y la aplicación de encuestas, entre otras.

Guía 4. Análisis de la demanda turística actual y potencial

Capítulo 4. Análisis de la demanda

Este análisis permitirá conocer la demanda actual y potencial de servicios turísticos asociados a productos con identidad territorial como motivación principal y en su relación con otros atractivos del territorio.

4.1 Demanda vinculada a Productos con Identidad Territorial (PIT)

Se presenta la demanda vinculada a los PIT i) en relación a la oferta actual y ii) En relación a la oferta potencial.

4.2 Demanda vinculada con otros atractivos:

En este apartado se trata de conocer la demanda vinculada con otros atractivos i) en relación a la oferta actual y ii) en relación a la potencial articulación entre la oferta actual y los PIT.

Para completar el contenido requerido para este capítulo, se recomienda adecuar el formulario de encuesta siguiente. El ejemplo de cuestionario ha sido pensando para su aplicación en turistas. Los responsables nacionales del proyecto, deben hacer las adecuaciones del caso para aplicarlo también a los operadores turísticos.

Ficha 6. Formulario de encuesta para determinar la demanda vinculada a la oferta actual y potencial de servicios turísticos en relación a productos con identidad territorial y otros atractivos.

Lugar: _____ Fecha: ____/____/____

Nombre del encuestador: _____ Cuestionario N°: _____

I. Información general del encuestado

1.1 Procedencia: ☐ Local ☐ Regional ☐ Nacional ☐ Internacional

Lugar: _____

1.2 Sexo: ☐ Masculino ☐ Femenino

1.3 Rango de edad: ☐ 18 a 25 años ☐ 26 a 35 años ☐ 36 a 45 años ☐ Mayor a 45 años

1.4 Estado civil: ☐ Soltero(a) ☐ Casado(a) ☐ Divorciado(a) ☐ Viudo(a)

1.5 Escolaridad: ☐ Sin Instrucción ☐ Primaria ☐ Secundaria ☐ Técnica ☐ Universitaria

1.6 Profesión / ocupación: _____

1.7 Nivel de ingresos económicos mensuales: ☐ Menos de 300 dólares ☐ Entre 300 a 700 dólares ☐ Entre 700 a 1100 dólares
☐ Entre 1100 a 1500 dólares ☐ Más de 1500 dólares

1.8 Número de visitas a la zona: ☐ Primera vez ☐ Segunda vez ☐ Tercera vez ☐ Más de tres veces

1.9 ¿Con quién realiza el viaje? ☐ Solo(a) ☐ Familiares ☐ Amigos(as) ☐ Tour organizado ☐ Otro (especifique): _____

1.10 Número de Personas con las que realiza la visita: _____

1.11 Rango de días previstos para su estadía: ☐ De 1 a 3 días ☐ de 3 a 6 días ☐ de 6 a 9 días ☐ Más de 9 días

II. Aspectos de la visita

2.1. ¿Qué medio de transporte ha utilizado? ☐ Automóvil propio ☐ Automóvil alquilado
☐ Transporte público ☐ Otro (especifique): _____

2.2 ¿Cuál es el tipo de alojamiento que usa? ☐ Hotel ☐ Alojamiento ☐ Cabañas ☐ Otro (especifique): _____

2.3 Principales razones de su visita (puede marcar más de una opción y colocar un número en orden de prioridad):

☐ Descanso ☐ Vida familiar ☐ Visita a comunidades ☐ Observación flora y fauna ☐ Caminatas

☐ Deportes de Aventura ☐ Festividades ☐ Visita de Área protegida ☐ Educación/Investigación ☐ Otro (especificar): _____

2.4 Mencione las principales actividades realizadas durante su visita:

a. _____ b. _____

c. _____ d. _____

2.5 ¿Está dispuesto(a) a regresar a la zona? ☐ Si ☐ No ¿Por qué? _____

2.6 ¿Qué servicios le gustaría que se implementen o mejoren en la zona?

a. _____ b. _____

c. _____ d. _____

4. Establecimiento de estrategias (fase 3)

4.1 Objetivo

El objetivo de la fase 3 es diseñar las estrategias de producto y de posicionamiento del destino turístico, mediante la evaluación de la información recopilada en las anteriores fases. Cabe subrayar que, hasta este punto, se tiene un diagnóstico completo tanto de los PIT como de los otros atractivos del área de estudio; también, se dispone de un análisis del entorno y se conoce la oferta y demanda de productos y servicios turísticos en el territorio.

4.2 Conceptos

La matriz FODA es una herramienta utilizada para la formulación y evaluación de estrategias. Sus siglas significan: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Para fines de esta guía, el FODA se aplica para definir estrategias a fin de articular y poner en valor los PIT, como oportunidad para la diversificación de ingresos en territorios rurales, con especial énfasis en mujeres y jóvenes. En ese sentido, al momento de preparar la matriz, se deben tener claro los siguientes conceptos:

Fortalezas: aspectos positivos de los PIT, de los otros atractivos y de la actividad turística en el territorio, que facilitan su articulación y puesta en valor para el desarrollo de emprendimientos agroturísticos que contribuyan a diversificar ingresos, especialmente en mujeres y jóvenes rurales.

Debilidades: aspectos negativos de los PIT, de los otros atractivos y de la actividad turística en el territorio, que dificultan su articulación y puesta en valor.

Oportunidades: factores positivos del entorno económico-productivo, ambiental, socio-cultural-humano y político-institucional, que podrían aprovecharse para facilitar la puesta en valor de los PIT y su articulación con otros atractivos y con la actividad turística en el territorio.

Amenazas: factores negativos del entorno económico-productivo, ambiental, socio-cultural-humano y político-institucional, que podrían poner en riesgo el éxito de los esfuerzos por valorizar los PIT y articularlos con otros atractivos y con la actividad turística en el territorio.

4.3 Metodología

El proceso de crear una matriz FODA es muy sencillo. En una tabla con cuadrantes se listan los factores que constituyen las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del objeto de análisis. Una vez elaborada la matriz, se establecen las estrategias para potenciar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, disminuir las debilidades y contrarrestar las amenazas.

Para la elaboración de la matriz FODA se convoca a un taller de trabajo, en el cual participen los principales actores del territorio.

