

# MANUAL GENERACIÓN DE RUTAS E ITINERARIOS TURÍSTICOS





#### MINISTERIO DE TURISMO

Subsecretaría de Gestión y Desarrollo  
Dirección de Productos y Destinos

De esta edición:  
Ministerio de Turismo del Ecuador, MINTUR.  
Briceno E1-24 y Guayaquil. Edificio La Licuadora.  
Quito - Ecuador  
Tel: (593) 3 999 - 333  
[www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec) / [www.ecuador.travel](http://www.ecuador.travel)

REDACCIÓN Y FORMULACIÓN DE CONTENIDOS  
Dirección de Productos y Destinos  
Lic. Xavier Chicaiza, Especialista

REVISIÓN TÉCNICA INTERINSTITUCIONAL  
Asociación de Municipalidades Ecuatorianas - AME  
Coordinación de Desarrollo Turístico Municipal  
Mg. María Gabriela Flores  
MBA. Gabriela Villacrés

Consejo Nacional de Competencias - CNC  
Dirección de Fortalecimiento Institucional a GAD  
Lic. Mirian Herrera



MINTUR 2da Edición - Quito, 2019.  
Diseño y diagramación: Lic. Cristhian Guaña  
Los contenidos de la guía se pueden citar y reproducir, siempre que se reconozca los créditos correspondientes, refiriendo la fuente bibliográfica  
Publicación de distribución gratuita

# ÍNDICE

## ELABORACIÓN DE RUTAS E ITINERARIOS COMO PRODUCTO TURÍSTICO.....4

¿Por qué es importante desarrollar rutas?.....4

¿Cómo se estructura una ruta?.....4

**Paso 1:** Analizar el destino.....5

**Paso 2:** Diseñar.....6

**Paso 3:** Desarrollar e implementar.....15

**Paso 4:** Monitorear.....16

## BIBLIOGRAFÍA.....17



Imagen 1: Ciudad Mitad del Mundo. MINTUR 2018.

## GENERACIÓN DE RUTAS E ITINERARIOS COMO PRODUCTO TURÍSTICO

### ¿Por qué es importante desarrollar rutas?

Las rutas turísticas como parte de la oferta turística de un destino, contribuyen con los objetivos de distribuir la demanda a lo largo de todo el año, por todo el territorio y responden a las necesidades de los mercados emergentes, que basan sus exigencias en la necesidad de los viajeros, que buscan un enriquecimiento de su experiencia, flexibilidad, descubrimiento, aprendizaje y contacto con los pueblos y tradiciones (OMT, 2014).

### ¿Cómo se estructura una ruta?

Como parte de las necesidades fundamentales de los diferentes destinos, está la búsqueda constante de la diversificación de la oferta, en este sentido, se vuelve primordial responder la interrogante, ¿cómo se estructura una ruta?, considerando que la OMT. Themis (2017) menciona: “una ruta se transformará en un producto turístico en el momento en el que se conforma como una oferta comprable en algunos de los canales de comercialización turística, integrando una oferta” (p.73), para el caso queda claro que la estructuración de una ruta turística debe concebirse como el diseño de un producto turístico en sí o de varios productos turísticos concatenados (SENA, 2013).



Imagen 2: Folleto Turístico Ecuador Tierra del Chocolate. MINTUR 2018.

En este contexto, a continuación se muestran 4 pasos muy sencillos, que permitirán estructurar rutas turísticas con base al modelo de diseño de un producto:



Elaborado: Dirección de Productos y Destinos, 2018.

## ■ PASO 1: Analizar el destino

El análisis y diagnóstico del territorio es el punto de inicio para el desarrollo de una ruta turística, cuyos resultados proveerán la información necesaria que permitirá definir el concepto y estructura del producto final, en virtud al análisis de diferentes aspectos que conforman el destino y que deben ser revisados de manera prioritaria.

El análisis se debe realizar en dos componentes:

**1. Análisis de la oferta:** Consiste en la valoración de la potencialidad del destino, basado de manera inicial en identificar, jerarquizar y georeferenciar los recursos y/o atractivos turísticos naturales y culturales existentes en el destino, dicha actividad utilizará como herramienta la ficha de jerarquización de atractivos turísticos diseñada por el Ministerio de Turismo y la Asociación de Municipalidades del Ecuador, para el efecto es necesario priorizar los atractivos que cuenten con las mejores condiciones para formar parte de un potencial producto turístico.

