

0/4.39
R 26 pla

46242

✓ **Rovira Bosch & Asociados**
Marketing + Comunicación

Contrato de Obra Expediente n° 5018

PROVINCIA: NEUQUEN

TITULO: Plan de Marketing Operativo 2001/2003 de San Martín de los Andes

Socio Gestor Grupo de Expertos: Sr. Angel Acasio ROVIRA BOSCH

Tareas a realizar:

1. Actualización del Plan de Marketing Operativo 2001/2003 y definición de acciones a aplicar durante el último trimestre del 2001
2. Desarrollo de programas y seminarios de capacitación para operadores turísticos

Informe FINAL

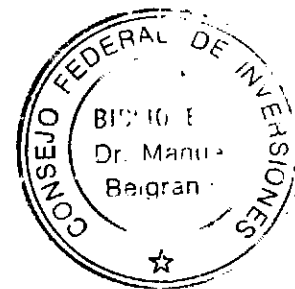
Contenido:

I. Informe Parcial 1

II. Informe Parcial 2

1. Desarrollo de programas
2. Seminarios de capacitación para operadores turísticos

III. Compendio del Documento



Exp 5018

Diciembre 2001

I. Informe Parcial 1

1. Actualización del Plan de Marketing Operativo 2001/2003 de San Martín de los Andes

Indice

Antecedentes

I. Situación Actual

II. Perspectiva

III. Características del Plan Operativo

IV. Objetivos Generales

V. Objetivos Particulares

VI. Presupuesto

VII. Asignación por Acciones

VIII. Calendario de Eventos

IX. Otras acciones de Comunicación y Marketing

**X. Requisitos para el éxito del Plan de Marketing
Operativo**

Antecedentes

Para la **Actualización del Plan de Marketing Operativo 2001 / 2003 de San Martín de los Andes** se tuvieron en cuenta los estudios realizados con anterioridad:

- **Plan de Marketing Turístico 1990.** *Roberto Boullón*
- **Plan Estratégico de Marketing para San Martín de los Andes 1995.**
Marketing Entrepreneur S. A.
- **Plan de Marketing Operativo 2001 / 2003 de San Martín de los Andes.** 2001. *Rovira Bosch & Asociados*

También se tuvieron en cuenta los lineamientos del marketing externo de la **Secretaría de Turismo de la Nación** para los diferentes mercados.

Además, se efectuó un pormenorizado análisis de las acciones realizadas por el Ensatur y se mantuvieron entrevistas con referentes claves del trade.

Asimismo, se tuvieron en cuenta los informes elaborados por el área técnica de la Secretaría de Turismo de San Martín de los Andes, de los cuales se extrajeron datos orientativos.

Algunos datos estadísticos

Fuente: Secretaría de Turismo de San Martín de los Andes

Cantidad de pernoctes turísticos

En Miles – Redondeo

Años	verano	otoño	Invierno	Primavera	Total
1995	146	56	139	42	382
1996	151	66	112	52	381
1997	113	77	159	73	422
1998	188	102	158	89	536

Años	verano	otoño	Invierno	Primavera	Total
1999	175	97	167	83	521
2000	153	93	173	73	492
2001	154	102	-	-	256

Evolución cantidad turistas anuales

Años	Turistas
1996	83
1997	96
1998	115
1999	113
2000	109

	Verano 1999		Invierno 1999	
Procedencia	71.1%	Capital Federal, Gran Bs. As y Pcia. Bs. As.	56,2%	Capital Federal, Gran Bs. As y Pcia. Bs. As.
	8%	Alto Valle R.N. y NQN	11,3%	Alto Valle R.N. y NQN
	6 %	Chile	5,7%	Córdoba
	Verano 2000		Invierno 2000	
	52,6%	Capital Federal, Gran Bs. As y Pcia. Bs. As.	sin datos	sin datos
	13,5%	Alto Valle R.N. y NQN	sin datos	sin datos
	7,8%	Chile	sin datos	sin datos

I. Situación Actual

Fortalezas

San Martín de los Andes se encuentra en una etapa clara y definida en su desarrollo como el principal centro turístico de la provincia del Neuquén y uno de los principales de la Patagonia y del país. Un momento de inflexión en el que de la estrategia y la acción dependerá su crecimiento o involución.

