

Universidad de Lima
Escuela de Posgrado
Maestría en Dirección Estratégica de Contenidos



PLAN DE EMPRENDIMIENTO: PORTAL INFORMATIVO DESTINO PERÚ

Trabajo de investigación para optar el Grado Académico de Maestro en Dirección
Estratégica de Contenidos

Eduardo Julian Lavado Gagliardi
Código 19861490

Asesor
Carlos Tassara Corzo

Lima – Perú
Diciembre de 2023



ENTREPRENEURIAL PLAN: DESTINO
PERU INFORMATION PORTAL

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	ix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: CONTEXTO DEL PROYECTO.....	2
1.1. Visión general del concepto del proyecto y su propuesta de valor	2
1.2. Breve descripción del mercado e identificación del público objetivo	3
1.2.1. Mercado general:	3
1.2.2. Público objetivo:	4
1.2.3. Tendencias del mercado, oportunidades y desafíos.....	8
CAPÍTULO II: NATURALEZA DEL PROYECTO	11
2.1. Objetivos	11
2.2. Justificación para la elección del proyecto de comunicación	11
2.3. Misión del proyecto	12
2.4. Visión del proyecto	12
2.5. Plan de ejecución	13
3.1. Tendencias de la oferta turística en la que se diseña el proyecto.....	16
3.2. Análisis de la competencia e identificación de los competidores clave	17
3.2.1. Medios especializados:	17
3.2.2 Medios en redes sociales	18
CAPÍTULO IV: CONCEPTO DE NEGOCIO	21
4.1. Descripción del/emprendimiento de comunicación propuesto	21
4.1.1. Fase 1:.....	21
4.1.2. Fase 2:.....	22
4.2. Explicación de los servicios ofrecidos y sus ventajas competitivas	23

4.2.1. Productos colaterales:	27
CAPÍTULO V: DEFINICIÓN DE AUDIENCIAS.....	29
5.1. Características del consumidor del proyecto.	29
5.1.1. Reader persona:	29
5.1.2. Buyer general:	29
5.1.3. Buyer principal (socio clave):	29
5.2. Evaluación de las necesidades, preferencias y comportamiento del cliente	30
5.3. Cambios en el tamaño del mercado, potencial de crecimiento y demanda de los clientes	31
5.4. Alcance y limitaciones del proyecto	32
CAPÍTULO VI: MARKETING Y VENTAS	36
6.1. Modelo de negocio y propuesta publicitaria	36
6.2. Tarifas publicitarias y modelo de ingresos	37
6.3. Actividades promocionales y canales de marketing	38
6.4. Campañas desarrolladas tras la pandemia.....	38
CAPÍTULO VII: OPERACIONES Y GESTIÓN.....	44
7.1. Descripción de la estructura organizativa y del personal clave	44
7.2. Servicio al cliente.....	45
7.3. Instalaciones.....	45
CAPÍTULO VIII: PLAN FINANCIERO.....	46
8.1. Presupuesto	46
CONCLUSIONES	49
RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS.....	51
ANEXOS.....	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1	Definiciones claves para lograr el desarrollo del proyecto.....	14
Tabla 5.1	Estructura FODA y acciones a desarrollar	33
Tabla 6.1	Estructura tarifaria	37
Tabla 8.1	Cuadro de ingresos y egresos presupuestado para el inicio de operaciones..	46



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Características del vacacionista nacional	4
Figura 1.2. Motivaciones del vacacionista nacional	5
Figura 1.3 Búsqueda de información del vacacionista nacional.....	6
Figura 1.4 Consumo digital del vacacionista nacional	6
Figura 1.5 Condiciones que determinan la decisión de viajar postpandemia	9
Figura 1.6 Preferencias del vacacionista postpandemia	10
Figura 4.1. Template de la página Destino Perú.....	21
Figura 4.2. Mockup de Instagram.....	23
Figura 4.3 Front page de la página Destino Perú.....	24
Figura 4.4 Comparación de coberturas entre Destino Perú y TNews.....	25
Figura 4.5	27
Ejemplo de secciones de Destino Perú	27
Figura 6.1 Campañas en redes sociales	40
Figura 6.2 Estimación del número de visitantes de la página web	41
Figura 6.3 Campaña de sostenimiento	42
Figura 7.1 El equipo que desarrollará el presente proyecto está conformado por.....	44

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Perfil del turista que visita el Perú	53
Anexo 2: Percepción y expectativas hacia el entorno turístico 2020	54



RESUMEN

El Plan de Emprendimiento de la plataforma Destino Perú se desarrolla alrededor del sector Turismo en nuestro país, el cual necesita recuperar espacios de visibilidad luego de la pandemia por el COVID-19. Busca, además, elaborar una plataforma que, de manera experimentada y dinámica, ofrezca contenidos de valor sobre los atractivos turísticos del Perú y que puedan atraer tanto al rubro emisor (agencias, gremios, hoteles, aerolíneas, entre otros) como a la audiencia final (potencial viajero peruano que quiere disfrutar de su país).

Se propone desarrollar una alianza con el principal gremio turístico del Perú, la Cámara Nacional de Turismo (identificada en adelante por sus siglas, CANATUR) con el objetivo de obtener el respaldo de su institución para operar tanto sus plataformas como la que es objeto del presente proyecto (Destino Perú), lo que generará productos diferenciales que se potencien entre sí y que se conviertan en una alternativa de desarrollo de contenido atractivo para todo el sector. Pero también que constituyan un vehículo de promoción de destinos y servicios, y una oportunidad de generar ingresos para ambas instituciones a través de la producción de contenidos auspiciados, pautas publicitarias y activaciones en redes sociales.

Palabras claves: Turismo, destinos nacionales, Perú, viajes, vacaciones, vuelos, hoteles, experiencias, paquetes.

ABSTRACT

This Entrepreneurship Plan is developed around a Tourism sector in Perú that needs to recover spaces of visibility after the COVID-19 pandemic. It also seeks to develop a platform that, in an experienced and dynamic way, offers valuable content about the tourist attractions of Peru that can attract both the issuing sector (agencies, unions, hotels, airlines, among others) and the final audience (potential peruvian traveler who wants to enjoy his country).

To this end, it is proposed to develop an alliance with the main tourism union (CANATUR) so that it can provide the support of its institution to operate both its platforms and the one that is the object of this project (Destino Perú), thereby generating differential products that enhance each other and that become an alternative for the development of attractive content for the entire sector, but at the same time constitute a vehicle for promoting destinations and services, and an opportunity to generate income for both institutions through the generation of sponsored content, guidelines advertising and activations on social networks.

Keywords: *Tourism, national destinations, Peru, travel, vacations, flights, hotels, experiences, package*

INTRODUCCIÓN

El turismo en el Perú presenta dos escenarios claramente definidos en lo que respecta a la operatividad de este sector (Estrategia Nacional de Reactivación del Sector Turismo 2022-2025. Mincetur. Mayo, 2022). Por un lado, está el rubro *Trade*, o de negocios, quienes se encargan de ofrecer todo tipo de servicios para quienes quieran vivir la experiencia de recorrer su generosa geografía. Aquí se encuentran las agencias de viaje, los hoteles, las aerolíneas, los guías, etc. Por otro lado, están los viajeros, aquellos que planean, o al menos sueñan, con vivir unas merecidas vacaciones, explorar ruinas arqueológicas o emprender osados trekkings por costa, sierra y selva. Este es el consumidor final.

Hasta el momento, cada uno de estos sectores ha contado con medios en soportes tradicionales, como revistas, o plataformas digitales, como webs, o cuentas de redes sociales que se dedicaban a uno u otro rubro. Las publicaciones dedicadas al *Trade* suelen ser técnicas, corporativas, algo sosas y más cercanas a los publisreportajes. Las que iban a orientadas al consumidor final apuntaban a las experiencias de los autores de las notas o a consejos para no gastar demasiado, pero no siempre tenían el respaldo de alguien especializado en el sector turismo.

El proyecto Destino Perú busca integrar ambas categorías, desarrollando una propuesta de contenidos para web, redes sociales y mailing que sean atractivos, dinámicos, pero a la vez con el respaldo de las entidades más importantes del rubro, lo que brinde garantía al usuario, pero a la vez sirva de vitrina para que los más importantes referentes del sector puedan ofrecer sus servicios al usuario. Todo ello convertirá a esta propuesta en una alternativa original, diferente y atractiva como fuente de inversión para posibles anunciantes alrededor de una actividad muy dinámica en nuestra realidad.

CAPÍTULO I: CONTEXTO DEL PROYECTO

1.1. Visión general del concepto del proyecto y su propuesta de valor

Se fijó la atención en el sector Turismo, una de las industrias más fructíferas en nuestro país, y una de las actividades que más atención demanda entre públicos con múltiples intereses particulares. El turismo online en el Perú creció un 36% en el 2018, mientras que el viajero peruano se decidió por activar el turismo en destinos de frontera en un 22% más que el 2017, mientras que la compra de viajes desde el dispositivo móvil se incrementó en un 39% respecto al año pasado” (Atrápalo.pe, 2018). Esto se presenta especialmente interesante en un marco en el que los contenidos de turismo no tienen prácticamente presencia en los medios tradicionales de comunicación (TV, radio, prensa) y su difusión en redes sociales o plataformas digitales aún se muestra anárquica y sin el criterio informativo básico, tan necesario en una actividad de servicio.

El autor del presente plan de emprendimiento ha desarrollado gran parte de su experiencia profesional en el sector Turismo, donde goza de reconocimiento y credibilidad. Esto es producto de más de 20 años de ejercicio del periodismo en el diario El Comercio, donde dio forma al suplemento de viajes ¡Vamos!, que luego se convirtió en una revista que marcó la pauta en el mercado local, tanto por los consumidores como para los mismos actores de la industria de viajes. Asimismo, está acreditado ante Brand USA, la mayor entidad turística de los Estados Unidos, lo que le permite participar anualmente del IPW, la mayor feria turística del país del norte. Además, está en contacto con autoridades del sector, agentes de viaje, operadores turísticos y periodistas especializados. “Es esencial comprender a fondo al público objetivo y las necesidades que deseas satisfacer”, precisa Steve Blank (2005), quien aborda la importancia de la validación del cliente en el desarrollo de startups.

La propuesta a desarrollarse no solo plantea un producto que cubra la necesidad informativa del sector Turismo, sino que garantice un contenido competente, atractivo y veraz que despierte el interés, la participación y el auspicio de todos los actores que conforman rubro de la industria sin chimeneas. Autores como Kotler y Kartajaya (2017), destacan la necesidad de una estrategia de marketing digital sólida en la industria turística postpandémica. Recomiendan la personalización a través del análisis de datos, la

participación activa en las redes sociales y la creación de experiencias en línea atractivas para los turistas. Asimismo, Catulli y Di Minin, en su artículo "Digital innovation in the tourism industry: The role of Big Data and the Internet of Things" (2019), recomiendan a las empresas turísticas adoptar estas tecnologías para mejorar la eficiencia operativa y ofrecer experiencias más personalizadas a los turistas.

1.2. Breve descripción del mercado e identificación del público objetivo

1.2.1. Mercado general:

En una realidad prepandémica, el sector turístico representaba una de las industrias productivas más influyentes en el país, movilizándolo alrededor de 12.000 millones de dólares y registrando lo que sería el 3,9% del PBI nacional (CANATUR, 2018). Esta misma entidad revela la complicada situación en la que se encuentra el sector y señala que ha disminuido su aporte a la economía del país en un 44% debido a una reactivación que aún se encuentra en vías de desarrollo. Asimismo, el organismo destaca que la reactivación del sector será impulsada principalmente por el turismo interno durante los próximos dos años. Este mismo segmento anteriormente registraba 48,6 millones de viajeros al interior del país. Sin embargo, en la actualidad se estima que el flujo de turistas a nivel nacional representa tan solo 5 millones.

Según datos del Banco Central de Reserva (BCR) del Perú, el ingreso de divisas por turismo receptivo en Perú sumó unos USD 2.060 millones el año pasado, frente al pico de USD 4.700 millones en el 2019, antes de las restricciones por la pandemia. Asimismo, para el 2022, se esperaba la llegada de 3.5 millones de turistas extranjeros al país, pero solo se recibió 2 millones, de acuerdo al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur). Esta cifra está muy por debajo a los niveles del 2019, cuando se registraba la llegada de 4.4 millones de turistas internacionales.