La información que permite levantar la ficha de inventario de atractivos turísticos, también facilita analizar el número y condiciones de los prestadores de servicios turísticos (catastro) existentes en el destino, así como las condiciones de accesibilidad y estado del entorno. De esta manera, se cuenta con información esencial de lo que se quiere y se puede ofertar en el destino, argumento central para el diseño de una ruta.



Imagen 3: Manual de Atractivos Turísticos, MINTUR 2018.

**2. Análisis de la demanda:** Determinar los clientes potenciales que consumirán la propuesta de ruta (producto) y sus características más relevantes que pueden ayudar a orientar la estructura y características del mismo:

- Motivación de viaje;
- Tendencia del mercado - producto;
- Tipo de turista que visita un destino (turista o viajero);
- País de origen o procedencia;
- Fechas de mayor visitación al destino;
- Promedio de estadía y nivel de gasto y;
- Actividades que realizan en el destino.



Imagen 4: Laguna de Quilotoa. MINTUR 2018.

Considerar aspectos como tendencia del mercado, producto y la motivación del viaje, es fundamental, en función de construir experiencias con alto contenido de interacción, como característica distintiva.

### Gráfico No. 1 Análisis del Destino



Elaborado: Dirección de Productos y Destinos, 2018.

### PASO 2: Diseñar

Con el análisis inicial de la oferta y demanda existente en el destino, y una vez identificados geográficamente los principales atractivos turísticos, es necesario iniciar con la etapa operativa del diseño de la ruta, considerando factores que permitan contar con todos los elementos de estructura y manejo de la ruta turística.

Una ruta y/o producto turístico debe poder contestar a las siguientes preguntas:



**Identificar actores claves:** Para identificar el grupo de personas o instituciones que aportarán de manera directa en el diseño de la ruta, se requiere realizar un mapeo de actores públicos, privados y comunitarios, con el fin de conocer su perspectiva del destino y potenciales productos, con base a su experiencia, su aporte en el desarrollo del mismo es primordial.

Los actores pueden ser de diferente sector:

- Público;
- Privado;
- Comunidad;
- No gubernamentales; y,
- Otro afines.

Es primordial identificar el rol que desempeña cada uno de los actores en el desarrollo de la ruta, es necesario tener claro los potenciales aportes que se puedan obtener de los actores, con base a sus competencias.

**Gobernanza de la ruta:** Con la identificación de los principales actores, es necesario integrar un comité de gestión de la ruta, con la participación de representantes del sector público, privado y comunidad, con su respectivo reconocimiento legal, habilitándolo para la toma de decisiones, con la finalidad de que facilite la implementación de acciones de desarrollo, que contribuya a la consolidación de la ruta turística y asegure su permanencia en el tiempo.

**Nota:** El desarrollo adecuado de una ruta turística, también dependerá de manera considerable de la situación del destino, el estado de su **sistema político**, de las normativas (políticas, ordenanzas, etc.) existentes en su espacio territorial. Adicionalmente, es necesario tener en cuenta **el desarrollo económico del destino y el grado de apoyo gubernamental al turismo existente en sus planes de desarrollo.**

**Estructurar los componentes:** La ruta se muestra y comercializa como “un todo” (producto), para su estructura se debe considerar el conjunto de atractivos, productos y servicios que satisfagan las necesidades que demanda una experiencia de viaje, respondiendo así a las motivaciones de un segmento determinado de mercado. Para el caso, se deberán articular los siguientes puntos:

- **Accesibilidad:** Compuesto por infraestructura, medios de comunicación y transporte;
- **Atractivos:** Conjunto de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que atraen el interés del visitante;
- **Facilidades:** Instalaciones que permiten poner en valor el recurso natural y cultural;
- **Actividades:** Dinámicas participativas que facilitan el disfrute y generan valor agregado a la experiencia del turista en torno a los recursos naturales o culturales;

- **Servicios:** Prestaciones que satisfacen las necesidades básicas y complementarias de los visitantes; y,
- **Productos:** Oferta agrupada de servicios de transporte, alojamiento, alimentación y más complementarios, que satisfacen las necesidades del visitante en el destino.

