



PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO DE LA CIUDAD DE PUEBLA





FASE I

EL ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

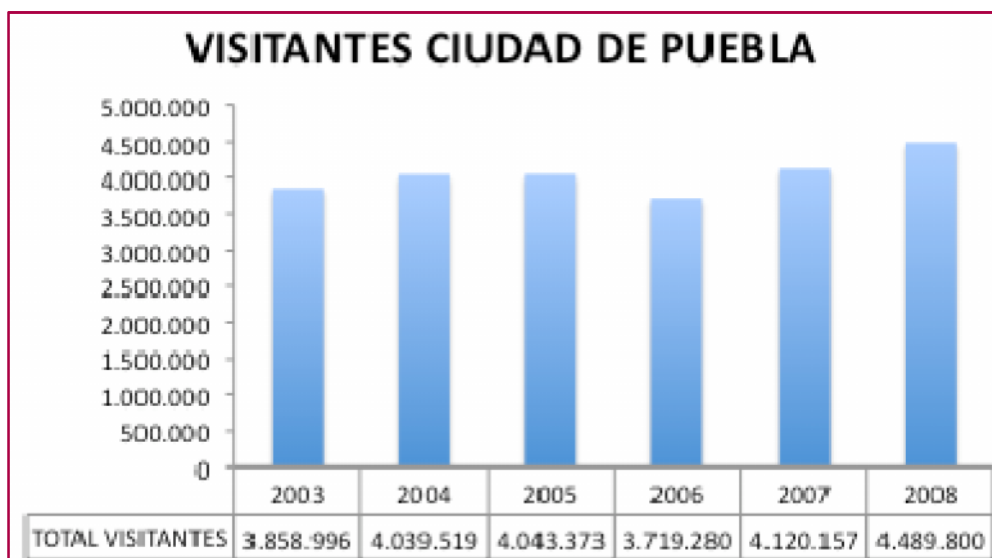
FASE II

LA FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

FASE III

LOS PLANES OPERACIONALES

EL TURISMO EN LA CIUDAD DE PUEBLA



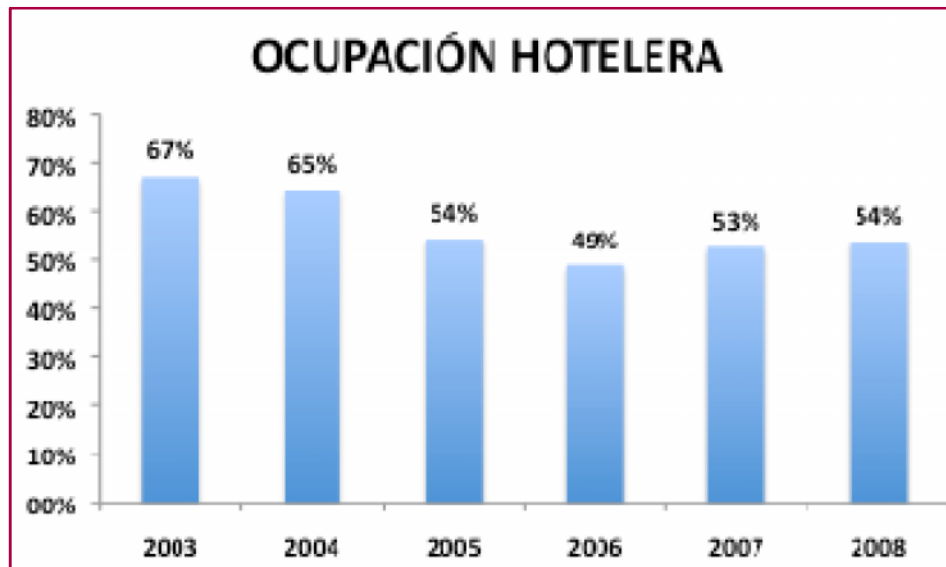
Fuente: Indicadores básicos de la actividad turística en Puebla. SECTUR 2003 - 2007