Pero no solo es la pandemia del COVID-19 la responsable de que la actividad turística en el Perú se haya visto duramente afectada. El macroentorno político y social han golpeado a esta industria de manera constante, generando un efecto adverso en el país, sobre todo en lo que respecta al turista internacional. Protestas y manifestaciones han afectado destinos tan cotizados como Machu Picchu, cuyas vías de acceso suelen ser

tomadas por quienes realizan las marchas. Al respecto, El Comercio publicó en febrero del 2023 un informe de la Cámara de Comercio de Lima en el que se detalló que tras las protestas luego del intento de golpe de Estado de Pedro Castillo en diciembre del 2022 el sector turismo perdió en tres meses S/.1.700 millones, se cancelaron 525 vuelos y la ocupación hotelera bajó en un 70%. Asimismo, el ministerio de Comercio Exterior y Turismo advirtió que de los 2,5 millones de turistas que recibe el Perú anualmente, este 2023 difícilmente se alcanzará el millón. Los constantes enfrentamientos políticos en el Parlamento y la ola de inseguridad ciudadana también se convierten en una sombra que opaca el brillo que posee nuestro país en materia de turismo.

1.2.2. Público objetivo:

Si centramos nuestra mirada en el viajero local encontraremos un mercado muy importante y con características propias que alienta el desarrollo de una propuesta como el portal Destino Perú. Así lo muestra el Perfil del Vacacionista Nacional desarrollado por Prom-Perú (2017) del cual hemos extraído, como ejemplo las figuras 1.1. y 1.2 y que puede ser revisado en el Anexo 1.

Figura 1.1

Características del vacacionista nacional



Adaptado de: Informe del Vacacionista Peruano. Prom-Perú, 2017

Figura 1.2.

Motivaciones del vacacionista nacional



Adaptado de: Informe del Vacacionista Peruano. Prom-Perú, 2017

Si bien las cifras del mencionado informe muestran cómo el sector Turismo es uno de los más dinámicos dentro de la economía peruana, esta actividad presenta a su vez nuevas oportunidades a partir de las tendencias que se vienen manifestando en el usuario.

Específicamente nos referimos a la forma de planificar un viaje, la cual se está volcando cada vez más a una experiencia digital, tal como detalla la Figura 1.3. El potencial viajero está empezando a empoderarse tanto en la investigación que lo va a llevar a decidir el lugar y las características de viaje (que es ahí a donde apunta Destino Perú) como en la misma operación de compra o las novedades que tiene el sector (que es el campo que se va a desarrollar al mejorar las plataformas de CANATUR.

Figura 1.3

Búsqueda de información del vacacionista nacional



Figura 1.4

Consumo digital del vacacionista nacional

Prom-Perú, 2017





Adaptado de: *Informe del Vacacionista Peruano. Prom-Perú, 2017*

Respecto al vacacionista nacional, este, según el mencionado estudio de Prom-Perú del 2017, desea conocer nuevas amistades y se abre más a la sociabilización, busca experiencias únicas, tales como conocer las costumbres, “el día a día” del destino de una manera distinta, disfrutar de lo auténtico y de lo desconocido, demostrando un compromiso por el desarrollo de las localidades que se visita, así como actividades que respetan el medio ambiente. En ese sentido, muchos buscan destinos no convencionales poco visitados.

Cada vez existen menos medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, TV) que difunden contenidos turísticos en el Perú. Ello está dejando al público sin información del sector. El gran universo de contenidos está en el universo digital. Como hemos señalado antes, el turismo online en el Perú creció 36% el 2018. En promedio, los peruanos gastan alrededor de S/.600 en pasajes de avión y el usuario más recurrente está entre los 25 y 44 años (Prom-Peru, Perfil del Vacacionista Nacional, 2017, p. 48).

El viajero actual también se informa a través de webs y por iniciativas individuales en cuentas de Instagram, Tik Tok o canales de YouTube. De hecho, esto es algo a lo que hace referencia el estudio de Mincetur. La tecnología se mantendrá como un elemento importante para informarse en sus próximas vacaciones, evitando el contacto directo previo al viaje, por lo que se incrementaría el uso de aplicaciones que ofrecen destinos

seguros o alternativas de destino no convencionales, así como reels o videos cortos en plataformas digitales, como Instagram, TikTok, entre otros. Para el año 2022, junto con la naturaleza y playa, habría un aumento en el interés por realizar actividades urbanas, dada la reapertura de diversas actividades, a diferencia de 2021.

1.2.3. Tendencias del mercado, oportunidades y desafíos

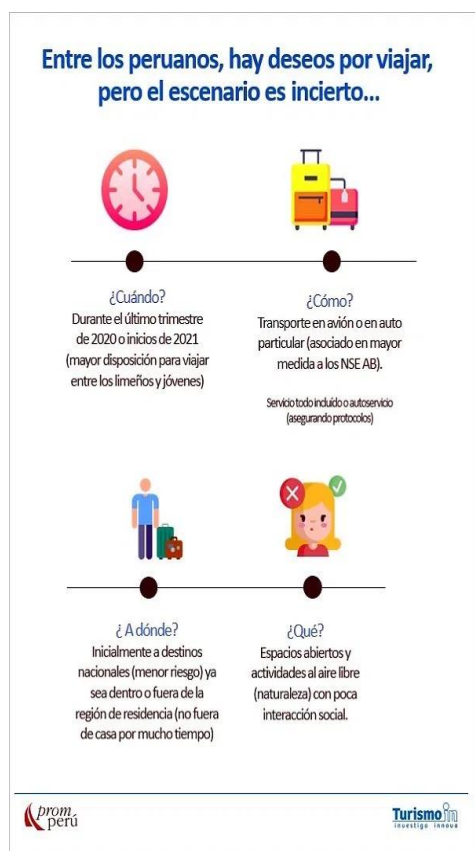
A partir del 2021, los jóvenes se han mantenido como el “segmento reactivador” en la intención de viaje a corto plazo. (Estrategia Nacional de Reactivación del Sector Turismo 2022-2025. Mincetur. Mayo, 2022). De los viajes por vacaciones realizados entre el 01 de julio del 2020 y el 30 de junio del 2021, el 13% (1'186,365 peruanos) realizó algún periplo dentro del país. De ellos, el 53% fueron mujeres y uno de cada dos viajeros provino de la Región Lima, predominando la generación Y (51 %) y la generación X (25 %). Estos viajes se realizaron en grupos reducidos, en pareja o con familiares directos.

Cabe resaltar que, de acuerdo al mismo estudio, 8 de cada 10 personas buscaron información antes de viajar, siendo los medios no convencionales lo más usados, como redes sociales (62%) e Y tú qué planes (55%), la plataforma de Promperú. Por otro lado, el 54% hizo uso de una agencia de viajes o tour operador por considerar que representaba mayor seguridad. Como consecuencia de todo ello, el gasto se incrementó a S/ 585.

Esto obliga a que se tenga que avizorar a un nuevo tipo de viajero post Covid-19. La Figura 1.5 hace referencia a la forma de planificar un viaje, la cual se regirá ahora por las condiciones de salubridad de los destinos y los alojamientos (Ipsos. 2021. *Percepción y expectativas hacia el entorno turístico 2020*). El potencial viajero empezará entonces a empoderarse tanto en la investigación que lo llevará a decidir el lugar y las características de viaje (que es ahí a donde apunta Destino Perú), como en la misma operación de compra o las novedades que tiene el sector (que es el campo que se va a desarrollar al mejorar las plataformas de CANATUR).

Figura 1.5

Condiciones que determinan la decisión de viajar postpandemia



Adaptado de: Percepción y expectativas hacia el entorno turístico. Mincetur 2020

Tal como lo detalla la Estrategia Nacional de Reactivación del Sector Turismo 2022-2025 desarrollada por Mincetur e incorporado en el Anexo 2, entre los viajeros nacionales existe cierta incertidumbre y sensación de temor en relación con lo desconocido, a la falta de información sobre las condiciones como vienen operando los destinos luego de la emergencia sanitaria y al alcance que un rebrote o una variante pueda tener en sus decisiones futuras.

Figura 1.6

Preferencias del vacacionista postpandemia

Mincetur, 2022

¿QUÉ SE PRIORIZA EN LA ELECCIÓN DEL DESTINO?

Al hablar de los primeros viajes post-confinamiento, la variable que determina la elección es la sensación de **seguridad** que el lugar elegido pueda brindar.

¿Y qué características debe tener un destino para brindar seguridad?

- Aire libre/contacto con la naturaleza
- Grandes espacios
- Sol/playa
- Distancias cortas
- Que sea cercano

- Respetar la distancia social
- Reducir la posibilidad de contacto con personas extrañas.
- Mantenerse cerca de casa
- Tener una duración corta de viaje y de traslado

brom. peru *Turismo*

Adaptado de: Percepción y expectativas hacia el entorno turístico. Mincetur 2020

Después de casi un año y medio de experiencia viviendo en la nueva normalidad, los peruanos, según el informe de Ipsos (2021), vuelven a sentir la necesidad de salir de casa, conocer las maravillas turísticas que el Perú tiene para ofrecer, pero de una manera responsable y segura. Es así como encontramos una oportunidad perfecta para reactivar Destino Perú, un proyecto informativo dirigido a los potenciales viajeros y amantes del Perú, y redireccionar su estrategia digital con el objetivo de capturar una audiencia más segmentada, que cumpla con las exigencias del nuevo contexto.

CAPÍTULO II: NATURALEZA DEL PROYECTO

2.1. Objetivos

Destino Perú apunta a ser la única plataforma informativa, de servicios y de contenido lúdico dedicada al turismo peruano y que apunta no solo al sector específico (agentes, aerolíneas, etc) sino también al consumidor final, ofreciendo una alternativa moderna, dinámica, proactiva y con presencia constante en las redes sociales. Para ello cuenta con el respaldo de la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR), pero también está desarrollada por un equipo de larga experiencia y reconocimiento en el sector Turismo, encabezados por Eduardo Lavado Gagliardi, editor durante más de 20 años del Diario El Comercio y encargado de cubrir este tema.

Se busca crear contenido multiplataforma de alta calidad, dinámico y con información veraz y positiva de las diferentes actividades del sector turismo. Su difusión a través del portal Destino Perú, de las plataformas de CANATUR y promoción que se haga en redes sociales bajo diferentes formatos (entrevistas, galerías, etc.) permitirá al usuario y al integrante del Trade reconectarse con esa actividad turística que busca recuperar el tiempo perdido.

2.2. Justificación para la elección del proyecto de comunicación

La búsqueda de reactivación en la que se encuentran muchas empresas del sector también ofrece la posibilidad de que el proyecto sirva de nexo informativo entre aquellos que pretenden posicionar su oferta y el turista potencial. “A medida que regrese la confianza de los consumidores, también volverá el gasto y algunos sectores vivirán un repunte por el fenómeno conocido como ‘la revancha del consumidor’ o ‘el gasto de desquite’” (McKingsley & Company. 2021). En ese sentido, Destino Perú desarrollará campañas digitales, coberturas especiales, concursos y activaciones, entrevistas y perfiles, con el objetivo de entablar relaciones con hoteles, restaurantes, agencias de viaje, entre otros, y crear camino para futuras acciones comerciales remuneradas.

Es importante reconocer que el constante cambio en las restricciones y medidas

implementadas para la seguridad de los viajeros ha creado una necesidad por parte del consumidor de estar al corriente de los requisitos de traslado y medidas sanitarias en los diferentes destinos nacionales. En cuanto al turismo interno, Carlos Canales, presidente de CANATUR, resaltó que “esta debería ser la principal actividad turística en los 24 meses siguientes a la reactivación del sector”. En su opinión, la tendencia turística serán los destinos con espacios abiertos, sin aglomeración de gente, más cercanos a la naturaleza, de tal forma que la Amazonía y las playas del norte serán los más visitados a partir del segundo semestre del 2022. De igual manera, concluyó, a los empresarios les tocará apoyar la promoción del turismo nacional con precios especiales y competitivos.

En ese sentido, Destino Perú encuentra el escenario ideal para convertirse en un espacio que brinde consejos para un turismo seguro y fluido, siempre con la garantía de usar como referencia empresas formales y estando permanentemente actualizado con las normativas vigentes alrededor del sector.

2.3. Misión del proyecto

Promover y potenciar la actividad turística en Perú a través de una plataforma integral y confiable para descubrir, explorar y disfrutar de todos los atractivos que tiene el país. Ofrecer recomendaciones, noticias y contenidos multimedia innovadores, atractivos y veraces que inspiren y enriquezcan la experiencia de viaje de nuestros usuarios. Al mismo tiempo, convertirnos en un espacio de interacción líder para todos los actores formales del sector turismo, incluyendo agencias, hoteles, restaurantes y aerolíneas, con el objetivo de fomentar la colaboración y el crecimiento sostenible de la industria.

