

**Webinar**

# LINEAMIENTOS PARA UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE DESTINOS

Conoce cuáles son los principios para desarrollar un plan de marketing para destinos turísticos, a partir de la información de mercado y la oferta turística con la que cuenta tu región.



# Acerca de mi...

- Consultor Senior con mas de 8 años de experiencia especializada en el desarrollo e implementación de planes de marketing y comercial en pequeñas y medianas empresas del sector turístico, ubicadas en departamentos de Arequipa, Cusco, Trujillo, Chiclayo, Tarapoto, Pucallpa, Puno, Ayacucho, Tingo Maria, Huaraz, Chachapoyas y otros departamentos (Promperu). Especialista en para proyectos de investigación con el Programa para el desarrollo de las Naciones Unidad (PNUD). Moderador principal para el desarrollo de Plan Estratégico de Turismo interno 2018, Promperu. Consultor contratado para el desarrollo del Plan de Marketing Turístico Cajamarca 2019.
- Docente universitario en temas de estrategia y Marketing en escuelas de post grado en USIL, UPN, UC, Cenfotur. Capacitador en temas de clínica de ventas, planeamiento estratégico en marketing y desarrollo de nuevos productos
- Magister en Marketing por ESAN y Master en Marketing Intelligence por ESIC Business School Madrid- España y Bachiller en Marketing de USIL..



PhD© Jaime Briceño Morales  
[jaime@gragliaconsulting.com](mailto:jaime@gragliaconsulting.com)

A photograph of a sunset over a range of mountains. The sun is a bright white-yellow circle partially obscured by the mountain peaks, casting a warm orange and yellow glow across the sky. The mountains in the foreground are dark silhouettes against the bright sky.

“EL FUTURO ES HOY, EL MAÑANA URGENTE”

Ismael Serrano

# Agenda:

¿Por donde comenzar?

¿Qué busca el nuevo consumidor

¿Qué partes debe tener un plan de marketing turístico?

