

prom
perú

Planeamiento estratégico de PromPerú

Agosto de 2007



- I. **Concepción estratégica y estructura organizativa**
- II. **Funciones de las áreas de PromPerú**
- III. **Objetivos, indicadores y proyectos de implementación**



I. Concepción estratégica y estructura organizativa

II. Funciones de las áreas de PromPerú

III. Objetivos, indicadores y proyectos de implementación

Concepción Estratégica

Misión del sector turismo peruano

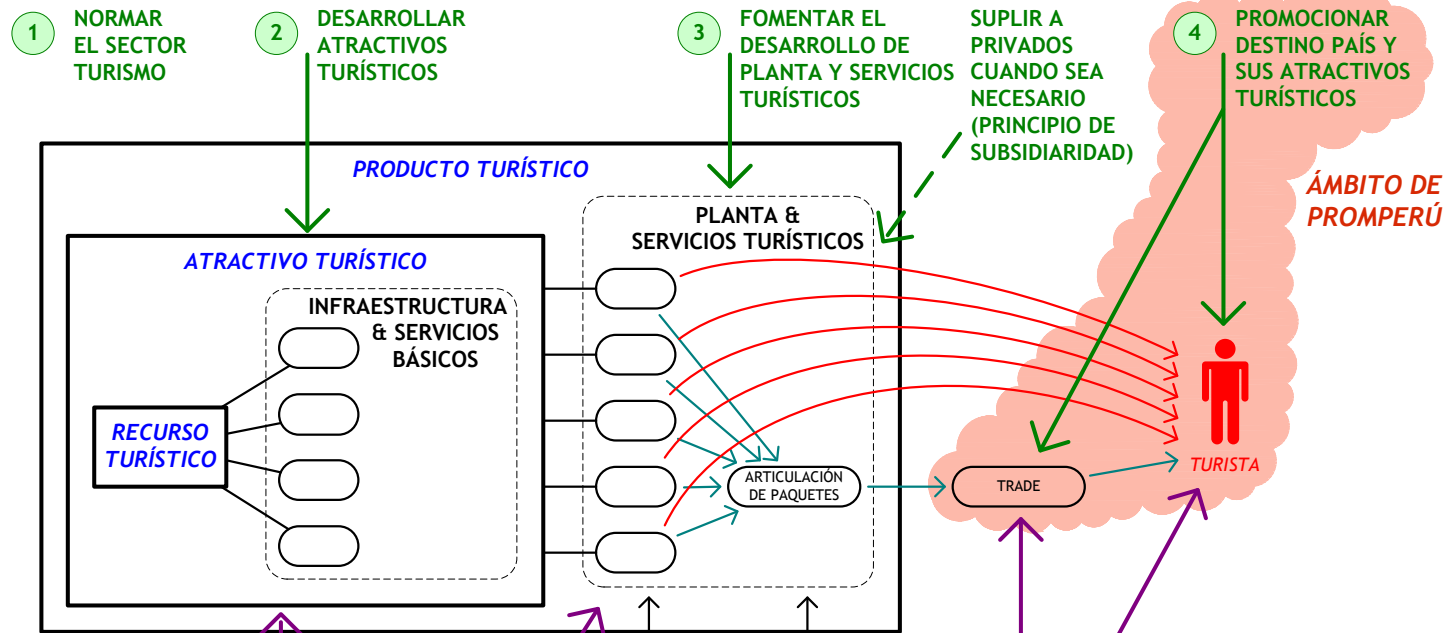
- Atender a **personas e instituciones** (tanto nacionales como extranjeros) en sus **necesidades relacionadas al desarrollo de actividades de recreación, negocios u otras**, fuera de su lugar de residencia/actividad.
- Atender la necesidad que tiene el Perú de generar divisas y distribuir la riqueza de manera descentralizada, aprovechando los recursos turísticos de los que se dispone sostenible y responsablemente, con el poblador local como el actor principal.

Misión de PromPerú

- Formular y ejecutar las políticas y estrategias de promoción de turismo interno y receptivo, así como desarrollar y ejecutar la difusión de la imagen del Perú en el exterior en materia de promoción turística.
- Atender la necesidad que tiene el sector turismo peruano de promocionar el destino país y sus atractivos turísticos, tanto para el turismo interno como para el receptivo.

Ámbito de acción de PromPerú

ROLES DEL ESTADO



ROLES DE LOS ACTORES PRIVADOS

- 1. DESARROLLAR Y OPERAR PLANTA Y SERVICIOS TURÍSTICOS**: Represented by a purple arrow pointing to the 'PLANTA & SERVICIOS TURÍSTICOS' box.
- 2. CAPACITAR A PERSONAS EN TURISMO**: Represented by a purple arrow pointing to the 'PROVEEDORES' box.
- 3. PROMOCIONAR PRODUCTOS TURÍSTICOS**: Represented by a purple arrow pointing to the 'TRADE' box.

Estrategia de PromPerú (1)

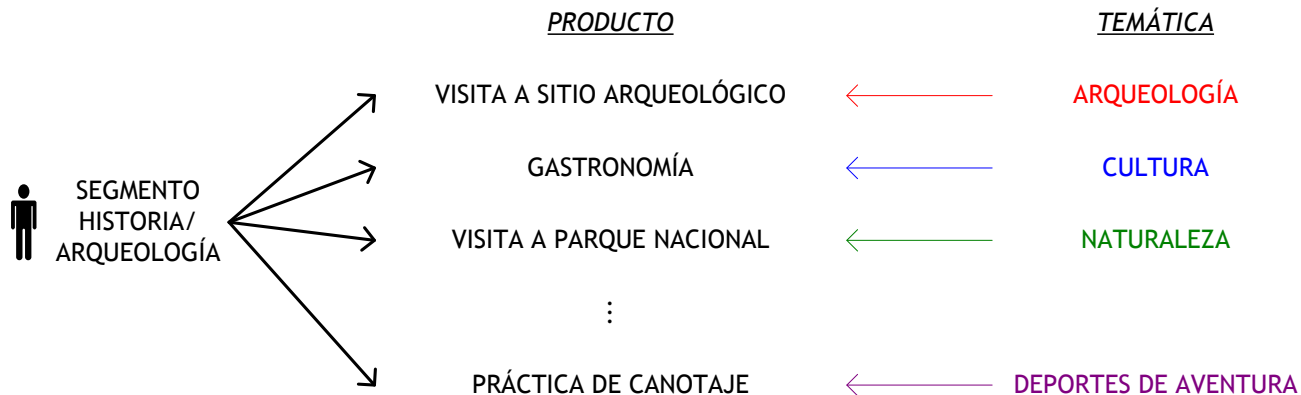
- La estrategia de promoción de PromPerú deberá contribuir a
 - que se desarrolle el turismo interno, y
 - que el Perú sea un destino no-masivo en turismo receptivo, para que se conserven los atractivos y la actividad turística sea sostenible.
- La estrategia de PromPerú buscará
 - que el turista actual repita y recomiende el destino a sus familiares y amigos,
 - que el turista potencial concrete la visita, y
 - que el *trade* priorice el destino Perú dentro de su cartera de productos turísticos.

Estrategia de PromPerú (2)

- Para ello, la estrategia tendrá las siguientes características:
 - **asistencia al turista** durante su visita para asegurar satisfacción en su visita y lograr repetición y recomendación a familiares y amigos,
 - **promoción específica para cada segmento** de consumidores (segmentos para los cuales la oferta turística peruana sea adecuada y a los cuales interese atender),
 - **promoción focalizada en atractivos turísticos “ancla”** para cada segmento de consumidores,
 - **prioridad en el uso de los medios *online*** (internet) para la promoción e información sobre los atractivos, e
 - **información y capacitación al *trade*** para reforzar el desarrollo de sus propias labores comerciales y asegurar que estén alineadas con la estrategia de promoción PromPerú.

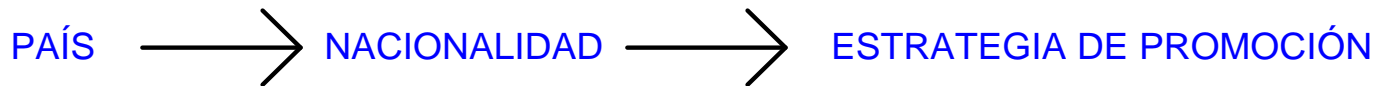
Estrategia de PromPerú (3)

- La estrategia de promoción turística del Perú **no será concebida por temáticas** (lo cual sería un esquema de tratamiento de la oferta), porque aunque un grupo de turistas tenga predilección por alguna temática en particular, usualmente consumen productos multi-temáticos.



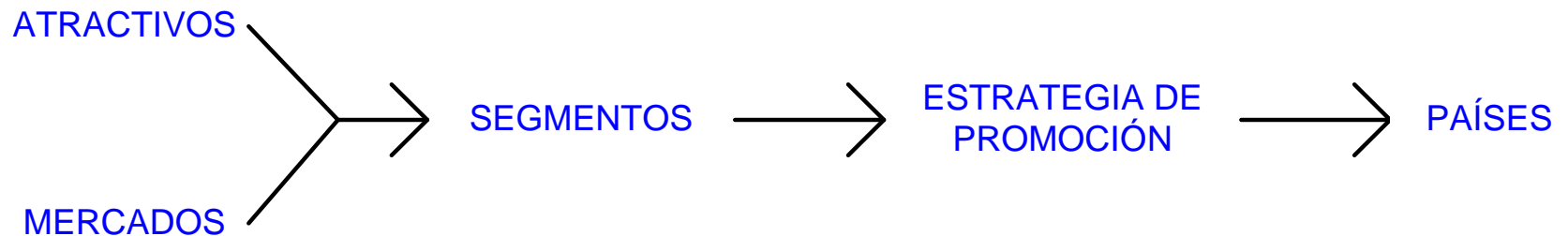
Estrategia de PromPerú (4)

- La estrategia de promoción turística del Perú **tampoco será concebida de manera geográfica**, porque en un mismo lugar de origen las personas pueden tener motivos y preferencias muy distintos en relación a la elección de un destino turístico.



Estrategia de PromPerú (5)

- La estrategia se concebirá **en función a segmentos de consumidores**, donde el criterio de segmentación será el la **preferencia por alguna temática en particular**, como centro pero no la integridad de la experiencia buscada.