2.4. Visión del proyecto

Ser reconocidos como el portal de referencia para cualquier persona interesada en descubrir y disfrutar de Perú en toda su plenitud. Crear una plataforma líder en información y servicios relacionados con el turismo en el Perú que genere una comunidad apasionada de viajeros y profesionales del sector. Ser la primera elección de quienes desean explorar Perú de manera auténtica y enriquecedora y un catalizador para el desarrollo sostenible del turismo en Perú, a través de prácticas responsables y apoyando a las empresas e individuos que trabajan en la industria.

2.5. Plan de ejecución

Desarrollar una propuesta como la de Destino Perú implica no solo contar con el conocimiento periodístico para desarrollar contenidos de valor o relacionarse con la CANATUR, que va a ser nuestro aliado principal. Poner en marcha una iniciativa como esta exige dilucidar todas las necesidades en cuanto a personal, propuestas de valor, relacionamiento con público consumidor y potenciales clientes, definir una estructura de costos, entre otros factores.

Es por ello que antes de proceder a la ejecución del mismo o a la producción de contenidos se decidió elaborar el canvas que se presenta en la Tabla 2.1., de manera que sirva de bitácora que guíe todas las decisiones y definiciones que habrá que tomarse para poner en marcha Destino Perú.

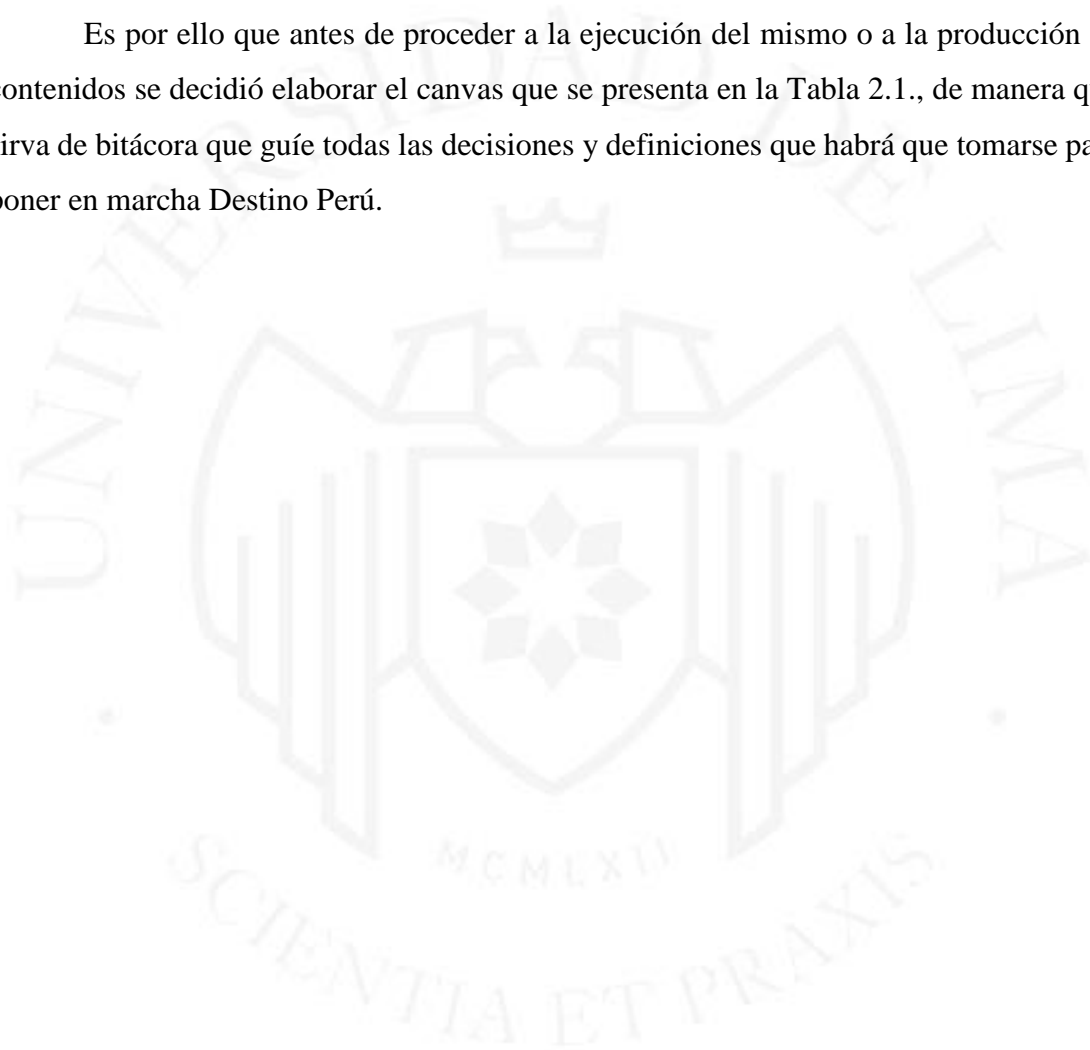


Tabla 2.1

Definiciones claves para lograr el desarrollo del proyecto

Socios Clave	Actividades clave	Propuestas de valor	Relaciones con clientes	Segmento de clientes
<p>Promperú: Banco de imágenes</p> <p>Alianza con diversas Cámaras Regionales de Turismo (CARETUR) del país que permitan financiar los diversos viajes.</p> <p>Representantes del sector turístico privado que brinden información sobre la situación actual del sector</p>	<p>Potenciar las redes sociales de Instagram y TikTok, adaptar los contenidos a cada plataforma.</p> <p>Realización de reels, carretes y publicaciones en el feed de Instagram.</p> <p>Realización de una parrilla de contenidos diarios</p>	<p>Portal informativo de turismo en el Perú, dedicado a los amantes del Perú que desean volver a viajar en la etapa post pandemia.</p> <p>Contenidos exclusivos para los viajeros amantes del Perú.</p> <p>Estrategia de redes sociales para generar un vínculo más cercano con la audiencia.</p> <p>Contenido audiovisual, dinámico, nuevo y atractivo en redes</p>	<p>Buyer 1: publicidad a través de banners, auspicio de secciones empresas privadas del sector turístico que estén interesadas en promocionar su oferta con la finalidad de reactivar sus negocios.</p> <p>Buyer 2: Fundación “Turismo Cuida”, una asociación civil sin fines de lucro conformada por las principales empresas del sector turístico en el Perú</p> <p>Reader: interesados en viajar y conocer los diversos destinos al interior del país.</p>	<p>Descubrir el Perú Peruanos, residentes en Lima y principales regiones del Perú, con interés por realizar viajes y turismo al interior del país.</p> <p>Empresas privadas del sector turístico que estén interesadas en promocionar su oferta con la finalidad de reactivar sus negocios.</p>
Recursos clave	Canales	Estructura de costes	Fuentes de ingreso	
<p>Soporte técnico para la web.</p> <p>Redactores</p> <p>Realizador de contenido audiovisual</p> <p>Community manager.</p> <p>Ejecutiva de cuentas (concretar alianzas con empresas del rubro)</p>	<p>Página web (wordpress)</p> <p>Instagram</p> <p>TikTok</p> <p>Facebook</p> <p>Mailing</p>	<p>Costo fijo: sueldo del personal</p> <p>Costo único: implementos de grabación (luces y cámara)</p> <p>Costo variable: cobertura de viajes, restaurantes, hoteles. En un inicio, se asume como una inversión propia, apuntando a los próximos meses costearlo a través de campañas o canjes con las empresas o instituciones nacionales.</p>	<p>Publicidad en la web de restaurantes, hoteles, etc.</p> <p>-Cobro por modalidad de Afiliación</p> <p>-Monetización por coberturas de actividades/ofertas de la empresa turística</p> <p>-Monetización por contenido patrocinado (publicaciones en colaboración con la empresa turística)</p>	

Todos los elementos desarrollados en el canvas presentado líneas arriba colocan el proyecto en un escenario idóneo no solo para ofrecer un producto que pueda diferenciarse claramente de una competencia sectorial carente de atractivo y brinda las herramientas suficientes para desarrollar una alternativa atractiva y confiable, ya que se apoyará en los actores más representativos y formales el sector Turismo.



CAPÍTULO III: CARACTERÍSTICAS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL PERÚ

3.1. Tendencias de la oferta turística en la que se diseña el proyecto

De acuerdo al Perfil del Vacacionista Peruano de Promperú mencionado en el presente plan, los principales rubros alrededor de los cuales se muestra interesado el viajero peruano que quiere recorrer el país podrían circunscribirse a las siguientes temáticas:

Interés en la diversidad geográfica y cultural: El viajero peruano tiende a apreciar la riqueza que ofrece el país. Perú cuenta con una variedad de destinos, desde playas en la costa hasta la selva amazónica, pasando por las montañas de los Andes. Los viajeros locales suelen estar interesados en explorar diferentes regiones y aprender sobre las distintas culturas y tradiciones del país.

Aventura y naturaleza: Muchos viajeros peruanos disfrutan de actividades al aire libre, como el trekking en las montañas, el ciclismo de montaña, el rafting en ríos y la observación de aves. La naturaleza y el ecoturismo son aspectos importantes para este tipo de viajero.

Experiencias culinarias: La gastronomía peruana es famosa en todo el mundo, y los viajeros locales suelen aprovechar la oportunidad para probar platos tradicionales y experimentar la cocina regional en diferentes partes del país. La comida y la cultura culinaria son elementos clave de la experiencia de viaje.

Historia y patrimonio cultural: Los viajeros peruanos suelen tener un gran interés en el legado de sus ancestros. Destinos como Cusco, Machu Picchu y las ciudades coloniales de la costa atraen a aquellos que desean aprender sobre la historia preincaica, incaica y virreinal del Perú.

Turismo responsable y sostenible: Cada vez más, los viajeros peruanos muestran preocupación por el turismo que apoya a las comunidades locales, respetar el medio ambiente y contribuir positivamente a las áreas que visitan. Visitar mercados artesanales, preocuparse por la deforestación o entender las necesidades de los pobladores forman parte de su agenda de viajes.

Turismo de fin de semana y escapadas cortas: Dado que Perú es un país diverso en cuanto a paisajes y actividades, muchos viajeros locales optan por realizar travesías cortas para aprovechar al máximo su tiempo libre. Y aquí cobra valor el ofrecerle destinos o alternativas que tenían a la mano pero a las que nunca le habían prestado atención o no habían tenido información al respecto.

3.2. Análisis de la competencia e identificación de los competidores clave

3.2.1. Medios especializados:

Portales de turismo sectoriales que brindan información específica sobre actividades de autoridades, problemas gremiales, noticias del sector, eventos sociales.

- **T News (tnews.com.pe):** Una de las plataformas pioneras en el sector turístico peruano. Su contenido es principalmente informativo y dirigido a un público más empresarial (en vista de que critica mucho la gestión pública de la industria). No maneja formatos muy diversos y utiliza titulares alarmistas. La estructura web es algo desordenada para la experiencia del usuario, sin embargo, a lo largo de los años ha logrado captar una audiencia considerable y ha logrado posicionarse entre el empresariado turístico peruano
- **Perú Travel (www.peru.travel/es):** Web oficial de Promperú para el turismo receptivo. Todo su contenido es dedicado exclusivamente para vender el Perú como destino de viaje y comprende información histórica/cultural de las regiones con más atractivos para el turista. Del mismo modo, tiene una sección donde se encuentran las últimas noticias oficiales sobre los destinos peruanos. Es una web muy informativa, pero sin contenido dinámico y sin información práctica para el viajero (restricciones, cómo llegar, etc).
- **Turiweb (www.turiweb.pe):** Plataforma de noticias sobre el sector turismo, pero dirigido a un segmento más empresarial (comprende secciones de normas legales y contenidos editoriales sobre la gestión pública del sector). Cuenta con una sección dedicada al viajero final (guía del viajero, festividades y destinos). Sus contenidos e informaciones no están bien delimitados y no tiene un buen diseño web (que sea amigable con el lector).