Su oferta de servicios turísticos ha logrado, con gran esfuerzo de su dirigencia y participación comunitaria, conservar la sustentabilidad de los recursos naturales que fundamentan su atractivo y sumarles al mismo tiempo un importante valor agregado que se convierte en elemento distintivo, por la estética de su imagen urbana, su estilo de vida y la variedad y calidad de servicios disponibles.

Debilidades

No obstante, el crecimiento explosivo del equipamiento turístico en la última década no ha sido acompañado al mismo ritmo por el mercado. La demanda turística ha estado sujeta a las condiciones macroeconómicas que influyen sobre el mercado, sin estrategias a mediano y largo plazo que permitieran consolidar las acciones para conservar e incrementar su cuota tradicional, ante el avance de competencias nacionales e internacionales, favorecidas por inversiones, modas y/o diferencias cambiarias.

A esto se agrega que la escasa diversificación de sus productos, en lo cual destaca la baja oferta de espectáculos nocturnos, contribuyó a esa pérdida de competitividad.

En lo que hace a su oferta, es destacable además la situación de dependencia del destino con respecto al acceso a algunos de sus principales productos: las restricciones para las zonas de pesca; las dificultades (y el cobro)

para el acceso a dos de las principales playas (Catritre y Quila-Quina), y la necesidad de ingresar al Parque Nacional Lanín para numerosas excursiones.

En este punto, se destaca la necesidad de una planificación en el crecimiento de la infraestructura turística, no sólo en el rubro de los alojamientos, sino en lo que hace a actividades complementarias, que tienda a que la competencia se instale en el campo de la calidad y permita un crecimiento sustentable del sector.

En su relación con el mercado, su fuerte dependencia hacia determinados sectores muy segmentados geográfica y económicamente hizo al destino más vulnerable. Y no contó para evitarlo con estrategias como la integración en paquetes combinados con otros destinos de la Patagonia y Chile.

Los esfuerzos por definir el rumbo han quedado estancados en el debate sobre la identidad o el mejor futuro para San Martín de los Andes, en tanto las políticas aplicadas no excedieron el marco de las acciones estrictamente coyunturales.

Mientras tanto, la cadena de comercialización se "*canibalizaba*" y en el mercado perdía fuerza el posicionamiento obtenido, aunque conservando una excelente imagen de calidad en su imaginario.

En este marco, las dificultades presentadas por la estación aérea para operar confiablemente, principalmente en el invierno, no hicieron sino debilitar la presencia del destino en su relación con el mercado y con los operadores.

La accesibilidad aérea es primordial para recuperar la confianza entre los operadores nacionales y permitirá además trabajar con eficacia en el desarrollo de los mercados internacionales.

II. Perspectivas

Cuando a principios del 2001 se definían las Perspectivas para el año en curso se destacaba entonces:

"En este marco, se hace prioritario, una vez realizado el diagnóstico y definidos los objetivos, establecer una estrategia que pueda ser concretada en acciones específicas, que permitan potenciar el invaluable valor agregado acumulado al paisaje en San Martín de los Andes, con un incremento efectivo de su actividad turística.

La dirigencia del sector ha sabido comprender las urgencias que plantea la crisis -que en términos generales no es privativa del destino. Hacer de esta fase una oportunidad de crecimiento y desarrollo es el desafío que enfrenta el Ensatur, una etapa que requerirá de la toma de decisiones y presentará dificultades que, en vez de debilitarlo, deberán servir para fortalecerlo.

La firme decisión del Ensatur de asumir este desafío, junto con el respaldo del gobierno nacional, el gobierno provincial, el gobierno municipal y el acompañamiento de la comunidad, permiten vislumbrar el éxito de este proyecto, que forma parte del desarrollo económico y social de San Martín de los Andes.

