

IVAI Turismo cultural, natural y de aventura en Lambayeque y La Libertad

© 2021 Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - Concytec
Calle Chinchón 867, San Isidro, Provincia de Lima, Gobierno Regional de Lima - Perú
Teléfono: 0051-1-399-0030
Sitio web: <https://www.gob.pe/concytec>

Plan de Inversión de la Cadena de Valor
IVAI Turismo cultural, natural y de aventura en Lambayeque y La Libertad

Iniciativas de Vinculación para Acelerar la Innovación

Febrero 2022

El financiamiento para la elaboración de este documento fue provisto por Banco Mundial - CONCYTEC

Acrónimos

BCRP	Banco Central de la Reserva del Perú
C5	Centro de Control, Comando, Comunicación, Computo y Calidad
CGT	Comité de Gestión de Destino
CITE	Centro de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica
COLITUR	Colegio de Licenciados en Turismo
CONCYTEC	Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica
COSBOA	Consejo de Organizaciones de pequeñas empresas de Australia
COVID-19	Coronavirus Disease 2019
DIRCETUR	Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo
GERCETUR	Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo
ICE	Innovation, Creativity and Enterprise Advertisement Awards
INEI	Instituto Nacional de Estadística e Informática
IVAI	Iniciativa de Vinculación para la Aceleración de la Innovación
ITP	Instituto Tecnológico de la Producción
MEF	Ministerio de Economía y Finanzas
MET	Metropolitan Museum of Art
MINAGRI	Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego
MINAM	Ministerio del Ambiente
MINCETUR	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
MIPYMES	Micro, pequeñas y medianas empresas
ODS	Objetivos de Desarrollo Sostenible
OECD	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico
OGD	Organismo de Gestión de Destino
OMT	Organización Mundial de Turismo
OSCE	Organismo Supervisor de las Contrataciones del Estado
OTA	Online Travel Agencies
PBI	Producto Interno Bruto
PENTUR	Plan Estratégico Nacional de Turismo
PERTUR	Plan Estratégico Regional de Turismo
PIBCA	Alianza Comunitaria y Empresarial Independiente de Portland
PROMPERU	Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo
RUC	Registro Único de Contribuyentes
SECTUR	Secretaría de Turismo
SINACYT	Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica
SPI	Sustainable Preservation Initiative
SUNAT	Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria
TDR	Términos de Referencia
UIT	Unidad Impositiva Tributaria
UN	United Nations
UNWTO	World Tourism Organization

Tabla de Contenido

Acrónimos	4
1. Contexto	8
1.1. Contexto general del programa	8
1.2. La metodología	9
2. Introducción	10
2.1. Objetivo	10
2.2. ¿Qué son las líneas de acción?	10
2.3. Recordatorio de la Estrategia	10
2.4. Resumen de las áreas de mejora	11
3. Línea de Acción 1: Programa de desarrollo de nuevas experiencias y productos turísticos orientados al segmento explorador	14
3.1. Contexto	14
3.2. Objetivo de la Línea de Acción	15
3.3. Grupos de Interés	15
3.3.1. Ejecutores o Líderes	15
3.3.2. Financiadores (potenciales)	15
3.3.3. Beneficiarios	15
3.4. Descripción de la Línea de Acción	16
3.4.1. Indicadores, metas e impacto	19
3.4.2. Cronograma y Presupuesto	20
3.5. Riesgos iniciales	21
3.6. Relación con otros proyectos o acciones realizadas en el país	21
3.7. Referencias Globales	24
3.8. Situación actual y próximos pasos	26
4. Línea de Acción 2: Piloto de mejoramiento urbano enfocado a imagen y limpieza pública	29
4.1. Contexto	29
4.2. Objetivo de la Línea de Acción	30
4.3. Grupos de Interés	30

4.3.1.	Ejecutores o Líderes	30
4.3.2.	Financiadores (potenciales)	30
4.3.3.	Beneficiarios	30
4.4.	Descripción de la Línea de Acción	30
4.4.1.	Indicadores, metas e impacto	32
4.4.2.	Cronograma y Presupuesto	33
4.5.	Riesgos iniciales	33
4.6.	Relación con otros proyectos o acciones realizadas en el país	34
4.7.	Referencias Globales	35
4.8.	Situación actual y próximos pasos	38
5.	Línea de Acción 3: Desarrollo y promoción de redes de proveedores locales para generar insumos KMO de productos y servicios sostenibles para el turismo	40
5.1.	Contexto	40
5.2.	Objetivo de la Línea de Acción	40
5.3.	Grupos de Interés	40
5.3.1.	Ejecutores o Líderes	40
5.3.2.	Financiadores (potenciales)	41
5.4.	Descripción de la Línea de Acción	41
5.4.1.	Indicadores, metas e impacto	43
5.4.2.	Cronograma y Presupuesto	44
5.5.	Riesgos iniciales	44
5.6.	Relación con otros proyectos o acciones realizadas en el país	45
5.7.	Referencias Globales	45
5.8.	Situación actual y próximos pasos	47
6.	Línea de Acción 4: Comité de la Ruta Turística de La Libertad y Lambayeque para fomentar la articulación	48
6.2.	Objetivo de la Línea de Acción	48
6.3.	Grupos de Interés	49
6.3.1.	Ejecutores o Líderes	49

6.3.2.	Financiadores (potenciales)	49
6.3.3.	Beneficiarios	49
6.4.	Descripción de la Línea de Acción	49
6.4.1.	Indicadores, metas e impacto	51
6.4.2.	Cronograma y Presupuesto	51
6.5.	Riesgos iniciales	52
6.6.	Relación con otros proyectos o acciones realizadas en el país	52
6.7.	Referencias Globales	53
6.8.	Situación actual y próximos pasos	55
7.	Línea de Acción 5: Piloto de asistencia técnica para fortalecimiento en herramientas tecnológicas y digitales para atención del turista	56
7.1.	Contexto	56
7.2.	Objetivo de la Línea de Acción	57
7.3.	Grupos de Interés	57
7.3.1.	Ejecutores o Líderes	57
7.3.2.	Financiadores (potenciales)	57
7.3.3.	Beneficiarios	57
7.4.	Descripción de la Línea de Acción	57
7.4.1.	Indicadores, metas e impacto	60
7.4.2.	Cronograma y Presupuesto	61
7.5.	Riesgos iniciales	62
7.6.	Relación con otros proyectos o acciones realizadas en el país	62
7.7.	Referencias Globales	63
7.8.	Situación actual y próximos pasos	63
	Bibliografía	66

1. Contexto

1.1. Contexto general del programa

El proyecto CONCYTEC – Banco Mundial denominado “Mejoramiento y Ampliación del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (SINACYT)” en su Componente 2, orientado a la promoción de la innovación, planteó impulsar una serie de iniciativas de vinculación para acelerar la innovación (IVAI) y desarrollar capacidades locales para fortalecer cadenas de valor estratégicas en las regiones del Perú.

A través de las IVAI se busca que las empresas del sector privado participantes se muevan a mercados más atractivos, desarrollen las nuevas habilidades requeridas por los clientes y realicen las actividades necesarias para competir de manera más rentable y sostenible. De manera complementaria, se pretende identificar para el sector público las reformas normativas necesarias y las posibles fallas de mercado, políticas públicas o articulación que limiten la evolución del sector privado.

Para la definición de las cadenas de valor estratégicas en las cuales se implementarían las IVAI, se realizó un mapeo y análisis de las industrias a lo largo del Perú aplicando una metodología que permitió priorizarlas, mediante la evaluación de condiciones mínimas entre las que se encuentran: i) masa crítica de empresas; ii) concentración geográfica en zonas determinadas; iii) orientación a mercados fuera de la propia zona de producción; iv) diversidad de actores; v) institucionalidad de apoyo y de soporte; y vi) condiciones de conectividad (física y online).

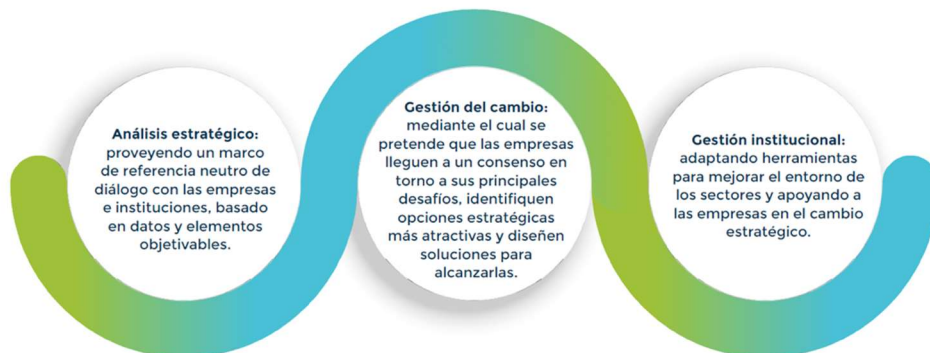
Una vez identificadas aquellas industrias que cumplieron con las condiciones mínimas de implementación, se seleccionaron aquellas que aseguraban impacto significativo y distribuido a lo largo del territorio nacional, sin presentar alto grado de concentración de negocio en pocas empresas.

Finalmente, las ocho (8) industrias seleccionadas para implementar las iniciativas de vinculación para acelerar la innovación son:



1.2. La metodología

La metodología de refuerzo de la competitividad a través de las IVAI combina tres elementos principales y necesarios:



Estos elementos se trabajan en paralelo a lo largo de tres fases que se describen a continuación:

1
FASE

IDENTIFICAR DESAFÍOS: Recopilación de información a nivel de empresa, sector e industria.

Tiene como objetivo recoger los datos de la industria específica a nivel global y local, así como establecer un primer contacto con un grupo seleccionado de agentes (empresas e instituciones) representativos de las diferentes actividades de la cadena de valor presentes en el sector y área de estudio. Esta fase concluye con un diálogo público-privado con todos los agentes y partes interesadas de la industria, donde el equipo local presenta la iniciativa, promoviendo que el sector privado se comprometa con ella.

2
FASE

GUIAR LA ESTRATEGIA: Análisis de la industria y segmentación estratégica.

El objetivo de esta fase es obtener un análisis de la industria a profundidad y realizar una segmentación estratégica con visión de futuro para el enfoque a desarrollar en cada IVAI. La actividad abarca el análisis de datos secundarios y una serie de entrevistas realizadas por los equipos locales y la firma consultora a compradores avanzados, competidores globales, así como actividades de referencia en otras cadenas de valor similares en el mundo. Esta fase incluye la conformación de una serie de grupos de trabajo para la definición de la estrategia y el desarrollo de un segundo diálogo público-privado.

3
FASE

LANZAR ACCIONES: Propuesta de planes de desarrollo de las cadenas de valor y reformas de políticas.

El objetivo de esta fase es identificar y elaborar de forma participativa, con la contribución de empresarios líderes, innovadores y el sector público, la proyección de inversiones especializadas y la reforma de políticas necesarias para lograr posiciones más competitivas en el segmento estratégico seleccionado en el análisis anterior. Estas acciones se construyen mediante grupos de trabajo y se lanzan en una tercera reunión pública abierta.

2. Introducción

2.1. Objetivo

El objetivo principal de la tercera fase de la Iniciativa de Refuerzo Competitivo es comenzar a poner en práctica el análisis estratégico a través de la definición de las primeras líneas de acción y recomendaciones de políticas públicas, que permitan al clúster iniciar el camino hacia la opción estratégica más rentable y sostenible. A lo largo del desarrollo de la tercera fase, se realizaron una serie de grupos de trabajo con empresarios y actores del clúster, entrevistas con expertos y actores especializados, así como con representantes de instituciones públicas. El objetivo principal de los grupos de trabajo y entrevistas fue el de definir las líneas de acción, su alcance y presupuesto, así como la identificación de los agentes clave del clúster que deberían participar en su implementación. El presente documento recoge los resultados de la tercera fase de la IVAI de Turismo cultural, natural y de Aventura en Lambayeque La Libertad

2.2. Líneas de acción

Las líneas de acción no representan todas las acciones que deben realizarse para lograr el objetivo de la IVAI, sino que representan el comienzo de un esfuerzo a largo plazo (+4 años) que se requiere para mejorar la competitividad del clúster. El objetivo es lanzar acciones para comenzar a adoptar la estrategia. Las líneas de acción no deben ser muy complicadas o complejas de ejecutar, por el contrario, deben demostrar que la estrategia es posible y convencer a más actores de que se unan a ella.

2.3. La Estrategia

Para comenzar a entender las diferentes maneras de competir que se tienen dentro del turismo, es necesario identificar el grado de identidad con el que cuenta un destino. La identidad del destino abarca diferentes elementos en los que se considera atractivos, experiencias únicas y elementos muy personalizados que permiten que el turista identifique que un lugar es único y quiera vivir exclusivamente la experiencia o atracción que este le ofrece. Un ejemplo de destino de alta identidad es París, que cuenta con atractivos, gastronomía y una reputación que genera que los turistas identifiquen al destino como un conjunto de experiencias que no podrían encontrar en otro lado. Un destino de identidad media podría definirse como un conjunto de atractivo y experiencias que, si bien son especiales, el turista no las identifica por no tener elementos diferenciadores de otros destinos similares al suyo. Un destino de identidad baja podría considerarse aquellos cuyo atractivo puede ser encontrado

Dentro de la industria de turismo se pueden identificar tres tipos de segmentos del turismo para un destino de identidad media, los tres rentables, pero con diferencias notables en las motivaciones de los turistas y los ingresos que representan para el sector. Por una parte, existe un segmento en el que se identifican los turistas cuya motivación únicamente es “pasear y salir”. Este tipo de turista busca destinos en los que únicamente busca consumir algunos productos por separado como atracciones y restaurantes, no tiene un interés real por conocer el lugar y no busca ningún factor diferenciador en las cosas que consume. Las empresas que compiten dentro este tipo de negocio no requieren ningún factor diferenciador y principalmente pueden competir por precio. Los turistas eligen a los destinos por factores de cercanía y cuentan con muchas alternativas que cumplan con sus necesidades. En este negocio se identifica que los márgenes son bajos y usualmente el turista y los proveedores son los que obtienen una mayor participación de este.

El segundo tipo de negocio identificado se ha denominado como “explorador”, en el que la principal característica por la que las empresas y destinos compiten es por la diferenciación. El tipo de turista en el segmento explorador tiene un interés especial por conocer un destino, suele hacer una investigación previa de las actividades que se quieren realizar. El turista busca vivir la experiencia de visitar un destino. Las empresas que compiten para este segmento buscan satisfacer la experiencia del cliente con productos diferenciados. Se requiere una articulación alta dentro de las empresas que compiten en este negocio ya que es la clave que permite ofrecer un producto diferenciado. Al tener un especial interés de vivir una experiencia en el destino, el turista no suele encontrar “sustitutos”. En este negocio se puede identificar que los márgenes son altos y usualmente las empresas son las que obtienen una mayor participación de este.

Un entorno que promueva el desarrollo de actividades turísticas, una alta coordinación entre los elementos de la cadena de valor y que contribuyan a la experiencia del turista es fundamental para garantizar el éxito del posicionamiento del turismo. Se ha identificado que existen elementos que son factores clave de éxito: la limpieza del destino (limpieza de servicios y ciudad), la seguridad del destino (seguridad personal y de higiene) y la calidad del servicio (a lo largo de todas las interacciones que tiene el turista). Para garantizar estos elementos clave se requiere un esfuerzo conjunto entre instituciones públicas y privadas. De igual manera, un entorno donde se promueva la coordinación entre las empresas que conforman la cadena de valor, se vuelve parte fundamental para diferenciar un destino y crecer su identidad.

2.4. Áreas de mejora

Para identificar las áreas de mejora en la cadena de valor de Turismo de La Libertad y Lambayeque, en la segunda fase de este proyecto se realizaron entrevistas con empresas y destinos a nivel internacional que ya se encuentran compitiendo en el negocio identificado como el más atractivo. Esto permitió que a nivel análisis estratégico se pudieran identificar las brechas que existen en la cadena de valor actual de las regiones. Durante la segunda fase, también se realizaron sesiones de reflexión estratégica con los empresarios de la región con el fin de validar y priorizar estas áreas de mejora.

Estas áreas de mejora se identificaron y priorizaron haciendo énfasis a los eslabones de la cadena que corresponden a las actividades de definición de producto turístico, entorno y posicionamiento. Si bien, la visión de esta línea de acción puede tener una naturaleza de construcción con los *tour operadores*, para garantizar la consolidación y mejora de la competitividad de la cadena de valor se deben involucrar todas las empresas que conforman la cadena de valor en su correspondiente nivel. Las áreas de mejora que se han identificado para el turismo cultural, natural y de aventura en la región de La Libertad y Lambayeque son:

2.4.1. Diseño e implementación de nuevos productos turísticos con enfoque al segmento “explorador” y tendencias actuales

Uno de los principales factores clave de éxito que se identificaron en las empresas que ya compiten dentro del negocio más atractivo, fue la constante conexión con la demanda para poder garantizar la creación de productos diferenciados que sean atractivos para los turistas a nivel nacional e internacional. Estos productos tienen un factor de articulación alta dentro de los elementos de la cadena de valor que les permiten hacer de la experiencia más completa y poder ofrecer experiencias únicas a los turistas que visitan las regiones o consumen los productos turísticos de alguna empresa.

En los grupos de reflexión estratégica que se realizaron con empresarios de la región, se llegó al consenso de que en La Libertad y Lambayeque existe una gran desarticulación entre las atracciones y las empresas que dan servicios turísticos, esto genera que los productos turísticos de la región sean más bien una serie de actividades a realizar.

Esta área de mejora busca el fomentar el desarrollo de productos turísticos articulados que respondan a las necesidades de la demanda, que generen experiencias a través de la articulación de diferentes servicios y atracciones en la región. Generar productos a través de la identificación del potencial de los diferentes elementos que conforman la oferta turística: gastronomía, cultural, costumbres, artesanías, atracciones y servicios.

