

Puerto Vallarta



Plan de competitividad de Puerto Vallarta como destino de cruceros.

Febrero 2011

Plan de competitividad de Puerto Vallarta como destino de cruceros

1 Puerto Vallarta como destino turístico: aproximación al diagnóstico estratégico	Pág. 2
1.1 Demanda.....	Pág. 3
1.2 Espacio turístico.....	Pág. 7
1.3 Conectividad.....	Pág. 12
1.4 Recursos turísticos.....	Pág. 14
1.5 Oferta turística.....	Pág. 18
1.6 Productos turísticos.....	Pág. 26
1.7 Imagen y promoción.....	Pág. 27
1.8 Identificación de los factores de éxito y frenos a la competitividad turística de Puerto Vallarta.....	Pág. 28
1.9 Enfoque estratégico.....	Pág. 32
2 El turismo de cruceros en Puerto Vallarta	Pág. 35
2.1 Puerto Vallarta en la industria de cruceros en México.....	Pág. 37
2.2 Puerto Vallarta como destino de cruceros.....	Pág. 41
2.3 Infraestructura portuaria.....	Pág. 45
2.4 Empresas de receptivo (DMC) en Puerto Vallarta.....	Pág. 47
2.5 Turoperadores y productos en el mercado.....	Pág. 48
2.6 Itinerario en el destino.....	Pág. 55
2.7 Sistema de distribución de flujos de pasajeros en destino.....	Pág. 57
2.8 Segmentos de demanda.....	Pág. 58
2.9 Políticas públicas de apoyo al producto de cruceros.....	Pág. 61
2.10 Productos de destinos competidores.....	Pág. 62
2.11 Imagen y promoción.....	Pág. 66
2.12 Identificación de los factores de éxito y frenos a la competitividad de Puerto Vallarta como destino de cruceros.....	Pág. 67
2.13 Enfoque estratégico.....	Pág. 71
3 Diseño del portafolio de productos y servicios para turistas de cruceros	Pág. 73
3.1 El proceso de diseño del producto.....	Pág. 75
3.2 Conceptualización y valores diferenciales de Puerto Vallarta como destino de cruceros.....	Pág. 77
3.3 Identificación de la oferta vinculada a los productos/servicios dirigidos al turista de cruceros.....	Pág. 81
3.4 Portafolio de productos y servicios para turistas de cruceros en Puerto Vallarta.....	Pág. 83
4 Plan de acción para la consolidación de Puerto Vallarta como destino de cruceros	Pág. 92
4.1 Acciones de infraestructura de producto, competitividad de la oferta, posicionamiento y gestión del destino.....	Pág. 94
A Programa de infraestructuras y movilidad.....	Pág. 95
B Programa de competitividad.....	Pág. 103
C Programa de posicionamiento y acceso al mercado.....	Pág. 110
D Programa de gestión.....	Pág. 118
4.2 Plan de lanzamiento del portafolio de productos y servicios turísticos.....	Pág. 124
E Programa de desarrollo de producto en destino.....	Pág. 125
F Programa de lanzamiento del portafolio de productos.....	Pág. 135
5 Cronograma de actuación	Pág. 139

1

Puerto Vallarta como destino turístico: aproximación al diagnóstico estratégico



1 Puerto Vallarta como destino turístico: aproximación al diagnóstico estratégico

El diagnóstico de Puerto Vallarta tiene como objetivo dibujar el escenario amplio en el que se desarrolla la actividad de cruceros. Esta aproximación a Puerto Vallarta como destino turístico comienza examinando al turista que recibe el destino, a fin de comprender su perfil, comportamiento y motivaciones. A continuación, el diagnóstico aborda el análisis del espacio físico y su conectividad, sus atractivos y su infraestructura turística. El análisis incluye un avance de los productos turísticos que Puerto Vallarta ofrece al mercado, así como la articulación institucional de su sistema turístico.

Puerto Vallarta es uno de los destinos turísticos vacacionales de más tradición de México. Ubicado en la costa del estado de Jalisco, en la Bahía de Banderas, este pequeño puerto pesquero y comercial que ya en los años cincuenta había comenzado su andadura como destino vacacional logró proyección internacional gracias a John Huston, que filmó en 1963 el mítico film *La noche de la iguana*. Desde entonces, Puerto Vallarta ha experimentado un gran desarrollo de su infraestructura turística para los segmentos vacacional, residencial y de cruceros.

El trabajo ha sido realizado a través de la recopilación y análisis de los diferentes estudios ya realizados sobre el destino, el alcance de las fuentes estadísticas existentes y el trabajo de campo realizado por el equipo del proyecto durante el cual se mantuvieron entrevistas con líderes empresariales y se realizó una batería de consumos anónimos que permitieron a los investigadores conocer en profundidad la realidad turística de Puerto Vallarta y el nivel de los servicios que se prestan a los turistas, especialmente al turista de cruceros.



1.1 Demanda

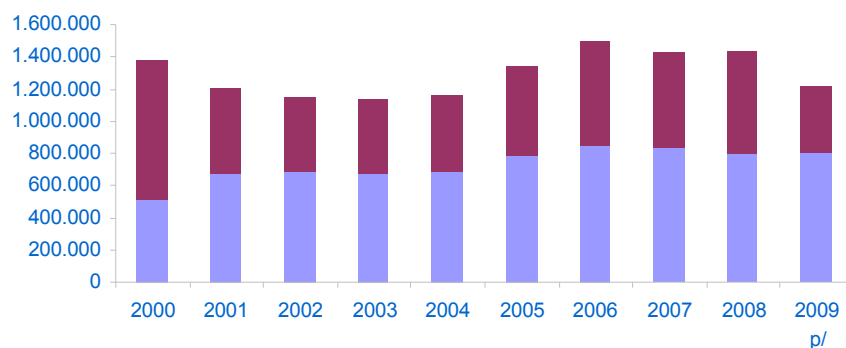
En 2009, Puerto Vallarta recibió 1,222,707 turistas, lo cual supuso una caída del 14.6% respecto del año anterior. Como el resto de México, Puerto Vallarta sufrió los efectos negativos de la crisis mundial financiera, que afectó especialmente al turismo internacional, que experimentó un descenso del 33% en el destino. A la crisis se sumaron los devastadores efectos de la alerta sanitaria que puso a México en el punto de mira durante varios meses. Probablemente también contribuyó a los malos resultados la imagen negativa que México parece proyectar en los mercados extranjeros a causa de la violencia que azota algunas áreas del país.

En línea con los resultados a nivel nacional, destaca la fortaleza de la demanda interna, que en 2009 llegó a constituir el 65.5% del total de turistas que llegaron a Puerto Vallarta con 800 mil llegadas, prácticamente igual que en 2008 (desde el año 2001, el turismo nacional representaba entre el 56% y el 60% del total).

A principios de la década pasada, el turismo extranjero experimentó una caída en el número de los turistas que llegaron a Puerto Vallarta en el año 2000 (870 mil), y mostró señales de recuperación a partir de 2005-2006, aunque nunca a niveles anteriores. De hecho, el máximo número de turistas extranjeros se registró en el año 2006, con casi 650 mil llegadas. Quizás sea éste un indicador de pérdida de competitividad frente a nuevos destinos en el Caribe.

Las previsiones ya desde principios de 2010, eran de recuperación paulatina a niveles de años anteriores, especialmente para el turismo extranjero.

Llegadas de turistas a Puerto Vallarta 2000-2009



Fuente: Compendio Estadístico, SECTUR 200

■ Nacionales

■ Extranjeros

A pesar del descenso en las llegadas, la estadía promedio en destino (3.71 noches en 2009) ha mantenido una curva de crecimiento, tanto para el turista nacional (2.96 noches) como para el extranjero (5.14). Las categorías superiores presentan estadías más prolongadas que las categorías inferiores, como se aprecia en la tabla que sigue.

Evolución de la estadía promedio en Puerto Vallarta en 2009 (noches)										
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Total	3,58	4,19	4,06	3,99	3,95	3,92	3,59	3,64	3,65	3,71
Nacionales	3,00	3,10	3,00	3,07	3,03	3,10	2,74	2,89	2,84	2,96
Extranjeros	3,91	5,55	5,61	5,35	5,29	5,09	4,70	4,69	4,68	5,14
5 estrellas	3,15	4,43	4,54	4,53	4,12	4,01	3,54	3,54	4,03	4,29
4 estrellas	5,85	4,74	4,44	4,28	4,90	4,47	4,17	4,18	4,47	3,70
3 estrellas	3,09	3,16	2,88	2,87	2,87	3,27	2,99	3,11	2,16	3,01
2 estrellas	2,40	2,32	2,31	2,17	2,40	2,58	2,41	2,89	2,97	2,75
1 estrella	2,79	2,38	2,26	2,30	2,57	2,05	2,45	2,29	1,89	1,94

Fuente: Elaboración propia a partir del Compendio Estadístico SECTUR 2009

El turismo nacional y extranjero presenta distintos comportamientos en cuanto a la época en la que viajan. El turista nacional viaja a Puerto Vallarta especialmente en verano, durante las vacaciones estivales, aunque también se presentan momentos de gran actividad en Semana Santa y mayo. El turista extranjero prefiere el principio del año, desde enero hasta marzo, para visitar Puerto Vallarta. Tratándose de un turista procedente principalmente de los E.U.A y Canadá, esta temporada coincide con el invierno, hasta las vacaciones de mitad de semestre de los estudiantes (*Spring Break*). La actividad decae paulatinamente hasta septiembre, y se recupera lentamente conforme el invierno avanza.

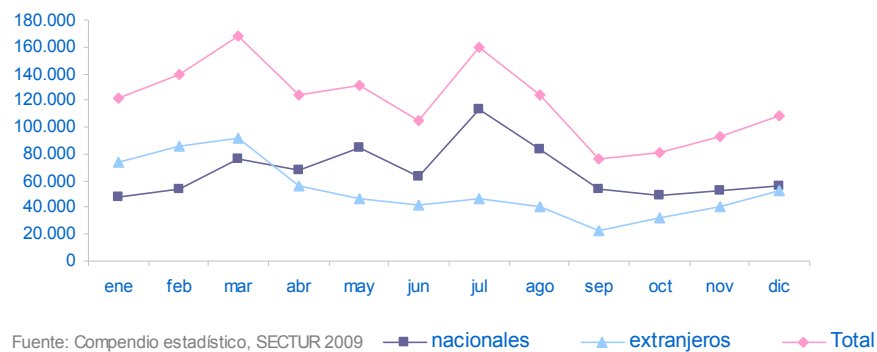
Así, en conjunto, Puerto Vallarta presenta un gran pico de demanda en marzo, durante el Spring Break, otro pico en verano, correspondiente al turismo nacional y, en general, mayor actividad en la primera parte del año.

El número de semanas de temporada alta se estima entre 20 y 25 en el año. Según exponen los actores locales del sector, anteriormente la temporada alta se iniciaba el 15 de diciembre, pero desde 2005 la mayor afluencia empieza a incrementarse desde octubre y permanece relativamente constante hasta Semana Santa, según se afirma en el documento de Indicadores de Sustentabilidad Turística para este destino.

La brecha entre temporadas tiende a reducirse como consecuencia del incremento de la afluencia en meses que anteriormente eran temporada baja. Entre los factores que explican este comportamiento se identifica la apertura de vuelos internacionales, la llegada de cruceros y la complementariedad con los destinos de Nayarit. El análisis correspondiente al año 2009 es ciertamente atípico debido a la alerta sanitaria que se produjo en México a primeros de año y la coyuntura mundial, por lo que se han utilizado los datos del último año completo a fecha de este estudio. A continuación se presentan los resultados de llegadas de turistas por meses del año 2008.

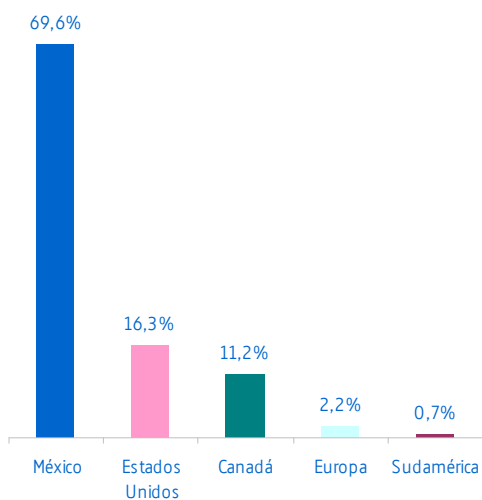
Estacionalidad del turismo en Puerto Vallarta (2008)

Llegadas de turistas



Perfil del visitante

Origen de los visitantes de Puerto Vallarta (2009)



Fuente: Perfil y grado de Satisfacción del Visitante en Puerto Vallarta

El turista que llega a Puerto Vallarta es mayoritariamente mexicano (en torno al 70%), y de ellos la tercera parte proviene del propio estado de Jalisco, siendo México D.F. el segundo origen del turista nacional. Los turistas extranjeros son en su inmensa mayoría norteamericanos (el 27% del total, sumando Estados Unidos y Canadá).

La franja de edad de los visitantes a Puerto Vallarta se sitúa entre los 36 y los 55 años (39.5%, según datos de SECTUR), aunque también hay un gran número de jóvenes entre 26 y 35 (un 27.9%). La mayoría de los turistas nacionales suelen viajar con su familia (pareja e hijos) mientras que los extranjeros prefieren viajar tan solo con su pareja, de forma general.

El motivo principal del viaje es, tanto para nacionales como extranjeros, la búsqueda del ocio de sol y playa (77.69% del total), seguido de la visita a familia y amigos (9.07%) y negocios

(5.87%). En los dos últimos casos, obviamente, el turismo nacional en un porcentaje mayor que el extranjero.

Motivación del viaje a Puerto Vallarta según mercados (2009)			
	nacional	extranjero	media
Descanso/placer	69.51	85.13	77.69
Visitar familia/amigos	11.66	6.72	9.07
Negocios	9.64	2.44	5.87
Congresos	2.02	0.00	0.96
Luna de miel	2.69	4.89	3.84
Otros	4.48	0.81	2.56

Fuente.- Dirección de Inteligencia de Mercados, Información Estadística y Evaluación de la Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco

En cuanto al hospedaje, tanto los turistas nacionales como extranjeros optan mayoritariamente por el hospedaje en hoteles, en los que se alojan un promedio de 6 noches.

Puerto Vallarta es un destino que tiene un alto índice de satisfacción entre sus visitantes¹ (8,7 sobre 10), especialmente entre los extranjeros (un 9,2 sobre 10). Además un 97% tiene intención de volver a visitar Puerto Vallarta. Dos de cada tres turistas son repetidores.

El turista se informa principalmente a través de la recomendación de familiares y amigos (28.5%), y por Internet (19.21%) especialmente en el caso del turismo extranjero (25.87%).

Medios de información utilizado por los turistas			
	Nacional	Extranjero	Media
Ya conocía el destino	45.96	36.46	40.98
Familiares/amigos	27.13	29.74	28.50
Internet	11.88	25.87	19.21
Folletos	5.83	2.85	4.27
Prensa/revistas	3.36	0.81	2.03
Televisión	3.36	0.20	1.71
Otros	2.47	4.07	3.31

Fuente.- Dirección de Inteligencia de Mercados, Información Estadística y Evaluación de la Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco con la colaboración de las Delegaciones de Turismo y municipios en el Estado

¹ Fuente: "Perfil y Grado de Satisfacción del Visitante. Puerto Vallarta 2009". SECTUR, abril de 2010.

1.2 Espacio turístico

Descripción y zonificación del espacio turístico

Puerto Vallarta se encuentra en los límites del Estado de Jalisco con el de Nayarit, donde se ha desarrollado oferta turística adicional bajo la marca *Nuevo Vallarta*. Por otro lado el conjunto de la bahía que incluye los municipios de Puerto Vallarta, Cabo Corrientes y Bahía Banderas aparece en determinados soportes promocionales bajo la marca *Bahía de Banderas*.

Sin embargo, es Puerto Vallarta quien, desde su posición de núcleo poblacional y su tradición turística, confiere identidad al destino, una identidad basada en sus valores de pueblo típico mexicano.

Así, es en la ciudad donde se concentra la oferta de actividades, compras y ocio mientras que el crecimiento de la oferta hotelera y complementaria se está desplazando hacia zonas costeras del norte de la Bahía (Nuevo Vallarta).

El desarrollo que ha sufrido el destino ha producido la convivencia de distintos modelos turísticos. Puerto Vallarta es el pueblo de vacaciones, provisto de tiendas, restaurantes, bares y discotecas condominios y hoteles que han dado lugar a la especialización espontánea de diferentes zonas del municipio. Tras la consolidación y expansión de la zona hotelera del norte, este proceso ha continuado hacia el Estado de Nayarit y hacia el sur de la población donde han proliferado los hoteles de cadena y especialmente en el norte, bajo el concepto “resort”.

Puerto Vallarta conserva la trama urbana de pequeña ciudad portuaria y pesquera especialmente en las zonas menos afectadas por la actividad turística. Las zonas Centro Viejo Vallarta y Zona Romántica han experimentado un proceso de transformación fruto de la actividad turística, durante la cual el paisaje físico y humano propio de un pueblo típico ha desaparecido en gran parte para dar paso a una “reconstrucción” en clave turística que, en cierto modo, resta carácter a la experiencia del paseante.

Aunque de manera sobrevenida, se observa una cierta zonificación en el destino, apareciendo el Malecón como zona de ocio y restaurantes, la Zona Romántica y Playa de los Muertos como zona de restaurantes y zona gay, la Zona de Conchas Chinas como residencial y los extremos norte y sur como zonas hoteleras.

La falta de planeación se refleja igualmente en los giros de los negocios de cada zona donde conviven en una misma cuadra establecimientos dirigidos a públicos en ocasiones incompatibles entre sí.

A continuación se describe, de norte a sur, sin ánimo de ser exhaustivos, el destino Puerto Vallarta desde una perspectiva zonal según el tipo de actividad y atendiendo a la tipología de cliente al que se dirige:



→ **Marina y zona hotelera.** La franja costera está ocupada por hoteles de cadena, malls y plazas comerciales. Junto a la marina del puerto, se encuentra un área comercial con souvenirs de bajo nivel y servicios para los turistas. Según se baja hasta el sur por esta zona se encuentran edificaciones obsoletas y en desuso que provocan un grave deterioro en el paisaje urbano. Estas edificaciones conviven con algunos edificios de diseño moderno orientados a la venta de apartamentos.

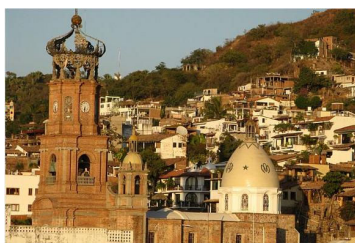


→ **Centro.** Desde las primeras cuerdas de la población se denomina *centro del pueblo*, aunque hasta llegar al malecón no comienza en sí la parte turística. Este primer tramo paralelo a la playa dispone de servidumbres de paso desde la Avenida México que facilitan el acceso a la zona de arena. En el centro de la población la presencia hotelera es limitada. La actividad turística restaurantera de ocio y comercial se concentra en una franja que va de la calle Juárez hasta el mar. En la zona más turística de este rectángulo, donde se ha detectado una importante presencia de franquicias se ha provocado una fuerte pérdida de autenticidad.

Dentro de la zona centro se pueden identificar diferentes espacios:



El Malecón, frente a la Playa de Camarones, el paseo, una vía de tráfico rodado y la primera línea de edificaciones frente al mar. Concentra la oferta de ocio nocturno que convive con comercios y restaurantes. La impresión generalizada entre los agentes consultados es que los bares y discotecas han desplazado hacia la zona Romántica a algunos restaurantes y bares tradicionales de Puerto Vallarta. El malecón es lugar de paseo por excelencia y dispone de una colección de esculturas que provocan la tradicional foto de los caminantes. Hay que resaltar el gran atractivo de este espacio así como la falta de zonas de sombra, lo cual condiciona su disfrute a ciertas horas del día, en según qué temporadas.



Plaza principal y catedral. Monumentalmente, Puerto Vallarta no posee recursos potentes que justifiquen una visita *per se*, pero sí acompañan al paisaje urbano del pueblo típico. La presidencia municipal ocupa una cuadra en esta zona.



Zona comercial. Las calles paralelas al malecón pierden relevancia turística conforme se alejan de la costa y suben al cerro. La zona comercial se sitúa en las calles Morelo, Juárez y adyacentes, con algunas galerías de arte, restaurantes y numerosas agencias inmobiliarias. El comercio en la calle Juárez tiene mayor vocación local que en la calle Morelos. Numerosos locales están en renta, según los

agentes consultados debido a las altas rentas y a la pérdida de negocio ocasionada por la especialización de la zona del malecón en el ocio nocturno.



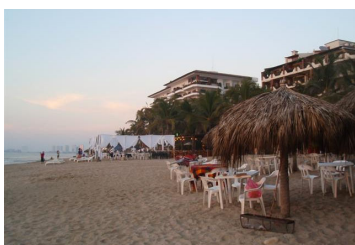
Gringo Gulch. El pueblo auténtico comienza donde termina la zona turística. Con callejones empedrados y ocasionales vistas panorámicas desde las calles, esta zona posee un gran potencial turístico como zona residencial y de paseo, por el encanto de lo auténtico, pero presenta carencias en cuanto a su imagen. En años recientes se han

concentrado algunas galerías de arte en el entorno inmediato del Café de Artistas.



Río Cuale. Junto a éste están los mercados de artesanía donde se puede encontrar ropa, plata, recuerdos y cerámica. El mercado, especializado en productos de bajo precio tipo souvenirs, es sólo para turistas. El parque que surca la isla del Río Cuale posee también un tianguis artesanal con souvenirs de bajo precio, así como un par de restaurantes de

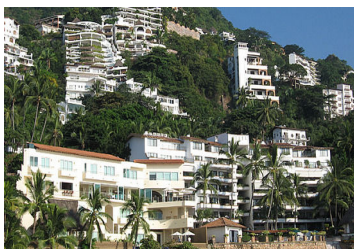
renombre, uno junto al parque y otro en la desembocadura, y un pequeño museo con piezas arqueológicas.



Vallarta Viejo. Se incluye en la zona Centro, aunque podría situarse dentro de la Zona Romántica, dado que su imagen y trama urbana resulta muy similar a la que hay enfrentada al malecón. Hay que resaltar que en el Viejo Vallarta la actividad comercial y de restauración no es tan intensa.

- **Zona Romántica.** Concentra gran parte de la oferta gastronómica. Son establecimientos independientes, no de cadena, con ambiente tranquilo, algunos con música. En la zona de playa predominan los condominios. Esta zona también es conocida por el ambiente gay. En las calles, especialmente cerca de la playa, numerosos puestos de souvenirs y comida informal afectan negativamente a la imagen urbana.

En esta zona se encuentra la Playa de los Muertos que dispone de paseo marítimo y reúne buenas condiciones para el baño recibiendo gran cantidad de turistas. En la zona de arena se encuentra una buena oferta de bares y restaurantes.



- **Conchas Chinas.** Es una zona residencial de alto standing con calles angostas y empedradas. Dispone de una estrecha playa a diez minutos del centro de la ciudad. Esta zona queda delimitada por la carretera “panorámica” que bordea la costa hacia el sur del municipio. La presencia comercial y de actividad de ocio en esta zona es muy baja.

- **Zona hotelera del sur.** En esta zona ha tenido lugar parte del desarrollo hotelero reciente. La carretera se encuentra en mal estado, sin arcén y con muchos topes. Lo estrecho de la misma no permite un tránsito peatonal adecuado a pesar de su atractivo. En el cerro que bordea la carretera se suceden los desarrollos inmobiliarios de segundas residencias. El valor paisajístico de esta zona es muy elevado encontrándose espacios como Los Arcos o la playa de Mismaloya donde filmaron *La Noche de la Iguana*. Hacia el interior de ésta existe una comunidad con aspecto poco atractivo pero muy visitada dado que es espacio obligado para los turistas que se dirigen al zoo o a alguno de los canopy existentes en la sierra.



- **Playas vírgenes.** Finalmente existe una última zona dentro del municipio donde la carretera se separa de la costa y a la que sólo se puede acceder por mar. Está compuesta por una serie de playas de gran atractivo y bien adaptadas al uso turístico. No se ha analizado la gestión de los recursos que la actividad turística genera en estos espacios naturales privilegiados.

Infraestructuras y servicios públicos

El crecimiento del destino turístico ha provocado una fuerte presión sobre las infraestructuras motivado tanto por la población flotante como por la mano de obra atraída por las oportunidades de trabajo. Este fuerte crecimiento poblacional es el motivo fundamental de la saturación vial del centro de la ciudad. Hay que recordar que la mayoría del turismo nacional se desplaza en automóvil, mientras que los extranjeros suelen llegar en avión y realizar sus desplazamientos urbanos utilizando el servicio de taxis.

Según el diagnóstico realizado por FONATUR en mayo de 2010², se observa un considerable deterioro en las vías públicas de la zona centro. También es patente la falta de adecuación de los servicios de transporte a las necesidades de turistas y residentes, indicando que hay muchas unidades de transporte público que circulan con pocos pasajeros y, además, que dichas unidades se encuentran en mal estado. Asimismo, los turistas perciben mala relación calidad/precio en los servicios de transporte público local.

La Terminal de autobuses también es señalada por los turistas encuestados como uno de los aspectos a mejorar, tanto en instalaciones como en el servicio de información que ofrece.

Por otra parte, aunque se han construido estacionamientos, éstos están mal señalizados, lo cual limita su uso. De forma general, la señalización vial y turística es una de las asignaturas pendientes de Puerto Vallarta.

Los aspectos de mejora que el turista declara respecto del destino incluyen la limpieza de las playas, calles y áreas públicas y la seguridad (referida especialmente a seguridad vial.).

La conservación del medio natural y cultural también es señalada por los turistas como aspecto de mejora. Puerto Vallarta cuenta con un suelo mayoritariamente forestal (el 72%) y de uso pecuario (15%), siendo tan solo el 1% de su extensión suelo urbano³. De ahí la importancia de la gestión sustentable del turismo y de la necesidad de crear un plan de urbanismo eficaz y adecuadamente implantado, acorde con las necesidades reales de expansión y con las medidas de protección necesarias ante el crecimiento desmesurado y sin orden.

Otro de los conflictos que amenaza la zona del área metropolitana de Bahía de Banderas es la insuficiente infraestructura de abastecimiento y saneamiento de aguas especialmente importante en un destino turístico cuyo principal atractivo se basa en la naturaleza, la playa y las aguas de baños.

² "Líneas De Acción Para El Ordenamiento Turístico Del Centro Histórico De Puerto Vallarta, Jalisco." FONATUR, mayo de 2010.

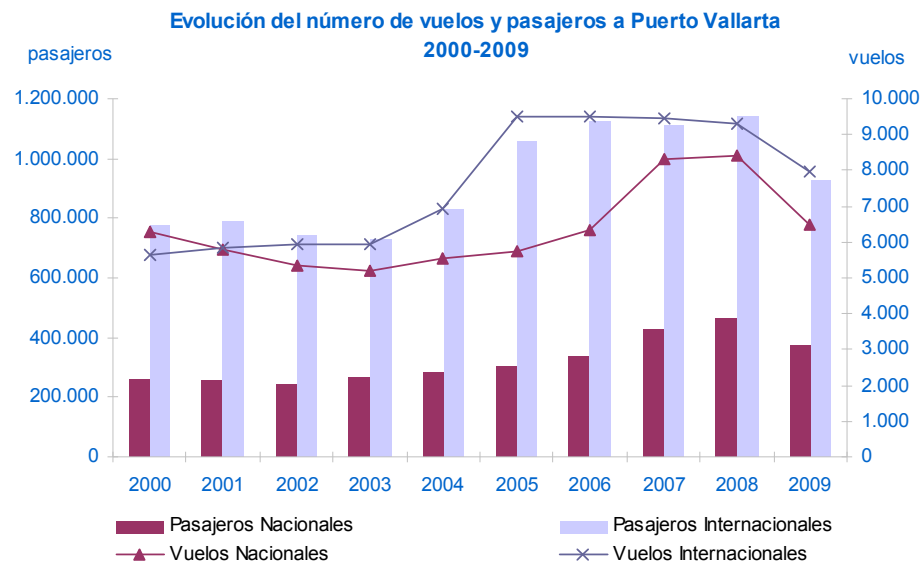
³ "Plan Municipal de Desarrollo 2030". Gaceta Municipal nº5. Ayuntamiento de Puerto Vallarta, Jalisco. Junio 2010.

1.3 Conectividad

Conectividad aérea

Puerto Vallarta cuenta con un aeropuerto internacional propio, además de que el propio Estado de Jalisco cuenta también con el aeropuerto de Guadalajara a cuatro horas de Puerto Vallarta, igualmente internacional. En el aeropuerto operan 25 aerolíneas, entre las que destacan Aeroméxico y las principales compañías estadounidenses (United Airlines, Delta, Continental, U.S. Airways, American Airlines) y canadienses (Air Canada, CanJet Airlines)

El año 2009 registró la llegada de 14.426 vuelos⁴, de los cuales el 55% corresponden a vuelos internacionales (incluyendo charter). Éste es el número de vuelos más bajo de los últimos cinco años debido a la incidencia de la crisis económica. A partir de mayo de 2010 se observó un crecimiento medio del 7% en cuanto al número de pasajeros.



Fuente: Censo de Estadística, SECTUR 2009

⁴ Fuente: Censo de Estadística de Turismo de México 2009. SECTUR.

En cuanto al número de pasajeros que llegaron a Puerto Vallarta la cifra también desciende, como se observa en el gráfico, debido a la coyuntura económica y a la alerta epidemiológica que decretó el Gobierno estatal en mayo y que provocó mayores controles y cierres parciales de la central de autobuses, puertos y aeropuertos de Guadalajara y Puerto Vallarta, generando un desplome en la afluencia de viajeros muy notable.

La falta de información en el aeropuerto, así como los largos tiempos de espera en migración y aduana, en el caso de los turistas extranjeros, son aspectos a mejorar según las encuestas realizadas.

Conectividad terrestre

Las principales vías de acceso a Puerto Vallarta son las siguientes:

- La carretera Guadalajara-Compostela-Vallarta (que continúa al sur hacia Manzanillo) y la carretera Guadalajara-Autlán- Vallarta comunican Puerto Vallarta con la capital del Estado y con el resto del país.
- Corredor Troncal México – Guadalajara – Tepic – Mazatlán – Guaymas – Hermosillo – Nogales con ramal a Tijuana.

No hay una vía rápida de cuatro carriles que conecte Puerto Vallarta con su principal mercado nacional, Guadalajara. Existe actualmente en el destino un debate sobre los posibles efectos sobre la actividad turística que tendría acortar el tiempo de viaje desde Guadalajara a Puerto Vallarta.

Conectividad interna

La saturación vial del centro es un problema que aparece recurrentemente en todos los diagnósticos realizados de Puerto Vallarta, consecuencia de un crecimiento en la población (residente y flotante) no acompañado por un desarrollo paralelo de las infraestructuras. El centro urbano no puede asimilar el tráfico existente, que además no presenta tendencia a disminuir. Sin un proyecto de vialidad interna, el centro continuará suponiendo para el turista un lugar congestionado, ruidoso, y contaminado.

1.4 Recursos turísticos

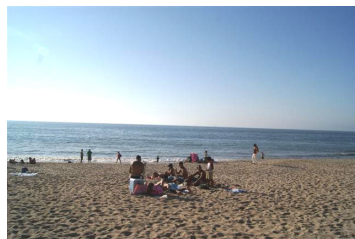
Playas



Puerto Vallarta es internacionalmente conocido como un destino de sol y playa gracias a sus playas que se extienden a lo largo de 30 km de litoral. El mar, además de ofrecer oportunidades para el turismo y deportes acuáticos como snorkel, buceo, esquí acuático y vela, entre otros, también ofrece oportunidades para la pesca, la navegación y la investigación marina.

A continuación se detalla una relación de las principales playas de Puerto Vallarta:

- Playa Camarones
- Playa Garza Blanca
- Playa Conchas Chinas
- Playa de Oro
- Playa de Las Amapas
- Playa de Los Muertos
- Playa del Malecón
- Playa Mismaloya
- Playas Gemelas
- Playa Boca Negra
- Playa Punta Negra



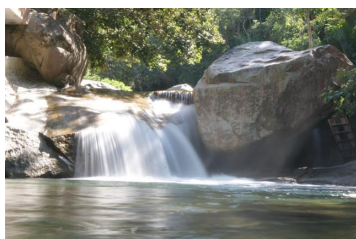
Entre éstas, Las Amapas, Conchas Chinas, Camarones y Garza Blanca disponen del distintivo Playa Limpia Certificada por el Instituto Mexicano de Normalización y Certificación A.C.

Las playas no cuentan con servicios públicos como baños o duchas, y en algunos casos, como en el malecón, se percibe suciedad. Es necesario tener en cuenta además la

presión que el turismo ejerce sobre espacios de playa remotos, sin acceso por tierra.

Según los informes de satisfacción realizados por SECTUR, la limpieza en las playas es uno de los puntos negros que señalan los turistas, tanto nacionales como internacionales, identificando la contaminación de las playas y el acceso a las mismas como puntos que requieren mejora.

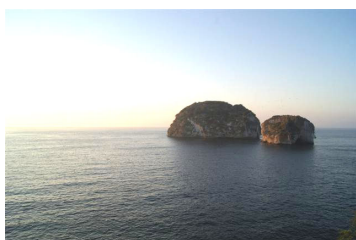
Recursos naturales



Los ríos de Puerto Vallarta son también recursos aprovechados para el turismo, dando lugar a excursiones de senderismo, actividades al aire libre o baño. Los tres ríos de esta zona son el Ameca, el Pitillal y el Cuale.

En lo que respecta a ecosistemas fluviales/marinos, el más relevante es el sistema del estuario del río Ameca, que sirve de refugio para una gran variedad de especies de peces, aves, crustáceos y reptiles. Dependen del mismo la laguna Quelele, los esteros del Chino, Boca de Tomates y el Salado.

Existen dos zonas naturales protegidas en el área de Puerto Vallarta: El *Estero el Salado* y *Los Arcos*. El *Estero el Salado* es un Área Natural Protegida estatal con categoría de Zona de Conservación Ecológica compuesta por un bosque de manglar, marismas y reductos de vegetación casi selvática. Ocupa 169 hectáreas y dado su valor natural como zona de refugio y conservación ecológica para la protección de la flora y fauna marinas es, sin duda, un atractivo para el desarrollo de actividades de educación ambiental, recreación y también para el ecoturismo.