En el orden nacional, las políticas implementadas por la actual administración permiten sostener que el Turismo ha comenzado a adquirir, finalmente, el protagonismo que merece por su incidencia en las cuentas nacionales. La relevancia del sector como segundo ítem de exportaciones, principal generador de empleo y mayor índice de crecimiento neto, tanto en nuestro país como en el mundo, lo convierten en una actividad clave en el crecimiento de la economía. Y esta situación ha comenzado a traducirse en políticas activas de promoción, planificación, incentivo y desarrollo en las que los directos favorecidos serán los destinos que, como San Martín de los Andes, tienen

en el turismo un pilar de desarrollo, en la medida en que tales acciones sean capitalizadas y potenciadas por una planificación sustentable."

San Martín de los Andes en su conjunto ha recorrido un duro camino en los meses pasados.

Las arduas gestiones conducidas por el Ensatur, en conjunto con la administración municipal, para sumar recursos al desarrollo de plan, que permitieran abrir una alternativa a la crisis avizorada se enfrentaron con dilaciones, rémoras y postergaciones en el gobierno provincial y una respuesta casi nula en términos económicos por parte del estado nacional, que hicieron prácticamente inviable la continuidad de un plan de marketing y comunicación estructurado, al tiempo que sometieron a su dirigencia a un fuerte desgaste, mientras crece la responsabilidad por encontrar soluciones a la crítica situación que soporta el sector.

En el plano económico, la continuidad y profundización del panorama recesivo está produciendo un daño feroz a los prestadores locales, del que no están exenta ninguna categoría de prestación ni modalidad de servicios.

Como contrapartida, el lanzamiento de instrumentos como el Plan de Competitividad instrumentado por la Secretaría de Turismo de la Nación y el mantenimiento, aunque insuficiente, de campañas de promoción para incentivo del turismo interno y en mercados internacionales, constituyen argumentos positivos.

Indudablemente aspectos internos como la transformación de la Secretaría de Turismo de la Nación en ministerio, que reflejan el nivel del "protagonismo" mencionado en el Plan original, incidirán positivamente. Pero es principalmente el cambio del escenario internacional ocurrido a partir de los hechos del 11 de

septiembre último el factor de mayor peso a la hora de anticipar una mejora en el mediano plazo en las condiciones generales para el turismo en esta región.

Resultado de los hechos mencionados, es esperable que el mercado internacional reaccione disminuyendo su preferencia por destinos en los que exista percepción de inseguridad, principalmente, USA, Oriente, Medio Oriente y Europa. A esto se agregará una preferencia por los destinos no urbanos, naturales y alejados de las grandes urbes. En este panorama, Patagonia es una región privilegiada.

En un segundo orden, las perspectivas señalan un crecimiento del turismo regional, mientras que en cuanto al mercado nacional, se anticipa un aumento del turismo interno.

Tal panorama no puede ser menos que alentador para San Martín de los Andes, por su situación en la Patagonia hacia el mercado internacional, por su fuerte relación con Chile y por su imagen en el mercado nacional.

Aprovechar esta situación será su principal desafío, ya que el turismo será un pilar de desarrollo, *"en la medida -como se advirtió en el Plan inicial- en que tales acciones sean capitalizadas y potenciadas por una planificación sustentable."*

III. Características del Plan Operativo

- ***Plan trienal***
- ***Planificación año por año***
- ***Ajustes semestrales***
- ***Plan abierto y transparente***
- ***Gran comunicación interna***

IV. Objetivos Generales

Planificación a 3 años

1. Revalorizar la marca San Martín de los Andes y sus productos turísticos

2. Incrementar el arribo de turistas a una tasa mínima del 15 por ciento anual, desarrollando políticas que incrementen además el gasto per capita y/o su estadía promedio

3. Diversificar los mercados reales, desarrollando los potenciales, con prioridad en:

- **Argentina:** un mercado maduro y de alto grado de desarrollo y con pérdida de competitividad
- **Chile:** un mercado semimaduro y de desarrollo medio
- **Brasil:** un mercado semimaduro y con un bajo desarrollo
- **Uruguay:** un mercado semimaduro y con un desarrollo medio
- **Estados Unidos:** un mercado virgen y con un desarrollo casi inexistente