Durante el diseño de la ruta es necesario, que aparte de los componentes que facilitarán la operatividad de la misma, se piense de manera creativa en el mensaje que se desea transmitir al visitante, la experiencia que se busca generar con la propuesta, con la finalidad de identificar las mejores actividades que pueden generar ese valor diferencial, muy diferente a la de un producto convencional.

**Elaborar el itinerario:** El itinerario es la expresión gráfica del camino o dirección a seguir para llegar a un sitio determinado en un programa turístico, su importancia radica en que es el medio en el que se puede plasmar, describir, especificar o detallar los lugares de paso, tiempos de visita y servicios que se ofrecen dentro de un producto, una ruta o circuito turístico, en contexto, en el itinerario se incluye la lista de datos importantes referentes a un viaje (MINTUR 2017).

El itinerario de manera práctica y didáctica, debe elaborarse con el objetivo de que los datos más importantes sean visibles y comprensibles a la vez.

Gráfico No. 2 Producto Turístico

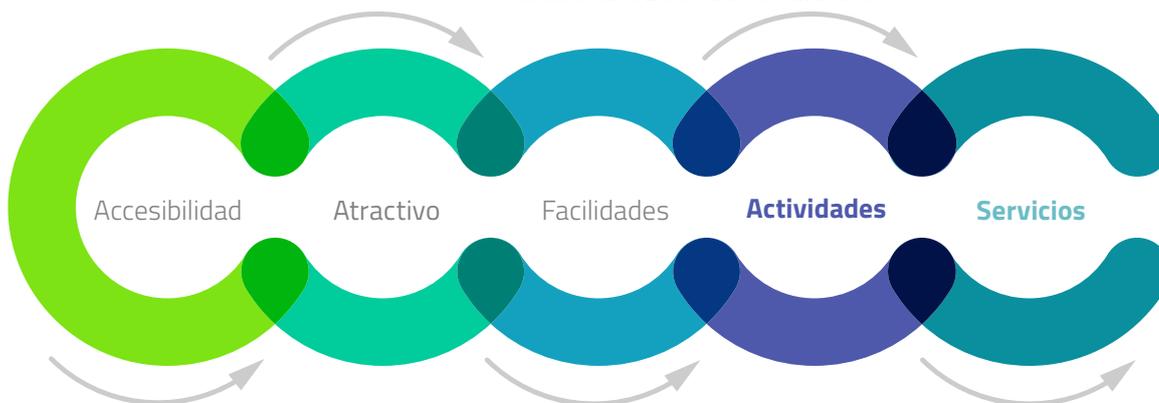


Gráfico No. 3 City Tour Ciudad de Quito

## “City Tour Ciudad de Quito”

### Pichincha – Quito – Centro Histórico



Plaza de San Francisco



Bulevar 24 de Mayo – Calle La Ronda

Duración	Altitud	Dificultad	Actividad	Servicios incluidos
½ día	2.850 m.s.n.m	Baja <input checked="" type="checkbox"/> X Media <input type="checkbox"/> Alta <input type="checkbox"/>	Turismo Religioso <input type="checkbox"/> Arte y Arquitectura <input checked="" type="checkbox"/> X Manifestaciones Culturales <input type="checkbox"/> Turismo Comunitario <input type="checkbox"/> Gastronomía <input type="checkbox"/>	Alojamiento <input type="checkbox"/> Alimentación <input checked="" type="checkbox"/> X Transporte <input checked="" type="checkbox"/> X Guianza <input checked="" type="checkbox"/> X

Otros: \_\_\_\_\_

**Encuentra tu inspiración en cada esquina** por el Centro Histórico más grande y mejor conservado de Latinoamérica. Descubre este tesoro único tocando el cielo para luego recorrer sus calles, admirar sus iglesias, conventos, edificios monumentales, sentándote en una de las plazas coloniales viendo a los quiteños en su diaria labor de cuidar sus tradiciones y costumbres. ¡Descubre sus tesoros!.....!!!!