Reflexiones Finales





**¿POR DONDE COMENZAR?**

# Tendencias turísticas a aprovechar



Experiencias locales



Turismo de aventura



Conocimiento y aprendizaje



Gastronomía



Eventos



Turismo Responsable



Turismo 3.0



# Premisas para comenzar a trabajar

RECURSOS  
LIMITADOS

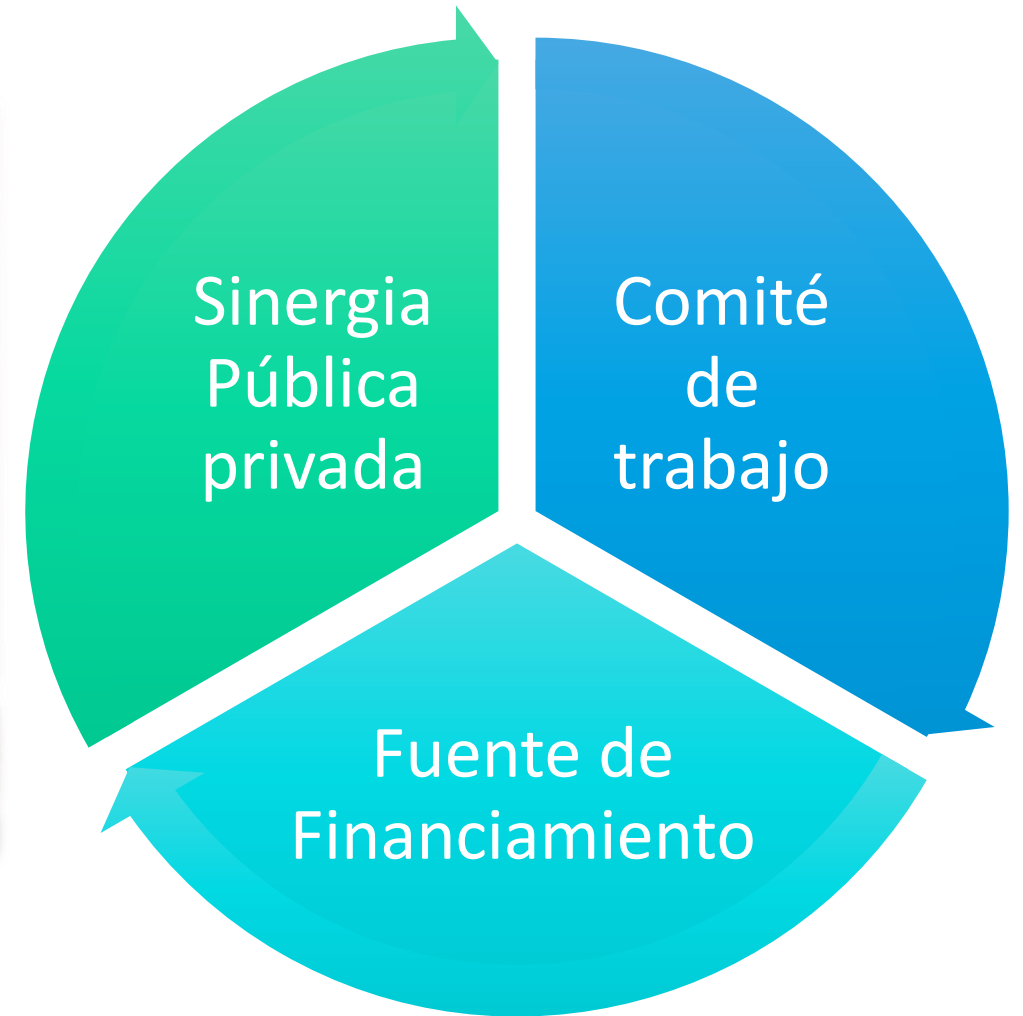
MOTIVACIÓN DE  
VIAJE

REGLAMENTACIÓN  
ES DIFERENCIACIÓN

ADAPTACIÓN AL  
CORTO PLAZO



# Bases: Plan de Marketing de destino





# ¿QUÉ BUSCARA EL NUEVO CONSUMIDOR?

**SEGURIDAD**

**VALOR POR SU  
DINERO**

**MENOR  
CONTACTO**

**COMPRA  
INMEDIATA**

**SENSIBILIDAD**

# ¿QUÉ PARTES DEBE TENER UN PLAN DE MARKETING TURISTICO DE DESTINO?



# DIAGNOSTICAR



# ¿Qué necesito diagnosticar como destino?



**Demanda  
estratégica**



**Marca  
destino y  
huella  
digital**



**Productos  
(USP -  
Proposición  
única de  
Venta)**



**Medios  
actuales y  
potenciales  
de  
Promoción**



**Oferta  
actualizada**

# ¿Qué necesito diagnosticar como destino?



**Demanda  
estratégica**

- Mercado emisor principal y secundario
- Turismo intra-regional e inter-regional
- Datos demográficos del visitante
- Perfil psicográfico del visitante
- Motivación de viajes (vacaciones, corporativo, otro)
- Comportamiento de viaje.
- Análisis pre y post viaje

# ¿Qué necesito diagnosticar como destino?



Marca  
destino y  
huella  
digital

- Imagen de la marca.
- Recordación de marca.
- Canales digitales de compra.
- Fuentes de información digital, pre y post viaje
- Influencers mas destacados según USP.

# ¿Qué necesito diagnosticar como destino?

- ¿cuál es esa propuesta única de venta que el destino muestra y destaca según el mercado?



**Productos  
(USP -  
Proposición  
única de  
Venta)**



# ¿Qué necesito diagnosticar como destino?

- Medios actuales y potenciales de comunicación para el destino
- Alianzas estratégicas
- Potenciales Marcas colaboradoras
- Idealización del mensaje.



Medios  
actuales y  
potenciales  
de  
Promoción



Oferta  
actualizada

# ¿Qué necesito diagnosticar como destino?

- Señalización
- Seguridad
- Bioseguridad
- Condiciones de productos.
- Experiencia del usuarios en destino.
- Condición de las vías de comunicación.