Los Arcos es una formación rocosa ubicada al sur de Puerto Vallarta que constituye una zona de reproducción de aves marinas. En su interior existe una cavidad natural en la roca que supone un indudable atractivo turístico para recorrer en una pequeña embarcación.

Las estribaciones de la *Sierra Madre* arropan a la bahía produciendo un paisaje de gran atractivo. La biodiversidad de Puerto Vallarta, en cuanto a flora y fauna, es espectacular: desde las 400 especies de aves hasta los mamíferos acuáticos que se pueden avistar, como delfines o ballenas. La vegetación incluye especies exóticas como las orquídeas o el palo de Brasil, cedros y nogales, que albergan igualmente fauna terrestre singular.

La enorme riqueza natural de Puerto Vallarta va, sin embargo, ligada a una insuficiente gestión urbanística, de modo que se pone en peligro estos recursos valiosísimos y cuya pérdida tendría efectos muy negativos para la economía de la región. En paralelo se echa en falta un programa de aprovechamiento sustentable de estos recursos.

Recursos histórico-patrimoniales y culturales



Puerto Vallarta no puede considerarse un destino monumental. De hecho, su patrimonio histórico-artístico resulta de escasa relevancia turística. Sin embargo, existen construcciones que, sin duda, pueden suscitar el interés de los turistas. Así es el caso de:

- El templo de Nuestra Señora de Guadalupe
- La Plaza Principal
- El edificio del Ayuntamiento
- El edificio de Correos
- El teatro al aire libre “Los Arcos”
- Teatro Saucedo
- El faro

Se podría incluir, entre estos recursos, el malecón construido en los años 30 y, hoy por hoy, visita obligada de todos los turistas.



El yacimiento arqueológico de Ixtapa cuenta con declaratoria de *Zona de Monumentos Arqueológicos* del 8 de julio de 1994. Situado al sur, es un recurso de importancia a nivel nacional. Los restos incluyen dos pirámides, edificaciones de distintos usos, y multitud de objetos que se exponen en el museo de la Isla del Río Cuale.

Uno de los proyectos municipales a medio plazo (antes de 2030, en cualquier caso) es la construcción de un Museo de Arte en la ciudad, así como otro en la propia zona arqueológica de Ixtapa.

En el municipio de Puerto Vallarta se cuenta con un auditorio, dos bibliotecas, dos teatros, tres museos (el Museo Regional de Antropología, el Museo Histórico Naval y la Casa Museo Manuel Lepe), tres librerías, una casa de artesanías y ocho galerías, como recursos culturales más destacados.

Además de estas atracciones culturales permanentes, se celebran en la ciudad un festival de cine y otro de jazz que congregan a un considerable número de asistentes, además del Festival Cuale y el Festival Cultural de Mayo.

La cultura mexicana está presente en el espectáculo Fandango, en el Teatro Vallarta, con funciones limitadas a los miércoles y viernes.

La fiesta más importante del municipio tiene lugar con motivo de la festividad de Guadalupe y dura doce días, del 1 al 12 de diciembre.



La artesanía autóctona del pueblo Huichol apenas se encuentra en Puerto Vallarta, y se ha instrumentado como anzuelo para la venta de condominios y time share. Otros recursos culturales del entorno incluyen la visita a pueblos típicos como San Sebastián, en la *Sierra Madre*, una población con creciente carácter turístico que aspira a ser nombrada Pueblo Mágico.

Recursos deportivos

Las instalaciones deportivas de proyección turística son dos campos de golf (Vista Vallarta y Marina Vallarta), que han sido diseñados por los mejores especialistas, como es el caso del exgolfista, Jack Nicklaus (Vista Vallarta).

Las instalaciones con las que cuentan ambos campos de golf tienen un buen nivel de calidad.

El puerto cuenta con los siguientes muelles para embarcaciones turísticas (pesca deportiva, excursiones, buceo, avistamiento de ballenas, etc.)

- Muelle para tenders
- Muelles para embarcaciones turísticas: Muelle L, Muelle T, Muelle en espigón y Muelle flotante.
- Muelle Los peines, con dos muelles (A y B) tipo peine, para pesca deportiva (125 posiciones de atraque).

Así como las siguientes marinas y frentes de atraque

- Marina Isla Iguana
- Marina Vallarta
- Frentes de atraque Opequimar, Club Embarcadero Pacífico, Villa Vera y Mayan Palace

En el entorno de Puerto Vallarta se pueden realizar rutas en bicicleta, a caballo o practicar senderismo o montañismo. La sierra es muy utilizada como recurso turístico ocio-deportivo. Destacan actividades como el canopy, el cuatrimoto, el descenso de cañones, entre otras.

A lo largo del año se organizan torneos de golf, tenis y pez vela y para el año 2011 está programada la celebración de la Copa Mundial de Fútbol Playa.

Palacios de Congresos

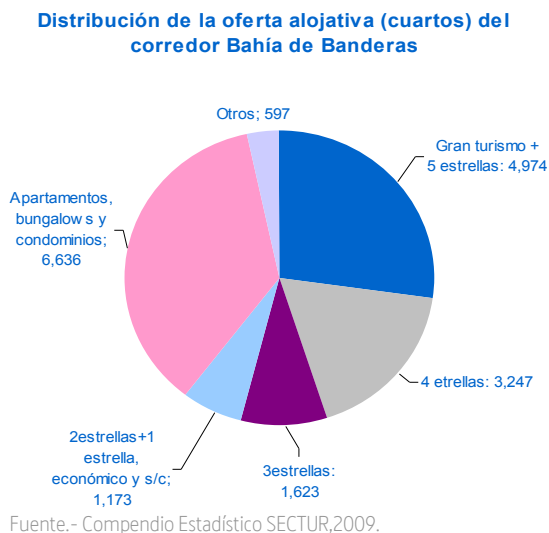


Puerto Vallarta está trabajando para convertirse en un destino de eventos. El Centro Internacional de Convenciones situado en la zona El Estero, permite organizar eventos de más de 6,000 participantes. Entre sus instalaciones cuenta con un salón de cinco mil m², una sala prensa, centro de negocios, un mezanine, sala de juntas, lobby, taquilla, camerinos, área comercial, una cocina industrial tipo H , etc. En el año 2010 se realizaron cinco eventos y para 2011 hay previstos 11.

1.5 La oferta turística

Alojamiento

Puerto Vallarta podría considerarse como un centro neurálgico del gran corredor turístico de Bahía de Banderas, que incluye destinos como Nuevo Vallarta o Punta Mita en el vecino estado de Nayarit. En conjunto, y según datos del Centro Internacional de Convenciones, el corredor turístico ofrece 18.250 cuartos, distribuidos según se indica en el gráfico que sigue:



El alojamiento hotelero supone un 51.9% de la oferta alojativa de Puerto Vallarta, y en los últimos años no ha sufrido una evolución relevante. La oferta hotelera está concentrada en las categorías superiores (4 y 5 estrellas y gran turismo), que suponen el 73.8% del total de cuartos hoteleros disponibles.

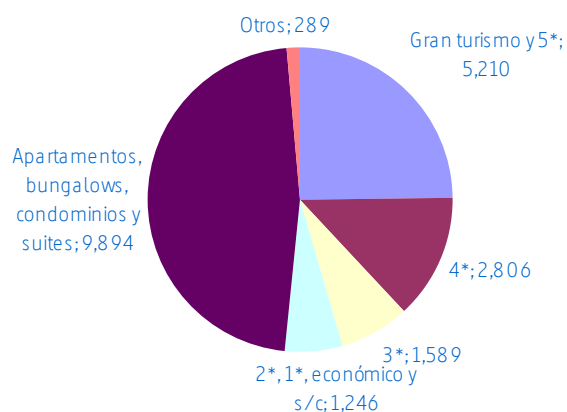
Evolución de la oferta alojativa de Puerto Vallarta 2007-2009			
	2007	2008	2009
OFERTA HOTELERA	10,820	10,884	10,851
GRAN TURISMO	2,054	1,966	1,966
5 ESTRELLAS	3,111	3,340	3,244
4 ESTRELLAS	2,875	2,795	2,806
3 ESTRELLAS	1,652	1,589	1,589
2 ESTRELLAS	272	277	329
1 ESTRELLA	342	355	355
C/ECONOMICA	350	400	400
SIN CLASIF.	164	162	162
OFERTA EXTRAHOTELERA	7,233	7,437	10,183
APTOS.	184	220	244
BUNGALOWS	46	63	45
CONDOMINIOS	6,406	6,513	9,157
SUITES	345	356	448
OTROS	2	35	39
TRAILER PARK	250	250	250
TOTAL	18,053	18,321	21,034

Fuente.- Dirección de Inteligencia de Mercados, Información Estadística y Evaluación con la colaboración de las Delegaciones de Turismo en el Estado

Puerto Vallarta está viviendo un cambio de modelo, visto el comportamiento del alojamiento extrahotelero, que en el mismo período ha crecido un 40.8%, de 7,233 a 10,183 cuartos. Su peso en el conjunto de oferta alojativa, en definitiva, ha pasado de suponer apenas un 40% del total de cuartos disponibles a más del 48%. A estos datos cabría sumar la oferta no reglada, que según fuentes del destino supone un alto volumen de negocio que se realiza de manera descontrolada por particulares.

La mayoría de los hoteles de categorías superiores se encuentran en la zona hotelera norte, así como en la carretera panorámica/playa de Mismaloya. La presencia de cadenas en estas categorías está extendida: Marriott, Barceló, Intercontinental o Meliá. Los hoteles de cuatro estrellas se concentran en la zona norte, aunque también se encuentran en distintas zonas de la ciudad. El modelo “todo incluido” se ha generalizado en este tipo de oferta

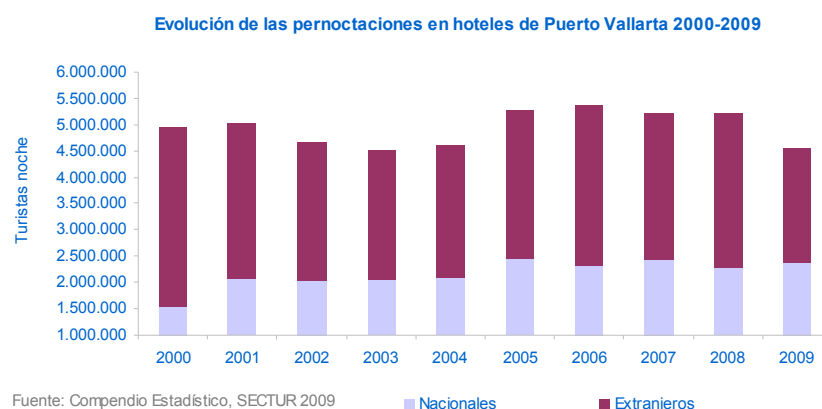
Distribución de la oferta alojativa (cuartos) en Puerto Vallarta, 2009



Fuente. - Compendio Estadístico SECTUR, 2009.

En cuanto a su estructura empresarial, el tamaño de los establecimientos se incrementa en relación directa con su categoría. Así, los establecimientos de gran turismo presentan una capacidad media de 327 cuartos, 203 para los establecimientos de cinco estrellas. El tamaño de los hoteles de cuatro estrellas es inferior a 100 cuartos. Los alojamientos de tres estrellas e inferiores son pequeñas empresas, oscilando entre los 55 cuartos promedio de los alojamientos de tres estrellas y los 27 de una estrella.

El leve pero paulatino incremento de la estadía promedio ha contribuido a paliar la caída en la cifra de pernoctaciones en destino, que en 2009 experimentó un descenso del 13.1% a nivel global, siendo las pernoctaciones de turistas extranjeros las que más bajaron (26.4%). La demanda nacional, que incrementó sus pernoctaciones en el destino en un 4.13%, fue decisiva para la actividad hotelera en Puerto Vallarta en este periodo.



En Puerto Vallarta la categoría que mejores resultados presenta es la de cuatro estrellas. Entre los años 2005 y 2008, los hoteles de cinco estrellas mantuvieron una ocupación entre el 62% y el 65%, mientras que los hoteles de cuatro estrellas oscilaron entre el 67% y el 70%. La categoría de tres estrellas osciló entre el 55% hasta el 61%.

En contraste, los alojamientos de categorías inferiores se mantienen en niveles bajos (3 estrellas) y muy bajos (2 y 1 estrella), excepcionalmente rondando el 50% de ocupación.

Evolución de la ocupación hotelera en Puerto Vallarta (%) 2000 – 2009											
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	
Total	67,16	61,55	57,94	55,08	55,23	63,37	65,45	63,60	62,66	55,44	
Cinco estrellas	66,90	59,93	58,60	61,41	61,10	67,74	70,49	67,15	68,10	59,60	
Cuatro estrellas	84,28	73,60	62,45	50,70	51,02	63,52	64,47	65,55	64,93	61,62	
Tres estrellas	45,60	47,54	50,30	47,94	52,63	57,30	61,42	58,06	55,14	46,22	
Dos estrellas	58,25	55,37	51,95	42,14	37,66	43,03	35,78	31,61	38,35	30,22	
Una estrella	55,79	56,94	50,21	48,82	49,02	46,30	50,35	48,01	33,78	30,61	

Fuente: Censo Estadístico SECTUR 2009

Sin embargo, es necesario tener en cuenta a la hora de evaluar estos datos, que la ocupación hotelera en Nuevo Vallarta es superior a la de Puerto Vallarta: aunque en el año 2009 la coyuntura adversa hizo caer la tasa de actividad hasta el 59.8%, en los dos años anteriores las tasas de ocupación oscilaron entre el 71 y el 75%.

La relación calidad-precio de los hoteles es considerada por los turistas como uno de los aspectos de mejora de Puerto Vallarta. Es necesario considerar que los nuevos desarrollos que han surgido en la zona norte de la Bahía son resorts de escasa antigüedad, lo que puede

contrastar con algunos de los hoteles de Puerto Vallarta, más antiguos y en algunos casos con necesidad de actualización.

Restaurantes



Puerto Vallarta proclama ser el segundo destino gastronómico del país detrás de la ciudad de México. Sin embargo, los consumos realizados, por el equipo consultor han detectado que la diversidad de la oferta gastronómica no está puesta en valor. Se han detectado carencias en servicio, limpieza y calidad del producto en el segmento de cocina tradicional especialmente. Por otra parte, la oferta de mayor nivel, la única capaz de atraer *per se* a un público epicúreo, no se presenta de manera contundente al mercado, sino que queda diluida entre la mirada de opciones de todo tipo que oferta el destino.



Puerto Vallarta ofrece gran diversidad de oferta restauradora al turista, desde cocina de autor a franquicias pasando por los restaurantes típicos y de cocina internacional. Según los datos ofrecidos por el Ayuntamiento⁵, existen en Puerto Vallarta 920 restaurantes, incluyendo no solo los ubicados en la zona urbana sino también los de los hoteles de Gran Turismo. De ellos, 450 tienen categoría turística, además de 122 negocios formalmente establecidos que brindan el servicio de bar.

Se pueden encontrar los platos típicos de la región, la alta cocina mexicana, así como las mejores selecciones de comida internacional: argentina, brasileña, china, cubana, francesa, griega, italiana, japonesa, entre otras.

89 establecimientos (restaurantes y bares) cuentan con Distintivo “H”, del Programa Nacional de Manejo Higiénico de Alimentos, reconocimiento que otorgan la Secretaría de Turismo y la Secretaría de Salud.

Cinco restaurantes cuentan con el reconocimiento *Five Star Award* y nueve con el *Three Diamonds Award and AAA*, galardones otorgados por la Academia Americana de Ciencias de la Hospitalidad (AAHS), y que son valorados como el máximo reconocimiento que un restaurante puede recibir en honor a su fina gastronomía, calidad, limpieza y servicio. Pese a estos datos, en la web turística de Puerto Vallarta el turista no podría identificar estos establecimientos reconocidos para diferenciarlos de otros con esta forma.

⁵ Fuente: Plan Municipal de Desarrollo 2030. Ayto. de Puerto Vallarta, junio de 2010.



En la página web oficial (www.visitapuertovallarta.com.mx) de Puerto Vallarta se citan 33 restaurantes de distintas zonas de la ciudad, la mayoría en la zona Centro y Norte, si bien se identifican también establecimientos de La Marina, de la zona Romántica y uno de la zona de Las Glorias. En cualquier caso, en la web no se cita el tipo de restaurante que es cada uno de ellos ni la cocina que trabajan, además de no ofrecer tampoco un link a la página web de aquellos que la tienen o una valoración de los mismos.

La reputación de Puerto Vallarta como destino gastronómico es debida, en parte, a su actividad como sede de importantes eventos gastronómicos. La siguiente tabla muestra los eventos más importantes del destino:

Evento	Descripción	Mes
Wine Fest	La misión de este Wine Fest es proporcionar a los asistentes la experiencia de la cultura del vino en sus diferentes expresiones, artísticas, culturales y su principal exponente, el Maridaje con la gastronomía.	Febrero
Restaurant Week	Evento restaurantero que consiente a su paladar. Los mejores restaurantes ofrecen menús de tres tiempos a precios muy reducidos.	Mayo
Festival Gourmet Internacional	Evento de alta cocina, que reúne el talento de chefs locales y extranjeros, evento que ha distinguido a Puerto Vallarta como la capital culinaria de México	Noviembre

Fuente: Plan municipal de desarrollo de Puerto Vallarta (2030).

A pesar de la gran oferta gastronómica del destino, los turistas consideran que este sea uno de los grandes atractivos de Puerto Vallarta. De hecho consideran que la relación calidad-precio de los restaurantes no es la óptima.

Ocio nocturno



Como ya se ha comentado, los bares y discotecas dedicados al ocio nocturno turístico se concentran en la primera línea de playa frente al malecón. Los bares y discotecas o lugares de ocio nocturno poseen buena imagen (en cuanto a su decoración, ambiente, etc.) Sin embargo, los actores locales entrevistados perciben un proceso de deterioro creciente provocado esencialmente por la contaminación acústica que estos locales generan. La falta de normativa –o, si existe, la no aplicación de la misma– en cuanto al ruido provoca que los bares y discotecas tengan la música a niveles innecesariamente altos.

Una discusión viva en el destino es el cambio de usos del suelo que la concentración de bares y discotecas en el malecón puede estar provocando en esta zona de la ciudad. A pesar de ser el principal *rendez-vous* de Puerto Vallarta, donde se concentran los flujos de visitantes, se ha constatado el progresivo abandono de esta zona por parte de restaurantes y comercios.

Comercio turístico



No se dispone de datos acerca del número de comercios dedicados al turismo, aunque según datos del Ayuntamiento de Puerto Vallarta, el 44,69% de la población trabaja en el sector turismo, siendo el comercio al por menor el segundo sector que más empleos genera (13.901 personas empleadas), por detrás de la hotelería y la restauración (16.815)⁶.



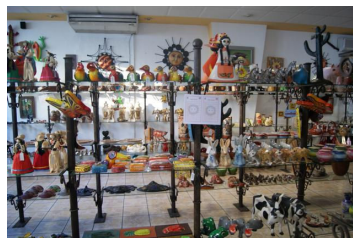
Joyerías, galerías de arte y tiendas de cigarros puros son algunos de los comercios más representativos de Puerto Vallarta, aunque se echa de menos una zona comercial propiamente dicha, especialmente dedicada al comercio de alto nivel, una “milla de oro”.



La oferta artesanal es de diversa calidad y procede de todo México: plata de Taxco, textiles de Oaxaca. Como ya se ha comentado, conviven en el mismo espacio comercios con folk art o joyería de buen nivel con tiendas de souvenirs que venden un producto fabricado en masa y de escaso valor. Tal es así en el Mercado y calles aledañas, así como en el Malecón, en el río Cuale y junto

a la Zona Romántica, donde se encuentran numerosos puestos callejeros de souvenirs.

Una de las experiencias más desagradables para el turista es ser captado por un comercio o vendedor ambulante que utilizan su negocio como tapadera para la venta de time share. Este hecho ha llevado a algunos negocios a comunicar a sus potenciales clientes estar fuera de este sistema mediante carteles “No time share”.



El Gobierno del Estado de Jalisco tiene una tienda de artesanías bien situada junto al parque principal. Sin embargo, se confunde con el resto de comercios y no pone en valor su diferencia como producto regional auténtico.

⁶ Fuente: Plan Municipal de Desarrollo 2030. Ayto. de Puerto Vallarta, junio de 2010.

Siendo Jalisco la cuna de iconos mexicanos como la cultura charra, el mariachi o el tequila, se echan en falta comercios temáticos de productos de cuero o textil (botas, sombreros y otros artículos relacionados con la cultura mexicana.)

También es reseñable el alto índice de comercios callejeros y vendedores ambulantes. Este problema, en cualquier caso, está identificado ya por los responsables municipales y forma parte de una de las líneas de acción de su plan de desarrollo para el año 2030.



Numerosos turistas son llevados en city tours a plazas comerciales sin atractivo, así como a fábricas de barro o joyerías donde no existe un valor diferencial o de autenticidad en los productos expuestos.

Los altos precios, la mala calidad de las mercancías y el acoso al que son sometidos los turistas por parte de vendedores (mención aparte necesaria para los comerciales de time share) son aspectos de mejora detectados por los visitantes, tanto turistas como pasajeros de crucero.

Servicios de transporte y operadores turísticos



portuaria.

Para atender la demanda turística, Puerto Vallarta cuenta con 70 Agencias de viajes, 256 Guías turísticos (en dos asociaciones), dos asociaciones de taxis y 34 arrendadoras de automóviles y 132 transportadoras turísticas especializadas,⁷ 17 empresas están especializadas en prestar servicios de turoperación receptivo a turistas y acreditadas para operar en la zona

Los guías, taxistas y operadores son, junto a los comercios los principales prescriptores del destino, conduciendo con sus recomendaciones o sugerencias los flujos de turistas a los establecimientos en los que, en muchas ocasiones han concentrado una comisión. La práctica es tan habitual que, muchos de ellos, lo han incluido como parte de su tarea y fuente de ingresos. La ausencia de un sistema de información turística pública y eficiente estimula esta situación.

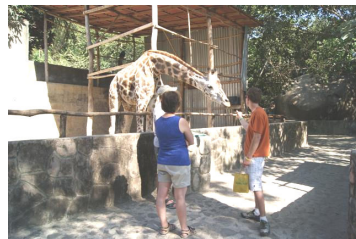
⁷ Fuente: Plan Municipal de Desarrollo 2030. Ayto. de Puerto Vallarta, junio de 2010.

1.6 Productos turísticos

El principal producto turístico de Puerto Vallarta es el [sol y playa](#). Los turistas acuden a este destino principalmente por descanso. La actividad favorita es el disfrute del contacto con el agua y la arena.



Tras el sol y playa, otra de las opciones turísticas que se pueden disfrutar en Puerto Vallarta es el [turismo de naturaleza](#), habida cuenta de la cantidad de recursos que el entorno ofrece. La web turística de Puerto Vallarta, bajo el apartado “Ecotours” incluye ya bajo este concepto, opciones que van desde la observación de ballenas, descensos por cascadas, escalada, tirolesas y senderismo.



Las familias tienen opciones como los mencionados delfinarios y parques acuáticos (aunque están situados en Nayarit), así como el zoológico de Vallarta.



oferta gastronómica.

Productos aún no del todo desarrollados pero que podrían ofrecer rédito turístico son el [turismo gastronómico](#). El destino incluye algunos restaurantes de cocina internacional de cierto nivel y una amplia oferta de cocina de mercado, internacional y tradicional. Entorno a la gastronomía hay dos grandes eventos: “Semana gastronómica” y el “Festival gastronómico” de gran notoriedad en el mercado nacional. Sorprende la escasa presencia del tequila como factor de identidad que aporta carácter, dentro de la oferta gastronómica integrando la producción del tequila dentro de la

En cuanto a un producto de [compras](#), no está definido el producto a pesar de que existen galerías de arte y tiendas de folk art mexicano de cierta calidad, así como joyerías. Sin embargo, la vasta mayoría de la oferta está compuesta por artículos de escaso valor y carácter.



Respecto del producto [turismo cultural](#), el turista que busque una inmersión puede optar por excursiones a pueblos típicos como el mencionado San Sebastián o excursiones más largas por la Sierra Madre. De nuevo, la cultura local, la producción artesanal o tequilera, o incluso del café se explota marginalmente tanto como

objeto de compras como de interés cultural. Las excursiones a haciendas tequileras ofrecen un producto tipo commodity, con una puesta en escena cargada de tópicos. Ya se ha mencionado el espectáculo *Fandango*, que pretende presentar de manera teatralizada la tradición cultural jalisciense.

Además de disfrutar del más puro descanso a pie de playa, Puerto Vallarta también ofrece actividades de nicho, como la posibilidad de realizar deportes náuticos como navegar (con sus marinas y puertos deportivos), el surf, el buceo, el snorkeling o la pesca deportiva. Asimismo, sus dos campos de golf suponen un recurso, especialmente para el turismo norteamericano.

1.7 Imagen y Promoción

El Fideicomiso de Turismo de Puerto Vallarta, financiado con la tasa hotelera del 2%, realiza acciones y campañas promocionales en los principales mercados emisores de turistas del destino, junto a la Oficina de Convenciones y Visitantes de Puerto Vallarta, que integra al sector público y privado.

Puerto Vallarta cuenta con una marca consolidada de alta notoriedad y buen posicionamiento en el mercado nacional e internacional. El destino dispone de un portal web propio (<http://visitapuertovallarta.com.mx/>), realizada por la OCV. El portal es de carácter promocional, y mantiene directorios de oferta turística, aunque con escaso énfasis en la visión experiencial de los consumos. Un somero análisis de este portal indica que:

- El Portal estructura el contenido y los servicios sobre un sistema de navegación y un layout de presentación propio de un sitio de carácter informativo.
- Aunque su vocación es experiencial, carece de propuestas concretas de viaje segmentadas por tipo de turista o motivación que faciliten la planificación de su viaje.
- Posee una herramienta de reservas.
- A pesar de que el Portal cuenta con varios canales y está presente en varias redes sociales, sin embargo el sitio Web únicamente enlaza con éstas pero no aprovecha la capacidad comercial y promocional de los social media.
- Su posicionamiento en buscadores puede optimizarse, dado que no se encuentra entre los primeros resultados de las búsquedas.

Puerto Vallarta realiza acciones de marketing en mercados emisores a través del Fideicomiso, en colaboración con SETUJAL y el Consejo de Promoción Turística de México. Para el producto cruceros son las propias empresas operadoras de servicios turísticos quienes asisten a ferias especializadas del sector.

Finalmente, la acción de comunicación con el turista en destino resulta insuficiente. Existen oficinas de información turística en el edificio de la Presidencia Municipal, en el parque Hidalgo, en Lázaro Cárdenas, y módulos en las esculturas del malecón, aunque les falta visibilidad. No se han encontrado módulos de información turística en las infraestructuras de transporte como autobuses o la Terminal portuaria. Tampoco se han encontrado soportes del destino más allá de los producidos por la oferta turística.

En el camino de dar transparencia al destino y ofrecer al turista un servicio postventa una vez en Puerto Vallarta, es necesario proporcionar al destino soportes informativos adecuados para su uso por parte de diferentes grupos de compra, a fin de no situar al turista en manos de terceros sobre las que no se ejerce control.

1.8 Identificación de los factores de éxito y frenos a la competitividad turística de Puerto Vallarta

A continuación a modo de conclusión, se detallan todos los frenos y aceleradores extraídos de todos los apartados del diagnóstico estratégico.

Demanda

Factores de éxito

- ➔ Puerto Vallarta es un destino vacacional de sol y playa bien consolidado en sus mercados. El producto está bien valorado por el turista.
- ➔ Existe un alto grado de fidelidad de la demanda (El 97% de los turistas indica su disposición a volver y un 66% de los turistas son repetidores).
- ➔ Buen comportamiento frente a la coyuntura de la oferta de mayor categoría.
- ➔ Buen comportamiento del mercado nacional (65% en 2009) que compensó la crisis del mercado internacional en 2009. El primer mercado es Jalisco seguido de DF.

Frenos a la competitividad

- ➔ En la década pasada Puerto Vallarta perdió un total de 870 mil turistas extranjeros frente al crecimiento de nuevos destinos del Caribe.
- ➔ En 2009 las pernoctaciones de turistas extranjeros bajaron un 26,4%, aunque se compensó con un aumento del 4,13% en las de turistas nacionales.
- ➔ Gran dependencia del mercado norteamericano

Espacio turístico

Factores de éxito

- Gran atractivo del malecón, que se ha convertido en un icono emblemático del destino.
- El paisaje natural (playa y selva) y urbano supone uno de los principales atractivos del destino.
- Dado sus valores ambientales, existe oportunidad para consolidarse como destino sustentable en las infraestructuras.

Frenos a la competitividad

- De no actuar, cabe esperar un efecto negativo sobre la competitividad el destino producto del fortalecimiento de los destinos existentes al norte de la Bahía.
- Crecimiento y zonificación del destino no ha sido fruto de la planeación con la inconsistencia que ello conlleva.
- Falta de normativa de control de los negocios de ocio nocturno en la zona del malecón que está provocando efectos negativos sobre el atractivo de este espacio emblemático.
- Los accesos a las playas, el equipamiento de éstas y los servicios de limpieza son deficientes en numerosas ocasiones.
- La limpieza y la seguridad vial son aspectos de mejora del destino

Conectividad

Factores de éxito

- Presencia de las principales aerolíneas estadounidenses, canadienses y la propia línea mexicana.
- Buenas infraestructuras para el turismo náutico.
- Debate sobre la posibilidad de abrir carretera rápida con Guadalajara.

Frenos a la competitividad

- Deficiencias en la conectividad interna, especialmente el tráfico urbano (deterioro de las vías públicas, escasa señalización, saturación vial en el centro de la ciudad, falta de estacionamiento y poca adecuación de los servicios de transporte público), lo que afecta gravemente a la percepción del turista.
- Mal estado de la carretera panorámica

Recursos

Factores de éxito

- Existen recursos (playas vírgenes, zonas arqueológicas, Sierra Madre, etc. capaces de enriquecer el producto de sol y playa así como eventos que pueden añadir valor a la experiencia del turista.
- Dos campos de golf con instalaciones de alto nivel y una buena oferta deportiva suponen una oportunidad para atraer nuevos turistas.
- Buena infraestructura para el mercado de “congresos y convenciones” capaz de responder a la necesidad de este segmento de demanda.

Frenos a la competitividad

- Existe una enorme calidad y variedad de ecosistemas naturales (manglares, estuario del Río Ameca, Los Arcos, estribaciones de la Sierra Madre, playas vírgenes, etc.) que requieren de buenos planes de uso y gestión compatibles con la actividad turística que garanticen su conservación.
- Inadecuada conservación y gestión de algunos recursos en la zona sur.

Oferta turística

Factores de éxito

- Alta concentración de la oferta hotelera en las categorías superiores.
- Existencia de restaurantes insignia en los diferentes segmentos de demanda que pueden ejercer un efecto demostración sobre el resto de la oferta.
- Posicionamiento del destino como gastronómico.
- Buena oferta de ocio.

Frenos a la competitividad

- Estancamiento del volumen de oferta hotelera frente al crecimiento de la oferta no hotelera.
- Gran volumen de oferta alojativa no reglada
- Posible pérdida de competitividad de la oferta alojativa frente a los desarrollos de Nuevo Vallarta.

- Escasa presencia de los principales símbolos turísticos de México y que pertenecen al Estado de Jalisco en la oferta comercial (charro, tequila, mariachis, etc.)
- Los bares y discotecas del malecón provocan contaminación acústica y generan dinámicas excluyentes de otros segmentos.
- Escasa calidad de los artículos de souvenirs, los altos precios y el acoso de vendedores.

Productos turísticos

Factores de éxito

- Existe una clara hegemonía del turismo de sol y playa, siendo el descanso el motivo principal del viaje para la gran mayoría de turistas.
- Gran oferta de actividades en el destino: naturaleza, aventura soft, cultural,...
- Variedad de actividades de nicho: náuticas, golf, pesca deportiva, etc.
- Existencia de un pequeño número de galerías de arte y tiendas folk art mexicano, así como joyerías que podrían formar parte de una sólida oferta de shopping.
- Buenas condiciones para el desarrollo de turismo de congresos

Frenos a la competitividad

- Bajo desarrollo de una oferta turística de alto nivel de calidad en torno a la cultura del tequila.
- Falta de desarrollo del potencial de la oferta gastronómica como producto turístico.
- Las propuestas de city tour no ofrecen al turista una buena parte del valor añadido que el destino posee.

Promoción e información turística

Factores de éxito

- Puerto Vallarta es una marca turística consolidada y con buen posicionamiento tanto en el mercado nacional como internacional.

Frenos a la competitividad

- Visibilidad del portal web mejorable, así como contenidos específicos por motivación.
- Se echa en falta un centro de recepción de visitantes que informe y oriente al turista y sirva de escaparate del destino.

- Son necesarios soportes informativos sobre el destino para que el turista tenga la información que necesita de acuerdo con sus motivaciones, y ampliar el actual sistema de información turística a los nodos de comunicación.

1.9 Enfoque estratégico

Tras el diagnóstico realizado, y a la vista de las principales tendencias del mercado actual, se ha determinado que Puerto Vallarta se encuentra en un proceso de madurez que recomienda al destino la adopción de una nueva estrategia que oriente su desarrollo futuro. Una orientación que actúe tanto sobre la adaptación de algunas de las inercias generadas en su proceso de consolidación como destino turístico de sol y playa, como en la creación de otras nuevas que le ayuden a aprovechar las oportunidades que le brinda el mercado actual.

Con este fin se han identificado cuatro líneas de trabajo que podrían convertirse -tras su ajuste y consenso con los agentes públicos y privados del sector- en los ejes del desarrollo turístico de Puerto Vallarta a lo largo de la presente década.

El modelo actual ha resultado exitoso para el público al que se dirige y deberá perfeccionar adaptándose a los cambios del mercado.

Como destino turístico orientado al macrosegmento de sol y playa masivo, Puerto Vallarta ha conseguido una gran notoriedad y un buen posicionamiento en los mercados nacional e internacional. Han sido décadas de éxito y expertise acumulado por los gestores del destino y los prestadores de servicios turísticos que deben seguir dando sus frutos. Puerto Vallarta debe continuar haciendo lo que sabe hacer bien aunque resulte necesario su perfeccionamiento y adaptación permanente, como sucede con cualquier tipo de producto.