Encabezado Principal  
Nombre del Producto

Fotografías  
Principales

Información básica  
del Producto

Concepto o  
descripción del  
Producto

## ITINERARIO



**08h30: Salida Hotel**

**09h00:** El Panecillo.

**09h30:** Calle La Ronda.

**09h40:** Calle García Moreno.

**10h10:** Plaza e Iglesia de San Francisco.

**11h00:** Iglesia de La Compañía de Jesús.

**11h30:** Centro Cultural Metropolitano Quito.

**12h00:** Plaza Grande o Plaza de La Independencia.

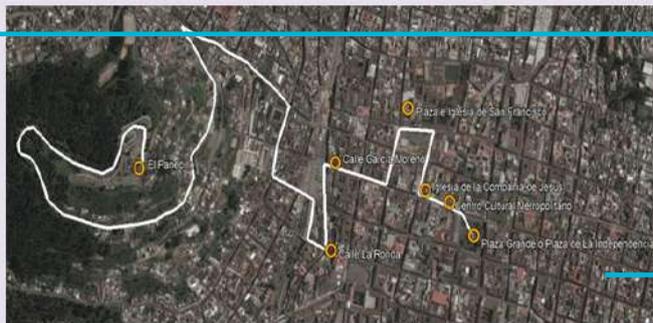
**12h30:** Almuerzo.

**13h00: Regreso Hotel.**

**i RECOMENDACIONES**

- Hora recomendada de inicio 09h00.
- Hora aproximada de Fin 14h30.
- Ropa cómoda para lluvia y calor.
- Gorra, bloqueador y gafas.

**RECORRIDO**



Programa

Mapa de Georeferenciación

Recomendaciones de viaje

- **Nombre del producto:** Corresponde al nombre del producto que se encuentra levantado, éste debe ser planteado desde un enfoque de mercado (debe ser vendible) y contener en pocas palabras el contenido principal del producto turístico, considerando los siguientes parámetros: Actividad + Destino = City Tour + Quito;
- **Ubicación:** Corresponde a la identificación del sitio en el que se plantea la ruta o producto. En este apartado es necesario se identifique la Coordinación Zonal a la que pertenece, Provincia, Cantón y Lugar;
- **Fotografías principales:** Para este espacio se deberá contar con dos fotografías principales, las mismas que deben transmitir visualmente el contexto del producto turístico que se está trabajando, es decir que preferentemente deben contener imágenes en alta resolución sobre los atractivos y/o recursos turísticos más importantes que enmarcan la propuesta, acorde a horarios y tipo de actividades que el turista puede ver y hacer (oferta). Se deberá incluir en cada fotografía la información del pie de foto;

**Información básica del recorrido:** Este espacio muestra de manera específica los datos técnicos más relevantes del producto turístico, contiene información que orienta al visitante sobre el tipo de actividad que puede realizar, en tal sentido, los contenidos que se muestren en este espacio,

deberán ser con datos lo más contrastados posible, utilizando para el efecto diferentes fuentes de información fidedigna, en la que se debe basar la investigación, previa a la validación del producto en territorio. En este contexto, la información básica de este espacio, contiene lo siguiente:

**a) Días:** Corresponde al número de días de duración del producto, estos podrían ir desde medio día (half day), un día completo (full day), hasta una oferta más completa de varios días;

**b) Tiempo de la ruta:** Corresponde al tiempo estimado de recorrido o trayecto que contempla el producto, el tiempo debe ser estimado de manera técnica, en función de las actividades y sitios a visitar;

**c) Distancia de la ruta:** Corresponde a la distancia geográfica que recorre el producto turístico, el mismo debe ser determinado de manera técnica en función de las actividades y sitios a visitar. Adicionalmente, se puede utilizar algunas herramientas de apoyo que permitan determinar estas distancias como Google Maps o Google Earth;

**d) Punto más alto:** Permite señalar el espacio o sitio más alto existente durante el trayecto, es necesario identificar esta información de manera técnica, con la finalidad de orientar al visitante;

**e) Temperatura:** Permite informar el rango de variación del clima, de manera orientativa, es necesario contar con fuentes adecuadas de información del clima en el destino;

**f) Dificultad:** Corresponde al nivel de demanda física que implica realizar esta actividad, es necesario informar de manera clara y precisa, si la actividad implica esfuerzo físico adicional. Este apartado identifica tres niveles de dificultad; Alta, Media y Baja;