Paso 1

Identificación de factores del FODA

Se identifican las fortalezas y debilidades con respecto a:

- La valorización de los PIT agrícolas, agroindustriales, gastronómicos y artesanales para el turismo-agroturismo ampliado
- La situación de la oferta de otros atractivos (naturales, sociales, históricos, culturales) que ya generan flujo turístico hacia el territorio.
- Articulaciones entre los PIT, otros atractivos y desarrollo actual del mercado turístico en el territorio.
- Institucionalidad pública y privada relacionada con el agroturismo en su concepto ampliado.

Se identifican las oportunidades y amenazas del entorno que provienen de:

- El análisis de la dimensión económico-productiva
- El análisis de la dimensión ambiental
- El análisis de la dimensión socio-cultural-humana
- El análisis de la dimensión político-institucional

Paso 2

Integración y priorización del FODA

Se integran y priorizan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, optando por aquellas que se expresen con mayor claridad e intensidad. El resultado, debe visualizarse tal como se muestra en el cuadro siguiente.

Cuadro 20. Integración y priorización del FODA.

Fortalezas		Debilidades	
F1...		D1...	
F2...		D2...	
F3...		D3...	
Fn...		Dn...	
Oportunidades		Amenazas	
O1...		A1...	
O2...		A2...	
O3...		A3...	
On...		An...	

Paso 3

Formulación de estrategias

Se formulan las estrategias a seguir para la valorización y articulación turística de los PIT, registrándose en una matriz como la del cuadro 21. La estrategias se agrupan en las siguientes categorías:

- Estrategias FO: Utilizar o potenciar las fortalezas para aprovechar las oportunidades.
- Estrategias DO: Aprovechar o capitalizar las oportunidades para reducir las debilidades.
- Estrategias FA: Utilizar o potenciar las fortalezas para neutralizar las amenazas.
- Estrategias DA: Evitar que las amenazas se conviertan en debilidades.

Cuadro 21. Análisis FODA.

Ambiente interno (Actividad turística y PIT) Ambiente externo (Territorio)	Fortalezas	Debilidades
	F1... F2... F3... Fn...	D1... D2... D3... Dn...
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
O1... O2... O3... On...	FO1... FO2... FO3... FOn...	DO1... DO2... DO3... DON...
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
A1... A2... A3... An...	FA1... FA2... FA3... FAn...	DA1... DA2... DA3... DAn...

Paso 4

Agenda de promoción

Invariablemente, la promoción deberá ser una de las estrategias a formularse en el paso anterior. La función principal de la promoción es estimular la demanda actual y potencial del producto o servicio. Ello implica trabajar en los siguientes puntos:

- Elaborar los mensajes que se difundirán y crear la marca (qué se va a comunicar)
- Definir los públicos objetivos (a quién se hará llegar los mensajes)
- Establecer los objetivos de la promoción (por qué se realizará la promoción)
- Seleccionar las técnicas de promoción (cómo se harán llegar los mensajes)
- Planificar las actividades de promoción (cuándo se promocionará)
- Presupuestar las actividades de promoción (cuánto costará promocionarse)

En el cuadro 22 se muestra un esquema básico de cómo construir una agenda de promoción, en ésta se incluyen algunos ejemplos de técnicas que podrían utilizarse.

Cuadro 22. Agenda de promoción.

Técnica	Ejemplos de técnicas	Presupuesto	Cronograma
Publicidad	• Anuncios o reportajes que se difunden a través de la prensa escrita, revistas especializadas, radio, televisión, cine, etc. • Materiales impresos como folletos, carteles, guías. • Letreros de exhibición.		
Relaciones públicas	• Comunicados y boletines de prensa dirigidos a grupos de interés (comunidad, medios de comunicación, turoperadores, gobierno, etc.). • Presentaciones a grupos organizados. • Organización de fam y/o press trip.		
Promoción de ventas	• Participación en ferias. • Desarrollo y gerencia de eventos promocionales. • Mantenimiento de oficinas locales de promoción. • Incentivos para que la comunidad participe.		
Comunicación en línea	• Creación de una web. • Redes sociales (facebook, twitter, instagram, etc.). • Contratación de servicios de motores de búsquedas (Trivago, Tripadvisor, etc.).		

5. Diseño de productos agroturísticos (fase 4)

5.1 Objetivo

El objetivo de la fase 4 es diseñar los productos agroturísticos que incorporan a los PIT a circuitos, rutas o itinerarios, destacando su valor dentro del conjunto de atractivos que conforman el patrimonio natural y cultural de los territorios rurales.

5.2 Conceptos

A partir de los atractivos locales y la demanda turística de un territorio, los actores clave pueden organizar la oferta en macroproductos turísticos y, dentro de estos, productos turísticos específicos.

Es importante subrayar que esta subdivisión es necesaria porque el diseño del producto turístico pasa a través de la identificación de los productos específicos, mientras que a nivel de marketing el nivel puede variar desde las macro categorías (naturaleza, cultural) para alcanzar mercados de amplio consumo, a macroproductos y a los productos específicos, sobre todo si se quiere hacer mercadeo de nichos.

Por macroproductos se entiende a las modalidades del turismo con potencial de desarrollo en el territorio de acuerdo con los atractivos existentes y los análisis de demanda y tendencias realizados. Entre estos están: ecoturismo, turismo rural, turismo de aventura, turismo cultural (visita a museos, zonas arqueológicas, pueblos) agroturismo, turismo gastronómico y el turismo de salud.

Por su parte, los productos específicos son aquellos que se definen y ofertan para cada macroproducto, por ejemplo un tour de observación

de aves (modalidad ecoturismo) o la visita a una plantación de café (modalidad agroturismo).

Para fines de esta guía, en el diseño de productos agroturísticos es pertinente clarificar lo que se entiende por tour, ruta y paquete turístico.

a. Tour

Un tour (vuelta) es un recorrido o desplazamiento en donde el punto de salida y entrada se encuentra dentro de una misma localidad. Ejemplos de tour podrían ser los siguientes: tour del queso, tour de observación de aves, tour a la catarata. La duración puede ser de hasta 8 horas (un día).

b. Ruta

Una ruta turística es un itinerario que tiene como objetivo dar a conocer un determinado espacio en forma de visitas de corta duración y enlazar atractivos relativamente cercanos con el fin de producir una sinergia entre ellos. De esta manera, las rutas turísticas permiten incorporar en la oferta, atractivos de menor jerarquía y/o complementarios integrándolos con los atractivos centrales de uno o más destinos turísticos.