- **Infotur Latam (infoturlatam.com/categoria/peru):** Web informativa sobre el turismo en América Latina, dirigida a empresas y a viajeros individuales. Abarca países como México, Colombia, Perú, Brasil, Chile, EE.UU, Argentina, Ecuador, Caribe y España. No tiene una arquitectura web amigable o atractiva para el usuario y mezcla géneros informativos.
- **Turismo 360 (www.turismo360.news):** Plataforma informativa sobre turismo (esencialmente sobre el Perú, pero también comprende algunos contenidos internacionales). Cuenta con una estructura web ordenada y categorías bien definidas. No comprenden formatos diferentes ni géneros novedosos/dinámicos.

3.2.2 Medios en redes sociales

La plataforma especializada en turismo Ostelea cita un estudio de Google Travel de 2020 según el cual el 74% de los viajeros globales toman sus decisiones a través de internet, y que solo el 13% lo sigue haciendo a través de agencias de viajes. Sin embargo, el consumidor final no siempre tiene la certeza de la capacidad real de quien está elaborando el contenido, o muchas veces son propuestas demasiado narcisistas que buscan empoderar al emisor sin tener en cuenta las características o necesidades del público.

- **Misias pero viajeras (@miasperoviajeras):** la plataforma construida por Fátima y Daniela es, actualmente, la más exitosa en la gestión de redes sociales (1 millón de seguidores en Instagram). Si bien no son un medio informativo constituido como lo es Destino Perú, a través de sus videos y fotos alrededor del mundo han logrado formar una amplia comunidad. Manejan un lenguaje coloquial y recurren constantemente al material fotográfico para todos sus posts, así como los ‘reels’ (videos cortos). No se quedan únicamente con la experiencia en el destino, sino también con la publicación de trends humorísticos y utilizan una serie de insights de los viajeros frecuentes. Un plus que tiene su marca es el hecho de que su audiencia las conoce directamente y ellas figuran en el contenido, esto le da un sentido de cercanía a las publicaciones, logrando un mayor enganche con el público. De su cuenta tomamos como referencia la priorización de los ‘reels’ y un formato de posteo muy visual. Además, es interesante la inclusión de insights dentro de la parrilla de contenidos y nos proveería de la cercanía que necesitamos con el público millennial y centennial (considerando que Destino Perú no es un blog y no podrá ser humanizado como el caso de Fátima y Daniela).

- **Y tú qué planes? (www.ytuqueplanes.com):** Es la plataforma oficial de Promperú para vender destinos peruanos al mercado de turistas nacionales e internacionales. Cuenta con más de 108 mil seguidores en Instagram y comparte información muy específica sobre el valor cultural e histórico de los destinos peruanos. Si bien rebota las noticias oficiales de Promperú en sus redes sociales, no es una plataforma que esté constantemente actualizada en todos los ámbitos que involucran el sector de viajes y turismo. Igualmente, es rescatable que mantengan uniformidad en las publicaciones y una línea visual de alta calidad (como suelen tener las redes dedicadas al turismo). Cabe remarcar que la plataforma de ‘Y tu que planes?’ no cuenta con formatos de contenido dinámicos como crónicas, fotorreportajes, entre otros. De esta cuenta es rescatable la información cultural e histórica que proporcionan al viajero y la calidad fotográfica que manejan para las publicaciones. No copiaremos el modelo de ventas directas de paquetes turísticos en todo el Perú. Sin embargo, es interesante analizar su estrategia para vender el Perú como destino primordial después del periodo de la pandemia y los contenidos desarrollados para TikTok, ya que cuentan con un producto similar al que se tiene pautado para la plataforma de Destino Perú.
- **Buen viaje con Maud (www.instagram.com/buenviaje.conmaud):** Maud Gurunlian es uno de los perfiles más antiguos de plataformas de viajes, pues comenzó a hablar del sector en un programa televisivo en TVPerú. Sin embargo, en los últimos años ha logrado captar un público significativo en redes sociales, aglomerando más de 145 mil seguidores en Instagram. En el caso de Maud es rescatable el hecho de que ella misma se mantiene como cara oficial del blog, logrando humanizar las experiencias e información difundida. Sin embargo, ella no cuenta con una página web que logre aglomerar toda la cobertura que anuncia. Si bien ella utiliza mucho la parte visual de sus viajes (fotos donde salga ella), es importante destacar que cuenta con algunos posts explicativos e interactivos con respecto al rubro en el que ella trabaja. Asimismo, es importante la cantidad de ‘reels’ que publica de manera continua, algo a tomar en consideración al momento de armar el cronograma de publicación de Destino Perú (el cual debería integrar más contenido audiovisual para las redes mencionadas).

Si bien la profusión de cuentas y alternativas es incesante, no todas logran tener presencia importante frente al potencial viajero ni permanecer vigentes más allá del entusiasmo inicial. Por ello es fundamental que una propuesta como la que proponemos en el presente

plan combine el respaldo de los actores más representativos del sector con la experiencia del equipo encargado de la producción de contenidos y la capacidad de desarrollar una propuesta atractiva.



CAPÍTULO IV: CONCEPTO DE NEGOCIO

4.1. Descripción del/emprendimiento de comunicación propuesto

El proyecto apunta a desarrollar una estrategia a dos tiempos:

4.1.1. Fase 1:

Desarrollar el portal de turismo Destino Perú (www.destinoperu.net) que presente alternativas de lugares, consejos de viajes, experiencias hoteleras y gastronómicas, así como testimonios de personajes que han viajado o vivido experiencias a lo largo de todo el Perú. Para ello producirá diferentes contenidos multimedia que se actualizarán de manera diaria en la web (ver Figura 4.1.). Esta lucirá un diseño moderno, ágil, amigable y con mucha interactividad, así como banners y espacios publicitarios dinámicos, lo que marcará distancia con productos informativos dedicados al rubro que existen en la actualidad.

Para promover este portal se desarrollará un plan comunicacional que promoverá los contenidos de Destino Perú a través del uso de distintas redes sociales (Se usará Facebook, Twitter, YouTube e Instagram).

Figura 4.1.

Template de la página Destino Perú



4.1.2. Fase 2:

Destino Perú ha establecido una alianza comercial con la Cámara Nacional de Turismo (Canatur) con la cual ha firmado un contrato de 3 años para que se encargue de desarrollar también los boletines informativos diarios de la cámara y luego los implemente a su página web Portal de Turismo, pero dándoles un formato mucho más dinámico y cercano a la propuesta de la web www.destinoperu.net. Actualmente la propuesta de Canatur luce desfasada, desordenada y poco amigable para el usuario.

La alianza con Canatur busca desarrollar una estrategia de espejo, ya que permitirá a Destino Perú contar con la base de datos de una importante entidad tutelar del sector, nos dará su respaldo, lo que nos colocará un pie adelante de cualquier nueva propuesta. Por nuestra parte, permitirá que sus canales de comunicación (ya que se asumirán también sus redes sociales, como se aprecia en la Figura 4.2.) alcancen un universo mucho más amplio (no solo el sectorial sino también el cliente final) y con una propuesta menos acartonada que permitirá que los distintos actores del sector se muestren (agencias de viajes, empresarios, gobiernos regionales, marcas de servicios, influencers). Con este trabajo en tándem (se colocarán los logos y un short link que redirija a las páginas de Destino Perú y Canatur mutuamente) se busca dinamizar a todos los que participan en la industria del turismo.

Figura 4.2.

Mockup de Instagram



4.2. Explicación de los servicios ofrecidos y sus ventajas competitivas

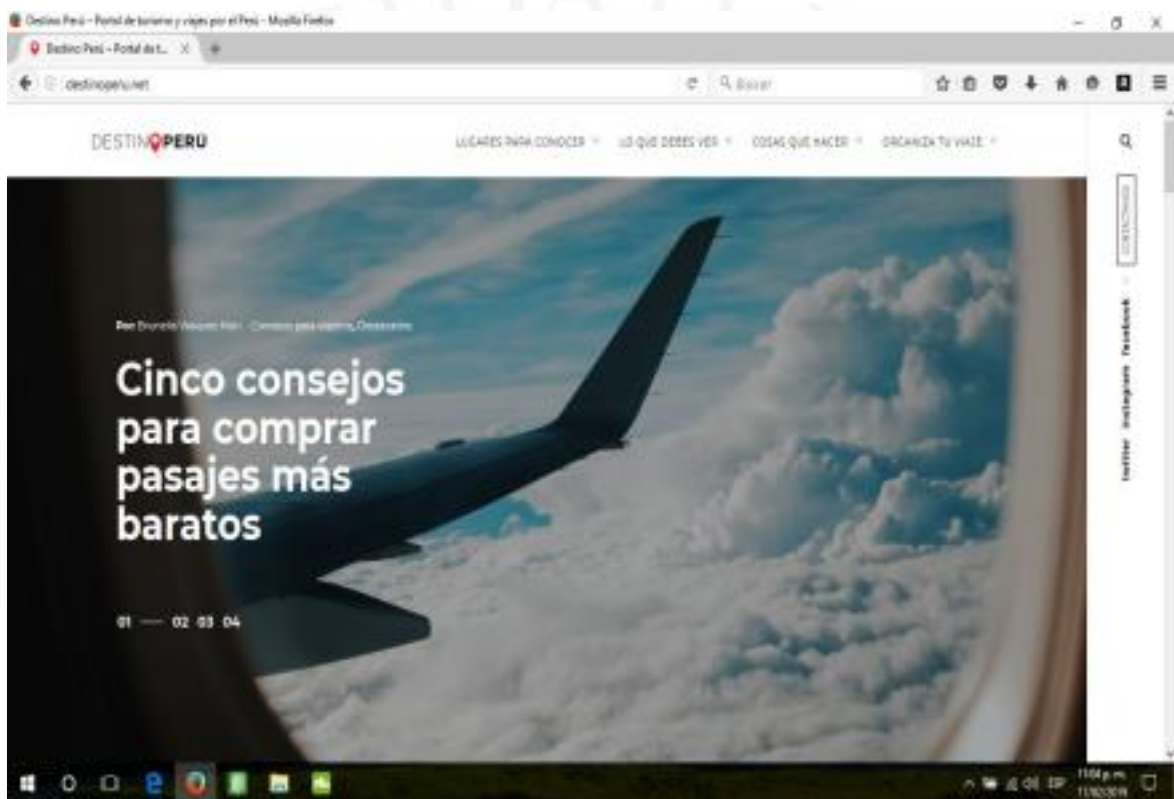
A partir de los conceptos desarrollados, y las fortalezas y debilidades identificadas, se ha dado forma a la plataforma Destino Perú, la cual estuvo operativa desde febrero del 2019 pero quedó en stand by debido a la pandemia.

Desde su front page (ver Figura 4.3.), Destino Perú busca tomar distancia de los portales sectoriales, al apostar no por un cúmulo de contenidos, sino por una selección de 4 de ellos, pero presentados de manera atractiva en lo visual, procurando que motive la interacción en cuanto a la gráfica y los titulares.

El equipo de redacción está instruido para desarrollar las informaciones tomando en cuenta los contenidos SEO, colocando hashtags que posicionen las páginas de cara a los motores de búsqueda y taggeando los contenidos clave para que puedan ser dirigidos a las secciones establecidas en los portales de Destino Perú y de Canatur, respectivamente.

Figura 4.3

Front page de la página Destino Perú

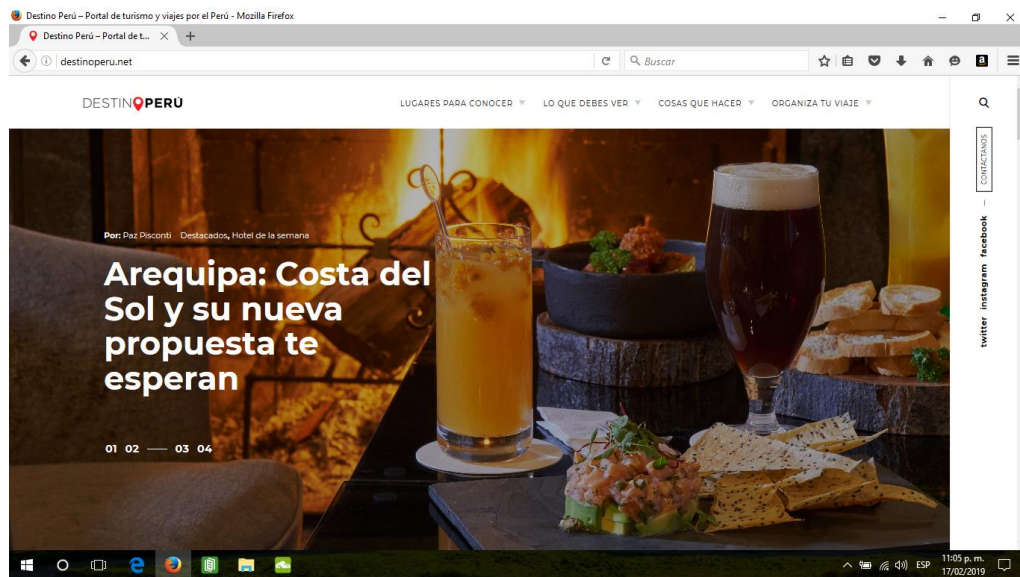


Las noticias sectoriales que presentan tanto Destino Perú como el renovado Portal de Canatur no pueden lucir como actualmente ofrecen las páginas especializadas. Aquí, la propuesta gráfica es clave, tanto para el cliente final, quien se debe sentir atraído por el contenido que se le está presentando, como también para el mismo representante del sector, quien debe percibir que ahora sí se valora su propuesta, se aprovecha todo su potencial, y no se coloca únicamente la foto de los ejecutivos o del seminario realizado, lo cual contradice totalmente la naturaleza lúdica del sector Turismo. Como se muestra en la figura 4.4 es clara la diferencia entre lo que presenta la principal competencia y lo que ofrece Destino Perú. La primera es excesivamente sectorial, carente de atractivo y sin

ningún elemento lúdico.