**g) Actividad:** Permite informar de manera específica las diferentes subactividades que implica el producto turístico planteado, las diferentes variantes que puede tener el itinerario propuesto;

**h) Servicios:** Permite informar que tipo de servicios son requeridos o deben ser considerados para el desarrollo del producto, se debe considerar los servicios en función del tiempo de duración del producto y de las actividades a realizar;

**i) Desnivel:** Corresponde al nivel de variación de la altura, existente en el producto, esta información es requerida con mayor frecuencia en actividades de aventura; y,

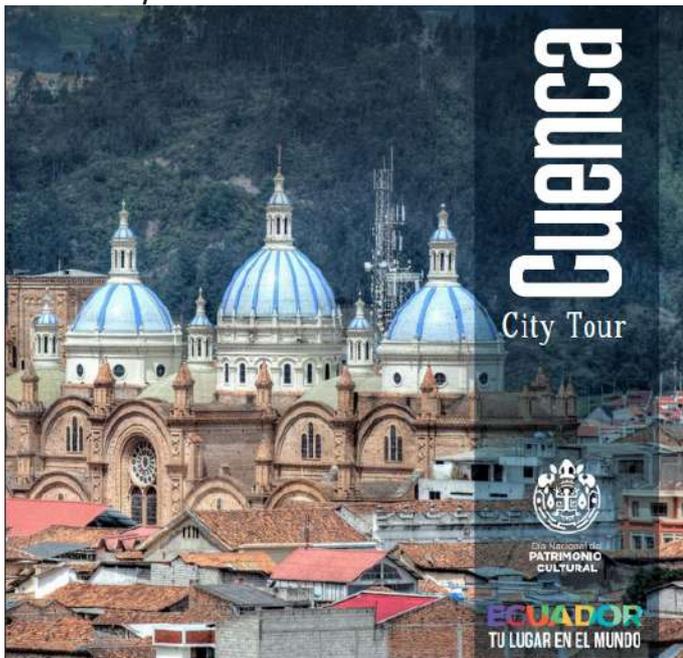
**j) Tipo de terreno:** Corresponde al tipo de suelo con el que se encuentra durante el recorrido, es necesario que esta información sea proporcionada de manera adecuada, en función de poder orientar al visitante sobre el tipo de calzado a utilizar.

- **Concepto o descripción del producto:** Considera una breve descripción del producto, trasmite el concepto central y la experiencia que brinda, tratando de destacar su valor diferencial con respecto a los atractivos o actividades que enmarca, la definición debe ser expresado en máximo 700 caracteres;
- **Programa:** Corresponde a la descripción de cada una de las actividades a realizar o atractivos a visitar de manera cronológica, es necesario describir los tiempos estimados de realización de cada actividad como orientación al visitante, sin embargo, esta información es considerada como base ya que los encargados de la operación determinarán el tiempo real, en función de agregados de valor que se implementen;
- **Recomendaciones de viaje:** Corresponde a información relevante a considerar para realizar las actividades planteadas durante el recorrido, estas recomendaciones van desde qué tipo de ropa utilizar en función de la temática del producto, hasta recomendaciones de seguridad u hora de inicio. Es necesario puntualizar la información más importante que se quiere transmitir al visitante, con el fin de que la experiencia propuesta sea completa;
- **Mapa de georeferenciación:** Consiste en diseñar un mapa que grafique la ruta o camino a recorrer durante el producto, el mismo debe ser realizado necesariamente

utilizando el Google Earth, con la finalidad de georeferenciar cada uno de los atractivos o actividades que encierra el producto; y,

- **Infografías:** Se recomienda adicionalmente la generación de representaciones visuales, informativas o explicativas de la ruta.