Por su misma naturaleza, las rutas turísticas son de carácter espacial, es decir, se desarrollan en un área geográfica determinada, que puede ser un espacio definido (por ejemplo, una ciudad o un área agrícola) e incluso toda una región (por ejemplo, varios países de Latino América).

La integración entre actores diferentes, necesaria para organizar una ruta turística, también se convierte en un elemento importante para favorecer el desarrollo cualitativo de los servicios turísticos de los empresarios involucrados, para satisfacer las expectativas de calidad, identidad y tipicidad del turista nacional e internacional. Por eso una ruta turística tiene que concebirse de forma que todos los actores del territorio involucrados actúen como una especie de empresa ampliada, sin individualidades, basada en una colaboración extendida en todo el territorio, que de esta manera será perfectamente reconocible e identificable para el turista.

Desde esta perspectiva, el territorio se valoriza en su totalidad, permitiendo entre otras cosas, una distribución más equilibrada de la renta generada por las actividades turísticas. Esta alianza entre los diferentes actores involucrados y la gestión colectiva del desarrollo turístico es fundamental para:

- concertar políticas y estrategias de desarrollo turístico y optimizar los recursos financieros priorizando las intervenciones;
- estimular el desarrollo de los servicios turísticos necesarios para la puesta en valor de los atractivos principales;
- favorecer el fortalecimiento, la organización y el desarrollo de las asociaciones de empresas turísticas;
- fortalecer la oferta turística presente a través de una mejor organización de los productos turísticos actuales y de su integración con otros productos y atractivos del área;
- desarrollar paquetes turísticos culturales de calidad para crear interés en el turista (y en los turoperadores) respecto a la oferta;
- poner en marcha el desarrollo de la 'cultura turística' entre los actores clave locales que permita aumentar la competitividad del sector en el mercado.

Hay varias tipologías de rutas turísticas: i) Rutas temáticas; ii) Rutas del producto; iii) Rutas físicas. A continuación se ilustran algunos ejemplos de este tipo de rutas desarrolladas en Latino América.



Tour eje cafetero, Colombia

Figura 7. Tipos de rutas turísticas.



Es importante señalar que todas estas rutas turísticas se han organizado como un conjunto de productos específicos bajo la misma ruta. Un ejemplo puede ser la Ruta del Tequila que bajo el PIT ‘Tequila’ ha diseñado los productos que se muestran en el cuadro 23.

Cuadro 23. Productos turísticos del PIT ‘Tequila’.

Categoría de atractivos: Folclor y manifestaciones culturales y realizaciones técnicas	
Macroproducto	Productos específicos
Cultural	• Tour al centro histórico Arquitectónico • Visita al Museo del tequila • Ruta gastronómica
Agroturismo	• Tour por el paisaje agavero • Tour a las destilerías • Cata de tequila
Aventura	• Cicloturismo • Trekking • Rappel

Cada producto específico se caracteriza por atractivos, servicios y demanda turística diferentes. Esto significa que cada destino turístico organiza varios productos turísticos para atraer un flujo mayor de turistas. La diferenciación de los productos permite ofrecer productos a la medida de determinados segmentos de demanda turística y, por ende, mayores posibilidades de que turistas diferentes visiten el destino.

Sin embargo, también se puede organizar una ruta turística con un solo producto turístico específico. Un ejemplo muy práctico es el cicloturismo. Muchos países han organizado circuitos o rutas de cicloturismo, donde los turistas pueden descubrir atractivos turísticos culturales y naturales a lo largo de los recorridos organizados. Todos los proveedores de servicios turísticos a lo largo de la ruta / circuito se han organizado para ofrecer calidad y tipología de servicios adecuados a las necesidades de los ciclistas / turistas (ejemplo, alimentación adecuada, depósitos para bicicletas en los hoteles, servicio de reparación de bicicletas, mapas, GPS, etc.).

c. Paquete turístico

Es importante definir el concepto de paquete turístico porque es usualmente la forma en la que el turista o visitante disfruta de los productos turísticos ofertados en un determinado territorio. Un paquete turístico es un producto que se comercializa de forma única y que contiene dos o más servicios (alojamiento, alimentación, recreación y transporte), por el que se paga un precio, dentro del cual el consumidor no es capaz de establecer un precio individual para cada servicio que se le presta (SIIMT, S.F).

5.3 Metodología

Para el diseño de los productos agroturísticos se debe convocar a un taller participativo, donde los actores clave analizarán los principios básicos para identificar los productos agroturísticos, diseñarán un portafolio de productos y elaborarán una hoja de trabajo para la mejora del diseño e implementación.

Paso 1

Principios básicos para identificar los productos turísticos

Los principios básicos que se han de considerar para la identificación de los productos agroturísticos son los que a continuación se enlistan:

- a. **Atractividad:** todos los productos turísticos identificados tienen la capacidad de atraer flujos turísticos con la intención de disfrutar de los atractivos (los PIT, atractivos culturales y naturales, etc.) y de los servicios correspondientes, quedándose por lo menos una noche en el destino turístico.
- b. **Implementabilidad:** todos los productos turísticos identificados se pueden implementar a corto plazo y no necesitan grandes inversiones para su organización. Para la mayor parte de ello se trataría de que los actores clave dedicaran más tiempo, ya que no requieren la inversión de grandes recursos financieros. Esto significa que su implementación depende más de los actores involucrados, ya que no son necesarias inversiones en infraestructura.
- c. **Territorialidad:** los atractivos que componen los productos turísticos de los destinos están localizados en un área geográfica que abarca diferentes municipalidades. No es posible desarrollar una oferta turística competitiva involucrando únicamente a los actores de un municipio. Si se incluye un territorio más extenso es posible diversificar la oferta y así atraer más turistas.
- d. **Pluralidad:** este principio está estrechamente ligado con el citado principio de la territorialidad, se refiere al hecho de que la competitividad de un destino turístico también depende de la diversificación y de la pluralidad de los actores involucrados. Por ejemplo, si por un lado es posible ofrecer un producto gastronómico solamente involucrando a un productor de la salchicha huachana (Huaura, Perú), por otro lado, cabe señalar que difícilmente este producto será capaz de atraer a un número significativo de turistas que permita el desarrollo sostenible del sector turístico del destino. Para desarrollar el producto será necesario involucrar al número más elevado posible de productores de salchicha huachana, de forma que la diversidad y la variedad de la oferta contribuyan a aumentar la competitividad y la visibilidad del destino en el mercado turístico.