Figura 4.4

Comparación de coberturas entre Destino Perú y TNews



Además, el turismo tiene, como se ha indicado líneas arriba, características diferentes y se ha venido especializando de acuerdo a las necesidades particulares de distintos grupos de viajeros. Es por ello que se han desarrollado diversas secciones dentro

de la propuesta de Destino Perú, las mismas que se replicarán en el renovado portal de Canatur. Estas secciones son:

- **Destino de la semana:** el lugar que por novedad, estacionalidad o campaña realizada por las entidades oficiales del sector merezca estar en boca de todos.

- **Experiencias únicas:** Dirigida al turismo de nicho, aquel que prioriza la observación de aves, el deporte de aventura, la oferta cultural, la propuesta mística, la aventura al aire libre, etc.

- **Restaurantes/hoteles:** Es uno de los motores que ha potenciado con más fuerza el aumento de visitantes a nuestro país, y principalmente a Lima, donde ya se invierte un día o dos para ir a comer antes de salir hacia los destinos más tradicionales.

- **Perú de fiesta:** Dedicado a todas las efemérides a lo largo del país vinculadas con sus festividades religiosas, pero también a ferias culturales, aniversarios, etc.

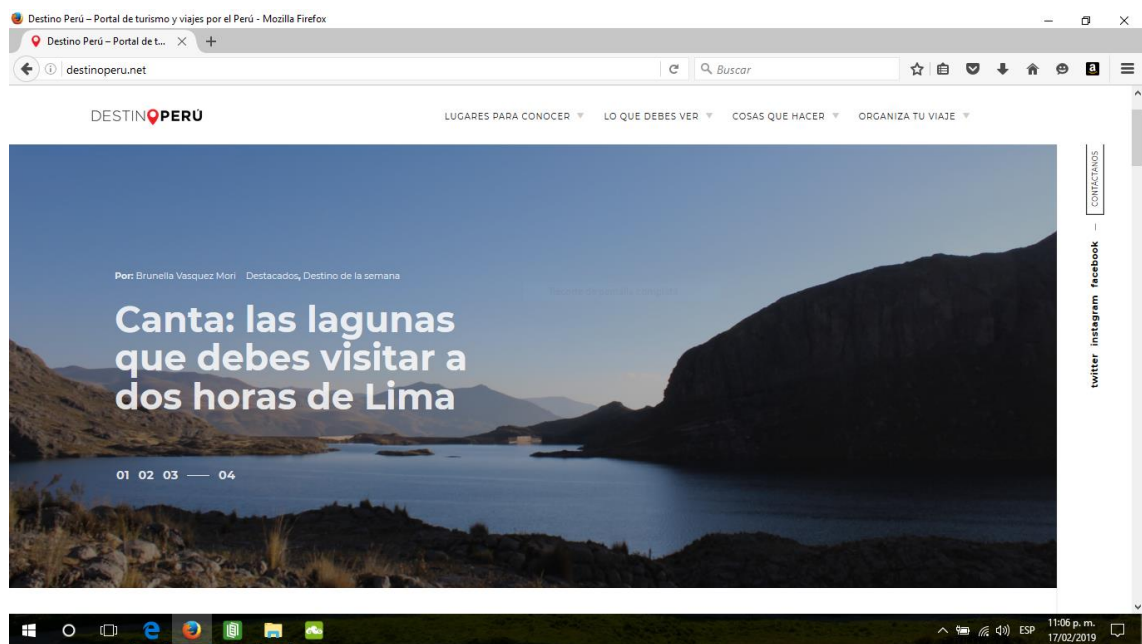
- **Mi destino favorito:** Personajes reconocidos o representativos de entidades, nacionales o extranjeros, nos cuentan sus recuerdos y preferencias al haber visitado algún destino de nuestro Perú (Figura 4.5.).

- **Noticias del sector:** No es posible dejar de dar cuenta de las actividades de nuestros aliados, pero sin presentarlas de manera arcaica y aburrida, sino de forma dinámica de manera que atraiga incluso al cliente final (turista).

- **Consejos de viaje:** Propuesta utilitaria, que ofrece al viajero recomendaciones para mejorar su experiencia. Lo importante aquí es que quienes brindan este tipo de consejos son actores del sector (y socios de la Canatur), quienes serán empoderados al brindar sus recomendaciones sobre temas de mucha utilidad para el viajero.

Figura 4.5

Ejemplo de secciones de Destino Perú



4.2.1. Escalabilidad del modelo de negocio:

Adicional al desarrollo del portal Destino Perú, y de la implementación y mejoramiento de las plataformas de CANATUR, se propone implementar los siguientes productos y servicios:

Desarrollo de una app que permita a la base de datos de Canatur recibir alertas informativas del sector turismo, así como adelantos de los contenidos más atractivos de Destino Perú. Ello incluiría descuentos para los seminarios y eventos que organice la cámara, así como beneficios que brinde Destino Perú (pasajes y estadías a diferentes lugares del país). Sin embargo, como es necesario primero posicionar el portal y la marca, este producto solo podría estar en el mercado seis meses después del reinicio de operaciones (agosto 2024).

Destino Perú planea también convertirse en un planner. Es decir, a partir de su manejo del tema Turismo, se propone organizar, de la mano con CANATUR, workshops y asesorías para agentes de viajes y empresas, de modo que les permita tener una nueva y más amplia visión de destinos y servicios dentro del Perú.

Una vez implementada la página Destino Perú, se empezará a trabajar la propuesta Destino USA, un portal que ya se ha ofrecido a la oficina de comunicaciones de la Embajada de Estados Unidos y que contaría con el respaldo de Brand USA, la entidad que promueve el turismo hacia ese país. Lo que se busca es generar contenidos dirigido hacia el viajero peruano que gusta de pasar sus vacaciones en Orlando, planea mandar estudiar a sus hijos a Houston o ama los musicales en Broadway. Este espacio serviría además para aglutinar a todos aquellos influencer o medios digitales que publican contenidos sobre viajes a EE.UU.

No se apunta, por lo tanto, solo a desarrollar una propuesta atractiva, que genere interés es el sector Turismo y en los potenciales viajeros, sino a desarrollar también una alternativa que resulte rentable en la presente coyuntura, garantizando la operatividad, pero que además dejé ingresos para quienes la están gestionando.

CAPÍTULO V: DEFINICIÓN DE AUDIENCIAS

5.1. Características del consumidor del proyecto.

Alrededor del Proyecto Destino Perú es posible identificar tanto Readers Personas como Buyers específicos. Estos serían los siguientes:

5.1.1. Reader persona:

Potenciales viajeros del sector A, B y C interesados en conocer los diversos destinos al interior del país y sus servicios conexos (restaurantes, hoteles, experiencias). Además de la web, ellos encontrarán contenidos en Instagram (de 17 a 29 años), mientras que para Facebook se ampliará el público hasta los 59 años.

5.1.2. Buyer general:

Empresas privadas del sector turístico que estén interesadas en promocionar su oferta en la web de Destino Perú y sus redes sociales, con la finalidad de reactivar sus negocios luego de la pandemia. Ellos podrán participar tanto como proveedores de contenidos como posibles anunciantes de los contenidos o de las activaciones que se realicen en redes sociales.

5.1.3. Buyer principal (socio clave):

La Cámara Nacional de Turismo (CANATUR) se constituyó el 28 de enero de 1971 bajo la modalidad de sociedad civil apolítica y sin fines de lucro, agrupando a instituciones, organizaciones, empresas y personas que realizan actividades vinculadas al turismo en el Perú. Asimismo, organiza seminarios, congresos y foros donde se analizan distintos temas relacionados con la actividad turística. Dentro de sus asociados destacan la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo (APAVIT), la Sociedad Hoteles del Perú (ShP), la Asociación Peruana de Hoteles, Restaurantes y afines (AHORA), entre otras.

El interés de ser socio clave de Destino Perú radica en lograr visibilidad de las acciones que realizan para promover la actividad turística a nivel interno (relaciones con el gobierno, búsqueda de beneficios económicos o tributarios, etc.) y a nivel internacional (acuerdos de cooperación turística con oficinas de otros países, desarrollo de nuevas rutas

de interés, etc.). Además, promover las actividades de sus asociados, de manera que resalte su importancia en el sector, se dejen escuchar sus opiniones y necesidades y se difundan sus novedades o los mantengan vigentes frente al cliente final.

5.2. Evaluación de las necesidades, preferencias y comportamiento del cliente

El cliente final del sector Turismo puede ser emotivo al momento de planificar sus experiencias de viaje. De hecho, buena parte es un cliente onírico, es decir, que sueña con hacer realidad, algún día, aquella travesía. Pero finalmente lo racional se impone en la mayoría de los casos al momento de la toma de decisión. Por ello es importante que toda la información que se le brinde sobre destinos o servicios sea correcta, actualizada, clara y variada en cuanto a alternativas. El profesionalismo que detallamos en el posicionamiento, así como la experiencia y la pasión de quienes conforman el equipo de Destino Perú, es clave al respecto.

Ahora bien, luego de la pandemia, la intención de viaje a corto plazo del vacacionista peruano disminuyó en todos los segmentos. Sin embargo, la demanda podría ser impulsada a través de promociones atractivas para los viajeros. Así, los segmentos AB (54%) y C (48%) y los jóvenes (centennials: 51% y millennials: 43%) serían los más propensos a aceptar realizar un viaje, siempre y cuando se les presente una oferta interesante. (“Conociendo al nuevo vacacionista nacional”, Prom-Perú-TurismoIn, julio 2020 p.4). Por su parte, solo el 7% de la población encuestada había realizado un viaje post pandemia, del cual más de la mitad del porcentaje correspondía a jóvenes millennials y centennials. (“Intención de viaje de los peruanos a nivel nacional”, Prom-Perú, julio 2020, p.3).

Al ser consultados por el destino de su preferencia respecto a viajes por recreación y/o vacaciones, 8 de cada 10 encuestados indicaron, en el mismo informe, que optarán por un destino dentro del país y fuera de su región de residencia. No obstante, esta preferencia es mayor entre generaciones más jóvenes (85% centennials y millennials). Cabe mencionar que los destinos preferidos por el viajero comprenden la región Sur (44%), siendo Cusco y Arequipa los que lideran el ranking. Todo ello marca la oportunidad que se presenta para el desarrollo de una propuesta como la de Destino Perú.

5.3. Cambios en el mercado, potencial de crecimiento y demanda de los clientes

Respecto a las actividades a realizar, estas incluyen, de acuerdo al informe señalado, en su mayoría turismo de naturaleza (45%), seguido por cultural, urbano y gastronómico con un 45%, respectivamente. Por otro lado, existen diversas actividades que se han visto impulsadas por la nueva normalidad. Entre ellas, se encuentran las relacionadas al turismo de bienestar que recoge un 38% de intención de viaje frente al 12% registrado durante el 2019. Así como el turismo de aventura con un 28% de intención de viaje, creciendo en 13 puntos porcentuales respecto a la situación prepandémica. Finalmente, se observa una mayor tendencia a realizar turismo comunitario (23%) frente al 3% que registraba en años pasados.