### City Tour Referencial Ciudad de Cuenca



## Recorrido

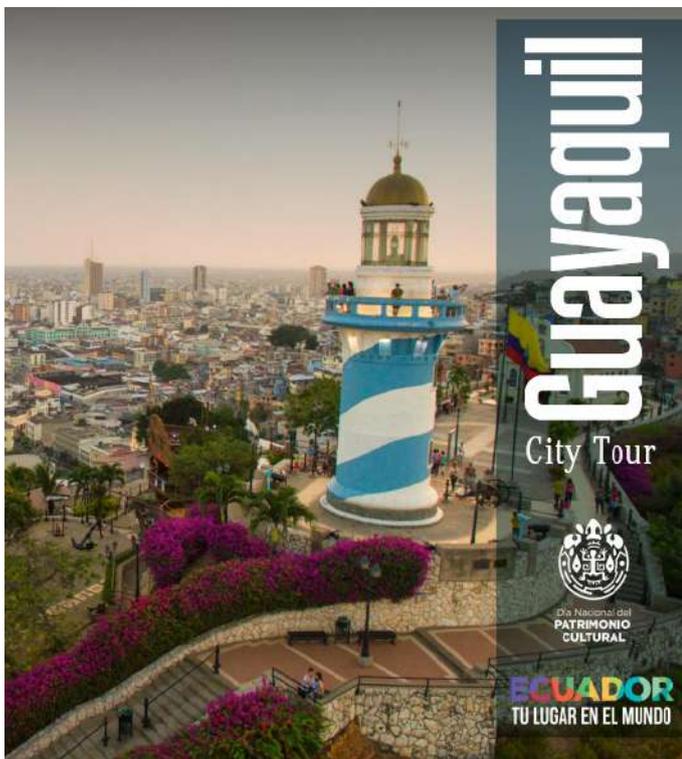
- 1 Mirador de Turi
- 2 Plaza del Vado y Calle Condamine
- 3 Seminario San Luis y Calle Santa Ana
- 4 Catedral Inmaculada Concepción
- 5 Museo de Arte Religioso –Catedral Vieja (El Sagrario).
- 6 Sitio Arqueológico Pumapungo

## ITINERARIO

08h30: Salida Hotel  
 09h00: Mirador de Turi  
 09h40: Plaza del Vado y Calle Condamine  
 10h10: Seminario San Luis y Calle Santa Ana  
 11h00: Plaza de las Flores  
 11h30: Catedral Inmaculada Concepción  
 12h30: Museo de Arte Religioso – Catedral Vieja Sagrario].  
 13h30 Almuerzo  
 14h30 Sitio Arqueológico Pumapungo  
 17h00: Regreso Hotel

Elaborado: Dirección de Productos y Destinos, 2017.

## City Tour Referencial Ciudad de Guayaquil



### Recorrido

- 1 PARQUE CENTENARIO
- 2 CATEDRAL METROPOLITANA
- 3 PARQUE SEMINARIO O DE LAS IGUANAS
- 4 PLAZA DE LA ADMINISTRACIÓN
- 5 TORRE MORISCA O TORRES DE RELOJ PÚBLICA
- 6 LA ROTONDA
- 7 LA PERLA
- 8 MUSEO MINIATURA GUAYAQUIL EN LA HISTORIA
- 9 FARO CERRO SANTANA
- 10 PUERTO SANTA ANA (ALMUERZO)
- 11 PARQUE HISTÓRICO GUAYAQUIL

### ITINERARIO

08h30: Salida Hotel  
 09h00: Parque Centenario  
 09h20: Catedral Metropolitana  
 09h30: Parque Seminario o de Las Iguanas  
 09h50: Plaza de La Administración  
 10h10: Torre Morisca o Torre de Reloj Pública  
 10h20: La Ronda  
 10h30: La Perla  
 11h15: Museo Miniatura Guayaquil en la Historia  
 12h45: Faro Cerro Santiana  
 13h15: Puerto Santa Ana (almuerzo)  
 15h00: Parque Histórico Guayaquil  
 17h00: Retorno Hotel

Elaborado: Dirección de Productos y Destinos, 2017.

### PASO 3: Desarrollar e implementar

El desarrollo de una ruta, enmarca varias actividades de intervención y mejoramiento de condiciones para la operativización, que en la mayoría de los casos requieren de algún tipo de atención, lo que permitirá contar con una experiencia de recorrido realmente agradable, en este sentido es necesario considerar los siguientes aspectos:

**a) Ejecutar acciones coordinadas:** Realizar reuniones con cada uno de los actores claves por separado, y posterior de manera colectiva, para la socialización de la propuesta de ruta (producto) y recibir retroalimentación de cada uno de los actores, lo que permitirá estructurarla con base a la realidad local, experiencia de los actores e intereses de cada segmento.