Paso 2

Diseño del portafolio de productos turísticos

Como parte del taller de trabajo, se proponen y validan los productos turísticos alternativos que cumplan la función de articular los PIT priorizados a la oferta turística asociada con los otros atractivos del territorio.

Es importante que a este taller sean convocados principalmente los actores clave (principalmente operadores turísticos). En el marco de esta actividad se aborda en principio algunos aspectos conceptuales y metodológicos básicos referidos a la planificación y gestión de productos turísticos; así como experiencias exitosas y modelos de oferta que coinciden con la estrategia de generar oportunidades para las familias rurales por medio de la valorización turística de sus productos con identidad territorial.

A esta primera parte, le siguen trabajos grupales cuya consigna es que los mismos actores imaginen cómo podrían estructurarse experiencias similares en su ámbito, aprovechando los PIT priorizados y los otros atractivos existentes, que ya constituyen una constante motivación para los turistas y forman parte de la oferta de los operadores turísticos locales. Como resultado del taller, se obtiene la ficha 7 (es igual que la ficha 3 de la fase 1).

Ficha 7. Ficha técnica de productos agroturísticos potenciales.

Ficha técnica de productos agroturísticos potenciales N°: _____

Nombre del producto: _____ Localización: _____

Breve descripción de cada uno de los siguientes componentes:

- Atractivos (PIT y otros)
- Actividades (actuales y potenciales en torno a los atractivos)
- Servicios (agencias de viajes, hoteles, restaurantes, transportistas)
- Infraestructura (accesibilidad a los atractivos)
- Medios de información y comunicación
- Características de la demanda
- Experiencia sugerida (itinerario que seguiría el turista)

En una siguiente fase, se realiza una priorización de los productos atendiendo aspectos de accesibilidad, presupuesto de inversiones e interés de los gestores. Para ello se puede utilizar la siguiente matriz:

Cuadro 24. Priorización de los productos turísticos con base a accesibilidad, inversiones e interés de los gestores.

Productos turísticos	Descripción	Justificación
1.		
2.		
3.		
n.		

Paso 3

Estructuración y organización de productos agroturísticos

Tomando en cuenta que el objetivo del proyecto es la valorización de los productos agrícolas y tradicionales de cada territorio, los actores clave involucrados elaboran una hoja de trabajo (cuadro 25), en la cual se especifican las acciones y actividades que se desarrollarán en cinco ejes principales: interpretación, definición de circuitos turísticos, puesta en valor, integración de los actores y comercialización y promoción. En el anexo 3 se pueden consultar cómo son llenadas estas hojas.

Cuadro 25. Hoja de trabajo para la estructuración y organización de productos agroturísticos.

Eje de acción	Acción / Atractivo	Operadores / Actores	Actividades / Necesidades de fortalecimiento
1. Interpretación			
2. Definición de circuitos turísticos			
3. Puesta en valor			
4. Integración de los actores			
5. Comercialización y promoción			

6. Fortalecimiento de capacidad de gestión (fase 5)

5.1 Objetivo

El objetivo de la fase 5 es que los actores involucrados generen capacidades de gestión en los territorios para impulsar el desarrollo de una oferta agroturística orientada a crear oportunidades para diversificar los ingresos de productores rurales dedicados a la actividad agrícola, agroindustrial, gastronómica y de artesanías.

5.2 Conceptos

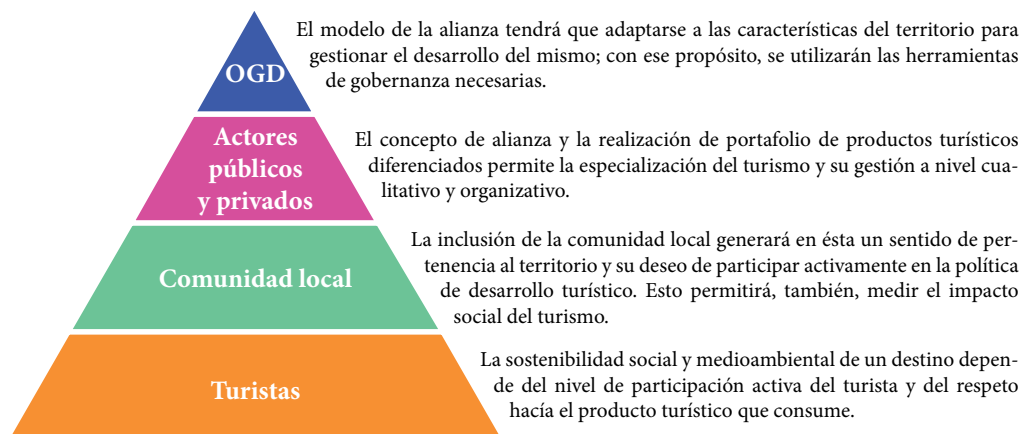
La gestión eficaz del destino sólo puede lograrse a través de la colaboración y las alianzas entre los diferentes grupos de interés del territorio. Los esfuerzos de estos actores pueden ser coordinados y liderados por una Organización de Gestión de Destinos (OGD), enfocada a atender las expectativas de los turistas, las necesidades de la comunidad, los requerimientos de los ofertantes de servicios turísticos y el medioambiente.

Una OGD es un órgano de ejecución de la estrategia turística de un destino que ofrece continuidad e integración al proceso de desarrollo del destino, sirviendo a los intereses de toda la cadena de valor. La OGD es una estructura formal que se basa en los esfuerzos de los grupos de interés para gestionar y comercializar el destino.

Existen varias opciones para la gobernanza de la gestión del destino, en esta guía se recomienda el modelo de gestión público-privado. El turismo es un sector transversal, que conjuga numerosos aspectos y niveles, por lo cual la asociación entre los sectores público y privado es clave a la hora de manejar con éxito el desarrollo turístico.

