

Turismo creativo para el territorio inteligente

Agencia Municipal para el Desarrollo Turístico
La Paz Maravillosa

El ciclo del viaje



Antes



Inspiración



Decisión



Durante



Experiencias



Después del viaje



Recuerdo



Compra



Satisfacción

Destino

Es un espacio geográfico determinado con características y rasgos particulares. Cuenta con:

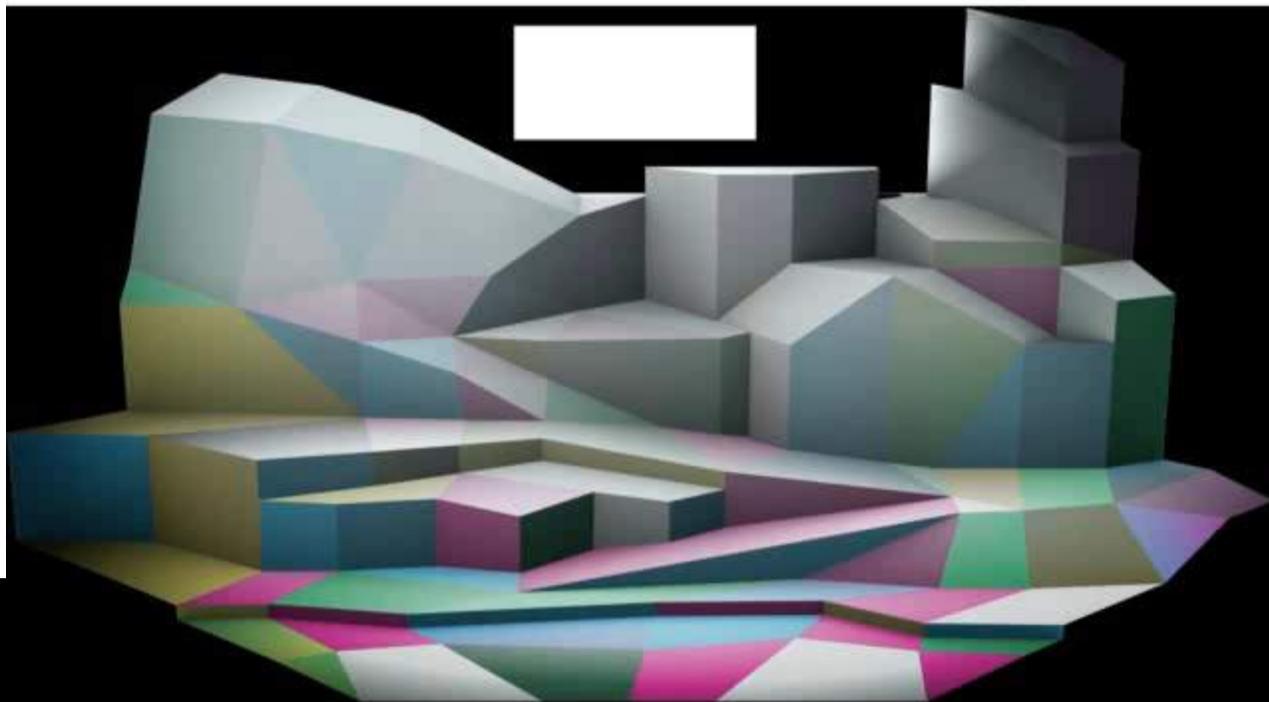
- **Atractivos y servicios** que motivan y facilitan la estadía del turista.
- **Medios** que posibilitan su **accesibilidad en adecuadas** condiciones precio-valor.
- **Respaldo de la población local**, involucrada en el desarrollo de los diferentes aspectos de la experiencia de visita del turista.
- Una **marca** que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integra