2.4.1. Mejoramiento de imagen de destino con enfoque de sustentabilidad y responsabilidad social

Para poder garantizar la consolidación de un destino junto con sus productos turísticos, se ha identificado que se requiere un entorno propicio que permita que tanto empresarios como turistas ejecuten sus actividades. A nivel internacional aquellos destinos que responden a las crecientes tendencias de los turistas por visitar destinos que hayan desarrollado estrategias que garanticen la sustentabilidad y la responsabilidad social, son los que han generado un mayor crecimiento (Ejemplo: Costa Rica, México, Canadá). Dentro del marco de las entrevistas a empresas internacionales, también se identificó que dentro de los estándares mínimos que estas exigen para promocionar un destino se encuentran **la limpieza y la seguridad**.

Durante las sesiones de reflexión estratégica, los empresarios y las instituciones públicas locales y nacionales han expresado que dentro de La Libertad y Lambayeque existe una gran problemática en términos de contaminación. No existe una estrategia definida de manejo de residuos sólidos y los niveles de contaminación son evidentes en la ciudad y en las atracciones turísticas. Esto genera una mala percepción por parte del turismo.

Esta área de mejora busca identificar y priorizar las principales problemáticas de entorno detectadas en la región. Así como también, busca el comenzar a definir estrategias a largo plazo para poder responder a las tendencias que exigen los turistas del segmento “Explorador” tanto a nivel entorno, como a nivel empresarial.

2.4.1. Promoción del producto turístico enfocado al segmento “Explorador”.

Dentro de las principales características del segmento “explorador” y las grandes tendencias del turismo, se ha identificado que existen criterios que deben considerarse para desarrollar estrategias de posicionamiento del destino a nivel nacional e internacional. Para poder desarrollar estas estrategias, se requiere tener un profundo conocimiento de los patrones de compra, perfil, preferencias e intereses del turista nacional e internacional.

Esta área de mejora busca generar estrategias de posicionamiento efectiva para atraer a un Corto Plazo al turista explorador nacional. Para esto, se buscará identificar aquellas brechas tecnológicas y de aprovechamiento de medios digitales que tiene a nivel general la industria del turismo en La Libertad y Lambayeque.

Las áreas de mejora y sus correspondientes líneas de acción pueden resumirse en la siguiente tabla:

Áreas de Mejora	Líneas de Acción
1. Diseño e implementación de nuevos productos turísticos con enfoque al segmento “explorador” y tendencias actuales	1. Programa de desarrollo de nuevas experiencias y productos turísticos orientados al segmento explorador
2. Mejoramiento de imagen de destino con enfoque de sustentabilidad y responsabilidad social	<p>2. Piloto de mejoramiento urbano enfocado a imagen y limpieza pública</p> <p>3. Desarrollo y promoción de redes de proveedores locales para generar insumos de productos y servicios KMO para el turismo</p>
3. Promoción del producto turístico enfocado al segmento “explorador”	<p>4. Generación de Comité de Turismo cultural, natural y aventura La Libertad – Lambayeque para fomentar la articulación.</p> <p>5. Asistencia técnica para fortalecimiento de uso y aprovechamiento de herramientas de en medios digitales</p>

3. Línea de Acción 1: Programa de desarrollo de nuevas experiencias y productos turísticos orientados al segmento explorador

3.1. Contexto

Esta línea de acción se desprende del área de mejora de *Diseño e Implementación de nuevos productos turísticos con enfoque al segmento explorador y tendencias actuales*. Durante el desarrollo de esta IVAI se realizó un análisis general de la oferta que existe dentro de La Libertad y Lambayeque, al hacerse un contraste con aquellos producidos por los mercados que ya se encuentran compitiendo dentro del negocio de *explorador* se identificaron notables diferencias.

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo, “un producto turístico es la combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de comercialización de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital”. (UNWTO, 2021)

A nivel destino, para poder posicionarse a nivel nacional e internacional es necesario promover dentro de las empresas que forman parte de la cadena de valor, la constante innovación en los servicios ofrecidos. De acuerdo con un estudio de la OCDE, las empresas que ofrecen productos turísticos deben estar en constante monitoreo de la evolución de los intereses de los turistas para poder evolucionar sus productos conforme a su demanda (OECD, 2004). Uno de los principales retos a los que se enfrentaron las empresas de turismo es el COVID-19, que ha acelerado y potenciado ciertos patrones y preferencias de los turistas y aquellas empresas que han podido reaccionar ante estas nuevas exigencias son las que más pronta recuperación tendrán en los siguientes años. (UNWTO, Turismo COVID 19, 2021)

Dentro de la región La Libertad y Lambayeque, si bien se cuenta con una amplia variedad de atractivos tanto culturales, de naturaleza y aventura, la articulación para la conformación de productos turísticos no ha logrado consolidarse dentro de las empresas de la región y tampoco entre ambas regiones. Esto ha generado que, a pesar de contar con una amplia oferta turística, las regiones de La Libertad y Lambayeque no figuren aún entre las cinco regiones más visitadas puesto que ocupan los puestos 8 y 14 de regiones más visitadas por los turistas extranjeros según el perfil del turista extranjero 2019 y en los puestos 8 y 10 según el perfil del vacacionista nacional 2019¹ (PROMPERU, 2020). De igual manera, se estima que en promedio los turistas extranjeros en La Libertad y Lambayeque gastan un promedio de US \$1,426 y US \$1,108 por día y se quedan en dichas regiones un promedio de 5 noches según los perfiles del turista extranjero que visitan La Libertad y Lambayeque 2018 respectivamente² (MINCETUR, 2019).

Al igual que todos los destinos turísticos en el mundo, La Libertad y Lambayeque sufrieron un fuerte impacto en sus ingresos por el COVID-19. En 2020, se estima que los arribos a hospedajes de la región de La Libertad disminuyeron hasta un 54%, mientras que en Lambayeque disminuyeron hasta un 43.2% (MINCETUR, 2019). Sin embargo, al desarrollar nuevas estrategias y productos turísticos que sean

¹ De acuerdo con el Perfil del Vacacionista Nacional, los rankings de las regiones más visitadas no han cambiado respecto a un año previo. La única región que ha presentado cambios notables es que la región de Lima ha presentado una tasa de crecimiento respecto al año anterior.

² Los datos de gasto promedio y promedio de noches en hospedajes no se volvieron a calcular en los Reportes Regionales de Turismo de 2020.

atractivos para el segmento “explorador” se buscará potencializar la Ruta Moche como destino turístico. Esta línea de acción responde a esta necesidad.

3.2. Objetivo de la Línea de Acción

El objetivo general de esta línea de acción es el *promover el desarrollo de productos turísticos enfocados al negocio del “explorador” entre las empresas que conforman la cadena de valor de la región*. Esto se buscará a través otorgar las herramientas que permitirán a los empresarios y actores de la cadena de valor el desarrollar estas habilidades.

3.3. Grupos de Interés

3.3.1. Líderes o ejecutores

- Gobierno Regional, a través de las Gerencias Regional de Comercio Exterior y Turismo y la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo.
- Dirección de turismo de Municipalidades interesadas en La Libertad y Lambayeque.
- PROMPERU, a través de sus representantes gestores de las regiones de La Libertad y Lambayeque.
- MINCETUR, a través de sus representantes gestores de las regiones de La Libertad y Lambayeque.

3.3.2. Financiadores (potenciales)

- CONCYTEC.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, a través de la Dirección de Innovación de la Oferta Turística
- Relaciones Exteriores, a través de convocatoria de Embajadas

3.3.3. Beneficiarios

Se busca beneficiar a diferentes elementos de la cadena de valor de turismo en La Libertad y Lambayeque:

- **Servicios de alojamiento:** Comprender cualquier forma de servicio contemplada en el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje u otro tipo de acomodación no permanente, conforme a la normativa vigente.
- **Servicio de alimentación:** Comprende cualquier forma de servicio contemplada en el Reglamento de Restaurantes u otra de expendio de comidas y bebidas al público preparadas en el mismo local, conforme a la normatividad vigente.
- **Servicio de operación turística:** Comprende cualquier forma de servicio que consista en proyectar, elaborar, diseñar, organizar y operar programas y servicios turísticos dentro del territorio nacional, para ser ofrecidos y vendidos a través de agencias de viajes y turismo o directamente al turista, conforme a la normatividad vigente.
- **Servicio de guías de turismo:** Persona natural que brinda de manera presencial la información sobre los lugares turísticos que se están visitando, se encarga de dirigir y orientar al turista durante su estancia en un destino turístico.
- **Servicio de Agencias de viajes y turismo:** Persona natural o jurídica que realiza actividades de organización, mediación, coordinación, promoción, asesoría, venta y operación de servicios turísticos, de acuerdo a su clasificación, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos.

3.4. Descripción de la Línea de Acción

La propuesta de esta línea de acción consiste en desarrollar un programa integral de capacitación, asistencia técnica y acompañamiento de implementación de productos turísticos a las empresas interesadas en las regiones de La Libertad y Lambayeque. Para esto, se proponen las siguientes actividades:

- A. Elaboración de los Términos de Referencia para la convocatoria y selección del proveedor que brindará la capacitación y asistencia técnica. La empresa que brinde la capacitación y asistencia técnica deberá ser reconocida a nivel internacional en el diseño y desarrollo de oferta turística innovadora que tengan un componente de impacto social para la atracción del turismo y desarrollo económico. Asimismo, se deberá indicar las principales acciones incluidas en el servicio tales como
- Creación de programa de formación avanzado en innovación turística para la creación de rutas turísticas y experiencias innovadoras dirigido a 20 empresas de las regiones La Libertad y Lambayeque.
 - Formación completa para los partners y personas involucradas en el desarrollo del producto.
 - Asistencia técnica a proyectos de producto turísticos seleccionados destacados que tengan atributos destacables a ser definidos por la empresa para postular a diversos programas de financiamiento del estado.
 - Elaboración de Fam Trips y Press Tours para productos turísticos desarrollados que hayan contado con asistencia técnica.

El perfil de la empresa proveedora será el siguiente:

- Experiencia en Capacitación e Implementación de Desarrollo de Productos turísticos. Es un plus si cuentan con experiencia en América Latina.
 - Experiencia desarrollando capacitaciones en herramientas digitales aplicadas al turismo: plataformas de pago, plataformas de promoción, marketing digital.
 - Capacidad de realizar un diagnóstico previo dentro de la región para identificar el potencial para desarrollo de productos turísticos.
 - Cuenten con casos de estudios prácticos de autoría propia en temas de desarrollo de productos y herramientas digitales para el turismo.
 - Capacidad de otorgar material y que los tutores hablen el idioma Español.
- B. Lanzamiento de convocatoria de la capacitación para la creación de productos turísticos innovadores enfocados en el turista explorador en La Libertad y Lambayeque. La convocatoria se realizará a través de las GERCETUR de ambas regiones, a través de su página web, facebook y mensajes a través de whatsapp a la base de datos de empresas registradas, en la que se podrán inscribir 20 actores turísticos en cada región respectivamente.
- Personas naturales con negocio o personas jurídicas (micros y pequeñas empresas), que hayan iniciado actividades un año anterior a la convocatoria de acuerdo a lo indicado en SUNAT. Representante(s) legal(es) de personas jurídicas y titulares de personas naturales con negocio no deben contar con antecedentes penales, policiales y/o judiciales de corresponder.
 - Condición del RUC activo y habido ante SUNAT.
 - Coincidencia entre el coordinador y el titular de la persona natural con negocio o representante legal de la persona jurídica.
 - No contar con cobranza coactiva ante la SUNAT, durante la convocatoria.
 - Monto de ingreso anual que no haya superado las 1700 UIT anuales en los años contables

2020 y 2021 de acuerdo a su Registro Tributario emitido por SUNAT.

- Desarrollar como actividad principal de acuerdo con su inscripción en SUNAT y/o equivalentes: Actividades de alojamiento para estancias cortas, actividades de restaurantes y de otro servicio móvil de comidas, agencias de viajes y turismo y operadores turísticos.
- No podrán inscribirse las empresas que estén constituidas como asociación sindical, asociación de colegio profesional, organización religiosa, fundación, comité, asociación de hecho (que no cuenten con inscripción en Registros Públicos).
- No podrán inscribirse las empresas que tengan impedimento para contratar con el Estado Peruano, de acuerdo a la RELACIÓN DE PROVEEDORES SANCIONADOS POR EL TRIBUNAL DE CONTRATACIONES DEL ESTADO CON SANCIÓN VIGENTE del Organismo Supervisor de las Contrataciones del Estado - OSCE.
- No podrán inscribirse aquellas empresas calificadas con riesgo alto o muy alto en las centrales de riesgo.
- En el caso del servicio de guías de turismo, deben de estar inscritos en el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados del MINCETUR y presentar copia del Carnet vigente expedido por el órgano competente. En el caso de los Licenciados en Turismo deben presentar copia del carnet expedido por el COLITUR. En ambos casos deberán presentar el RUC activo y habido.
- Se podrán inscribir el siguiente porcentaje de empresas según su actividad turística tal como figura a continuación tomando en consideración que se repartirán los cupos equitativamente en cada región:

Servicio	Porcentaje de empresas a inscribirse	Concepto del servicio brindado por las empresas inscritas
Servicio de alojamiento	20%	Comprender cualquier forma de servicio contemplada en el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje u otro tipo de acomodación no permanente, conforme a la normativa vigente.
Servicio de alimentación	20%	Comprende cualquier forma de servicio contemplada en el Reglamento de Restaurantes u otra de expendio de comidas y bebidas al público preparadas en el mismo local, conforme a la normatividad vigente.
Servicio de operación turística	20%	Comprende cualquier forma de servicio que consista en proyectar, elaborar, diseñar, organizar y operar programas y servicios turísticos dentro del territorio nacional, para ser ofrecidos y vendidos a través de agencias de viajes y turismo o directamente al turista, conforme a la normatividad vigente.
Servicio de guías de turismo	20%	Persona natural que brinda de manera presencial la información sobre los lugares turísticos que se están visitando, se encarga de

Servicio	Porcentaje de empresas a inscribirse	Concepto del servicio brindado por las empresas inscritas
		dirigir y orientar al turista durante su estancia en un destino turístico.
Servicio de Agencias de viajes y turismo	20%	Persona natural o jurídica que realiza actividades de organización, mediación, coordinación, promoción, asesoría, venta y operación de servicios turísticos, de acuerdo a su clasificación, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos.

- C. Ejecución de diagnóstico de capacidades y potencial turístico en la región de La Libertad y Lambayeque. Previo a la ejecución de las capacitaciones, se requiere que una empresa a nivel internacional ejecute un diagnóstico previo que permita identificar el potencial de desarrollo de producto turístico y las principales áreas de oportunidad que existen en las regiones. Esto permitirá que las capacitaciones y asistencias técnicas estén focalizadas hacia las áreas que se deben de reforzar. Este diagnóstico incluirá:

- Visitas a atractivos turísticos y empresas
- Entrevistas con actores relevantes a nivel privado y público
- Análisis de fuentes secundarias para generación de diagnóstico basado en datos de las regiones de La Libertad y Lambayeque.

- D. Ejecución de capacitación. Las sesiones se realizarán en idioma español en una modalidad teórico-práctica, la cual podrá ser ejecutada de manera presencial y/o en formato virtual en la cual la empresa capacitadora otorgará ejemplos, referencias, oportunidades e información valiosa que estará a disposición de todos los participantes.

Como parte de la formación, los participantes presentarán como producto final un producto turístico innovador, a nivel individual o articulado entre diferentes participantes, el cual será evaluado de acuerdo a determinados requisitos tales como componentes innovadores, impacto social, sostenibilidad, entre otros que defina la empresa.

Los Módulos contemplados para esta capacitación son:

- Análisis del destino (Elementos clave de la región)
- Conceptos de un producto turístico
- Conceptualización del producto turístico (taller para restaurantes, hoteles, tour operadores y atractivos turísticos)
- Diseño del producto turístico
- Planificación del producto turístico
- Métodos de evaluación de producto turístico
- Estrategias de promoción del producto turístico (Press Tours, Fam Trips, etc.)

Al finalizar la formación, los participantes recibirán un Certificado de Participación en dicha formación en la cual constará que han participado de una capacitación para la elaboración de productos turísticos innovadores orientados al turista explorador. De igual manera, se les invitará a los participantes a desarrollar una propuesta de producto turístico que les permitirá participar para obtener una asistencia técnica por la empresa consultora. Los criterios de evaluación,

formatos de postulación serán otorgados durante la capacitación. Solo los participantes que hayan acreditado el 90% de participación en esta capacitación podrán tener acceso a postular con su producto turístico para la asistencia técnica. Los periodos de recepción de postulaciones y evaluación para selección de ganadores serán definidos por la empresa consultora.

- E. Selección de proyectos para asistencia técnica. Se considerarán los siguientes criterios para la evaluación y selección de proyectos que tendrán acceso a la asistencia técnica los cuales podrán ser modificados según recomendación de la empresa consultora:

Criterio de calificación	Porcentaje
Componente Innovador	30%
Impacto social	20%
Sostenibilidad	20%
La propuesta integra a dos o más actores de la cadena de valor	20%
La propuesta incorpora medidas de Bioseguridad y protocolos sanitarios	10%

Las empresas que sean seleccionadas para la asistencia técnica se publicarán a través de medios oficiales y por vía correo electrónico con el fin de establecer contacto y abrir los horarios en los que se ejecutará esta. Aquellas empresas que reciban la asistencia técnica podrán ejecutarla a lo largo de 3 semanas para poder desarrollar el Plan de Ejecución de Producto Turístico, que será el entregable final. Todas las empresas deberán entregar este Plan de Ejecución sin excepción. Estas empresas seleccionadas también contarán con la asistencia técnica de la empresa consultora para postular a distintos programas de financiamiento del Estado.