Este modelo de gestión –y su correspondiente modelo de sostenibilidad económica, medioambiental y social– se articula por medio de un patrón que define los diferentes niveles de integración (figura 8).

Figura 8. Niveles de integración de una OGD.



El modelo descrito está orientado a englobar en la alianza al mayor número de actores directa o indirectamente involucrados en el turismo, para dirigir el desarrollo planteado hacia un resultado final que responda a las necesidades del territorio y de su economía, midiendo los impactos medioambientales y sociales y aprovechando el impacto económico que se podría generar.

5.3 Metodología

Se convoca a un taller a los actores clave del territorio con el objetivo de establecer la fórmula que se considere más idónea para implementar las acciones estratégicas. Esta es una fase fundamental para lograr el esperado desarrollo turístico del territorio, pues aquí es donde se define la forma en cómo se va operar, quiénes serán los responsables de implementar las estrategias acordadas y de dónde provendrán los recursos necesarios para ejecutar éstas últimas. La metodología está integrada de cuatro pasos en torno a la OGD: Estructura, soporte jurídico, principios y valores y plan de trabajo



Estructura de la OGD

En primer lugar, el órgano gestor puede darse a partir del mismo grupo de participantes que ha liderado la iniciativa desde el inicio. De no darse este caso, puede constituirse una instancia como la ‘mesa de desarrollo turístico en el territorio’ o la ‘comisión de desarrollo turístico’, incluso, puede que una institución con presencia en el territorio asuma la coordinación. Una vez decidido lo anterior, se define la estructura organizativa para la asignación de responsabilidades.

En todo caso, es importante considerar un enfoque de sostenibilidad, participativo y multisectorial, para lo cual es necesario integrar a representantes de todos los sectores involucrados en el desarrollo turístico del territorio, tanto del sector privado como público y de la sociedad civil.

Paso 2

Soporte jurídico de la OGD

Una vez definido el órgano gestor, éste necesita contar con el soporte jurídico necesario para su funcionamiento legalmente reconocido. Una OGD puede formalizarse a través de diferentes esquemas, entre ellos están los siguientes:

- Creando una persona jurídica.
- A través de una ordenanza emitida por una institución pública.

Ambas alternativas tienen el fin de institucionalizar a la OGD, de tal forma que pueda ejercer sus funciones y cumplir con sus responsabilidades. Los pasos a realizar para legalmente constituir el órgano gestor varían según las leyes de cada país y forma jurídica elegida.

Paso 3

Principios y valores

Para el trabajo que realice la OGD, es importante que se definan los principios y valores que éste debe seguir. Para esto, todos los actores clave debe elaborar en conjunto los principios y valores claves, para su trabajo, con base en la información recuperada y sistematizada a lo largo de la identificación de los PIT.

Los principios y valores van a orientar las acciones del órgano gestor, se reflejarán también en el reglamento de este y contribuirán a la implementación de las estrategias formuladas.

Paso 4

Plan de trabajo

Para una mayor competitividad en el mercado turístico, todos los productos turísticos que sean gestionados y organizados deberán respetar los siguientes pilares fundamentales:

- Oferta turística como una oportunidad educativa y una experiencia vivencial para el turista:** todos los productos turísticos del territorio tienen que organizarse de forma tal que el turista pueda vivir una experiencia de aprendizaje directamente relacionada con la situación (tradición y cultura) local. Este pilar es todavía más importante cuando se quiere organizar rutas turísticas: el concepto de Ruta tiene que representar un recorrido emocional que permita al turista vivir la experiencia del viaje bajo multitud de aspectos que van más allá de los atractivos en sí o de los propios productos agrícolas, ya que en realidad abarcan todo el patrimonio tangible e intangible del destino turístico.
- Siempre gastronomía típica:** en cualquier momento de sus vacaciones, desde el desayuno hasta la cena, es importante ofrecer al turista la oportunidad de disfrutar de la gastronomía típica local y de todos los PIT que representan la cultura del territorio y lo que contribuyen a ofrecer una experiencia educativa al turista. Claramente, los productos no típicos del territorio (bebidas internacionales, etc.) seguirán ofreciéndose a los turistas; sin embargo, todos los proveedores de servicios turísticos involucrados (hoteles, restaurantes, etc.) también ofrecerán (*in primis*) productos típicos locales.

- c. **Seguridad alimentaria:** representa uno de los elementos principales que contribuye a la satisfacción del turista y que, al mismo tiempo, aumenta las oportunidades de ingresos para los empresarios turísticos. Si el turista está seguro de comer o beber sin el riesgo de que le vaya a sentar mal, se sentirá estimulado a comprar más. Un turista que se enferma por una mala calidad de la gastronomía ofrecida no solamente no regresará, sino que será una mala publicidad para el destino turístico. La utilización de agua hervida o embotellada es algo muy simple de hacer, que no cuesta mucho y que es de gran importancia para solucionar, o al menos limitar, el problema.
- d. **Colaboración entre actores clave y respeto de las reglas:** el producto turístico es un conjunto de atractivos y servicios. Un solo atractivo, o servicio no se puede transformar en un producto turístico y no es suficiente para atraer flujos turísticos significativos. Para ofrecer productos turísticos competitivos, los actores turísticos del territorio tienen que colaborar entre ellos respetando reglas precisas de las que se doten ellos mismos.

Considerando las necesidades y tomando en cuenta que el objetivo del proyecto es la valorización de los productos agrícolas y tradicionales de cada territorio, la OGD tendrá que planificar las acciones y actividades a realizar. En el corto plazo deberá activarse en la implementación de los ejes prioritarios que se indican en el cuadro 26.

Cuadro 26. Ejes prioritarios para el plan de trabajo a corto plazo.