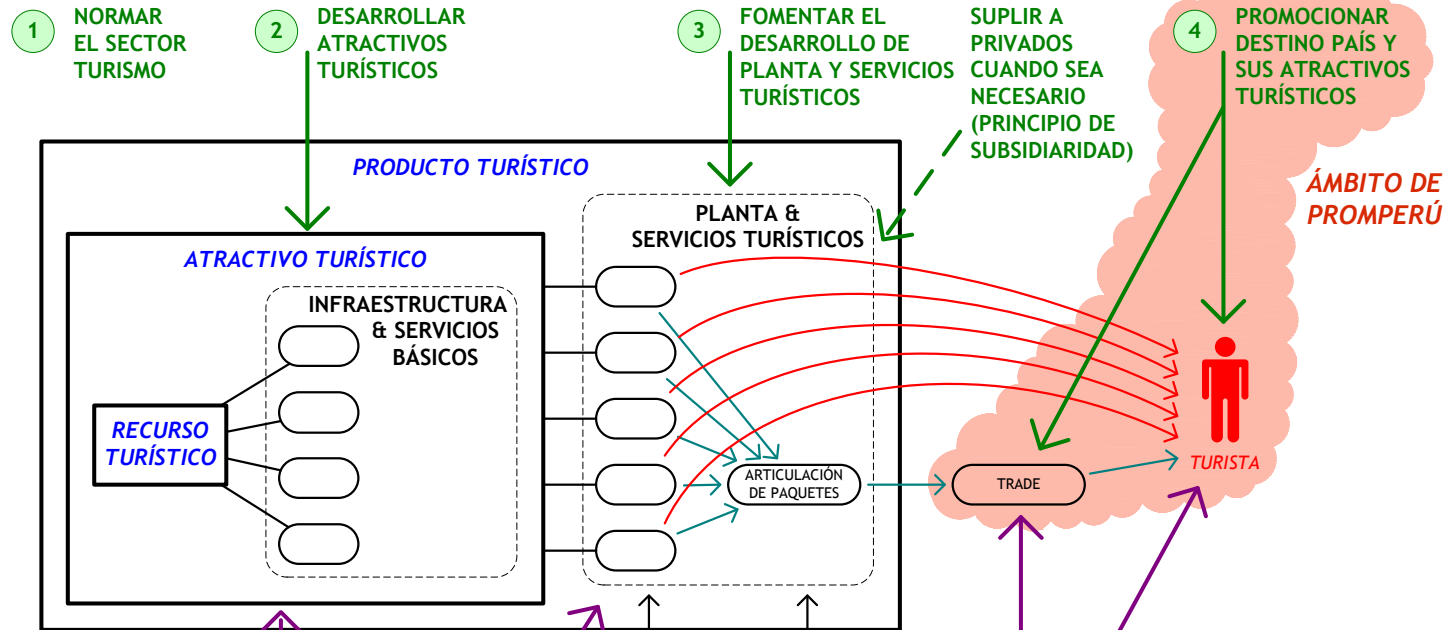


Estrategia de PromPerú (6)

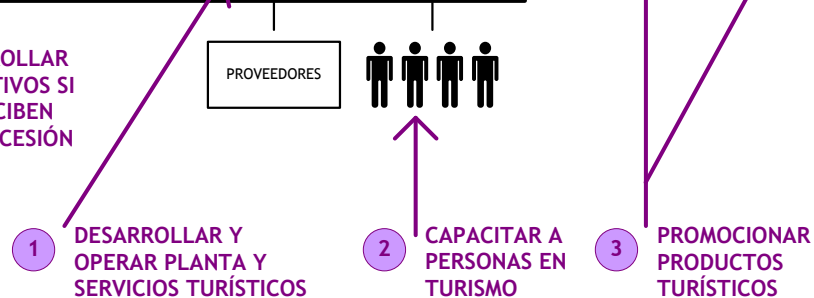
- El enfoque por segmentos de consumidores permitirá a PromPerú
 - identificar las **necesidades, preferencias y criterios de selección** específicos de cada segmento de consumidores,
 - determinar qué oferta turística para cada segmento puede generar **intención de visitar** el destino, y
 - diseñar una **estrategia de comunicación eficiente** para cada segmento.
- La promoción del turismo deberá emplear **una sola marca país**.
- El diseño de la marca país deberá ser compatible con las estrategias para todos los segmentos a atender.

Ámbito de acción de PromPerú

ROLES DEL ESTADO



ROLES DE LOS ACTORES PRIVADOS



Promoción al consumidor (1)

- Se comunicará una **oferta específica que sea atractiva para cada segmento**, evitando ser “todo para todos”.
- Se **priorizará el uso de medios no-masivos**, dirigidos a los segmentos a los que se realizará la promoción.
- Principales medios a emplear:
 - medios *online* (internet),
 - *press tours* especializados,
 - otros medios consumidos por cada segmento (revistas y otras publicaciones, canales de TV, etc.), y
 - eventos especializados dirigidos a nichos específicos (ferias, foros, seminarios, talleres, etc.)

Promoción al consumidor (2)

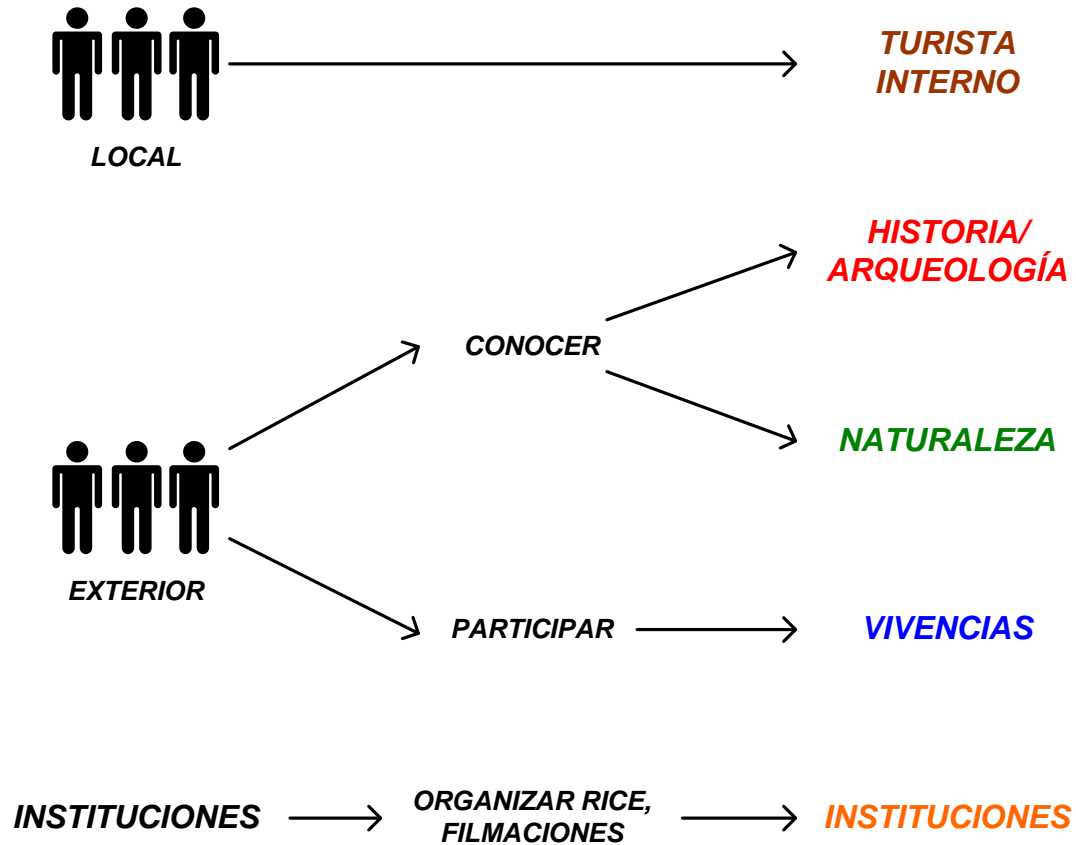
- La estrategia de promoción para cada segmento definirá el *mix* de medios y el contenido de la comunicación.
- Los medios *online* serán la principal herramienta en la promoción al consumidor.
- Objetivos de la comunicación por *internet*:
 - **promocionar** los atractivos turísticos principales para que sean visitados,
 - **informar** acerca de los atractivos turísticos y de cómo visitarlos.

Promoción al *trade*

- En la promoción al *trade*, se mantendrá el **posicionamiento de diversidad**, divulgando la oferta para todos los segmentos.
- La promoción al *trade* se realizará a través de **actividades** (ferias, *workshops* y *fam trips*), según lo determine la estrategia de promoción de cada segmento.
- **Las estrategias de promoción a los segmentos determinarán**
 - países donde se desarrollarán actividades dirigidas al *trade*,
 - cuál será el público objetivo de las actividades,
 - qué y cuántas actividades se desarrollarán,
 - objetivos y contenido de las actividades, y
 - el presupuesto para el desarrollo de actividades.

Descripción de segmentos

Segmentos de turistas



Segmento: turista interno

- El desarrollo del turismo interno es una prioridad del Estado, porque contribuirá al
 - bienestar de los ciudadanos al acceder a una oferta de recreación,
 - redistribución de la riqueza hacia las zonas de menores recursos y
 - fortalecimiento de la identidad e integración nacional.
- El segmento **turista interno** incluirá a
 - **peruanos de ingresos bajos,**
 - **peruanos de ingresos medios y**
 - **turistas de frontera.**

Los peruanos de ingresos altos estarán incluidos en el grupo de segmentos de “vivencias”, ya que para ellos se aplicará una estrategia de promoción distinta.

Segmento: turista interno

Sub-segmento de peruanos de ingresos bajos

- Se promocionará una oferta de **excursiones cercanas a su lugar de residencia**, por motivos de recreación.
- La promoción se realizará en las principales poblaciones del país.
- Se promocionarán destinos que puedan realizarse con un presupuesto limitado.

Segmento: turista interno

Sub-segmento de peruanos de ingresos medios y turistas de frontera

- Se promocionará una oferta de atractivos turísticos que fomente viajes intra- e inter-regionales **por motivos de recreación**.
- La promoción se realizará dirigida a los principales mercados emisores.
- No se promocionarán los destinos más visitados en la actualidad.

Segmento: historia/arqueología (1)

Incluye a los turistas potenciales provenientes del exterior que tienen un interés por **conocer** la historia y visitar sitios arqueológicos.

Este segmento es el principal visitante del Perú actualmente, ya que el Perú cuenta con un patrimonio histórico potente para el aprovechamiento turístico.