4. Desarrollar una nueva cultura en el ejercicio de las relaciones institucionales, que a mediano plazo se convierta en una de las ventajas competitivas de San Martín de los Andes

5. Articular y coordinar el Plan de Marketing Operativo con la planificación de acciones previstas por el Gobierno de la Provincia del Neuquén, el Ente Patagonia Turística y la Secretaría de Turismo de la Nación

6. Definir la imagen e Identidad Corporativa de San Martín de los Andes, tanto en la faz interna (dentro de San Martín de los Andes) como en la externa

7. Redefinir una nueva política de comercialización, tanto para la industria (trade), como para el consumidor final, diversificando y creando nuevos canales, fortaleciendo y recuperando los tradicionales

V. Objetivos Particulares

Planificación a 3 años

1. Incrementar los niveles de arribos y la actividad económica en las bajas temporadas (Otoño y Primavera)

2. Articular acciones de promoción coordinadas en el Corredor de los Lagos de la Argentina (provincias de Chubut, Río Negro y Neuquén) como así también con la macro región Patagonia de los Lagos, que integra junto a las localidades de la Región de los Lagos de Chile, y con las localidades de la Patagonia Austral

3. Generar la integración de paquetes combinados con otros destinos de la Patagonia argentina y del sector chileno, para ser ofrecidos en el mercado internacional y en el mercado nacional.

4. Establecer, buscar, desarrollar y afianzar alianzas estratégicas con marcas de jerarquía equivalente con nuestro destino, con las cuales se realizarán acciones conjuntas que permitan mejorar aspectos logísticos, contar con recursos extras, etc.

5. Utilizar el sitio propio de Internet como un canal de comunicación y promoción; como una herramienta de investigación y seguimiento del mercado, y como un medio de fortalecimiento de las relaciones tanto internas del destino como con los sponsors y aliados estratégicos.

6. Generar un programa de comunicación, fidelización y de marketing interno que consolide, potencie y articule las acciones que se

desarrollan en el destino (*de producto*) con las acciones desarrolladas en los mercados

7. Mejorar la percepción de la calidad de los servicios ofrecidos en San Martín de los Andes

8. Desarrollar una investigación de mercado en los países priorizados, así como también de los productos turísticos determinados para cada uno de esos mercados, con mecanismos que permitan su permanente actualización.

VI. Presupuesto

Planificación a 3 años

Primer año: 300 mil (*se consideran los aportes del Ensatur, de la Municipalidad y los aportes externos*)

Segundo año: a definir (*con un incremento porcentual del 40 % sobre el presupuesto anterior*)

Tercer año: a definir (*con un incremento porcentual del 40 % sobre el presupuesto anterior*)

Primer año

Asignación por mercados priorizados y productos turísticos

ARGENTINA: 200.000.-

Productos prioritarios:

Nieve

Esquí

Snowboard

Naturaleza

Aventura

Pesca

Eventos

Viajes de incentivo

Chile: 20.000.-

Productos prioritarios

Naturaleza

Aventura

Eventos

Ferianos

URUGUAY: 15.000.-

Productos prioritarios

Nieve

Esquí

Snowboard

Pesca

Eventos

Viajes de incentivo

Brasil: 25.000.-

Productos prioritarios

Nieve

Esquí

Snowboard

Viajes de incentivo

Turismo joven

Pesca

Aventura

Ecoturismo

ESTADOS UNIDOS: 10.000.-

Productos prioritarios

Pesca

Naturaleza

Aventura

Ecoturismo

Viajes de incentivo

Para todos los mercados

Materiales institucionales: 30.000.-

Merchandising	Folders
Videos	CD interactivo
Libro	Posters
Fotografías	

VII. Asignaciones por país y por Acciones

ARGENTINA

Público objetivo: TRADE Y CONSUMIDOR FINAL

En nuestro país, se impone un trabajo coordinado en la comunicación y la promoción que comprenda tanto acciones específicas para el trade -la cadena de comercialización- y el público en general.