Eje	Descripción
Interpretación	Para que el turista pueda vivir una experiencia única será necesario poner en marcha un proceso de investigación sobre la historia y las tradiciones de cada uno de los productos agrícolas y atractivos que forman la oferta turística. Adicionalmente, la interpretación permitirá identificar la línea lógica que une todos los atractivos que forman parte de un producto turístico, priorizándolos en atractivos primarios (los que representan la motivación de viaje del turista) y secundarios (los que aumentan la satisfacción del turista, pero no se consideran necesarios para convencerlo a viajar al destino). La interpretación de los atractivos puede organizarse de diferentes maneras; sin embargo, para poder realizarla sin un costo excesivo se podría activar una colaboración con las escuelas y/o universidades locales, organizando un concurso con los estudiantes.
Definir los circuitos	Con esta actividad los actores clave que participan en la oferta turística tendrán que identificar y 'mapear' todos los circuitos. La identificación detallada de todos los productores agrícolas, empresas de la industria agrícola y proveedores de servicios turísticos (hoteles, restaurantes, etc.) es seguramente una parte fundamental de esta actividad.
Puesta en valor	Esta actividad consiste en la organización (señalización, demarcación, etc.) de espacios específicos por donde el turista transitará para disfrutar de los productos agroturísticos. A menudo, la mayoría de las fincas, empresas agrícolas y atractivos son interesantes como productos turísticos; sin embargo, tienen limitaciones para acoger a los turistas. Es necesario ponerlas en seguridad para que el turista no se lesione durante la visita.
Integración de los actores	Para poder contextualizar los productos turísticos relacionados con las producciones agrícolas de un territorio es necesario que dichos productos estén a disposición del turista a lo largo de todo el día, desde el desayuno hasta la cena. Por lo tanto, para favorecer esta disponibilidad 'permanente' de los productos típicos locales será necesario realizar acuerdos entre los agricultores y los empresarios agrícolas de cada territorio y los hoteles y restaurantes, de forma que estos últimos puedan vender a los turistas, entre otros, también los productos típicos locales. Esta actividad implica un beneficio adicional para los productores agrícolas locales porque pueden incrementar la venta de sus productos; sin embargo, se trata de un beneficio real para todo el territorio, considerando que los productos típicos locales favorecen el desarrollo de la 'experiencia vivencial / educativa' del turista.
Promoción y comercialización	Para el éxito del proceso de integración de la nueva oferta agroturística será necesario involucrar a los actores de la intermediación (los turoperadores nacionales e internacionales). Con el apoyo de los turoperadores locales de cada destino piloto, se podrían organizar educational-trip y fam-trip e invitar a los turoperadores de los principales mercados nacionales (grandes ciudades) e internacionales a visitar los destinos turísticos piloto por unos 3-4 días. El objetivo es favorecer la integración de los nuevos productos turísticos en la oferta de los turoperadores. Adicionalmente, se podría invitar a periodistas nacionales para que promuevan y describan los nuevos productos turísticos en sus periódicos o revistas especializadas.

A manera de ejemplo, en el anexo 3 se pueden consultar las 'hojas de trabajo para la estructuración y organización de productos agroturísticos', tal y como se discutieron y consensuaron con los Grupos Impulsores del Agroturismo en Carmen Pampa (Bolivia), El Huila (Colombia), Zaruma (Ecuador) y Huaura (Perú).

Anexos

Anexo 1. Criterios para la organización de un taller participativo

Criterio	Descripción
Participantes	Es altamente recomendable que en el taller participen representantes de los diferentes sectores productivos, así como de las instituciones de apoyo al turismo.
Duración	4 horas en una mañana o una tarde, dependiendo de la disponibilidad de los participantes.
Oportunidad	La fecha del taller debe programarse teniendo en cuenta los tiempos de los actores, así como el calendario de eventos previstos a realizarse en el territorio, a fin de evitar cruces de agenda.
Facilitación	La conducción del taller requiere de un facilitador, conocedor de esta guía y experto en el manejo de herramientas participativas fundamentadas en el diálogo y el respeto a las personas y sus ideas, para favorecer la construcción colectiva de acuerdos y/o conocimiento.
Ambiente	Es deseable contar con un espacio/salón con mobiliario que permita adecuarse a diferentes formas de trabajo individual, en pequeños grupos y en gran grupo. Los ambientes tipo auditorio no son recomendables para estos casos.
Equipo	Una laptop o PC, proyector multimedia y micrófono inalámbrico son suficientes. En caso contrario, materiales previamente preparados pueden suplir esta necesidad.
Materiales	Además de facilitar a los participantes copias del programa del taller y de las presentaciones en PowerPoint que apoyen la exposición de ideas, es importante contar con una caja de herramientas para el facilitador y participantes, que contenga como mínimo: tarjetas de cartulina de diferentes colores, papeles tipo afiche, cinta adhesiva, marcadores para papel, entre otros.
Personal de apoyo	Es útil contar con una persona de apoyo para: registro de participantes, memoria fotográfica, atención durante las pausas y sistematización del proceso.

Anexo 2. Categorías y tipos de atractivos

Categoría de atractivos	Tipos de atractivos
Sitios naturales	• Montañas • Sectores planos y valles • Costas • Lagos y lagunas • Ríos y otros cursos de agua • Caídas de agua • Grutas y cavernas • Lugares de observación de flora y fauna • Lugares de caza y pesca • Caminos pintorescos • Termas • Parques naturales
Manifestaciones culturales e históricas	• Museos • Obras de arte y técnica • Lugares históricos • Ruinas y lugares arqueológicos • Parques y plazas • Manifestaciones y creencias populares • Ferias y mercados • Música y danzas
Folclor	• Grupos étnicos • Arquitectura
Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas	• Explotaciones industriales de interés turístico (diferentes a las relacionadas con los PTI) • Explotaciones mineras de interés turístico • Obras de arte y técnicas • Centros científicos y técnicos de interés turístico
Acontecimientos programados	• Artísticos • Deportivos • Otros

Anexo 3. Ejemplos de hojas de trabajo para la estructuración y organización de productos turísticos

Hoja de trabajo para la estructuración y organización de paquetes turísticos en el Huila (Colombia)
Ruta del café