EL TURISMO EN LA CIUDAD DE PUEBLA



Fuente: Estimación propia a partir de los datos provisionales de SECTUR 2008

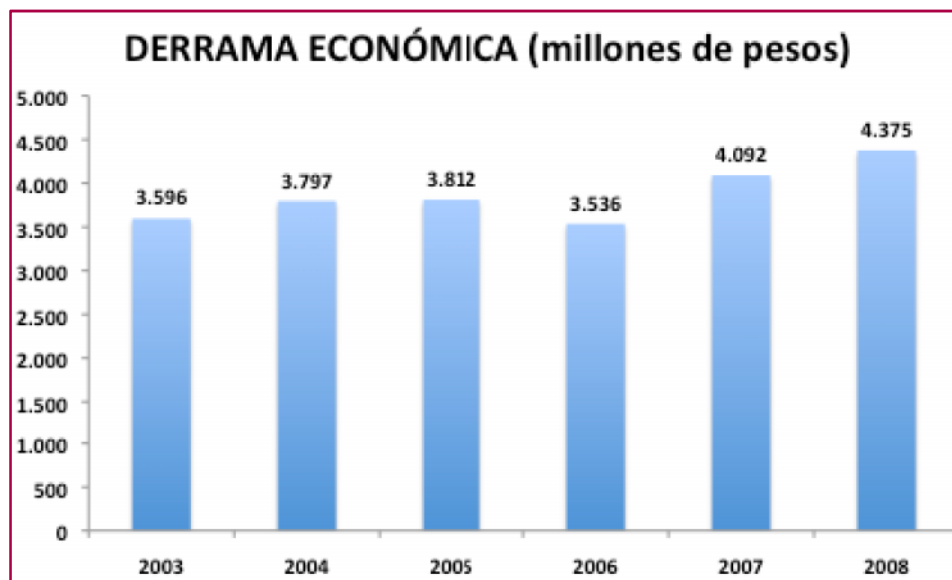
LA OCUPACIÓN HOTELERA EN LA CIUDAD DE PUEBLA



Fuente: Indicadores básicos de la actividad turística en Puebla. SECTUR 2003 - 2008

Y UNA BAJA ESTADÍA MEDIA: 1,48 DÍAS

LA DERRAMA ECONÓMICA EN LA CIUDAD DE PUEBLA



Fuente: Indicadores básicos de la actividad turística en Puebla. SECTUR 2003 - 2007

FASE I

EL ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN



La Situación de la Oferta Turística de la ciudad de Puebla

EL ANÁLISIS DE LOS RECURSOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS

SE HA REALIZADO UNA VALORACIÓN "IN SITU":

- 91 PRODUCTOS Y 40 RECURSOS EN LA CIUDAD
- 30 PRODUCTOS Y 4 RECURSOS EN LOS ALREDEDORES
- 11 PRODUCTOS DEL PATRIMONIO INTANGIBLE
- ACTIVIDADES CULTURALES DE LA CIUDAD
- ACTIVIDADES DE NATURALEZA EN EL PATRIMONIO NATURAL

EL ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS

LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE PUEBLA Y ALREDEDORES

10 PRODUCTOS "ESTRELLA" CON PODER
DE ATRACCIÓN A MERCADOS EMISORES LEJANOS

28 PRODUCTOS "A" Y 34 PRODUCTOS "B"
QUE COMPLEMENTAN LOS ANTERIORES

EL RANKING ESTABLECIDO MUESTRA UN BUEN
EQUILIBRIO Y POTENCIALIDAD

9

LOS PRODUCTOS "ESTRELLA" DE LA CIUDAD:



LOS PRODUCTOS "ESTRELLA" DE LOS ALREDEDORES

TEMPLO Y EXCONVENTO DE
SAN MIGUEL ARCÁNGEL



TEMPLO SAN FRANCISCO ACATEPEC



TEMPLO SANTA MARÍA
TONANTZINTLA



TEMPLO Y EXCONVENTO DE SAN
GABRIEL CAPILLA REAL



EL ANÁLISIS DE LOS RECURSOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS

EL GRADO DE APROVECHAMIENTO ACTUAL

EL GRADO DE APROVECHAMIENTO MEDIO DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE PUEBLA HOY ES DEL 51% DE SU VALOR POTENCIAL