La pandemia dejó tras de sí diversas tendencias en el ámbito turístico, entre las cuales se encuentran una mayor intención de utilizar el servicio de transporte aéreo para llegar al destino turístico (37%), medio que antes sólo captaba un 15 % de los vacacionistas. Asimismo, crece la tendencia por recurrir a medios de información online (82%), considerando importante la reserva online (74%) y el pago de la misma por este medio (39%). Ante ello surge una nueva perspectiva que deben tener los medios de difusión turística en la etapa de reactivación económica. “El sector empresarial no requiere solo de promoción turística por parte de bloggers, quienes priorizan el elemento visual frente al contenido, sino que requiere un análisis crítico y especializado en la industria”. (Carlos Canales, presidente de CANATUR, 2020).

Mientras tanto, Prom-Perú ha desarrollado diferentes perfiles especializados para que los diversos actores del sector puedan identificar las características de lo que son los turistas de nicho. Es decir, aquellos que llegan movidos por una motivación en particular.

Este tipo de especialización es muy importante para el plan de desarrollo de contenidos de Destino Perú, ya que permitirá ampliar el rango de público interesado, que busca detalles puntuales, recomendaciones, experiencias en particular con las cuales sentirse reconocido. Y en esto se diferenciará también Destino Perú de lo que son otras propuestas que solo hablan del turismo de manera macro, colocando en un mismo saco lo que interesa a los operadores sectoriales con el cliente final, y tratando a este último como si realizara todo tipo de actividad, cuando en realidad busca un tipo de aventura, de

destino, de hotel, de experiencia gastronómica totalmente diferenciados.

De acuerdo a esto se puede ver que existen diferentes motivaciones y tipos de turistas que deben ser cubiertas. Aventura, deporte, naturaleza, familia, implica diferentes destinos y requerimientos para organizar la experiencia de viaje. La capacidad adquisitiva y la libertad individual de los peruanos también se ha modificado. Más jóvenes se animan a salir en busca de experiencias por el Perú, pero no solo en plan mochilero, sino esperando disfrutar un buen servicio, comer bien y trasladarse cómodamente. Lima es un imán por su oferta gastronómica. El norte se posiciona por su patrimonio arqueológico. El oriente empieza a cotizarse por su potencial para los observadores de aves. La experiencia de viajar se ha vuelto mucho más amplia y explotable (“Conociendo al nuevo vacacionista nacional”, Prom-Perú-TurismoIn, julio 2020 p.14-23).

5.4. Alcance y limitaciones del proyecto

Para definir las estrategias a desarrollar alrededor del plan de emprendimiento Destino Perú se planteó, a partir de la información obtenida de los estudios de Prom-Perú, de la experiencia desarrollando contenido vinculado al sector Turismo y las recomendaciones de los directivos de la CANATUR, identificar, inicialmente a través de una estructura Foda, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que íbamos a hacerle frente, tal como se ve en la Tabla 5.1.

Sin embargo, esta estructura tiene la característica de ser meramente enunciativa, por lo que se decidió desarrollar también una matriz de Foda cruzado, como puede verse también en la Tabla 5.1. En este caso se trata de un listado de estrategias a aplicar luego que se conocen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y establece acciones concretas a desarrollar en función a la combinación de todos estos factores.

Tabla 5.1

Estructura FODA y acciones a desarrollar

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Medio especializado exclusivamente en los servicios turísticos y destinos del Perú 2. Productos informativos dinámicos en diferentes formatos (noticias,/reseñas,/crónicas) 3. Productos informativos adaptados a formatos audiovisuales para capturar atención en redes sociales 4. Información práctica para el viajero. 5. Tarifas accesibles a los buyer empresariales. 6. Red de contactos ya establecida con miembros del sector turístico nacional. 7. Una web repositorio de todos los contenidos emitidos 8. Plataformas amigables para la experiencia de usuario 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Necesidad de reactivación de las empresas en el sector turismo. 2. Necesidad de conocimiento de los cambiantes protocolos en el rubro de los viajes y turismo. 3. Necesidad de una opinión sincera sobre la experiencia gastronómica/ destinos turísticos. 4. La facilidad de volver viral un contenido en redes sociales 5. No existe una plataforma web de turismo especializado en destinos peruanos que destaque para el público joven. 6. Diversos eventos o festividades del sector Turismo.
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Redes sociales aún en crecimiento (no posee muchos seguidores). 2. Falta de tráfico en la página web 3. Falta de constancia en contenidos para redes 4. Aún se depende del sistema de canje para financiar viajes o coberturas 5. Ausencia de redactores y creadores de contenido 6. Necesidad de equipos (cámara semi-profesional y luces). 7. Estrategias de interacción y cercanía con los seguidores 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alta competencia de prosumers de turismo en redes sociales. 2. Posibilidad de confinamiento y/o cierre de fronteras y menos disposición para los viajes. 3. Contenido dinámico en redes sociales es efímero. 4. Poca capacidad adquisitiva que tienen las empresas del sector actualmente. 5. Falta de credibilidad de las opciones turísticas en redes. 6. El macroentorno de inestabilidad política y social aleja al visitante extranjero.

Estrategias FO	Estrategias FA
----------------	----------------

<p>F6-O1: Se proponen campañas atractivas y de baja inversión a los empresarios del sector de nuestra red de contactos que deseen reactivar su actividad/servicios.</p> <p>F4-O2: Se proponen consejos puntuales en redes sociales para dar a conocer los protocolos de bioseguridad en viajes y turismo.</p> <p>F1 -O3: Al ser un producto periodístico presentará contenidos veraces y sin parcialidades sobre el servicio de restaurantes/ hoteles y destinos. Dará a conocer una visión crítica</p> <p>F3-O4: Destino Perú contará con presencia en Instagram para captar más lectores en la web con contenido de video. En ese sentido, se aprovechará la oportunidad existente en estas plataformas que mantiene un algoritmo amigable para las piezas audiovisuales.</p> <p>F3-O5: Desarrollará una estrategia especial para los contenidos de redes sociales, los cuales se adaptarán a los millennial - centennial.</p> <p>F2-O6: Destino Perú desarrollará contenido especial aprovechando una coyuntura específica, efemérides de turismo y fechas importantes como aniversarios de las regiones, festividades religiosas en regionales, etc.</p>	<p>F7 - A1: Desarrollar una web repositorio de los contenidos producidos en la semana con el objetivo de crear un diferencial importante a partir del gran aumento de blogger e influencers en redes sociales (plataformas con algoritmos efímeros).</p> <p>F5 - A4: Nuestra plataforma se adaptará al contexto de recuperación en el que se encuentra el sector turístico y brindará soluciones/tarifas accesibles para la promoción de los distintos servicios y oferta disponible.</p> <p>F4 - A2: En un contexto donde la información es cambiante y hay mucha incertidumbre, es pertinente que exista un medio como Destino Perú para aclarar dudas e informaciones en caso surjan nuevas restricciones para los viajes.</p> <p>F2 - A5: Destino Perú utilizará formatos distintos para acercar al lector (lo más posible) a la experiencia del viajero en los destinos, restaurantes, etc. Esto con el objetivo de que tenga una reseña totalmente transparente.</p> <p>F2-A6. Desarrollar campañas que se orienten al viajero nacional de tal manera que encuentre atractivo los destinos locales, a través de acciones que lo lleven a considerarlo en su agenda vacacional.</p>
<p>Estrategias DO</p>	<p>Estrategias DA</p>
<p>D2- O5: Realizar un boletín semanal por telegram y/o gmail</p> <p>D1 -O4: Constancia en publicar contenido informativo audiovisual en redes sociales</p> <p>D7-O4: Post y Stories que busquen interactuar con el público a través de preguntas generales.</p>	<p>D1-A1: Incrementar el número de seguidores en instagram a través de una campaña de intriga en redes sociales</p> <p>D1-A1: Potenciar el alcance de Destino Perú a través de una estrategia de comunicación que plantee contenidos constantes y cercanos.</p> <p>D3-A2: Invitar a los seguidores a</p>

<p>D3- O7: Hacer una convocatoria laboral abierta para conseguir más creadores de contenido que puedan cubrir el área audiovisual</p>	<p>compartirnos sus experiencias de viaje para elaborar en conjunto crónicas</p> <p>D3-A3: El carácter fugaz de las redes sociales se puede combatir buscando posicionarse en la mente del consumidor como una de sus opciones predilectas. Para ello, se requiere publicar con más constancia y cercanía</p> <p>D4-A4: Se brindan campañas de coberturas sin fines de lucro a destinos cercanos y restaurantes accesibles.</p>
---	---

Ante este escenario, el momento surge como el más propicio para sacar adelante la propuesta que desarrollamos en el presente plan, entendiendo que las dificultades propias de nuestra realidad política siempre serán un factor que condicione la operatividad del sector Turismo, pero que más allá de temas como este, condiciones climatológicas u otros imponderables, el turismo es una actividad que siempre despierta interés, entusiasmo e inversión en nuestro país.

CAPÍTULO VI: MARKETING Y VENTAS

6.1. Modelo de negocio y propuesta publicitaria

Destino Perú es un portal independiente desarrollado por la empresa Capolavoro EIRL y que ha firmado un acuerdo de colaboración con CANATUR durante los próximos 3 años. El modelo de negocio es el siguiente. El primer año se establece un monto de US\$ 3.000 mensuales más el 10% de la publicidad que ingrese tanto al portal como al boletín informativo diario de Canatur (Newsletter) y su web oficial (actualmente facturan US\$ 40.000 anuales).

A partir del segundo año se dejará de percibir el fee mensual y Destino Perú pasará a percibir el 90% de los ingresos publicitarios que genere el Portal de Turismo de Canatur y sus boletines informativos diarios, los cuales pasará a gestionar, ya que asumirá a la fuerza de ventas que actualmente trabaja con CANATUR.

Como parte de este acuerdo de colaboración, Canatur le dará a Destino Perú autorización para utilizar, desde el primer año del presente acuerdo, su base de datos (25 mil usuarios). Estos recibirán también un boletín semanal (Newsletters) todos los viernes con contenidos desarrollados por Destino Perú, los cuales no serán ya sectoriales sino dedicados más a destinos y experiencias de viaje, apuntando al lado emocional y lúdico tanto del cliente final (Turista) como a los actores del sector que se verán reconocidos en este tipo de contenido. Desde el segundo año de operaciones, la fusión del área comercial de CANATUR con Destino Perú permitirá que se ofrezcan en combo los espacios publicitarios tanto de ambas web como de sus boletines diarios (newsletter).

CANATUR cuenta con una cartera de clientes de 35 empresas, entre integrantes de la cámara y empresas de servicio del sector Turismo, que actualmente tienen un contrato anual con las plataformas comunicaciones de la cámara. El promedio de inversión de cada una de ellas es de S/.1.000 mensuales en banners digitales que aparecen tanto en el portal de noticias como en los boletines digitales que se entregan a diario. A partir del acuerdo establecido. Destino Perú podrá acceder a la base de datos de CANATUR, lo que le permitirá no solo hacerle llegar sus contenidos, sino ofrecer la posibilidad de que establezcan un nuevo paquete publicitario premium que brinde los dos portales informativos a quienes por el momento solo anunciaban en los medios de la

cámara. Esta figura busca beneficiar a ambas plataformas, por un lado por la fuerza de ventas ya existente en la cámara, y por otro en la propuesta renovada y cercana al cliente final que ofrece Destino Perú.

6.2. Tarifas publicitarias y modelo de ingresos

Tabla 6.1

Estructura tarifaria

Portal de Noticias - CANATUR

Banner horizontal	S/.1,000 mensuales	Adicional por ubicación (20%)
	S/.1,500 mensuales	Bonificación por anunciar en el portal de Canatur y en su boletín diario (Newsletter).
Banner vertical	S/.800 mensuales	Adicional por ubicación (20%)
	S/.1,200 mensuales	Bonificación por anunciar en el portal de Canatur y en su boletín diario (Newsletter).

Destino Perú

Banner principal horizontal.	S/.800 mensuales	Adicional por ubicación (20%)
	S/.1,000 mensuales	Bonificación por anunciar en el portal Destino Perú y en su boletín semanal (Newsletter).

Propuesta Premium (operativa desde el 2023)

Banner en Portal de Turismo Canatur + Boletín diario Canatur + Banner en Destino Perú + Boletín semanal Destino Perú.		S/.2,000 Mensuales	Adicional por ubicación (20%)
---	--	--------------------	-------------------------------

6.3. Actividades promocionales y canales de marketing

Se beneficiará a los anunciantes ofreciéndoles mailing mensual con las campañas de contenidos particulares que quieran promocionar a través de la base de datos de CANATUR. Por ejemplo, la empresa Dpaso, que cuenta con un espectáculo de caballos de paso y un buffet criollo en Mamacona puede anunciar el inicio de temporada en un envío con material desarrollado por el equipo de Destino Perú.