Por otro lado, el mercado esta cambiando de manera acelerada. La nueva normalidad del mercado turístico está dominada por la aparición de nuevas motivaciones y segmentos de demanda, nuevos destinos y productos, nuevas posibilidades de ocio, Internet y un largo etcétera. Estos cambios son tanto un reto como una oportunidad para un destino como Puerto Vallarta que posee los recursos y conocimientos para diseñar y poner en mercado nuevas propuestas de producto capaces de capturar a nuevos segmentos de demanda por los que no compite o que abandonaron el destino por incompatibilidad con los públicos existentes.

Por estos motivos, Puerto Vallarta debe consolidar y adaptar permanentemente su propuesta al segmento de sol y playa masivo al que se orienta. A su vez debe crear nuevos productos para nuevos segmentos de demanda que presentan una alta rentabilidad y nivel de crecimiento y frente a los cuales, Puerto Vallarta posee recursos suficientes como para asegurar su satisfacción.

El turista debe pasar a ser el centro de todas las decisiones

En la actualidad el turista que llega por primera vez a Puerto Vallarta precisa del apoyo permanentemente de los prestadores de servicios – guías, taxistas, recepcionistas, meseros, vendedores ...- para comprender y disfrutar de una buena parte de las ofertas y posibilidades que Puerto Vallarta posee. Se convierten en acompañantes permanentes, en prescriptores en ocasiones interesados del destino, lo que relega los intereses del turista a un segundo plano.

Esta situación de control informal y espontáneo por parte de la oferta es propia de destinos poco maduros, donde el encuentro entre oferta y demanda se establece por canales no normalizados.

Si a esta situación añadimos las configuración física de la Bahía, las condiciones del tráfico, los problemas de señalización y la inexistencia de un servicio postventa eficaz, podríamos afirmar que el cliente se encuentra indefenso/desorientado frente al destino que visita, como si tuviese que protegerse permanentemente de él y precisando permanentemente de la orientación y apoyo de los prestadores de servicios que reconocen la importancia y legitimidad de su papel y actúan defendiendo sus intereses.

Esta situación supone un cuello de botella para aumentar la movilidad y el gasto del turista que visita Puerto Vallarta, y cabe pensar que es especialmente grave en el caso del turista extranjero.

Por este motivo Puerto Vallarta debe dar un giro en su modelo de gestión y situar al protagonista, al turista, en el centro de la toma de decisiones.

Puerto Vallarta, capital de un gran macro destino: Bahía Banderas

El éxito de Puerto Vallarta como destino turístico ha provocado que, con el tiempo, aparezcan nuevos destinos en su zona de influencia. Así han ido creciendo en la Bahía nuevos destinos cuya propuesta de valor se basa igualmente en el sol y la playa. Es el caso de Nuevo Vallarta (curiosa coincidencia fonética) y Punta Mita que disponen de magníficos recursos naturales y una buena oferta alojativa, restaurantera y complementaria (golf, marinas, etc.).

Estos cambios modifican sustancialmente el escenario de competencia de Puerto Vallarta, que debe diferenciar sus propuestas y aprovechar la oportunidad que supone encontrarse en el centro de un gran corredor turístico de más de 18,000 camas. Puerto Vallarta cuenta con un recurso tan atractivo como único, su centro histórico, espontáneo lugar de encuentro y visita obligada de los turistas que visitan hoy la Bahía Banderas.

Dada la imposibilidad de influir o modificar las estrategias de los destinos vecinos y frente a la oportunidad de generar valor a estos destinos con un recurso atractivo y con carácter como el pueblo típico, Puerto Vallarta debe orientar sus pasos a convertirse en capital del macro destino Bahía Banderas.

Puerto Vallarta, el destino turístico bondadoso del Pacífico mexicano: un lugar para vivir

Pocos destinos en México poseen las cualidades de Puerto Vallarta para capturar a variados segmentos de turistas. Una situación geográfica privilegiada al borde del mar y un paisaje singular, cercana a los E.U.A y bien conectado con el resto de México, buen clima, seguridad, un estilo de vida relajado, una buena oferta hotelera, restaurantera, de ocio y de bienes raíces, prolongada tradición turística y servicios médicos de primer nivel.

Así lo ha reconocido la Asociación Americana de Personas Retiradas de USA, que sitúa a Puerto Vallarta entre los diez destinos más atractivos para el retiro fuera de su país. Muchos son los destinos de México que luchan por capturar el interés del turista residencial, quien tras comprar una propiedad en el lugar pasa largos periodos vacacionales en el destino con el consiguiente gasto, a la vez que aumenta su capacidad alojativa.

Estos factores son además palancas para afianzar el incipiente turismo de negocios, una de las grandes apuestas de Puerto Vallarta que, con el nuevo y moderno Centro Internacional de Convenciones, puede convertirse en uno de los grandes destinos para este competitivo mercado.

Estas ventajas competitivas deben ser aprovechadas por Puerto Vallarta posicionándose en el mercado como el destino turístico bondadoso donde se puede venir a descansar, a trabajar o a disfrutar de unas vacaciones permanentes durante todo el año.

2

El turismo de cruceros en Puerto Vallarta



2 El turismo de cruceros en Puerto Vallarta

El presente documento, tal y como se anunciaba en el apartado anterior incluye un estudio específico de Puerto Vallarta desde la perspectiva de destino de cruceros. El análisis incluye el posicionamiento de Puerto Vallarta dentro del contexto mundial de la industria de cruceros, el conocimiento de las principales líneas navieras que operan en Puerto Vallarta, la demanda, los productos existentes en los destinos competidores y la infraestructura portuaria que alberga a los cruceros que atracan en Puerto Vallarta. No se ha olvidado los itinerarios y distribución de los flujos de pasajeros en el destino, siendo estos captados por los touroperadores y empresas de receptivo. Finalmente una breve descripción de las políticas públicas de apoyo al producto de cruceros en Puerto Vallarta y su esfuerzo por la promoción de Puerto Vallarta como destino de referente de cruceros en la Riviera Mexicana. Cada uno de estos aspectos dan lugar al enfoque estratégico que cierra este apartado y que ofrece las claves para el posterior diseño del portafolio de productos y servicios para turistas de cruceros de Puerto Vallarta así como la definición del Plan de acción para Puerto Vallarta.

2.1 Puerto Vallarta en la industria de cruceros en México

Contexto mundial

A nivel mundial, la industria de cruceros presenta las tasas de crecimiento más altas de toda la industria turística. De acuerdo con el informe sobre el mercado de cruceros elaborado en 2010 por la Cruise Line International Association (CLIA, en adelante)⁸, la industria ha crecido a una tasa media anual del 7.2% desde el año 1990. Y, lo que es muy interesante para Puerto Vallarta, el grueso del mercado (77%) está concentrado en los E.U.A, donde un 20% de la población ha viajado en crucero, y donde se espera ampliar este segmento, puesto que el 80% de los americanos tienen la intención de disfrutar de esta experiencia. Para los destinos de cruceros, especialmente los destinos naturales del mercado norteamericano, esto supone un potencial de crecimiento sin precedentes, no sólo en el número de pasajeros que reciben, sino además porque el 40% de los pasajeros de crucero escogieron para siguientes vacaciones un destino que descubrieron en un crucero.

Según la CLIA, un 49% de los cruceros tiene una duración media de 6-8 días, una tendencia que no se espera que varíe. Esta es la duración de la mayoría de los circuitos que tienen a Puerto Vallarta como port of call, en la llamada ruta de la “Riviera Mexicana”.

⁸ 2010 CLIA Cruise Market Overview

En cuanto a las tendencias de la industria, destaca la progresiva adaptación de la experiencia genérica de crucero a perfiles de demanda definidos. Es decir, el proceso de segmentación de la demanda que se observa en toda la industria turística tiene su reflejo en la oferta de cruceros. Se han desarrollado estrategias de marca para diferenciar la experiencia de crucero de una línea a otra (aunque pertenezcan al mismo grupo, como es el caso de Carnival Corporation, que integra a Carnival Cruises, Holland America Line o Princess Cruises, cada una dirigida a un target determinado, como se verá). Las naves de hoy se tematizan, y los programas a bordo se especializan. Esto presenta importantes implicaciones para los destinos, que deben apostar por la diferenciación de sus propuestas (excursiones y actividades) para capturar a segmentos cada vez mejor delimitados.

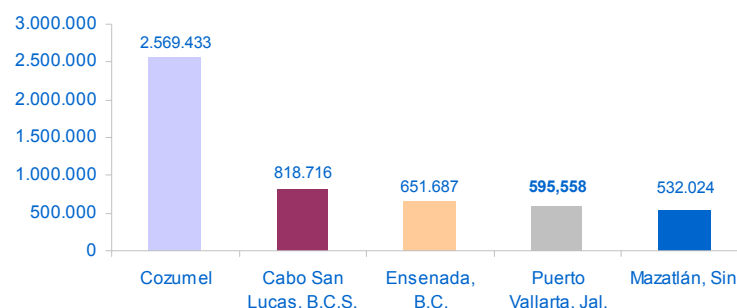
Por otra parte, y quizás como reacción natural a la “democratización” de la experiencia de crucero, con numerosas ofertas de bajo coste para las rutas más populares, la tendencia es al lujo. Los navíos están equipados con las más modernas tecnologías, los ambientes son exclusivos –algunos barcos tienen colecciones de arte–, se abandonan las largas colas para el buffet por turnos por restaurantes temáticos, y la oferta de entretenimiento a bordo pone al alcance de los pasajeros experiencias que no podrían disfrutar en su casa. ¿Quién tiene acceso a un estudio de grabación como el Costa Pacífica? Los destinos se verán previsiblemente forzados a mantener el nivel de la experiencia de a bordo con excelentes instalaciones y servicios en tierra si desean atraer a cruceros de este nivel. En un futuro, es posible que las rutas se especialicen en cruceros de lujo y cruceros low cost.

Finalmente, las naves son más grandes. Los megacruceros son tendencia y, aunque los plazos de renovación de la flota existente son largos, los destinos deben comenzar a plantearse si, en el futuro a medio plazo, estarán en condiciones de asimilar la llegada de macrobuques o si deberán ver pasar la oportunidad por falta de capacidad.

La industria de cruceros en México

México ha experimentado un crecimiento exponencial como destino de cruceros en los últimos años, hasta consolidarse como uno de los principales destinos a nivel mundial. El número de pasajeros de crucero que llegó a México se incrementó en casi un 94% en el período entre el año 2000 y el año 2008, con un aumento sustancial en las rutas del Pacífico (140%), superior al crecimiento experimentado por el Golfo de México/Caribe, del 62%.

Llegadas de pasajeros de crucero a puertos mexicanos(2008)



Fuente: Compendio Estadístico, SECTUR, 2009

En el año 2009, México recibió 5 millones 400 mil pasajeros de crucero, un descenso del 12.5% respecto del año anterior. En ese año convergieron en México una serie de circunstancias que impactaron negativamente en el conjunto de la actividad turística: la crisis financiera mundial y el brote de la gripe H1N1; además de una creciente percepción de inseguridad. La alerta sanitaria provocó tal distorsión en el comportamiento del turismo que se tomarán, en el análisis comparativo que sigue, los datos de 2008 como referencia.

Están contabilizados 27 puertos que reciben cruceros en México, 16 en la costa del Pacífico y 11 en la costa del Golfo de México/Caribe, aunque el número de puertos con actividad real es inferior. Actualmente, la distribución tráfico de cruceros es casi paritaria entre las dos costas, habiéndose estrechado la distancia del peso relativo de ambas puesto que, mientras el Caribe ha vivido un proceso de concentración en Cozumel y -en menor medida- Progreso, todos los destinos del Pacífico han mantenido tasas positivas de crecimiento en los últimos diez años.

El puerto más importante de México es Cozumel, en el Caribe, que con más de dos millones y medio de pasajeros en 2008 concentra el 41.5% de las llegadas totales de cruceristas a México y es el gran puerto de referencia del Caribe. Los siguientes puertos corresponden al Pacífico mexicano: Cabo San Lucas, con 818 mil pasajeros en ese año (13.2% del total), Ensenada, con 651 mil pasajeros (10.5%), Puerto Vallarta, con 595 mil pasajeros (9.6%) y Mazatlán, con 532 mil pasajeros (8.6% del total). Puerto Vallarta es, por tanto, el cuarto puerto de México en volumen de pasajeros.

A continuación se presenta la distribución de arribos de pasajeros a los puertos mexicanos del Pacífico y del Golfo de México/Caribe:

Llegadas de pasajeros de crucero a los principales puertos mexicanos 2000 - 2009										
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009/p
Total México	3,189,365	3,331,550	4,720,106	5,237,822	6,262,853	6,524,277	6,130,992	6,376,217	6,183,871	5,409,018
Subtotal Pacífico	1,304,832	1,309,158	1,699,811	1,749,629	2,293,116	2,902,370	2,630,686	2,887,546	3,128,677	2,575,654
% Pacífico respecto total	40.91%	39.30%	36.01%	33.40%	36.61%	44.49%	42.91%	45.29%	50.59%	47.62%
Acapulco, Gro.	154,860	97,161	144,105	136,838	187,477	266,320	226,149	268,875	205,805	193,226
Cabo San Lucas, B.C.S.	263,557	275,789	407,464	408,649	510,646	616,930	573,139	675,101	818,716	667,875
Mazatlán, Sin.	225,804	219,013	345,603	310,936	370,818	472,826	444,315	425,088	532,024	457,009
Puerto Vallarta, Jal.	237,381	239,090	362,248	324,850	420,186	543,518	503,391	503,495	595,558	483,963
Ensenada, B.C.	336,593	421,909	319,019	442,767	568,725	592,981	596,453	665,480	651,687	484,514
Manzanillo, Col.	10,351	7,996	8,317	18,670	51,811	99,514	78,559	78,398	56,346	52,809
Zihuatanejo, Gro.	50,804	26,510	61,238	43,290	92,853	170,406	114,528	121,238	102,566	59,669
Otros puertos	25,482	21,690	51,817	63,629	90,600	139,875	94,152	149,871	165,975	176,589
Subtotal Golfo México/Caribe	1,884,533	2,022,392	3,020,295	3,488,193	3,969,737	3,621,907	3,500,306	3,488,671	3,055,194	2,833,364
% Golfo México/Caribe respecto total	59.09%	60.70%	63.99%	66.60%	63.39%	55.51%	57.09%	54.71%	49.41%	52.38%
Cozumel, Q. Roo	1,504,603	1,595,417	2,343,135	2,708,913	2,862,039	2,519,179	2,352,043	2,488,190	2,569,433	2,218,555
Progreso, Yuc.	22,676	12,941	128,432	159,983	255,783	191,745	160,773	239,516	343,899	239,068
Riviera Maya	308,676	395,201	544,733	595,006	736,622	831,175	987,022	760,965	140,168	371,988
Otros puertos	48,578	18,833	3,995	24,291	115,293	79,808	468	0	1,694	3,753

Los datos regionales incluyen los resultados de puertos adicionales. Sólo se han incluido los puertos con más de 40,000 pax.

Riviera Maya incluye los puertos de Mahahual, Playa del Carmen y Punta Venado. 2009/p: datos preliminares.

Fuente: CETM, 2009

En cuanto a la competitividad de México como destino de cruceros, la industria ha manifestado que los puertos mexicanos se encuentran entre los más caros de la región Norte América-Caribe⁹, antes incluso de la aprobación de la tasa de Derecho de No Inmigrante por pasajero. Con otros destinos competidores en Europa o Asia implantando políticas de estímulo a la actividad de cruceros, el sector advierte sobre la pérdida de competitividad del destino México.

⁹ La industria de cruceros en México, elaborado en 2008 por Florida-Caribbean Cruise Association.

La Riviera Mexicana

La costa del Pacífico mexicano se conoce como la Riviera Mexicana. Las rutas más comunes seguidas por las compañías de cruceros salen de Los Ángeles o San Diego y recorren el Pacífico haciendo escala en el llamado “Triangulo de oro”: Los Cabos, Mazatlán, Puerto Vallarta; y en algunos casos, Manzanillo, La Paz y Acapulco. La Riviera Mexicana supone el 6.5% del tráfico de cruceros mundial, y Puerto Vallarta está considerado el puerto emblemático de la ruta.

Puerto Vallarta, Los Cabos y Mazatlán – y los restantes puertos en menor medida- comparten destino. Como integrantes de la gran ruta del Pacífico Mexicano, cualquier evento en uno de los puertos genera un efecto sobre los restantes, añadiendo o restando competitividad a la Ruta, definida por las navieras. Así, la carencia de infraestructura portuaria para cruceros en Los Cabos puede condicionar el crecimiento de la ruta. Los incidentes –aislados- en Mazatlán en 2010, que provocaron la supresión temporal de arribos al puerto, podrán afectar a la imagen de la Ruta en su conjunto. Puerto Vallarta puede posicionarse como un destino seguro, pero en cualquier caso, cabe preguntarse si la retirada de algunas naves de distintas navieras de la ruta (el buque Norwegian Star cambia su home port a Tampa en mayo de este año, el Marinero of the Seas de Royal Caribbean no realiza la ruta en 2011 y el Carnival Spirit dejará la ruta en 2012) es un conjunto de hechos aislados o puede ser un indicador de la pérdida de competitividad de la Riviera Maya frente a rutas más demandadas. La falta de coordinación entre los puertos que integran la ruta y la reducida diferenciación de la oferta entre estos puertos suponen factores limitantes de la competitividad de la Riviera Mexicana¹⁰.

Hasta 2009, todos los cruceros que llegaban a puertos mexicanos partían de home ports extranjeros, fundamentalmente en la costa oeste de los E.U.A. y Florida u otros puertos del Caribe. Pullmantour inició en 2009 una ruta dirigida al mercado mexicano, que ha mostrado gran fortaleza en los últimos años, con home port en Acapulco.

2.2 Puerto Vallarta como destino de cruceros

Actualmente, Puerto Vallarta es un puerto de escala obligada en las rutas “Riviera Mexicana” que ofrecen todas las grandes compañías navieras que operan desde los home port californianos. Recibe también parada de las rutas de cruceros del Pacífico desde/hacia el Norte de América (rutas trans-canal de reposicionamiento, en temporada baja) y también de aquellos que cruzan el Canal de Panamá.

¹⁰ Programa Maestro de Desarrollo Portuario 2010-2015, API Puerto Vallarta.

Actividad de cruceros

En 2010 llegaron a Puerto Vallarta 557,695 cruce-ristas, en un total de 228 barcos. El movimiento de cruceros en Puerto Vallarta se resume en el siguiente cuadro:

Actividad de cruceros en Puerto Vallarta, 2010					
Barco	Naviera	Procedencia	Destino	Capacidad pasajeros	Arribos en 2010
Sapphire Princess	Princess	Los Angeles	Mazatlán	2800	23
Carnival Splendor	Carnival	Los Angeles	Mazatlán	3200	52
Oosterdam	Holland	Mazatlán	Cabo San Lucas	1848	24
Radiance of the seas	Royal Caribbean	Mazatlán	Manzanillo	2500	9
Europa	Hapag Lloyd	Acapulco	TAIOHAE	408	1
Mariner of the seas	Royal Caribbean	Mazatlán	Los Angeles	3138	55
Maasdam	Holland	San Diego	Huatulco	1266	4
Albatros	V-Ships	Acapulco	Cabo San Lucas	800	1
Regata	Oceania Cruises	Mazatlán	Cabo San Lucas	684	1
Rotterdam	Holland	San Diego	Zihuatanejo	1316	4
Zaandam	Holland	Mazatlán	San Diego	1440	4
Cristal Symphony	Cristal Cruises	Huatulco	Cabo San Lucas	960	5
Silver Shadow	Silver Sea Cruises	Cabo San Lucas	Zihuatanejo	382	1
Silver Cloud	Silver Sea Cruises	Acapulco	Cabo San Lucas	296	2
Silver Spirit	Silver Sea Cruises	Cabo San Lucas	Pro	388	1
Statendam	Holland	San Diego	Huatulco	1266	5
Star Princess	Princess	Zihuatanejo	Cabo San Lucas	3300	2
Mercury	Celebrity Cruises	Acapulco	Los Angeles	263	1
Infinity	Celebrity Cruises	Huatulco	Cabo San Lucas	294	1
SS Navigator	RSSC	Acapulco	Cabo San Lucas	490	1
Zuiderdam	Holland	San Diego	Huatulco	285	1
Norwegian Star	Norwegian	Mazatlán	Los Angeles	294	18
Constellation	Celebrity Cruises	Acapulco	Cabo San Lucas	2449	1
Ocean dream	Pullmantur	Cabo San Lucas	Acapulco	1422	9
Sea Princess	Princess	San Francisco	Mazatlán	1950	1
Amsterdam	Holland	San Diego	Cabo San Lucas	1380	2
					229

Fuente: Calendario de arribos Puerto Vallarta 2010 (Administración Portuaria Integral de Puerto Vallarta)

Las siguientes líneas de crucero tienen Puerto Vallarta como *port of call*:

Celebrity Cruises:

Home port: Fort Lauderdale (para el único itinerario)

Itinerario: parte de Fort Lauderdale en Florida, atraviesa el canal de Panamá, y hace escala en Puerto Limón (Costa Rica), Huatulco, Acapulco, Puerto Vallarta Cabo San Lucas y finalmente llega a San Diego. Los barcos se detienen siempre en Acapulco y Cabo San Lucas, pero en Puerto Vallarta sólo en uno de los recorridos.

Duración: 15 días

Precio: 1,000-4,000USD

Segmento: orientado a un segmento exclusivo

Disney Cruises:

Home port: Los Angeles

Itinerario: Hace escala en Manzanillo, Puerto Vallarta, Mazatlán y Cabo San Lucas. Puerto Vallarta y Cabo San Lucas siempre son escalas incluidas, hasta en los más cortos, mientras que Manzanillo y Mazatlán sólo se incluyen en los itinerarios de 8 y 10 días.

Duración: 6, 7, 8 y 10 días

Precio: Para crucero de 7 días: 800-2,000USD

Segmento: familias.

Holland America

Home port: San Diego

Itinerario: Puerto Vallarta, Mazatlán y Cabo San Lucas. Rutas más largas incluyen Loreto, Guaymas y Topolobampo.

Duración: recorridos de 6, 7, 8, 10, 11, 14 y 21 días

Precio: desde 700 - 4,000 USD para los cruceros de hasta 14 días.

Segmento: se especializa en el segmento senior.

Princess Cruises:

Home port: Los Angeles

Itinerario: Puerto Vallarta, Mazatlán y Cabo San Lucas.

Duración: recorridos de 7 días

Precio: desde 550-900USD

Segmento: se especializa en parejas.

Regent Seven Seas Cruises:

Home port: San Francisco

Itinerario: Cabo San Lucas, Puerto Vallarta, Acapulco, Huatulco y Puerto Chiapas. Continúa por el canal de Panamá hasta Fort Lauderdale

Duración: 18 días

Precio: desde 7,500 USD

Segmento: lujo

Crystal Cruises:

Home port: Los Angeles

Itinerario: Cabo San Lucas, Puerto Vallarta, Mazatlán.

Duración: 7 días

Precio: desde 2,000-22,000 USD

Segmento: lujo, temático.

Pullmantur:

Home port: Acapulco

Itinerario: Acapulco-Puerto Vallarta-Cabo San Lucas-Mazatlán-Manzanillo-Acapulco

Duración: 7 días

Precio: desde 10,600 pesos

Segmento: familias

Royal Caribbean:

Home port: Los Angeles

Itinerario: Cabo San Lucas, Puerto Vallarta, Mazatlán.

Duración: 7 días

Precio: desde 500 USD

Segmento: familias.

Norwegian:

Esta ruta se retira en mayo 2011

Home port: Los Angeles

Itinerario: Puerto Vallarta, Mazatlán y Cabo San Lucas. Además, un itinerario largo del canal de Panamá.

Duración: 7 días

Precio: desde 500USD

Segmento: Su estilo es relajado, y atrae a un público entre 40 y 50 años.

Carnival Cruises

El barco Carnival Spirit abandona la ruta en 2012, dejando un único barco de esta naviera.

Home ports: Los Ángeles y San Diego

Itinerario: Cabo San Lucas, La Paz (México), Mazatlán y Puerto Vallarta, aunque no siempre incluyen todas las paradas.

Duración: 6-9 días

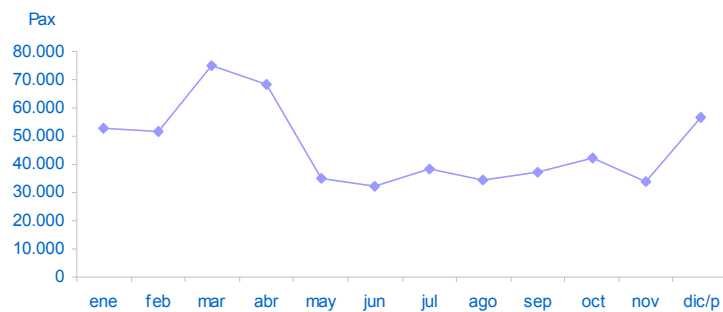
Precio: 400-1400 USD, según categoría de camarote y fechas

Segmento: orientado a un segmento de entre 35-45 años, que buscan diversión

Estacionalidad

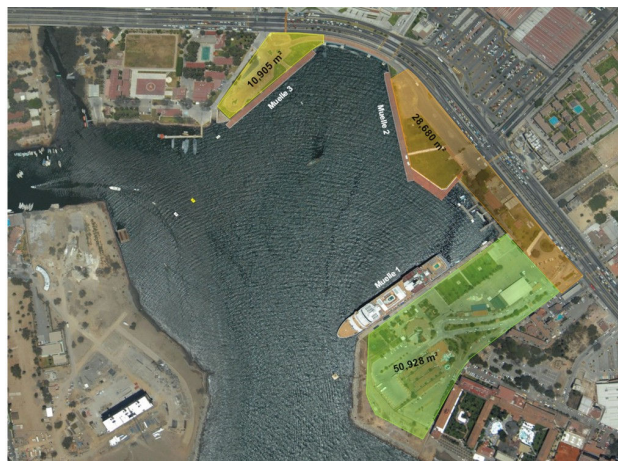
Siendo el principal mercado el norteamericano, la actividad de cruceros se concentra en los meses de invierno, con un incremento significativo en diciembre y un pico en marzo-abril.

Estacionalidad de la actividad de cruceros en Puerto Vallarta, 2010



Fuente: API Puerto Vallarta

2.3 Infraestructura portuaria



El puerto de Puerto Vallarta se remodeló en 2007, y en la actualidad tres muelles para cruceros dan servicio a la actividad. En 2009 se habilitó un tinglado como Terminal de pasajeros, y está prevista su remodelación a principios de 2011. El puerto actúa como port of call (parada) pero no posee instalaciones para actuar como home port.

Asimismo, en el puerto están ubicados los muelles para las embarcaciones turísticas que prestan servicios tanto al crucerista como al turista. En la zona portuaria se ofrecen servicios de transporte, comercios, restauración, casa de cambio y venta de boletos para embarcaciones turísticas.

El puerto carece de una infraestructura de recepción de visitantes. El cruceiro a su desembarco no dispone información turística sobre el destino Puerto Vallarta, por lo que todas las decisiones las toma el prestador del servicio de transporte o taxi. Asimismo, no se centraliza la reserva y abono de estos servicios, por lo que expone al turista a una experiencia potencialmente abrumadora cuando se le acercan a proponerle servicios sin orden ninguno.

El puerto está estructurado de la siguiente manera:

Zona Muelle 1

- El Muelle 1 tiene una longitud de 203 m, y proporciona servicios de agua potable, iluminación y telefonía para embarcaciones.
- Las oficinas de la API se encuentran en esta zona
- Mercado de artesanías, comercios y restaurantes.
- Accesos principales al puerto y estacionamientos.
- Áreas verdes, con una reserva de guacamayas
- Muelle para tenders – embarcaciones turísticas
- Bodegas
- Sala de embarque de pasajeros

Zona Muelle 2

- El Muelle 2 tiene una longitud de 200 m.
- Cisterna de agua potable para cruceros
- Capitanía del puerto
- Estacionamiento de empleados
- Servicios sanitarios para pasajeros
- Estacionamiento operativo para turoperadores, y guías
- Áreas verdes
- Muelles para embarcaciones turísticas: Muelle L, Muelle T, Muelle en espigón y Muelle flotante.

Zona Muelle 3

- El Muelle 2 tiene una longitud de 200 m.
- Estacionamiento para turoperadores y guías
- Muelle Los peines, con dos muelles (A y B) tipo peine, muelle de uso común para pesca deportiva (125 posiciones de atraque), lonja pesquera y sala de embarque.
- Marina Isla Iguana, concesionada
- Marina Vallarta, cesión a la API

- Frentes de atraque Opequimar, Club Embarcadero Pacífico, Villa Vera y Mayan Palace
- Con vistas a afrontar futuras necesidades, el Programa Maestro de Desarrollo Portuario 2010-2015 de la API Puerto Vallarta destaca la incapacidad de la API para realizar inversiones en instalaciones y modernización de los servicios, debido a su limitada capacidad para acceder a financiamiento por sí misma.

Empresas de receptivo en Puerto Vallarta		
Nombre empresa	Web	Actividad
Celebrity Travel		Agencia de viajes especializada en la atención de grupos de incentivo.
Club Turavia		Agencia de viajes
Conexión Pacífica S. de R. L. De C.V.		Principalmente transportación. También paquetes de golf, shopping y playa.
Controladora Dolphin	www.exectranspvr.com	Transportación, canopy, delfines, buggy, ATV, caballos.
Ecotours	www.ecotoursvallarta.com	Tours de naturaleza: Avistamiento de ballenas, ornitología, tortugas y cocodrilos, kayak en el mar, hiking, snorkeling, buceo, expediciones.
G. L. Tours	www.gltours.com.mx	Transportación, servicios de receptivo. Web no operativa.
Incentive Related Services	www.irspv.com	Transportación, incentivos, reservas, tours, organización de eventos y fiestas.
Mariana's Tour	www.marianastour.info	Agencia de viajes : venta de tours : city tour, selva, San Sebastián, San Blas, tequila, canopy, ATV, barco.
North American Travel	www.northamericantravel.net	Agencia de viajes y receptivo. Organización de bodas y eventos. Golf. Venta de tours: Marietas, canopy, tequila, playa, city tour,...
Royale Tours	www.royaletours.com	Agencia de viajes. Venta de tours: playa, city tour, jeeps, San Blas, caballos. Paseos en barco y transportación.
Superior Tours Vallarta	www.superiortoursvallarta.com	Agencia de viajes y receptivo. Venta de tours: city tour, jardín botánico, San Sebastián, San Blas, playas de Nayarit: Bucerías, Punta de Mita, Sayulita. Mascota y Palpa.
Trafitours	www.trafitours.com	Agencia de viajes: Venta de tours. City tour, canopy, aventura, buceo, pesca, playa, delfines, Marietas, Huicholes, navegación, bar-hopping.
Travelex	http://www.partner.viator.com/en/1079/Puerto-Vallarta/d630-ttd	Receptivo y agencia de viajes: Venta de tours. City tour, mountain bike, golf, jeep, ATV, snorkel, buceo, pesca, playa, delfines, Marietas, Huicholes, navegación.
Tour Vallarta	http://www.tour-vallarta.com/	Receptivo: transportación, bodas, tours (ballenas, navegación, playa, delfines, caballo, AT, city tour, San Sebastian.), golf, spa, circuitos, interés especial (eco., cultural, pesca, festivales), incentivo.
Vallarta Adventures	www.vallarta-adventures.com	Turoperador receptivo especializado en aventura soft: canopy, buggies, excursiones en barco, playa,...
Vallarta Shore Excursion	www.vallartashorex.com	Turoperador receptivo que atiende a grandes grupos: city tour, tequila, golf, aventura,....
Vallarta Travel Advisors	www.vallartavta.com	Receptivo especializado en reuniones y eventos. Perfil de alto nivel. Filantropía.

Fuente: SETUJAL Puerto Vallarta, webs DMC.

2.4 Empresas de receptivo (DMC) en Puerto Vallarta

16 agencias de receptivo operan en la API de Puerto Vallarta. A continuación se presenta una tabla con la información más relevante de sus actividades:

De los 16 DMC identificados en destino que trabajan en la API, dos de ellos poseen la capacidad para alcanzar acuerdos comerciales con las compañías navieras: Shorex y Vallarta Adventures, como se verá a continuación. Los restantes operadores son empresas de menor tamaño, que bien se especializan en grupos y eventos o actúan como agencia de viajes en la venta de excursiones.

Se han detectado carencias en el cumplimiento de medidas de seguridad tanto por parte de operadores locales náuticos (en especial servicios de transporte) como operadores terrestres, en cuanto al estado de los vehículos.

2.5 Turoperadores y productos en el mercado

Para las empresas navieras, contar con un portfolio atractivo de excursiones en destino supone el mejor incentivo para incluir este destino en sus rutas, ya que para las compañías navieras las excursiones son uno de los servicios de mayor rentabilidad que se venden a bordo.

A continuación se presenta la integración de los atractivos del destino en las excursiones que se ofrecen a los cruceristas. Asimismo, se presenta la oferta de excursiones en Puerto Vallarta, y un detalle de las propuestas que Shorex y Vallarta Adventures, los dos operadores con vinculación comercial con los cruceros, ofertan a los pasajeros en el barco.

Integración de los atractivos del destino en la oferta de excursiones y actividades

Los atractivos del destino están integrados en el portfolio de productos turísticos de manera desigual¹¹:

- **El pueblo.** Bien como city tour o de manera independiente, el centro de Puerto Vallarta el recurso más visitado por los pasajeros de crucero (75%). En la actualidad, la zona urbana de Puerto Vallarta carece de una proyección adecuada hacia el visitante independiente.

Las propuestas guiadas del centro adolecen de escasez de contenidos experienciales atractivos – ni los operadores las diseñan ni el destino provoca contenidos para la visita-. Al pasajero que contrata un city tour, o los servicios de un taxista o un guía, la experiencia

¹¹ Perfil del turista que arriba en crucero a Puerto Vallarta 2009". Dirección de Inteligencia de Mercados, Información Estadística y Evaluación del Estado de Jalisco, 2009

se limita a un breve paseo por el malecón, una salida hacia Los Arcos, y compras. La mayoría visita el malecón (34.2%) y el mercado (17.5%). La oferta gastronómica, el shopping de calidad, el ocio, las playas urbanas o el entorno más típico de Gringo Gaultch, por ejemplo, son aspectos de Puerto Vallarta probablemente desconocidos para este visitante.