Hacia el trade, será necesario encarar la *reingeniería* propuesta como objetivo por medio de una batería de acciones que deberán partir de un acuerdo interno de los prestadores del destino, para extenderse en acciones compartidas hacia el mercado.

Hacia el consumidor final, el objetivo primordial es sostener el posicionamiento de San Martín en los segmentos específicos de su amplio mercado fidelizado, incrementando las ventas al ritmo previsto.

Ciudades

- Capital Federal
- Córdoba
- Rosario
- La Pampa

- Bahía Blanca
- Valle del Río Negro y Neuquén

Segmentos objetivo - ABC 1

- Profesionales
- Familia
- Empresarios

Acciones

Plan de Comunicación y Relaciones Institucionales: \$50.000.-

Dirigido a los medios de comunicación y formadores de opinión del sector público y privado

Conceptos:

- Contratación de una empresa de asesoramiento en prensa y comunicación
- Viáticos y gastos varios: pasajes, presentes institucionales, comunicaciones, invitaciones, comidas, agasajos, etc.

Acciones a desarrollar:

- Eventos propios, dentro y fuera de San Martín de los Andes
- Press trips, producciones y coberturas especiales
- Seminarios de capacitación para periodistas
- Seminarios de fidelización para marcas y aliados estratégicos
- Nuevos canales de venta: centrales de reservas propias de San Martín de los Andes

Mix de publicidad en medios masivos de comunicación: \$ 110.000.-

Las alianzas estratégicas con marcas, tarjetas de crédito, líneas aéreas, etc., permitirán sumar recursos a estas acciones, cuyo presupuesto está planteado como una base operativa mínima

Comprende promociones, marketing directo y pautas publicitarias e investigación, eventos al consumidor final, etc.

Acciones dirigidas al trade: \$ 40.000.-

Incluye publicidad en medios especializados

- Reingeniería de la comercialización a través de los operadores
- Diseño de un seminario de capacitación para agentes de viajes

Seminarios en Buenos Aires, Córdoba y Rosario

- Diseño de una campaña de venta dirigida al agente de viajes con los medios especializados (*Ladevi, El Mensajero, Gata Report*)

- Programa de fidelización para agentes de viajes

Eventos Promocionales

(contemplado en el presupuesto anterior)

Participación en eventos (*indicativo*):

- Expo Todo Esquí 2001
- Lanzamiento de la Temporada Invernal 2001 de los Centros de Esquí
Neuquinos
- Expo Aventura
- Expo Patagonia
- Feria Internacional de Turismo

Realización de dos eventos propios: Buenos Aires e Interior

Investigación

- Relevamientos propios en origen y destino, con los esquemas y objetivos existentes

- Instrumentación de un mecanismo de recopilación y articulación permanente de la información

Alianzas estratégicas:

- Acompañamiento de una cía. aérea
- Trabajo en conjunto con Operadores
- Servicios terrestres a cargo de prestadores locales
- Acompañamiento de Nación / Provincia

CHILE

Público objetivo: CONSUMIDOR FINAL

La tradicional modalidad del visitante trasandino, que se acerca a nuestra ciudad por sus medios, y principalmente utilizando su automóvil, alienta una tarea dirigida hacia el consumidor final y enfocada en los segmentos estratégicos, firmemente apoyada por la estrecha relación institucional que sin pausa se afianza con el sector turístico chileno, tanto en el plano público como privado.

Mix de publicidad en medios masivos de comunicación

- Promociones en ciudades clave:
 - Pucón
 - Temuco
 - Santiago
 - Valdivia
- Acuerdos y alianzas con instituciones del sector para realizar acciones promocionales
- Marketing directo

Apoyo logístico de los consulados de la Argentina en Puerto Montt y Santiago de Chile y participación de las acciones Planificadas Por la Secretaria Nacional de Turismo y la CAT.

Eventos Promocionales

Participación en eventos: Achet

Ciudad	Acción	Epoca	Productos	Presupuesto
---------------	---------------	--------------	------------------	--------------------

.....