- F. Fam Trips y Press Tours. Aquellas empresas que han accedido a la asistencia técnica de parte de la empresa consultora podrán acceder a un Fam Trip y Press Tour organizado por PROMPERU, organismo que tiene presupuestadas dichas actividades para el período 2022. Para poder acceder a este beneficio se deberá de comprobar a través del certificado la participación en las actividades de capacitación y asistencia técnica dentro de estas actividades. Dentro de estos Fam Trips y Press Tours se tendrá un espacio para que los beneficiarios puedan tener diálogos con los visitantes con el fin de que den a conocer sus nuevas propuestas y puedan intercambiar ideas.

3.4.1. Indicadores, metas e impacto

Se consideran los siguientes indicadores, metas e impacto:

Actividad	Indicador	Meta	Impacto
Elaboración de los Términos de Referencia para la convocatoria y selección del proveedor que brindará la	Número de expresiones de interés por parte de proveedores	3	Iniciar del proceso de selección de proveedores

Actividad	Indicador	Meta	Impacto
capacitación y asistencia técnica.			
Selección de la empresa proveedora que brindará la capacitación y asistencia técnica	Número de empresas seleccionadas	1	Iniciar el proceso de capacitación y asistencia técnica
Lanzamiento de convocatoria en La Libertad y Lambayeque	Número de empresas inscritas en La Libertad	20	Conocer empresas que asistirán a la capacitación
	Número de empresas inscritas en Lambayeque	20	
Ejecución de capacitación	Número de empresas capacitadas en La Libertad	20	Identificar empresas capacitadas y generación de productos innovadores que atraigan al segmento explorador
	Número de empresas inscritas en Lambayeque	20	
Selección de proyectos para asistencia técnica	Número de empresas Seleccionadas	4 del total de empresas capacitadas 4 postulaciones a Programas de financiamiento del estado	Financiamiento para implementación de productos innovadores
Fam Trips y Press Tours	Número de empresas Seleccionadas	4 del total de empresas capacitadas	Promoción de los productos turísticos creados orientados al turista explorador para su posicionamiento a nivel nacional

3.4.2. Cronograma y Presupuesto

Incluya un cronograma con el detalle del tiempo asociado a cada una de las actividades y su costo.

Actividad	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	Costo
Definición del módulo y selección del proveedor									
Lanzamiento de convocatoria en La Libertad y Lambayeque									
Ejecución de diagnóstico									

Actividad	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	Costo
Ejecución de capacitación									
Selección de proyectos para asistencia técnica									
Asistencia técnica y acompañamiento									
Total									S/ 650,000

3.5. Riesgos iniciales

Identificar los riesgos que podrían poner en peligro la ejecución de la línea de acción, y qué medidas de mitigación se pueden aplicar de forma preventiva o correctiva.

Riesgo Identificado	Mitigación
La falta de cooperación entre empresas de La Libertad y Lambayeque (por competencia entre regiones).	La formación del comité de la IVAI fomentará la unión y articulación entre ambas regiones
Falta de promoción de las municipalidades y Gobierno Regional	Coordinación con municipalidades y gobiernos regionales para la difusión
Programas de financiamiento de proyectos innovadores no establezcan lineamientos verticales para favorecer los productos turísticos de la IVAI	Presentar al proyecto al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo para modificar los lineamientos de futuros programas de financiamiento
Falta de interés por parte de las empresas de las regiones de La Libertad y Lambayeque.	Se buscará apoyarse en los líderes de gremios de ambas regiones para poder hacer la promoción de esta línea de acción con el fin de que los empresarios puedan apreciar los beneficios de asistir a esta asesoría.
Los directores de gremios quieran tomar protagonismo dentro de las acciones promovidas dentro de esta IVAI.	Se buscará el fomentar dentro de los líderes de gremios un ambiente de colaboración y de búsqueda de beneficio del sector turístico de ambas regiones.

3.6. Relación con otros proyectos o acciones realizadas en el país

A nivel nacional, se han encontrado diferentes programas y proyectos que han buscado potenciar el turismo en la región de La Libertad y Lambayeque. Estos esfuerzos se buscarán que sean complemento de la línea de acción previamente expuesta:

Desarrollo de Producto Bosques y Pirámides en Lambayeque

En el año 2012 la Gerencia de Comercio Exterior y Turismo, National Geographic y la Sustainable Preservation Initiative (SPI) llevaron a cabo un programa en Lambayeque que buscó el desarrollar un



producto englobando los atractivos turísticos del Bosque de Pómac y el Museo del Sitio de Túcume.³ El producto que se desarrolló consistió en recorridos en bicicleta a través de ambos atractivos. ((APN), 2021)

Este producto fue lanzado en el año 2019 al ser acreedor del financiamiento de MINCETUR “Turismo Emprende” que permitió que dos empresas tour operadoras pudieran adecuar las instalaciones para las bicicletas, dar mantenimiento a los caminos y promocionar el producto con operadoras nacionales e internacionales.

Esta asesoría permitió el desarrollar un producto dentro de La Libertad y su alcance fue a un par de empresas que desarrollaron el producto en Lambayeque. Con esta línea de acción se busca tener una visión integral para otorgar a las empresas de la cadena de valor las herramientas para generar constantemente productos nuevos dentro de la Ruta Moche.

Si bien este fue un esfuerzo con alcance limitado, las empresas regionales conocen los resultados que se obtuvieron de estos esfuerzos. Esto podrá generar un ambiente de confianza y promover la participación de aquellas empresas que no tuvieron acceso a este desarrollo de producto.

Turismo Emprende

TURISMO EMPRENDE

Es ese puente entre el sueño y la realidad. Gracias a él, tienes el fondo suficiente para lograr que tus sueños comiencen a caminar.

¿QUÉ ES EL PROGRAMA?
Turismo Emprende es una iniciativa del MINCETUR para promover la reactivación económica y reconversión de micro y pequeñas empresas formales para impulsar el turismo y la artesanía.

¿CUÁL ES EL OBJETIVO?
Promover la reactivación económica e implementación de mejoras al negocio que le permitan adaptarse a las necesidades actuales del mercado.

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?
Dirigido a micro y pequeñas empresas formales para impulsar el turismo.

Desde el 2019, el MINCETUR lleva a cabo la iniciativa de “Turismo Emprende” para promover la reactivación económica y reconversión de micro y pequeñas empresas formales para fomentar el turismo y la artesanía, su principal objetivo es otorgar apoyos económicos que permitan al negocio adaptarse a las necesidades actuales del mercado. (MINCETUR, 2021). Este programa inició como un esfuerzo para poder apoyar a las empresas del rubro turístico a partir de la crisis que se derivó del cierre que el país tuvo durante la pandemia. El turismo en Perú, al igual que la mayoría de los países a nivel mundial, sufrió grandes pérdidas económicas al haber tenido una pausa en los viajes.⁴

Este programa consiste en co-financiamientos desde S/60,000 a S/80,000 para participantes de los rubros de alojamiento, alimentación, operación turística y Agencias de Viajes y Turismo. Entre los requisitos

³ Este producto se encuentra activo hasta 2022, actualmente dos empresas son las principales proveedoras y promotoras a nivel nacional e internacional. Las empresas son Chaski Ventura y EcoServ.

⁴ Este programa se encuentra activo hasta 2022.

requeridos están que las empresas tengan al menos 1 año de operación (formal), tengan hasta cierto ingreso anual (1700 UIT) y que se encuentren en el rubro de actividad turística. (MINCETUR, 2021).

Si bien este programa fue un esfuerzo que nació a partir del COVID-19, conforme el turismo se ha ido reactivando en los últimos meses de 2021 se buscará el re direccionarlo hacia financiamientos para fortalecer la oferta turística. MINCETUR actualmente se encuentra buscando fortalecer este programa y que los financiamientos comiencen a promover el desarrollo de productos turísticos en las diferentes regiones de Perú.

Ganadores de Turismos Emprende en La Libertad y Lambayeque

En el concurso del año 2021, en La Libertad se tuvo 14 beneficiarios del programa de turismo emprende. Mientras que en Lambayeque se tuvo de beneficiarios a 9 empresas. Esto representó el 3.7% de las empresas seleccionadas a nivel nacional.

Desarrollo de Ruta Moche

La Ministra de Comercio Exterior y Turismo, Magali Silva, en el año 2016 puso en marcha el Corredor Turístico Preferencial Ruta Moche, que comprende dos tramos, el primero en La Libertad de 120 kilómetros de extensión y el segundo en Lambayeque de 250 kilómetros de longitud.

Este corredor turístico se creó con la finalidad de generar oferta turística y promocionar el norte del Perú, siendo la Ruta Moche el quinto Corredor Turístico Preferencial que ha creado el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Este corredor en el tramo Trujillo, se inicia en el Aeropuerto Internacional Carlos Martínez de Pinillos y comprende toda el área urbana y distritos periféricos de la ciudad, museos, iglesias y complejos arqueológicos, circuitos de playas, circuito solariego, así como el distrito de Magdalena de Cao de la provincia de Ascope. En cada uno de estos lugares se han identificado atractivos turísticos, como la ciudadela de Chan Chan.

Este corredor se inicia en el Aeropuerto Internacional José Quiñones Gonzales, y comprende toda el área urbana de la ciudad y distritos periféricos, así como las secciones de buses, y además recorre las provincias de la región: Chiclayo, Lambayeque y Ferreñafe.

3.7. Referencias Globales

A nivel internacional, se han encontrado diferentes referentes de proyectos que llegan similitudes con las acciones previamente expuestas y que han tenido éxito en su objetivo de posicionar un destino a nivel nacional e internacional.

Programa de Promoción de creación de producto turístico Newfoundland, Canadá



Existen diferentes programas a nivel internacional en donde una región busca potenciar el desarrollo de productos turísticos entre las empresas que conforman su cadena de valor. Newfoundland es una región en Canadá que a través de un Plan Provincial de Desarrollo de Productos Turísticos, buscó fomentar la innovación en la generación de nuevos productos en la región. El objetivo de este plan es fomentar la creación de productos premium y de alta calidad que pueda otorgar experiencias locales culturales únicas. (Región, 2021) Esto busca lograrlo a través del fortalecimiento de la articulación de actores privados, gubernamentales y organizaciones con el fin de atraer más turistas, extender su estadía y que consuman más productos en la región.

Para esto, el plan contempla 4 principales áreas de enfoque:

- a) Creación y desarrollo de experiencias turísticas enfocadas en conectar turistas con locales.
- b) Evaluación de Productos previo al lanzamiento para asegurarse que se pueden cumplir con la calidad y experiencias esperadas.
- c) Colaboración para competir.
- d) Entendimiento de requerimientos de mercado y factores clave de éxito para posicionamiento de sus productos.

Adicional a estas áreas, también ha integrado una serie de herramientas que permiten a los prestadores de servicio turístico o desarrolladores de producto el poder identificar y evaluar las propuestas previas a su lanzamiento. Se desarrolló una herramienta de evaluación que promueve 6 principales temas:

- i. Conoce a tu cliente (Perfil de turistas actuales y potenciales)
- ii. Conoce a tu comunidad y región (Conecta con la comunidad y empresas locales)
- iii. Identifica experiencias (servicios potenciales)
- iv. Identifica alianzas (conecta con facilitadores y actores avanzados)
- v. Prototipos (evaluadores de experiencia)
- vi. Definición de precio basado en valor

Estos esfuerzos a nivel regional permitieron que en 2018, Newfoundland and Labrador ganó 19 premios en el evento Innovation, Creativity and Enterprise Advertisement Awards (ICE) en Canadá.

Clúster de Turismo en Islandia

Otro ejemplo internacional de acompañamiento para la creación de productos turísticos en un área es la Dirección de Turismo de Islandia. Esta dirección se encarga de trabajar en el reto que supone el seguir manteniendo a Islandia como un referente del turismo, sin comprometer sus estándares de calidad y sustentabilidad.

Este reto ha llevado a promover dentro de los diferentes actores de la cadena, la constante innovación de productos turísticos. Para esto se debe tener un amplio conocimiento de la oferta de atractivos que tiene la isla y una fuerte articulación entre los prestadores de servicio que conforman la cadena de valor del turismo.

Uno de los proyectos que más impacto ha tenido, se llevó a cabo en 2018 y su principal objetivo era desarrollar productos turísticos en conjunto con 7 oficinas de turismo regionales. Este esfuerzo fue acompañado de capacitación a los actores de la cadena y también se implementó un mapa interactivo en el cuál los turistas podían identificar diferentes rutas y productos que se tenían en las cercanías.

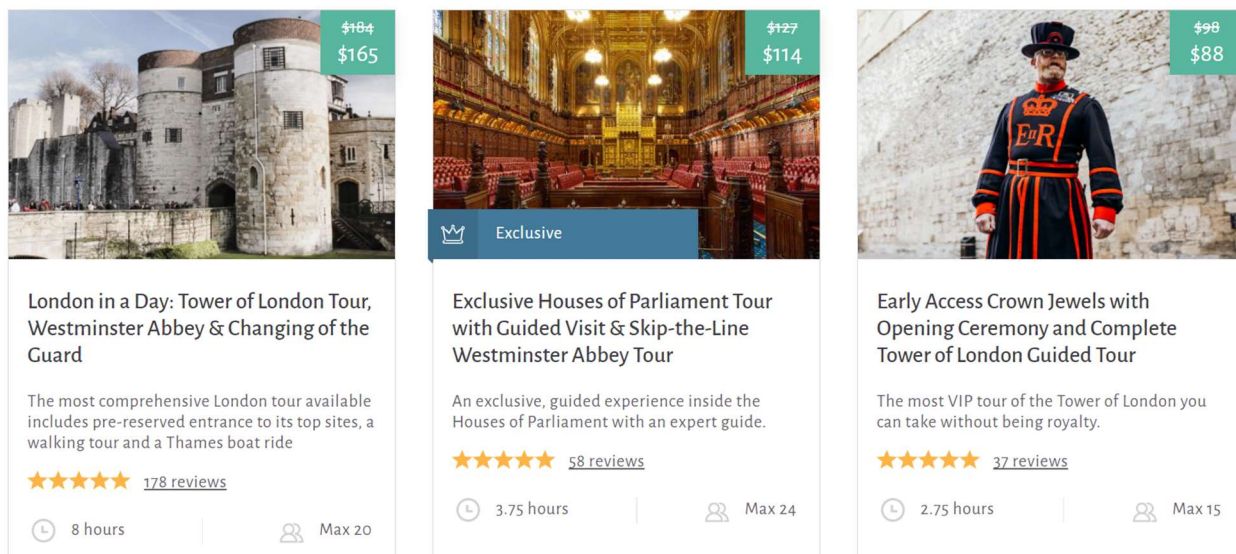


De igual manera, esta dirección tiene una constante comunicación con el Hub de Innovación de Islandia, que también apoya constantemente a las oficinas de turismo y a las empresas para poder desarrollar nuevos productos turísticos a través de una constante conexión con las necesidades e intereses de la demanda.

Take Walks

Esta empresa italiana ha basado su filosofía en desarrollar productos turísticos integrales diferenciados en las ciudades más turísticas a nivel internacional. Actualmente cuenta con más de 600 guías especializados y tiene operaciones en más de 10 ciudades en el mundo. Buscan desarrollar productos diferenciados incluso en los destinos con más afluencia turística y lo logran a través de “exclusividad” y alianzas estratégicas con los diferentes atractivos que se encuentran en cada ciudad.

Entre los principales productos que promocionan se encuentran experiencias como “cocktails en el museo MET en NY”, “paseos previos a apertura del Museo Británico” o “catas de vino en Francia”. Todo esto lo hacen acompañados de guías con guiones pensados en los intereses y necesidades de cada una de las audiencias que atienden.



3.8. Situación actual y próximos pasos

Esta línea de acción se implementará mediante el financiamiento del crédito CONCYTEC-Banco Mundial que ejecutó estas líneas de acción, esta implementación involucrará la contratación de una empresa internacional que ejecutará las actividades involucradas en esta línea de acción y la línea de acción número 5 en su totalidad, desde el diagnóstico del potencial turístico, la capacitación y la asistencia técnica a productos turísticos desarrollados por empresarios beneficiarios. Este proyecto se llamará *Programa de desarrollo de nuevas experiencias y productos turísticos orientados al segmento explorador*.

Como parte de las actividades que se ejecutarán para la implementación de esta línea de acción se contemplan:

- a) Preparación y relacionamiento institucional
 - Involucramiento de instituciones públicas relevantes
 - Sensibilización a las GERCETURes locales
 - Realización de reuniones con actores claves de la región, entre ellas el Gobierno Regional de La Libertad y Lambayeque.
- b) Proceso de implementación a través de CONCYTEC
 - Elaboración de los Términos de Referencia con las actividades a involucrar y los entregables
 - Evaluación de presupuesto
 - Elaboración de criterios de selección de empresa proveedora
 - Elaboración de criterios de participación de los beneficiarios
 - Lanzamiento de TDRs
 - Recepción y evaluación de Expresiones de Interés por parte de empresas postulantes para otorgar el servicio
 - Generación de plan de trabajo
- c) Desarrollo de Contenidos: Se consideran los siguientes módulos para la capacitación.
 - Módulo 1: Análisis de elementos del destino. En este módulo se presentará el resultado del diagnóstico llevado a cabo en la primera fase de este programa. De igual manera, se comenzará a introducir conceptos del turismo Cultural, Naturaleza y de experiencias de Aventura. (2

horas). Este módulo está conformado por una parte teórica y una parte práctica (presentación de productos y resultados del diagnóstico)

- Módulo 2: Conceptos de un producto turístico. En este módulo se introducirá a los principales conceptos que se deben de considerar para la generación de productos turísticos. (3 horas) Este módulo está conformado por una parte práctica y una parte teórica.

- Módulo 3: Conceptualización de producto turístico y perfil del nuevo turista (meta). En este módulo se darán a conocer las principales estrategias para desarrollar o conceptualizar el producto turístico de acuerdo con las tendencias y perfil del turista que se busca atraer (explorador). (4 Horas) Este módulo está conformado por una parte práctica y una parte teórica.