El pasajero de cruceros expresa que los aspectos de mejora de Puerto Vallarta residen en mejorar las calles, la limpieza, y el tráfico, y piden mejor información turística y un mejor recorrido del centro.

- **Shopping:** Las compras son uno de los puntos fuertes de las propuestas turísticas de los destinos. En Puerto Vallarta están integradas dentro de los tours, como ya se ha explicado, y además forman parte indisoluble de la experiencia en destino que guías y taxistas ofrecen al turista, normalmente paradas en malls, tiendas y fábricas con las que tienen acuerdos. El 15.62% de los pasajeros declara haber estado en comercios y un 17.5% en el mercado.

Los pasajeros de crucero opinan que falta oferta comercial de calidad, los precios son altos, y destacan las molestias que le suponen la cantidad y agresividad de vendedores.

- **Las playas.** En la Bahía de Banderas existen algunas playas con todos los servicios para un día de relax y entretenimiento, tanto para familias como para parejas. Un 38.4% del pasaje disfruta de las playas, a menudo de la mano de un operador, que ofrece paquetes de día en las playas vírgenes al sur de la Bahía (a Yelapa llegó el 20.8% de los cruceristas). Otra playa visitada es Mismaloya, donde fueron el 17.8% de los pasajeros de crucero, aunque no se determina si fueron en un city tour o a pasar el día de playa. Se desconoce la afluencia de pasajeros de crucero a playas urbanas como la playa de los Muertos.
- **El entorno natural.** El entorno selvático de los alrededores ha favorecido la aparición de productos de aventura, en línea con lo que muchos otros destinos están haciendo, tanto en las costas del Pacífico como en el Caribe. El porcentaje de aquellos que se inclinan por el canopy es del 1.3%, aunque las actividades en la sierra incluyen excursiones a caballo, en ATV, bicicleta, etc. Cabe preguntarse si la escasa afluencia de pasajeros de crucero a este tipo de productos se debe a la duplicidad de propuestas con otros destinos dentro de la misma ruta.

Los pasajeros de crucero piden el cuidado del medio ambiente, el paisaje y el entorno, especialmente por el exceso de construcciones en la franja costera.

- **La cultura popular.** Las tradiciones, cultura e historia de la región no han sido una apuesta del destino. La cartera actual de productos incluye excursiones a “haciendas tequileras” de dudosa autenticidad y espectáculos folklóricos como producto commodity, o excursiones a pueblos típicos como San Sebastián u otros pueblos en la Sierra como un producto más dirigido a un segmento interesado por la cultura, sin embargo, no hay una presencia clara

de la identidad mexicana en el portfolio de Puerto Vallarta para los cruceros. No existen datos sobre la afluencia de pasajeros de crucero a estos atractivos.

- **La gastronomía.** Puerto Vallarta está considerado uno de los principales destinos gastronómicos de México. Sin embargo, esta potencialidad no se encuentra puesta en valor de manera que pueda ser disfrutada por parte del crucerista, con excepción de alguna propuesta de excursión consistente en un curso de cocina. El sector de la restauración no considera al pasajero de crucero como un potencial cliente y, de hecho, sólo el 7% de estos pasajeros declaran haber acudido a un restaurante.
- **Actividades de nicho.** Los amantes de la naturaleza pueden avistar ballenas o visitar las Islas Marietas. Los aficionados a la pesca están en un lugar idóneo. Los golfistas pueden jugar unos hoyos. No se conoce la afluencia de pasajeros de crucero de estos productos.
- **Actividades para familias.** Se percibe por parte de los agentes entrevistados que Puerto Vallarta presenta una debilidad en cuanto al turismo dirigido a las familias, a quienes no se dirige el destino adecuadamente. Como actividades, los delfinarios o el zoológico son actividades para las familias, que atraen a un 1.5% de los pasajeros. El mar ofrece también múltiples opciones.

Portfolio de excursiones en destino

Puerto Vallarta es el destino de la Riviera Mexicana con más variedad de excursiones (30), seguido de lejos por Cabo San Lucas (14), y Mazatlán (12)¹². Entre las propuestas están:

- 10 canopys
- 8 ranchos caballo
- 15 operadoras de cuatrimotos
- Offroad: ATV, jeeps
- bicicleta de montaña
- senderismo
- eco-tours
- barcos (pirata, excursión a las playas)
- buceo
- snorkel
- pesca deportiva
- golf
- haciendas tequileras
- visitas a pueblos típicos

¹² Programa Maestro de Desarrollo Portuario 2010-2015, API.

- fiesta mexicana
- compras
- gastronomía
- relax en playa
- wellness

Excursiones a la venta en los cruceros

Dos son los touroperadores que trabajan con las compañías navieras: Vallarta Adventures y Shorex. A continuación se describen sus principales tours.

Vallarta Adventures

Vallarta Adventures es un operador que cuenta con oficina en Puerto Vallarta y Nuevo Vallarta. También organiza actividades y tours en Los Cabos. La página web ofrece actividades y tours orientados tanto al turista de cruceros como a otros turistas que llegan a Vallarta mediante otros medios. Permite realizar reservas on line. La tabla siguiente muestra una relación de las actividades y tours que ofrece este touroperador para el turista de cruceros.

Excursiones Vallarta Adventures				
Tours& Actividades	Descripción	Duración	Precio	Público objetivo
Yelapa y Majahuilas:	Recorrido en catamarán por la Bahía Majahuilas. Snorkeling, paseo y kayak. Visita a la aldea Yelapa	7 horas	No figura	▪ Familias ▪ Generación X ▪ Boomers ▪ Seniors
Islas Marietas	Recorrido en Catamarán, avistamiento de delfines. Kayak, snorkel o buceo.	7 horas	▪ \$65 USD Adultos ▪ \$46 USD Niños	▪ Familias (niños a partir de 4 años) ▪ Generación X ▪ Boomers
Sea Safari	Excursión en lancha, avistamiento de delfines, paseo a caballo, kayak, playa.	6 horas	▪ No figura	▪ Familias (niños a partir de 10 años) ▪ Generación X ▪ Boomers
Canopy Adventure Park	Canopy	6 horas	▪ \$75 USD Adultos ▪ \$52 USD Niños	▪ Familias (niños a partir de 10 años) ▪ Generación X
Outdoor adventure	Navegación en lancha, caminata, rappel, tirolesa, paseo en mulas y puentes colgantes.	6 horas	▪ \$98 USD Adultos ▪ \$98 USD Niños	▪ Familias (niños a partir de 8 años) ▪ Generación X
Nado "signatura" con delfines	Nadar con delfines	60 minutos	▪ \$129.00 (Adultos) ▪ \$110.00 (Niños)	▪ Familias (niños a partir de 5 años) ▪ Generación X ▪ Boomers
Dolphin Extreme swim	Nadar con delfines , scooter y boggie.	60 minutos	▪ \$169 USD Adultos ▪ \$169 USD Niños	▪ Familias (niños a partir de 5 años) ▪ Generación X ▪ Boomers

Excursiones Vallarta Adventures (cont.)				
	Descripción	Duración	Precio	Público objetivo
Encuentro con delfines	Nadar con delfines	30 minutos	▪ \$69.00 (Adultos) ▪ \$59.00 (Niños)	▪ Familias ▪ Generación X ▪ Boomers
Niños con delfines	Nadar con delfines	45 minutos	▪ \$75.00 (Niños)	▪ Niños entre 4-8 años
Entrenador por un día	Entrenador de delfines	4,5 horas	▪ \$265 USD Adultos ▪ \$265 USD Niños ▪	▪
Lobos marinos	Nadar con lobos marinos	No definido	▪ \$79.00 (Adultos) ▪ \$67.00 (Niños)	▪ Familias (niños a partir de 5 años) ▪ Generación X ▪ Boomers
Buceo	Buceo en El Morro, Corbeteña y Anegados.	No definido	Entre \$95.00 y \$120.00	▪ Generación X ▪ Boomers
Las Caletas	Excursión en catamarán, playa, caminata guiada, kayak y snorkel, buceo	7 horas	▪ \$85.00 (Adultos) ▪ \$70.00 (Niños)	▪ Familias ▪ Generación X ▪ Boomers
Ritmos de la noche	Visita a la ensenada de Las Caletas, cena y espectáculo.	5 horas	▪ \$89 USD Adultos ▪ \$89 USD Niños	▪ Familias (niños a partir de 8 años) ▪ Generación X ▪ Boomers
Aventura en la Sierra Madre	4x4, Comida típica mexicana, playa,	7,5 horas	▪ \$78 USD Adultos ▪ \$78 USD Niños	▪ Familias (niños a partir de 8 años) ▪ Generación X ▪ Boomers
San Sebastián del Oeste	Visita a la localidad	7 horas	▪ \$80 USD Adultos ▪ \$56 USD Niños	▪ Boomers ▪ Seniors
Avistamiento de ballenas	Safari fotográfico con ballenas	3 horas	\$85.00 (Adultos) \$60.00 (Niños)	▪ Familias (niños a partir de 8 años) ▪ Generación X ▪ Boomers ▪ Seniors
Paseos en Veleros	Paseo en velero, snorkel	6,5 horas	\$88 USD Adultos \$88 USD Niños	▪ Familias (niños a partir de 10 años) ▪ Generación X ▪ Boomers ▪ Seniors

Shorex

Este touroperador opera en Puerto Vallarta, Ensenada, Manzanillo y Chiapas. Ofrece excursiones y actividades eco-turísticas. Se adaptan a necesidades individuales o de grupos. Cuentan con guías bilingües. En la página web de esta empresa (<http://www.shorex.com.mx/index2.html>) pueden encontrarse los siguientes tours y actividades:

Excursiones SHOREX (cont.)			
Tours & Actividades	Descripción	Duración	Público objetivo
Holland America Cruise Line			
ATV & Village Adventures	Excursión en quad por la Sierra Madre	4 horas	- Familias - Generación X - Boomers
Off-Road Bicycle Adventure	Excursión mountainbike. Visita a Hacienda.	4 horas	- Familias - Generación X - Boomers
Mini 4X4 Expedition	Excursión 4x4 a la Sierra Madre	4 horas	- Familias (edad mínima 12 años) - Generación X - Boomers
Puerto Vallarta Overview	Paseo por el Casco Antiguo, Catedral, Conchas Chinas.	4 horas	- Familias - Generación X - Boomers - Seniors
Puerto Vallarta Discovery	Visita cultural a Puerto Vallarta, Pitillal, carretera de Conchas Chinas. Fábrica de tejas y compras.	4 horas	- Familias - Generación X - Boomers - Seniors
Sierra Madre Hiking Adventure	Trecking por la Sierra Madre. Baño en aguas termales. Visita a Rancho.	4 horas	- Familias (edad mínima 12 años) - Generación X - Boomers - Seniors
A Taste of Mexico & City Highlights	Curso de cocina y visita a Puerto Vallarta	4,5 horas	- Familias - Generación X - Boomers - Seniors
Town, Country and Tequila	Visita a Marina Vallarta. Visita a pueblos y hacienda tequilera		- Familias - Generación X - Boomers - Seniors

Excursiones SHOREX (cont.)			
Tours & Actividades	Descripción	Duración	Público objetivo
Norwegian Cruise Line			
ATV Adventure & Village Tour	Excursión en quad por la Sierra Madre	4 horas	- Familias - Generación X - Boomers - Seniors
Catamaran Beach & Snorkel	Excursión en catamarán en la Bahía de Banderas. Los Arcos, el Parque Nacional y la ensenada de Mismaloya. Snorkel, kayak y surf. Avistamiento de fauna marina.	7 horas	- Familias - Generación X - Boomers - Seniors
Countryside Horseback Ride	Paseo a caballo por el río Mascota. Visita a rancho.	4 horas	- Familias - Generación X - Boomers
VIP Dinner & City Highlights	Tour en vehículo privado en Puerto Vallarta. Cena en un restaurante típico.		- Familias - Generación X - Boomers - Seniors
Flamingos Golf	Golf en el primer campo de golf de Puerto Vallarta.	6 horas	- Familias - Generación X - Boomers - Seniors
Jeep Safari & Beach Adventure	Excursión en jeep a la Sierra Madre. Visita a Hacienda. Playa y deportes.	5 horas	- Familias - Generación X - Boomers
Mexican Cooking Lessons & City	Visita guiada a pie en Puerto Vallarta. Cena en restaurante típico	4 horas	- Familias (edad mínima 12 años) - Generación X - Boomers - Seniors
Mexican Fiesta & Lunch	Visita guiada al centro de la ciudad. Compras. Exhibiciones folclóricas.		- Familias - Generación X - Boomers - Seniors
Mexican Fiesta, Town & Dinner	Visita guiada al centro de Puerto Vallarta. Compras. Visita a Hacienda tequilera. Fiesta mexicana.	5 horas	- Familias - Generación X - Boomers - Seniors
Mini Jeep Adventure	Visita en jeep a la Sierra Madre. Visita a Hacienda. Compras	5 horas	- Familias (edad mínima 12 años) - Generación X - Boomers

Excursiones SHOREX (cont.)			
Tours & Actividades	Descripción	Duración	Público objetivo
Off-Road Bicycle Adventure	Excursión mountainbike. Visita a Hacienda	4 horas	- Familias - Generación X - Boomers
Puerto Vallarta Beach Escape	Relax en la playa o en la piscina de un resort en Puerto Vallarta	5 horas	- Familias - Generación X - Boomers - Seniors
Puerto Vallarta City Sights	Paseo por el Casco Antiguo, Catedral, Conchas Chinas.	3,5 horas	- Familias - Generación X - Boomers - Seniors
San Sebastian by Private Van	Visita a San Sebastián. Visita a fábrica de tequila.	7 horas	- Familias - Generación X - Boomers - Seniors
Sunset Horseback Ride	Paseo a caballo en Puerto Vallarta. Visita a Hacienda. Baño en río. Cena buffet.	5 horas	- Familias (a partir de 12 años) - Generación X - Boomers
Tequila, Tiles & Shopping	Puerto Vallarta, cerámica, shopping, visita a Hacienda con fábrica de tequila	5 horas	- Familias - Generación X - Boomers - Seniors
Mexican Fiesta, Town & Dinner	Puerto Vallarta, shopping, visita a Hacienda, fábrica de tequila, cena en restaurante, fiesta mexicana con bailes folklóricos.	5 horas	- Familias - Generación X - Boomers - Seniors
Tropical Jungle Paradise	Visita a un bosque tropical y almuerzo mexicano	5 horas	- Familias - Generación X - Boomers - Seniors
Walking Tour of Puerto Vallarta	Puerto Vallarta con la casa de Elizabeth Taylor, vistas de la ciudad, aperitivo y shopping	4 horas	- Familias - Generación X - Boomers - Seniors

Excursiones SHOREX (cont.)			
Tours & Actividades	Descripción	Duración	Público objetivo
Royal Caribbean Cruise Line			
ATV Off-Road Adventure	Excursión por la Sierra Madre	4 horas	- Familias - Generación X - Boomers
All Inclusive Resort Getaway	Excursión a un hotel con todo incluido	5 horas	- Familias - Generación X - Boomers - Seniors
Flamingos Golf Course	Golf	5 horas	- Familias - Generación X - Boomers - Seniors
Rhino 4x4 Off-Road Expedition	Tour en 4x4 por la Sierra Madre.	4 horas	- Familias - Generación X - Boomers
Jeep Safari & Beach Adventure	Paseo en Jeep por Puerto Vallarta y la Sierra Madre	5,5 horas	- Familias - Generación X - Boomers
Sierra Madre Horseback Ride	Paseo a caballo por la Sierra Madre desde la Hacienda Doña Engracia	4 horas	- Familias - Generación X - Boomers
Town, Country & Tequila	Paseo en bus a Marina Vallarta, visita a Hacienda, a un rancho, tour del tequila y visita al centro de Puerto Vallarta	4,5 horas	- Familias - Generación X - Boomers - Seniors

2.6 Itinerario en el destino

Los cruceristas, dependiendo de la actividad escogida, son distribuidos en distintas direcciones dentro de la Bahía de Banderas:

- **El pueblo.** El centro de Puerto Vallarta es visitado por el 75% de los pasajeros de crucero. Los city tour incluyen actividades de shopping en malls y factorías en los alrededores de la ciudad, y a menudo continúan hacia la playa de Mismaloya, con parada en Los Arcos.
- **Las playas.** Un 38.4% del pasaje disfruta de las playas:
 - Playas del entorno urbano: se desconoce la afluencia de turistas a las playas de la ciudad.

- Playas al sur de la Bahía accesibles por barco (20.8% de los pasajeros visitaron Yelapa).
 - Mismaloya, visitada por el 17.8% de los pasajeros de crucero.
 - Otras playas en Nayarit, como Punta de Mita.
- **El entorno natural de la Bahía:** Aprovechado por productos de aventura (excursiones offroad, ATV, bicicleta, cuatrimotor, jeeps,...). Los canopys son visitados por el 1.3% del pasaje.
 - **Pueblos de la Sierra Madre.** Excursiones a pueblos típicos como San Sebastián. No existen datos sobre la afluencia de pasajeros de crucero a estos atractivos.
 - **Islas Marietas y la Bahía.** Excursiones de avistamiento de aves, buceo, snorkel, pesca deportiva, avistamiento de ballenas.
 - **Campos de golf** en Puerto Vallarta o Nayarit.
 - **Delfinarios,** ubicados en Nayarit, visitados por el 1.5% de los pasajeros.

Itinerarios turísticos de cruceristas en Puerto Vallarta



2.7 Sistema de distribución de flujos de pasajeros en destino

Dado que el puerto carece de infraestructuras de acogida, como un centro de recepción de visitantes, los pasajeros del barco se encuentran con distintos panoramas a su llegada a Puerto Vallarta. El puerto recibe a los pasajeros con una sesión de fotos con figurantes vestidos de traje regional y monta una pasarela cubierta flanqueada por stands desmontables de diversos comercios y servicios: joyas, artesanos, bares, incluso masajes. No existe un servicio de información turística más que los folletos realizados por el sector turístico local.

La mayoría del pasaje desciende del barco, aunque la proporción varía según la posición de Puerto Vallarta en la ruta. Si Puerto Vallarta es el primer puerto de la ruta, el 90% del pasaje desciende del barco. Si es el segundo o tercer puerto este porcentaje desciende hasta el 80%.

Se calcula que el 40% de los pasajeros de crucero contrata un tour en Puerto Vallarta¹³: un 29.4% un tour terrestre y un 10.4% un tour en embarcaciones turísticas. Un 5.5% contrata los servicios de un guía con vehículo, mientras un 32.2% prefiere tomar un taxi (federal).

Los pasajeros que no han contratado a bordo una excursión son abordados por representantes de otros operadores locales, guías con vehículo y taxistas, en la misma pasarela o junto a la zona de estacionamiento. Sin información adecuada sobre el destino, su experiencia en Puerto Vallarta está en manos de un prestador de servicios que actúa como prescriptor del destino. Esta dependencia artificial – el pueblo de Puerto Vallarta es un destino pequeño, seguro – puede continuar en la visita al centro, debido a la ausencia de información turística en la ciudad.

Los pasajeros que han contratado a bordo un crucero son recibidos en tierra por representantes de los operadores, que con eficiencia los dirigen hacia los autobuses o medio de transporte. Dos operadores de Puerto Vallarta poseen convenios con las empresas navieras para la comercialización de sus paquetes: *Shorex*, con una amplia cartera de productos y con capacidad para gestionar un gran volumen de pasajeros, ofrece excursiones genéricas orientadas al consumo masivo (city tour, hacienda tequilera) y de nicho (golf). *Vallarta Adventures* está especializado en turismo activo/aventura soft, productos culturales y en excursiones en barco para experiencias de playa con actividades.

¹³ Programa Maestro de Desarrollo Portuario 2010-2015, API.

2.8 Segmentos de demanda

Perfil del turista internacional de cruceros

Según el último estudio bianual de la Cruise Line Internacional Association (CLIA).¹⁴ (2008), el perfil medio de los turistas que realizan cruceros son:

- ➔ Edad media de 46 años,
- ➔ Procedencia. Mayoritariamente son norteamericanos (EEUU y Canadá).
- ➔ Con estudios superiores (69%) y aún en activo (62%)
- ➔ Están, en su mayoría, casados (83%). También son cada vez más los que viajan con niños menores de 18 (25% del total).
- ➔ Los ingresos medios rondan los 93.000 USD.
- ➔ El gasto medio es de unos 1.600 USD en total (incluyendo transporte a puerto de partida). Aunque los europeos viajan mucho menos en crucero, gastan casi cuatro veces más.
- ➔ Duración media del viaje: 6,6 noches, si bien la tendencia creciente es la de los cruceros entre 9 y 17 días.
- ➔ La motivación principal de quienes realizan un crucero es la de visitar varios destinos y explorar un destino al que poder volver más adelante para disfrutarlo en tierra (un 38%, aumentando el porcentaje a un 70% entre los pasajeros de los cruceros de lujo). Quienes realizan un crucero lo asocian a evadirse, recibir un trato exquisito y disfrutar de la buena comida.
- ➔ Finalmente, la mayoría de quienes viajan en crucero planean repetir en los próximos tres años. De los que viajan a México, el 95% planea repetir un crucero allí.

Perfil del turista de cruceros que llega a Puerto Vallarta



Puerto Vallarta recibió 557,695 pasajeros de crucero en 2010, en un total de 228 barcos. De acuerdo con el estudio *Perfil del turista que arriba en crucero a Puerto Vallarta 2009*, elaborado por la Secretaría de Turismo de Jalisco, la caracterización del crucerista es la siguiente:

- ➔ Origen: 93.4% procede de los E.U.A., principalmente de California y el 6% es canadiense.

Para el 95% es su primera visita a Puerto Vallarta.

- ➔ Es un turista que viaja en familia (52.3%) o con amigos (30.4%), y el 17.3% viaja solo.

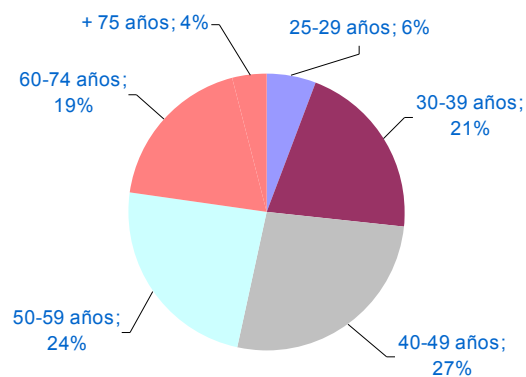
¹⁴ Fuentes: *Market Profile 2008y Cruise Market Overview*. Cruise Line Internacional Association (CLIA).

- Por edad, la distribución es muy heterogénea: el segmento más numeroso (29.9%) tiene 36-45 años, seguido por el segmento de 26-35 años (27.4%) Los segmentos de menor y mayor edad suponen cada uno un 13-15% del total.
- Gasto: Según el Banco de México, el gasto promedio del crucerista en destino es de \$71, que se emplea en un 70.6% en compras, un 27.5% en alimentos y bebidas y el restante en diversión y transporte.
- Su nivel socioeconómico es medio-alto: el 43.4% de la muestra declaró ingresos mensuales de entre US\$1,000-\$3,000. Un 29.1% percibe entre US\$3,000-\$5,000, y el resto percibe ingresos superiores.

El 95% del pasaje no conocía Puerto Vallarta. Por tanto, su visita es una excelente oportunidad para dar a conocer un destino, al que muchos regresarán en vacaciones – como se ha comentado, hasta el 40% de pasajeros escogerán un destino que han visitado durante un crucero para sus vacaciones.

Finalmente, es interesante destacar en este punto que un crucero medio de 3,000 plazas transporta a más de 1,500 tripulantes, muchos de los cuales pueden desembarcar en destino. Algunos puertos se han acercado a este segmento con vouchers descuento y otros incentivos para impulsar el consumo.

Distribución de pasajeros de crucero por grupos de edad



Fuente: CLIA report 2008

En cuanto a la distribución de pasajeros de crucero por grupos de edad, puede observarse una distribución muy homogénea de los grupos de edad entre los 30 y los 75 años, con proporciones muy inferiores de pasajeros de menor o mayor edad. Las familias son un segmento creciente, con un 25% de turistas que viajan con niños menores de 18 años.

Los pasajeros de crucero valoran la posibilidad de visitar múltiples destinos, a menudo con la intención de regresar en futuras vacaciones a sus descubrimientos favoritos. Los cruceros se convierten, así, en grandes escaparates para los destinos turísticos. La seguridad, el confort, la evasión, la disponibilidad de múltiples actividades para todos los gustos y la comodidad de la

experiencia son lo mejor valorado a la hora de escoger un crucero. Además, este turista busca sentirse especial y no es amigo de asumir riesgos, por lo que la calidad en el servicio, el trato recibido, la percepción de “lujo” y la confianza que generan las garantías de profesionalidad son factores clave para su satisfacción.

En su gran mayoría, el turista de cruceros procede de los E.U.A., con presencia limitada de turistas (hasta un 10% en total) de canadienses, europeos y asiáticos. A priori podrían distinguirse, de acuerdo con los estudios disponibles y con la propia segmentación interna de las líneas navieras de cruceros, los siguientes perfiles dentro del segmento de cruceros:

- **Familias.** Como ya se ha mencionado, son un segmento en crecimiento y valoran la adaptación de la experiencia del crucero a las necesidades de cada miembro de la familia: niños, jóvenes y adultos. En tierra, buscan actividades que puedan disfrutar juntos y que resulten atractivas para todos. La seguridad y la diversión son factores de la satisfacción de este perfil.
- **Boomers.** Personas entre 45 y 64 años. Viajan en pareja principalmente. Con un nivel socioeconómico medio-alto, capacidad física para realizar actividades, experiencia previa de viaje – a menudo en otros cruceros-. Este gran segmento podrá de nuevo perfilarse de acuerdo con rasgos motivacionales: culturales, shopping, gastronomía, arte, aventura, relax,... Asimismo, con la entrada en mercado de tours de nicho y luxury, este segmento mayoritario se segmenta por capacidad de gasto.
- **Generación X.** Personas entre 25 y 44 años. Viajan en pareja o en pequeños grupos de amigos. De nuevo, la especialización dentro de este segmento de edad está dada por la motivación del viaje y por la capacidad de gasto. Un grupo muy heterogéneo, que abarca la pareja o grupo de amigos en busca de diversión, de aventura o de una experiencia a fondo en destino para los grupos de mayor nivel educativo.
- **Seniors.** Personas de más de 65 años, con demandas específicas de movilidad y accesibilidad, y un perfil más tradicional en cuanto a sus expectativas de consumo.

2.9 Políticas públicas de apoyo al producto de cruceros

En la gestión turística de Puerto Vallarta intervienen los siguientes actores:

- La Dirección General de Turismo Municipal
- La Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco
- El Fideicomiso de Turismo de Puerto Vallarta
- La Oficina de Convenciones y Visitantes de Puerto Vallarta, que integra al sector público (Ayuntamiento, Estado de Jalisco, Gobierno de México), el Centro Internacional de Convenciones y al sector empresarial.
- CANACO-Servytur, en su capítulo de Vallarta
- CANIRAC

SECTUR Federal y FONATUR han invertido asimismo recursos en el planeamiento de Puerto Vallarta como destino turístico.

En el sector cruceros, además intervienen:

- El Comité local de cruceros
- La Asociación Mexicana de Empresas para la Atención a Cruceros Turísticos (Amepact)

El Comité local de cruceros de Puerto Vallarta se reactivó en diciembre. Este comité está compuesto por representantes de la Dirección General de Fomento y Administración Portuaria de la Coordinación General de Puertos y Marina Mercante de la SCT, la Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco, la Dirección de Turismo Municipal, la API Puerto Vallarta, y la comunidad portuaria y de la comunidad Vallartense. La falta de capacidad decisoria y recursos han provocado que este comité no ejerza el liderazgo que podría ejercer.¹⁵

Por su parte, el sector privado, representado por la Asociación Mexicana de Empresas para la Atención a Cruceros Turísticos (Amepact) y CANACO-Servytur, ha promovido en el último año encuentros con navieras para atender distintos temas.

Dentro de los agentes sociales, destaca la activa presencia de la comunidad de residentes extranjeros en la vida cultural y social de Puerto Vallarta.

Se echa en falta mayor coordinación entre el sector público y el privado en Puerto Vallarta en cuanto a la actuación conjunta para favorecer el turismo de cruceros. Asimismo, no existe ninguna coordinación con otros destinos de la ruta Riviera Mexicana, lo cual limita la capacidad de reacción conjunta frente a cualquier incidente, el desarrollo de estrategias conjuntas o la planeación a futuro.

¹⁵ Fuente: Agendas de competitividad para impulsar o mejorar la actividad de cruceros en Puertos de México. SECTUR, SCT.

2.10 Productos de destinos competidores

Fuera de la Riviera Mexicana el principal destino de cruceros de México es [Cozumel](#). Cozumel se encuentra en el Caribe y cuenta con un puerto de gran capacidad. Más de 30 agentes de receptivo operan en la isla, que aprovecha además los recursos turísticos de Cancún/Riviera Maya: Xcaret, Tulum, etc. El destino es popular para realizar buceo –aunque es una actividad de nicho– y actividades de playa. Las excursiones son variadas: catamarán, recorridos en jeeps o ATV fuera de pista, snorkel, playas, resorts, etc.

Dentro de la competencia en otros puertos del Pacífico mexicano, Cabo San Lucas y Mazatlán son la competencia más directa, además de Ensenada, paso casi obligado para aquellos barcos que se dirigen al Canal de Panamá.

En el caso de [Cabo San Lucas](#), el atractivo principal es la riqueza de su entorno marino: playas, buceo, pesca deportiva (con un torneo de pesca de marlín reconocido internacionalmente) y avistamiento de ballenas. Además ofrece la posibilidad de navegar en un barco de la Copa América. A pesar de ser el segundo puerto de cruceros de México, Cabo San Lucas no cuenta con un muelle para cruceros, debiendo desembarcar al pasaje en tenders (lanchaje). De esta manera puede albergar hasta 12 embarcaciones a la vez¹⁶.

El puerto de Mazatlán posee cuatro amarres para cruceros. En [Mazatlán](#) se ofertan actividades muy similares a Puerto Vallarta: estancias en playa, snorkel, avistamiento de ballenas, turismo de aventura en la Sierra, paseos en barco, city tour, haciendas tequileras, etc.

Los operadores receptivos de Puerto Vallarta han consolidado una cartera amplia de productos para el cruce, y de acuerdo con las percepciones recabadas en la investigación y trabajo de campo, el servicio presenta los niveles adecuados. Sin embargo, a nivel destino no se ha realizado una apuesta por la diferenciación de las propuestas de Puerto Vallarta respecto de otros destinos en la Riviera Mexicana, algo que las propias navieras están reclamando. Tampoco se ha dotado de contenido la visita al centro de la ciudad, por lo que queda reducida a un recorrido banal. A fin de atraer cruceros de lujo y/o interés especial, Puerto Vallarta necesitará ampliar las propuestas en tierra para ofertar experiencias muy personalizadas de alto valor añadido.

A continuación se presenta una tabla comparativa de Puerto Vallarta con los otros dos port of call de la Riviera Mexicana, Los Cabos (Cabo San Lucas) y Mazatlán, así como con el gran puerto de cruceros de México, Cozumel.

¹⁶ Fuente: <http://www.fonaturoposadoraportuaria.gob.mx/micrositios/API/CaboSnLucas/ServiciosCSL.asp>. Consulta: 29 noviembre 2010.