Para implementarlo se debe revisar lo siguiente:

- Ejecución de acciones acordadas por cada uno de los actores públicos, privados y comunitarios;
- Capacitar a los principales actores y/o localidades inmersas en la propuesta;
- Implementar una fase de prueba o validación de manera operativa;
- Establecer fecha de lanzamiento u operación inicial;

- Comunicar las acciones pre y post implementación de la ruta; y,
- Fomentar la apropiación de la ruta en la localidad.

**b) Capacitar a los actores y comunidad:** Parte esencial de la puesta en marcha de la ruta (producto) es el talento humano capacitado, que cuente con los conocimientos necesarios para brindar un servicio de calidad, para el efecto es necesario conocer las temáticas de capacitación necesarias de ser abordadas a lo largo de la ruta, así como el grupo objetivo y aspectos logísticos.

- Análisis de la real necesidad de capacitación;
- Tiempo y disponibilidad de los actores para tomar capacitaciones;
- Facilidades de logística para realizar la capacitación; y,
- Considerar modalidades mixtas (teórica y práctica).

**c) Comercializar y promocionar:** Poner al alcance del turista el producto final, establecer acuerdos con todos los canales de comercialización privados que se identifiquen (operadoras, agencias de viajes, hoteles, etc.), implementar campañas y herramientas de promoción, articular a los actores del producto para que también canalicen la comercialización.

Identificar la mejor forma de llegar al segmento de mercado seleccionado y los mejores canales para lograrlo.

- **Medios Propios:** redes sociales, web de la ruta, blogs;
- **Medios Pagados:** agencias de publicidad, anuncios, display, social ads.
- **Medios Ganados:** recomendaciones de clientes, noticias, blogs.

### Tipos de Redes Sociales



Recuperado de: <http://www.mbadmb.com/2018/05/08/tendances-reseaux-sociaux/>

### PASO 4: Monitorear

Diseñar un formato de gestión y control a lo largo de la ruta, estableciendo indicadores simples que se van a controlar, los mismos deben ser diseñados en función de la información que se requiere obtener de este seguimiento o monitoreo, estos indicadores pueden ser basados en los siguientes puntos:

### Gráfico No. 4 Indicadores



Elaborado: Dirección de Productos y Destinos, 2018.

Con base a la información recopilada de los indicadores que se monitoreó, comunicar los resultados a los principales actores y localidades inmersas en la ruta, para evaluar posibles fallas y tomar los correctivos necesarios.

Recuerde siempre que **“Lo que no se mide, no se puede mejorar”**.

## BIBLIOGRAFÍA

---

Díaz, B. (2011). Diseño de Productos Turísticos.

Fernandez, V. (2006). Diseño del Producto Turístico, Un enfoque y una propuesta metodológica. Bogotá.

OMT. (2013). Manual de Desarrollo de Productos. Madrid.

OMT. (02 de Mayo de 2014). Debate temático: El papel de las rutas turísticas en el fomento del desarrollo y la integración a escala regional. Santiago de Compostela - España: OMT.

OMT.Themis. (Octubre de 2017). Desarrollo de Rutas Turísticas para el Desarrollo Comunitario. Asunción , Paraguay.

Òscar Saladié, J. S. (2013). Doseño de un itinerario turístico en Tivissa. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, 2014.

SECTUR. (1998). Como desarrollar productos turísticos competitivos. CD México.

SENA. (2013). Diseño de Rutas Turísticas. Recuperado el 22 de noviembre de 2017, de [https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/634122\\_1\\_VIRTUAL/OAAPs/OAAP4\\_Fase2/swf/aa3\\_oa2/utilidades/oa.pdf](https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/634122_1_VIRTUAL/OAAPs/OAAP4_Fase2/swf/aa3_oa2/utilidades/oa.pdf)

López Guzmán, T.J.; Lara de Vicente, F.; Merinero, R., (2006): "Las rutas turísticas como motor de desarrollo local. El caso de la Ruta de "El 72 Tempranillo". Estudios Turísticos, 137: 131-145.



MINISTERIO  
DE **TURISMO**