- Módulo 4: Diseño de Producto turístico. En este módulo se contemplan ejemplos internacionales de productos turísticos, un ejercicio práctico con los participantes para poder comenzar con la utilización de elementos disponibles dentro de ambas regiones. (3 Horas) Este módulo está conformado por una parte práctica y una parte teórica.

- Módulo 5: Planificación y métodos de evaluación de producto turístico. Metodologías para la evaluación de factibilidad (sostenible financiera y operativamente y atractiva mercado meta) de productos turísticos, así como recomendaciones para la planeación de los pilotos y testeos de los productos turísticos. (4 Horas) Este módulo está conformado por una parte práctica y una parte teórica.

- Módulo 6: Estrategias de promoción. Planeación y recomendación de estrategias de promoción efectiva para el posicionamiento de productos turísticos nuevos, tales como Press Tours, Fam Trips, campañas en redes sociales para conocimiento y fidelización de los nuevos clientes. En este módulo se contempla una capacitación general de uso de herramientas digitales. (4 Horas) Este módulo está conformado por una parte práctica y una parte teórica.

d) Reporte y Cierre

- Entrega de diagnóstico de capacidades y potencial turístico
- Entrega de listas de asistencia a capacitación para innovación de producto turístico
- Entrega de listas de asistencia a asistencia técnica para desarrollo y ejecución de producto turístico
- Entrega de Plan de Ejecución de Producto Turístico
- Entrega de Reporte final con todas las actividades que involucró el *Programa de desarrollo de nuevas experiencias y productos turísticos orientados al segmento explorador*.

Para la ejecución del *Programa de desarrollo de nuevas experiencias y productos turísticos orientados al segmento explorador* se considera el siguiente presupuesto:

Componentes del Programa de desarrollo de nuevas experiencias y productos turísticos orientados al segmento explorador	Presupuesto
1. Diagnóstico de capacidad y potencial turístico dentro de las Regiones de La Libertad y Lambayeque	\$50,000
1. Capacitación a empresarios y funcionarios públicos en el desarrollo de productos turísticos innovadores, conectados con la demanda y sostenibles. Esto incluirá ponencias con líderes internacionales del sector.	\$100,000
2. Acompañamiento y asistencia técnica para el desarrollo de productos turísticos e implementación de herramientas digitales	\$50,000
Total	\$200,000

Para el desarrollo de las actividades descritas anteriormente, se contempla una duración total de 3 meses (12 semanas) distribuidos de la siguiente manera:

Actividad	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12
Plan de Trabajo de ejecución del contrato												
Diagnóstico de capacidad y potencial turístico de las regiones La Libertad y Lambayeque												
Desarrollo y ejecución de la capacitación en Generación e innovación de productos turísticos conectados con las necesidades del turista meta (explorador), sustentabilidad y con enfoque experiencial												
Asistencia técnica a empresas capacitadas del rubro turístico que desarrollen una propuesta de producto turístico aplicando los conceptos y metodología aprendida durante la capacitación												
Reporte Final del Programa de desarrollo de nuevas experiencias y productos turísticos al segmento explorador												

Siguientes tareas para la ejecución de la línea de acción:

N°	Actividades / tareas	Fecha propuesta	Indicador de seguimiento
1	Aportes para la construcción de los TDR para la contratación del prestador del servicio	Diciembre 2021 – enero 2022	Documento de TDR
2	Actualización de los actores en KoBo	Enero 2022	Registro en plataforma KoBo
3	Apoyo en la identificación de potenciales proponentes de expresión de interés a los TDR	Diciembre 2021 – enero 2022	Listado de potenciales proponentes
4	Diseñar criterios del concurso para selección del beneficiario de esta línea de acción.	Enero 2022	Elaborar un informe con criterios de selección
5	Sensibilización y comunicación de estatus de implementación líneas de acción ejecutadas a potenciales beneficiarios	Enero 2022	Llamadas, reuniones y correos con empresas privadas/gremios
6	Sensibilización y comunicación de estatus de implementación de la línea de acción a instituciones públicas relevantes para su ejecución	Enero 2022	Llamadas, reuniones y correos con instituciones regionales y nacionales relevantes

4. Línea de Acción 2: Piloto de mejoramiento urbano enfocado a imagen y limpieza pública

4.1. Contexto

La Organización Mundial de Turismo (OMT) define el destino turístico como el lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar un viaje (UNWTO, 2021). Dentro del destino turístico convergen todos los elementos que conforman la cadena de valor, los diferentes servicios y atracciones, así como también es donde se el territorio sobre el cuál se puede generar y aplicar la gobernanza que permitirá el correcto desenvolvimiento de estas actividades. De acuerdo con Bull en el libro *La economía del sector turístico*, el destino turístico se puede describir como la ciudad, región o país hacia dónde se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo, llevándonos a decir que el destino turístico se considera una zona geográfica delimitada (Bull, 1994).

Un componente importante y fundamental del destino turístico que ha tomado relevancia en los últimos años es la imagen del destino turístico que es directamente consumida por el turista (Gartner, 1992). Esta imagen puede estar directamente relacionada a las creencias, ideas, impresiones y sentimientos que el turista experimenta al consumir los servicios y/o atractivos en un destino en particular, este conjunto de percepciones puede tener un impacto positivo o negativo. Cada vez que un turista arriba a su destino, puede percibirlo de diferentes maneras, la manera cognitiva que percibe atributos físicos y el componente afectivo que son los sentimientos que experimenta el turista al consumir los productos y servicios del destino.

Los destinos turísticos se han enfocado en identificar los elementos fundamentales que se deben de garantizar en términos de imagen (percepciones por parte del turista): **limpieza y seguridad**. Durante la segunda fase de esta IVAI, se realizaron entrevistas con actores internacionales que han formado parte de la generación de estrategias de algún destino turístico para conocer cuáles eran sus percepciones respecto a estos elementos básicos. A nivel internacional, se han definido diferentes estrategias para la promoción y posicionamiento de destinos turísticos. Durante el benchmarking internacional de esta iniciativa, se realizaron entrevistas a gobiernos regionales de Orizaba, Veracruz, México y Creta, Grecia en los que se compartió que una de las principales herramientas utilizadas para consolidar el destino a nivel nacional e internacional ha sido la implementación de estrategias de mejoramiento urbano las cuales involucran el embellecimiento y mejora de imagen las cuales consisten en el adecuado manejo de residuos sólidos, limpieza del destino, implementación y cuidado de áreas verdes, entre otras acciones.

Dentro de La Libertad y Lambayeque, una de las áreas de oportunidad que se detectó durante la construcción de esta IVAI fue la falta de limpieza y orden en las ciudades que componen estas dos regiones. Durante las entrevistas que se realizaron a los empresarios y tour operadores de las regiones, expresaron su preocupación ya que en diferentes ocasiones los turistas han expresado que su percepción de ambas regiones es de *suciedad y desorden*. Al hacer ese contraste del entorno en el que se desempeñan las empresas que ya compiten en el negocio de *explorador* se identificó que existen esfuerzos importantes por parte del sector público y privado para poder garantizar que la *imagen* de la ciudad sea buena.⁵

⁵ Estas entrevistas se llevaron a cabo a lo largo de todas las fases de esta IVAI (2021)

4.2. Objetivo de la Línea de Acción

El objetivo principal es el **embellecimiento de la ciudad a través de una adecuada gestión de residuos sólidos y la implementación de un plan de mejoramiento urbano el cual incluya mejores veredas, mejores calles y arborización de los espacios públicos**. Esto se buscará generar a través de involucrar, promover los beneficios y otorgar las herramientas correspondientes para poder garantizar que tanto el sector privado como público tengan un enfoque a garantizar este eje.

4.3. Grupos de Interés

4.3.1. Ejecutores o Líderes

- Gobierno Regional, a través de las Gerencias Regional de Comercio Exterior y Turismo y la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo.
- Comités de Gestión de Turismo
- Dirección de turismo de Municipalidades interesadas en La Libertad y Lambayeque.

4.3.2. Financiadores (potenciales)

- Municipalidades
- Gobiernos Regionales
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones
- Plan Copesco
- Cooperación Internacional
- CONCYTEC: Desafíos

4.3.3. Beneficiarios

Se busca beneficiar a diferentes elementos de la cadena de valor de turismo en La Libertad y Lambayeque:

1. **Municipalidades:** corporación o grupo de personas integrado por un alcalde o intendente y varios concejales que se encarga de administrar y gobernar un municipio. ⁶
2. **GERCETUR:** es la Gerencia de Comercio Exterior y Turismo que pertenece al Gobierno Regional y se encarga del desarrollo de comercio exterior y turismo en una región determinada.

4.4. Descripción de la Línea de Acción

Para esta línea de acción, se ha definido la implementación de un piloto con una o dos municipalidades de ambas regiones en las que se buscará el desarrollar las siguientes actividades:

- A) Articulación e identificación de fuentes de financiamiento. Como parte de las actividades que se realizaron durante esta IVAI, fue identificar y articular a las diferentes instituciones que cuentan con financiamientos y/o programas que puedan apoyar a la ejecución de esta línea de acción. Entre las primeras identificadas, se buscará reunirse con el Ministerio de Economía y Finanzas y con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo a través del Plan Copesco para buscar obtener financiamiento de parte de estas entidades para la implementación de acciones para el

⁶ Para fines de esta propuesta de línea de acción se están considerando municipalidades como las beneficiarias de esta línea de acción, sin embargo, esto dependerá de las características de los programas que se integren con las instituciones públicas.

mejoramiento urbano del destino. Estas entidades pueden otorgar estos fondos a través de un concurso en el que las Municipalidades presenten un Plan de Desarrollo Turístico o un Proyecto de Inversión Pública en Turismo en el que a los ganadores se les otorgue un fondo para que implementen dicho plan en actividades relacionadas con el mejoramiento urbano del destino tales como:

- Gestión de residuos sólidos
- Limpieza de las calles
- Pintado de pistas y veredas
- Construcción de veredas
- Construcción y mantenimiento de parques
- Alumbrado público
- Construcción de pérgolas
- Señalética turística

Para poder llevar a cabo la articulación, es necesario realizar reuniones y convenios para poder asegurar la ejecución y focalización de esfuerzos hacia las regiones de La Libertad y Lambayeque por parte de las instituciones públicas identificadas.

Una vez que se haya logrado el identificar el financiamiento, es necesario hacer una lista de los requisitos y condiciones de participación de las municipalidades beneficiarias de esta línea de acción.

- B) Solicitar a través de oficio a las GERCETUR apoyo para la convocatoria y promoción de la iniciativa. Una vez que se haya detectado la fuente de financiamiento, es necesario realizar la convocatoria a las municipalidades a través de las GERCETURes de La Libertad y Lambayeque. El papel del Gobierno Regional será el hacer las invitaciones formales a los alcaldes municipales con el fin de dar a conocer los requisitos para poder ser beneficiarios, otorgará asesoría para su aplicación y tendrá un papel activo para la promoción.
- C) Postulación y evaluación de municipalidades en La Libertad y Lambayeque. Una vez que se hayan postulado las municipalidades y se seleccionarán a las beneficiarias para aplicar esta línea de acción que buscará el mejoramiento urbano enfocado a imagen y limpieza pública. Para esto se recomienda utilizar los siguientes criterios de evaluación con el fin de garantizar la implementación y continuidad, sin embargo, dependerá del financiamiento o programa con el que se aplique:
- Gobernabilidad e institucionalidad
 - El distrito deberá estar ubicado dentro de una Zona de desarrollo Turístico en La Libertad o Lambayeque que haya sido definido en su PENTUR.
 - Deberá contar o estar relacionado al menos con un (1) recursos turísticos de jerarquía III o con dos (2) recursos turísticos de jerarquía II. (**) inventariado con afluencia internacional
 - Deberá estar ubicado a no más de dos (2) horas de distancia vía terrestre o fluvial de un centro de soporte.
 - Deberá contar con infraestructura básica como energía, agua potable, desagüe, vías de acceso y comunicaciones.
 - Deberá contar con planta turística básica como hospedajes y alimentación.
 - Presentar el plan de desarrollo turístico o Proyecto de Inversión pública en turismo según corresponda que cumpla con las condiciones y requisitos establecidos por la institución que financiará el proyecto.

- D) Selección y publicación de beneficiarios. La institución que financia el proyecto evaluará los expedientes presentados por las Municipalidades, en caso de que se requiera evaluará el Plan de desarrollo turístico o Proyecto de Inversión Pública en Turismo, analizará las postulaciones basados en un sistema de puntajes (de acuerdo a criterios de selección) y finalmente hará la publicación de los beneficiarios de este programa.
- E) Implementación y ejecución de los proyectos: Una vez definidas las fuentes de financiamiento y/o programas para la implementación de esta línea de acción, se procederá a la implementación de estos. Para esto se deberá de presentar un cronograma detallado de las actividades que se ejecutarán durante esta implementación, las instituciones locales que se verán involucradas en la ejecución y también el proyecto en sí que garantizará la obtención de resultados esperados en términos de imagen y limpieza pública. En caso de requerir asesoría por terceros, los planes de trabajo, cronogramas y estrategias serán otorgados por ellos.
- F) Cierre de proyecto y reporte de resultados: En la etapa final posterior a la implementación, se deberá entregar un reporte con las acciones realizadas y los resultados obtenidos en las municipalidades beneficiadas. Estos reportes deberán contener:
- Reporte detallado de actividades
 - Inversión total y detallada
 - Imágenes y planos
 - Beneficiarios
 - Plan de continuidad

4.4.1. Indicadores, metas e impacto

Definir los indicadores de las diferentes actividades, los objetivos a alcanzar y el impacto esperado de cada una de ellas. Inserte una tabla con dicha información. Considere cambiar la orientación de la hoja a horizontal, en caso de que lo requiera.

Actividad	Indicador	Meta	Impacto
Gestión de financiamiento	Institución que financie el proyecto	1	Obtención del financiamiento
Promoción de la convocatoria	Gobiernos regionales que promuevan la convocatoria	2	Promoción de la convocatoria
Selección de municipalidades	Número de presentación de proyectos	2	Presentación de proyectos
Evaluación de postulaciones y selección de ganadores	Número de proyectos ganadores distrito de Lambayeque	1	Selección de proyectos ganadores
	Número de proyectos ganadores en distrito de La Libertad	1	

Actividad	Indicador	Meta	Impacto
Transferencia de fondos a municipalidades	Número de municipalidades con transferencia de fondos en Lambayeque	1	Transferencia de fondos a Municipalidades
	Número de municipalidades con transferencia de fondos en La Libertad	1	
Implementación de los proyectos	Número de proyectos en ejecución	100%	Ejecución de proyectos

4.4.2. Cronograma y Presupuesto

Incluya un cronograma con el detalle del tiempo asociado a cada una de las actividades y su costo.

Actividad	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8-12	Costo
Gestión de financiamiento									
Promoción de la convocatoria									
Selección de municipalidades									
Evaluación de postulaciones y selección de ganadores									
Transferencia de fondos									
Implementación de los proyectos									
Total									S./ 2,000,000 ⁷

4.5. Riesgos iniciales

Identificar los riesgos que podrían poner en peligro la ejecución de la línea de acción, y qué medidas de mitigación se pueden aplicar de forma preventiva o correctiva.

Riesgo Identificado	Mitigación
Falta de involucramiento de las autoridades municipales	Las GERCETURES serán responsables de hacer promoción e incentivar a las municipalidades para que apliquen y/o preparen los requisitos para

⁷ Esto se evaluará dependiendo del programa y/o financiamiento que se involucre para la ejecución de esta línea de acción. Dependiendo de la institución pública que promueva esta línea de acción, se podrá evaluar la cantidad a ejecutar.

Riesgo Identificado	Mitigación
	poderse postular a ser beneficiarios de estas líneas de acción.
Falta de financiamiento	Tanto los consultores de las IVAIs como las GERCETURes se han comprometido a hacer la articulación con las instituciones públicas que tengan potencial de financiar esta línea de acción para involucrarlas y promover los beneficios de apoyar este tipo de líneas de acción.

4.6. Relación con otros proyectos o acciones realizadas en el país

Pueblos con encanto

En junio del 2021, la MINCETUR anunció el lanzamiento de las iniciativas Pueblos con Encanto que busca impulsar el acondicionamiento, promoción turística y asistencia técnica de pueblos seleccionados a lo largo de Perú. El primer piloto se llevará a cabo en Ollantaytambo en Cusco, seleccionado por ser uno de los pueblos que conservan su identidad y tradiciones a través del tiempo, esta iniciativa también busca el poder reforzar la reactivación del turismo tras la pandemia de COVID-19. Esta iniciativa se alinea con la Estrategia Nacional de Reactivación de Turismo 2021-2023. (MINCETUR, 2021)



“Pueblos con Encanto” – es una iniciativa liderada por el MINCETUR orientada a promover el reconocimiento de los pueblos con vocación turística y valor patrimonial, que cuentan con atributos naturales y culturales de carácter auténtico y singular, con el objetivo de impulsar su desarrollo turístico sostenible y competitivo de manera articulada con los diferentes actores, permitiendo incrementar la experiencia del visitante, a fin de contribuir a la consolidación y diversificación de su oferta turística, la dinamización de la economía y la mejora de la calidad de vida de la población local.

Objetivo General de Pueblos con Encanto

Promover el desarrollo turístico sostenible y competitivo de los pueblos con vocación turística de manera articulada, a fin de mejorar la experiencia del visitante, contribuyendo a la consolidación y diversificación de su oferta turística, la dinamización de la economía y la mejora de la calidad de vida de la población local.

Objetivos específicos de Pueblos con Encanto

Promover el desarrollo turístico sostenible y competitivo de los pueblos con vocación turística de manera articulada, a fin de mejorar la experiencia del visitante, contribuyendo a la consolidación y diversificación de su oferta turística, la dinamización de la economía y la mejora de la calidad de vida de la población local.