	Puerto Vallarta	Mazatlán	Cabo San Lucas	Cozumel
Volumen de demanda de cruceros (2008)(1)	595,558 pasajeros	532,024 pasajeros	818,716 pasajeros	2.569.433 pasajeros
Arribo de cruceros 2008)(2)	276 arribos	244 arribos	418 arribos	1.008 arribos
Capacidad de atraques y calidad de la terminal	→ Terminal marítima de Puerto Vallarta. → Marina	→ Puerto de Mazatlán. → En 2009 Mazatlán se convierte en home port para cruceros con origen en México. Esto implica una necesaria inversión en infraestructuras portuarias para dar servicio a los barcos. → Marina	→ Marina de Cabo San Lucas.	→ El Puerto de Cozumel se posiciona como el más importante destino de cruceros de México y como uno de los más importantes del mundo. → Tres terminales internacionales de cruceros integran esta moderna infraestructura portuaria.
Principales atractivos del destino	→ Los actores locales calificaron el estado de conservación de los atractivos como medio, ya que se observa erosión en las playas en general, las públicas se encuentran sucias, carecen de servicios y accesos adecuados; en el malecón y en la zona centro existe saturación vehicular y ambulantes; hay graffiti en toda la ciudad, incluso hasta en el aeropuerto.	→ Los principales recursos turísticos según la Secretaría de Turismo son: → 30km de playa → Cultura → Malecón de 21km → Centro Histórico → Pesca deportiva → Es el único destino con un centro histórico declarado patrimonio histórico de la nación en donde se concentran un gran número de actividades al año, más que las que hay en todos los destinos de este tipo.	→ Los principales atractivos en el destino son el Arco de Cabo San Lucas, La Bahía y el Estero de San José del Cabo (este último en malas condiciones por descuido de la población). → Entre las actividades que se pueden realizar están: ∞ Pesca Deportiva ∞ Golf ∞ Aventura ∞ Sol y Playa ∞ Buceo	→ Los principales atractivos del destino son la ciudad de San Miguel de Cozumel, las costas occidental y oriental, los fondos sumarineros del litoral occidental y los vestigios arqueológicos mayas. → Entre las actividades que se pueden realizar están: ∞ Pesca Deportiva, submarinismo ∞ Sol y Playa ∞ Senderismo, expediciones de vehículos todo terreno, caballo, kayaks, jet esquí ∞ Observación de aves ∞ Ecotours ∞ Natación con delfines ∞ Visitas culturales ∞ golf

	Puerto Vallarta	Mazatlán	Cabo San Lucas	Cozumel
Web turística/ sistema de información	Posicionamiento → La búsqueda “Puerto Vallarta” arroja el resultado para el portal electrónico oficial en la primera página del buscador (en primera posición)	Posicionamiento → Se han realizado búsquedas con las siguientes palabras clave: “Mazatlán”, “Turismo Mazatlán”, “página electrónica de turismo de Mazatlán” y “Turismo Mazatlán Sinaloa”. No se han encontrado resultados para un portal turístico oficial en la primera página del buscador. En inglés aparece en segundo lugar.	Posicionamiento → No se encuentra bajo las búsquedas: “turismo Los Cabos, Los Cabos, turismo Baja California Sur, sitio oficial de turismo de Los Cabos” wel website oficial en la primera página del buscador. En inglés aparece en primer lugar en el buscador bajo “visit Los Cabos”.	Posicionamiento → El portal turístico oficial aparece en primer lugar en el buscador. También el sitio en inglés.
	Experiencias → En el portal electrónico aparecen como productos: vacaciones, bodas y grupos y convenciones. → Dentro de “vacaciones” se proponen, además de playas, ecoturismo, compras, deporte y aventuras, arte y cultura, golf, spa y vida nocturna.	Experiencias → Mazatlán: cultura y playa. Se abre un menú para el Centro Histórico, la Bahía, acuario, compras, deportes, vida nocturna, gastronomía, museos y otros servicios. No se vincula a recursos ni servicios concretos.	Experiencias → Se segmenta por familia, golf, romance, relajación y spa, compras, gastronomía, pesca deportiva, hoteles boutique, actividades ecoturísticas, arte, Ruta de las misiones y vida nocturna.	Experiencias → Se segmenta por: aventura, servicios de restauración, compras, atracciones, spa.
	→ Se ofrece información útil sobre cómo llegar y mapas. → Hay una guía descargable: “Vacaciones en Puerto Vallarta”.	Participación → Redes sociales: facebook y twitter.	→ Aparece la oferta vinculada a cada uno de estos productos.	Negocio → En la parte de directorio de servicio, aparece un listado de alojamientos que se pueden clasificar según: hoteles, bodas, encuentros, ofertas.
	Negocio → La oferta está clasificada por hoteles, spas, actividades y tours, restaurantes, y renta de auto. → Hay opciones de reserva para hoteles y restaurantes.		Negocio → En la parte de directorio de servicio, aparece un listado de hoteles que se pueden clasificar por categoría.	→ En el menú aparece un directorio con todos los establecimientos turísticos según la segmentación anterior con link a sus páginas web y con los datos de contacto.
	→ Actividades y recorridos: vínculo a los operadores que organizan las actividades. Participación → Redes sociales en página electrónica.		→ En el menú aparece Hoteles Boutique, en el que se despliega un directorio de hoteles y el municipio en el que están situados. → No hay opción de reserva. Participación → Redes sociales en portal electrónico.	Participación → Redes sociales en portal electrónico.

	Puerto Vallarta	Mazatlán	Cabo San Lucas	Cozumel
Factor de diferenciación	→ El destino es un destino tradicional de sol y playa y cruceros.	→ Mazatlán es un destino conocido por sus playas y, en adelante, por los cruceros para el mercado nacional.	→ La página electrónica de Baja California Sur ofrece una visión de destino exclusivo, con valores naturales y lujo. → Sin embargo, los productos están todos al mismo nivel, es decir no se encuentran especializados.	→ La isla de Cozumel se caracteriza por un alto potencial natural de uso turístico recreativo favorecido por los recursos costeros, fondos marinos y clima tropical cálido. → La isla además tiene una rica historia y cultura vinculada a la civilización maya. → Cultura prehispánica y colonial que conserva valores patrimoniales.
Posicionamiento/ valor añadido del paquete	→ La marca tiene un eslogan: "El mar – El pueblo – La montaña"	La marca tiene un slogan "Mazatlán México en el Mar de Cortez",	→ La marca es de Baja California Sur (esto lo revisó Laura ya), con el eslogan: "Un paraíso entre dos mares". → No hay Herramientas CRM/fidelización en el portal electrónico.	→ La marca de Cozumel es "Heaven on Herat," colour your dreams in Cozumel. → Quintana Roo se conoce como "La Puerta al Mundo Maya".
Otros	→ Los actores locales coinciden en afirmar que Puerto Vallarta es una ciudad segura. Se cuenta con policía turística bilingüe y ecológica, cuyos agentes son capaces de atender al turista. Los hoteles contratan empresas de seguridad privada que son reguladas por la Secretaría de Seguridad Pública del Gobierno del Estado. Los prestadores de servicios colaboran con el Ayuntamiento mejorar las condiciones de seguridad y reforzar la vigilancia. → Centro Internacional de Convenciones de Puerto Vallarta (8 salones, 8,807 m²)	→ De acuerdo con el más reciente estudio de Satisfacción de Turistas en destino realizado por CESTUR en 2009, el grado de satisfacción del turista que visita Mazatlán es de 8,7 (9,0 entre los extranjeros). → Valoran positivamente los turistas la gente del lugar, el clima, los recursos naturales y el ambiente del destino. En cuanto a lo negativo, los aspectos en los que creen que hay margen de mejora son los precios, las instalaciones turísticas y la limpieza en destino, de acuerdo con las fuentes citadas arriba. → Existe el Mazatlán Internacional Center (19 salones, 7,363 m²).	→ El principal problema que se tiene en materia de desarrollo urbano es el crecimiento desmedido y el rezago en infraestructura y de vivienda. Existe una creciente aparición de asentamientos irregulares. → No hay un centro de congresos.	

Fuentes: 1. <http://www.cozumel.gob.mx/>, <http://visitapuertovallarta.com.mx/>, <http://www.mazatlan.gob.mx/>, www.loscabos.gob.mx

(1) Se toma como referencia el año 2008 ya que en 2009, la coyuntura económica mundial y la propia de México arroja datos anómalos.

2.11 Imagen y promoción

La ruta Riviera Mexicana no posee entidad propia fuera de los programas de los cruceros que la recorren. Las búsquedas realizadas online para recabar información no arrojaron resultados ni en los buscadores ni en las propias páginas web turísticas de los estados o destinos. Dado que el turista que busca información no necesariamente busca el portal oficial del destino –ni mucho menos en la del estado cuando el destino carece de presencia propia online– la información disponible pre-viaje está limitada a la información prevista en los planes de viaje de las líneas de crucero o en las webs comerciales.

Los planes de viaje de las líneas de crucero presentan a Puerto Vallarta como un pueblo típico mexicano, con el encanto de calles empedradas y tejados rojos. Se destacan también las playas y las actividades en la Sierra, como parte de las excursiones. En momentos como los que, desgraciadamente, vive México, posicionar Puerto Vallarta como un destino seguro no es baladí.

La web turística de Puerto Vallarta ofrece a los cruceristas información genérica del destino. En otros sitios se han encontrado referencias a Puerto Vallarta como “la joya del Pacífico mexicano”, y se destaca, en cualquier caso, su valor como pueblo típico mexicano junto al mar.

Ya se ha comentado la falta de información turística oficial en destino, cuando el pasajero llega a puerto. Esto influye directamente en la experiencia turística del 60% del pasaje que, de media, no contrata una excursión a bordo y, por tanto, decide su experiencia basándose en la información de la que disponga previamente o de la información que adquiera en destino. Actualmente, este servicio está siendo prestado por el propio sector, en pro de sus legítimos intereses.

Preocupante resulta la nota de prensa publicada en la página web de la API informa de la colocación de un módulo de información turística con información sobre los atractivos situados en el estado de Nayarit. La mencionada nota no apunta de ninguna información sobre Puerto Vallarta.

2.12 Identificación de los factores de éxito y frenos a la competitividad de Puerto Vallarta como destino de cruceros

A continuación a modo de conclusión, se detallan todos los frenos y aceleradores extraídos de todos los apartados del diagnóstico estratégico de Puerto Vallarta como destino de cruceros.

El turismo de cruceros en Puerto Vallarta

Factores de éxito

- ➔ La industria de cruceros es el segmento de la actividad turística con mayores tasas de crecimiento a nivel mundial , y la tendencia continúa al alza.
- ➔ Los E.U.A son el primer mercado de cruceros del mundo.
- ➔ México es actualmente el primer destino de cruceros del mundo, aunque gracias a Cozumel. Puerto Vallarta se encuentra en el cuarto lugar de puertos más transitados del país.
- ➔ Magnífica ubicación de Puerto Vallarta en la ruta del Pacífico.
- ➔ Puerto Vallarta es parte del “Triangulo de oro” de la ruta con más tradición turística del Pacífico mexicano: la Riviera Mexicana.
- ➔ Apertura de nueva ruta para el mercado mexicano con home port en Acapulco
- ➔ Recuperación del volumen de actividad a niveles de 2008

Frenos a la competitividad

- ➔ Las tendencias del producto cruceros presentan retos para Puerto Vallarta, en cuanto a sus infraestructuras, calidad de la experiencia en tierra y diferenciación.
- ➔ Pérdida de competitividad derivada de los altos costos de los puertos mexicanos.
- ➔ Falta de coordinación entre los puertos que integran la Riviera Mexicana y reducida diferenciación de la oferta entre estos puertos.
- ➔ La retirada de varios cruceros de la ruta puede ser indicador de falta de rentabilidad de la misma.

Infraestructura portuaria

Factores de éxito

- En la API se concentran las todas las actividades náuticas del destino, lo cual supone una ventaja para los pasajeros que contratan excursión náutica.
- Buena gestión de los flujos de personas dentro del área de la API
- Oportunidad de incrementar la presencia de Puerto Vallarta en las rutas que reaalizan la *travesía interdestinos del Pacífico*.

Frenos a la competitividad

- El puerto carece de infraestructuras de acogida. La terminal de pasajeros no responde a los estándares internacionales de este tipo de instalaciones en cuanto a infraestructuras y equipamientos.
- No existe un servicio de información al turista en el puerto.
- El puerto no tiene infraestructuras para actuar como home port.

Empresas de receptivo en Puerto Vallarta

Factores de éxito

- Existen suficientes servicios turísticos y comerciales de calidad para atender a los cruceros.
- Dos empresas cumplen con estándares de operación internacionales

Frenos a la competitividad

- Algunos operadores presentan carencias en seguridad.

Productos turísticos para cruceros en Puerto Vallarta

Factores de éxito

- Eficaz gestión del pasaje por parte de los turoperadores con convenio con los navíos
- Puerto Vallarta es el destino de la Riviera Mexicana con más variedad de excursiones
- Los atractivos naturales constituyen un valor para las actividades dirigidas a cruceristas, aunque están dirigidas a un segmento minoritario.

- Dos operadores locales presentan estándares de operación exigidos por las navieras norteamericanas.
- Elevados niveles de satisfacción del pasajero de cruceros en su experiencia en Puerto Vallarta.

Frenos a la competitividad

- La gestión del visitante dentro del área portuaria no incluye servicios de información y asistencia para contratar servicios en la misma Terminal.
- Destino poco transparente frente al turista debido a la escasez de información y a la dependencia forzosa de intermediarios.
- Escasa diferenciación de Puerto Vallarta respecto al resto de destinos en sus propuestas en tierra.
- Visitas al centro de Puerto Vallarta carecen de contenidos
- Banalización de los signos de identidad de México y el estado, presentados de forma tópica.
- La oferta gastronómica está desvinculada de la actividad de cruceros. El gasto en gastronomía es mínimo.
- Escaso valor de la experiencia de compras: los cruceristas se quejan de la mala calidad de los productos, altos precios y presiones por parte de los vendedores.

Sistema de distribución de flujos de pasajeros en destino

Factores de éxito

- Los grandes operadores gestionan eficazmente a los pasajeros a su desembarco

Frenos a la competitividad

- Los turistas carecen de información para tomar sus decisiones, por lo que taxistas y guías se convierten en su única referencia, siendo siempre dependientes de éstos.

Segmentos de demanda

Factores de éxito

- La llegada masiva de cruceristas ofrece una magnífica oportunidad para la promoción y venta de Puerto Vallarta como destino vacacional.
- La estacionalidad del turismo de cruceros (primer y último trimestre del año) mantiene la tasa de actividad turística, amortiguando la estacionalidad de otros segmentos.
- La tripulación debe ser considerada como un público objetivo al que dirigir actuaciones específicas dirigidas a fomentar consumos.

Imagen y promoción

Factores de éxito

- Puerto Vallarta constituye uno de los puntos emblemáticos de la ruta Riviera Mexicana, con un posicionamiento de pueblo típico mexicano.

Frenos a la competitividad

- Falta de promoción conjunta de los destinos de la Riviera Mexicana a fin de fortalecer la ruta y enriquecerla con propuestas competitivas.
- No existe una presencia del destino en las acciones de marketing del producto cruceros, siendo las propias empresas las que asisten a ferias especializadas del sector.

Políticas públicas de apoyo al producto de cruceros

Factores de éxito

- Reactivación del comité local de cruceros en Puerto Vallarta, con representación de SETUJAL, el municipio y la API.
- La iniciativa privada mantiene coordinación con las navieras a las que presta servicio.

Frenos a la competitividad

- Descoordinación público-privada en la gestión de Puerto Vallarta como destino de cruceros.
- Desconexión de los destinos de la ruta Riviera Mexicana entre sí.

Productos de destinos competidores

Frenos a la competitividad

- Reiteración de propuestas de excursión a lo largo de la ruta: los destinos no se diferencian entre sí.

2.13 Enfoque estratégico

El turismo de cruceros es un elemento fundamental para mantener la tasa de actividad turística de Puerto Vallarta

El turismo de cruceros contribuye a desestacionalizar la actividad turística de los destinos, aportando un volumen adicional de visitantes que generan una derrama económica al realizar consumos de ocio, actividades y compras.

Por otra parte, la llegada de un crucero a un destino constituye una excelente oportunidad para capturar futuros turistas, puesto que muchos seleccionan puertos que han visitado en crucero como destino vacacional. En este sentido, la llegada de un crucero puede considerarse como un fam trip de dimensiones extraordinarias, con un coste mínimo para el destino. Y atender al pasajero independiente cobra una nueva dimensión.

Por tanto, es del interés de los gestores turísticos de Puerto Vallarta implicarse en la actividad cruceros, desde la promoción hasta el facilitamiento y enriquecimiento de su experiencia en destino.

La visión del destino a la ruta

Asegurar el futuro de Puerto Vallarta pasa por garantizar la competitividad de la Riviera Mexicana. como ruta rentable para el negocio de cruceros.

Debe existir una estrategia común de todos los destinos de la Riviera Mexicana para dar valor de marca, mejorar las infraestructuras, diversificar los mercados y especializar los destinos.

La cooperación estrecha entre destinos que componen la Riviera Mexicana, sus gestores y su entramado empresarial, es condición indispensable para mantener la buena salud de la más tradicional de las rutas del Pacífico.

Puerto Vallarta debe definir su modelo entre volumen e ingresos

En un entorno de competencia global, Puerto Vallarta debe mirar a las tendencias de la industria y preguntarse dónde está de manera continua. Megabuques, experiencias exclusivas, rutas temáticas, hiperespecialización de las propuestas de consumo,... El mercado es inequívoco en su dirección.

La falta de infraestructura apropiada (terminal, servicios portuarios) constriñe la capacidad de Puerto Vallarta de dar servicio a determinados barcos o de aspirar a home port de primer orden. La falta de tradición en productos de nicho o en la adaptación de producto a segmentos definidos es asimismo una limitación para atraer a los sectores de la industria especializados en segmentos de nicho o de alta gama, en cualquier caso segmentos de gran rentabilidad.

Puerto Vallarta debe decidir si apuesta por la continuidad del modelo actual, con sus limitaciones, o realiza una apuesta, incierta, por evolucionar su modelo de negocio, lo cual requiere de altas inversiones y el apoyo sin fisuras del sector público y el sector privado.

En cualquier caso, Puerto Vallarta ha definido que su modelo de negocio respecto de la actividad de cruceros deberá basarse en la rentabilización de la actividad, frente a un modelo de crecimiento basado en incrementar el volumen de pasajeros que arriban, puesto que ya se encuentra próximo a la capacidad de carga del destino.

3

Diseño del portafolio de productos y servicios para turistas de cruceros



3 Portfolio de productos turísticos de Puerto Vallarta para el mercado de cruceros

El proyecto de creación de producto para el segmento cruceros debe situarse dentro del marco estratégico de actuación de Puerto Vallarta como destino turístico, por lo que las siguientes consideraciones previas deben estar siempre presentes en la toma de decisiones de los agentes del sector:

- Mejorar la rentabilidad de la actividad turística derivada de los arribos de crucero que se realiza bien aumentando el número de pasajeros que arriban a Puerto Vallarta o bien incrementando el gasto medio realizado por los visitantes en destino.
- Incrementar el número de cruceros que arriban a Puerto Vallarta implica fortalecer la ruta Riviera Mexicana. Es decir, añadir valor a esta experiencia frente a otras rutas competidoras a fin de incrementar su atractivo. Puerto Vallarta, de manera aislada, posee una muy limitada capacidad de influir sobre los procesos de toma de decisión que las compañías toman para favorecer unas rutas frente a otras.
- Lograr que un porcentaje mayor de los pasajeros de cada crucero que desembarque en Puerto Vallarta supone crear en ellos el interés y la expectativa por una experiencia ajustada a sus motivaciones de viaje. El acceso de este segmento del pasaje a información sobre el destino previa a su llegada a destino es determinante para provocar el desembarco.
- Incrementar el gasto del turista que baja a puerto implica proporcionarle unas opciones de consumo adecuadas a sus expectativas, preferencias y necesidades. Esto quiere decir ampliar la cartera de productos hacia los productos nicho y specialty, por un lado; y facilitar los itinerarios de consumo del visitante independiente en Puerto Vallarta, por otro lado.
- Puerto Vallarta posee una cartera de productos diversa, amplia y un conjunto de empresas vinculadas con gran experiencia en la operación de excursiones de día con diversas temáticas y dirigidas a públicos variados. Esta oferta funciona hoy, la actividad es rentable y, a priori, no se debe cambiar lo que está comprobado. Sin embargo, es posible innovar en el modelo de operación para evolucionar la cartera de productos hacia los nichos no atendidos, y los modelos no contemplados como son la articulación de productos specialty de manera coordinada con la línea naviera.

- Un promedio del 60% de los pasajeros no contrata una actividad en el crucero. Sobre este grupo se deben concentrar esfuerzos, ya que el segmento que consume experiencias paquetizadas ya está cautivo. Es necesario que el viajero independiente disponga de toda la información que necesita para organizar su visita de acuerdo con sus preferencias y motivaciones, algo que, en la actualidad, no ocurre.
- Mejorar la calidad de la experiencia en el destino es una condición *sine qua non* tanto para el fortalecimiento del posicionamiento de Puerto Vallarta en el mercado de cruceros como para elevar la rentabilidad de la actividad y fidelizar al cliente. Es necesario recrear una experiencia en destino atractiva, basada en valores de autenticidad, necesariamente comprensible para el pasajero medio de cruceros, evitando su banalización. Es de destacar que, a pesar de la extraordinaria variedad de la oferta de excursiones temáticas en el entorno de la Bahía, escasea la oferta de propuestas atractivas para Puerto Vallarta, siendo como es el corazón de la Bahía, su razón de ser y su esencia.
- Por último, no hay que olvidar que para las compañías navieras, la venta de excursiones constituye un área de negocio de alta rentabilidad, por lo que cualquier desarrollo de producto dirigido al cliente de cruceros deberá realizarse con la mayor sintonía posible con las navieras, a fin de atender mejor sus necesidades y expectativas.

3.1 El proceso de diseño de producto

El objetivo de todo destino turístico es la de recibir visitantes cuyos patrones de comportamiento y gasto se consideren adecuados y en un número que permita generar rentabilidad a los negocios y asegurar y ampliar el empleo. Para lograrlo, hay que influir en la decisión de compra de los clientes considerados como objetivo, realizando acciones en el propio destino que impulsen la fidelidad de los turistas ya capturados, y acciones de promoción y publicidad para atraer nuevos visitantes.

Mejorar la cartera de productos que Puerto Vallarta ofrece a los cruceristas implica comprender su comportamiento, diferenciando entre el viajero independiente, y el visitante que consume servicios ensamblados como city tour, aventura,.... Para el primer grupo será necesario articular itinerarios de consumo autoguiados en línea con sus motivaciones, comunicarlos y asegurar la calidad de la experiencia. Para el segundo grupo, se deberá conformar una colección de experiencias ajustada a las especificaciones de producto utilizadas por las compañías navieras para ofrecer a sus clientes estos servicios como valores añadidos. Existen, por tanto, dos destinatarios de esta cartera de producto: el cliente final y el intermediario, en este caso, la naviera.

La realidad del mercado turístico actual es que se antepone la pregunta ¿qué hacer? a la de ¿dónde ir? La visión experiencial domina los consumos turísticos. Resulta, por consiguiente, poco aventurado considerar que cada crucerista que desembarca en Puerto Vallarta ha comprado una experiencia concreta a bordo del barco y, en cada destino, busca una determinada vivencia, manteniendo unas determinadas expectativas al respecto. Así, las compañías navieras ofrecen a sus clientes un mix de experiencias, a bordo y en los destinos, diseñadas de acuerdo con los perfiles de consumo observados en sus clientes objetivo.

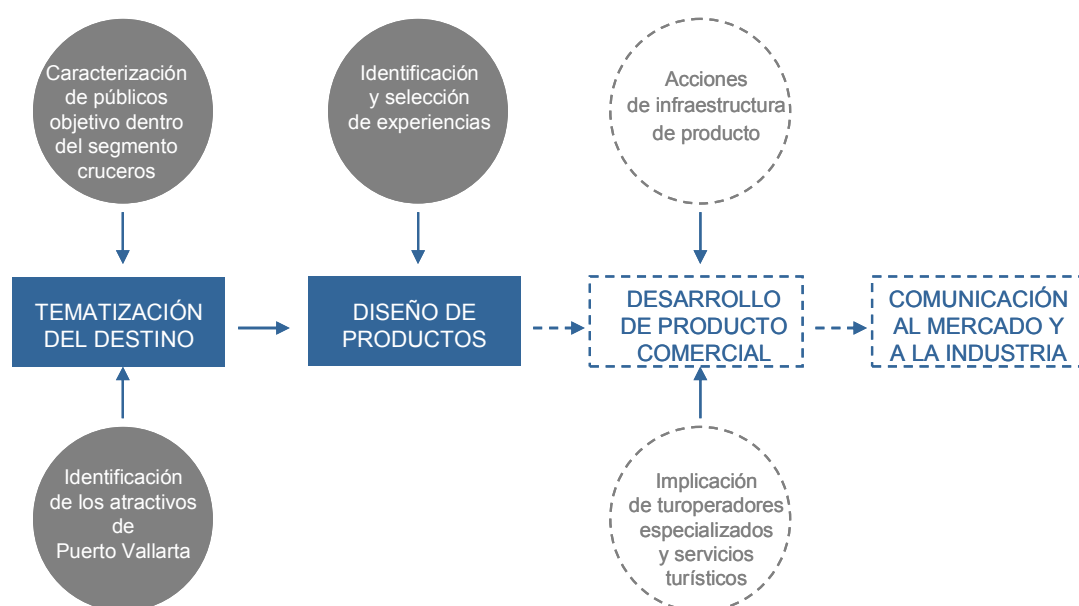
Cualquier ejercicio de desarrollo de producto turístico incorpora, como primer paso, la selección de los públicos objetivo. Solamente conociendo estos segmentos, su comportamiento y sus preferencias, se podrá alinear la acción pública y privada hacia escenarios de competitividad. En el caso que nos ocupa, la segmentación viene ya predefinida, puesto que distintas compañías navieras atraen a distintos públicos, que demandan a su vez distintos estilos de servicio y distintas experiencias. Este hecho contrasta con la concepción generalista de las propuestas ofertadas al crucerista.

En paralelo, es necesario realizar una tematización de Puerto Vallarta acorde con la experiencia de viaje que espera la demanda objetivo en el destino, atendiendo además a su especialización dentro de los circuitos de la “Riviera mexicana”. Esta especialización se realiza con base en los atractivos turísticos del destino mejor alineados con las preferencias motivacionales del turista. La elección de los argumentos temáticos es un elemento crítico para la generación sostenida de flujos de visitantes, tanto excursionistas a bordo de cruceros como turistas. Esta tematización será utilizada, además, para fortalecer los argumentos de venta de la ruta de crucero en concreto.

Una vez tematizado el destino, de manera atractiva para el segmento cruceristas, será el momento de configurar la cartera de productos vinculada a los argumentos temáticos principal y secundarios, adaptada tanto al comportamiento del visitante independiente como a las exigencias que comportan los paquetes ofertados. En un primer ejercicio se identificarán las experiencias vinculadas a cada argumento temático, para pasar después a su articulación en producto turístico genérico.

Con la cartera de productos diseñada, el plan de acción que constituye el siguiente paso de este proyecto construirá el escenario de implicación de los agentes intermedios para la puesta en mercado de producto comercial, y contemplará las acciones necesarias de comunicación al mercado, a la industria de cruceros y al propio sector turístico de Puerto Vallarta.

El proceso completo se representa gráficamente de la siguiente manera:



3.2 Conceptualización y valores diferenciales de Puerto Vallarta como destino de cruceros

Identificación de los atractivos del destino

No se pretende aquí reiterar la descripción de los recursos turísticos de Puerto Vallarta ya realizada en el documento diagnóstico. A fin de identificar los principales atractivos de Puerto Vallarta se procede a su valoración en cuanto a su relevancia para el producto cruceros.

- **El pueblo.** En la actualidad, la zona urbana de Puerto Vallarta carece de una proyección adecuada hacia el turista de cruceros. Para el pasajero que contrata un city tour, la experiencia se limita a un breve paseo por el malecón, una salida hacia Los Arcos, y paradas en malls, tiendas y fábricas para compras. Al pasajero que contrata un guía o un taxi a su llegada le espera un destino similar. La oferta gastronómica, el shopping de calidad, el ocio, las playas urbanas o el entorno más típico de Gringo Gaulch, por ejemplo, son aspectos de Puerto Vallarta absolutamente desconocidos para este visitante.

- **Las playas.** En la Bahía de Banderas existen algunas playas con todos los servicios para un día de relax y entretenimiento, tanto para familias como para parejas. La posibilidad de hacer snorkel. Sin embargo, su limpieza resulta una asignatura pendiente.
- **El entorno natural.** El entorno selvático de los alrededores ha favorecido la aparición de productos de aventura, en línea con lo que muchos otros destinos están haciendo, tanto en las costas del Pacífico como en el Caribe.
- **La cultura popular.** Las tradiciones, cultura e historia de la región no han sido una apuesta del destino. La cartera actual de productos incluye excursiones a “haciendas tequileras” y espectáculos folklóricos como producto commodity, o excursiones a pueblos típicos como un producto más dirigido a un segmento interesado por la cultura. Pero no hay una presencia clara de la identidad mexicana en el portfolio Puerto Vallarta para los cruceros.
- **La gastronomía.** Puerto Vallarta está considerado uno de los principales destinos gastronómicos de México. Sin embargo, esta potencialidad no se encuentra puesta en valor de manera que pueda ser disfrutada por parte del crucerista, con excepción de alguna propuesta de excursión consistente en un curso de cocina. El sector de la restauración con considera al crucerista un potencial cliente.
- **Actividades de nicho.** Las familias pueden ir a la playa o a los delfinarios. Los amantes de la naturaleza pueden avistar ballenas. Los golfistas pueden jugar unos hoyos. Sin embargo, la adaptación de producto a los perfiles de los pasajeros es limitada.

Tematización del destino Puerto Vallarta

La argumentación temática es una técnica que permite ordenar los diferentes componentes de un destino en un todo coherente, comprensible para turistas y residentes. Técnicas similares se utilizan en marketing para crear historias vendedoras (storytelling).

Tematizar es, en definitiva, contar historias no como simple información, sino como creadoras de experiencias en la mente del turista. En turismo, los atractivos, los eventos, la historia o los conceptos integrados en una argumentación temática deben nutrir de relevancia y simbolismo al producto cuando son utilizados para crear estructuras argumentales atractivas sobre las que se sustentan experiencias turísticas.

La tematización se estructura con una línea narrativa, que confiere una identidad particular al destino o producto principal, y preside sobre el conjunto de experiencias que se proponen. A esta argumentación temática principal se añade valor mediante argumentaciones secundarias, que desarrollan aspectos específicos del argumento principal, a fin de hacerlo atractivo para públicos con un componente motivacional alto. Asimismo, pueden incorporar elementos no

directamente vinculados con la línea argumental principal, pero que enriquecen el valor de la experiencia en destino.

Arquitectura temática de Puerto Vallarta

Puerto Vallarta, como destino turístico vacacional, se ha presentado tradicionalmente en el mercado turístico como un destino cuyo valor diferencial es su condición de pueblo típico mexicano a la orilla del mar que conserva su trazado urbano tradicional y su arquitectura.

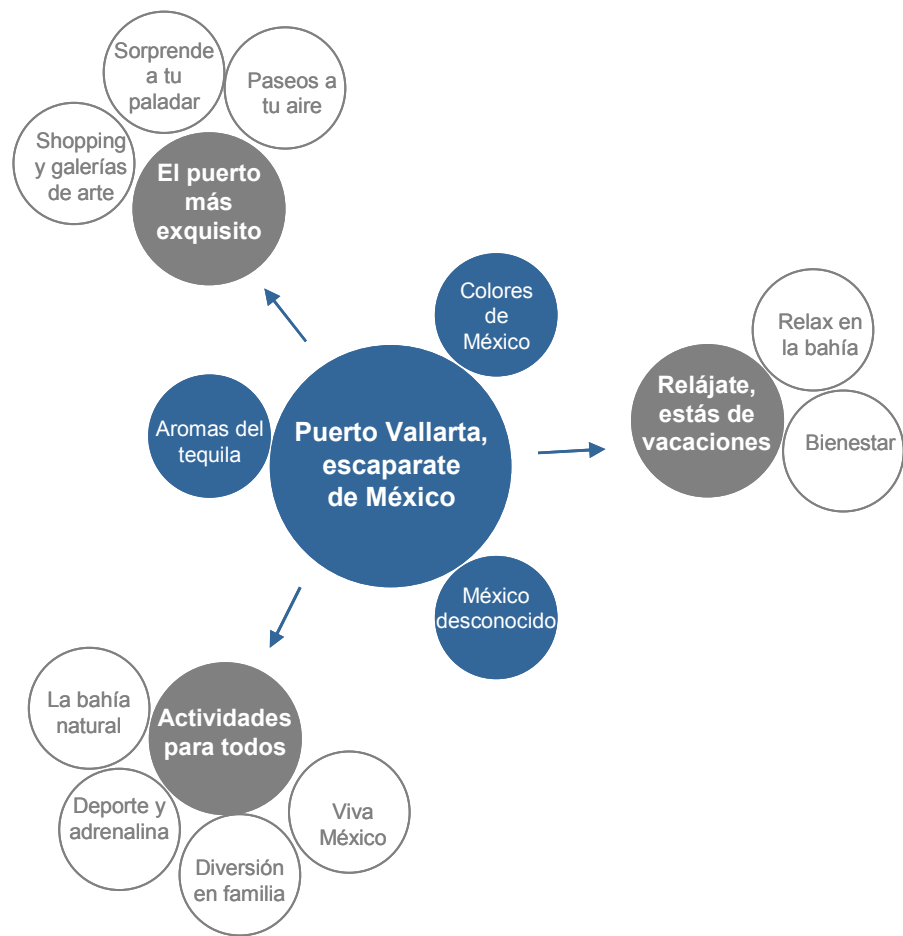
Puerto Vallarta es, en ocasiones – para los cruceros de siete días, dependiendo de la dirección de la ruta- la primera escala del barco en México, es decir, la primera gran toma de contacto con el país. Puerto Vallarta se encuentra en el estado de Jalisco, sin duda el estado cuyos atributos componen con mayor exactitud la imagen de México en el imaginario colectivo del turista extranjero: el mariachi, el tequila y la cultura charra. La apropiación de los atributos diferenciales de México puede utilizarse para posicionar Puerto Vallarta en el segmento de turismo de cruceros como una ventana a México, el punto desde el cual el visitante se asoma al crisol que es el gran destino país; en definitiva: el escaparate de México.

Mediante desarrollos específicos al grupo de compra objetivo de este potente argumento temático genérico, un único gran argumento envolvente puede mejorar el posicionamiento de Puerto Vallarta, influyendo positivamente sobre la percepción que se tiene del destino mediante su vinculación a experiencias concretas y deseables.

Como argumentos secundarios es necesario destacar que Puerto Vallarta posee un atractivo de alto valor en la amplia oferta de productos turísticos basados en el entorno de la bahía, fundamentalmente las playas y los escenarios selváticos que ofrecen los cerros que circundan la herradura de la bahía, donde se desarrollan multitud de actividades para todos los públicos.

Se proponen como argumentos secundarios la experiencia de la ciudad (“El puerto más exquisito”), Puerto Vallarta como destino para descansar (“Relax”) y aprovechar la existencia de oferta para presentar Vallarta como un destino con múltiples opciones aptas para diferentes motivaciones (“Actividades para todos”).

Arquitectura experiencial de Puerto Vallarta para la creación de nuevos productos para cruceristas:



3.3 Identificación de la oferta vinculada a los productos/servicios dirigidos al turista de cruceros

Identificación de la oferta

Cada uno de los prestadores de servicios implicados en la operación de los productos turísticos deberá cumplir con unas determinadas características para garantizar el disfrute de la experiencia. En algunos casos, estos requisitos estarán fijados por las exigencias en materia de garantía que fijan las líneas de crucero en relación con sus proveedores, atendiendo a la normativa estadounidense y a los términos de su seguro de responsabilidad civil. En otros casos, se atiende a la capacidad de determinadas empresas de prestar de manera satisfactoria los servicios en cuestión.

