

ANÁHUAC

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA RECUPERACIÓN  
DEL TURISMO DE PUEBLA



# ÍNDICE

## **Introducción**

### **Objetivos**

Objetivo general

Objetivos específicos

### **Entorno global**

### **Metodología**

### **Plan estratégico**

Activación paulatina de la actividad turística

Turismo gastronómico

Turismo MICE

Certificaciones de inocuidad

Campaña de comunicación y promoción

Propuestas empresariales

## **Resumen**

## **Recomendaciones**



## INTRODUCCIÓN

Para el sector turístico, la reactivación global posterior a la pandemia representa un gran reto. El impacto del COVID-19 es tan alto que el 100% de los destinos de viaje contienen restricciones.

México ocupa la posición número 7 en el ranking mundial de destinos turísticos y este sector genera el 8.8% del PIB nacional, un porcentaje significativo en materia económica.

Ante la cancelación del 75% de los viajes domésticos y el 80% de los que tienen destino a México, la reducción del consumo turístico interior y receptivo será entorno a los 239.2 mil millones de pesos.

La actividad turística en el estado de Puebla ha incrementado en los últimos 8 años y ha aportado a la diversificación económica de la entidad en distintos sectores como la construcción, agricultura, alimentos-bebidas y transporte, por lo tanto, se necesita una recuperación más profunda y compleja.

El Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), ha estudiado 90 crisis entre el 2002 y el 2018. Para el escenario post COVID-19, estiman que el sector tendrá una reparación promedio de 19.3 meses.

Ante esta situación sin precedentes, se presenta el reto de articular las estrategias y acciones que el sector turístico del Estado de Puebla propone llevar a cabo, así como conciliarlas con las establecidas por el ámbito público.

De igual forma, se presenta la oportunidad de generar nuevos mecanismos de gobernanza que lleven a una gestión del turismo de manera estratégica y con visión.

Por estas razones, se presenta un Plan estratégico que permita una recuperación acelerada del sector.

# OBJETIVOS

## Objetivo General

Proponer una serie de estrategias y acciones que permitan la rápida recuperación del sector turístico y toda la cadena de valor en el estado de Puebla.



## Objetivos Específicos

- Diseñar las acciones específicas por grupos de interés o subsectores del turismo.
- Articular las propuestas con el sector público.
- Llamar a la acción a todos los actores del turismo en el estado de Puebla.



## METODOLOGÍA

Se utilizó una metodología de participación empresarial utilizando la siguiente secuencia:

- 2 sesiones del Método Delphi con representantes del sector turístico de Puebla.
- 2 sesiones de Brainstorming.
- Armado de estructura por Comisiones (hotelería, restaurantes, centros recreativos, transportadores turísticos, compañías DMC (Destination Management Company))
- 1 sesión por comisión
- 1 sesión de retroalimentación
- Presentación ante las autoridades Estatales

# PLAN ESTRATÉGICO

- 3 etapas: Confianza, Oferta y Demanda.
- 28 acciones concretas divididas en 6 ejes específicos



# 1. ACTIVACIÓN PAULATINA DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

1. Motivar las visitas organizadas con sindicatos y grupos previamente organizados.
2. Invitar entre julio y diciembre a 4 sindicatos de nivel nacional para que sus agremiados pasen sus vacaciones en Puebla ofreciendo tarifas preferenciales a través de las compañías DMC.
3. Incentivar el turismo rural con el posicionamiento de rutas en Pueblos Mágicos y otras regiones del Estado.
4. Diseñar y comunicar a través de redes y espacios comerciales 3 rutas: Sierra Mágica, Atlixco-Cholula y Mixteca Poblana.
5. Articular a los hoteleros y prestadores de servicios turísticos de las regiones para ofrecer tarifas homologadas o valores agregados diferenciados.



## 2. TURISMO GASTRONÓMICO

6. Promoción de productos endémicos del Estado, haciendo énfasis en los productos de temporada, en redes sociales y espacios comerciales.
7. Articulación IP y Gobierno para el lanzamiento de la temporada de Chiles en Nogada.
8. Articulación IP y Gobierno para el lanzamiento de la temporada de Mole de Caderas.
9. Invitar a restaurantes afiliados y no afiliados a CANIRAC y APREPSAC para ofrecer promociones 4 x 3.
10. Invitar a chefs de prestigio nacional e internacional para que hagan transmisiones en vivo en redes sociales haciendo recetas de platillos poblanos e invitando a Puebla promocionando sus restaurantes y comunicando las promociones y/o valores agregados.





### 3. TURISMO MICE

11. Los recintos Centro de Convenciones y Centro Expositor compartirán a la IP, DMC's y Touropeadores, los protocolos de inocuidad para comunicar la confianza de hacer eventos en Puebla.
12. Traer y/o garantizar 4 eventos de entre 200 y 400 personas entre agosto y febrero.
13. Convocar a empresas establecidas en Puebla para que los eventos que tengan programados en los próximos 18 meses, los hagan en Puebla.
14. Garantizar la realización de Expo Transporte (además del Contrato pertinente), con un mensaje grabado del Presidente haciendo la invitación a Expo Transporte Puebla 2021.