Los ejes que se trabajarán en la iniciativa incluyen: **planeación y gestión, desarrollo y fortalecimiento de productos y servicios turísticos, desarrollo del territorio turístico y posicionamiento y articulación comercial.** Siendo tomado como referencia para esta línea de acción el eje de desarrollo de territorio turístico, que busca promover el desarrollo de instalaciones turísticas a través de la identificación y desarrollo de propuestas de acondicionamiento o mejora de espacios públicos con fines turísticos, asimismo, promueve la conservación y recuperación del ornato urbano, respetando sus particularidades y fortaleciendo su identidad.

En términos de imagen urbana y paisajística, también se desarrollaron estrategias bien definidas de **intervención.** Entre ellas se encuentran: principales vías de uso turístico con pavimentación, fachadas limpias y conservadas en la plaza principal, reducción de cableado aéreo, instalación de oficina de información turística, baños públicos, áreas verdes conservadas, Internet de libre acceso en plaza principal, manejo de residuos sólidos (gestión local y de los prestadores de servicios). Este eje tiene como meta la adecuada imagen urbana y paisajística del ámbito territorial de intervención y generar un banco de proyectos de inversión pública relacionada con la mejora del pueblo.

4.7. Referencias Globales

Orizaba Pueblo Mágico

En México se ha desarrollado el programa de Pueblos Mágicos que contribuye a revalorar un conjunto de poblaciones en el país a través de apoyos para desarrollar su potencial turístico (SECTUR, 2022). En el año 2016 la ciudad de Orizaba recibió la categoría turística especial de “Pueblo Mágico”, el cual es un distintivo que es un paso seguro para atraer visitantes nacionales e internacionales. En México solo existen 121 “Pueblos Mágicos” es un país integrado por 2457 municipios donde habitan 130 millones de habitantes. Esta categoría la recibió debido a que el Ayuntamiento creó una serie de atractivos únicos, comenzando por instalar uno de los 8 teleféricos de México, con una longitud aproximada de 1 kilómetro que conecta con un ecoparque ubicado a 320 metros de altura, donde se puede admirar una impresionante vista al valle.

Como un ejemplo para esta línea de acción se ha identificado a Orizaba, pueblo mágico en el Estado de Veracruz (México), como un caso de éxito en la implementación de estrategias de embellecimiento, mejoramiento de imagen pública y gestión de residuos sólidos. Como parte de las entrevistas que se llevaron a cabo por parte de esta IVAI, se habló con el Presidente Municipal Hugo Rojí el cuál explicó la

transición del pueblo en los últimos 10 años. De acuerdo a sus palabras, Orizaba previamente era conocida por ser una ciudad sucia y con mala imagen.



Ante esta situación el Ayuntamiento de Orizaba priorizó y desarrolló proyectos enfocados hacia el mejoramiento urbano y limpieza pública para poder mejorar su posicionamiento a nivel nacional. Entre estos proyectos se tuvo la sustitución de más de 300 kilómetros de banquetas y pavimentos; cada tramo de banqueta incluyó una nueva red de agua potable y drenaje que en algunos casos se encontraba en pésimo estado. Asimismo, las 124 áreas verdes y parques propiedad de la ciudad fueron embellecidas, tanto en el Centro Histórico como en los barrios y colonias, lo que ha acrecentado el sentido de identidad y pertenencia.

En cuanto a la seguridad pública, se hizo un esfuerzo considerable para hacer una reestructuración del personal a cargo de la seguridad y en doce años la Policía Municipal de Orizaba pasó a ser un modelo policial del estado de Veracruz y una de las mejores de todo México, de acuerdo con la Policía Federal. Asimismo, de 4 patrullas, ahora cuentan con un inventario de 140 vehículos, armamento propio y pertrechos, además de capacitación jurídica, táctica policial y cursos de Derechos Humanos por la Fundación Baltasar Garzón de España. En cuanto a equipamiento, adquirieron un moderno sistema C5 (Centro de Control, Comando, Comunicación, Cómputo y Calidad) el cual opera un sistema de 140 videocámaras instaladas en los puntos más estratégicos, además de otras 200 cámaras de solapa que cargan los agentes para registrar todas sus intervenciones.

Otro esfuerzo importante que se hizo en Orizaba fue la creación de un sistema de 19 museos públicos y gratuitos que comenzaron con el emblemático “Palacio de Hierro”, además de que la administración del Ayuntamiento se enfocó en el rescate del último convento de la Nueva España, el San José de Gracia.

En el 2018 la ciudad de Orizaba ganó la presea “Escoba de Plata” y en el 2021 la presea “Escoba de oro” en el marco de la Feria Internacional de Urbanismo y Medio Ambiente TECMA en Madrid, España, gracias a un eficiente sistema de recolección de residuos sólidos y orgánicos y el programa Basura X Predial, mediante el cual se otorgó un incentivo de reducción en el impuesto predial como premio al reciclaje. En general, la estrategia que compartió durante la entrevista el Presidente Municipal, es la implementación de las siguientes estrategias:

- a) Adecuada gestión de residuos sólidos

- b) Plan de mejoramiento urbano
- c) Seguridad pública
- d) Construcción de atractivos turísticos culturales y de entretenimiento
- e) Postulación en programas como la Escoba de plata, Escoba de oro y pueblos mágicos.



Creta, Grecia

La ciudad de Creta en Grecia ha experimentado un crecimiento de más del 60% de visitantes en los últimos 6 años. La Isla de Creta, es la isla más grande de Grecia y la quinta en tamaño del mar Mediterráneo y considerada hoy en día como el principal destino turístico para los alemanes luego de Mallorca según el Jefe de la Oficina de Turismo, el señor Nikos Alexakis, con quien se realizó una entrevista como parte del benchmarking internacional que se realizó durante la segunda etapa de esta IVAI.

Para la oficina de Turismo de Creta uno de los mayores impulsores de su desarrollo económico es el turismo dado que representa hasta el 47% de su PBI por lo que uno de sus principales objetivos es promover el crecimiento económico a través de la expansión de la temporada turística. Debido al importante crecimiento en el número de turistas que ha tenido Creta en los últimos años, el gobierno local está invirtiendo en turismo de calidad mediante diversas acciones tales como la construcción de 5000 nuevas camas para hoteles cinco estrellas que se sumará a la oferta de lujo que ofrecen ya que Creta tiene la mayor cantidad de camas de cinco estrellas en comparación con el resto de Grecia.



La extensión de la temporada turística y el crecimiento del turismo de invierno son objetivos estratégicos para la región de Creta. La isla es un destino ideal para las cuatro estaciones debido a que cuentan con ventajas naturales para el desarrollo de actividades de naturaleza y aventura, asimismo, cuentan con atractivos culturales tales como museos, sitios arqueológicos, iglesias y monasterios.

Las acciones que han realizado para posicionar a Creta como uno de los más importantes destinos turísticos en Europa son:

- a) Sensibilización a la población sobre la importancia del turismo como principal motor del desarrollo económico en la isla.
- b) Capacitación y programa de incentivos a las empresas sobre la importancia del adecuado manejo de los residuos sólidos.
- c) Reforzamiento de la seguridad pública en la isla.
- d) Construcción del aeropuerto de Kastelli, Sitia y Chania
- e) Inversión en publicidad y promoción a través de distintos medios tales como digitales, televisión y medios impresos.

4.8. Situación actual y próximos pasos

Actualmente, una de las primeras actividades a ejecutar para poder llevar a cabo esta línea de acción, es llevar a cabo reuniones a las instituciones públicas relacionadas y afines con el objetivo de presentar esta línea de acción y los beneficios que se obtendrían a partir de su implementación. Entre las instituciones que se recomienda seguir realizando reuniones de articulación y mapeando esfuerzos para su alineación son: MINCETUR, MINAM y MEF. También, se recomienda identificar esfuerzos de cooperación internacional que estén promoviendo este tipo de acciones.

A continuación, se presentan actividades a ejecutar:

1. Identificación y generación de reunión con la Dirección General de Gestión de Residuos Sólidos para alineación de esfuerzos e identificación de programas y/o financiamientos disponibles
2. Articulación y presentación de líneas de acción a MEF para identificar posibles fuentes de financiamientos
3. Seguimiento y presentación a Viceministra de MINCETUR de proyecto completo de líneas de acción para alineación de programas
4. Identificación de proyectos y/o financiamientos que se ejecuten en las regiones con cooperación internacional
5. Promover la articulación entre GERCETUR y las Municipalidades, dar a conocer la IVAI y esta línea de acción para que puedan ir preparando y considerando el desarrollo de planeas y proyectos para solicitar financiamientos.

5. Línea de Acción 3: Desarrollo y promoción de redes de proveedores locales para generar insumos KMO de productos y servicios sostenibles para el turismo

5.1. Contexto

Dentro de las regiones de La Libertad y Lambayeque, el turismo forma parte del 7% del PBI de la Libertad y el 6% del PBI de Lambayeque. Dentro de estas regiones, el turismo si bien forma parte de un esfuerzo nacional y se ha promocionado la Ruta Moche como uno de los principales destinos para el turista nacional, la población local no se encuentra altamente involucrada dentro de las actividades turísticas y existe una gran desarticulación dentro del sector turístico y del sector turístico para otros sectores.

Tanta La Libertad y Lambayeque, cuentan con una gran oferta gastronómica y se desarrollan importantes industrias que pueden proveer a nivel local los servicios turísticos. La Libertad, de acuerdo con el BCRP, es el tercer departamento que aporta al PBI Nacional y sus sectores más importantes son Agropecuario, Manufactura, Comercio y Minería y Petróleo (Banco Central de la Reserva del Perú, 2020). Lambayeque por otro lado, sus principales actividades económicas de acuerdo con el INEI son el Comercio, Manufactura y la Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura. (INEI, 2020)

Las empresas que proveen servicios turísticos en las regiones de La Libertad y Lambayeque obtienen sus materias primas del interior del país y no localmente. Durante las visitas de la primera y la segunda fase a ambas regiones, las GERCETUR expresaron que el turismo actualmente tiene una gran oportunidad para incluir proveeduría de los principales productos producidos dentro de estas regiones. Obteniendo la mayoría de sus insumos de otras regiones del país y no promoviendo el consumo de productos locales y beneficiando a las actividades económicas dentro de ambas regiones.

Como parte de los Objetivos del Desarrollo Sostenible publicados en 2015 por las Naciones Unidas, se promueve que las ciudades tengan prácticas más sostenibles y amigables con el ambiente, también un producción y consumos más responsables (UN, 2015). Esta línea de acción buscará apoyar estos esfuerzos a través de lograr el generar y fortalecer la dinámica local de proveeduría de las empresas del giro turístico. Esto ayudará a promover el desarrollo económico de los productores locales y también ayudará a la reducción de la generación de CO2 al evitar que la proveeduría provenga de otras regiones que involucren traslados más largos de los productos.

5.2. Objetivo de la Línea de Acción

Esta línea de acción tiene como objetivo el **promover el consumo local de insumos y servicios que tengan un plan de reducción de huellas de carbono entre los empresarios del sector turismo de las regiones de La Libertad y Lambayeque** para apoyar el desarrollo económico de las principales actividades de las regiones así como la mejora de inocuidad y calidad de los productos que se comercializan y así generar una contribución en el desarrollo del turismo.

5.3. Grupos de Interés

5.3.1. Ejecutores o Líderes

- Gobierno Regional, a través de las Gerencias Regional de Comercio Exterior y Turismo y la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo.

- Gobierno Regional, a través de las gerencias de Producción
- CITEs
- Cámaras de Comercio de La Libertad y Lambayeque

5.3.2. Financiadores (potenciales)

- CONCYTEC a través de los fondos del Banco Mundial para la asesoría y asistencia técnica para la implementación de la estrategia
- Gobierno Regional a través de las GERCETUR
- Ministerio de Producción

5.3.3. Beneficiarios

Se busca beneficiar a diferentes elementos de la cadena de valor de turismo en La Libertad y Lambayeque:

- Productores agropecuarios: individuales o asociaciones
- Productores agroindustriales: individuales o asociaciones que realizan la transformación.
- Productores agroindustriales: que sin haber realizado la producción de la materia principal del producto representativo de la región
- Asociación de productores piscícola o de pesca artesanal
- Asociación de artesanos constituida por pequeños productores artesanos.
- Instituciones sin fines de lucro: que realizan actividades productivas como docencia, capacitación, financiamiento y promoción del desarrollo.

5.4. Descripción de la Línea de Acción

Describe en prosa en qué consiste la línea de acción, las actividades que deben ejecutarse para que se alcance su objetivo.

Para la ejecución de esta línea de acción se contemplan las siguientes actividades:

- Establecimiento de esta actividad en los planes de trabajo de GERCETURes. Se propone que las GERCETURes de La Libertad y Lambayeque establezcan esta línea de acción dentro de su plan de trabajo del año. Para esto se buscará la coordinación con los Gobernadores Regionales para presentarle el proyecto y los beneficios que supondrán para la región. Se buscará de igual manera la coordinación con las Gerencias de Producción de los Gobiernos Regionales para la identificación de empresas que serán incorporadas al directorio, también se buscará e involucrarán actores relevantes dentro de la región tal como las Cámaras de Comercio, los CITEs y alguna otra asociación productiva que pueda ser de interés el integrarse a este directorio.
- Estudio para identificación de la oferta y demanda. En esta actividad las GERCETURes, en coordinación con las Gerencias de Producción de los Gobiernos Regionales, identificarán las empresas del sector turismo tales como restaurantes, hoteles y tour operadores de ambas regiones y los requisitos que éstas exigen a sus proveedores para cumplir con los lineamientos de calidad, inocuidad, bioseguridad y reducción de huellas de carbono. Asimismo, en esta actividad se identificarán las empresas productoras y comercializadoras de los bienes y servicios demandados por las empresas identificadas en la demanda del sector turismo que cumplan con los requisitos de ser formales y sean parte del Registro.
- Identificación y mapeo de posibles fuentes de financiamiento de la cooperación internacional. En

esta actividad se realizará un mapeo de posibles fuentes de financiamiento y/o programas que apoyen la ejecución de esta línea de acción por parte de cooperación internacional. Al estar alineados a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU para el 2030, se buscará si existen programas internacionales que cuenten con fondos para promover la ejecución de proyectos alineados a estas.

- D) Generación y lanzamiento de Directorio. Tomando los directorios que existan previamente dentro de los diferentes sectores e invitando a los productores a nivel regional que se inscriban dentro de este programa, se generará y publicará el directorio de empresas proveedoras a las empresas prestadoras de servicios turísticos. Este lanzamiento irá acompañado de una campaña en la que se facilitará material para promoción de “Consume local”. Como parte de las recomendaciones de política pública, se buscará generar incentivos para las empresas que integren estos productos a su proveeduría. Las empresas que formen parte de estos directorios deberán de cumplir con una serie de requerimientos que serán publicados por las GERCETUR entre los que se incluyen criterios como:
- a. Certificaciones sanitarias
 - b. Registro ante SUNAT
 - c. Capacidad comprobada
 - d. Capacitación de personal
- E) Ruedas de negocios para fomentar comercio local. Una vez que se haya generado el registro de las empresas que requiere proveeduría y las empresas proveedores, se buscará el realizar un evento de manera presencial en el que se desarrollen Ruedas de Negocio. Este evento será organizado por las GERCETURs de las Regiones de La Libertad y Lambayeque y se buscará que se desarrolle de manera presencial para lograr la articulación de las empresas. Las empresas que participen en estas ruedas de negocio deberán de presentar
- a. En el caso de proveedores
 - i. Catálogo de productos
 - ii. Certificaciones obtenidas
 - iii. Capacidad semanal/mensual
 - iv. Logística disponible
 - b. En el caso de empresas que buscan proveeduría:
 - i. Requerimientos para convertirse en proveedor de esta empresa
 - ii. Principales productos de interés
 - iii. Volumen semanal/mensual
 - iv. Formas y condiciones de pago
- Estas ruedas de negocio se ejecutarán al menos 2 veces al año o las que sean requeridas para poder garantizar la dinámica esperada.

F) Capacitación de empresas candidatas a ser parte del Directorio. Para aquellas empresas que no hayan logrado cumplir con todos los requerimientos para formar parte del directorio, se promoverá una capacitación en temas de:

- Desarrollo sostenible y reducción de huellas de carbono.
- Mejoramiento de tecnologías
- Uso de equipos de protección y seguridad
- Herramientas digitales
- Temas laborales contables tributarios

Para estas capacitaciones, se buscará aprovechar aquellos programas ya establecidos por parte de las instituciones responsables de cada uno de estos temas. De igual manera, se buscará el identificar consultores y/o académicos que puedan apoyar a las empresas para poder aplicar los conocimiento obtenidos dentro de esta capacitación.

G) **Medición de resultados.** Al finalizar cada año en el que se ejecute esta línea de acción, se hará una medición de resultados de los esfuerzos realizados. Aquí directamente se buscará con los miembros de los directorios el analizar el incremento en las ventas, objetivos cumplidos, reuniones de negocio generadas y número de clientes nuevos.

5.4.1. Indicadores, metas e impacto

Para la ejecución de esta línea de acción se identifican los siguientes indicadores:

Actividad	Indicador	Meta	Impacto
Coordinación con GERCETURes	Establecimiento planes de acción con GERCETURes	2	GERCETURes lideren esta línea de acción
Estudio para la identificación de la oferta y demanda	Número de estudios para identificación de oferta y demanda	2	Empresas identificadas
Identificación y mapeo de posibles fuentes de financiamiento de la cooperación internacional	Número de fuentes de financiamientos obtenidas	1	Financiamiento obtenido
Generación y lanzamiento de Directorio de Oferta y Demanda de productos locales	Número de empresas adscritas al directorio Número de páginas web lanzadas	30 por región 2	Fomentar el consumo de bienes y servicios locales y generación de una economía circular
Ruedas de negocio para fomentar comercio local	Número de ruedas de negocio	1 1	Fomentar el consumo de bienes y servicios locales y generación de una economía circular

Actividad	Indicador	Meta	Impacto
Capacitación de empresas candidatas a ser parte del directorio	Número de empresas capacitadas a ser parte del directorio	10 10	Incrementar la oferta de empresas proveedoras de bienes y servicios que aseguren calidad e inocuidad.
Medición de resultados	Incremento de las ventas objetivos cumplidos Número de reuniones de negocios generadas	10% 100% 5	Generar un impacto en la economía de ambas regiones en las que se refleje la importancia del turismo para su bienestar y crecimiento.