A continuación se indican las características generales que deben cumplir todos los servicios turísticos incluidos en la oferta de Puerto Vallarta para el turismo de cruceros. Los servicios deberán:

- Garantizar el cumplimiento de todos los requisitos legales reglamentarios que afecten a su actividad.
- Contar con un seguro de responsabilidad civil para sus actividades.
- Mantener todas las instalaciones, equipos y vehículos en perfectas condiciones de operación y manejo, limpieza e higiene con las inspecciones superadas y documentación en regla.
- Tener una formación adecuada y experiencia necesaria para poder ofrecer un servicio seguro y de alta calidad.
- Disponer de los conocimientos específicos necesarios para ofrecer un servicio de calidad al turista, al menos, en inglés.
- Preferiblemente, contar con algún tipo de certificación en la calidad de servicio.
- Contar con la titulación oficial y experiencia necesaria para poder ofrecer un servicio seguro y de alta calidad.
- Cuidar hasta el último detalle la decoración de los establecimiento y todas las instalaciones a las que accede el cliente.
- Garantizar en todo momento el confort del cliente y el disfrute de una experiencia singular siendo todo el personal atento y esmerado.
- Contar con unos conocimientos altos del entorno turístico de Puerto Vallarta y Bahía Banderas.

- Ofrecer al viajero aquellas experiencias más auténticas del territorio que un turista tradicional normalmente no experimenta.
- Definir las tarifas y exponerlas en todo momento al público.
- Ser respetuosos con el entorno asegurando en todo momento que la actividad se desarrolla bajo los preceptos de la sustentabilidad.

Requisitos para la oferta asociada

Según a la tipología de servicio:

- Los **guías turísticos** evitarán que las paradas para compras no supongan el grueso del servicio, a no ser que el turista así lo reclame.
- Los **restaurantes** deben:
 - ∞ Tener una carta, compuesta principalmente por platos tradicionales y de cocina marítima, que esté diferenciada y con personalidad. Aprovechar las materias primas autóctonas de la zona, de excelente calidad.
 - ∞ Ofrecer una oferta gastronómica sencilla pero de alta calidad, tanto en materia prima, como en la elaboración y la presentación.
 - ∞ Existir establecimientos gastronómicos en el centro, entornos naturales/rurales agradables o en algunas de las pequeñas localidades de la zona: plaza mayor del pueblo, zona peatonal con vistas a un monumento histórico-cultural,...
 - ∞ Destacar el elevado valor gastronómico y de innovación en los productos de la oferta.
 - ∞ Demostrar su personalidad poniendo en valor la dimensión emocional del producto/servicio, con la ambición de generar una experiencia inolvidable.
 - ∞ Ser reconocido por los expertos y profesionales de la zona por constituir la mejor interpretación de la gastronomía tradicional del destino.
- Los **comercios** deben vender principalmente productos artesanales típicos del territorio: arte popular mexicano, artesanía huichol, textiles, cerámica, joyería, etc.
- **Centros de salud y wellness.** Contar con unas instalaciones especializadas de elevado nivel de calidad para garantizar la experiencia del viajero: piscinas, amplia área de relajación, área de sauna, sala de gimnasia / fitness, centro de belleza,...
- **Puerto deportivo:**

- ∞ Ofrecer servicios de alquiler de barcos o de excursiones en barco con guías cualificados en el puerto deportivo.
 - ∞ Mantener un certificado de la gestión del puerto deportivo.
 - ∞ Ser reconocido y destacado por las más prestigiosas guías a nivel internacional.
- Haciendas **tequileras**:
- ∞ Ofrecer visitas turísticas guiadas que permitan comprender mejor la cultura del tequila.
 - ∞ Ofrecer la degustación de los tequilas durante o el final de la visita o, si lo quiere, comprarlos.
- Los **campos de golf** deben ofrecer la posibilidad a los turistas de adquirir green fees.

3.4 Portafolio de productos y servicios para turistas de cruceros en Puerto Vallarta

A continuación se propone un portafolio de producto turístico con un formato adaptado a las características de una excursión en destino para el turista de cruceros. El argumento principal: Puerto Vallarta, escaparate de México, preside la tematización realizada, y los argumentos secundarios apoyan, añaden valor y dotan de contenido al producto principal.

Es necesario poner de relieve que, de acuerdo con las estimaciones facilitadas al equipo redactor por los operadores receptivos consultados, de media un 40% de los pasajeros de un crucero contratan una excursión a bordo. Dos terceras partes de los pasajeros restantes son recibidos en el muelle por representantes de otros operadores, además de guías y taxistas. De una manera o de otra el 80% del pasaje visita el centro de Puerto Vallarta.

Los productos turísticos propuestos no son compartimentos estancos, sino una manera de ordenar, dotar de sentido y comunicar determinadas experiencias articuladas a través de un mismo argumento. Los productos están ideados bien para su adaptación por parte de los turoperadores a un producto de consumo, bien para ser comunicados al turista y ayudarle a que sea él quien organice su estancia de día en Puerto Vallarta.

Este apartado comienza con un resumen de las tendencias en producto observadas para la actividad de cruceros. A continuación, se desarrolla cada producto con una estructura que incluye:

- **Argumentación temática**, que expone argumentos de venta del destino y el producto de manera que puedan ser utilizados en soportes promocionales.
- **Experiencias vinculadas**, ya existentes o propuestas, que dotan de contenido al producto.

Finalmente, se describen las características básicas de la oferta turística y complementaria asociada al desarrollo de las experiencias.

Tendencias en la creación de producto turístico para cruceros

Antes de iniciar el proceso de desarrollo de producto, se ha incluido una reflexión previa sobre las tendencias observadas en la industria de cruceros relativas a las excursiones en costa. Las distintas líneas de cruceros constatan que el alto grado de fidelización al producto que muestran sus pasajeros supone un reto constante de innovación dentro de su cartera de propuestas. La especialización frente a los productos más genéricos (city tours clásicos, playas o snorkel, por ejemplo, ofrecidos en todos los destinos); la búsqueda de la autenticidad en la experiencia frente a productos en los que la cultura local se banaliza; la tematización de los productos de crucero; o la exclusividad frente la aparición de cruceros de bajo coste ya no son tendencias, son realidades. En un panel de expertos que tuvo lugar en la gran feria anual Cruise Shipping Miami en 2010 dedicado a las excursiones en costa, se concluyó que lo que hoy se busca son las “excursiones que definen un destino”.

Los expertos de la industria clasifican las excursiones en las siguientes tipologías:

- **Tours activos**: actividades de aventura, acuáticas y terrestres, para todas las edades.
- **Tours en profundidad**: excursiones largas, de día entero, demandadas por segmentos más jóvenes, con una visión más cultural, de conocimiento del destino. Pueden incluso incluir desplazamientos en avioneta o avión a ciudades cercanas.
- **Boutique tours**: excursiones para grupos pequeños. Actividades exclusivas, frecuentemente de interés especial o nicho (catas de vinos, procesos productivos, conciertos, cocinar con un chef en un restaurante exclusivo)
- **Tours privados**: se organizan salidas con guías y conductor desde el mismo barco, organizadas por especialistas (concierges) en el barco o a la llegada.
- **Tours temáticos como parte de un programa de a bordo**: especialmente en cruceros más lujosos, pueden ser por ejemplo unas clases de cocina en destino complementando un crucero temático culinario o con un programa de entretenimiento a bordo centrado en la cocina.
- **Aumento del interés en turismo familiar**, en turismo social y ambientalmente responsable, con visitas a fundaciones e incluso días de voluntariado, tours culturales,...

En paralelo, no hay que olvidar que un porcentaje alto de los pasajeros de crucero no contratan una excursión en destino, sino que prefieren descubrirlo por sí mismos. Puerto Vallarta –por su tamaño, condiciones de seguridad y existencia de oferta asociada– es un destino ideal para explorar de manera independiente. Sin embargo, la inercia propia del destino impide que este disfrute autoguiado sea posible. Por tanto, la articulación de productos que sigue tiene necesariamente en cuenta que el desarrollo efectivo de propuestas incluye modelos experienciales autónomos, que el visitante organiza y disfrute sin la intervención de intermediarios.

Producto principal: Puerto Vallarta, escaparate de México

Ideas fuerza:

- Un mundo por descubrir
- Un pueblo típico
- Un país de contrastes
- Charros, tequila y rancheras
- Agave azul
- El mar

Argumento temático

Desembarca en un mundo nuevo, en un mundo por descubrir. Desde esta ciudad tranquila se descubre el México más auténtico. La amabilidad de sus gentes te hará sentir como el invitado más agasajado mientras te adentras en un país lleno de contrastes. Calles empedradas y naturaleza virgen. De las pristinas playas a las selvas más exuberantes. Música que contagia su ritmo y el recogimiento de un pueblo en sus templos. Pueblos escondidos y escenarios de película bajo la sombra que proyecta el sombrero charro. El tostado de la arena y del tequila. El azul del agave y del mar. La velocidad del lazo, que dibuja en el aire el vestido de la muchacha. Caballos y todoterrenos. El tiempo reposado, como el buen tequila.

Experiencias:

- **El color de México:** cultura popular y música. Es muy importante, a la hora de poner en valor la cultura popular de Jalisco, como representación del folklore mexicano, tratar estas manifestaciones culturales con gran respeto y rigor, alejándose de modelos de espectáculo de mero entretenimiento, banalizando los elementos valiosos de la cultura charra. De alguna manera, como se verá en el desarrollo de las acciones futuro, será

necesario implicar a los gestores públicos en la ambientación de Puerto Vallarta como escaparate de México.

Las vivencias propuestas asociadas a la música y la cultura popular son:

- ∞ Utilización de espacios públicos para espectáculos folklóricos en el centro/malecón.
- ∞ Talleres de música y danza para todas las edades
- ∞ Programa de recitales de artistas célebres
- ∞ Festivales de música y folklore
- ∞ Exhibiciones de destreza ecuestre y lazo
- ∞ Actividades de lazo con niños
- ∞ Visitas a ranchos ganaderos a caballo
- ∞ Cursos de monta (equitación) al estilo charro
- ∞ Sombreros, botas y espuelas: de compras
- ∞ Jaripeos

Segmentos objetivo: familias, boomers, seniors

- **Los aromas del tequila.** Jalisco es el mayor productor de tequila del mundo. Puerto Vallarta ofrece producto vinculado al tequila, desgraciadamente de escasa calidad por su pobre puesta en escena. No todos los escenarios son adecuados para una experiencia en profundidad, de alto valor añadido.

Las vivencias propuestas asociadas al tequila son:

- ∞ Visita a haciendas tequileras para aprender el proceso de elaboración
- ∞ Presentación de los tequilas de alta gama en colaboración con marcas insignia
- ∞ Curso de jimador (cómo usar la coa de jima)
- ∞ Tours fotográficos a plantaciones de agave
- ∞ Degustaciones en restaurantes y coctelerías
- ∞ Menús con maridaje en restaurantes
- ∞ Tour en profundidad de la Ruta del Tequila. Avioneta.

Segmentos objetivo: boomers, generación X, seniors

- **El México desconocido.** La magia de los pueblos de la Sierra Madre y la herencia cultural de los huicholes.

Las vivencias propuestas asociadas a los pueblos típicos son:

- ∞ Visita a pueblos pintorescos de la sierra como San Sebastián

- ∞ Visita a pueblos marineros y exhibición de artes de pesca
- ∞ Itinerario cultural por la región huichol
- ∞ Cursos de elaboración de artesanía típica
- ∞ De compras: artesanía huichol
- ∞ Actividades solidarias en colaboración con organizaciones locales
- ∞ Participación en fiestas locales (según calendario) en eventos como jaripeos, procesiones, ...

Segmentos objetivo: boomers, seniors

Producto secundario: el puerto más exquisito

Ideas fuerza:

- La distinción en un puerto especial
- Arte en la arena y en las calles
- Rincones mágicos de un pueblo con carácter
- Grandes figuras del cien y sus lugares
- Descubrimientos gastronómicos
- Lugares especiales para comer

Argumento temático

Un paseo bajo el templado sol de invierno. El mar te acompaña. El arte camina contigo en la arena, en el malecón. Calle arriba, buganvillas y rincones mágicos. El sosiego del pueblo tranquilo. La cámara capta la esencia de este pueblo que ya cautivó a las grandes estrellas de la época dorada de Hollywood. La cocina más sofisticada, francesa, mexicana, internacional. Ostras en la playa, la arena en tus pies y un bouquet en la mesa. Una ruta por las mejores mesas. Sientes el jazz en tu espíritu. En una galería, el artista pone su empeño en una pieza única. Las esculturas toman vida. El ojo experto encuentra su tesoro. Finos tejidos, broches de plata y el brillo deslumbrante de un diamante. Puerto Vallarta es exquisito...

Experiencias:

- **Paseos a tu aire.** Disfrutar del ritmo reposado de Puerto Vallarta más allá del ajetreo del centro turístico. Un producto que puede ser articulado como opción para la visita independiente.

Las vivencias propuestas asociadas a los paseos a tu aire son:

- ∞ Paseo guiado por el malecón, centro y zona antigua con un historiador o un fotógrafo.
- ∞ Asistencia a eventos musicales o culturales, en el marco del calendario cultural del destino, aprovechando los certámenes programados.
- ∞ Taller de fotografía o de pintura de paisajes
- ∞ Tours guiados a casas suntuosas

Segmentos objetivo: generación X, boomers, seniors

- **Shopping y galerías de arte.** Descubrir artistas de renombre visitando galerías de arte. Realizar compras en los comercios más exclusivos.

Las vivencias propuestas asociadas al shopping y galerías de arte son:

- ∞ Ruta de shopping exclusivo: joyerías, arte popular mexicano.
- ∞ Ruta concertada de galerías de arte, con cocktail en cada galería.
- ∞ Taller de fotografía/pintura/escultura, artesanía local.
- ∞ Presentaciones de artistas

Segmentos objetivo: boomers, seniors

- **Sorprende a tu paladar.** Disfrutar de la excelente y exclusiva oferta gastronómica de Puerto Vallarta, aprendiendo los sabores mexicanos.

Las vivencias propuestas asociadas a sorprender el paladar son:

- ∞ Ruta gastronómica por la ciudad, con platillos específicamente preparados en cada restaurante.
- ∞ Almuerzos en restaurantes concertados con menú degustación
- ∞ Taller de nouvelle cuisine por un chef en un restaurante exclusivo.
- ∞ Taller de cocina tradicional mexicana en una hacienda o en un pueblo típico
- ∞ Taller de coctailería con un barman profesional
- ∞ Degustación de vinos y destilados mexicanos con un enólogo

Segmentos objetivo: generación X, boomers, seniors

Producto secundario: Relájate, estás de vacaciones

Ideas fuerza:

- Mar y arena en playas idílicas
- Naturaleza en estado puro
- El cuidado del cuerpo y de la mente

Argumento temático

El murmullo de las olas te transporta a otra dimensión. Cierra los ojos y déjate llevar. La arena cálida bajo tus pies. Playas de ensueño alejadas del mundanal ruido. La costa se descubre ante tus ojos. Los peces juegan entre las rocas. Unas manos expertas extienden aceites esenciales sobre tu cuerpo. Piedras calientes. Algas. Yoga. El silencio. Este momento es para ti, sólo para ti. Mímate. Disfrútalo.

Experiencias:

- **Relax en la Bahía.** Un día de descanso en una playa tranquila. Con quien quieras, como tú quieras.

Las vivencias propuestas asociadas al relax en la playa son:

- ∞ Excursión en barco a una de las playas de la Bahía de Banderas
- ∞ Día de playa en un resort de la costa
- ∞ Paseo en barco por la Bahía

Segmentos objetivo: generación X, boomers, seniors

- **Bienestar.** Un día dedicado a uno mismo, al cuidado del cuerpo y del espíritu.

Las vivencias propuestas asociadas al relax en la playa son:

- ∞ Tratamiento de spa en uno de los resorts. Masajes, tratamientos de belleza.
- ∞ Curso de yoga, tai-chi, meditación.
- ∞ Masajes reiki

Segmentos objetivo: boomers, seniors

Producto secundario: Actividades para todos

Ideas fuerza:

- Disfruta en familia
- Los habitantes del mar
- Diversión y aventura en la selva y junto al mar
- Deporte en naturaleza

Argumento temático

Puerto Vallarta tiene algo para ti. Escalofriantes descensos de cañones y la adrenalina de volar entre las copas de los árboles. A caballo o en 4x4. Un delfín te saluda y una ballena te hace sentir pequeño. El green te espera. El barco más divertido. Copas heladas mirando al mar. La vida te sonríe. Disfruta.

Experiencias

Este producto es el más heterogéneo, puesto que integra la colección de actividades ofertadas en Puerto Vallarta para los distintos públicos.

- **La Bahía natural.** Si te gusta el mar, disfrutarás de excelentes oportunidades de navegar, avistar fauna marina y descubrir las maravillas naturales de esta hermosa bahía.

Las vivencias propuestas asociadas a la Bahía natural son:

- ∞ Excursión en barco a una de las playas de la Bahía de Banderas
- ∞ Snorkel en los Arcos
- ∞ Buceo
- ∞ Bautismo de buceo
- ∞ Pesca deportiva
- ∞ Avistamiento de ballenas (en temporada)
- ∞ Navegación en un yate
- ∞ Curso de vela
- ∞ Excursiones en kayak
- ∞ Curso de kayak
- ∞ Avistamiento de aves marinas en las Islas Marietas.
- ∞ Excursión para descubrir la historia natural de las áreas de manglar.

Segmentos objetivo: generación X, boomers

- **Deporte y adrenalina.** Aventura para todos los gustos, deporte para todos.

Las vivencias propuestas asociadas a deporte y adrenalina adaptadas a los públicos son:

- ∞ Aventura en la selva: canopys, descenso de barrancos
- ∞ Excursiones al interior en 4x4/quad
- ∞ Excursiones a caballo en haciendas ganaderas

- ∞ Cursos de monta (equitación)
- ∞ Golf
- ∞ Rutas en bicicleta de montaña por la Sierra, con visita a escenarios naturales y pueblos típicos.
- ∞ Hiking/senderismo por la Sierra, con visita a escenarios naturales y pueblos típicos.

Segmentos objetivo: generación X, boomers, familias, seniors.

- **Diversión en familia.** Actividades pensadas para los más pequeños, que pueden disfrutar todos los miembros de la familia.

Las vivencias propuestas asociadas a diversión en familia son:

- ∞ Nadar con delfines y leones marinos
- ∞ Aventura para niños
- ∞ Visita al Zoo de Vallarta
- ∞ Día de playa con actividades para los niños
- ∞ Canopy (adaptado para niños)

Segmento objetivo: familias

- **Viva México.** Un día para disfrutar del ambiente festivo de México, con la intención además de evitar solapamientos de actividades entre grupos.

Las vivencias propuestas asociadas a la gran fiesta son:

- ∞ Excursiones en barco (con bebidas)
- ∞ Exhibición de cocktillería
- ∞ Degustación de tequila
- ∞ Ruta happy hour por los bares y discotecas
- ∞ Fiesta en la playa y actividades náuticas

Segmento objetivo: Generación X

4

Plan de acción para la consolidación de puerto Vallarta como destino de cruceros



4 Plan de actuación para la consolidación de Puerto Vallarta como destino de cruceros

El plan de actuación que sigue ordena las actuaciones necesarias para mejorar la capacidad de Puerto Vallarta de mantener una posición competitiva dentro del mercado turístico de cruceros, actuando tanto sobre la cartera de productos propuesta para el destino como sobre los soportes fundamentales sobre los que se desarrolla la actividad turística: agentes, infraestructura, recursos, oferta y mercado.

El plan de actuación está, pues, estructurado en dos bloques. El primer bloque está integrado por los programas que articulan las actuaciones dirigidas a mejorar las condiciones que soportan la actividad del turismo de cruceros en Puerto Vallarta. Se priorizan aquellas actuaciones que benefician por igual al pasajero de cruceros y al turista vacacional. El segundo bloque se centra exclusivamente en el desarrollo de producto y su lanzamiento al mercado.

Este apartado se articula en dos subapartados:

4.1 Acciones de infraestructura de producto, competitividad de la oferta, posicionamiento y gestión del destino.

4.2 Plan de lanzamiento del portafolio de productos y servicios turísticos

4.1 Acciones de infraestructura de producto, competitividad de la oferta, posicionamiento y gestión del destino.

La actuación pública dirigida a la creación de las condiciones óptimas para el desarrollo sustentable de la actividad de cruceros debe planearse el escenario objetivo de crecimiento de Puerto Vallarta como destino de cruceros a medio plazo, actuando sobre los componentes del destino y de su sistema turístico hoy para estrechar las brechas identificadas en las condiciones de competitividad y sentar las bases de su desarrollo futuro.

Se propone actuar en primer lugar sobre las infraestructuras físicas del destino en cuanto a la recepción y distribución de pasajeros de cruceros, que determinan la capacidad del destino de atender a este segmento de manera adecuada, y limitan asimismo sus posibilidades de crecimiento futuro. En segundo lugar, se proponen acciones soft de mejora de la calidad del servicio que el turista recibe, centradas en la mejora de la capacidad competitiva de las empresas y la capacitación y concientización de los recursos humanos. Se ha considerado necesario, en tercer lugar, trabajar el posicionamiento de Puerto Vallarta como destino de cruceros y de refuerzo a su entorno de actividad, la Riviera Mexicana. Finalmente, la gestión de la actividad precisa de un impulso efectivo por parte de las administraciones competentes.

Cuatro programas estructuran la actuación sobre infraestructura de producto, competitividad de la oferta, posicionamiento y gestión del destino:

A Programa de infraestructuras y movilidad

B Programa de competitividad

C Programa de posicionamiento y acceso al mercado

D Programa de gestión

A Programa de infraestructuras y movilidad

El Programa de infraestructuras y movilidad propone una batería de actuaciones encaminadas a dotar a Puerto Vallarta de las infraestructuras propias de un destino de cruceros de primer nivel, capaz de prestar los servicios turísticos que el visitante necesita y espera. Se proponen, pues, acciones para optimizar la experiencia del pasajero en el puerto. El programa combina actuaciones que proponen grandes inversiones e infraestructura, como es una Terminal/centro de recepción de pasajeros en el puerto, otras actuaciones de carácter soft, como es mejorar el sistema de información turística a fin de mejorar la transparencia del destino y además acciones dirigidas a favorecer la movilidad del turista entre el puerto y el centro urbano, prestando especial atención a la relación del puerto con la población y, por extensión, del destino, que hoy en día son realidades inconexas para el crucerista.

Las actuaciones propuestas son las siguientes:

- 1 Centro de recepción de visitantes / Terminal de pasajeros
- 2 Ordenación de los flujos de pasajeros y prestadores de servicios dentro del puerto
- 3 Ordenación de la imagen de los muelles de embarcaciones turísticas
- 4 Módulos de información turística en el puerto
- 5 Plan de señalética vial y turística para cruceristas
- 6 Shuttle Terminal-centro

Este programa incorpora actuaciones que pertenecen a un ámbito más amplio de intervención en cuanto a los servicios dirigidos al crucerista, que son extensibles al conjunto de turistas que visita Puerto Vallarta. Se han incluido porque son determinantes para su satisfacción. En paralelo, no se ha incluido pero se sugiere la realización de un conjunto de actuaciones sobre el espacio turístico, que por su magnitud y alcance no se justifican desde el plano del producto cruceros: la ampliación del espacio de intervención para la recuperación del centro histórico, la provisión de áreas de sombra en el malecón, el embellecimiento del mercado y zonas aledañas o el desarrollo y aplicación de una normativa imagen urbana.

1 Centro de recepción de visitantes / Terminal de pasajeros

En un momento en que las ciudades compiten entre sí por asegurar la llegada de cruceros a sus muelles, una de sus estrategias para potenciar su imagen y ganar la confianza de la industria es la construcción de magníficas terminales para la recepción y gestión de pasajeros. El puerto –el primer contacto del crucerista con la ciudad- pasa a ser el escaparate de la marca ciudad.

No se trata en el caso de Puerto Vallarta tanto de promover una inversión megalómana como de dotar al puerto de una infraestructura adecuada para la correcta recepción y gestión de pasajeros de crucero, así como para prestar los servicios necesarios de embarque para las rutas domésticas. Por establecer una referencia, al puerto de Puerto Vallarta arriban más pasajeros de crucero que pasajeros llegan a los aeropuertos de Acapulco o Veracruz. Sin esta inversión Puerto Vallarta no podrá crecer como destino de cruceros.

Se propone una infraestructura que permita, en primer lugar, la logística y gestión de pasajeros (Terminal) y, en segundo lugar, preste los servicios de información y gestión de los flujos de cruceristas en destino (centro de recepción de visitantes). La Terminal debe idearse como una Terminal de puerto base, no sólo de escala, lo cual implica gestionar los flujos de pasajeros en los procesos de embarque y desembarque (organización y control) , equipajes (carga, descarga y recogida), seguridad, aduanas e inmigración.

Deberá tener acceso directo a estacionamiento de clientes, parada de taxis y estacionamiento de prestadores de servicios. Además deberá tener salas de espera, incluyendo espacios VIP, servicios de restaurante/cafetería, aseos, cambio de moneda y comercios. Las terminales de primer nivel ofrecen además servicios de concierge, centros de negocio, y servicios de comunicaciones.

Como Centro de recepción de visitantes, proporcionará al visitante la información que precisa para planificar su excursión de día en Puerto Vallarta: mapas, material promocional, asistencia personalizada, gestión de reservas y espacios para la contratación de servicios como excursiones o taxis, además del transporte al centro. El espacio contará con un área expositiva que proporcione al visitante ubicarse dentro del destino, ofreciéndole una visión global de las bondades de Puerto Vallarta, sus atractivos y principales propuestas, actuando así el centro de recepción como un auténtico dinamizador del destino.

Secuencia de actuación

2011

- Acuerdo entre las administraciones competentes para la realización de la Terminal de pasajeros y compromisos de financiación

2012

- Concurso para la elaboración del proyecto de la Terminal de cruceros
- Adjudicación y elaboración del proyecto, incluyendo los estudios de impacto ambiental correspondientes.

2013-2015

- Ejecución de obras

Agentes participantes

- Comité local de cruceros de Puerto Vallarta
- Dirección General de Fomento y Administración Portuaria de la Coordinación General de Puertos y Marina Mercante de la SCT
- API Puerto Vallarta
- Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco
- Dirección General de Turismo Municipal

2 Ordenación de los flujos de pasajeros y prestadores de servicios dentro del puerto

La centralización en un punto de encuentro como la Terminal de los servicios a los pasajeros de crucero implica una revisión de las vialidades dentro del puerto, ordenando el tráfico de pasajeros desde cada uno de los tres muelles. Aunque la ordenación definitiva de los flujos de personas debe realizarse una vez se disponga de un proyecto para la Terminal, sí puede en este momento delimitar áreas de tránsito y áreas de contratación de servicios, de manera que el pasajero no tenga como primera impresión en puerto el abordaje indiscriminado de distintos representantes de excursiones, guías y taxistas.

Se propone, pues, mejorar la primera impresión de la llegada a puerto de los pasajeros eliminando las concesiones de stands en las pasarelas de paso de los cruceristas y reubicar estos comercios y servicios en una zona acotada. Los representantes de las excursiones pre-contratadas a bordo deberán contar con un área específica para la recepción de pasajeros y su distribución hacia los estacionamientos o muelles de destino. Una correcta señalización es fundamental, además, para orientar a los pasajeros hacia los servicios del puerto.

Secuencia de actuación

2011

- Diseño de un plan de vialidad y delimitación de espacios

Agentes participantes

- API Puerto Vallarta

3 Ordenación de la imagen de los muelles de embarcaciones turísticas

Los muelles de amarre de las embarcaciones turísticas presentan deficiencias en cuanto a su estado de conservación e imagen. Se propone actuar sobre estos espacios, a fin de mejorar la experiencia del turista al que prestan servicio. Dotarlos de cierta infraestructura para acomodar al pasaje en tierra, facilitar los embarques y desembarcos y mejorar su apariencia contribuirán a generar la sensación en el usuario de confianza y seguridad.

Secuencia de actuación

2011

- Proyecto de rehabilitación de muelles
- Ejecución de las obras

Agentes participantes

- API Puerto Vallarta

4 Módulos de información turística en el puerto

La información turística de Puerto Vallarta disponible en el recinto portuario está diseminada en casetas en la pasarela, un módulo en el estacionamiento (con información sobre Nuevo Vallarta), y de la mano de distintos negocios. El principio de orientación al cliente determina que el pasajero que arriba a Puerto Vallarta debe disponer de información precisa y fiable sobre el destino, y que el servicio sea facilitado por profesionales capaces de orientar al viajero de acuerdo con sus gustos, preferencias y motivaciones para poder así optar por la contratación de unos servicios u otros.

SETUJAL, el municipio y la API deben coordinarse para prestar un servicio completo de información turística en los momentos de arribo de cruceros al puerto, instalando –mientras no se disponga de una Terminal que centralice estos servicios- los suficientes módulos para atender adecuadamente a un volumen de pasajeros que fácilmente superará las mil personas que lo requieran en un espacio breve de tiempo. Los módulos deberán situarse en un área previa al área de contratación de servicios, y estar atendidos por personas capacitadas, conocedoras del destino, y con un nivel de inglés fluido.

Secuencia de actuación

2011

- Habilitación de espacios en el puerto para la instalación de módulos de información turística
- Instalación de, al menos, 5 módulos
- Selección de los informadores y capacitación
- Dotación a los módulos de soportes promocionales e informativos.

Agentes participantes

- API Puerto Vallarta
- Dirección General de Turismo Municipal
- Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco
- Oficina de Convenciones y Visitantes de Puerto Vallarta

5 Plan de señalética vial y turística para cruceristas

El disfrute de Puerto Vallarta por parte del pasajero de cruceros se ve limitado por la escasa señalización de los recursos y de la oferta turística, lo cual dificulta la movilidad del turista, con el consiguiente desaprovechamiento de oportunidades para ampliar y enriquecer su experiencia. Por tanto, para garantizar el disfrute de la vivencia del pasajero en el destino turístico, una adecuada señalización vial y turística resulta fundamental para orientar a los visitantes sobre la ubicación y dirección de los sitios de interés, y oferta de servicios como son los restaurantes o los comercios.

Además, en la actualidad el puerto y el destino están desvinculados en la mente del pasajero de cruceros, puesto que carece de la información que precisaría para orientarse dentro del destino y para ubicar el puerto dentro de éste. El presente plan de acción prevé acciones específicas para facilitar la conexión entre el puerto y la ciudad, así como para facilitar la movilidad interna dentro del destino para aquellos pasajeros que decidan explorar Puerto Vallarta de manera independiente.

La señalización propuesta cubrirá el tramo que separa el puerto del centro, hasta la oficina de información turística, y orientará los desplazamientos dentro del centro hacia sus recursos más destacados.

Secuencia de actuación

2011

- ➔ Contratación de una empresa especializada para la elaboración del Plan de señalización.
- ➔ Diseño de un Manual de señalética, que incorpore consideraciones sobre su integración con los sistemas de señalización existentes y con la imagen turística que se desarrolle para el destino.
- ➔ Base de datos de señales, con la siguiente información: Número de referencia de la señal, tipología (direccional, posicional o interpretativa), formato, según el Manual de señalética, posición (coordenadas, otros datos), texto, imágenes y logotipos. Asimismo, se debe considerar la convivencia de cada señal con otros soportes y con el Manual de señalética del estado de Jalisco.

2012

- ➔ Ejecución del proyecto

Agentes participantes

- Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco
- Secretaría de Desarrollo Urbano del Estado de Jalisco
- Secretaría de Vialidad y Transporte
- Dirección General de Turismo Municipal
- Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT)

6 Shuttle Terminal-centro

Los modernos centros de recepción de visitantes en las terminales aéreas o portuarias ofrecen a los pasajeros nodos intermodales que permiten conectar con los distintos servicios de transporte del destino. La ciudad de Puerto Vallarta debe ofrecer al pasajero de crucero una combinación de opciones para sus desplazamientos en el destino.

Se propone la habilitación de un servicio rápido de transfer entre la Terminal y el centro dirigido al pasajero que desea experimentar el destino por su cuenta. Se habilitará a tal efecto una parada en la vía de servicio a la salida de la Terminal, y una parada a la entrada de la ciudad, a fin de no congestionar el tráfico y garantizar la fluidez del servicio. Los horarios y precios estarán debidamente expuestos, el pago se podrá realizar bien desde la central de reservas de la Terminal o bien en el mismo vehículo. El servicio se concesionará a una empresa con experiencia en el transporte turístico.

Si Puerto Vallarta ve incrementado el volumen de pasajeros que embarcan/desembarcan en este puerto, este servicio se ampliará hasta el aeropuerto.

Secuencia de actuación

2012

- Definición de las condiciones del servicio: precio, duración y condiciones, y redacción de pliegos
- Concurso público para la prestación del servicio
- Concesión del servicio a una empresa de transporte turístico

2013-2015

- Renovación de la concesión

Agentes participantes

- Comité local de cruceros de Puerto Vallarta
- Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco
- Ayuntamiento de Puerto Vallarta

B Programa de competitividad

La competencia entre destinos y productos es cada día más intensa. Es para ello imprescindible garantizar la alineación permanente las características de la oferta con los requerimientos y motivaciones de la demanda, al objeto de facilitar la elección por parte de los cruceristas.

El concepto de competitividad de la oferta, es decir, su consolidación como actividad económica y su crecimiento sostenido, implica que los productos y servicios son atractivos y presentan una buena relación calidad-precio.

Se propone actuar en diversos frentes: por una parte, una de las principales actividades que realiza el pasajero de crucero en Puerto Vallarta son las compras. Se proponen actuaciones dirigidas a mejorar esta experiencia. En paralelo, este programa pretende crear una cadena de valor a lo largo de la experiencia del pasajero de cruceros en destino, por lo que define estrategias que permitan la incorporación de factores de crecimiento competitivo ajustados a las MiPyMEs turísticas. Finalmente, se trabaja el aspecto humano de la experiencia mediante acciones de concientización y capacitación.

Las acciones contempladas en este programa se llevarán a cabo con la colaboración de las asociaciones empresariales y representativas de los sectores implicados.

Las siguientes actuaciones integran el programa de competitividad:

- 7 Adecuación de la oferta comercial a las expectativas del visitante
- 8 Certificación en sistemas internacionalmente reconocidos de empresas turísticas que prestan servicios a cruceros
- 9 Difusión y aplicación de las normativas relativas a la seguridad para todas las actividades.
- 10 Programa de capacitación en atención al cliente de cruceros
- 11 Campaña de concientización para prestadores de servicios al cliente de cruceros

7 Adecuación de la oferta comercial a las expectativas del visitante

Uno de los aspectos de mejora identificados para Puerto Vallarta es la experiencia de compras. Puerto Vallarta presenta una intensa actividad comercial, desgraciadamente concentrada en productos de escaso valor y nula diferenciación, aunque esta oferta convive en el destino con algunos productos de lujo y de interés especial.