FASE I

EL ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN



Las Opiniones Sobre El Turismo de la ciudad de Puebla

LA OPINIÓN DEL TURISTA POTENCIAL Y ACTUAL MEXICANO



LA OPINIÓN DEL TRADE



LA OPINIÓN INTERNA



FASE I

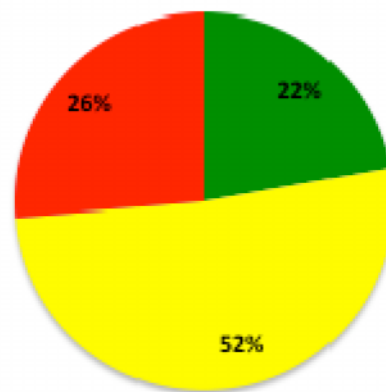
EL ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN



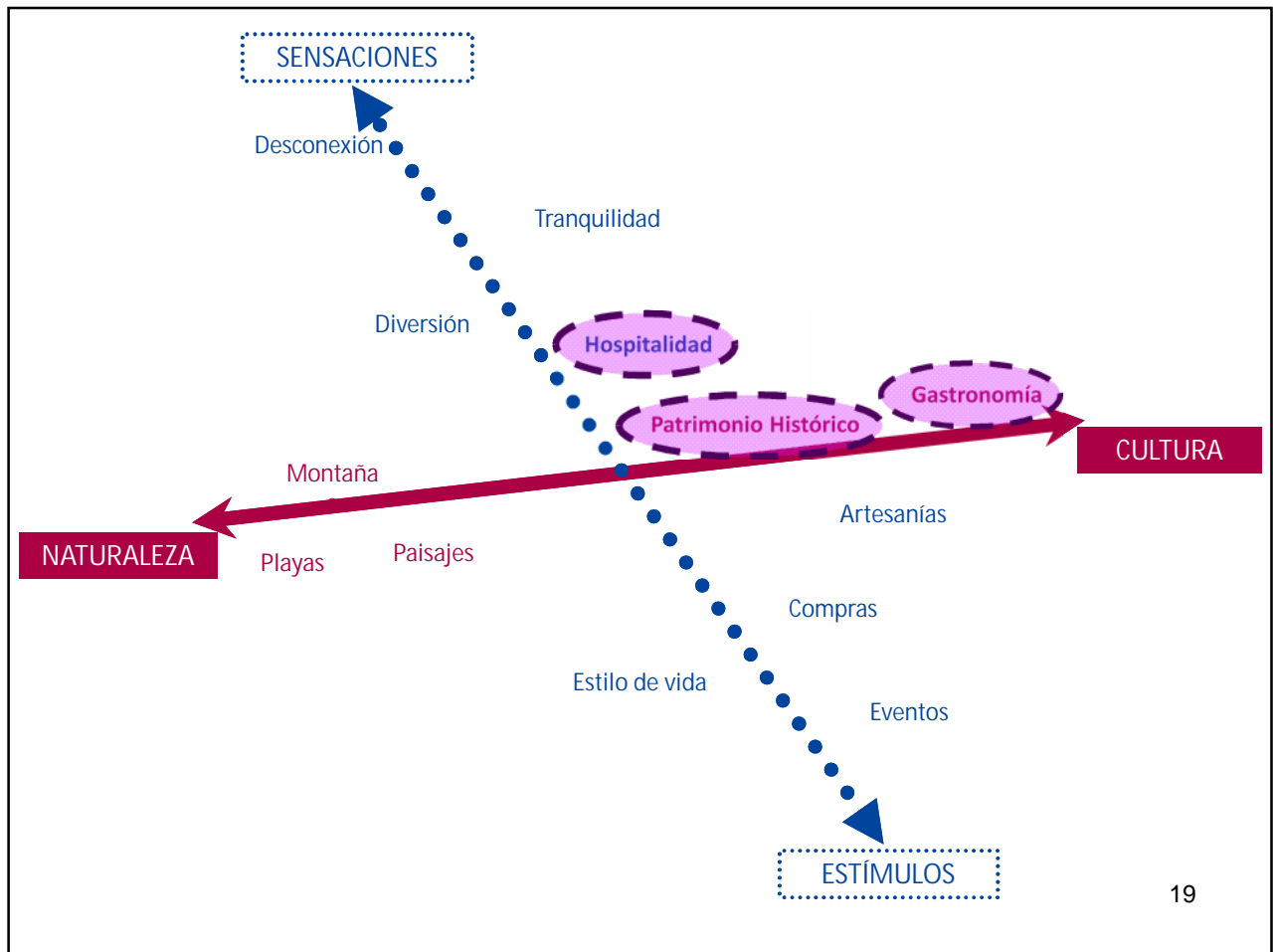
Las Conclusiones del Diagnóstico

EL GAP DE ESTRUCTURACIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE PUEBLA