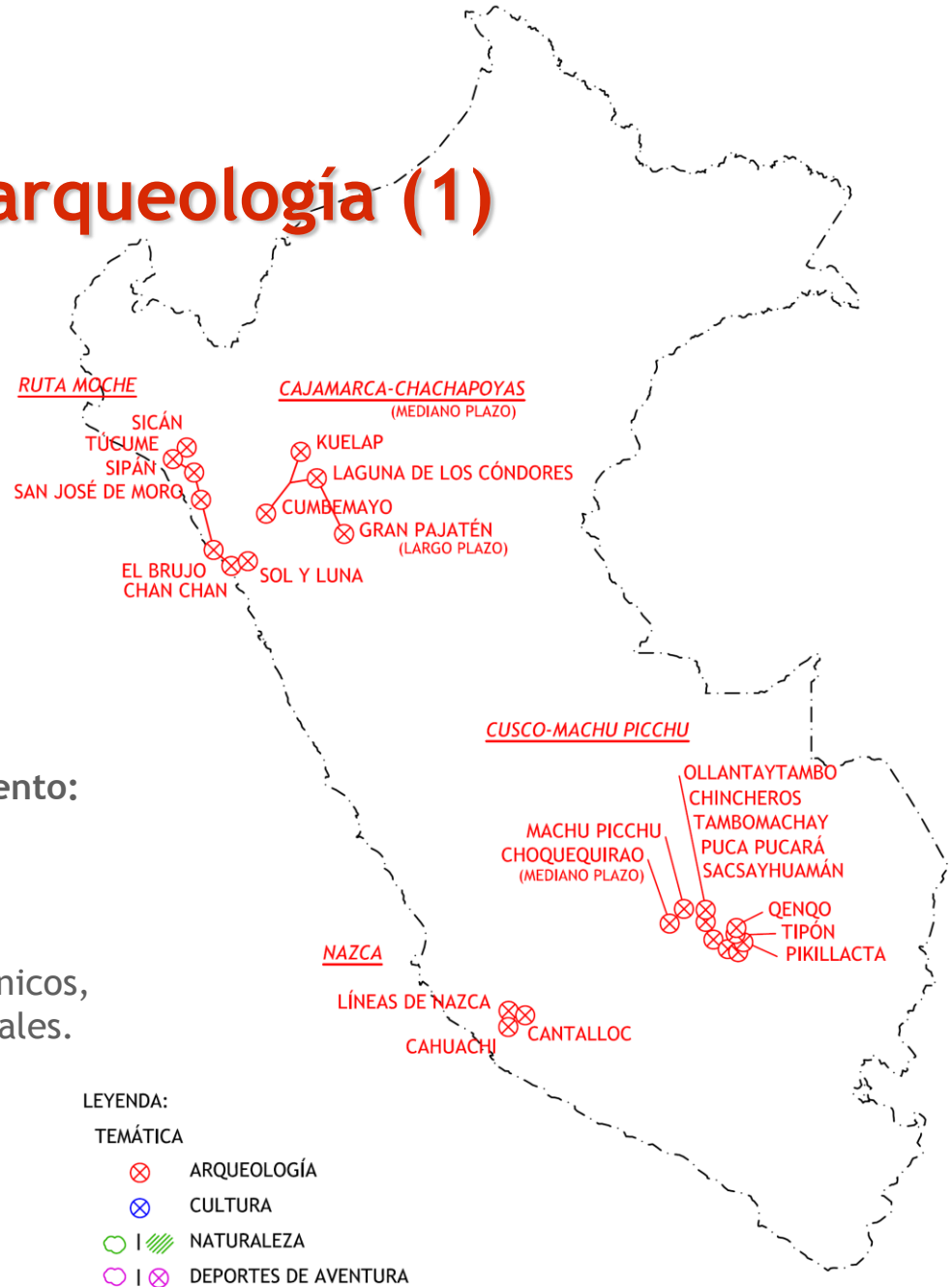
Elementos principales de la oferta al segmento:

Sitios arqueológicos monumentales, bien conservados y bien interpretados.

Sitios arqueológicos rodeados de paisajes únicos, reservas naturales y comunidades tradicionales.

Variedad: arqueología costera, andina y amazónica.

Restos arqueológicos de uno de los 8 focos originarios de cultura en el mundo.

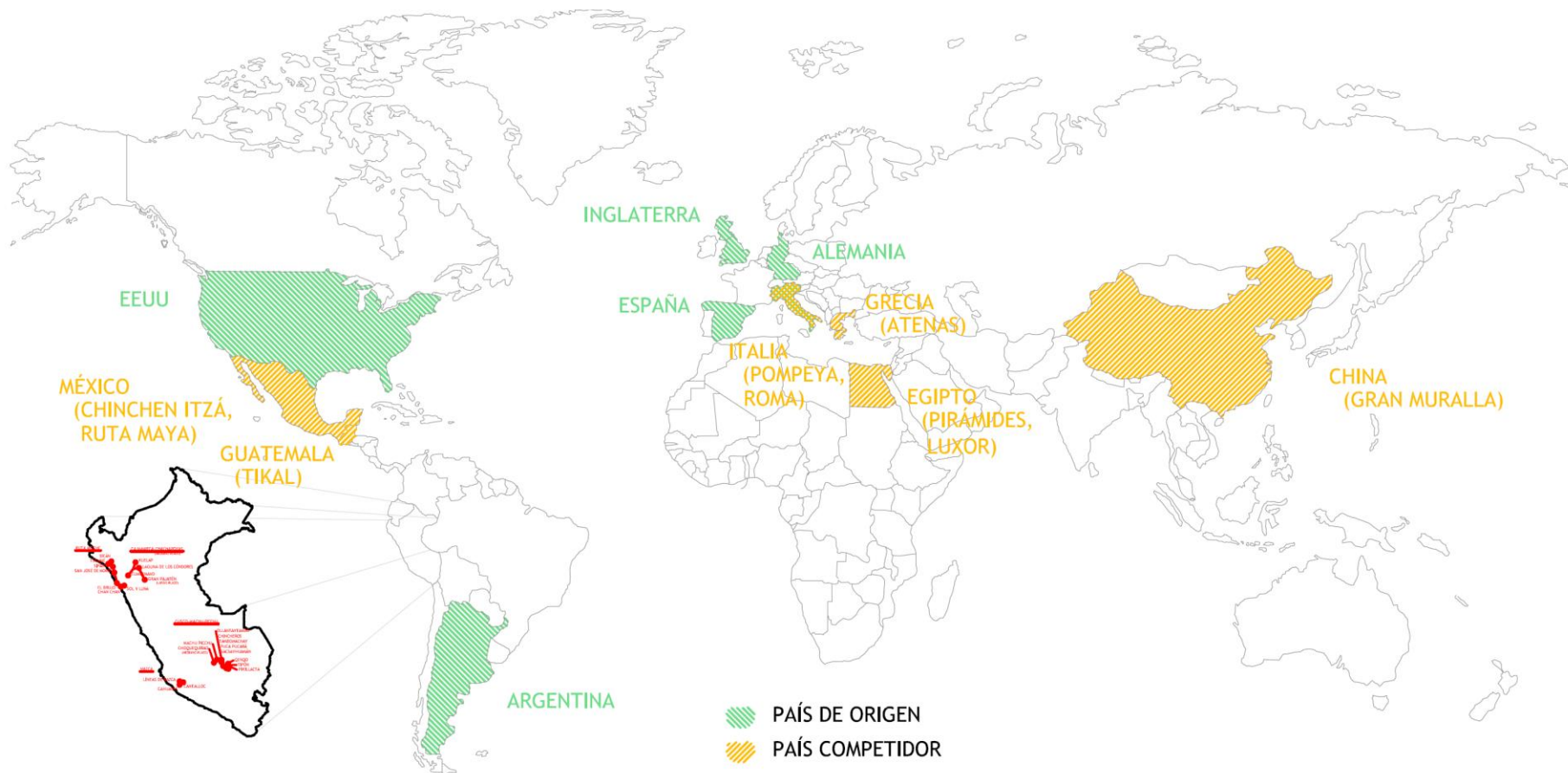


LEYENDA:

TEMÁTICA

- ⊗ ARQUEOLOGÍA
- ⊗ CULTURA
- ◌ | ▨ NATURALEZA
- ◌ | ⊗ DEPORTES DE AVENTURA

Segmento: historia/arqueología (2)



Segmento: historia/arqueología (3)

- Ya que el turista de este segmento deseará visitar, a lo largo de su vida, la mayoría de los destinos competidores, se buscará **posicionar a los atractivos del Perú entre los más importantes del mundo**, para lograr que el turista los priorice en el orden de las visitas: **no se pretende sustituir los atractivos alternativos**.
- Los turistas de este segmento, en general, **visitarán Cusco-Machu Picchu y Nazca en su primer viaje al Perú**, por lo que se buscará
 - que en su primera visita **complementen su viaje con visitas a los atractivos turísticos del norte**, o
 - que **repitan el destino** país para visitar los atractivos turísticos del norte (especialmente turistas provenientes de Sudamérica).

Segmento: naturaleza (1)

El segmento **naturaleza** incluye a los turistas potenciales provenientes del exterior que tienen un interés por **observar** recursos naturales, especialmente reservas naturales y flora y fauna.

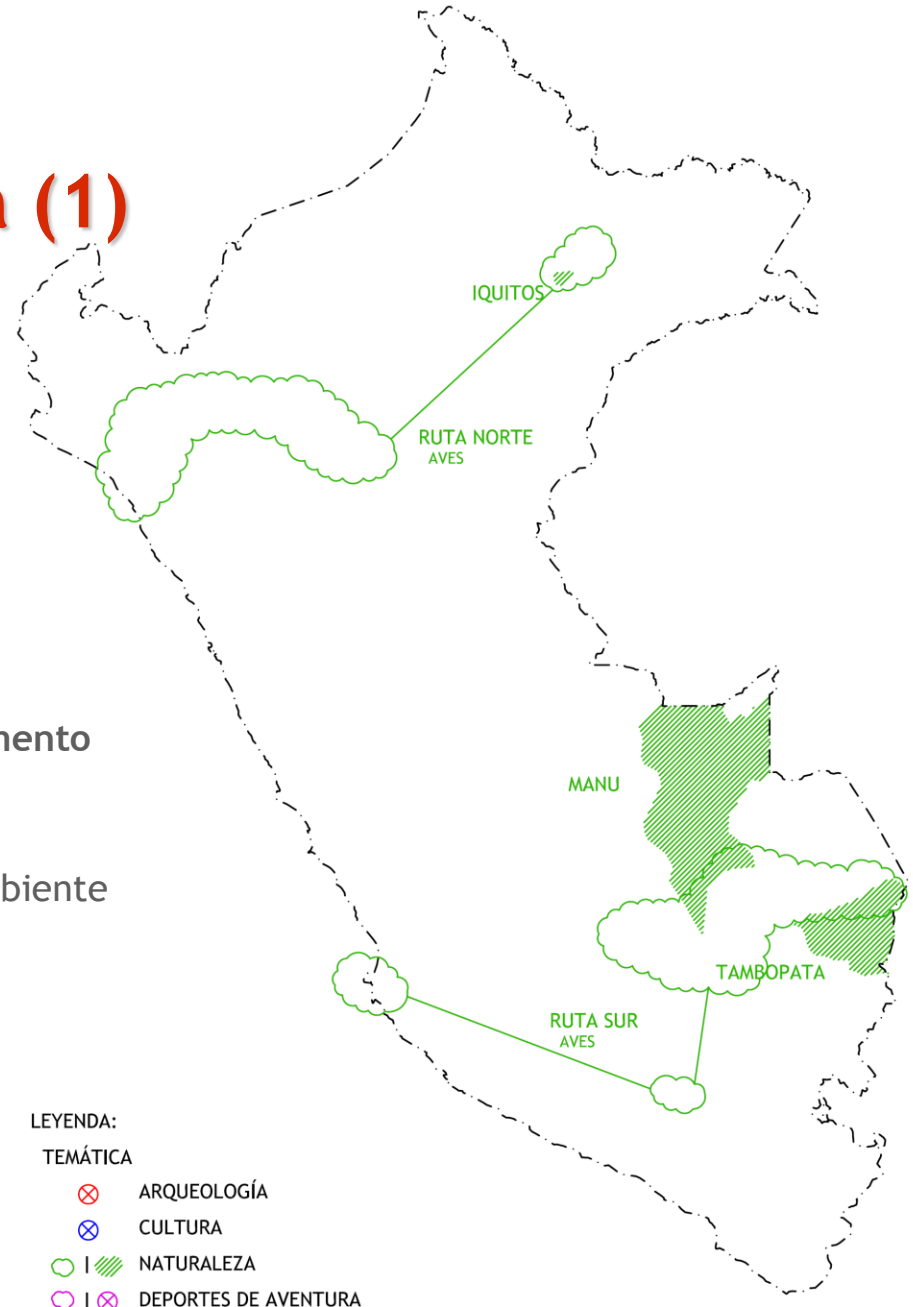
Por su biodiversidad, el Perú cuenta con un gran potencial para ser competitivo frente a este segmento de turistas.