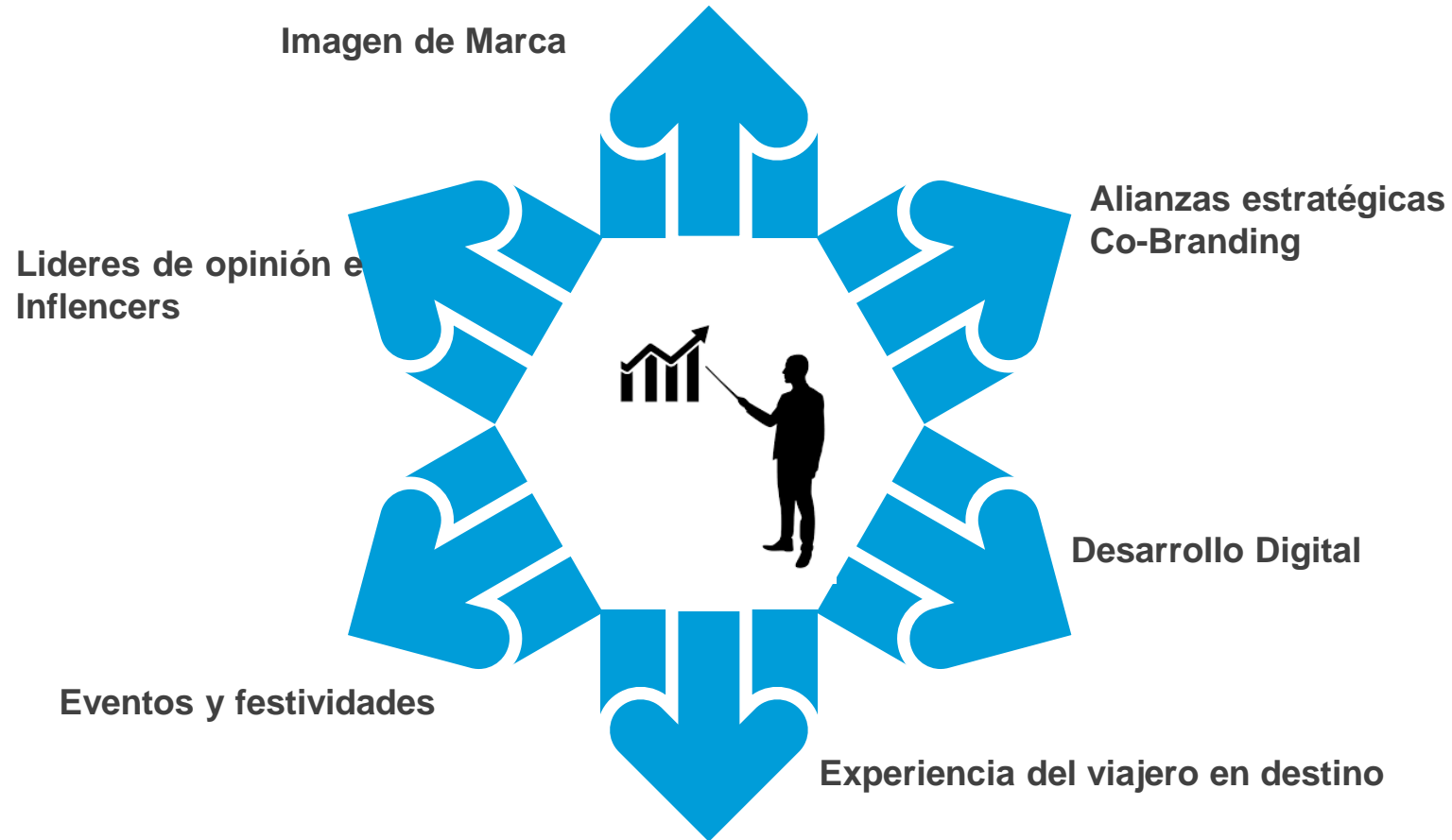
**Oferta  
actualizada**



# ACCIONAR

# ¿Que estrategias puedo/debo trabajar?

## EJEMPLOS DE ESTRATEGIAS BÁSICAS







**IMPLEMENTAR**



# EL TREBOL DE LA IMPLEMENTACIÓN



# Cuadro de Inversiones

PROYECTO: PLAN DE MARKETING TURÍSTICO														
ESTRATEGIA	TÁCTICA	TOTAL (S/.)	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic

# Cuadro de responsabilidades

RESPONSABILIDADES		
Estrategias	Tácticas	Responsable
	Táctica 1	Unidad 1
	Táctica 2	Unidad 1
	Táctica 3	Unidad 1
	Táctica 4	Unidad 2
	Táctica 5	Unidad 2
	Táctica 6	Unidad 2
	Táctica 7	Unidad 1
	Táctica 8	Unidad 1
	Táctica 9	Unidad 1
	Táctica 10	Unidad 1
	Táctica 11	Unidad 2
	Táctica 12	Unidad 2
	Táctica 13	Unidad 1
	Táctica 14	Unidad 1
	Táctica 15	Unidad 2
	Táctica 16	Unidad 1
	Táctica 17	Unidad 1
	Táctica 18	Unidad 2
	Táctica 19	Unidad 2
	Táctica 20	Unidad 2



# Cuadro de responsabilidades

FINANCIAMIENTO		
Estrategias	Tácticas	Fuente
	Táctica 1	PÚBLICO
	Táctica 2	PÚBLICO
	Táctica 3	PRIVADO
	Táctica 4	PRIVADO
	Táctica 5	PRIVADO
	Táctica 6	PRIVADO
	Táctica 7	PÚBLICO
	Táctica 8	PÚBLICO
	Táctica 9	PRIVADO
	Táctica 10	PRIVADO
	Táctica 11	PRIVADO
	Táctica 12	PRIVADO
	Táctica 13	PÚBLICO
	Táctica 14	PÚBLICO
	Táctica 15	PRIVADO
	Táctica 16	PRIVADO
	Táctica 17	PRIVADO
	Táctica 18	PÚBLICO
	Táctica 19	PÚBLICO
	Táctica 20	PRIVADO



# MUCHAS GRACIAS

PhD© Jaime Briceño Morales  
Consultor Senior en Marketing



[jaime@gragliaconsulting.com](mailto:jaime@gragliaconsulting.com)



Jaime Briceño Morales



981010366



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

*prom*  
perú