

Información general	
Institución	Municipalidad Provincial de Piura
Título de la práctica	Centro de Promoción Turístico de la Municipalidad Provincial de Piura
Categoría a la que postula	Promoción del Desarrollo Económico
Departamento – Provincia - Distrito	Piura

1. Resumen

Buscando promover una mayor actividad turística en la zona, la Municipalidad creó en el 2003 el Centro de Promoción Turístico (CPT) que brinda servicios de información, difusión, capacitación, recepción y apoyo al gremio turístico. Desde su creación el CPT ha recibido a más de 24 mil visitantes y ha organizado diversas actividades de promoción y sensibilización que han contribuido a mejorar el conocimiento de la riqueza cultural, promover el desarrollo de nuevos servicios turísticos y atraer a un número mayor de turistas en la zona.

2. Tipo de Entidad

		2003	2004	2005	2006
1	Presupuesto Ejecutado	S/ 54MM	S/ 60MM	S/ 56 MM	S/ 57 MM*
2	Número de trabajadores	ND	ND	ND	2461

* Presupuesto Aprobado

ND No disponible en la postulación

3. Problema

Débil promoción de Piura como destino turístico.

3.1. Causas

- ✓ Falta de conocimiento y conciencia turística por parte de los piuranos
- ✓ Insuficiente infraestructura para lograr la atención de las diferentes necesidades y gustos de los turistas
- ✓ Costos elevados de una campaña promocional de Piura

3.2. Efectos

- ✓ Piura sólo se consideraba como "ciudad de paso"

4. Explicación de la práctica

4.1. Descripción de la práctica

La Municipalidad Provincial de Piura (MPP) implementó el Centro de Promoción Turístico (CPT) para la recepción y orientación de las personas que visitan Piura.

Dicho Centro realiza las siguientes actividades para promover el Turismo:

- ✓ Actividades de organización: "Viernes Turísticos", Mini ferias, exposiciones y otros eventos que muestren el folklore local
- ✓ Actividades de difusión: elaboración de material turístico, participación en Ferias, Bolsas de Turismo, elaboración de artículos periodísticos, etc.
- ✓ Actividades de capacitación: dirigido a Policías Municipales, personal de Serenazgo, escolares, asociaciones de fotógrafos, canillitas, entre otros.
- ✓ Marketing Relacional: envío de cartas de agradecimiento por visita a Piura y boletines electrónicos

- ✓ Actividades de información turística: a través de la página web, invitación a diferentes festividades, etc.
- ✓ Actividades de recepción y apoyo turístico: dirigida a delegaciones que visitan el CPT
- ✓ Actividades de apoyo al gremio turismo

4.2. Periodo de desarrollo

- ✓ El CPT fue creada en octubre del 2003. En septiembre del 2004 el CPT pasa de ser un proyecto piloto a ser un área formal dentro de la MPP

4.3. Objetivos

- ✓ **Objetivo General:**
Lograr que todo visitante o persona foránea que llegue a Piura, dedique algunos días para conocer los diversos atractivos que posee la ciudad, sus museos, lugares históricos y degustar de la comida típica regional; dejando de ser una “ciudad de paso”
- ✓ **Objetivos Específicos**
 - Posicionar a Piura como destino turístico del norte del Perú, tanto en el mercado nacional como internacional
 - Brindar a los visitantes y al público en general información actualizada de los servicios relacionados a turismo en la región
 - Brindar atención de calidad a los turistas y realizar constantes tareas de fidelización a los mismos mediante el incremento de la base de datos de contactos
 - Sensibilizar a la comunidad sobre la importancia del turismo

4.4. Público objetivo

- ✓ los Turistas y los ciudadanos piuranos

4.5. Medidas adoptadas

La postulación no presenta información detallada, pero se desprenden las siguientes medidas:

- ✓ Creación del Centro de Promoción Turístico de la Municipalidad Provincial de Piura (CPT) al inicio de la gestión municipal actual.
- ✓ Implementación de instalaciones para atención a los turistas desde octubre del 2003 en el Palacio Municipal que cuenta con personal, equipo de cómputo y material de información
- ✓ Organización de procedimientos y funciones que fueron aprobadas en setiembre del 2004, luego de la cual el CPT pasa de ser un Proyecto Piloto a un área de la MPP
- ✓ Desarrollo de actividades de información, difusión, capacitación, recepción y apoyo turístico, y apoyo al gremio turístico

5. Equipo Humano

1	Jefe de la Institución	Eduardo Cáceres Chocano Alcalde
2	Jefe del área o líder del equipo	Juan Carlos Fahsbender Asesor de Alcaldía
3	Persona(s) clave(s) de la buena práctica	Diana Landa Jefe de Oficina de Organización y Métodos

	Luis Felipe Hidalgo Jefe de Cooperación Técnica y Preinversión
	Elizabeth Quezada Jefe de la División Turismo
	Ruth Angella Oliva Asistente Técnica
	Mario Gallardo Asistente Administrativo

6. Dificultades para implementar la práctica

- ✓ Percepción negativa de trabajadores y ciudadanos sobre la inversión en el CPT
- ✓ Costo elevado de material de información
- ✓ Desconfianza y escepticismo del gremio turístico al trabajo del CPT

7. Aliados

- ✓ Dirección Regional de Turismo (DIRCETUR) del Gobierno Regional de Piura
- ✓ AHORA Piura (Asociación de hoteles, restaurantes y afines)
- ✓ Cámara de Comercio de Piura

8. Resultados

8.1. Resultados generales

- ✓ Reconocimiento de Piura como Destino Turístico
- ✓ Turistas satisfechos y gratamente impresionados, por el servicio brindado en las instalaciones del CPT
- ✓ Mayor interés de los piuranos por conocer y participar en actividades culturales y turísticas
- ✓ Incremento del turismo
- ✓ Piura fue escogida como sede de importantes eventos que contribuyen al desarrollo turístico como la Copa América (2004), el Mundial de Fútbol Sub – 17 (2005), APEC 2008, entre otros
- ✓ Mayor inversión en servicios turísticos (restaurantes, centros de esparcimiento, etc.) e interés por productos típicos y artesanales

8.2. Resultados expresados con indicadores específicos

Cuadro comparativo de visitas al CPT

	2003 (set – dic)	2004	2005	2006 (ene –mar)	Total
Visitas	964	10,880	10,500	2,255	24,599

Fuente: Documentos de postulación (pag. 6)

Cuadro comparativo de Arribos y Pernoctaciones en el Departamento de Piura

	2002	2003	2004
Arribo	221,245	214,935	241,553
Pernoctaciones	314,530	309,258	348,157

Fuente: Reporte de Estadísticas Dircetur mencionados en la postulación (pag. 37)

8.3. Cuadro de incidencia

Situación previa	Situación actual
Piura era considerada "ciudad de paso", los turistas sólo se quedaban unas horas y seguían su recorrido a las playas o a otras ciudades (221,245 arribos y 314,530 pernотaciones en el 2002)	Piura cuenta con un mayor número de visitantes (241,553 arribos y 348,157 pernотaciones en el año 2004)
No existía un lugar de fácil acceso, donde los turistas pudieran asistir a solicitar información y orientación profesional	Los turistas cuentan con el CPT para un adecuado servicio de información (24,599 visitas desde septiembre del 2003 a marzo del 2006)

9. Lecciones aprendidas

- ✓ Piura tiene un potencial turístico importante, que ha tenido poca difusión en el pasado y que, a través de la práctica, se ha demostrado que vale la pena continuar esforzándose desde la Municipalidad y otras instancias en la promoción de Piura.

10. Difusión de la práctica

- ✓ A través de folletos informativos, actividades y página web de la MPP

11. Persona de contacto

Datos de contacto	
Persona de contacto	Elizabeth Quezada Mendoza
Cargo	Jefe de la División de Turismo
Teléfono / Fax / Celular	Tel. (073) 307775 anexo 124 Fax (073) 326225
Correo electrónico (e-mail)	equizada@muniatura.gob.pe
Web	www.muniatura.gob.pe