5.4.2. Cronograma y Presupuesto

Incluya un cronograma con el detalle del tiempo asociado a cada una de las actividades y su costo.

Actividad	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	Costo
Identificar oferta y demanda													\$ 0
Lanzamiento directorio													\$ 0
Ruedas de negocio													\$ 10,000
Capacitación													\$ 0
Medición de resultados													\$
Total													\$ 10,000

5.5. Riesgos iniciales

Identificar los riesgos que podrían poner en peligro la ejecución de la línea de acción, y qué medidas de mitigación se pueden aplicar de forma preventiva o correctiva.

Riesgo Identificado	Mitigación
Falta de liderazgo de las GERCETUR para llevar adelante proyectos	Intervención con autoridad máxima de los Gobiernos regionales para asegurar la implementación de la línea de acción

Riesgo Identificado	Mitigación
Informalidad de las empresas de las regiones La Libertad y Lambayeque	Campaña para formalización de empresas

5.6. Relación con otros proyectos o acciones realizadas en el país



Un programa similar creado e impulsado por el MINCETUR fue “Al Turista, lo nuestro” mediante el cual se buscaba fomentar una oferta turística que incorpore productos y servicios regionales de calidad dentro de la cadena de valor sostenible del turismo en la que se realizan estudios de oferta y demanda a fin de identificar a productores con potencial mercado local para la venta de sus productos y su comercialización entre los empresarios del sector turismo de la región (MINCETUR, 2021).

A través de un análisis por parte de MINCETUR para identificar los principales ejes en los que podrían tener un impacto se identificaron 7 rutas a nivel nacional. Entre ellas se encuentran la Ruta Moche que está conformada por La Libertad y Lambayeque y a través de esta iniciativa se buscaba el beneficiar a hoteles de categoría 3 estrellas o más, restaurantes categorizados con al menos 3 tenedores y medios de transportes aéreos, terrestre, marítimos o fluviales que transitaran en los destinos de intervención del programa. Entre los beneficiarios desde la proveeduría se encuentran productores agropecuarios, productores agroindustriales, asociaciones de productores piscícolas o de pesca artesanal, asociaciones de artesanos e instituciones sin fines de lucro que realizan actividades productivas.

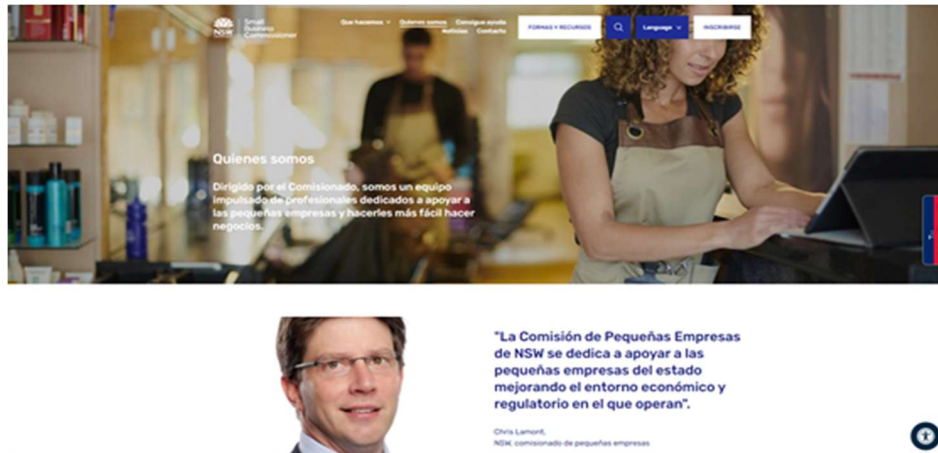
Este programa creado por MINCETUR invirtió cinco millones de soles en el período 2012-2016 en el ámbito de ocho principales destinos turísticos tales como Cusco, Puno, Arequipa, Paracas - Nazca (Ica), Ruta Moche (Lambayeque y La Libertad), Playas del Norte (Piura y Tumbes), Kuélap (Amazonas) y Río Amazonas (Loreto).

Actualmente el programa no se encuentra activo y no se tuvieron beneficios contundentes de su implementación. En entrevista con las GERCETUR, se identificó que los lineamientos de este programa no fueron tan claros lo que no permitió que se prosperara en resultados.

5.7. Referencias Globales

Small business commissioner

El Consejo de Organizaciones de pequeñas empresas de Australia o COSBOA lanzó una campaña nacional *Go local First* para incentivar la compra con los proveedores de bienes y servicios locales. Se busca el promover e incentivar a las pequeñas empresas de Nueva Gales del Sur a participar en la nueva campaña nacional, algo que es especialmente importante en la recuperación de COVID-19. Las pequeñas empresas pueden adoptar la marca Go Local First proporcionada a través de la campaña junto con las ideas y materiales para apoyar a las pequeñas empresas. Esta iniciativa se basa en una exhaustiva investigación de mercado y el conjunto de herramientas proporciona sugerencias de medios sociales y otros mensajes de comunicación diseñados para atraer a los consumidores.



Portland Buy Local

La campaña Portland Buy local fue lanzada en julio del 2006 por propietarios de negocios y ciudadanos de Portland que trabajaban para contrarrestar la creciente influencia de las cadenas nacionales a través del marketing colectivo, la educación y la promoción. Después de tener la acogida de varias empresas como de los residentes, el grupo de trabajo inicial incorporó la Alianza Comunitaria y Empresarial Independiente de Portland (PIBCA) como 501c (6) en septiembre de 2006 y tomó la primera Junta Directiva y Junta Asesora de la organización.

Su misión es que las empresas locales e independientes sean la base de una comunidad comprometida y resistente. Dan forma al clima empresarial de Portland para apoyar las necesidades de las empresas locales a través de la educación, el marketing, la conexión y la promoción y su visión es que todos los que viven, trabajan y visitan Portland sepan cómo comprar local porque es importante y eligen primero lo local.

Sus cuatro áreas de enfoque son:

- **Abogacía:** crear relaciones sólidas con el gobierno local y los medios de comunicación para informar la toma de decisiones local y dar voz a la comunidad empresarial independiente de propiedad local.
- **Educación:** informar a los ciudadanos de los valores que brindan las empresas comunitarias y su importancia para la economía, la cultura y el tejido social locales.
- **Marketing:** Branding, promoción y publicidad de grupo para elevar el perfil colectivo de nuestros negocios comunitarios y brindarles algunas de las ventajas de las que disfrutaban las cadenas.
- **Conexión:** estableciendo relaciones, aumentando el sentido de comunidad y brindando oportunidades de establecer contactos para los propietarios y empleados de empresas locales.

El convertirse en miembro es lo más importante que se puede hacer para apoyar la campaña y siendo miembro se pueden obtener los siguientes beneficios:

- Una lista gratuita en el directorio en línea e impreso (distribuyendo 25,000 copias al año)
- Excelente trabajo en red a través de nuestros mezcladores de miembros
- Oportunidades educativas a través de nuestra serie de almuerzos Brown Bag
- Beneficios exclusivos como visibilidad a través de nuestra guía de regalos, plataforma de eventos para miembros, descuentos de héroe local de miembro a miembro y el uso del reconocido logotipo "Buy Local"
- Publicidad con descuento a través de nuestro Programa de colaboración con los medios.

- Sentirse bien al apoyar a una organización que promueve el mensaje de “comprar productos locales” en Portland, que eleva a todos los negocios locales e independientes y crea una comunidad más fuerte.



5.8. Situación actual y próximos pasos

Para la ejecución de esta línea de acción se involucrará en su gestión e implementación a ambas Gerencias Regionales de Comercio Exterior y Turismo. El objetivo de este involucramiento y liderazgo es para asegurar que ambas regiones se vean beneficiarios de este programa y puedan promover la articulación entre los diferentes actores de la cadena desde el sector público para el sector privado. De igual manera, se buscará involucrar a las diferentes asociaciones de la región con el fin de tener un mayor alcance dentro de los actores de la cadena de valor.

Se contemplan las siguientes actividades:

1. Reuniones con las GERCETUR para implementar de manera local esfuerzos de proveeduría local
2. Junto con las GERCETURs locales, identificar los actores relevantes a nivel local y regional que puedan aportar a la ejecución de la línea de acción
3. Reuniones con actores de cooperación internacional para identificar posibles programas y financiamientos para apoyar la ejecución de esta línea de acción
4. Reunión con direcciones de ITP para vinculación y/o articulación
5. Generación de plan con GERCETUR para ejecución de línea de acción con fondos locales. Integración de Gobernadores Regionales.

6. Línea de Acción 4: Comité de la Ruta Turística de La Libertad y Lambayeque para fomentar la articulación

6.1. Contexto

La OMT ha generado recomendaciones de políticas y gestión de destino para apoyar de manera efectiva el sector turístico en diferentes niveles: nacional, regional y local (UNWTO, 2021). Dentro de estas recomendaciones se define que el desarrollo y la gestión de un destino requiere un enfoque holístico para abordar políticas y gobernanza. Dentro de los principales elementos de gobernanza que se promueven, se encuentra la capacidad directiva de la administración que es determinada por la coordinación y colaboración de las redes de agentes interesados.

La gestión de destinos consiste en la gestión coordinada de todos los elementos que constituyen un destino turístico. Esta exige una coordinación de organizaciones e intereses en torno a un objetivo común. La OMT dentro de sus recomendaciones establece tres áreas claves que garantizarán el rendimiento de una gestión de destino: liderazgo estratégico, ejecución eficaz y gobernanza eficiente.

Con la finalidad de promover destinos turísticos, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo estableció el concepto de Organismo de Gestión de Destino (OGD), asimismo, el PERTUR considera la figura de Comité de Gestión de Destino (CGT) y promueve la creación de un Comité en cada destino de la región. En el periodo 2012-2014 el MINCETUR estableció el Comité de la Ruta Moche en el cual se reunían las autoridades de dicho ministerio con empresarios de las regiones de La Libertad y Lambayeque para coordinar acciones conjuntas orientadas a desarrollar el potencial turístico del corredor en el cual se establecieron acuerdos importantes entre el sector público y privado.

Una de las principales debilidades de las regiones de La Libertad y Lambayeque es la falta de trabajo articulada y coordinada con la finalidad de sumar esfuerzos para la creación de productos turísticos o para generar espacios de intercambio de conocimientos que coadyuven al desarrollo del sector o que promuevan la innovación en el sector, asimismo, se percibe cierta rivalidad entre ambas regiones y tienen una identidad muy marcada en la que no se identifican con las similitudes entre ambas. En la primera etapa de la IVAI, los empresarios se mostraban reacios a generar esfuerzos conjuntos como ruta de La Libertad y Lambayeque sin embargo conforme la estrategia se fue definiendo y se mostraban los casos de éxito, los empresarios fueron aceptando la idea de que la mejor manera de posicionar el destino y generar estrategias era de manera conjunta.

A través de esta línea de acción, se buscará el poder implementar un Comité que aplique los conceptos de gobernanza sobre la ruta de La Libertad y Lambayeque. Este comité buscará conformarse por miembros de ambas regiones, que desarrollen estrategias que impacten al sector turístico de ambas regiones y logre consolidarlo como un destino turístico atractivo tanto a nivel nacional como internacional.

6.2. Objetivo de la Línea de Acción

El principal objetivo de esta línea de acción es *fortalecer la articulación entre los actores de las cadenas de La Libertad y Lambayeque para generar estrategias de posicionamiento del corredor turístico a nivel nacional e internacional.*

6.3. Grupos de Interés

6.3.1. Ejecutores o Líderes

- Gobierno Regional, a través de las Gerencias Regional de Comercio Exterior y Turismo y la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo.
- PROMPERU
- MINCETUR
- Representantes del sector empresarial

6.3.2. Financiadores (potenciales)

- CONCYTEC, a través de los fondos del Banco Mundial para la capacitación
- MINCETUR, a través de esfuerzos de promoción de Comités de Gestión de Destinos
- Cooperación Internacional

6.3.3. Beneficiarios

Se busca beneficiar a diferentes elementos de la cadena de valor de turismo en La Libertad y Lambayeque:

- **Tour Operadores:** actúan como intermediarios entre el consumidor final y el producto (servicios o destinos determinados de viaje). Algunos trabajan con agencias de viajes y otros eliminan de la ecuación a estas para centrarse únicamente en el turista final.
- **Agencias de viaje:** son los intermediarios entre los operadores turísticos y otros clientes finales. Valorán la información que tienen proporcionada por estos e informan del paquete que se ajustan a las necesidades de los usuarios.
- **Restaurantes:** son establecimientos de servicio donde se paga por alimentos y bebidas que son consumidas en dicho establecimiento.
- **Atracciones turísticas:** es un lugar de interés que los turistas visitan, normalmente por su valor cultural, belleza o porque ofrece una actividad de ocio, aventura y diversión.
- **Asociaciones:** organización compuesta por empresarios, fabricantes e individuos que están en el mismo negocio o industria y que se han organizado para promover sus intereses comunes, como la promoción de una industria o la adopción de estándares dentro de una industria.

6.4. Descripción de la Línea de Acción

Para esta línea de acción se ha definido la conformación de un Comité de Turismo de la IVAI en las que se buscará el desarrollar las siguientes actividades:

- A) Definición y establecimiento del directorio del Comité de Gestión de Turismo. Se identificarán los actores clave dentro de ambas regiones que podrían representar dentro de los diferentes Comités de Gestión, para este se considerarán representantes tanto del sector público a nivel nacional como local, buscará que se tenga representación de los gremios a nivel local y se invitarán a los representantes de los Comités de Gestión de Destino que ya se encuentren operativos en ambas regiones. Una vez que se haya definido el directorio y se haya elegido al líder, se buscará su formalización ante los organismos necesarios (base legal) para poder tener facultades de desarrollar proyectos, promover iniciativas e involucrarse dentro de las decisiones que se tomen a nivel local y regional respecto a proyectos turísticos. Se propone que en este directorio se consideres representantes de MINCETUR, PROMPERU, Gobierno Regional, Gremios activos a nivel local y academia involucrada en actividades turísticas y que se encuentren activos en alguna de las

dos regiones. Este directorio buscará tener una validez de uno a tres años, dependiendo de las características con las que se de alta a nivel legal.

- B) Mapeo de potenciales aliados al Comité Se buscará identificar aquellos potenciales aliados en los rubros de innovación, investigación, centros especializados a nivel nacional e internacional que puedan fortalecer las estrategias definidas por este comité. Se promoverá la generación de convenios de cooperación que puedan formalizar la interacción entre los diferentes organismos. También, será de suma importancia hacer un mapeo de los programas y/o iniciativas a nivel nacional con el fin de identificar aquellas que puedan ser aprovechadas por el sector.
- C) Plan de acción anual. Una vez que se haya definido el directorio, este deberá entregar planes de acción a nivel anual en los cuáles se establezcan los objetivos generales y particulares, estos serán la base sobre la cuál se definirán las actividades que se desarrollaran durante la gestión de este Comité. Cada año se presentará un reporte detallado de las actividades y resultados esperados de estas, también se presentarán los programas identificados en las instituciones públicas nacionales que pudieran ser de interés para el sector. Como parte de las actividades de esta IVAI, se buscará alinear los objetivos y actividades a las líneas de acción generadas para alcanzar la estrategia definida para el sector en La Libertad y Lambayeque. Este plan de acción deberá ser entregado previo al inicio de actividades del Comité y será promovido y publicado por parte de las GERCETURes y gremios del sector en ambas regiones. Dentro de este plan anual se buscará que se integren:
- a) Estrategias de promoción y posicionamiento de ambas regiones. Estas deben incluir aquellos eventos que se logren generar a través de instituciones como PROMPERU, incluyendo Press tours, Fam Trips y/o campañas de promoción de los destinos por las diferentes plataformas.
 - b) Planes estratégicos para ejecución por parte del comité. Estos deberán de estar enfocados al desarrollo de productos turísticos, mejoramiento de servicios, capacitación a empresas del sector en temas relevantes y/o coordinaciones con autoridades locales para fortalecer infraestructura y/o servicios.
 - c) Eventos de articulación entre los diferentes eslabones de la cadena de valor dentro de ambas regiones, estos pueden estar apoyados con las actividades que ejecuten las GERCETURes.
- D) Ejecución de plan de trabajo y seguimiento. La ejecución del plan de trabajo se deberá de hacer de acuerdo con el cronograma establecido. Se buscará que el Comité tenga sesiones a nivel mensual en las cuáles se presentaran las acciones ejecutadas, los resultados y en caso de que exista algún problema y/o nuevo reto también se discutirá. En cada una de estas sesiones se generará una minuta en las cuáles se podrán especificar los acuerdos desarrollados y serán publicadas en el medio de comunicación oficial del Comité.
- E) Reporte de Resultados. Se propone que a nivel anual se presente un reporte con las actividades y resultados obtenidos a partir de la implementación del plan de trabajo. En este reporte se podrán encontrar a nivel detallado cada una de las actividades acompañadas de su evidencia fotográfica y testimonial de los beneficios obtenidos. Este reporte será publicado en el medio de comunicación oficial del Comité.

6.4.1. Indicadores, metas e impacto

Se definieron los siguientes indicadores, metas e impacto:

Actividad	Indicador	Meta	Impacto
Establecimiento del directorio del Comité de Comercio Exterior y Turismo de la Mancomunidad Nor Oriente	Establecimiento del directorio	100%	Directorio establecido
Plan de acción 2022	Plan de acción establecido	100%	Plan de acción para la ejecución de actividades
Establecimiento y conformación del Comité de Gestión del destino Ruta Moche	Comité de Ruta Moche establecido	100%	Generar un espacio de coordinación para la implementación de las líneas de acción de la IVAI
Elaboración del plan de trabajo	Plan de trabajo establecido	100%	Establecer acciones para fomentar la innovación y desarrollo del sector
Implementación del plan de trabajo	Plan de trabajo implementado	100%	Promocionar y posicionar los productos turísticos orientados al turista explorador
Seguimiento de resultados	Informe de resultados anual	1	Informar sobre acciones realizadas por el Comité.