Elementos principales de la oferta al sub-segmento de visitantes de reservas naturales:

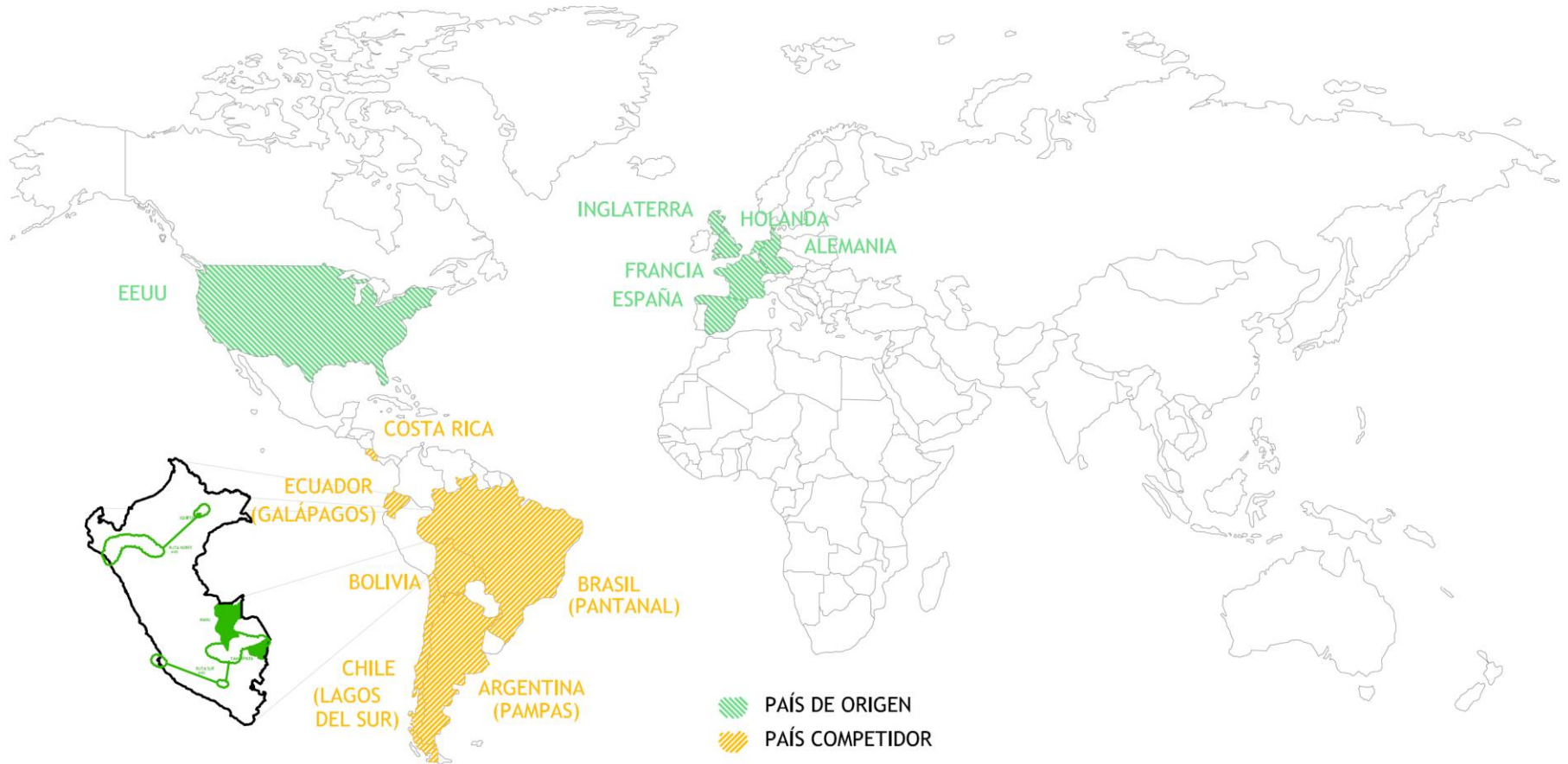
- Zonas vírgenes
- Proyectos sostenibles con respeto al medio ambiente
- Entornos 100% naturales
- Diversidad de especies (flora y fauna)
- Posibilidad de observar especies únicas

Elementos principales de la oferta al sub-segmento de observadores de flora y fauna:

- Especies únicas (de aves, orquídeas, insectos, murciélagos, mariposas, etc.)
- Entornos naturales, vírgenes
- Acceso a comunidades cercanas
- Preocupación por la conservación

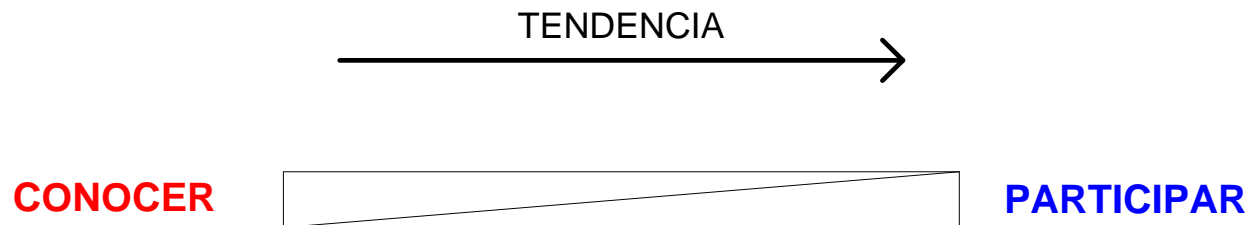


Segmento: naturaleza (2)



Grupo de segmentos de vivencias (1)

- El grupo de segmentos de **vivencias** incluye a los turistas potenciales que tienen un interés por **participar e involucrarse**, ya que no se conforma con observar. Según las tendencias mundiales del turismo, de estos segmentos se espera lograr el mayor crecimiento en turismo receptivo.



Grupo de segmentos de vivencias (2)

- El Perú cuenta con una oferta diversa, rica en **experiencias y sensaciones**. Se atenderá a los siguientes segmentos:
 - Interesados en vida en comunidades.
 - Interesados en fiestas tradicionales.
 - Interesados en arquitectura histórica.
 - Interesados en gastronomía.
 - Personas que practican deportes de montaña.
 - Personas que practican surf.
- Además, se incluirá en este segmento a
 - los peruanos de ingresos altos, y
 - extranjeros en viajes de negocios,a quienes se brindará una oferta no-tradicional, para que sean la **plataforma del desarrollo de la oferta** para el turismo receptivo.

Grupo de segmentos de vivencias (3)

- Los segmentos de **vivencias** han sido agrupados porque su desarrollo actual es incipiente. A través de investigaciones de mercado específicas deberá evaluarse el potencial real de cada uno de los segmentos incluidos.



Grupo de segmentos de vivencias

Segmento de interesados en vida en comunidades (1)

Elementos principales de la oferta al segmento:

Conocer comunidades auténticas, tranquilas y amigables.

Vivir costumbres ancestrales que siguen siendo vigentes (vivir un viaje al pasado).

Hospedaje en casas de los comuneros.

Entorno natural especial.

Comida típica.

Atractivos turísticos “ancla”:

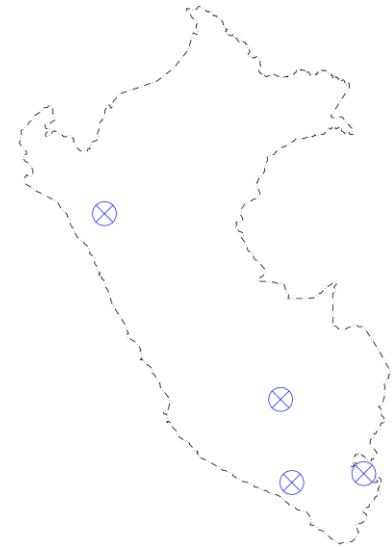
Desarrollos de turismo comunitario de

Cajamarca

Cusco

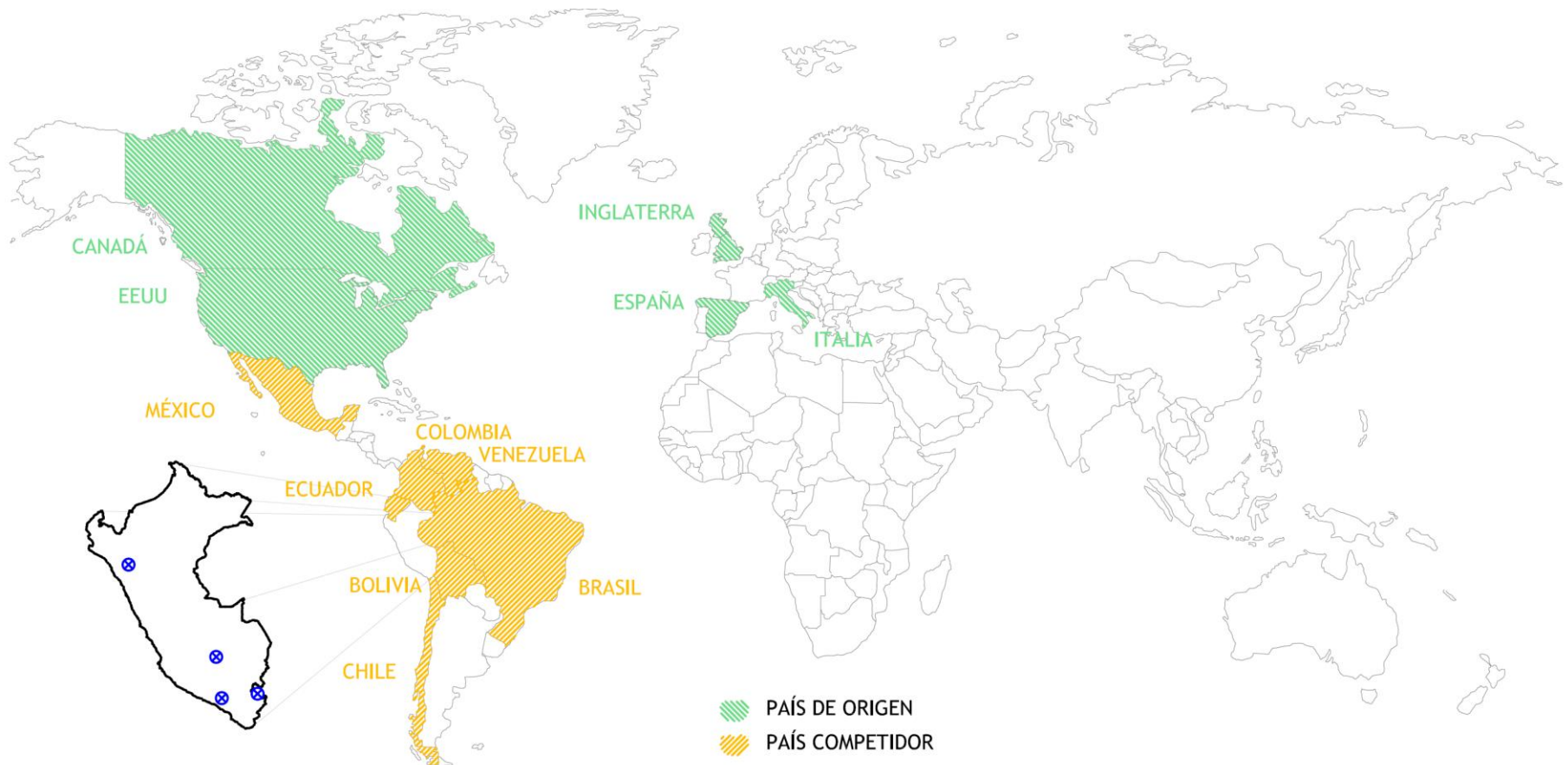
valle del Colca

lago Titicaca



Grupo de segmentos de vivencias

Segmento de interesados en vida en comunidades (2)



Grupo de segmentos de vivencias

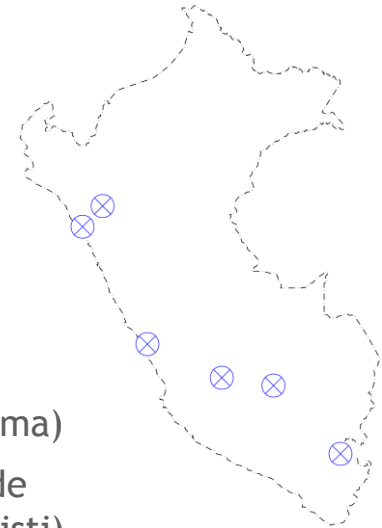
Segmento de interesados en fiestas tradicionales (1)

Elementos principales de la oferta al segmento:

- Fiestas auténticas: devoción y tradición.
- Población permite participación.
- Muestras del sincretismo andino-católico.
- Disponibilidad de información que facilite la comprensión de los rituales.
- Gastronomía típica.

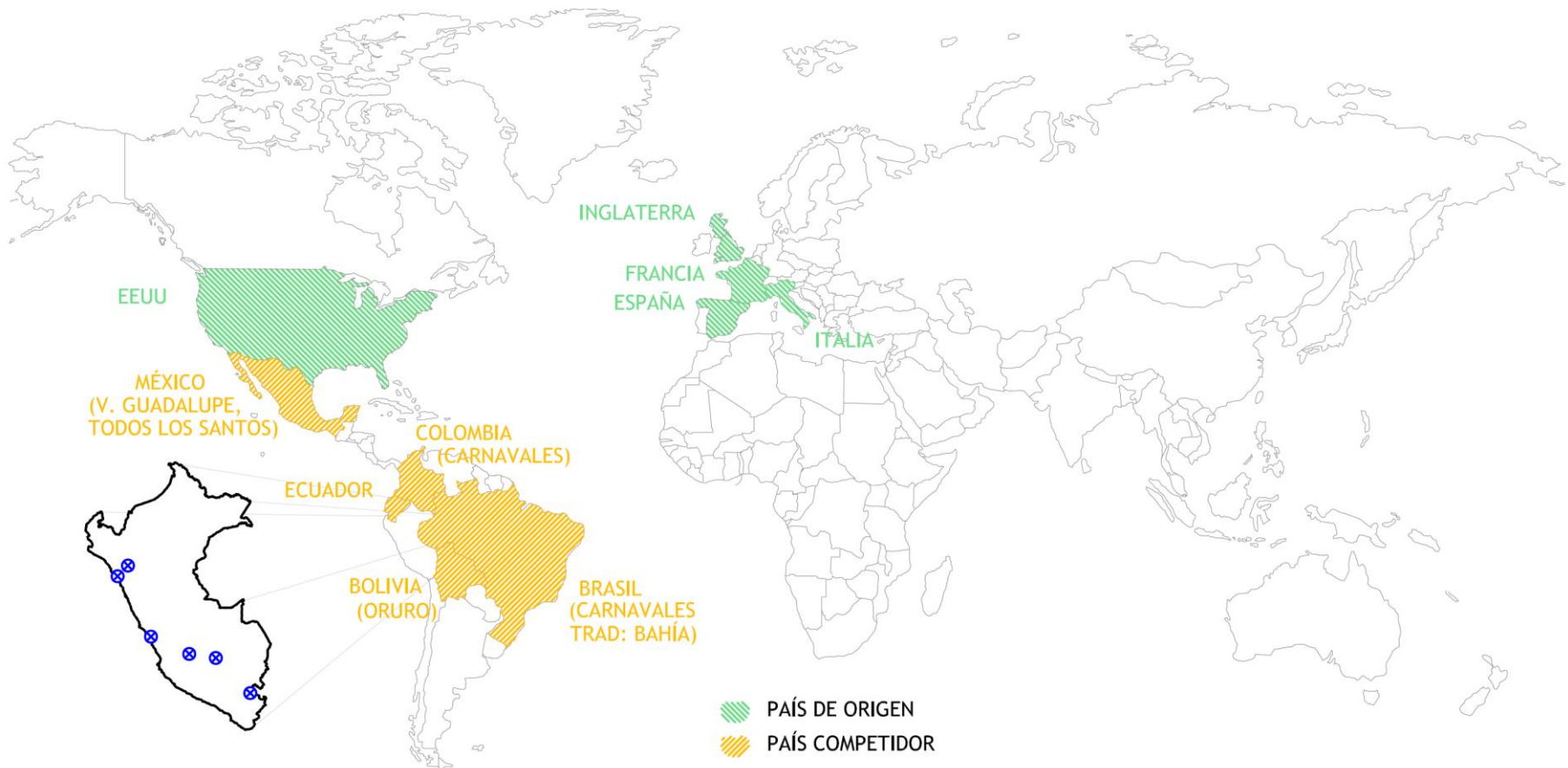
Atractivos turísticos “ancla”:

- Fiestas tradicionales de Lima (procesión del Señor de los Milagros, fiesta taurina del Señor de los Milagros, Santa Rosa de Lima)
- Cusco (Inti Raymi, Señor de los Temblores, Corpus Christi)
- Puno (Virgen de la Candelaria)
- Trujillo (festival de la marinera)
- Cajamarca (carnavales)
- Ayacucho (festividades de Semana Santa)



Grupo de segmentos de vivencias

Segmento de interesados en fiestas tradicionales (2)



Grupo de segmentos de vivencias

Segmento de interesados en arquitectura histórica (1)

Elementos principales de la oferta al segmento:

Arquitectura/centros históricos bien conservados.

Distintos estilos arquitectónicos en un mismo espacio (barroco, neoclásico, rococó, etc.)

Estructuras coloniales y republicanas con uso actual.

Importancia del Virreinato del Perú.

Mezcla cultural en la época colonial.

Patrimonios culturales de la humanidad.

Gastronomía.

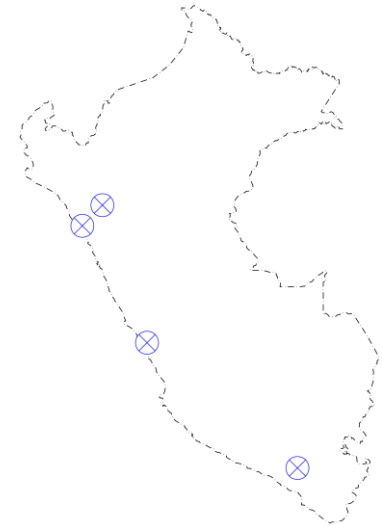
Atractivos turísticos “ancla”:

Centros históricos de
Cajamarca

Trujillo

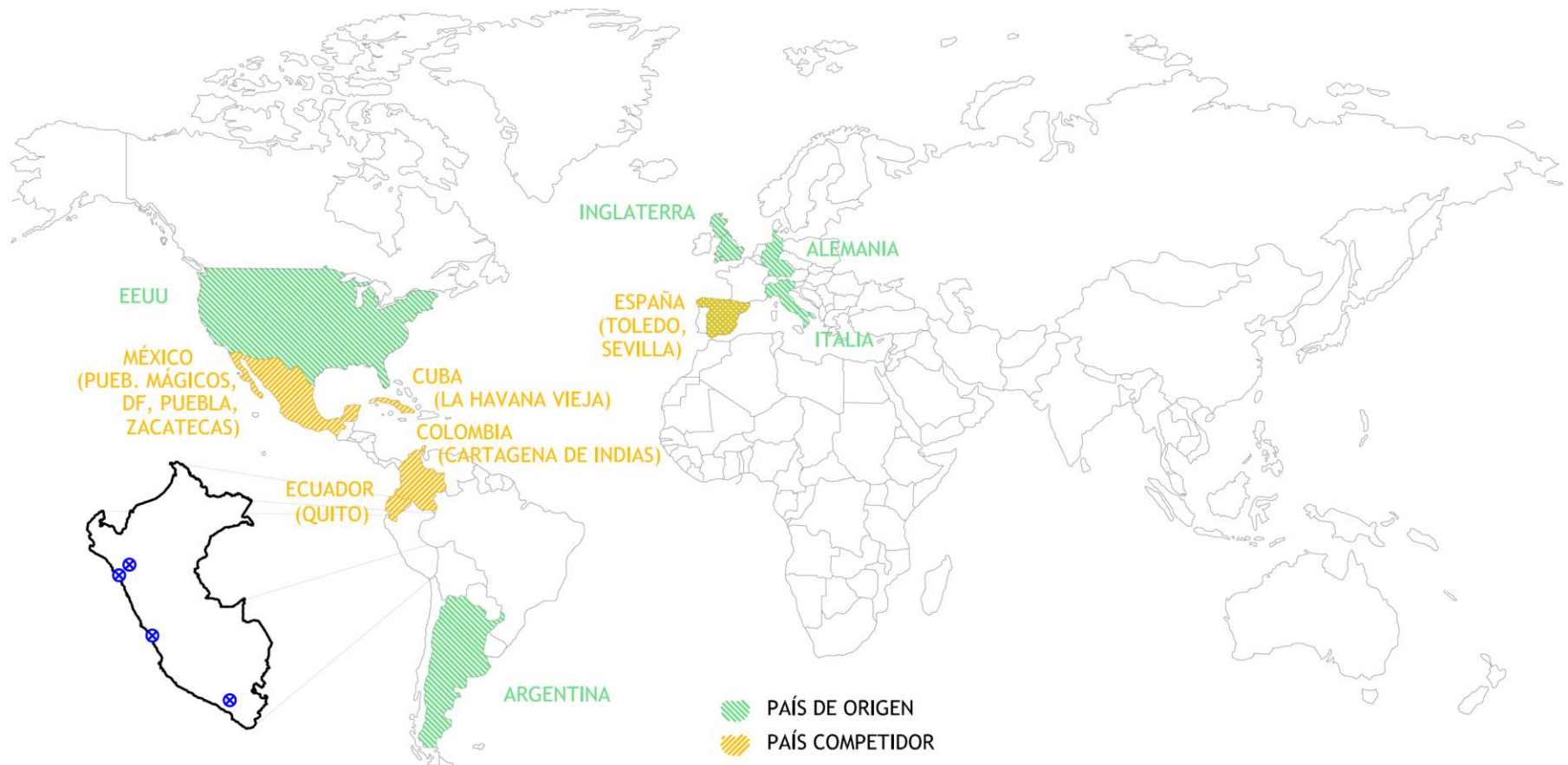
Lima

Arequipa



Grupo de segmentos de vivencias

Segmento de interesados en arquitectura histórica (2)



Grupo de segmentos de vivencias

Segmento de interesados en gastronomía (1)

Elementos principales de la oferta al segmento:

Excelente gastronomía de clase mundial.

Fusión de elementos locales únicos y foráneos.

Diversidad de insumos de uso ancestral.

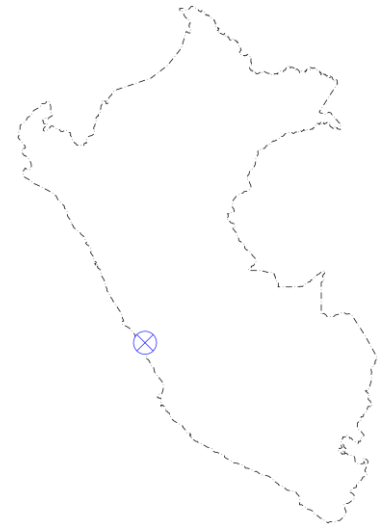
Técnicas de cocina.

Visitas a mercados.

Oferta cultural complementaria.

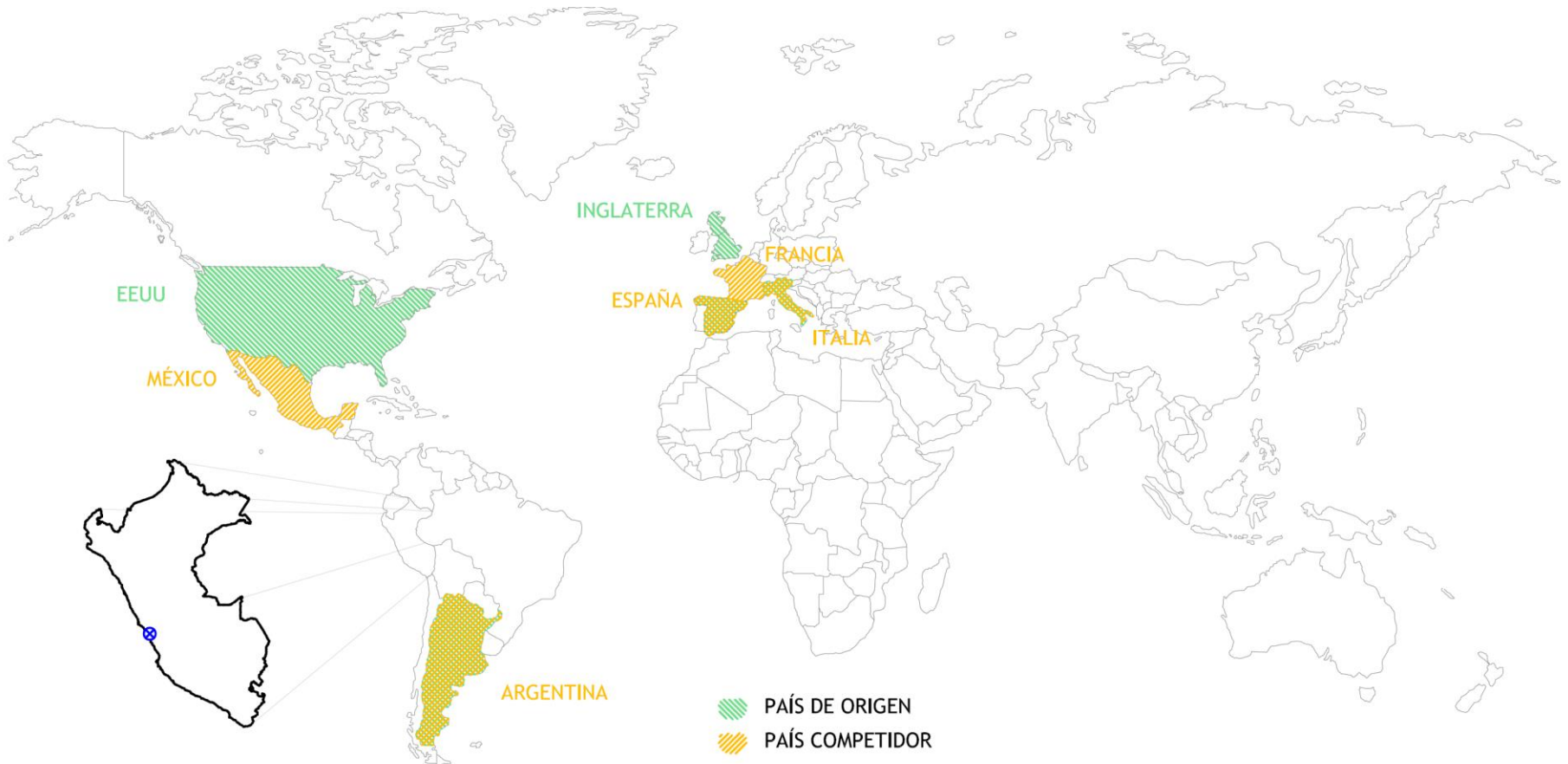
Atractivo turístico “ancla”:

Oferta gastronómica de la ciudad de Lima



Grupo de segmentos de vivencias

Segmento de interesados en gastronomía (2)



Grupo de segmentos de vivencias

Segmento de personas que practican deportes de montaña (1)

Elementos principales de la oferta al segmento:

Nevados.

Altitud y buen clima.

Terreno accidentado, con buenas condiciones para el deporte, que implican un reto.

Seguridad, infraestructura y servicios de salud.

Comunidades cercanas.

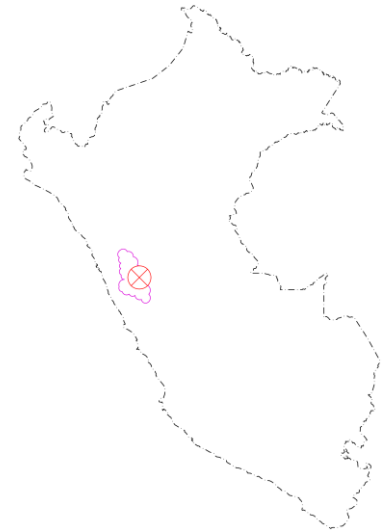
Servicios brindados por pobladores locales.

Oferta de equipos.

Sitio arqueológico de Chavín de Huántar.

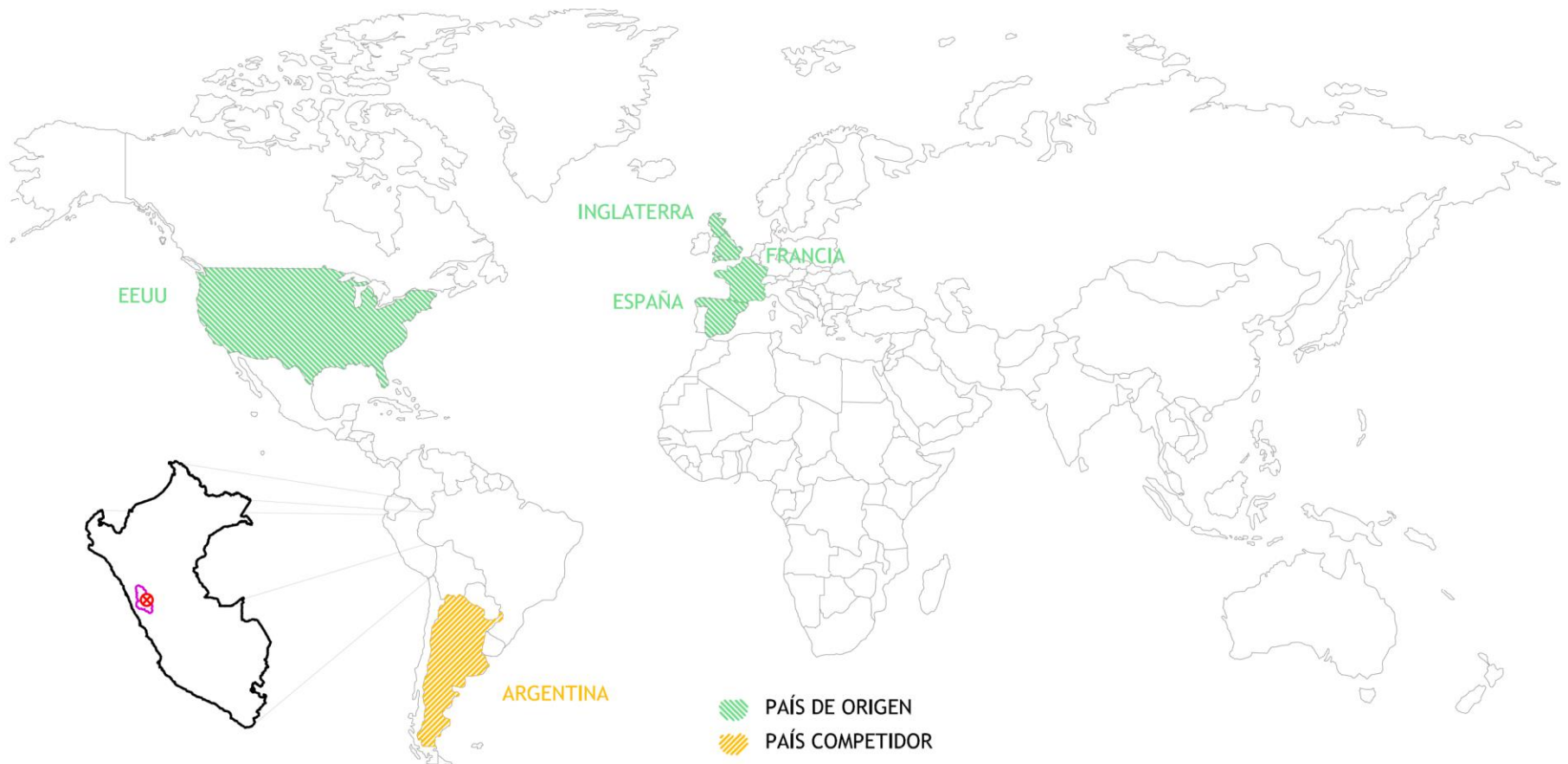
Atractivo turístico “ancla”:

Parque Nacional del Huascarán



Grupo de segmentos de vivencias

Segmento de personas que practican deportes de montaña (2)



Grupo de segmentos de vivencias

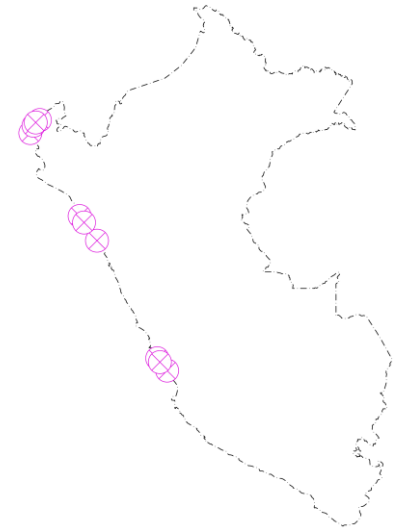
Segmento de personas que practican el surf (1)

Elementos principales de la oferta al segmento:

- Buenas olas, de diferentes tamaños.
- Paisaje natural.
- Gastronomía sana, para deportistas.
- Peruanos que han sido campeones en surf.
- Artesanos que fabrican tablas.
- Seguridad y acceso.

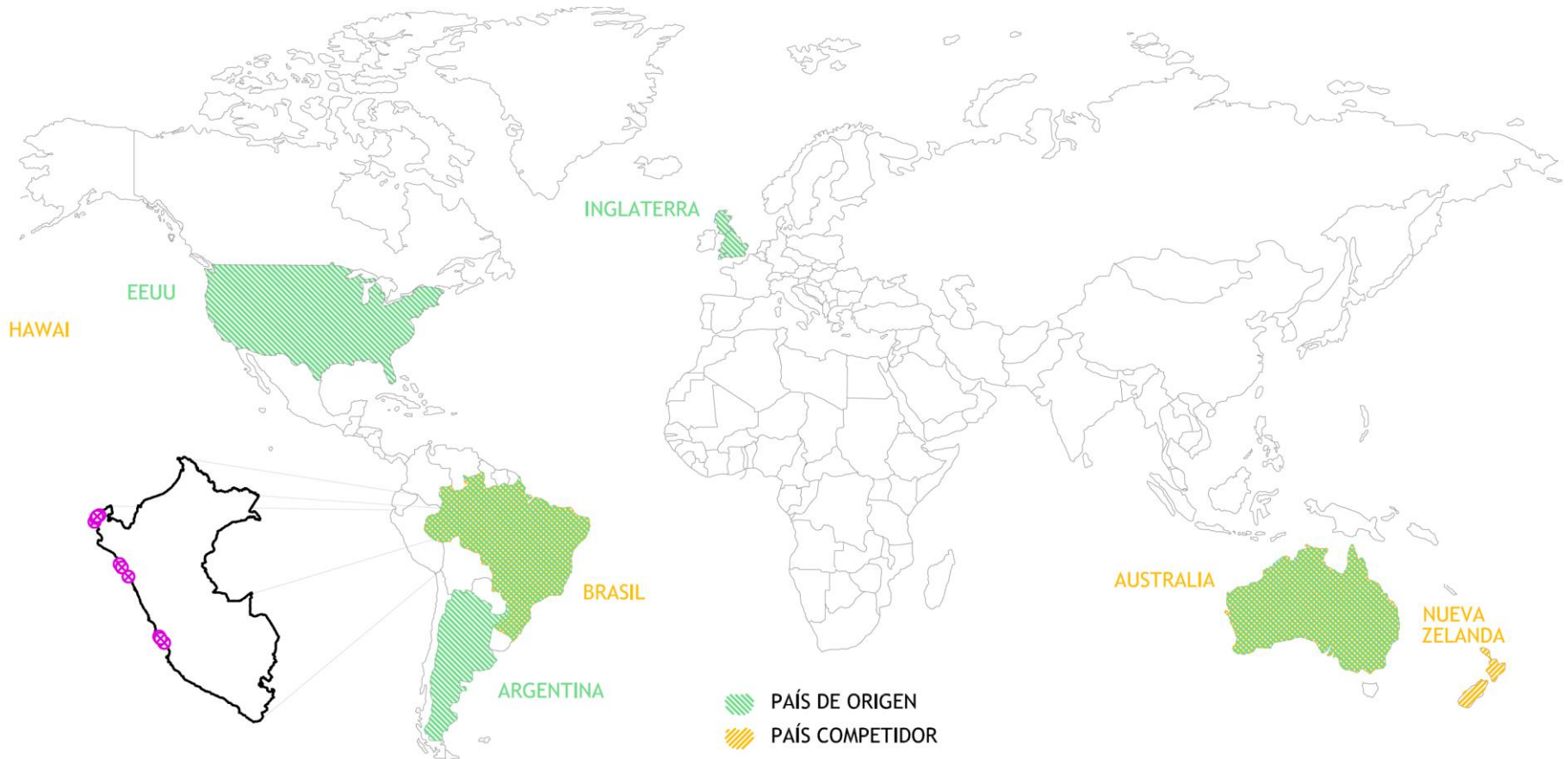
Atractivos turísticos “ancla”:

- Playas de Piura (Máncora, Los Órganos, Cabo Blanco, Lobitos)
- La Libertad (Pacasmayo, Chicama, Huanchaco)
- Lima (Punta Hermosa, Pico Alto, Cerro Azul)



Grupo de segmentos de vivencias

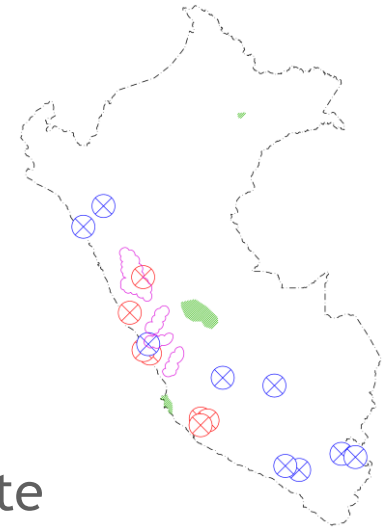
Segmento de personas que practican el surf (2)



Grupo de segmentos de vivencias

Segmento de peruanos de ingresos altos

- La demanda de productos turísticos de los peruanos de altos ingresos es la que contribuirá a la redistribución de la riqueza y al desarrollo de una oferta turística que, posteriormente, atenderá al turismo receptivo.
- El principal mercado de origen será la ciudad de Lima. Se promocionarán los atractivos turísticos de todas las temáticas, especialmente los destinos no-tradicionales.
- Para este segmento se promocionarán destinos a visitar con camionetas 4x4, dirigiendo la promoción selectivamente al público que cuenta con dichos vehículos.
- En los meses de verano, en las playas de Asia se realizarán actividades de promoción dirigidas a este segmento.



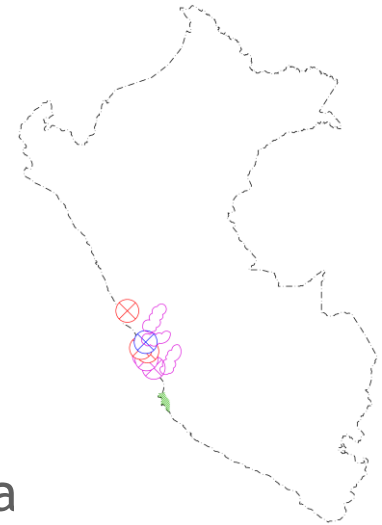
Grupo de segmentos de vivencias

Segmento de personas en viajes de negocios (1)

- Este segmento incluye a los extranjeros que se encuentran en la ciudad de Lima por viajes de negocios, que provienen principalmente de Chile, España y Estados Unidos.
- En la estrategia de promoción se considerará que las personas de este segmento no toman la decisión de visitar el destino por sus atractivos turísticos. La estrategia de promoción buscará:
 - en el exterior, promover que se planifique una extensión del viaje de negocios, y
 - en Lima, dar a conocer oferta para su consumo, consideración en viajes futuros y recomendación.

Grupo de segmentos de vivencias Segmento de personas en viajes de negocios (2)

- Los atractivos turísticos a promocionar serán de todas las temáticas, cercanos a Lima.
- Los elementos principales de la oferta serán:
 - Oferta cultural (museos, exposiciones, shows folclóricos).
 - Centro histórico de Lima, patrimonio de la humanidad.
 - Sitios arqueológicos dentro y cerca de la ciudad.
 - Paisajes y naturaleza cerca de la ciudad.
 - Excelente gastronomía.
 - Espectáculos nocturnos.
 - Lugares para hacer compras (artesanías, platería, alpaca).



Segmento: instituciones

- Este segmento estará integrado por
 - **empresas** que requieren de un ambiente adecuado para la organización de **reuniones y viajes de incentivos**,
 - **instituciones** que requieren de un ambiente adecuado para la organización de **convenciones y eventos**, y
 - **productores de cine, fotografía y documentales**.
- La oferta y la estrategia de promoción estará dirigida a quienes toman la decisión en sus respectivas organizaciones (no es el individuo que visita el destino).

Segmento: instituciones Empresas que organizan reuniones y viajes de incentivos

- Principales destinos a promocionar:
 - Lima,
 - Cusco,
 - Iquitos y
 - Arequipa.
- Principales ciudades competidoras:
 - Santiago,
 - Buenos Aires,
 - Quito,
 - Cartagena y
 - México DF.
- Principales elementos de la oferta:
 - Ambiente distinto (con elementos históricos y exóticos).
 - Infraestructura adecuada (hoteles, centros de convenciones, comunicaciones).
 - Amplia gama de servicios (transporte, catering, traductores, etc.)
 - Gastronomía internacional y típica.
 - Clima.