Asimismo, se ofrecerá un publrreportaje anual a los anunciantes, en las plataformas web y en las redes sociales, con material desarrollado por el cliente, pero que también puede ser elaborado por el equipo de Destino Perú sin costo adicional. Finalmente, se prioriza a los anunciantes como fuentes de consulta en las diversas secciones utilitarias que irá desarrollando la plataforma Destino Perú.

6.4. Campañas desarrolladas tras la pandemia

Una vez que en octubre del 2020 las acciones en el sector Turismo empezaron a moverse, una vez más consideramos oportuno

desarrollar acciones concretas destinadas a motivar en el público final el interés por retomar los viajes dentro de nuestro país. Y para buscar tener mejor impacto y atraer a marcas y empresas en general, buscamos asociarnos con uno de los actores más importantes en el sector. De acuerdo a ello se estableció un acuerdo de promoción con la cadena Marriott para, a manera de canje, desarrollar lanzar una campaña de promoción alrededor de una de sus marcas ancla: Sheraton.

El objetivo principal de la campaña era aumentar las visitas a la web de Destino Perú e incrementar el número de seguidores en redes. Para eso se desarrolló la campaña “Sabores Peruanos”, relacionada con el restaurante Palmeras del Sheraton.

Las tácticas seleccionadas fueron:

- Crear posts e historias en IG y FB para interactuar con los seguidores.
- Emplear hashtags fijos en cada contenido
- Emplear keywords en artículos web y redes (#Destinoperú , #sorteo)

La campaña, como se ve en la figura 6.1. se desarrolló entre el 22 de diciembre y el 12 de enero del 2021 a través de un grupo de preguntas que se soltaban en las redes sociales de la página, y cuyas respuestas solo quedarían registradas si el usuario se registraba como seguidor de nuestras plataformas. El premio era un almuerzo doble en el buffet “Sabores Peruanos” del Palmeras.

Figura 6.1

Campañas en redes sociales

Destino Perú
Publicado por Nicole Monteblanco Pulgar ·
22 de diciembre de 2020 a las 11:56 ·

Destino Perú y **Sheraton Lima Hotel & Convention Center (OFICIAL)** te invitan junto a un acompañante a disfrutar de un delicioso buffet asistido en el restaurante Las Palmeras 🍽️😊

Empieza el 2021 con el pie derecho y no te pierdas de esta deliciosa oportunidad 🥳

Atentos a la primera pregunta que sale el jueves 24 👁️

#so... Ver más

¿CÓMO PARTICIPAR?

- Siguenos en Facebook y etiqueta a la persona con la que compartas esta experiencia
- Responde las 2 preguntas de la semana en los comentarios
- Comparte este post en tu muro de manera pública

27,071 Personas alcanzadas **1,639** Interacciones [Promocionar de nuevo](#)

Promocionada el 22 de diciembre de 2020 a las 12:59 Finaliza a las 12:59 da
De Eduardo Lavado

Personas alcanzadas	26.8 mil	Interacciones con la...	1.6 mil
---------------------	-----------------	-------------------------	----------------

[Ver resultados](#)

👍❤️😊 168 31 comentarios 38 veces compartid

[Me gusta](#) [Comentar](#) [Compartir](#) 📍

Más relevantes ▾

📍 Comentar como Destino Perú 😊 📷 GIF 🗨️

Presiona "Enter" para publicar.

[Ver comentarios](#)

El alcance en su mayoría fue por medio de pago, pero no es un punto negativo por

ahora, puesto que en la etapa de awareness es bueno que las publicaciones tengan pauta.

Figura 6.2

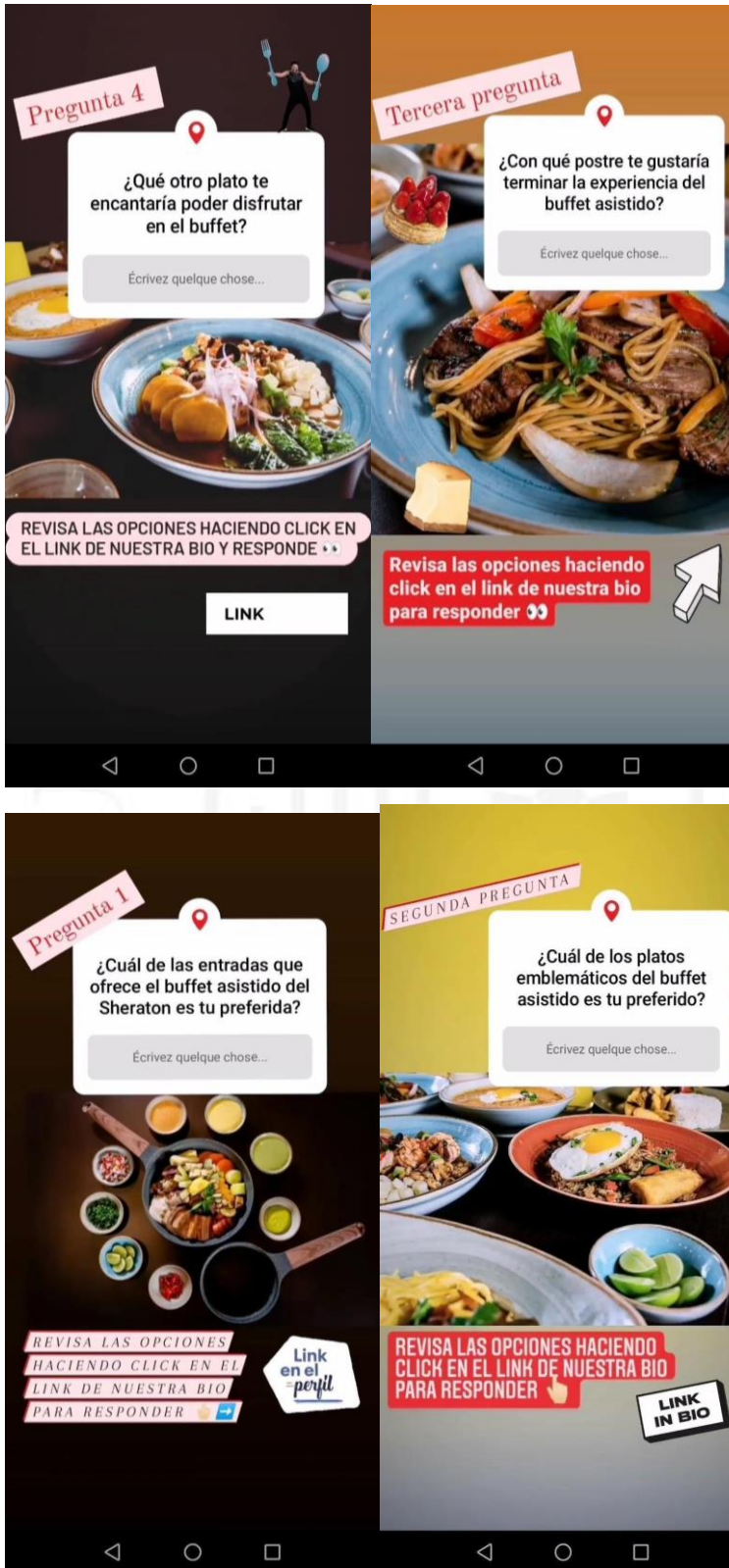
Estimación del número de visitantes de la página web



También se elaboraron historias para Instagram (Figura 6.3.) destinadas a un público más joven que se pudiera interesar en la pantalla y vivir la experiencia del premio:

Figura 6.3

Campaña de sostenimiento



Al finalizar la campaña se logró:

- Incrementar el nivel de engagement y seguidores (sobre todo en FB)
- Identificar que las personas interactúan más en los propios posts que en las historias, las que sirven para reforzar el mensaje y la interacción.
- Reconocer que los usuarios se muestran dispuestos a participar, pero que se podría poner condiciones aún más simples pensando en el público adulto.

Como puede apreciarse, la primera puesta en operaciones de la página Destino Perú y su interacción con los contenidos que se suben en la plataforma de Portal de Turismo de CANATUR han dado resultados no solo positivos, sino esperanzadores en cuestión de acciones futuras. La paralización de las actividades del sector Turismo debido a la pandemia afectaron lo avanzado, pero la necesidad de recuperación entre todos los integrantes del sector se convierte en una oportunidad para volver a poner en marcha el presente proyecto.

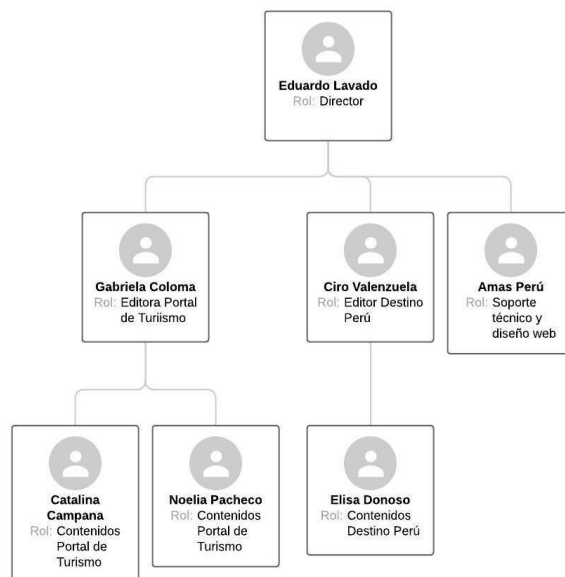
CAPÍTULO VII: OPERACIONES Y GESTIÓN

7.1. Descripción de la estructura organizativa y del personal clave

Se ha seleccionado un equipo de trabajo para desarrollar la plataforma Destino Perú más la actualización de las plataformas de CANATUR, para lo cual se contará con personal con alto nivel de compromiso, eficiente manejo de la producción de contenidos, tanto en lo textual como en el desarrollo de productos multimedia (Figura 7.1.). Se les viene capacitando para que reconozcan la dinámica y a los diferentes actores del sector Turismo, así como las características gremiales y sociales que marcan la actividad dentro de su dinámica particular. También se les hace hincapié en el reconocimiento de la competencia existente, no para emularla, sino para identificar el contenido que manejan, el flujo informativo que presentan, para, a partir de ello, producir un producto diferencial cargado de valor.

Figura 7.1

El equipo que desarrollará el presente proyecto está conformado por:



7.2. Servicio al cliente

Destino Perú ofrece a Canatur la posibilidad de mejorar su manejo de medios y su presencia en los mismos, adecuando los comunicados que produzcan, seleccionando las presencias que tendrán sus directivos en medios masivos y orientando sus discursos hacia una actitud positiva, acorde como se van a desarrollar los productos en las plataformas informativas.

7.3. Instalaciones

CANATUR brindará los espacios inmobiliarios y el servicio de internet y telefónico para que Destino Perú pueda realizar trabajos y reuniones que requieran presencia física. Asimismo, presentará a Destino Perú con sus asociados para que les brinden las facilidades logísticas que requieran la producción informativa (viajes y alojamiento). Destino Perú, por su parte, ofrece a CANATUR la posibilidad de mejorar su manejo de medios y su presencia en los mismos, adecuando los comunicados que produzcan, seleccionando las presencias que tendrán sus directivos en medios masivos y orientando sus discursos de manera más cercana a lo que puede ser el usuario final.

El fin de la pandemia y la relativa calma política que vuelve a vivir nuestro país a partir del 2023 permitirán retomar acciones entre la CANATUR y Destino Perú, ya no solo en cuanto al manejo de plataformas digitales sino en la participación de actividades de relacionamiento, como la feria Perú Travel Mart, una manera de entrar en contacto directo con los actores del sector (directivos de hoteles, agencias, aerolíneas, etc.), con lo cual se pueden coordinar acciones futuras a desarrollar en ambas plataformas.

CAPÍTULO VIII: PLAN FINANCIERO

8.1. Presupuesto

La estrategia financiera desarrollada para el plan de Destino Perú se apoya principalmente en el convenio establecido con Canatur, quien abonarán un monto anual que permitirá que se pueda trabajar la página web, cubrir las necesidades técnicas (diseño, soporte) y cubrir los gastos del equipo periodístico que generará contenidos tanto para la plataforma Portal de Turismo como la de Destino Perú (Tabla 8.1.).