6.4.2. Cronograma y Presupuesto

Incluya un cronograma con el detalle del tiempo asociado a cada una de las actividades y su costo.

Actividad	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	Costo
Establecimiento del directorio del Comité de Comercio Exterior y Turismo de la Mancomunidad Nor Oriente													\$ 0

Actividad	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	Costo
Plan de acción 2022													
Establecimiento y conformación del Comité de Gestión del destino Ruta Moche													
Elaboración del plan de trabajo del Comité de Gestión de destino Ruta Moche													
Ejecución de plan de trabajo y seguimiento a resultados													
Seguimiento de resultados													
Total													\$ 0

6.5. Riesgos iniciales

Los riesgos identificados dentro de esta línea de acción son los siguientes:

Riesgo Identificado	Mitigación
MINCETUR indicó que le ha otorgado la facultad a los Gobiernos Regionales para representarlos en los Comités de Gestión de destinos turísticos y que no podría formar parte del Comité.	Generar reuniones con la Dirección de Estrategia Turística de MINCETUR con el fin de promover la importancia de la definición de miembros relevantes para este Comité.
Falta de participación por parte de empresarios, gremios y/o GERCETUR	Se buscará a través de las GERCETURs promover los beneficios de formar parte de este Comité, entre ellos el poder apoyar con la formulación de esfuerzos para promover el posicionamiento de las regiones de La Libertad y Lambayeque.
Percepción de más Comités que no obtienen resultados	A través del apoyo, respaldo e involucramiento de instituciones como PROMPERU, MINCETUR y las GERCETURs se buscará dar la seguridad de que este Comité tendrá los resultados esperados. Para eso, anualmente se presentará su plan de trabajo.

6.6. Relación con otros proyectos o acciones realizadas en el país

Con la finalidad de promover destinos turísticos, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo estableció el concepto de Organismo de Gestión de Destino (OGD), asimismo, el PERTUR considera la figura de Comité de Gestión de Destino (CGT) y promueve la creación de un Comité en cada destino de la región. En el periodo 2012-2014 el MINCETUR estableció el Comité de la Ruta Moche en el cual se reunían las

autoridades de dicho ministerio con empresarios de las regiones de La Libertad y Lambayeque para coordinar acciones conjuntas orientadas a desarrollar el potencial turístico del corredor en el cual se establecieron acuerdos importantes entre el sector público y privado.

Actualmente destinos como Pacasmayo ya cuentan con sus Organismos de Gestión de Destino (OGD), sin embargo, no ha sido una práctica ampliamente adoptada a nivel regional. En 2018 se estableció a través de la Ordenanza Municipal N° 2-2018-MDP el Comité de Gestión de Turismo del distrito de Pacasmayo como espacio de participación ciudadana indispensable para la gestión y logro de los objetivos planteados para el desarrollo de la actividad turística.

Funciones del Comité de Gestión de Turismo del Distrito de Pacasmayo (GOB.PE, 2018)

- La integración de las actividades públicas y privadas relacionadas al desarrollo de la actividad turística para la toma de decisiones.
- Planificar, gestionar, buscar fuentes de financiamiento y monitorear actividades en materia de turismo que se realicen en la localidad.
- Coordinar con las distintas entidades públicas y privadas las acciones para el cumplimiento de los planes y proyectos relacionados con la actividad turística y otros de interés.
- Formular, aprobar, ejecutar y evaluar lo Planes de Desarrollo Turístico Locales.
- Socializar y validar las propuestas técnicas en materia de turismo y realizar acompañamiento durante la ejecución de las mismas
- Contribuir con la estrategia de sostenibilidad de las actividades realizadas.

La OGD Nor Amazónica es una Asociación Civil sin fines de lucro que busca promover en coordinación con actores públicos y privados, el desarrollo turístico sostenible de la Macro Región Nor Amazónica. Esta cuenta con el apoyo del Proyecto Destinos del Perú, iniciativa apoyada por la Cooperación Suiza - SECO, en convenio con MINCETUR y PROMPERU, ejecutada por Swisscontact, cuyo propósito es lograr una gestión sostenible y eficiente de los destinos turísticos, promoviendo la institucionalización de Organismos de Gestión de Destino como organismos de articulación público-privada.

6.7. Referencias Globales

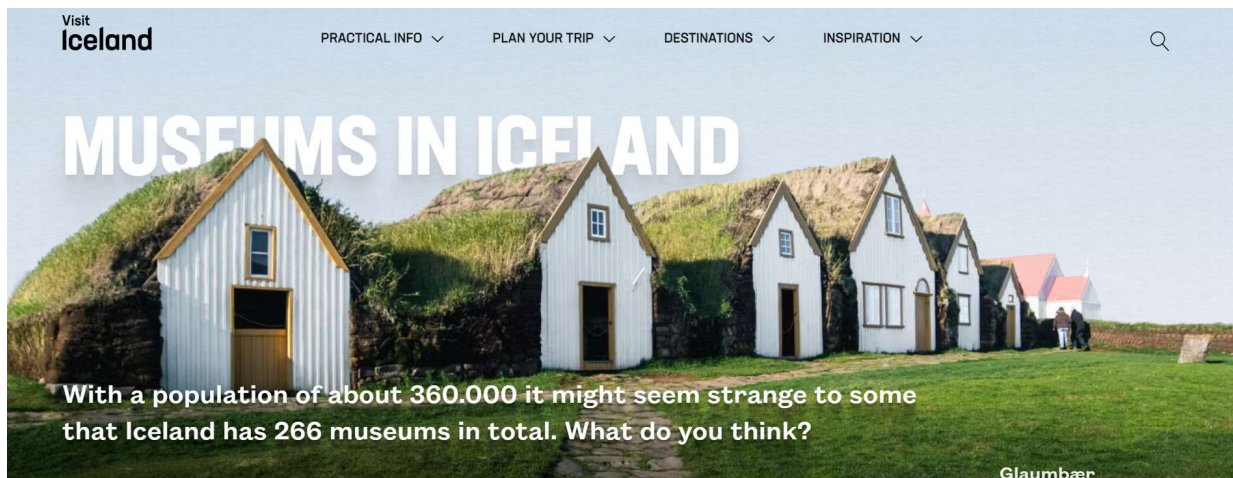
Iceland Tourism Board

Islandia se ha convertido en un referente internacional debido a su gobernanza del turismo a nivel nacional. *The Iceland Tourist Board* es la Junta de Turismo de Islandia, organismo público privado que se encuentra regulado por el Ministerio de Industrias. **Este organismo es un pilar estratégico dentro de Islandia al enfocar esfuerzos en la administración de proyectos turísticos de la isla y facilita la coordinación, análisis e investigación del sector turístico de acuerdo a la política gubernamental.** Su carácter es público-privado que le permite tomar una posición activa con las empresas del sector y participar en la legislación y generación de políticas públicas.

Busca ofrecer servicios y asesoría que permitan el correcto desenvolvimiento de la industria turística en la isla. Entre los principales servicios que ofrece en sus facultades son la generación de inteligencia de datos, licencias y regulación, establecimiento de estándares de calidad, investigación y estadística, desarrollo regional, sostenibilidad, distribución de la información y cooperación

Principales tareas efectuadas por la Junta de Turismo de Islandia (Government of Iceland, 2022):

- i. Registro y otorgamiento de licencias para agencias de viajes, tour operadores, servicios de reservas, centro de información y monitoreo de las actividades ejecutadas por estos.
- ii. Dirige Vakinn, que es el sistema de calidad y ambiente para el turismo en Islandia. Este se encarga de evaluar la calidad y sostenibilidad de prestadores de servicios turísticos.
- iii. Desarrollo regional, esto incluye la asesoría para para generar Planes de Desarrollo Turístico en las diferentes regiones del país.
- iii. Distribución de información y,
- v. Cooperación con otras identidades del turismo.



Estrategia de promoción privada

La Asociación Caribeña de Hotelería y Turismo, en conjunto con la Asociación Caribeña de Turismo y la Asociación de Hoteles y Turismo de Granada se unieron para generar una página de promoción de la isla. En esta página, las empresas que forman parte de estas asociaciones publican y actualizan contenido para mantener informados a los usuarios, promueven sus experiencias y publican promociones especiales. Cabe mencionar que esta página de promoción es 100% administrada por el sector privado.



6.8. Situación actual y próximos pasos

Actualmente se cuentan con algunos Comités de Gestión de Turismo en las regiones de La Libertad y Lambayeque, sin embargo, no se ha tenido la participación esperada. Como parte de las actividades de esta línea de acción, se invitará a los gobiernos regionales a unir esfuerzos y conformar el comité con aquellas instituciones que se consideren relevantes. Si bien, se han realizado esfuerzos a nivel nacional para poder consolidar ambas regiones como una ruta turística, es necesario que a nivel local repliquen estos esfuerzos

Entre las actividades que se contemplan para poder garantizar la ejecución de esta línea de acción se encuentran:

1. Reuniones de planeación con las GERCETURes de La Libertad y Lambayeque para identificar el medio de formalización adecuada para el Comité propuesto.
2. Reuniones de planeación y articulación con la MICENTUR para promover a través de sus programas y/o esfuerzos la consolidación del Comité propuesto.
3. Identificación de miembros de Comité, se buscará que estos sean tomadores de decisiones de las instituciones relevantes para el sector turístico (PROMPERU, MINCETUR, GERCETUR)
4. Presentación de Comité ante instituciones relevantes, articulación e inscripción de Comité ante programas que promuevan este tipo de acciones.
5. Capacitación en gestión de destinos turísticos, esta se buscará a través de los organismos correspondientes que promueven este tipo de asociaciones.
6. Formalización legal del Comité
7. Generación de plan de trabajo alineado con las líneas de acción definidas a través de la IVAI de Turismo.

7. Línea de Acción 5: Piloto de asistencia técnica para fortalecimiento en herramientas tecnológicas y digitales para atención del turista

7.1. Contexto

La digitalización y utilización de herramientas tecnológicas ha permitido que el turismo se extienda y las empresas pueda acceder a competir en mercados globales. Actualmente la tecnología ha impactado prácticamente en todos los aspectos en que nos desenvolvemos todos los seres humanos, el turismo no es la excepción. En los últimos años, los destinos turísticos han comenzado a aprovechar las herramientas digitales para desarrollar campañas de marketing, adoptar nuevos modelos de negocio, integrar su negocio en el mercado internacional y dar servicio directo a los turistas en cualquier parte del mundo. El turismo siempre se ha considerado uno de los pioneros en adoptar herramientas tecnológicas para potenciar el negocio (UNWTO, 2022).

A nivel global se puede apreciar que las MiPYMES han comenzado a mostrar rezago en esta transición a la digitalización y no aprovechar las oportunidades y beneficios que esto ofrece (OCDE, 2020). De acuerdo con una publicación de la OCDE, aquellas empresas que no adecúen su modelo de negocio hacia adoptar tecnología están destinadas a desaparecer en los siguientes 10 años. Las empresas que se desenvuelven en un destino turístico necesitarán y adaptar estas tecnologías para permanecer competitivas, tomar ventaja de la innovación, productividad y creación de valor potencial. Las herramientas que se pueden aprovechar van desde plataformas de venta de servicios en la red, promoción a través de redes sociales y aprovechamiento de bases de datos para garantizar el desarrollo de nuevos productos a través de una conexión y gran entendimiento de los intereses de la demanda.

La OCDE establece que los creadores de política pública tienen un rol fundamental para apoyar los empresarios de turismo a unirse a la transformación digital. A través de la promoción activa de la transformación digital a través de programas de los programas de desarrollo que se diseñan para el sector turístico local se puede incentivar a las empresas turísticas a evolucionar y adoptar este camino. A nivel general, la política pública debe tener una mezcla de objetivos de mediano y largo plazo para lograr esta transición. Las diferentes estrategias que recomienda la OCDE para promocionar la transformación digital son: promoción activa de la transformación digital, promoción de la inversión en herramientas tecnológicas e incrementar la modificación de los modelos de negocios y los sistemas de innovación.

Dentro de La Libertad y Lambayeque, se ha apreciado que muchas de las empresas que compiten dentro de la cadena de valor tienen una alta oportunidad para la digitalización de sus servicios. La mayoría de los hoteles que se encuentran en la región no aceptan pagos en línea o no cuentan con páginas que estén conectadas con las necesidades de la demanda. De igual manera, otros servicios y actores de la cadena de valor no cuentan con opciones digitales para reservas y pagos. Esta línea de acción busca identificar las principales herramientas que se puedan promover dentro de la cadena de valor para poder disminuir la brecha digital que existe con los requerimientos que el negocio explorador nacional e internacional tienen actualmente.

7.2. Objetivo de la Línea de Acción

El objetivo de esta línea de acción es *brindar asistencia técnica y un acompañamiento a las empresas del sector turismo tales como Tour operadores, hoteles y restaurantes en el adecuado uso de herramientas tecnológicas y medios digitales para atraer al turista explorador.*

7.3. Grupos de Interés

7.3.1. Ejecutores o Líderes

- PROMPERU, oficina de Promoción de las Exportaciones y Turismo, organismo adscrito al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
- Gobierno Regional, a través de las Gerencias Regional de Comercio Exterior y Turismo y la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo.

7.3.2. Financiadores (potenciales)

- CONCYTEC, a través de TDR
- PROMPERU

7.3.3. Beneficiarios

Se busca beneficiar a diferentes elementos de la cadena de valor de turismo en La Libertad y Lambayeque:

- **Tour Operadores:** actúan como intermediarios entre el consumidor final y el producto (servicios o destinos determinados de viaje). Algunos trabajan con agencias de viajes y otros eliminan de la ecuación a estas para centrarse únicamente en el turista final.
- **Agencias de viaje:** son los intermediarios entre los operadores turísticos y otros clientes finales. Valorán la información que tienen proporcionada por estos e informan del paquete que se ajustan a las necesidades de los usuarios.
- **Restaurantes:** son establecimientos de servicio donde se paga por alimentos y bebidas que son consumidas en dicho establecimiento.
- **Atracciones turísticas:** es un lugar de interés que los turistas visitan, normalmente por su valor cultural, belleza o porque ofrece una actividad de ocio, aventura y diversión.

7.4. Descripción de la Línea de Acción

Para esta línea de acción, se han definido los siguientes pasos a seguir para su respectiva implementación:

- A. Elaboración de los Términos de Referencia para la convocatoria y selección del proveedor que brindará la capacitación y asistencia técnica. Se elaborarán los términos de referencia para esta línea de acción la cual será financiada con TDR de CONCYTEC, esta línea de acción buscará aprovechar la contratación de la empresa consultora proveedora de la línea de acción 1 de este documento. Entre los criterios que se deben de considerar para poder seleccionar a la empresa proveedora de estos servicios se encuentran:
 - Experiencia en Capacitación e Implementación de Desarrollo de Productos turísticos. Es un plus si cuentan con experiencia en América Latina.
 - Experiencia desarrollando capacitaciones en herramientas digitales aplicadas al turismo: plataformas de pago, plataformas de promoción, marketing digital.
 - Experiencia desarrollando acompañamiento de iniciativas que fomenten la transformación digital en el sector turístico.

- Capacidad de realizar un diagnóstico previo dentro de la región para identificar el potencial para desarrollo de productos turísticos.
- Cuenten con casos de estudios prácticos de autoría propia en temas de desarrollo de productos y herramientas digitales para el turismo.
- Capacidad de otorgar material y que los tutores hablen el idioma español.

Dentro de los servicios que se buscarán contratar por parte de la empresa consultora, se encuentran los siguiente:

- Diagnóstico inicial a nivel sector en La Libertad y Lambayeque para definir el nivel de conocimientos, alinear las expectativas de diferentes stakeholders y el contenido de las capacitaciones.
- Desarrollo de plan de acompañamiento en base al diagnóstico general desarrollado en la primera fase
- Selección de las empresas que recibirán la asistencia técnica
- Diagnóstico de las empresas que participarán
- Ejecución del programa de capacitación online
- Asesoría técnica presencial
- Entrega de certificados y diplomas

B. Lanzamiento de convocatoria de la capacitación en La Libertad y Lambayeque. La convocatoria será la misma definida para la línea de acción 1 que también será financiada por el CONCYTEC a través de Términos de Referencia. La promoción de este concurso se realizará en las páginas oficiales de CONCYTEC y también aprovechará medios de difusión establecidos por las GERCETUR y gremios dentro de la Libertad y Lambayeque.

- Personas naturales con negocio o personas jurídicas (micros y pequeñas empresas), que hayan iniciado actividades un año anterior a la convocatoria de acuerdo a lo indicado en SUNAT.
- Representante(s) legal(es) de personas jurídicas y titulares de personas naturales con negocio no deben contar con antecedentes penales, policiales y/o judiciales de corresponder.
- Condición del RUC activo y habido ante SUNAT.
- Coincidencia entre el coordinador y el titular de la persona natural con negocio o representante legal de la persona jurídica.
- No contar con cobranza coactiva ante la SUNAT, durante la convocatoria.
- Monto de ingreso anual que no haya superado las 1700 UIT anuales en los años contables 2020 y 2021 de acuerdo a su Registro Tributario emitido por SUNAT.
- Desarrollar como actividad principal de acuerdo con su inscripción en SUNAT y/o equivalentes: Actividades de alojamiento para estancias cortas, actividades de restaurantes y de otro servicio móvil de comidas, agencias de viajes y turismo y operadores turísticos.
- No podrán inscribirse las empresas que estén constituidas como asociación sindical, asociación de colegio profesional, organización religiosa, fundación, comité, asociación de hecho (que no cuenten con inscripción en Registros Públicos).
- No podrán inscribirse las empresas que tengan impedimento para contratar con el Estado Peruano, de acuerdo a la RELACIÓN DE PROVEEDORES SANCIONADOS POR EL TRIBUNAL DE CONTRATACIONES DEL ESTADO CON SANCIÓN VIGENTE del Organismo Supervisor de las Contrataciones del Estado - OSCE.
- No podrán inscribirse aquellas empresas calificadas con riesgo alto o muy alto en las

centrales de riesgo.