Segmento: instituciones

Instituciones que organizan convenciones y eventos

- Principales destinos a promocionar:
 - Lima,
 - Cusco,
 - Arequipa y
 - Trujillo.
- Principales ciudades competidoras:
 - Santiago,
 - Buenos Aires,
 - Quito,
 - Cartagena y
 - México DF.
- Principales elementos de la oferta:
 - Ambiente distinto (con elementos históricos y exóticos).
 - Infraestructura adecuada (hoteles, centros de convenciones, comunicaciones).
 - Amplia gama de servicios (transporte, catering, traductores, etc.)
 - Gastronomía internacional y típica.
 - Espectáculos nocturnos.
 - Clima adecuado.
 - Logística bien organizada: puntual y eficiente.

Segmento: instituciones Prod. de cine, fotografía y documentales

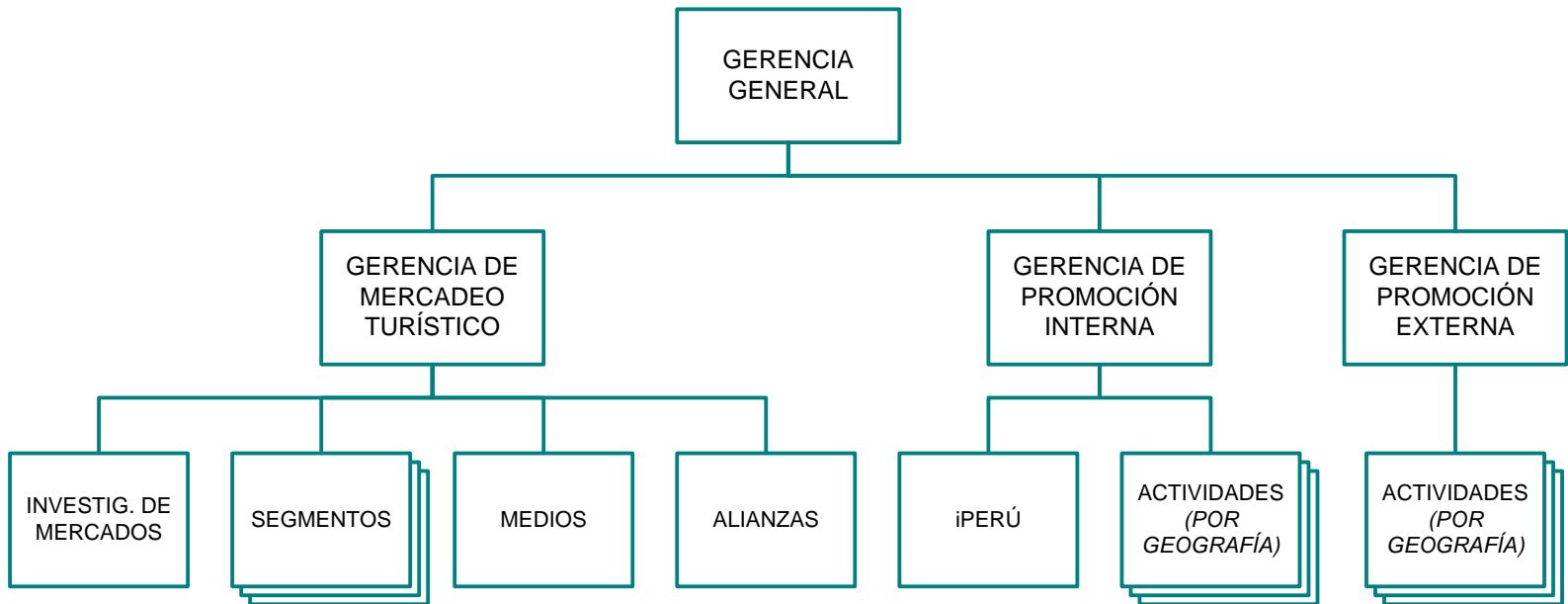
- Principales lugares eje de la propuesta de PromPerú:
 - Desiertos de la costa (Ica, Piura)
 - Selva amazónica
 - Playas del norte del país
 - Los Andes
- Elementos principales de la oferta:
 - Infraestructura y servicios de alta calidad (hotel cinco estrellas, alimentación, transporte)
 - Seguridad
 - Fácil acceso
 - Sin trabas burocráticas (aduanas, intern. de equipos, etc.)
 - Alquiler de equipos de alta tecnología para filmación y buenos profesionales y técnicos locales a la mano

Estructura Organizativa

Estructura organizativa (1)

- PromPerú estará estructurado en tres gerencias:
 - **Gerencia de mercadeo turístico**, cuyos roles serán la investigación de mercados, definición de los segmentos y estrategias de promoción, manejo de medios y desarrollo de alianzas con operadores turísticos y líneas aéreas.
 - **Gerencia de promoción interna**, cuyo rol será la asistencia al turista y el desarrollo de las actividades de promoción al consumidor y al *trade* a nivel nacional.
 - **Gerencia de promoción externa**, cuyo rol será el desarrollo de las actividades de promoción al *trade* y (excepcionalmente) al consumidor, a nivel mundial.

Estructura organizativa (2)





I. Concepción estratégica y estructura organizativa

II. Funciones de las áreas de PromPerú

III. Objetivos, indicadores y proyectos de implementación

Objetivos e Indicadores Básicos

Objetivos e indicadores generales

OBJETIVO	INDICADORES
Desarrollo del turismo interno	<ul style="list-style-type: none">- Número de peruanos que realizan actividades de turismo en el territorio nacional y su crecimiento- Gasto global del turismo interno y su crecimiento
Crecimiento del turismo receptivo, sin que el Perú se convierta en un destino masivo	<ul style="list-style-type: none">- Número de turistas extranjeros y su crecimiento- Divisas por el turismo receptivo y su crecimiento- Gasto promedio por turista extranjero
Lograr repetición y/o recomendación por parte de los turistas que visitan el país	<ul style="list-style-type: none">- Grado de satisfacción del turista- Número de turistas que repiten Perú
Desarrollo del turismo fuera del área de influencia de Machu Picchu	<ul style="list-style-type: none">- Número de visitas a destinos no tradicionales

Gerencia de mercadeo turístico (1)

Gerencia de mercadeo turístico (2)



Gerencia de promoción interna



Gerencia de promoción externa

OBJETIVO

INDICADORES

Actividades

Desarrollo de actividades de promoción

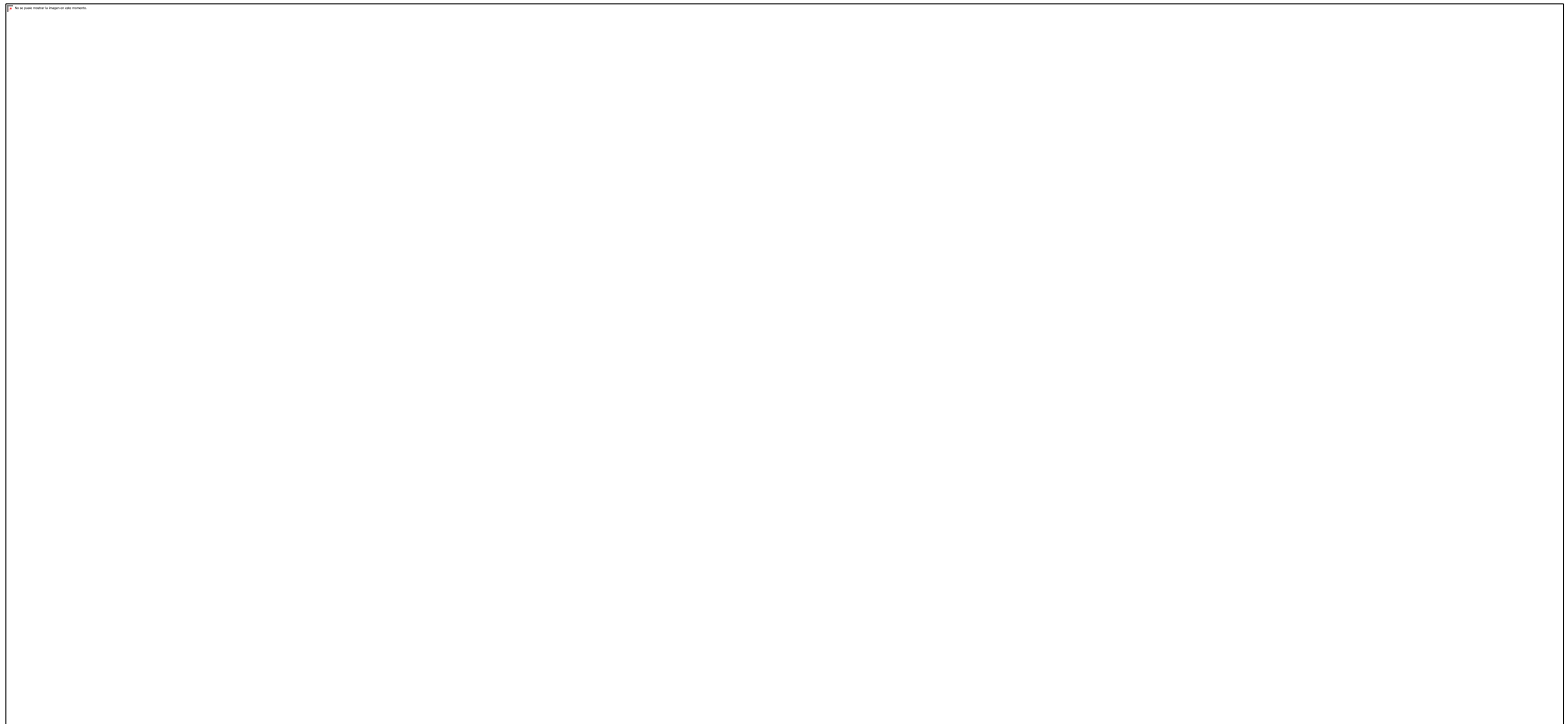
- Inversión por tipo de actividad y estimación del número de turistas y divisas generadas

Proyectos de Implementación

Proyectos de implementación (1)

- La implementación de la estrategia por segmentos de consumidores se realizará de manera progresiva, ya que se requiere el desarrollo de estudios de mercado y diseño de planes comerciales específicos para cada segmento definido.
- La implementación de algunos de los cambios (como mejoramiento de la página web o el desarrollo/adaptación del MOF/ROF) no requiere la definición previa de los planes de promoción por segmento y puede realizarse en simultáneo.
- Será prioridad destinar parte del presupuesto al desarrollo de los estudios de mercado y planes de promoción por segmentos, así como al mejoramiento de la página web.

Proyectos de implementación (2)



prom
perú

Planeamiento estratégico de PromPerú

Agosto de 2007