Fase	Acción / Atractivo	Operadores / Actores	Actividades / Necesidades de fortalecimiento
1. Interpretación	Interpretación de la ruta del café	• Universidad • Cámara • SENA • Productores	• Hacer un guión por cada sector para ofertar (café, panela, vino de mora, miel, etc.) • Socializar el guión con todos los actores (hoteles, restaurantes, guías, etc.).
2. Definición de circuitos turísticos	Finalización de los circuitos turísticos y creación de mapas del circuito	• Gobierno local • Guías turísticos • Propietarios de fincas • Operadores	• Diseñar los circuitos turísticos. • Poner nombres y apellidos de los participantes del circuito. • Resaltar los atractivos de cada una de las fincas sin repetirlos; se selecciona lo más representativo de cada una de ellas. • Trazar los circuitos dotados de señalización y mapas.
	Reglamentar la operación de la ruta	• Todos los participantes de la ruta	• Realizar los reglamentos por cada una de los rubros (hoteles, restaurantes, museo, etc.).
3. Puesta en valor	Fincas productoras	• Propietarios	• Identificar espacios para el turista. • Informaciones de apoyo a la interpretación (imágenes, fotografías). • Preparar espacios de exposición y venta de los productos.
	Organización	• Todos los actores	• Líderes de cada sector productivo. • Representantes de la institucionalidad pública y privada. • Crear la figura más adecuada para operar la alianza. • Definir su propio reglamento de funcionamiento.
4. Integración de los actores	Hoteles y restaurantes	• Propietarios	• Exponer y utilizar los productos del territorio. • Capacitación por parte de los finqueros a hoteles y restaurantes. • Inclusión en el menú platos de comida local.
5. Comercialización y promoción	Promoción y comercialización	• Operadores • Instituciones públicas y privadas	• Contactar a los turoperadores del orden nacional que trabajan en el territorio. • Invitar a los turoperadores en un viaje de familiarización con el territorio. • Contactar turoperadores que no están operando en el territorio pero pueden interesarse por él. • Vincular a periodistas y medios de comunicación en la estrategia de promoción.

Hoja de trabajo para la estructuración y organización de productos agroturísticos piloto en Carmen Pampa (Bolivia)
Ruta del café

Fase	Acción / Atractivo	Operadores / Actores	Actividades / Necesidades de fortalecimiento
1. Interpretación	Interpretación de la ruta del café.	• Universidad • Productores de café • Municipio	• Historia social alrededor del café. • Colaboración con las universidades (tesis para la interpretación). • Usos tradicionales del café. • Información técnica de la producción del café • Labores culturales. • Plasmarlo en un manual de interpretación. • Distribuir este manual de interpretación entre todos los actores de la ruta.
2. Definición de circuitos turísticos	Creación de mapas del circuito	• Todos los actores	• Identificación de todos los productores agrícolas y los proveedores de servicios turísticos que participarán en la nueva oferta turística. • Identificación de diferentes paquetes turísticos. • Conceptualización y diseño de mapas del circuito turístico.
	Reglamentar la operación de la ruta	• Todos los participantes de la ruta	• Realizar los reglamentos para cada una de los rubros (hoteles, restaurantes, museo, etc. Ver ejemplo en el documento anexo).
3. Puesta en valor	Fincas productoras	• Productores	• Preparación de espacios para la participación de los turistas. • Señalización. • Organizar diferentes circuitos de visita relacionados con el café. • Infraestructura de servicios públicos. • Decoración. • Espacio de interpretación. • Espacio de venta.
	Museo de entomología al café	• Universidad	• Manual sobre enfermedades y su control de forma general. • Fichas técnicas. • Técnicas de atención al turista. • Fotos de las enfermedades. • Fotos de los controladores. • Capacitar a los turistas.
	Identificar platos que involucren al café	• Universidad • Gobierno municipal	• Todos los hoteles y restaurantes deben ofrecer estos platos, licores y postres, etc. • Las abuelas y los estudiantes de gastronomía pueden trabajar en este sentido.
4. Integración de los actores	Integración de otros actores	• Hoteles • Restaurante	• Sensibilización de los actores. • Capacitación de los operadores turísticos.
	Transporte local	• Asociaciones de transporte • Agencias de viaje	• Explorar opciones de transporte en la ruta.
5. Comercialización y promoción	Conexión con agencias de turismo	• Agencias de viaje y turoperadores	• Realización de un educational tour / fam-trip con turoperadores nacionales.

Hoja de trabajo para la estructuración y organización de paquetes turísticos agroturísticos en Zaruma (Ecuador)

Rutas turísticas

Fase	Acción / Atractivo	Operadores / Actores	Actividades / Necesidades de fortalecimiento
1. Interpretación	Interpretación	• Universidad • Productores de café • Municipio • GAD local • Ministerios • Universidades • Actores locales • Bibliotecas públicas • Operadores	• Alianzas y convenios para la interpretación de las rutas turísticas; esto depende de los gobiernos locales, pero el apoyo de las universidades es fundamental para ello. • Incentivos que permitan el desarrollo y el levantamiento de la información. • Desarrollo de un guión interpretativo que permita el manejo de un mismo lenguaje de información. • Sensibilización a la población local en relación con la dinámica turística. • Señalización/información de rutas, circuitos turísticos. • Capacitación de actores en la cadena de valor de turismo.
2. Definición de circuitos turísticos	Creación de mapas del circuito	• Todos los actores	• Completar el proceso de priorización de atractivos e identificación de servicios y necesidades de mejora para que los turoperadores puedan ofertarlos. • Identificación de los productores agrícolas y proveedores de servicios que participarán en la nueva oferta turística. • Identificación de diferentes paquetes turísticos. • Conceptualización y diseño de mapas del circuito.
	Reglamentar la operación de la ruta	• Todos los participantes de la ruta	• Realizar los reglamentos para cada una de los rubros (hoteles, restaurantes, museo, etc.).
3. Puesta en valor	Fincas y artesanía	• Productores • Artesanos • Operadores	• Identificación de fincas y talleres que estén en condiciones para recibir turistas sin que medie gran inversión. • En los establecimientos (fincas y talleres) deben definirse los espacios para los turistas. • Desarrollo de guiones para interpretación de las actividades a visitar, información que manejarán los actores. • Puesta en seguridad: facilidades, adecuación de instalaciones, definición de senderos. • Señalización – información.
	Turismo de aventura	• ASO	• Identificar las rutas a tomar, orientadas hacia la facilitación de la movilidad turística en las propiedades (fincas). • Adecuaciones que se articulen a la oferta (complementaria) para generar articulaciones con productores locales.
4. Integración de los actores	Desayuno/ almuerzo típico huachano	• Hoteles • Restaurante	• Mantener permanentemente el diálogo hasta llegar a acuerdos y compromisos entre los actores involucrados. • Expresión de la cultura, también a través del material que se utiliza para comer. (interpretación/cursos). • Ofrecer opciones estándar, sin olvidar las locales. • Homogeneizar o acordar el concepto “Desayuno huachano”, “cebiche de pato”, etc. • Reglamento, carta de compromiso, o protocolo de servicio entre los operadores. • Hay que cuidar la salud del turista.
	Transporte local	• Asociaciones de transporte • Agencias de viaje • Municipios	• Facilitar la accesibilidad a los atractivos haciendo alianzas entre el gobierno local, tour operadores y transportistas.
5. Comercialización y promoción	Comercialización y promoción	• GAD local	• Promotores turísticos locales: definir estrategias para contar con promotores turísticos en el territorio. • Viajes de familiarización: invitación a expertos operadores o periodistas turísticos nacionales o internacionales, para conocer los productos y paquetes turísticos locales. • Mesa de promoción y comercialización: con actores estratégicos “medios de comunicación, revistas especializadas, empresas de transporte. • Acuerdos internos para promoción.