EL GAP DE ESTRUCTURACIÓN



■ PRODUCTOS ■ PRODUCTOS A MEJORAR ■ RECURSOS





FASE I

EL ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

FASE II

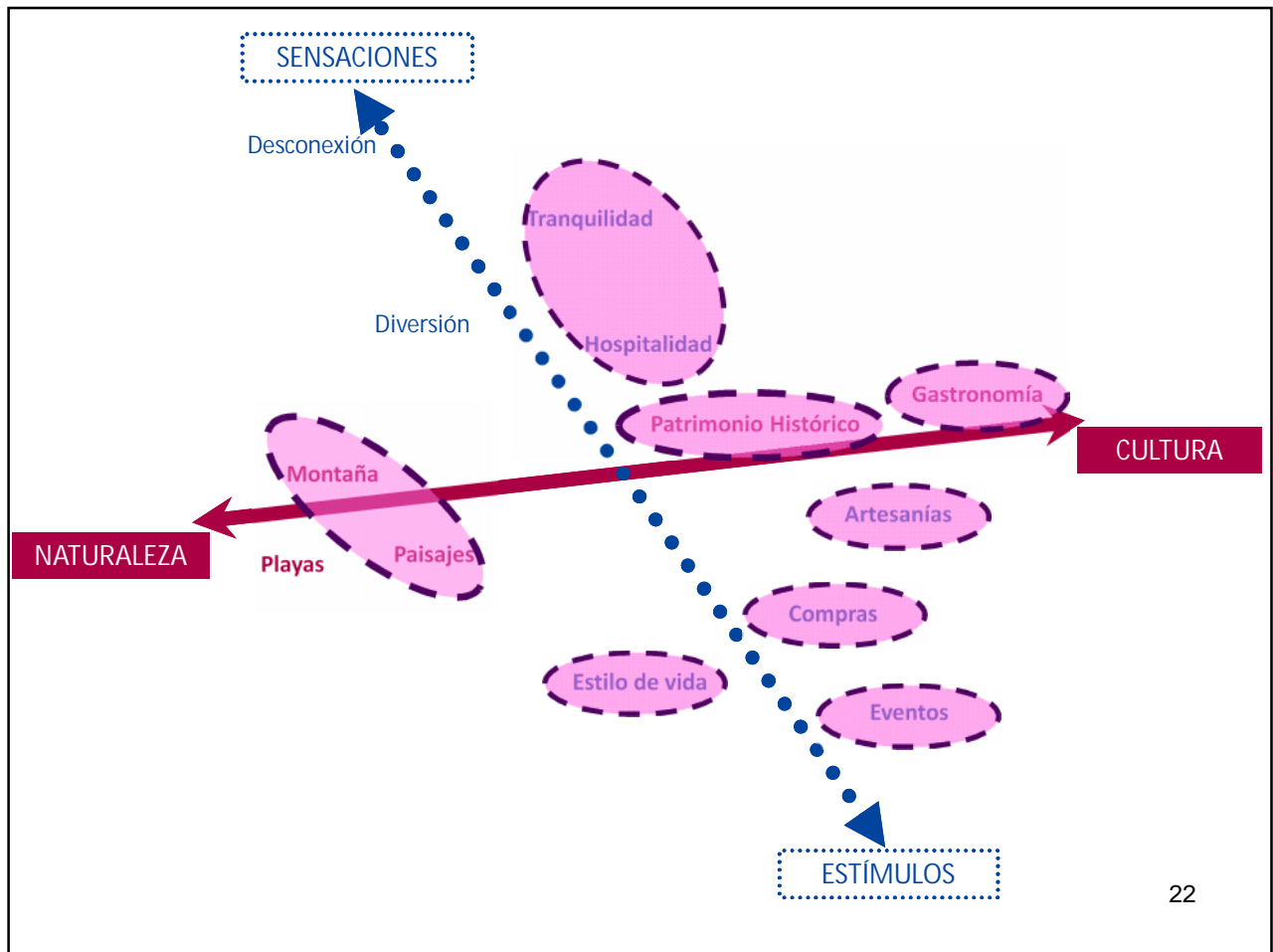
LA FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