## 4. CERTIFICACIONES DE INOCUIDAD

15. Generar en conjunto con el Gobierno del Estado, un plan ejecutivo para que los establecimientos turísticos y transportistas adopten los protocolos de Punto Limpio.
16. Implementar la acreditación SuperHost para personal de primer contacto, transportistas, taxis, Uber, etc.
17. Hacer una campaña de comunicación para transmitir confianza al visitante e invitarles a vivir una experiencia segura.
18. Realizar acciones coordinadas con la Comisión de Turismo de la Arquidiócesis a fin de poder desarrollar y poner en marcha los protocolos de higiene y sanidad para la visita de los espacios religiosos (templos)
19. Junto con las universidades, realizar cursos o conferencias de concientización y capacitación a los prestadores de servicios turísticos de Analco, El Parián y Los Sapos en la aplicación del protocolo de sanidad e higiene (mostrar artesanías con guantes, cubrebocas, etc.)



## 5. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

20. Articular la campaña de promoción entre Gobierno Visit México y la IP a través de CCE para tener un discurso, slogan e imagen homologada.
21. Garantizar que los proveedores de servicios turísticos envíen cotizaciones en un lapso no mayor a 48 horas.
22. Solicitar a las autoridades locales los logos, imagen institucional y demás material de promoción de Puebla como destino, e integrarlo en el material de las empresas turísticas.
23. Invitar a 3 grupos de influencers a vivir la experiencia de Puebla después de COVID-19: Un grupo en Puebla y zona metropolitana, otro en Pueblos Mágicos, y otro más en Gastronomía. Todos entre el mes de julio y agosto.
24. Coordinar junto con las autoridades, el diseño, grabación y difusión de los videos promocionales post COVID-19.



## 5. PROPUESTAS EMPRESARIALES

25. Enlistar y comunicar a los DMC's el grupo de hoteles que ofrecen 25% de descuento sobre tarifa rack en pago directo.
26. Enlistar y comunicar a los DMC's el grupo de hoteles que reembolsan casetas con \$200 a través de cupones utilizables en establecimientos de alimentos y bebidas del hotel.
27. Enlistar y comunicar a los DMC's el grupo de hoteles que ofrecen la 3ra noche gratis.
28. Articular la comunicación de Africam Safari como experiencia 100% desde la seguridad del vehículo.

## Plan estratégico para la recuperación del turismo de Puebla

EJES ESPECÍFICOS	ACCIONES
<b>Activación paulatina de la actividad turística</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Motivar visitas organizadas</li> <li>2. Invitar entre julio y diciembre a 4 sindicatos de nivel nacional</li> <li>3. Posicionar rutas en Pueblos Mágicos y otras regiones del Estado</li> <li>4. Diseñar y comunicar a través de redes y espacios comerciales 3 rutas específicas</li> <li>5. Articular tarifas homologadas o valores agregados diferenciados</li> </ol>
<b>Turismo gastronómico</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Promocionar en redes y espacios comerciales</li> <li>7. Articulación IP y Gobierno para el lanzamiento de la temporada de Chiles en Nogada</li> <li>8. Articulación IP y Gobierno para el lanzamiento de la temporada de Mole de Caderas</li> <li>9. Invitar a restaurantes afiliados y no afiliados a CANIRAC Y APREPSAC para ofrecer promociones</li> <li>10. Invitar a chefs para transmisiones en vivo en Instagram y Facebook</li> </ol>
<b>Turismo MICE</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>11. Los recintos Centro de Convenciones y Centro Expositor comparten protocolos de inocuidad</li> <li>12. Traer y/o garantizar 4 eventos de entre 200 y 400 personas entre agosto y febrero</li> <li>13. A través de CCE, convocar a empresas establecidas en Puebla para realizar sus eventos</li> <li>14. Garantizar la realización de Expo Transporte 2021</li> </ol>
<b>Certificaciones de inocuidad</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>15. Articular implementación de Punto limpio</li> <li>16. Implementar acreditación Superhost</li> <li>17. Campaña de comunicación: Puebla experiencia segura</li> <li>18. Protocolos de higiene y sanidad para la visita de los espacios religiosos (templos)</li> <li>19. Concientización y capacitación en Analco, El Parián y Los Sapos para aplicación de protocolos</li> </ol>
<b>Campaña de comunicación y promoción</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>20. Articular la campaña de promoción entre Gobierno Visit México y la IP a través de CCE</li> <li>21. Cotizaciones en un lapso no mayor a 48 horas</li> <li>22. Logos, imagen institucional y material promocional integrado</li> <li>23. Invitar a 3 grupos de influencers a vivir la experiencia de Puebla después de COVID-19</li> <li>24. Diseño, grabación y difusión de vídeos promocionales post COVID-19</li> </ol>
<b>Propuestas empresariales</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>25. Grupos de hoteles ofrecen -25%</li> <li>26. Grupos de hoteles reembolsan casetas</li> <li>27. Grupo de hoteles ofrecen 3ª noche gratis</li> <li>28. Africam Safari: experiencia 100% segura</li> </ol>



## RECOMENDACIONES

1. Ante todo, es momento de unidad. El sector deberá estar atento al seguimiento de las recomendaciones de las autoridades.
2. Se invita al sector empresarial a tener proveedores locales y hacer una campaña individual para comunicar a sus públicos la cadena de valor que se verá beneficiada por el consumo en sus establecimientos.
3. Se invita a los Centros comerciales del Estado para que compartan a este colectivo todas las promociones, descuentos y/o campañas para articularse con este Plan.