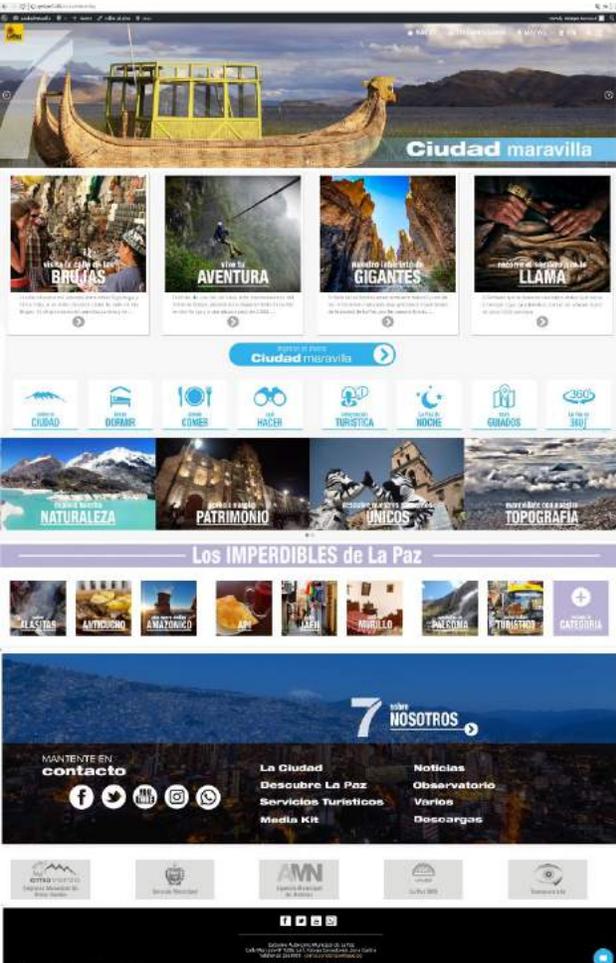
Desafíos de un destino inteligente



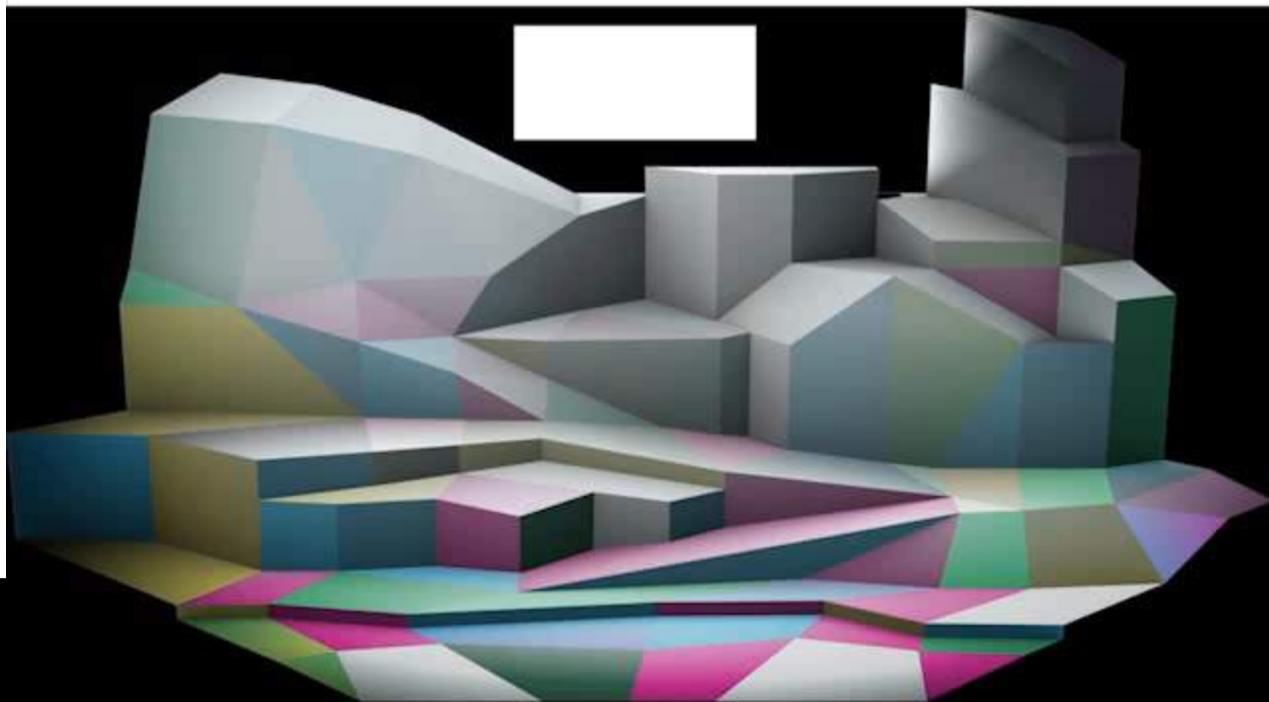
Tecnología



Tecnología: La Paz



Innovación



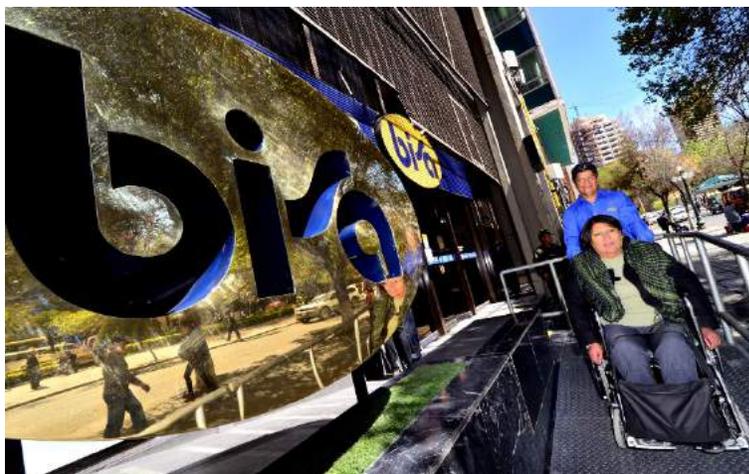
Innovación La Paz



Accesibilidad



Accesibilidad La Paz



Sostenibilidad



Sostenibilidad La Paz



Aspectos a revertir



Branding



Páginas Web de Embajadas e Información general del destino:

- Altitud: 3.600 msnm.
- Seguridad: bloqueos y manifestaciones sociales.
- Sensación de inseguridad para extranjeros.
- Falta de equipos para realizar algunas actividades en operadoras locales.

Imagen homonimia

- La Paz, Baja California, México.
- La Paz, Honduras.

Ofertas similares

- Perú
- Ecuador
- Colombia

Cultura del frio

La gran empresa turística mundial propicia la playa y sol en LATAM el destino frio no es asociado con actividades de recreación a nivel nacional.