La falta de autenticidad de gran parte de los artículos ofertados sorprende en un destino situado en el alma de México. Se propone impulsar la penetración de productos auténticos jaliscienses y mexicanos en los comercios de Puerto Vallarta que atienden al turista. Para ello, se realizará un workshop dirigido a comerciantes con la participación del Gobierno de Jalisco, CONACULTA, productores, fabricantes y cooperativas, a fin de dar a conocer estos productos al sector del comercio de Puerto Vallarta e impulsar nuevas alianzas comerciales y la diversificación de los artículos ofertados al turista.

Otro elemento que contribuye enormemente a la calidad de la experiencia de la compra es el cuidado y atractivo de la puesta en escena de productos comerciales, un valor añadido extraordinario que además valoriza el artículo e influye decisivamente en la decisión de compra. Esta acción propone la realización de talleres, con la participación de expertos en la materia, de escaparatismo y presentación de artículos, dirigidos al pequeño comercio. Finalmente, se organizará un taller también dirigido por expertos, sobre la importancia y técnicas de packaging o presentación de los artículos dirigido a productores de artículos artesanos o agroalimentarios.

Secuencia de actuación

2011

- Coordinación con CANACO-Servytur y asociaciones locales de comerciantes para la organización de los talleres: participantes, ponentes, contenidos,...
- Organización y comunicación de un ciclo de talleres dirigidos a los comerciantes y productos:
 - Workshops: puntos de encuentro entre comerciantes y productores, fabricantes y cooperativas de productos tradicionales mexicanos.
 - Talleres de escaparatismo y presentación de artículos para comerciantes
 - Talleres de técnicas de packaging para productores artesanales y agroalimentarios
- Desarrollo de los talleres y workshops

2012-2015

- Integración del calendario de talleres en las propuestas formativas y de mejora continua de la CANACO-Servytur

Agentes participantes

- CANACO-Servytur
- Asociaciones de comerciantes
- Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco
- Gobierno de Jalisco
- CONACULTA
- Productores, fabricantes y cooperativas

8 Certificación en sistemas internacionalmente reconocidos de empresas turísticas que prestan servicios a cruceros

Los sistemas de certificación en calidad ofrecen a las empresas modelos de gestión de la calidad dirigidos a normalizar su actividad de acuerdo con determinados estándares. Pero, de cara al mercado, una certificación supone un filtro que sus clientes imponen, y se convierten, pues, en una necesidad para garantizar el crecimiento de los negocios y su capacidad para prestar servicios. Esta acción propone impulsar desde SETUJAL la implantación de sistemas de calidad reconocidos por el mercado en los establecimientos turísticos de Puerto Vallarta que trabajan con el sector cruceros, mediante un programa específico que articule los servicios necesarios para el acceso del mayor número posible de estas empresas a una certificación.

Existen certificaciones de reconocimiento internacional, como las Normas ISO 9001:2000 de calidad de la gestión e ISO 14001 para gestión medioambiental, el Modelo de Excelencia Empresarial (EFQM), y reglamentos específicos para la actividad.

Se sugiere aprovechar el programa Distintivo H para restaurantes, un reconocimiento que otorgan la Sector Federal y la Secretaría de Salud a aquellos establecimientos fijos de alimentos y bebidas (restaurantes en general, restaurantes de hoteles, cafeterías, fondas, etc.) por cumplir con los estándares de manejo higiénico que marca la Norma Mexicana NMX-F605 NORMEX 2004.

Asimismo, se propone promover la incorporación de la oferta al Programa Moderniza, un programa de capacitación, asesoría y acompañamiento que facilita a las MiPyMEs turísticas la incorporación a su modelo de gestión herramientas efectivas y prácticas administrativas actuales.

Este programa se concreta en la facilitación de servicios de asistencia técnica a la certificación. En la articulación de la implantación de estos programas deben participar las asociaciones del sector

Secuencia de actuación

2012

- Convenio con la Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco para la implantación de los programas Distintivo H y Moderniza, y la implantación de normas de calidad.
- Información y sensibilización a la oferta a través de acciones lideradas por las asociaciones empresariales.
- Adhesión de establecimientos a los programas

2013

- Implantación de los programas
- Certificación de empresas

Agentes participantes

- CANACO-Servytur
- CANIRAC
- Otras asociaciones del sector turismo

Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco

9 Difusión y aplicación de las normativas relativas a la seguridad para todas las actividades

Las navieras discriminan a los prestadores de servicios autorizados con base en la certificación de cumplimiento de ciertas normas y en la contratación de seguros de responsabilidad civil bajo ciertas condiciones. Más allá de una oportunidad de mercado, la seguridad es un requisito de operación.

Operadoras turísticas, guías, transportistas por tierra y embarcaciones turísticas transportan al visitante hasta los atractivos del destino. En algunos casos, como es el caso de vehículos de transporte turístico de pasajeros o los water taxis, se han detectado carencias en los componentes físicos del vehículo y en la actitud permisiva en cuanto a la seguridad por parte

de los prestadores de servicios. Resulta fundamental, pues, que todos los servicios de transporte de pasajeros conozcan y apliquen las normas de seguridad específicas a su actividad.

Esta actuación propone una campaña de comunicación dirigida a este sector del transporte y operación que genere la concientización del sector en cuanto al cumplimiento de las normas de seguridad. Asimismo, se deberán reforzar las campañas de vigilancia y control y disciplina turística, especialmente en cuanto a la contratación de seguros de responsabilidad civil.

Secuencia de actuación

2012

- Información y sensibilización a la oferta a través de acciones lideradas por las asociaciones empresariales.
- Programa de formación dirigida al sector –especialmente transporte turístico y turismo activo – en cuando a la normativa mexicana y estadounidense en materia de seguridad, incluyendo la obligatoriedad de los seguros de responsabilidad civil.
- Refuerzo de las campañas de vigilancia y control por parte de los organismos competentes.

Agentes participantes

- CANACO-Servytur y otras asociaciones del sector turismo
- Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco

10 Programa de capacitación en atención al cliente de cruceros

El programa de capacitación se plantea como objetivo el acceso a la formación específica en técnicas de atención al cliente por parte del capital humano asociado a la actividad de cruceros en Puerto Vallarta.

Uno de los retos a los que se enfrenta constantemente el sector es la escasa cualificación de la mano de obra y la alta rotación del personal, además de la estacionalidad de la actividad turística.

El programa de capacitación está dirigido al personal frontera asociado al turismo de cruceros: empleados de operadores receptivos, guías, taxistas, meseros y comerciantes. El programa

desarrollará módulos formativos que serán impartidos de acuerdo con un calendario formativo, y necesariamente deberá comprender aspectos como la atención al visitante, competencias en inglés, y resolución de quejas y atención de sugerencias.

Se buscará la participación de la oferta formativa de Puerto Vallarta en esta actuación.

Secuencia de actuación

2012

- Elaboración del programa formativo
- Información al sector sobre el programa
- Ejecución del programa formativo

Agentes participantes

- Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco
- CANACO-Servytur
- CANIRAC
- Otras asociaciones del sector turismo

11 Campaña de concientización para prestadores de servicios al cliente de cruceros

Los planes de concientización persiguen la implicación del sector con las acciones que se pretenden poner en marcha, promover un determinado tipo de actuación y la concienciación ciudadana hacia las implicaciones de la actividad turística y, en particular, sobre los efectos que el movimiento de cruceros genera sobre el destino.

Mantener la calidad de la experiencia del pasajero de un crucero en el destino requiere la participación activa de los agentes que interactúan normalmente con este visitante, en especial los servicios de transporte de pasajeros, guías, restaurantes y comercio.

Las dinámicas actuales entre comerciantes, transportistas y restaurantes basadas en las comisiones no son propias de un destino desarrollado y atentan contra la calidad de la experiencia del visitante. La concientización de taxistas y guías hacia las necesidades y expectativas del pasajero de cruceros pretende mejorar el servicio que actualmente prestan, situando al visitante en el epicentro del servicio.

Esta actuación se desarrollará mediante sesiones informativas y mensajes fuerza lanzados desde las instituciones y organizaciones sectoriales. Se implicará a la ciudadanía en el fomento del sentimiento de anfitrión hacia el visitante.

Secuencia de actuación

2012

- Coordinación con las empresas, asociaciones y cooperativas de guías y taxis para la organización de sesiones formativas
- Organización y comunicación de un ciclo de sesiones formativas centradas en dar pautas a estos sectores para la prestación de un servicio de calidad, la orientación hacia el cliente y los valores añadidos.
- Desarrollo de las sesiones formativas

Agentes participantes

- Asociaciones y cooperativas de taxis y guías
- Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco

C Programa de posicionamiento y acceso al mercado

El objetivo del programa de posicionamiento y acceso a mercado es asegurar el proceso de comunicación y venta de Puerto Vallarta como destino de cruceros –y por extensión como destino turístico– transmitiendo adecuadamente sus valores y atractivos al mercado por todos los canales.

La estrategia de posicionamiento de Puerto Vallarta se basa en la promoción basada en sus valores diferenciales como el puerto del Pacífico mexicano.

Dentro de los públicos objetivo se incluyen no sólo los turistas o visitantes, sino además las propias compañías de crucero, agencias de viaje, y de los restantes destinos en la Riviera Mexicana, considerando que en la actividad de cruceros Puerto Vallarta depende inevitablemente de la propia fortaleza de la ruta. Finalmente, se proponen actuaciones encaminadas a capturar nuevos targets en la industria, los cruceros de lujo y de nicho.

Las actuaciones propuestas son las siguientes:

- 12 Campaña de posicionamiento en el mercado de Puerto Vallarta como El puerto del Pacífico de México
- 13 Campaña de promoción de Puerto Vallarta como destino vacacional dirigida a cruceristas
- 14 Fam trips a líderes de opinión del sector cruceros
- 15 Programa de acercamiento de nuevos segmentos
- 16 Campaña de promoción de la Riviera Mexicana

12 Campaña de posicionamiento en el mercado de Puerto Vallarta como El puerto del Pacífico de México

Puerto Vallarta posee como destino de cruceros unos atributos únicos en México: su condición de pueblo típico en el mar; un entorno natural privilegiado, marino y terrestre; amplia tradición turística y reconocimiento de marca; una oferta de servicios profesional, etc. Por su ubicación en el estado de Jalisco, Puerto Vallarta puede además apoderarse de la iconografía mexicana asociada al tequila y al charro. Finalmente, es un viejo conocido de toda una generación que vivió la época dorada de Hollywood y, más adelante, disfrutó con la serie de éxito The love boat, ambas con referencias ineludibles a Puerto Vallarta. Y, encima de todo esto, es un destino considerado seguro.

En la costa del Pacífico mexicano Puerto Vallarta encuentra su principal competidor en cuanto a atributos a Mazatlán, que sin embargo no cuenta con el encanto del pueblo pequeño que puede capitalizar Puerto Vallarta. Ninguno de los restantes destinos, desde el tradicional Acapulco hasta los recientes desarrollos en Los Cabos o Ixtapa, posee las cualidades que hacen de Puerto Vallarta un lugar atractivo desde la autenticidad.

La cualidad de autenticidad es una de las más demandadas y más difíciles de encontrar en los destinos turísticos. Puerto Vallarta la posee, por lo que esta actuación propone poner en valor el capital de marca que posee Puerto Vallarta y desarrollar una campaña de promoción del destino como El puerto del Pacífico de México. Esta campaña estará ideada para contribuir al posicionamiento de Puerto Vallarta en el mercado turístico de cruceros como el puerto del México auténtico y promover así, con el tiempo, una mayor presencia dentro de las rutas que surcan el Pacífico mexicano, especialmente en las de largo recorrido. La campaña deberá contar con la participación del sector, especialmente los turoperadores, y se reforzará con la presencia institucional de Puerto Vallarta en los principales foros, ferias y encuentros del sector.

Se desarrollará además una campaña de promoción segmentada por públicos objetivo, atendiendo a los principales grupos que consumen el sector cruceros: familias, seniors, boomers y jóvenes. Dentro de cada grupo se especializarán los mensajes por motivación: ocio, actividad, interés especial, etc. Se realizará un plan de medios online/offline segmentado, identificando las publicaciones, webs y redes sociales más utilizadas por cada perfil.

Secuencia de actuación

2011

- Coordinación de las instituciones competentes en promoción para la realización de una campaña
- Diseño de la campaña de promoción de Puerto Vallarta, incluyendo las campañas segmentadas, por medios tradicionales y utilizando las redes sociales, previendo dos públicos objetivo: el cliente final y las líneas de crucero.

2012-2015

- Lanzamiento de las campañas de promoción
- Actualización anual de las campañas
- Community management
- Presencia institucional de Puerto Vallarta en eventos del sector: ferias y foros.

Agentes participantes

- Oficina de Convenciones y Visitantes de Puerto Vallarta
- Dirección General de Turismo Municipal
- Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco
- Consejo de Promoción Turística de México
- Comité local de cruceros de Puerto Vallarta
- Asociación Mexicana de Empresas para la Atención a Cruceros Turísticos (AMEPACT)
- CANACO-Servytur, en su capítulo de Vallarta

13 Campaña de promoción de Puerto Vallarta como destino vacacional dirigida a cruceristas

Está comprobado que los cruceristas retornan a los puertos que han visitado durante un crucero. La llegada de cruceros, por tanto, supone una excelente oportunidad para capturar futuros turistas.

Esta actuación propone una campaña específica de promoción de Puerto Vallarta como destino vacacional, con mensajes dirigidos a familias, parejas y seniors. Esta campaña se desarrollará en destino, y contará con una frase fuerza fácil de recordar, al estilo de otros puertos que han realizado campañas como “One day is not enough”.

La campaña será desarrollada por una agencia especializada, y consistirá en la tematización de áreas del puerto, soportes promocionales y merchandising.

Secuencia de actuación

2011

- Coordinación de las instituciones competentes en promoción para la realización de una campaña
- Contratación de una agencia especializada para el diseño y ejecución de la campaña
- Producción de soportes informativos para el crucerista, en coordinación con los soportes promocionales ya previstos y con el microsite.
- Producción de merchandising

2012-2015

- Lanzamiento de la campaña.

- Medición de resultados y rediseño de la campaña anual en años sucesivos.

Agentes participantes

- Oficina de Convenciones y Visitantes de Puerto Vallarta
- Dirección General de Turismo Municipal
- Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco
- Comité local de cruceros de Puerto Vallarta
- CANACO-Servytur, en su capítulo de Vallarta

14 Fam trips a líderes de opinión del sector cruceros

Una estrategia muy efectiva dentro de las campañas de posicionamiento y promoción es la implicación de prescriptores, en particular agentes del propio sector (líneas de crucero y agentes de viaje), y líderes de opinión (prensa especializada, bloggers, etc.) La organización de viajes de familiarización o fam trips para quienes diseñan o comercializan el producto turístico, y press trips para quienes generan presencia en medios y redes sociales tiene como objetivo dar a conocer la experiencia en destino y sus productos a estos colectivos a fin de mejorar el reconocimiento de los destinos por parte de los clientes finales y potenciar así las ventas.

Esta actuación requiere, en primer lugar, de una segmentación previa de los grupos de demanda en los que se desea influir. El desarrollo del fam trip supone además una estrecha colaboración público-privada en la selección del grupo de agentes en los mercados de origen, la organización del viaje de familiarización, la prestación de los servicios y el seguimiento posterior de actuaciones. La participación del sector no se limita en este caso a los turoperadores, sino que debe implicar a los hoteles, restaurantes y comercios del destino, y deberá contar además con la participación de las líneas de cruceros que mejor se adapten a los segmentos de demanda objetivo.

Se propone la elaboración de una agenda de fam trips a lo largo de la temporada de cruceros adaptados a diferentes targets: familias, jóvenes y seniors.

Secuencia de actuación

2011

- ➔ Identificación de participantes en los viajes de familiarización de acuerdo con: mercados de origen, actividad y segmento con el que trabajan.
- ➔ Calendario de fam trips a medida para cada grupo
- ➔ Desarrollo de planes de viaje para cada grupo, de acuerdo con el objetivo de su participación.
- ➔ Organización y ejecución de los fam trip y press trip.
- ➔ Seguimiento post trip

2012-2015

- ➔ Actualización de los listados de participantes y reanudación del proceso

Agentes participantes

- ➔ Comité local de cruceros de Puerto Vallarta
- ➔ Oficina de Convenciones y Visitantes de Puerto Vallarta
- ➔ Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco
- ➔ Dirección General de Turismo Municipal
- ➔ CANACO-Servytur, en su capítulo de Vallarta

15 Programa de acercamiento de nuevos segmentos

Puerto Vallarta posee una fuerte presencia en las rutas más genéricas que se realizan desde los home port de la costa oeste. Sin embargo, el mercado asiste a la presencia de marcas de lujo, cruceros temáticos –musicales, cocina, bienestar,...- o con una oferta de entretenimiento a bordo diversificada, e incluso dirigidos a estrechos segmentos de nicho. La tendencia del sector a la progresiva especialización de los productos y servicios dirigidos a segmentos específicos de la demanda ha encontrado escasa respuesta en Puerto Vallarta. Es cierto que en los catálogos de excursiones se encuentran algunas propuestas altamente segmentadas, pero cuando se dirigen a un público generalista su repercusión es mínima.

Puerto Vallarta debe ser capaz de ofertar producto a estas compañías especializadas, que deben innovar sus propuestas para continuar atendiendo a su demanda, y que atraen al destino segmentos de muy alta rentabilidad que no se podían captar de otra manera.

Turoperadores y destino deben ir de la mano para lograr atraer nuevos segmentos a Puerto Vallarta.

La actuación 27 *Talleres de ideas para productos specialty*, ofrecerá a Puerto Vallarta un portfolio de propuestas específicas para targets definidos.

El catálogo de productos se integrará en un dossier de destino, para su presentación a las compañías navieras que pueden presentar una oportunidad, así como a organizadores de viajes de incentivo, gran cliente de las líneas de crucero. Estas acciones se completan con viajes de familiarización.

Secuencia de actuación

2012

- Identificación de potenciales líneas de crucero y organizadores de viajes de incentivo a contactar
- Elaboración de un dossier de destino

2013

- Agenda de contactos y reuniones
- Organización de fam trips
- Seguimiento de acciones

2014-2015

- Actualización de los directorios de contactos y mantenimiento de las agendas de reuniones
- Organización de fam trips
- Seguimiento de acciones

Agentes participantes

- Comité local de cruceros de Puerto Vallarta
- Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco
- CANACO-Servytur, en su capítulo de Vallarta
- Asociación Mexicana de Empresas para la Atención a Cruceros Turísticos (AMEPACT)

16 Campaña de promoción de la Riviera Mexicana

Una de las rutas más populares del Pacífico, que parte desde los puertos californianos, es la ruta de la Riviera Mexicana. Una ruta de 6-8 días que, por su duración y características, responde perfectamente al prototipo de crucero más exitoso en el mercado. Puerto Vallarta, Mazatlán y Los Cabos son conocidas como “El triángulo de oro”, el eje de esta ruta, que en sus versiones más largas incluye además otros destinos.

Hasta la fecha, la Riviera Mexicana es patrimonio de la industria de los cruceros. Las distintas compañías bautizan así a sus itinerarios en la ruta. El posicionamiento de la Riviera Mexicana está hoy completamente a merced de los intereses de una industria, y la retirada de varios navíos de la misma indica que estos intereses pueden no ser coincidentes siempre con los de los destinos.

Por tanto, es hoy necesario que los destinos contribuyan al fortalecimiento de la marca Riviera Mexicana en el mercado turístico de cruceros. Esta actuación propone una campaña de promoción con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la Riviera Mexicana frente a la creciente competencia que otros destinos están ejerciendo, especialmente el Caribe.

Se propone el diseño y lanzamiento de una campaña de marketing crossmedia dirigida al mercado norteamericano y canadiense, con el objetivo de diferenciar la Riviera Mexicana de otros productos competidores, con mensajes fuerza basados en sus atractivos y cualidades, incluidos, cómo no, la seguridad y la cercanía. En esta campaña deben participar todos los destinos, la oferta turística asociada a la Ruta, en particular los turoperadores, e implicar al Consejo de Promoción Turística de México.

Secuencia de actuación

2012

- Coordinación con el Comité coordinador de la Riviera Mexicana, el Consejo de Promoción Turística de México, las instituciones competentes en promoción en los tres estados y la oferta asociada al producto cruceros.
- Diseño de una marca Riviera Mexicana
- Diseño de la campaña de marketing crossmedia para la Riviera Mexicana, incluyendo las campañas segmentadas, por medios tradicionales y utilizando las redes sociales. Los mensajes fuerza serán sus atractivos y cualidades, la seguridad y la cercanía.
- Campaña de lanzamiento de la marca Riviera Mexicana

2013-2015

- Lanzamiento de las campañas de marketing

- Actualización anual de las campañas
- Community management
- Fam trips a operadores
- Presencia de la Riviera Mexicana en eventos del sector: ferias y foros

Agentes participantes

- Comité Coordinador de la Riviera Mexicana
- Comité local de cruceros de Puerto Vallarta
- Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco
- Secretaría de Turismo del Estado de Sinaloa
- Secretaría de Turismo del Estado de Baja California Sur
- Consejo de Promoción Turística de México
- Asociación Mexicana de Empresas para la Atención a Cruceros Turísticos (AMEPACT)
- CANACO-Servytur

D Programa de gestión

La toma de decisiones públicas en materia de turismo deben estar basada en fórmulas participativas, integradores de los intereses del sector y estructuradas para actuar con agilidad y transparencia. La gestión turística requiere, pues, de estructuras de gestión y de mecanismos de coordinación entre las administraciones, entre representantes de la oferta y también la participación de otros sectores indirectamente turísticos como pueden ser los gestores de recursos, la participación del tejido asociativo ciudadano, etc.

A nivel de destino, Puerto Vallarta ha sido gestionado para el producto cruceros de manera espontánea por la oferta vinculada. Recientemente se ha retomado el Consejo de cruceros como órgano consultivo. Es necesario que Puerto Vallarta cuente con órgano capaz de tomar decisiones, asumir compromisos y liderar la ejecución de las acciones previstas, generando confianza en el mercado.

La situación de interdependencia entre los destinos de la Riviera Mexicana justifica además la creación de un órgano de coordinación que, con una visión estratégica, facilite de manera permanente y coordinada la competitividad de la ruta en el mercado de cruceros.

Finalmente, la gestión del producto cruceros requiere de retroalimentación constante. Se propone, a tal efecto, una actuación dirigida a medir la satisfacción del pasajero de cruceros en el destino.

El programa de gestión integra tres actuaciones:

[17 Revitalización del Comité local de cruceros](#)

[18 Comité coordinador de los destinos de la Riviera Mexicana](#)

[19 Observatorio turístico de cruceros](#)

17 Revitalización del Comité local de cruceros

El Comité local de cruceros de Puerto Vallarta está integrado por representantes de de la Dirección General de Fomento y Administración Portuaria, representantes de la Coordinación General de Puertos y Marina Mercante de la SCT, la SETUJAL, la Dirección de Turismo Municipal, la API Puerto Vallarta, así como representantes sociales. En la información disponible no se menciona la participación del sector empresarial en el mismo.

El Comité local de cruceros es un órgano consultivo, desprovisto de acuerdo con su configuración actual de capacidad decisoria y de recursos propios. Estas carencias determinan negativamente su capacidad de liderazgo. La dinamización del turismo de cruceros en Puerto

Vallarta necesita el liderazgo de una institución capaz de dinamizar el destino, conseguir recursos, actuar como interlocutor legítimo del destino ante la industria y proyectar confianza en el sector.

La presente actuación demanda un compromiso fehaciente de administraciones públicas y asociaciones empresariales hacia la actividad de cruceros, revitalizando el consejo de cruceros y dotándolo de capacidad decisoria, ejecutiva y de gestión. Un proyecto como el que nos ocupa, con actuaciones que implican a un colectivo extenso y heterogéneo de actores, propuestas de grandes inversiones y mucha actuación soft sobre el destino y los agentes que lo integran precisa de una estructura de gestión específica, dotada de los recursos materiales y humanos necesarios para la gestión del proyecto que nos ocupa.

Secuencia de actuación

2011

- ➔ Constitución de un grupo de trabajo que redefina las atribuciones del Comité local de cruceros con el objetivo de delimitar su ámbito competencial y capacidad decisoria.
- ➔ Diseño de un nuevo modelo de financiación dimensionado para asumir las inversiones propuestas.
- ➔ Propuesta de nuevos estatutos, definiendo su composición, funciones, articulación orgánica y funcional.
- ➔ Integración efectiva del sector en la composición del Comité local de cruceros.
- ➔ Aprobación de los estatutos y reglamentos de operación.
- ➔ Constitución de una oficina técnica para la gestión del plan de competitividad del producto cruceros.

2012-2015

- ➔ Reuniones periódicas
- ➔ Gestión continua del proyecto
- ➔ Monitorización y reporte de acciones.

Agentes participantes

- ➔ Dirección General de Fomento y Administración Portuaria
- ➔ Coordinación General de Puertos y Marina Mercante de la SCT
- ➔ API Puerto Vallarta

- Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco
- Dirección de Turismo Municipal
- Representantes de organizaciones sociales
- Oficina de Convenciones y Visitantes de Puerto Vallarta
- Asociación Mexicana de Empresas para la Atención a Cruceros Turísticos (AMEPACT)
- CANACO-Servytur, CANIRAC y otras asociaciones del sector

18 Impulso y liderazgo de un Comité coordinador de los destinos de la Riviera Mexicana

La Riviera Mexicana es una ruta consolidada de cruceros que parten de los home port de Los Angeles y San Diego y tiene como principales port of call Los Cabos, Mazatlán y Puerto Vallarta. En el último año se ha tomado la decisión de sacar dos barcos de la ruta debido a su falta de rentabilidad y algunos hechos como los incidentes aislados en Mazatlán han generado preocupación. Asimismo, factores como la falta de infraestructura portuaria para atender grandes cruceros en Los Cabos afectarán directamente al comportamiento de la ruta en los años venideros.

Esta actuación propone la constitución de un Comité de coordinación de la Riviera Mexicana, una estructura que integre a los destinos y actúe como órgano consultivo para la gestión de la ruta, a fin de atender los aspectos de la misma que superan el ámbito de competencia local.

La Riviera Mexicana es una marca conocida en el mercado de cruceros. Posee ya un valioso activo en el reconocimiento por parte del mercado y la larga tradición turística de sus destinos. Es necesario llevar a cabo una acción conjunta de posicionamiento y creación de marca con el objetivo de influir positivamente en la percepción del mercado sobre la ruta, y ser capaz de gestionar eficazmente incidentes como los de 2010.

Asimismo, el Comité de coordinación prestará especial atención a la diversificación de producto en los destinos de la Riviera Mexicana, con un criterio de especialización. La situación actual, donde el pasajero del crucero encuentra las mismas propuestas a lo largo del viaje resta competitividad y atractivo a la ruta.

Finalmente, el Comité de coordinación trabajará para homogeneizar los niveles de servicio encontrados por los pasajeros en los destinos que integran la Riviera Mexicana, a fin de garantizar unos estándares mínimos en la experiencia en destino. Se considerarán además, desde esta perspectiva supradestino, las necesidades de inversión en infraestructura a nivel de ruta.

Secuencia de actuación

2012

- Coordinación con las secretarías de turismo de Sinaloa y Baja California Sur para la constitución de un Comité de coordinación de la Riviera Mexicana, que actúe como órgano consultivo a nivel supraestatal.
- Constitución de un grupo de trabajo intersecretarial para el diseño de los estatutos, definiendo su composición, funciones, articulación orgánica y funcional, y modelo de financiación.
- Aprobación de los estatutos y reglamentos de operación.
- Constitución cuatro grupos de trabajo: posicionamiento, producto, calidad e infraestructuras.

2013

- Evaluación de diagnósticos por los grupos de trabajo y elaboración de propuestas.
- Reunión del Comité de coordinación para evaluar propuestas y diseñar plan de actuación.
- Elevación del plan de acción Riviera Mexicana a instancias federales

2014-2015

- Reuniones periódicas
- Actualización anual de las estrategias a seguir
- Seguimiento y monitoreo de acciones por grupos de trabajo

Agentes participantes

- Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco
- Secretaría de Turismo del Estado de Sinaloa
- Secretaría de Turismo del Estado de Baja California Sur
- Consejo de Promoción Turística de México
- Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT)
- Secretaría de Turismo (SECTUR Federal)

- Comité local de cruceros de Puerto Vallarta
- Asociación Mexicana de Empresas para la Atención a Cruceros Turísticos (AMEPACT)
- CANACO-Servytur

19 Observatorio turístico de cruceros

Diversas instituciones realizan estudios para caracterizar al pasajero de cruceros o realizar mediciones de sus niveles de satisfacción: SETUJAL, la API, o SECTUR/CESTUR producen información al respecto. Sin embargo, ninguna de las herramientas de encuestación utilizadas está adaptada a la experiencia del visitante de cruceros, por lo que el resultado de la investigación no arroja toda la información que podría ser de utilidad para el gestor de la actividad.

Se propone unificar los esfuerzos realizados desde las diversas instancias. Un observatorio turístico especializado en cruceros será el instrumento para recopilar, generar y distribuir información valiosa sobre el perfil, motivación, comportamiento y satisfacción del pasajero de cruceros que arriba a Puerto Vallarta.

Una de sus principales funciones será la recogida primaria de datos. Para ello será necesario diseñar una herramienta de encuestación ad hoc para el segmento, proyectar la periodicidad del muestreo y diseñar un modelo de explotación de datos que genere valor al gestor del producto cruceros y, por extensión, al destino.

Secuencia de actuación

2012

- Coordinación entre la Secretaría de Turismo de Jalisco, la API, SECTUR/CESTUR y el Comité local de cruceros para la constitución y puesta en marcha de un Observatorio turístico de cruceros.
- Delimitación del marco operativo: atribuciones, organigrama funcional, dependencia de entidades superiores, presupuesto.
- Puesta en marcha de un sistema de monitoreo del turista de cruceros:
 - Diseño de una herramienta de encuestación ad hoc para la actividad, adaptada a Puerto Vallarta
 - Diseño del modelo de explotación de datos
 - Calendario de encuestación

- Ejecución del estudio
- Explotación de resultados
- Publicación de informes

2013-2015

- Continuidad del Observatorio

Agentes participantes

- Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco
- SECTUR/CESTUR
- API
- Comité local de cruceros

4.2 Plan de lanzamiento del portafolio de productos y servicios turísticos

Los productos diseñados para Puerto Vallarta están ideados para atender a las dos modalidades de comportamiento que presenta el crucerista: el que contrata excursión y el que explora el destino por su cuenta. Por tanto, están diseñados para su concreción en propuestas de viaje ensambladas por operadores o para que algunos componentes del producto puedan ser disfrutados de manera autónoma. Para el primer grupo los productos proponen una serie de experiencias vinculadas a sus argumentos temáticos, que pueden incorporarse a propuestas ya ensambladas o conformar una nueva propuesta en si mismos. Para el segundo grupo, que concentra su experiencia en la visita al pueblo típico con algún complemento, se propone el enriquecimiento de esta experiencia mediante la profundización en la argumentación temática y mediante itinerarios autoguiados alineados con las motivaciones específicas del consumidor.

El lanzamiento del portafolio de productos y servicios turísticos implica facilitar la construcción de estos productos en destino – ya sea como producto ensamblado o como producto para el visitante independiente-, lo cual supone comunicar la cartera de productos a ensambladores, trabajar los contenidos de la experiencia en destino desde las propuestas de la cartera de productos, implicar al conjunto de actores del destino en el desarrollo de productos, y garantizar que estos productos son conocidos por el visitante mediante acciones de comunicación directas con el mercado y a través de líderes de opinión.

Las siguientes actuaciones integran el plan de lanzamiento del portafolio de productos para cruceros de Puerto Vallarta:

E Programa de desarrollo de producto en destino

F Programa de lanzamiento del portafolio de productos

E Programa de desarrollo de producto en destino

La industria de cruceros no es ajena a la evolución del mercado turístico hacia la hipersegmentación, y las distintas líneas navieras se especializan en determinados nichos de demanda, más o menos estrechos. Las compañías ofrecen a sus clientes un mix de experiencias, a bordo y en los destinos, diseñadas de acuerdo con los perfiles de consumo observados en sus clientes objetivo. Para las líneas de crucero, encontrar en un destino un catálogo de productos a ofertar a sus clientes, alineado con la experiencia de a bordo resulta fundamental. Sin embargo, es común que una experiencia de éxito en un destino se replique en otros muchos, con el resultado final de que la diferenciación entre la oferta de los destinos sea cada vez menor, encontrando el pasajero las mismas actividades repetidas a lo largo de su viaje.

Este programa tiene como primer objetivo fomentar la innovación en la cartera de productos dirigidos a cruceiros de Puerto Vallarta. Los turoperadores ofrecen un catálogo con productos estrella, de valor seguro y gran éxito, que obviamente deben mantener. Pero, a su vez, deben realizar un esfuerzo por capturar otros segmentos del pasaje con productos diseñados para atender motivaciones específicas, productos de menor volumen pero con un potencial de rentabilidad alto. Es necesario, además, tener en cuenta que el enriquecimiento de la cartera de experiencias que Puerto Vallarta ofrece al pasajero de cruceros no está limitado a la actuación de los turoperadores, sino que es un proyecto integral de destino, en el que debe participar el conjunto del sector turístico y los agentes sociales, en sentido más amplio.

Basándose en la estrategia de fortalecimiento de la imagen de Puerto Vallarta como pueblo típico mexicano y escaparate de México, el portfolio de productos para cruceiros propuesto para Puerto Vallarta plantea la necesidad de aportar contenidos a la experiencia del visitante en el centro, articulando de manera ordenada un conjunto de experiencias dirigidas a hacer de Puerto Vallarta un destino capaz de satisfacer a una variedad de públicos con distintas motivaciones, independientemente de que escojan vivir Puerto Vallarta a través de un producto ya articulado o gestionar su propia experiencia en destino. Desde esta perspectiva, todas las actuaciones dirigidas al cliente final, al visitante, están orientadas a mejorar sus niveles de satisfacción en destino y en promover futuras visitas.