Con estos costos cubiertos, se acuerda con la cámara dividir los ingresos en partes iguales que se generen por conceptos de pauta publicitaria. De esta manera Canatur cubre los costos de la ejecutiva comercial, que forma parte de su planilla, mientras que Capolavoro, la empresa responsable de Destino Perú, puede registrar ganancias.

Esta estructura se mantiene durante el primer año de operaciones. A partir del segundo, Canatur dejará de ofrecer el monto anual, pero a la vez dejará de percibir el porcentaje publicitario, ya que el total que este rubro genere en las dos plataformas pasará a ser un ingreso de Capolavoro.

Tabla 8.1

Cuadro de ingresos y egresos presupuestado para el inicio de operaciones

	Plan financiero		
	2021	2022	2023
Caja			
Ingresos (US\$)			
Alianza con Canatur	36,000	0	0
Publicidad generada por	10,000	20,000	30,000

Destino Perú			
Publicidad generada por Portal Canatur	0	80,000	100,000
Total Ingresos	46,000	100,000	130,000
Egresos (US\$)			
Gastos Operativos			
Personal generador de contenidos	18,000	20,000	30,000
Compra de equipos	3,500	1,200	1,000
Desarrollo de plataformas web y redes sociales	2,500	0	0
Licencias, dominios, software	1,000	1,000	1,000
Mantenimiento digital	2,500	2,500	2,500
Sub Total	27,500	24,700	34,500
Gastos de Marketing			
Desarrollo de papelería y elementos de <i>branding</i>	1,800	1,200	1,000
Visitas a clientes / Presentación del producto	2,000	2,000	2,000
Sub Total	3,800	3,200	3,000
Gastos de Comercialización			
Porcentaje equipo comercial	0	10,000	13,000
Sub Total	0	10,000	13,000
Gastos Financieros			
Contabilidad	1,500	1,500	1,500
Sub Total	1,500	1,500	1,500

Si bien luego de la pandemia los presupuestos de hoteles, agencia, aerolíneas y restaurantes se redujeron casi a cero con relación a acciones de marketing, el respaldo de

CANATUR, su relacionamiento con diferentes actores del sector y la experiencia del equipo que conforma Destino Perú llevaron a que algunos marcas (como Marriott, por ejemplo) apostaran por algunas acciones que generaron tráfico (importante para alcanzar visibilidad) y otras como D’Paso empezó a invertir en pauta a inicios del 2022, con lo que fue dando pie a que otros se animaran a apostar por este proyecto. Se trata, sin duda, de un nuevo comienzo.



CONCLUSIONES

Más allá de los cuadros estadísticos y las recomendaciones a partir de los resultados de años anteriores, lo cierto es que el sector Turismo tendrá que repensarse por completo a partir de la pandemia del coronavirus. Esto, como hemos destacado, implica una serie de problemas, pero a la vez constituye una enorme oportunidad, ya que los operadores (agencias, aerolíneas, hoteles y otros), necesitarán volver a colocarse en el ojo público para tratar de recuperar el tiempo perdido.

De la misma manera, el confinamiento impidió que las personas hicieran realidad sus planes de viaje durante todo este periodo de emergencia sanitaria. Esto generará otra oportunidad, pues se tendrá una demanda embalsada por parte de los potenciales turistas, que buscarán hacer realidad su anhelo de realizar viajes una vez que las condiciones de bioseguridad sean más estables.

El hecho de que las condiciones para viajar de manera internacional no estén del todo definidas, y que nuestro país no genere del todo confianza para los potenciales viajeros internacionales, hace que el sector Turismo dirija sus estrategias a quien será su principal cliente: el turista nacional. En ese sentido, el papel que cumplirá Destino Perú será preponderante para visibilizar las campañas que realicen los diferentes actores del sector apuntando a este objetivo primario de generar interés en lugares, rutas y establecimientos dentro de nuestro país.

RECOMENDACIONES

La crisis que ha golpeado fuertemente al sector Turismo ha motivado que muchas empresas vean seriamente afectados sus ingresos. Por ello, más allá de tener un cuadro de tarifas para posible auspicio publicitario, consideramos más oportuno ofrecer alternativas relacionadas a lo que puedan ser informes o notas promocionadas (el contenido es rey) o trabajar estrategias de canjes que puedan ayudar a posicionar nuestro producto y promover en el potencial turista las ganas de volver a viajar.

Buscar propuestas que apunten a experiencias no tan masivas sino más bien particulares. Las condiciones de bioseguridad serán un factor muy considerado por los potenciales viajeros, por lo que, más que apuntar a destinos tradicionales como Machu Picchu, lo ideal es crear experiencias individuales o de pequeños grupos que eviten una innecesaria exposición.

Hay que apuntar a los nichos o crear nuevos. Apostar por el turismo de naturaleza, por el trekking, por la aventura gastronómica o el destino artesanal (como podría ser la isla de Uros) será un factor diferencial en este regreso de la actividad turística. El Perú cuenta con diversos destinos poco explotados aún (Kuélap, Áncash, La Merced, etc., entre otros) que bien pueden constituirse en alternativas para desarrollar experiencias y circuitos adecuados a lo que será la nueva normalidad.

REFERENCIAS

Conoce al turista nacional. (s.f.). PromPerú.

<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac>

Conociendo al nuevo vacacionista nacional. (2020). PromPerú.

El turismo online en el Perú creció un 36% en el 2018. (2018). Atrápalo.pe.

<http://blogs.atrapalo.pe/prensa/2018/11/20/el-turismo-online-en-el-peru-crecio-un-36-en-el-2018/#.XGhEJehKjcu>

Intención de viaje del peruano postcuarentena. (2020). PromPerú

Ipsos (2021). Percepción y expectativas hacia el entorno turístico 2020.

Maurizio Catulli y Alberto Di Minin. (2019). *Digital innovation in the tourism industry: The role of Big Data and the Internet of Things*

McKingsy & Company. (2021) *Nueva normalidad: Tendencias que definirán el 2021. Estudio de campo.* Estados Unidos.

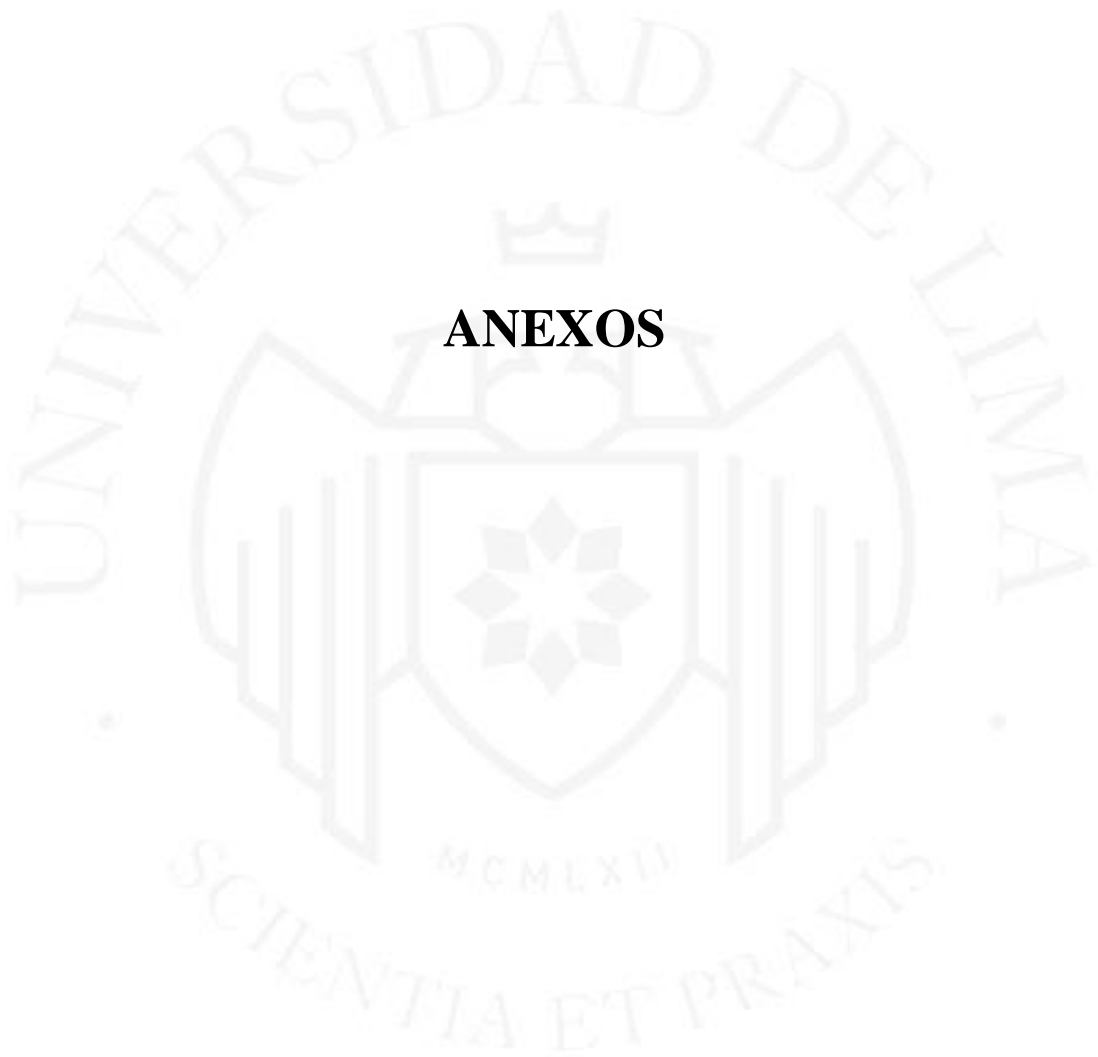
Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. (2022). *Estrategia Nacional de Reactivación del Sector Turismo 2022-2025.*

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3109734/R.%20M.%20N%C2%B0%20138%20-%202022.pdf.pdf>

Turismo en Perú generó ingresos por más de US\$ 8 mil millones (2018). *La República.*

<https://larepublica.pe/economia/1216700-turismo-en-peru-genero-ingresos-por-mas-de-us-8-mil-millones>

Steve Blank. (2005). *The Four Steps to the Epiphany.*



ANEXOS

Anexo 1: Perfil del turista que visita el Perú

<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIn//Cifras>



Anexo 2: Percepción y expectativas hacia el entorno turístico 2020

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3109734/R.%20M.%20N%C2%B0%20138%20-%202022.pdf.pdf>



Tesis Maestría Eduardo Lavado

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%	9%	0%	3%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	cdn.www.gob.pe Fuente de Internet	3%
2	Submitted to Universidad de San Martín de Porres Trabajo del estudiante	1%
3	peru21.pe Fuente de Internet	1%
4	blogs.atrapalo.pe Fuente de Internet	<1%
5	www.canaturperu.org Fuente de Internet	<1%
6	www.turiweb.pe Fuente de Internet	<1%
7	www.mckinsey.com Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	<1%
9	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%

<1%

10	e-spacio.uned.es Fuente de Internet	<1 %
11	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	larepublica.pe Fuente de Internet	<1 %
15	diariocorreo.pe Fuente de Internet	<1 %
16	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
17	1library.co Fuente de Internet	<1 %
18	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
19	afrol.com Fuente de Internet	<1 %
20	archive.laprensa.com.sv Fuente de Internet	<1 %

<1 %

21	news.un.org Fuente de Internet	<1 %
22	openaccess.uoc.edu Fuente de Internet	<1 %
23	real-j.mtak.hu Fuente de Internet	<1 %
24	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	www.idea.int Fuente de Internet	<1 %
26	www.masdehipodromo.com Fuente de Internet	<1 %
27	www.nebrija.com Fuente de Internet	<1 %
28	Riccardo Lombardi, Marisa Pola. "The body, adolescence, and psychosis", The International Journal of Psychoanalysis, 2017 Publicación	<1 %
29	munisanignacio.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
30	transportesynegocios.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %

UNIVERSIDAD DE VALPAISAS

31	www.alturamanagement.cl Fuente de Internet	<1 %
32	www.energyactivist.org Fuente de Internet	<1 %
33	www.enlazadot.com Fuente de Internet	<1 %
34	www.infoarica.cl Fuente de Internet	<1 %
35	www.mercadodetrabajo.com.uy Fuente de Internet	<1 %
36	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
37	portaldeturismo.pe Fuente de Internet	<1 %
38	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
39	riunet.upv.es Fuente de Internet	<1 %
40	search.scielo.org Fuente de Internet	<1 %
41	winred.com Fuente de Internet	<1 %
42	www.scielo.br Fuente de Internet	<1 %