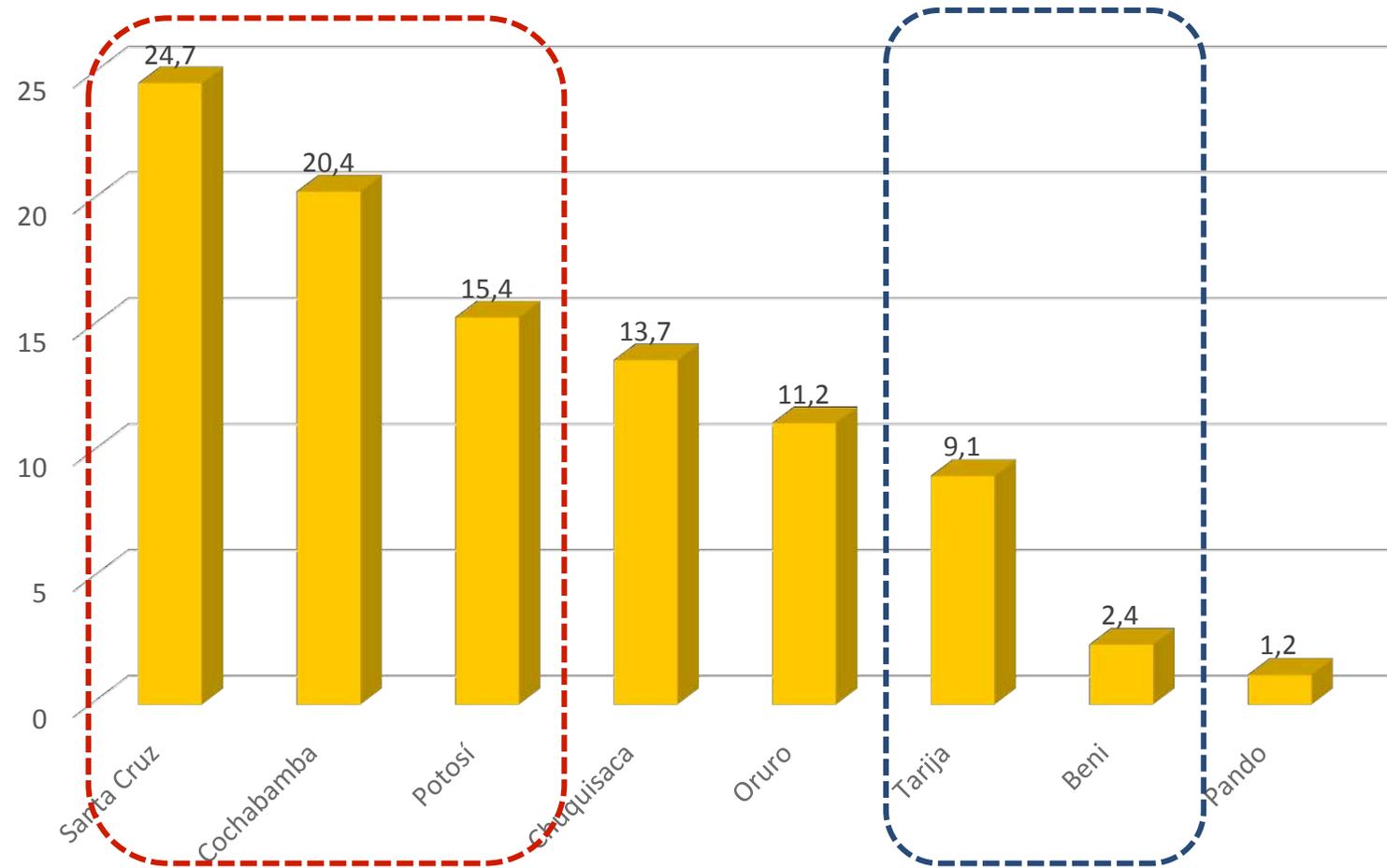
Oferta La Paz



D e s t i n o

M o n t a ñ a

Mercado Nacional



Mercado Internacional

| | | | | | |
|----------------------------------|------------------|-------|--------------------------------|-----------------|-------|
| América 130.532 visitantes | Argentina | 20,72 | Europa 92.633 visitantes | Francia | 29,54 |
| | Brasil | 14,22 | | España | 14,77 |
| | Chile | 13,25 | | Alemania | 13,07 |
| | Perú | 13,01 | | Italia | 5,77 |
| | Colombia | 10,48 | | Suiza | 5,26 |
| | USA | 6,75 | | Bélgica | 3,74 |
| | Resto de países* | 21,75 | | Resto de países | 27,85 |
| Asia 8.973 visitantes | Japón | 22,81 | Oceanía 9.973 visitantes | Australia | 91,6 |
| | Israel | 19,3 | Nueva Zelanda | 8,4 | |
| | Rusia | 17,54 | África 798 visitantes | Sudáfrica | 85 |
| | Corea del Sur | 10,53 | | Otros | 15 |
| | China | 8,77 | | | |
| | Corea del Norte | 5,26 | | | |
| | Resto de países | 15,79 | | | |

Sobre el acceso a la información



- La información que más se consulta son: amigos y/o familiares 46,37% e internet **36,5%**.
- El 70% de visitantes nacionales que llegaron a La Paz no recibieron ningún tipo de información previa de La Paz durante su estadía.
- En destino el visitante nacional obtuvo información turística de población en un 49%, 20% en su hospedaje o agencia y **14% en centros de información.**



- La información que más se consulta antes de llegar a La Paz se da por **internet 30%**, agencia de viajes 19% y 9% por amigos o referencias personales.
- El 31% de visitantes extranjeros que llegaron a La Paz no recibieron ningún tipo de información previa de La Paz durante su estadía.
- En destino el visitante nacional obtuvo información turística de población en un 30%, 26% en su hospedaje o agencia y **22% en centros de información.**

Planificación Estratégica del PMDTUR

Destino Turístico

INDICADORES

Incremento visitantes

Incremento días de estadía

Incremento inversiones

Gestión Desarrollo Turístico

INSTRUMENTOS

Ley Municipal Turismo

Ordenamiento turístico territorial

Planes macro distritales

Censo turístico

Objetivos

1. Seguridad

2. Mejora continua y calidad

3. Fomento e incentivo

4. Diversificación de la oferta

5. Cultura Ciudadana

6. Alianzas

7. Promoción

Ciclo de la promoción turística



Generar una masa crítica de información para difundir contenidos de valor promocional en redes sociales e internet con capacidad de viralizarse.