20 Programa de divulgación de las tendencias en producto en el mercado de cruceros.

21 Taller de innovación para productos specialty

22 Taller de implicación del sector turístico y comercial

23 Taller de implicación de asociaciones cívicas y grupos de interés

24 Diseño de recorridos autoguiados

25 Diseño y gestión de un calendario de actividades en espacios públicos

20 Programa de divulgación de las tendencias en producto en el mercado cruceros

El principio de orientación al cliente establece una acción continuada de adaptación por parte de las empresas que prestan servicios a los cruceros a las tendencias de esta industria. Disponer de la información necesaria para la toma de decisiones empresariales resulta fundamental para garantizar la permanente alineación del negocio con el mercado, no poniendo en riesgo su rentabilidad futura.

Esta actuación propone la puesta en marcha de un ciclo de acciones formativas dirigido a los turoperadores receptivos de Puerto Vallarta. De manera coordinada con el sector, el Consejo de cruceros formalizará un calendario de charlas, foros y conferencias, invitando a expertos de la industria e investigadores como ponentes.

La temática del ciclo formativo incluirá todos los aspectos de la industria: perfiles de clientes de crucero y segmentación, principalmente en los E.U.A y Canadá; tendencias de la industria (concentración, estrategias de rentabilidad); perspectiva mundial y destinos emergentes; comportamiento y perspectivas para la ruta Riviera Mexicana; tendencias en producto, casos de éxito, etc.

Además de la función informativa, mediante esta actuación se promoverá entre los participantes el sentimiento de pertenencia/implicación con el destino, puesto que les mostrará la posición de Puerto Vallarta frente a un entorno de competencia global, y el rol fundamental que el sector debe ejercer para garantizar a futuro el buen posicionamiento del destino en el mercado de cruceros.

Secuencia de actuación

2011

- ➔ Acuerdo entre el Consejo de cruceros y asociaciones de turoperadores para la puesta en marcha de un ciclo de acciones formativas dirigido a los turoperadores
- ➔ Diseño del programa: temática, ponentes (expertos de la industria)
- ➔ Organización de foros y conferencias
- ➔ Comunicación del ciclo al sector
- ➔ Desarrollo de los eventos

2012-2015

- ➔ Organización y desarrollo de ciclos formativos

Agentes participantes

- ➔ Comité local de cruceros de Puerto Vallarta
- ➔ Oficina de Convenciones y Visitantes de Puerto Vallarta
- ➔ CANACO-Servytur, en su capítulo de Vallarta
- ➔ Asociación Mexicana de Empresas para la Atención a Cruceros Turísticos (AMEPACT)

21 Taller de ideas para productos *specialty*

La innovación aplicada a producto no significa el abandono de las fórmulas de probado éxito, sino la permanente adaptación de las mismas a los distintos segmentos de demanda, y el enriquecimiento de la cartera de productos de un destino con nuevas propuestas que formalicen la apuesta de Puerto Vallarta por la captura de nuevos segmentos de demanda.

Se propone la organización de talleres de ideas donde las líneas de crucero se encuentren con los turoperadores receptivos del destino para diseñar una cartera de productos ajustada a las necesidades de las líneas de crucero, y que contribuyan a fortalecer la identidad y posicionamiento de Puerto Vallarta como un destino singular.

A partir de la arquitectura temática del destino, y teniendo en cuenta que las tendencias en cuanto a la creación de producto lanzan un mensaje claro a la personalización del producto, a las excursiones “boutique”, a la visión altamente experiencial del turista de hoy – que no quiere mirar sino participar- a priori se identificaron en la propuesta de producto una serie de actividades que pueden bien aportar un valor añadido a una de las experiencias ofertadas existentes, o bien pueden constituir en sí una experiencia singularizada. Algunas de estas experiencias requieren una visión abierta del producto, en el que el valor añadido a la experiencia puede ser un experto local

Retomando el posicionamiento de Puerto Vallarta como el pueblo típico estandarte de la mexicanidad, el catálogo de productos propone experiencias vinculadas a este argumento temático. Las propuestas atienden al viajero pasivo espectador pero dan cabida a viajero participante. Se proponen una serie de actividades temáticas donde el valor reside en la participación y el aprendizaje. Sin banalizar la cultura charra, a una exhibición de monta o lazo se puede añadir un curso. De idéntica manera se trata la música y el folklore, o la cocina: invitando al turista a participar. Puerto Vallarta ofrece una serie de excursiones a haciendas tequileras –más o menos auténticas. Esta excursión se puede reenfocar desde el proceso completo del cultivo del agave a la destilería, incluso con charlas de un jimador. Los city tours pueden estar adaptados a los amantes de la fotografía, a modo de taller, por ejemplo. Las visitas a los pueblos tradicionales se enriquecen con la presencia de un antropólogo, así como las excursiones a las islas Marietas deben ir acompañadas de un ornitólogo.

Las posibilidades son amplias, y a través de estos talleres de ideas se pueden acotar a las necesidades de las distintas líneas navieras. Este ejercicio es necesario no sólo para mejorar la competitividad de Puerto Vallarta como destino ante sus clientes actuales, sino para que Puerto Vallarta pueda atraer a otras líneas navieras especializadas en segmentos de nicho, o en viajes de incentivo. El portfolio de productos resultante se integrará en el dossier de destino previsto en la actuación 14 con el objetivo de capturar nuevos mercados para Puerto Vallarta.

Secuencia de actuación

2011

- Acuerdo entre el Consejo de cruceros y asociaciones de turoperadores para la puesta en marcha de un ciclo de talleres de ideas para el desarrollo de productos
- Implicación de las líneas de crucero
- Organización de los talleres
- Comunicación del calendario de talleres al sector
- Desarrollo de los talleres
- Diseño de producto comercial por ensambladores locales
- Diseño de un portfolio de productos para el sector crucero e integración en el dossier de destino.

2012-2015

- Organización y desarrollo de nuevos talleres
- Actualización del portfolio de productos en el dossier de destino

Agentes participantes

- Comité local de cruceros de Puerto Vallarta
- Oficina de Convenciones y Visitantes de Puerto Vallarta
- CANACO-Servytur, en su capítulo de Vallarta
- Operadores receptivos locales
- Líneas de crucero
- Asociación Mexicana de Empresas para la Atención a Cruceros Turísticos (AMEPACT)

22 Implicación del sector turístico y comercial

Restaurantes y comercios principalmente – y en menor medida hoteles y galerías de arte– desempeñan un rol fundamental en la experiencia del pasajero de crucero en destino, especialmente de aquel turista que visita Puerto Vallarta por su cuenta.

Esta actuación propone, por una parte, dar a conocer al pasajero de crucero a las iniciativas que ya ponen en marcha los diversos colectivos, con la adaptación (en cuanto a contenidos y tiempos) que fuera necesario realizar. En paralelo, se promueve la creación de nuevas propuestas por parte del sector turístico específicamente diseñadas para el consumo del crucerista. En ambos casos, resultará imprescindible la existencia de canales de comunicación transparentes y abiertos constantes entre la oferta turística y los servicios de información turística que se pongan en marcha.

Esta actuación, que deberá coordinarse a través del tejido asociativo empresarial, propone la realización de talleres sectoriales dirigido al empresariado de Puerto Vallarta, con el objetivo de implicar al conjunto del destino en el desarrollo de propuestas concretas de consumo para el pasajero de cruceros. Se proponen además actuaciones especialmente dirigidas a las tripulaciones (un navío de 3,000 pasajeros tiene una tripulación de 1,500, parte de la cual también baja a puerto).

La composición de los talleres estará limitada a los establecimientos capaces de atender a un segmento alto de la demanda. En el caso de los talleres para restaurantes, se considerará imprescindible contar con el distintivo H.

El taller con comerciantes y galerías de arte puede abordar las siguientes iniciativas:

- ➔ Diseño de un recorrido autoguiado de shopping por la ciudad, en colaboración con las tiendas más exclusivas (joyerías, arte popular mexicano).
- ➔ Adaptación de las rutas de arte que organizan las galerías a las pautas de consumo del crucerista en cuanto a horarios.

El taller con hoteleros puede diseñar propuestas para ofrecer productos (vouchers) relacionados con los servicios del hotel:

- ➔ Wellness
- ➔ Gastronomía
- ➔ Actividades para niños

El taller con restaurantes y bares puede abordar las siguientes iniciativas:

- Ruta gastronómica por la ciudad, con platillos específicamente preparados en cada restaurante
- Talleres de cocina y cócteles con tequila.
- Ruta de cócteles (bar-hopping)
- Vouchers dirigidos a pasajeros de crucero y a tripulación para almuerzos en restaurantes concertados con menú degustación

Asimismo, será necesario integrar en la programación de eventos de Puerto Vallarta (festivales gastronómicos, de cine, de jazz,...) actividades de día para los cruceristas.

El traslado de estas iniciativas a los soportes de comunicación es fundamental. Los recorridos que se diseñen se integrarán en los planos y guías del destino, así como en el plan de señalética.

Las distintas ofertas serán comunicadas a los gestores de información turística para su inclusión en la Agenda del día.

Secuencia de actuación

2011

- Comunicación y coordinación con asociaciones turísticas de distintos sectores para la puesta en marcha de un ciclo de talleres de ideas para el desarrollo de productos dirigidos a cruceros.
- Organización de tres talleres: Taller para comerciantes y galerías de arte, Taller para restaurantes y bares y taller para hoteleros. Diseño de los programas.
- Comunicación del calendario de talleres al sector
- Desarrollo de los talleres para el desarrollo de producto.
- Recepción de propuestas de establecimientos y asociaciones para productos
- Integración de los productos en los soportes promocionales del destino: adaptación de las propuestas existentes y desarrollo de nuevas ofertas comerciales.
- Coordinación con organizadores de eventos en Puerto Vallarta para la inclusión de actividades específicas para cruceristas en sus agendas de eventos.
- Comunicación permanente para incluir producto en la Agenda del día.

2012-2015

- Actualización de las propuestas de producto
- Comunicación permanente para incluir producto en la Agenda del día.

Agentes participantes

- Comité local de cruceros de Puerto Vallarta
- CANACO-Servytur, en su capítulo de Vallarta
- CANIRAC
- Asociaciones del sector
- Oficina de Convenciones y Visitantes de Puerto Vallarta
- Dirección General de Turismo Municipal

23 Implicación de asociaciones cívicas y grupos de interés

La sociedad norteamericana valora la implicación individual en proyectos sin ánimo de lucro, existiendo una gran tradición de apoyo (humano y financiero) a las organizaciones filantrópicas que mejor representan los intereses de cada uno: organizaciones de caridad locales, grandes organizaciones de conservación medioambiental, museos, zoos, ... Esta conciencia social y medioambiental se traslada a los destinos que visitan. En los últimos años el turismo responsable o solidario ha experimentado un gran crecimiento. Los programas de viaje solidarios son una realidad en numerosos destinos.

Se propone una acción de acercamiento a las organizaciones locales con fines sociales y de conservación, a fin de ofertar, a través de un turoperador profesional, una experiencia en destino dirigida a los pasajeros de crucero. De esta manera, las organizaciones pueden incrementar su visibilidad y ampliar su base de financiación, ofreciendo a aquellos pasajeros interesados una vivencia única relacionada con el interés filantrópico de estas personas.

Secuencia de actuación

2012

- Propuesta de programa para el desarrollo de productos de turismo responsable para cruceros.
- Organización de un taller con ONGs locales y turoperadores
- Comunicación del taller al entramado de asociaciones cívicas y turoperadores.
- Desarrollo del taller: puesta en contacto de los dos colectivos
- Recepción de propuestas de turoperadores participadas por organizaciones sociales.
- Comunicación permanente para incluir los productos en la Agenda del día.

2013-2015

- Actualización de las propuestas de producto
- Comunicación permanente para incluir producto en la Agenda del día.

Agentes participantes

- Comité local de cruceros de Puerto Vallarta
- Turoperadores
- Asociaciones cívicas y sociales (desarrollo humano y conservación principalmente)
- Oficina de Convenciones y Visitantes de Puerto Vallarta

24 Diseño de recorridos autoguiados

La creación de itinerarios temáticos o rutas turísticas se deriva de la necesidad de adaptar la experiencia del visitante a sus motivaciones y expectativas, facilitando la comprensión y disfrute del destino. Estos itinerarios se realiza para adaptar la visita a un destino a las motivaciones y expectativas de determinados grupos de demanda, a fin de facilitar su comprensión y gestionar los flujos turísticos dentro de los destinos.

Los recorridos que se articulen supondrán la plasmación en destino de las acciones de posicionamiento en el mercado de Puerto Vallarta como pueblo típico mexicana basadas en sus valores de autenticidad. Se propone que los recorridos integren el centro turístico actual (el malecón, zona romántica, río Cuale) con áreas menos transitadas como Gringo's Gaulch. La temática principal será el descubrimiento del Puerto Vallarta más auténtico a través de otra mirada, con propuestas como: los rincones más especiales (lugares "secretos" con encanto, callejuelas, escalinatas), las mejores fotografías del destino (perspectivas, panorámicas, elementos arquitectónicos singulares), y hechos curiosos (como las estatuas de arena, árboles centenarios, la historia de las esculturas del malecón, escenarios de leyenda o espacios de cine, por ejemplo). Desde los itinerarios se incentivará la visita a museos, jardines y otros recursos.

Los itinerarios se incorporarán a los soportes post-venta del destino, y serán plasmados en el plan de señalética turística. En paralelo, esta actuación determinará la priorización de la intervención pública para la recuperación de determinadas áreas de la ciudad, ampliará el espacio turístico y, por tanto, contribuirá a descongestionar el centro.

Secuencia de actuación

2011

- Contratación de una empresa especializada en marketing para el diseño de recorridos autoguiados

2012-2015

- Actualización de los recorridos

Agentes participantes

- Dirección General de Turismo Municipal
- Oficina de Convenciones y Visitantes de Puerto Vallarta

25 Diseño y gestión de un calendario de actividades en espacios públicos

Hoy la experiencia del pasajero de cruceros en el centro de Puerto Vallarta, tanto en un city tour como por su cuenta, carece de anclas firmes sobre las que apoyar la visita y aportarle valor. En destinos ricos en recursos histórico-culturales, estos actúan como pilares para la visita. Algunos destinos se especializan en shopping y ofrecen una nutrida oferta comercial ordenada en el espacio y alineada con los públicos que atienden. Otros destinos han optado por la tematización y la creación de un determinado ambiente. Puerto Vallarta está desaprovechando la oportunidad de proporcionar una experiencia de pueblo atractiva y, por tanto, de capturar futuros turistas.

Los destinos turísticos no son meramente una colección de espacios, recursos y empresas. Los componentes intangibles de los destinos poseen un valor fundamental para el hecho turístico, enriqueciendo la vivencia del visitante y, por tanto, fomentando su fidelización. La tematización de Puerto Vallarta como pueblo típico, escaparate de México, implica la presencia en el destino de elementos que recreen la vivencia prometida, de manera que el pasajero de crucero encuentre una coherencia entre la imagen que el destino proyecta y su realidad.

Esta actuación propone una actuación coordinada entre el municipio, SETUJAL y el tejido asociativo empresarial para diseñar y llevar a cabo una agenda de eventos en los días de desembarco de cruceros, que favorezcan la inmersión del pasajero en el acervo cultural tradicional mexicano –especialmente el jalisciense-. Los eventos, de carácter lúdico, aprovecharán los amplios espacios abiertos que ofrecen el malecón o el zócalo. Algunos ejemplos pueden ser la organización de recitales musicales a cargo de bandas locales, espectáculos folklóricos de grupos locales y clases de baile, la danza de los voladores, exposiciones de arte mexicano, demostraciones y exposiciones de la cultura huichol,

degustaciones de productos típicos como el café, juegos para niños e incluso lotería mexicana adaptada para el extranjero.

En paralelo, pueden también programarse exhibiciones de destreza ecuestre y lazo, o jaripeos, en la plaza de toros, como un producto turístico más.

El calendario de eventos se integrará en la Agenda del día propuesta para su distribución en la Terminal del puerto y módulos de información turística.

Secuencia de actuación

2011

- Coordinación entre el Ayuntamiento de Puerto Vallarta y las instituciones competentes en turismo y la gestión del producto cruceros para planear un calendario de eventos.
- Coordinación con grupos folklóricos, comunidades, artesanos y artistas locales.
- Habilitación de espacios públicos
- Contratación de espectáculos, animadores y organización de eventos temáticos
- Comunicación permanente para nutrir de contenidos la Agenda del día
- Coordinación con el Teatro Vallarta para la programación del espectáculo Fandango en horario adecuado para los cruceristas y acuerdo con turoperadores para su inclusión en las excursiones.

2012-2015

- Diseño y desarrollo del calendario de eventos
- Coordinación con la plaza de toros para la organización de espectáculos (jaripeos, exhibiciones)
- Coordinación con el Teatro Vallarta para la programación del espectáculo Fandango en horario adecuado para los cruceristas y acuerdo con turoperadores para su inclusión en las excursiones.
- Comunicación permanente para nutrir de contenidos la Agenda del día

Agentes participantes

- Comité local de cruceros de Puerto Vallarta
- Dirección General de Turismo Municipal
- Oficina de Convenciones y Visitantes de Puerto Vallarta

- Asociaciones y grupos culturales, grupos folklóricos y musicales, productores agroalimentarios y artesanos,

F Programa de lanzamiento del portfolio de productos

Este programa se integra en la estrategia global de posicionamiento de Puerto Vallarta como destino de cruceros desarrollada por el Programa C, por lo que no pueden entenderse como iniciativas aisladas.

En este programa entiende la comunicación con el mercado (los cruceristas) desde una perspectiva dual: por una parte, la comunicación en su versión promocional, es decir, como herramienta para capturar visitantes, pretendiendo afectar directamente a la decisión de compra. Se propone el lanzamiento de un microsite de cruceros vinculado al portal web turístico de Puerto Vallarta, con contenidos específicamente diseñados tanto para fortalecer la capacidad de atracción del destino frente al turista de cruceros, exponiendo el conjunto de experiencias a disfrutar en Puerto Vallarta.

En paralelo, se considera necesario facilitar la experiencia del visitante en destino – especialmente del crucerista que no contrata excursión- mediante soportes informativos sobre el destino de distribución masiva en la Terminal portuaria, solucionando así el vacío existente de la información de calidad disponible al crucerista a su arribo a puerto. Estos soportes deberán estar adaptados a las distintas motivaciones del visitante, y presentar de manera exhaustiva el portfolio de productos turísticos de Puerto Vallarta. No hay que olvidar que, aunque la funcionalidad inmediata de estos soportes sea facilitar la experiencia del visitante en destino, son también considerados como promocionales dado que este mismo crucerista puede ser capturado para futuras visitas a destino como turista.

Las actuaciones propuestas son las siguientes:

[26 Microsite para cruceristas](#)

[27 Soportes informativos postventa](#)

26 Microsite para cruceristas

Encontrar información online sobre los atractivos y oferta de los puertos de parada de los cruceros es una tarea que requiere paciencia, puesto que dicha información es escasa y no resulta de fácil acceso. Esta actuación tiene como objetivo diferenciar a Puerto Vallarta en este sentido, ofreciendo al visitante en potencia un escaparate de las experiencias a disfrutar en Puerto Vallarta durante la parada del crucero, tanto en formato organizado como visita independiente.

Se propone enriquecer los contenidos actualmente existentes en el portal web turístico de Puerto Vallarta con un microsite específico para los pasajeros de crucero. Este microsite proporcionará a cualquier persona que esté buscando información sobre el destino con vistas a un futuro crucero una visión ágil, atractiva y sugerente de Puerto Vallarta, de manera segmentada según las motivaciones principales de la visita a Puerto Vallarta. El microsite presentará al mercado la cartera de productos de Puerto Vallarta, y se diseñará con un marcado carácter experiencial, presentando el destino en el formato “Puerto Vallarta en un día” como un destino multiproducto capaz de atender a una variedad de públicos.

Se realizará una campaña de promoción de Puerto Vallarta en los canales de comercialización del producto cruceros. Se trabajará el posicionamiento online del microsite de cruceros, tanto para la optimización en buscadores como para la publicidad en las principales páginas web especializadas en el turismo de cruceros. Asimismo, el microsite deberá incorporar una campaña de social media aprovechando los links ya existentes del portal turístico principal de Puerto Vallarta.

Secuencia de actuación

2012

- Coordinación con la Oficina de Convenciones y Visitantes para las especificaciones del microsite
- Contratación de una empresa especializada para la elaboración del microsite de cruceros
- Publicación del microsite
- Plan de posicionamiento y marketing cross media.
- Integración en los portales web de Puerto Vallarta y visitmexico.com

2013-2015

- Gestión de contenidos y community management

Agentes participantes

- ➔ Oficina de Convenciones y Visitantes de Puerto Vallarta
- ➔ Dirección General de Turismo Municipal
- ➔ Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco
- ➔ Comité local de cruceros de Puerto Vallarta

27 Soportes informativos postventa

El objeto de esta actuación es mejorar la experiencia del visitante en Puerto Vallarta, dotando al destino de coherencia a través de una imagen ordenada que facilite su estancia y promueva su retorno en el futuro como turista vacacional.

Tanto desde la iniciativa pública como privada se producen soportes de comunicación para promocionar y comercializar el destino, pero no de manera coordinada, por lo que hoy Puerto Vallarta carece de un catálogo homogéneo de soportes promocionales postventa. La oferta turística distribuye mapas del destino poco adaptados a las necesidades del turista. Por su parte, la acción pública liderada por SETUJAL, el Fideicomiso de Turismo o la OCV se concentra en la captura de nuevos visitantes, no tanto en su atención en destino.

El pasajero de cruceros dispone de poco tiempo y es necesario orientarle en su itinerario en el destino a fin de alinear sus expectativas con su experiencia real. Para ello se propone una colección de soportes:

- ➔ Guía de Puerto Vallarta, orientada al visitante, de fácil manejo. Esta guía será instrumental para presentar los atractivos y el portfolio de productos que Puerto Vallarta ofrece al mercado, con un enfoque altamente experiencial.
- ➔ Colección de folletos temáticos. La adaptación de contenidos a las necesidades de segmentos de demanda delimitados se realizará a través de folletos temáticos. Estos folletos estarán dirigidos a públicos con motivaciones y necesidades diferenciadas, como son el ocio, las compras o las familias. El portfolio de productos será la base para la producción de los folletos, generando nuevos conforme se completen los componentes de producto correspondiente a cada uno de los productos propuestos.
- ➔ Mapa del destino. El plano turístico de Puerto Vallarta se concebirá como un soporte adaptado a las necesidades del viajero en cuanto a formato y contenidos, mostrando los componentes de los productos turísticos del portfolio de destino. Su distribución será masiva en la Terminal.

Además, se insta a la coordinación permanente entre el sector privado y el sector público para desarrollar una *Agenda del día* de eventos y promociones que se distribuya a los pasajeros de crucero de manera masiva.

Secuencia de actuación

2011

- Contratación de una empresa especializada para la elaboración de soportes promocionales post-venta dirigidos al turista de cruceros.
- Producción de soportes

2012-2015

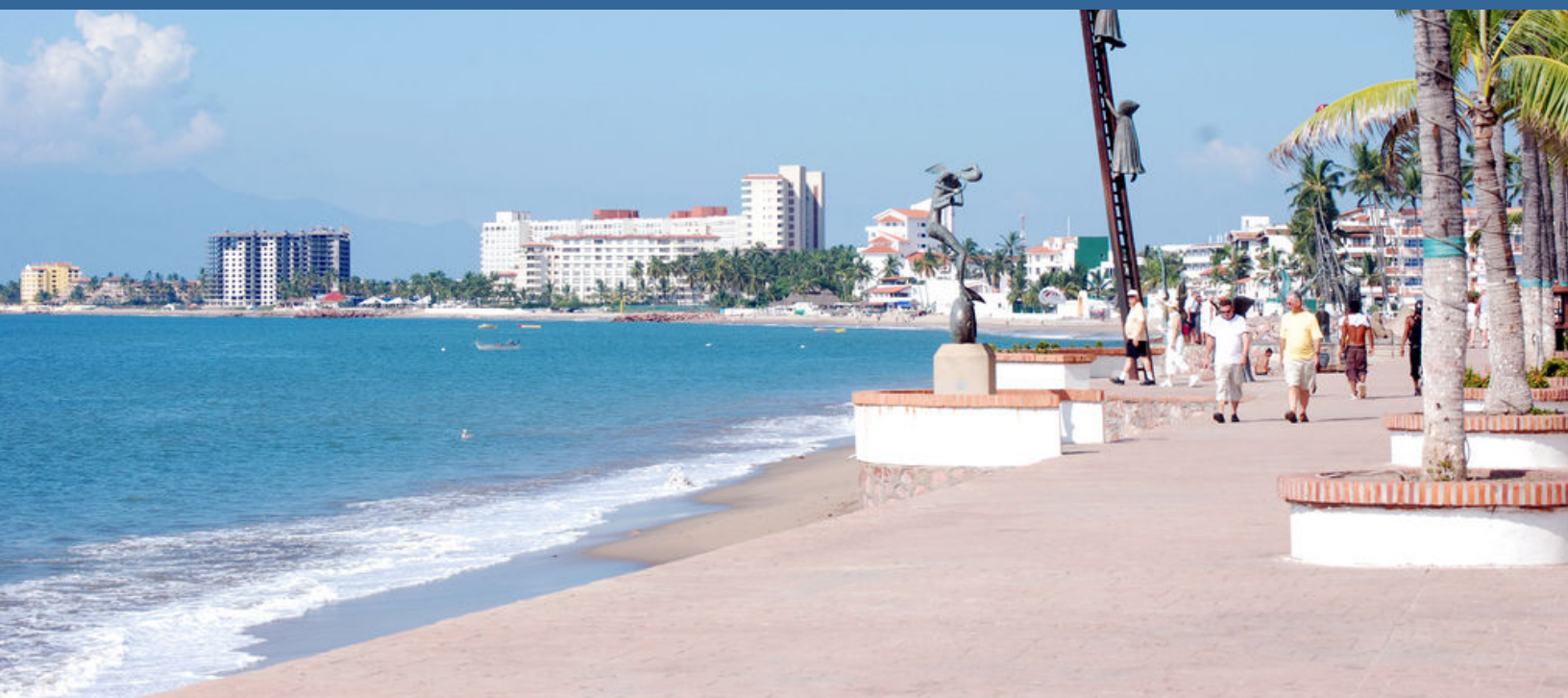
- Actualización de soportes

Agentes participantes

- Dirección General de Turismo Municipal
- Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco
- Oficina de Convenciones y Visitantes de Puerto Vallarta
- Comité local de cruceros de Puerto Vallarta

5

Cronograma de actuación



A continuación se detalla la distribución temporal de las actuaciones propuestas:

Acciones de infraestructura de producto, competitividad de la oferta, posicionamiento y gestión del destino.

A. Programa de infraestructuras y movilidad

2011	2012	2013	2014	2015
------	------	------	------	------

Actuación 1. Centro de recepción de visitantes / Terminal de pasajeros

Acuerdo entre las administraciones competentes para la realización de la Terminal de pasajeros y compromisos de financiación

Concurso para la elaboración del proyecto de la Terminal de cruceros

Adjudicación y elaboración del proyecto, incluyendo los estudios de impacto ambiental correspondientes.

Ejecución de obras

Actuación 2. Ordenación de los flujos de pasajeros y prestadores de servicios dentro del puerto

Diseño de un plan de vialidad y delimitación de espacios

Actuación 3. Ordenación de la imagen de los muelles de embarcaciones turísticas

Proyecto de rehabilitación de muelles

Ejecución de las obras

Actuación 4. Módulos de información turística en el puerto

Habilitación de espacios en el puerto para la instalación de módulos de información turística

Instalación de, al menos, 5 módulos

Selección de los informadores y capacitación

Dotación a los módulos de soportes promocionales e informativos.

Actuación 5. Plan de señalética vial y turística para cruceristas

Contratación de una empresa especializada para la elaboración del Plan de señalización.

Diseño de un Manual de señalética

Base de datos de señales

Ejecución del proyecto

Actuación 6. Shuttle Terminal-centro

Definición de las condiciones del servicio: precio, duración y condiciones, y redacción de pliegos

Concurso público para la prestación del servicio

Concesión del servicio a una empresa de transporte turístico

Renovación de la concesión

B. Programa de competitividad	2011	2012	2013	2014	2015
Actuación 7. Adecuación de la oferta comercial a las expectativas del visitante					
Coordinación con CANACO-Servytur y asociaciones de comerciantes para la organización de los talleres					
Organización y comunicación de un ciclo de talleres dirigidos a los comerciantes y productos					
Desarrollo de los talleres y workshops					
Integración del calendario de talleres en las propuestas formativas de la CANACO-Servytur					
Actuación 8. Certificación en sistemas internacionalmente reconocidos de empresas turísticas que prestan servicios a cruceros					
Convenio con la SETUJAL para la implantación de programas y distintivos de calidad					
Información y sensibilización a la oferta a través de acciones lideradas por las asociaciones empresariales.					
Adhesión de establecimientos a los programas					
Implantación de los programas					
Certificación de empresas					
Actuación 9. Difusión y aplicación de las normativas relativas a la seguridad para todas las actividades					
Información y sensibilización a la oferta a través de las asociaciones empresariales.					
Programa de formación en materia de seguridad					
Refuerzo de las campañas de vigilancia y control por parte de los organismos competentes.					
Actuación 10. Programa de capacitación en atención al cliente de cruceros					
Elaboración del programa formativo					
Información al sector sobre el programa					
Ejecución del programa formativo					
Actuación 11. Campaña de concientización para prestadores de servicios al cliente de cruceros					
Coordinación con las empresas de guías y taxis para la organización de sesiones formativas					
Organización y comunicación de un ciclo de sesiones formativas					
Desarrollo de las sesiones formativas					

C. Programa de posicionamiento y acceso al mercado

2011	2012	2013	2014	2015
------	------	------	------	------

Actuación 12. Campaña de posicionamiento en el mercado de Puerto Vallarta como El puerto del Pacífico de México

Coordinación de las instituciones competentes en promoción para la realización de una campaña				
Diseño de la campaña de promoción de Puerto Vallarta				
Lanzamiento de las campañas de promoción				
Actualización anual de las campañas				
Community management				
Presencia institucional de Puerto Vallarta en eventos del sector: ferias y foros.				

Actuación 13 Campaña de promoción de Puerto Vallarta como destino vacacional dirigida a cruceristas

→ Coordinación de las instituciones competentes en promoción para la realización de una campaña				
→ Contratación de una agencia especializada para el diseño y ejecución de la campaña				
→ Producción de soportes informativos para el crucerista, en coordinación con los soportes promocionales ya previstos y con el microsite.				
→ Producción de merchandising				
→ Lanzamiento de la campaña.				
→ Medición de resultados y rediseño de la campaña anual en años sucesivos.				

Actuación 14 Fam trips a líderes de opinión del sector cruceros

Identificación de participantes en los viajes de familiarización de acuerdo con: mercados de origen, actividad y segmento con el que trabajan.				
Calendario de fam trips a medida para cada grupo				
Desarrollo de planes de viaje para cada grupo, de acuerdo con el objetivo de su participación.				
Organización y ejecución de los fam trip y press trip.				
Seguimiento post trip				
Actualización de los listados de participantes y reanudación del proceso				

C. Programa de posicionamiento y acceso al mercado (cont.)

2011	2012	2013	2014	2015
------	------	------	------	------

Actuación 15. Programa de acercamiento a nuevos segmentos

- Identificación de potenciales líneas de cruce y organizadores de viajes de incentivo a contactar
- Elaboración de un dossier de destino
- Agenda de contactos y reuniones
- Organización de fam trips
- Seguimiento de acciones
- Actualización de los directorios de contactos y mantenimiento de las agendas de reuniones
- Organización de fam trips
- Seguimiento de acciones

	■			
	■			
		■		
		■		
		■		
			■	■
			■	■
			■	■

Actuación 16. Campaña de promoción de la Riviera Mexicana

- Coordinación interinstitucional entre los destinos de la Riviera Mexicana
- Diseño de una marca Riviera Mexicana
- Diseño de la campaña de marketing crossmedia para la Riviera Mexicana
- Campaña de lanzamiento de la marca Riviera Mexicana
- Lanzamiento de las campañas de marketing
- Actualización anual de las campañas
- Community management
- Fam trips a operadores
- Presencia de la Riviera Mexicana en eventos del sector: ferias y foros.

[illegible]

E. Programa de desarrollo de producto en destino (cont.)

Actuación 23. Taller de implicación de asociaciones cívicas y grupos de interés

Propuesta de programa para el desarrollo de productos de turismo responsable para cruceros.

Organización de un taller con ONGs locales y turoperadores

Comunicación del taller al entramado de asociaciones cívicas y turoperadores.

Desarrollo del taller: puesta en contacto de los dos colectivos

Recepción de propuestas de turoperadores participadas por organizaciones sociales.

Comunicación permanente para incluir los productos en la Agenda del día.

Actualización de las propuestas de producto

Comunicación permanente para incluir producto en la Agenda del día.

Actuación 24. Diseño de recorridos auto guiados

Contratación de una empresa especializada en marketing para el diseño de recorridos auto guiados

Actualización de los recorridos

Actuación 25. Diseño y gestión de un calendario de actividades en espacios públicos

Coordinación Ayuntamiento de Puerto Vallarta / instituciones competentes para calendario de eventos

Coordinación con grupos folklóricos, comunidades, artesanos y artistas locales.

Habilitación de espacios públicos

Contratación de espectáculos, animadores y organización de eventos temáticos

Comunicación permanente para nutrir de contenidos la Agenda del día

Diseño y desarrollo del calendario de eventos

Coordinación con la plaza de toros para la organización de espectáculos (jaripeos, exhibiciones)

Coordinación con el Teatro Vallarta para la programación del espectáculo Fandango en horario adecuado para los cruceristas y acuerdo con turoperadores para su inclusión en las excursiones.

Comunicación permanente para nutrir de contenidos la Agenda del día

F. Programa de lanzamiento del portfolio de productos

2011	2012	2013	2014	2015
------	------	------	------	------

Actuación 26. Microsite para cruceristas

Coordinación con la Oficina de Convenciones y Visitantes para las especificaciones del microsítio

Contratación de una empresa especializada para la elaboración del microsite de cruceros

Publicación del microsite

Plan de posicionamiento y marketing cross media.

Integración en los portales web de Puerto Vallarta y visitmexico.com

Gestión de contenidos y community management

Actuación 27. Soportes informativos postventa

Contratación para la elaboración de soportes promocionales post-venta dirigidos al turista de cruceros.

Producción de soportes

Actualización de soportes