- Se podrán inscribir el siguiente porcentaje de empresas según su actividad turística tal como figura a continuación tomando en consideración que se repartirán los cupos equitativamente en cada región:

Servicio	Porcentaje de empresas a inscribirse	Concepto del servicio brindado por las empresas inscritas
Servicio de alojamiento	25%	Comprender cualquier forma de servicio contemplada en el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje u otro tipo de acomodación no permanente, conforme a la normativa vigente.
Servicio de alimentación	25%	Comprende cualquier forma de servicio contemplada en el Reglamento de Restaurantes u otra de expendio de comidas y bebidas al público preparadas en el mismo local, conforme a la normatividad vigente.
Servicio de operación turística	25%	Comprende cualquier forma de servicio que consista en proyectar, elaborar, diseñar, organizar y operar programas y servicios turísticos dentro del territorio nacional, para ser ofrecidos y vendidos a través de agencias de viajes y turismo o directamente al turista, conforme a la normatividad vigente.
Servicio de Agencias de viajes y turismo	25%	Persona natural o jurídica que realiza actividades de organización, mediación, coordinación, promoción, asesoría, venta y operación de servicios turísticos, de acuerdo a su clasificación, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos.

C. Ejecución de capacitación. Las sesiones de capacitación se realizarán en formato presencial, en el marco de la capacitación de la línea de acción 1, será en el idioma español y tendrán las siguiente condiciones:

- Duración en tema de transformación digital de hasta 4 horas y mínimo 2 horas del total de las 16 horas de capacitación en desarrollo de productos turísticos.
- La empresa consultora brindará todo el material bibliográfico.
- Al finalizar el curso de capacitación se hará entrega de un certificado de culminación del curso para cada participante.

Los temas que se desarrollarán en la capacitación serán

- Diseño de Estrategia Digital: definir los objetivos digitales (en base al propósito y modelo del negocio) y los retos, conocer el comportamiento del cliente digital, mapeo y diseño de experiencia, planificar el roadmap digital y establecer modelo de medición. Seleccionar el proyecto a desarrollar durante el módulo.
- Potenciamiento del ecosistema y los canales digitales: Definición del ecosistema digital.

- Lograr el posicionamiento orgánico de su negocio, rol y gestión de redes sociales para PYMES, introducción a publicidad digital (Facebook y Google Ads).
 - Content Marketing y Gestión de redes. Formatos y estrategias por canal para usar adecuadamente los canales digitales para llegar a más usuarios con contenidos de calidad. Métricas relevantes para la evaluación del impacto generado. Mallas de contenido: Palabras clave de oportunidad y su uso en la estrategia de contenido.
 - Analítica digital para acelerar el crecimiento. Analizar el comportamiento de clientes y usuarios en los activos digitales y poder optimizar su performance (herramientas, micro y macro conversiones, funnel de conversión).
 - Fundamentos generales de la venta online. Modelos de venta digital: e-commerce y marketplaces. Estrategias y palancas de venta online. Fundamentos operacionales. Gestión, equipos y mantenimiento de la tienda online.
- D. Asistencia técnica presencial. Aquellas empresas que tengan acceso a la asistencia técnica para el desarrollo de productos turísticos con enfoque al negocio explorador tendrán también un elemento dentro de esta asistencia que les permitirá el recibir recomendaciones de herramientas digitales para implementación en las empresas y que permitan mejorar su competitividad. Esta asistencia técnica incluirá la capacitación para aprovechar plataformas digitales para potencializar las ventas, recomendación para compra de softwares que permita que el turista tenga una interacción directa con la empresa, desarrollo de páginas web con elementos necesarios para atraer al turista meta y aprovechamiento de marketing digital a través de redes sociales.
- E. Elaboración y publicación de manual. Al finalizar la asesoría técnica, la empresa consultora entregará un manual paso a paso a través del cual nuevos usuarios puedan acceder a todos los conceptos brindados durante la capacitación y asistencia técnica y puedan implementar los conocimientos en herramientas digitales para la promoción y comercialización recibidos durante esta asistencia técnica.

7.4.1. Indicadores, metas e impacto

Definir los indicadores de las diferentes actividades, los objetivos a alcanzar y el impacto esperado de cada una de ellas. Inserte una tabla con dicha información. Considere cambiar la orientación de la hoja a horizontal, en caso de que lo requiera.

Actividad	Indicador	Meta	Impacto
Elaboración de los Términos de Referencia para la convocatoria y selección del proveedor que brindará la capacitación y asistencia técnica	Selección de proveedor	1	Proveedor elegido
Lanzamiento de convocatoria de la capacitación en La Libertad y Lambayeque.	Número de empresas inscritas en La Libertad	20 20	Empresas inscritas para capacitación y asistencia técnica

Actividad	Indicador	Meta	Impacto
	Número de empresas inscritas en Lambayeque		
Ejecución de capacitación	Participantes Libertad	20	Capacitación a participantes
	Participantes Lambayeque	20	
Asesoría técnica presencial	Participantes Libertad	20	Asistencia técnica presencial a participantes
	Participantes Lambayeque	20	
Generación y publicación de manual de recomendaciones	Publicación de manual	1	Mantener el posicionamiento de las empresas de turismo a través de la utilización de estas herramientas digitales

7.4.2. Cronograma y Presupuesto

Incluya un cronograma con el detalle del tiempo asociado a cada una de las actividades y su costo.

Actividad	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	Costo
Elaboración de los Términos de Referencia para la convocatoria y selección del proveedor que brindará la capacitación y asistencia técnica								
Lanzamiento de convocatoria de la capacitación en La Libertad y Lambayeque								
Ejecución de la capacitación y asistencia técnica								
Generación y publicación de manual de recomendaciones								
Total								S/ 350,000

7.5. Riesgos iniciales

Identificar los riesgos que podrían poner en peligro la ejecución de la línea de acción, y qué medidas de mitigación se pueden aplicar de forma preventiva o correctiva.

Riesgo Identificado	Mitigación
Al ser dos regiones involucradas, será complicado el contar con la participación de un número considerable de empresas si la capacitación fuera presencial.	Se buscará la recomendación de las GERCETURES para poder identificar un espacio en el cuál ambas regiones puedan desplazarse. Idealmente y como primera recomendación se tiene Pacasmayo.
Cambio de funcionarios en las instituciones promotoras del Turismo tales como PROMPERU y MINCETUR	Con el establecimiento del Comité de Turismo de la IVAI se hará el seguimiento a la implementación de estas líneas de acción. De igual manera, esta línea de acción se seguirá promoviendo a través de organismos a nivel nacional.

7.6. Relación con otros proyectos o acciones realizadas en el país



Como parte de los esfuerzos de PROMPERU por otorgar herramientas a los diferentes sectores que atiende, tanto exportador como turismo se creó el Aula Virtual.

Dentro de esta Aula virtual, existe una aula virtual enfocado al sector turístico en la que pone a disposición capacitaciones en venta, gestión e inteligencia comercial, marketing digital, e-commerce y otros cursos que permitan fortalecer las competencias de empresarios del sector. Entre los cursos que se han

encontrado disponibles en esta aula virtual se encuentran: email marketing aplicado al turismo, contabilidad y finanzas en turismo, curso de constancia para desarrollo de estrategias y uso de herramientas y procesos digitales. Si bien, no el 100% de los cursos van enfocados hacia las herramientas digitales, si existe un esfuerzo para lograr que siempre haya disponible cursos de esta índole.



En 2021, la ministra de Comercio Exterior y Turismo anunció un plan de 3 años para convertir a Perú en un Destino Turístico Inteligente (MINCETUR, 2021).

Contempla 5 ejes de acción que se estarán considerando y trabajando en los destinos turísticos: la innovación, accesibilidad, tecnología, sostenibilidad y gobernanza. Estos esfuerzos están alineados con la Estrategia Nacional de Reactivación Turística del Perú que también plantea impulsar la transformación digital, promover la innovación, hacer uso de la tecnología

en los procesos turísticos y implementar el uso de la metodología con el concepto de Ciudad Inteligente.

7.7. Referencias Globales

Programa de Capacitación Turística en Sudáfrica

El gobierno de Sudáfrica ha lanzado un programa para promover el uso de herramientas digitales en el sector turístico previo a la reapertura del destino post-COVID.19. Este es uno de los esfuerzos que se han estado realizando dentro de este país para lograr incrementar y fomentar la implementación y aprovechamiento de herramientas digitales dentro del sector turístico. Entre los módulos que promovió este programa se encuentran el desarrollo de páginas web, herramientas digitales para el turismo, inteligencia artificial, marketing digital y blockchain.



7.8. Situación actual y próximos pasos

Esta línea de acción se implementará mediante el financiamiento del crédito CONCYTEC-Banco Mundial que ejecutó estas líneas de acción, y se hará a la par de la implementación de la línea de acción 1. Esta implementación involucrará la contratación de una empresa internacional que ejecutará las actividades involucradas en esta línea de acción y la línea de acción número 1 en su totalidad, desde el diagnóstico del potencial turístico, la capacitación y la asistencia técnica a productos turísticos desarrollados por empresarios beneficiarios. Este proyecto se llamará *Programa de desarrollo de nuevas experiencias y productos turísticos orientados al segmento explorador*.

Como parte de las actividades que se ejecutarán para la implementación de esta línea de acción se contemplan:

- e) Preparación y relacionamiento institucional
 - Involucramiento de instituciones públicas relevantes
 - Sensibilización a las GERCETURes locales
 - Realización de reuniones con actores claves de la región, entre ellas el Gobierno Regional de La Libertad y Lambayeque.

- f) Proceso de implementación a través de CONCYTEC
- Elaboración de los Términos de Referencia con las actividades a involucrar y los entregables
 - Evaluación de presupuesto
 - Elaboración de criterios de selección de empresa proveedora
 - Elaboración de criterios de participación de los beneficiarios
 - Lanzamiento de TDRs
 - Recepción y evaluación de Expresiones de Interés por parte de empresas postulantes para otorgar el servicio
 - Generación de plan de trabajo
- g) Desarrollo de Contenidos: Se consideran los siguientes módulos para la capacitación.
- Módulo 1: Análisis de elementos del destino. En este módulo se presentará el resultado del diagnóstico llevado a cabo en la primera fase de este programa. De igual manera, se comenzará a introducir conceptos del turismo Cultural, Naturaleza y de experiencias de Aventura. (2 horas). Este módulo está conformado por una parte teórica y una parte práctica (presentación de productos y resultados del diagnóstico)
 - Módulo 2: Conceptos de un producto turístico. En este módulo se introducirá a los principales conceptos que se deben de considerar para la generación de productos turísticos. (3 horas) Este módulo está conformado por una parte práctica y una parte teórica.
 - Módulo 3: Conceptualización de producto turístico y perfil del nuevo turista (meta). En este módulo se darán a conocer las principales estrategias para desarrollar o conceptualizar el producto turístico de acuerdo con las tendencias y perfil del turista que se busca atraer (explorador). (4 Horas) Este módulo está conformado por una parte práctica y una parte teórica.
 - Módulo 4: Diseño de Producto turístico. En este módulo se contemplan ejemplos internacionales de productos turísticos, un ejercicio práctico con los participantes para poder comenzar con la utilización de elementos disponibles dentro de ambas regiones. (3 Horas) Este módulo está conformado por una parte práctica y una parte teórica.
 - Módulo 5: Planificación y métodos de evaluación de producto turístico. Metodologías para la evaluación de factibilidad (sostenible financiera y operativamente y atractiva mercado meta) de productos turísticos, así como recomendaciones para la planeación de los pilotos y testeos de los productos turísticos. (4 Horas) Este módulo está conformado por una parte práctica y una parte teórica.
 - Módulo 6: Estrategias de promoción. Planeación y recomendación de estrategias de promoción efectiva para el posicionamiento de productos turísticos nuevos, tales como Press Tours, Fam Trips, campañas en redes sociales para conocimiento y fidelización de los nuevos clientes. En este módulo se contempla una capacitación general de uso de herramientas digitales. (4 Horas) Este módulo está conformado por una parte práctica y una parte teórica.
- h) Reporte y Cierre
- Entrega de diagnóstico de capacidades y potencial turístico
 - Entrega de listas de asistencia a capacitación para innovación de producto turístico
 - Entrega de listas de asistencia a asistencia técnica para desarrollo y ejecución de producto turístico
 - Entrega de Plan de Ejecución de Producto Turístico
 - Entrega de Reporte final con todas las actividades que involucró el *Programa de desarrollo de nuevas experiencias y productos turísticos orientados al segmento explorador*

Para la ejecución del *Programa de desarrollo de nuevas experiencias y productos turísticos orientados al segmento explorador* se considera el siguiente presupuesto:

Componentes del Programa de desarrollo de nuevas experiencias y productos turísticos orientados al segmento explorador	Presupuesto
2. Diagnóstico de capacidad y potencial turístico dentro de las Regiones de La Libertad y Lambayeque	\$50,000
3. Capacitación a empresarios y funcionarios públicos en el desarrollo de productos turísticos innovadores, conectados con la demanda y sostenibles. Esto incluirá ponencias con líderes internacionales del sector.	\$100,000
4. Acompañamiento y asistencia técnica para el desarrollo de productos turísticos e implementación de herramientas digitales	\$50,000
Total	\$200,000

Para el desarrollo de las actividades descritas anteriormente, se contempla una duración total de 3 meses (12 semanas) distribuidos de la siguiente manera:

Actividad	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12
Plan de Trabajo de ejecución del contrato												
Diagnóstico de capacidad y potencial turístico de las regiones La Libertad y Lambayeque												
Desarrollo y ejecución de la capacitación en Generación e innovación de productos turísticos conectados con las necesidades del turista meta (explorador), sustentabilidad y con enfoque experiencial												
Asistencia técnica a empresas capacitadas del rubro turístico que desarrollen una propuesta de producto turístico aplicando los conceptos y metodología aprendida durante la capacitación												
Reporte Final del Programa de desarrollo de nuevas experiencias y productos turísticos al segmento explorador												

Siguientes tareas para la ejecución de la línea de acción:

N°	Actividades / tareas	Fecha propuesta	Indicador de seguimiento
1	Aportes para la construcción de los TDR para la contratación del prestador del servicio	Diciembre 2021 – enero 2022	Documento de TDR
2	Actualización de los actores en KoBo	Enero 2022	Registro en plataforma KoBo
3	Apoyo en la identificación de potenciales proponentes de expresión de interés a los TDR	Diciembre 2021 – enero 2022	Listado de potenciales proponentes
4	Diseñar criterios del concurso para selección del beneficiario de esta línea de acción.	Enero 2022	Elaborar un informe con criterios de selección
5	Sensibilización y comunicación de estatus de implementación líneas de acción ejecutadas a potenciales beneficiarios	Enero 2022	Llamadas, reuniones y correos con empresas privadas/gremios
6	Sensibilización y comunicación de estatus de implementación de la línea de acción a instituciones públicas relevantes para su ejecución	Enero 2022	Llamadas, reuniones y correos con instituciones regionales y nacionales relevantes

Bibliografía

- Bull, A. (1994). *La economía del sector turístico*. Madrid.
- Gartner, W. Y. (1992). The impact of Tiananmen square on China's tourism image. *Journal of Travel Research*.
- GOB.PE. (2018). *GOB.PE*. Obtenido de Municipalidad Distrital de Pacasmayo Ordenanza Municipal N° 2-2018-MDP: <https://www.gob.pe/institucion/munipacasmayo-pacasmayo/normas-legales/2585515-2-2018-mdp>
- Government of Iceland. (2022). *Government of Iceland*. Obtenido de Icelandic Tourism Board: <https://www.government.is/topics/business-and-industry/tourism-in-iceland/icelandic-tourist-board/>
- MINCETUR. (2019). *Reporte Regional de Turismo*. Obtenido de MINCETUR: <https://www.mincetur.gob.pe/turismo/reportes-estadisticos-de-turismo/reportes-regional-turismo/>
- MINCETUR. (2021). *Al turista, lo nuestro*. Obtenido de MINCETUR: <https://www.mincetur.gob.pe/turismo/lineas-de-intervencion/turismo-inclusivo/al-turista-lo-nuestro/>
- MINCETUR. (06 de 2021). Lineamientos Generales para la Incorporación y permanencia de la iniciativa de Pueblos con Encanto. *MINCETUR*. Lima, Perú: MINCETUR.
- MINCETUR. (2021). *MINCETUR*. Obtenido de Perú se convertirá en Destino Turístico Inteligente maximizando tecnología y soluciones innovadoras: <https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/494107-peru-se-convertira-en-destino-turistico-inteligente-maximizando-tecnologia-y-soluciones-innovadoras>
- OCDE. (2020). *OCDE*. Obtenido de Preparing Tourism Businesses for the digital future: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/f528d444-en/index.html?itemId=/content/component/f528d444-en>
- PROMPERU. (2020). *Perfil Vacacionista*. Obtenido de PROMPERU: https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads_VacacionistasAgrupacion_x_perfiles_vacac_nac_4_1041_PVN_2019.pdf
- SECTUR. (2022). *Programa de Pueblos Mágicos*. Obtenido de SECTUR: <https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/programa-pueblos-magicos>
- UN. (2015). *17 objetivos de desarrollo sostenible*. Obtenido de UN: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/>
- UNWTO. (2021). *Definiciones del Turismo*. Obtenido de UNWTO: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- UNWTO. (2021). *UNWTO*. Obtenido de Políticas y Gestión de Destinos: <https://www.unwto.org/es/politicas-y-gestion-de-destinos>

UNWTO. (2022). *UNWTO*. Obtenido de Digital Transformation: <https://www.unwto.org/es/digital-transformation>