FASE III

LOS PLANES OPERACIONALES

LA VISIÓN 2015

PUEBLA, CIUDAD PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD,
ES UN DESTINO TURÍSTICO CULTURAL DE REFERENCIA EN MÉXICO
POR SU CENTRO HISTÓRICO, COLONIAL Y RELIGIOSO, UNO DE LOS MÁS
IMPORTANTES DE AMÉRICA LATINA,
POR SU GASTRONOMÍA PROPIA Y EL MOLE POBLANO,
POR SU OFERTA DE ARTESANÍAS, DONDE DESTACA LA TALAVERA
Y POR SU OFERTA COMERCIAL, CULTURAL Y UNIVERSITARIA
POR SUS ALREDEDORES SORPRENDENTES, CON CHOLULA Y EL VOLCAN
POPOCATÉPETL COMO LUGARES MÍTICOS
Y POR SU GENTE Y EL ESTILO DE VIDA POBLANO



EL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS/MERCADOS

| | | MERCADOS PRIORITARIOS | | | | | | |
|----------------------|------------------|-----------------------|--------------------|-----------------------|-----------------|-------------|-----------|--------|
| | | ESTADO PUEBLA | ESTADO MÉXICO Y DF | OTROS ESTADOS VECINOS | RESTO DE MÉXICO | USA/CAN ADÁ | EUROPA 12 | NICHOS |
| PRODUCTOS TURÍSTICOS | TURISMO CULTURAL | | | | | | | |
| | CITY BREAKS | | | | | | | |
| | MEETINGS | | | | | | | |
| | TOURING CULTURAL | | | | | | | |
| | ESTUDIOS | | | | | | | |
| | NICHOS | | | | | | | |



EL MODELO DE DESARROLLO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE PUEBLA

LOS PROPÓSITOS

RENOVACIÓN, MEJORA Y POTENCIACIÓN DE PUEBLA Y SUS ALREDEDORES

PUEBLA, DESTINO DE TURISMO CULTURAL DE MÉXICO

ESPECIALIZACIÓN EN TODOS LOS SUBSEGMENTOS DEL TURISMO CULTURAL

EL CENTRO HISTÓRICO DE PUEBLA, MODELO DE REFERENCIA EN MÉXICO

CIUDAD REFERENTE GASTRONÓMICO Y UNIVERSITARIO

COMERCIO LOCAL: TALAVERA, ARTESANÍAS Y MODERNIDAD

LOS ALREDEDORES DE LA CIUDAD: NATURALEZA Y CULTURA

SOSTENIBILIDAD, IDENTIDAD, CALIDAD Y PROFESIONALIZACIÓN

25

EL MODELO DE DESARROLLO

2 POLOS DE DESARROLLO TURÍSTICO

EL CENTRO HISTÓRICO DE PUEBLA
CHOLULA

3 PROYECTOS DE DESARROLLO TRANSVERSALES

GASTRONOMÍA POBLANA
HOTELERÍA DE CALIDAD
COMERCIO

2 PROYECTOS DE ORGANIZACIÓN

TURISMO DE PUEBLA
INTEGRACIÓN PLANES Y TURISMO

26



EL MODELO DE MARKETING TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE PUEBLA

EL MODELO DE MARKETING

POTENCIACIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA DE LA CIUDAD

INCORPORACIÓN A LA MISMA DEL MENSAJE "PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD"

INTEGRACIÓN DE LA MARCA CON LOS PRODUCTOS DE LA CIUDAD

LOS ALREDEDORES COMO OFERTA COMPLEMENTARIA

PROMOCIÓN COMPARTIDA CON EL ESTADO Y CON MÉXICO
EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

INFORMACIÓN, INFORMACIÓN, INFORMACIÓN!!!