Hoja de trabajo para la estructuración y organización de productos agroturísticos pilotos en Huaura (Perú)
Ruta gastronómica

Fase	Acción / Atractivo	Operadores / Actores	Actividades / Necesidades de fortalecimiento
1. Interpretación	Interpretación de la ruta gastronómica	• Universidad • Productores agrícolas • Municipio	• Historia social relacionada con los productos agrícolas • Usos tradicionales de los productos agrícolas • Colaboración con universidades (tesis para interpretación). • Información técnica de la producción • Labores culturales • Diseñar guión de interpretación: origen, historia, tradición, producción, comercialización, consumo/uso.
2. Definición de circuitos turísticos	Creación de mapas del circuito	• Todos los actores	• Completar el proceso de priorización de atractivos e identificación de servicios y necesidades de mejora para que los turoperadores puedan ofertarlos. • Identificación de los productores agrícolas y proveedores de servicios que participarán en la nueva oferta turística. • Identificación de diferentes paquetes turísticos. • Conceptualización y diseño de mapas del circuito.
	Reglamentar la operación de la ruta	• Todos los participantes de la ruta	• Realizar los reglamentos para cada una de los rubros (hoteles, restaurantes, museo, etc.).
3. Puesta en valor	Visitas: Salchicha huachana Casa huerta Vino Artesanas Durazno y chirimoya Fundo agropecuario	• Productores • Familias • Organizaciones de estos	• Evitar tiempos muertos en el desarrollo de la actividad. • Diseñar una oferta vivencial (interpretación/educación) • Capacitar a los guías y a los empresarios • Suscripción de acuerdos entre actores para que los servicios puedan ser ofertados cuando se necesitan • Ver por la seguridad del turista (señalización de los recorridos, límites de precaución, recomendaciones, etc.) • Diseñar y organizar espacios diferenciados. • Valorizar económicamente los servicios y mantener los precios por lo menos durante un año. • Adecuar los servicios a los diferentes segmentos.
	Otras visitas a justificar en la ruta: Bandurria, Laguna, Iglesia de Sta María, Cena/noche mística	• Entidades de manejo	• Buscar una lógica común que ligue todos los elementos • Iglesia-historia-estilos arquitectónicos-expresiones artísticas-tradiciones-artesanía+PIT • Laguna como espacio de descanso: Laguna+parque arqueológico+PIT
4. Integración de los actores	Desayuno/ almuerzo típico huachano	• Hoteles • Restaurante	• Mantener permanentemente el diálogo hasta llegar a acuerdos y compromisos entre los actores involucrados • Expresión de la cultura, también a través del material que se utiliza para comer. (interpretación/cursos). • Ofrecer opciones estándar, sin olvidar las locales. • Homogeneizar o acordar el concepto "Desayuno huachano", "cebiche de pato", etc. • Reglamento, carta de compromiso, o protocolo de servicio entre los operadores. • El menaje podría incorporar artesanía típica local. • Hay que cuidar la salud del turista.
	Transporte local	• Asociaciones de transporte, • Agencias de viaje • Municipios	• Facilitar la accesibilidad a los atractivos haciendo alianzas entre el gobierno local, los tour operadores y los transportistas.
5. Comercialización y promoción	Conexión con agencias de turismo	• Agencias de viaje y turoperadores	• Realización de un educational tour y fam-trip con turoperadores nacionales • Focalizarse en mercado de proximidad (Lima) y nacional. • Facilitar el encuentro entre operadores en el mercado local, el de proximidad y el nacional.

Referencias bibliográficas

- Blanco, M. (2008). Guía para la elaboración del plan de desarrollo turístico de un territorio. Documento de trabajo elaborado en el marco del Convenio de colaboración entre el IICA Costa Rica y el Programa de Desarrollo Agroindustrial Rural – PRODAR. San José, Costa Rica. 45 p.
- ISCOS. (sin fecha). Guía para el desarrollo del agroturismo. Documento de trabajo facilitador por el Instituto Sindicale per la Cooperazione e lo Sviluppo – ISCOS, en el marco de la Carta de Entendimiento entre el Instituto Ítalo Latino Americano - IILA y el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura – IICA, para la ejecución de la primera fase del proyecto “Articulación social y productiva por medio del agroturismo en territorios rurales de la Región Andina”. 176 p.
- CORFO. 2011. Plan de Acción Santiago Andino. Manual de buenas prácticas para uso sustentable de ecosistemas de montaña. Proyecto Innova Chile.
- Quesada, R. (2005). Elementos del turismo. EUNED, San José.
- Renault, A. (2010). Guía para la formulación y gestión de planes de desarrollo rural sostenible. Un abordaje participativo con enfoque territorial. IICA, Asunción, Paraguay. 88 p.
- Sepúlveda, S. (2008). Gestión del desarrollo sostenible en territorios rurales: métodos para la planificación. IICA, San José, Costa Rica. 416 p.
- Soto, D. (2006). La Identidad cultural y el desarrollo territorial rural, una aproximación desde Colombia. En RIMISP. Territorios con identidad territorial cultural.
- Sepúlveda, S. et al. (2003). El enfoque territorial del desarrollo rural. IICA, San José, Costa Rica. 180 p.
- Zappino, V. (2007), Caribbean Tourism and Development: An overview”. (ECDPM Discussion Paper No. 65). Maastricht : ECDPM.