EL MODELO DE MARKETING



CIUDADES
PATRIMONIO
DE LA
HUMANIDAD
DE MÉXICO





FASE I

EL ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

FASE II

LA FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

FASE III

LOS PLANES OPERACIONALES

EL PLAN OPERACIONAL DE
DESARROLLO TURÍSTICO DE LA
CIUDAD DE PUEBLA



Los 2 Polos de Desarrollo Turístico



POLO 1
EL CENTRO HISTÓRICO DE PUEBLA

POLO 1 – EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE PUEBLA

LO QUE DESEAMOS TENER

UN CENTRO HISTÓRICO QUE SEA MODELO DE REFERENCIA EN MÉXICO

- POR LA RECUPERACIÓN DEL PATRIMONIO ARQUITECTÓNICO
- POR EL PAISAJE URBANO (LIMPIEZA, ILUMINACIÓN...)
- POR SUS IGLESIAS Y MUSEOS
- POR SU OFERTA CULTURAL VIVA
- POR SU OFERTA COMERCIAL, TRADICIONAL Y DE CALIDAD
- POR SU OFERTA DE RESTAURACIÓN POBLANA DE CALIDAD



POLO 2
CHOLULA

POLO 2 – CHOLULA

LO QUE DESEAMOS TENER

UNA BUENA OFERTA DE TURISMO CULTURAL EN LOS ALREDEDORES DE LA CIUDAD

- DE CALIDAD INTERNACIONAL
- ACCESIBLE Y SEÑALIZADA
- BIEN RECUPERADA
- BIEN EXPLICADA



Los 3 Proyectos de Desarrollo Turístico

PROYECTO 1 – “GASTRONOMÍA”

LO QUE DESEAMOS TENER

UNA CIUDAD REFERENTE GASTRONÓMICO

- DE CALIDAD NACIONAL E INTERNACIONAL
- CON CHEFS RECONOCIDOS PARA EL TURISMO GOURMET
- CON MERCADOS DE ALIMENTOS, AUTÉNTICOS Y ATRACTIVOS
- CON TIENDAS ESPECIALIZADAS
- CON FERIAS DE ALIMENTOS
- CON EVENTOS Y ACTIVIDADES SOBRE GASTRONOMÍA MEXICANA
- CON RECONOCIDOS PROGRAMAS DE FORMACIÓN GASTRONÓMICA
- BIEN EXPLICADA E IDENTIFICADA
- CON UN SERVICIO PROFESIONAL

38

PROYECTO 2 – “HOTELERÍA”

LO QUE DESEAMOS TENER

UNA OFERTA HOTELERA ESPECIALIZADA

- DE CALIDAD NACIONAL E INTERNACIONAL
- CON ESTABLECIMIENTOS DE GRAN SINGULARIDAD PATRIMONIAL
- CON ESTABLECIMIENTOS DE TURISMO FAMILIAR
- CON UN SERVICIO PROFESIONAL

PROYECTO 3 – “COMERCIO”

LO QUE DESEAMOS TENER

UNA OFERTA COMERCIAL TURÍSTICA CARACTERÍSTICA

- DE CALIDAD Y CON IDENTIDAD PROPIA
- CON ESPACIOS Y CALLES ESPECIALIZADAS EN EL CENTRO HISTÓRICO
- CON COMERCIO MODERNO EN CALLES Y ESPACIOS DE LA CIUDAD NUEVA



EL PLAN OPERACIONAL DE MARKETING TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE PUEBLA

EL MODELO DE MARKETING

LOS PRODUCTOS PRINCIPALES

| PÚBLICOS OBJETIVO | PROPUESTA | CONTENIDO | | |
|--------------------|------------------------------------|-----------------------|----------------|-------------|
| PUEBLA | Puebla, tu ciudad | Centro Histórico | Ciudad Moderna | |
| ESTADOS VECINOS | Puebla, cultura y compras | Centro Histórico | Ciudad Moderna | |
| RESTO DE MÉXICO | Puebla, patrimonio de la humanidad | Centro Histórico | Ciudad Moderna | Alrededores |
| INTERNACIONAL | Puebla, patrimonio de la humanidad | Centro Histórico | | Alrededores |
| MEETINGS /ESTUDIOS | Puebla, ciudad del saber | Intereses específicos | | |
| NICHOS | XXX en Puebla | Intereses específicos | | |

EL MODELO DE MARKETING

LAS EXPERIENCIAS DE PUEBLA

| EXPERIENCIAS EN PUEBLA | |
|--------------------------------------|--|
| DESCUBRIR PUEBLA | Puebla, Patrimonio de la Humanidad |
| FINES DE SEMANA Y FESTIVOS EN PUEBLA | Puebla, Centro Histórico Puebla, Ciudad Moderna |
| MEETINGS | Puebla, Reuniones en la Ciudad del Saber |
| ESTUDIOS | Estudiar en Puebla |
| NICHOS | Proyectos específicos |
| VIVIR | Los alojamientos en Puebla |
| DISFRUTAR | Gastronomía poblana: patrimonio de México |

43

LOS PROYECTOS DE PROMOCIÓN

MACROPROGRAMA
GENERAL DE SOPORTE

MACROPROGRAMA DE
PROMOCIÓN MERCADOS

MACROPROGRAMA DE
INFORMACIÓN TURÍSTICA



LA COMUNICACIÓN DEL TURISMO DE LA CIUDAD DE PUEBLA

LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA

| | | ¿A QUIÉN COMUNICAMOS? | | |
|----------------------|------------------------------|--------------------------|----------------------------|--|
| ¿QUÉ COMUNICAMOS? | TODOS LOS PÚBLICOS | TRADE TURÍSTICO | TURISTA POTENCIAL | |
| CIUDAD DE PUEBLA | MENSAJE GLOBAL | MENSAJE GENERAL AL TRADE | MENSAJE GENERAL AL TURISTA | |
| PRODUCTOS TURÍSTICOS | MENSAJE GENERAL DE PRODUCTOS | MENSAJES ESPECÍFICOS | MENSAJES ESPECÍFICOS | |



EL DECÁLOGO TURÍSTICO

LA CIUDAD DE PUEBLA, PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD POR SU IMPRESIONANTE CENTRO HISTÓRICO COLONIAL, ES TAMBIÉN UNA GRAN CAPITAL MEXICANA, MODERNA Y COSMOPOLITA

SUS MÁS DE 60 IGLESIAS CONVIERTEN A PUEBLA EN LA CIUDAD DE LOS ÁNGELES Y NOS INVITAN A DESCUBRIR SUS CALLES Y RINCONES, SUS ESPACIOS GASTRONÓMICOS PARA SABOREAR LA MEJOR COCINA MEXICANA E INTERNACIONAL Y SU ESPÍRITU UNIVERSITARIO, QUE SE VIVE Y SE RESPIRA EN TODA ELLA

SU OFERTA HOTELERA, SINGULAR Y DE CALIDAD, PARA SENTIRSE EN UN LUGAR ESPECIAL O PARA REUNIRSE EN UN AMBIENTE TRANQUILO

SUS FIESTAS POPULARES Y SUS ACTIVIDADES CULTURALES MUESTRAN ESTA COMBINACIÓN DE TRADICIÓN, HISTORIA Y VIDA ACTUAL

47

EL DECÁLOGO TURÍSTICO

CIUDAD DEL SABER Y DEL CONOCIMIENTO, SU OFERTA UNIVERSITARIA HACE DE PUEBLA UN DESTINO IDEAL PARA REUNIONES Y ENCUENTROS PROFESIONALES

LOS ALREDEDORES MÁS CERCANOS DE LA CIUDAD CONFIGURAN UNA OFERTA COMPLEMENTARIA DE GRAN ATRACTIVO Y CALIDAD:

- EL POPOCATÉPETL, EL VOLCÁN MÁS POPULAR DE MÉXICO, DEFINE SU PAISAJE Y MUESTRA LA FUERZA DE UNA NATURAL INDÓMITA
- CHOLULA, UN ESPACIO SORPRENDENTE DONDE LA ARQUEOLOGÍA Y LAS TRADICIONES INDÍGENAS SE ENTRECRUZAN A TRAVÉS DE LOS SIGLOS

PUEBLA ES MUCHO MÁS QUE UNA CIUDAD PARA CONOCER ES, SOBRE TODO, UN LUGAR PARA VIVIR Y SENTIR UN MODO DE VIDA, EL POBLANO, Y DEJARSE ENVOLVER POR ÉL