Alianzas estratégicas:

- Trabajo en conjunto con Operadores
- Servicios terrestres a cargo de prestadores locales
- Acompañamiento de Nación / Provincia

BRASIL

Público objetivo: TRADE

El mercado brasileño es peculiar en su comportamiento, por su estrecha dependencia con el trade (operadores y agentes de viajes), y de modo excluyente con destinos de media distancia como el que representa San Martín de los Andes para ese importante centro emisor. En un mercado semimaduro y con escaso desarrollo, las acciones dirigidas al trade permitirán afianzar socios estratégicos que activarán la venta del destino y sus diferentes productos.

Acciones dirigidas al trade

- Famtour de operadores en San Martín de los Andes
- Dos seminarios para agentes en conjunto con los operadores propios en Sao Paulo y Río de Janeiro
- Inserts en Panrotas

- Press trips, producciones y coberturas especiales

Participación en las acciones promocionales con el cronograma previsto por la Secretaría de Turismo de la Nación / CAT

Eventos promocionales

- Participación en eventos dirigidos al trade
 - ABAV
 - Festival de Gramado
 - Adventure Sport Fair
 - Aviesp

Alianzas estratégicas:

- Acompañamiento de una cía. aérea
- Trabajo en conjunto con Operadores
- Servicios terrestres a cargo de prestadores locales
- Acompañamiento de Nación / Provincia

URUGUAY

Público objetivo: TRADE y CONSUMIDOR FINAL

Ya conocida por los uruguayos, San Martín de los Andes debe recuperar la imagen en ese tradicional mercado a fin de restablecer el flujo, por medio de acciones dirigidas tanto a los segmentos estratégicos del público en general como a operadores específicos dispuestos a trabajar en conjunto con el destino.

Acciones dirigidas al trade: \$7.000.-

- Workshop propio con un seminario dirigido a agentes de viajes
- Publicidad en medios especializados
- Fampress de especializados
- Participación en las acciones planificadas por Secretaría de Turismo de la

Nación / CAT

Acciones dirigidas al consumidor final: \$ 8.000.-

- Mix de medios masivos de comunicación
- Fampress de medios masivos

Alianzas estratégicas:

- Acompañamiento de una cía. aérea
- Trabajo en conjunto con Operadores
- Servicios terrestres a cargo de prestadores locales
- Acompañamiento de Nación / Provincia

EE.UU.

En un mercado con inmenso potencial, debido a la sintonía entre las preferencias de la demanda y el estilo de oferta de nuestro destino, la tarea inicial corresponde a la exploración de los canales de comercialización más efectivos, ajustar los productos a los requerimientos del mercado y dirigir las acciones a fin de impactar en el consumidor final

Acciones

- Misión comercial a Miami, con apoyo logístico e institucional de la Secretaría de Turismo de la Nación y el consulado de la Argentina en Florida y una compañía aérea
- Famtour de operadores norteamericanos con workshop de venta
- Participación en un evento dirigido al producto Pesca, junto con el Gobierno de la Provincia del Neuquén
- Presencia en medios especializados sobre el final de las acciones, para anticipar la próxima campaña

Alianzas estratégicas:

- Acompañamiento de una cía. aérea
- Trabajo en conjunto con Operadores
- Servicios terrestres a cargo de prestadores locales
- Acompañamiento de Nación / Provincia

VIII. Calendario de eventos

El calendario de eventos está diseñado sobre dos bases: enriquecer el destino con propuestas atractivas para el visitante y convertir toda actividad en un elemento de comunicación para la promoción de sus atractivos.

Con estos criterios, se determinan acciones que impactan en distintos segmentos de mercado, de acuerdo a las preferencias, estacionalidad y otros factores.

Adquiere singular relevancia en este contexto la necesidad de crear y potenciar eventos deportivos, como el Tetratlón de Chapelco, que por su jerarquía e imagen tienen una fuerte incidencia.

Indicaciones

1. Separar el calendario por acciones dentro y fuera de San Martín de los Andes
2. Confeccionar una Planilla con los siguientes items:

Fecha	Acción	Descripción	Directriz	Dónde	Responsables	Recursos Humanos	Rec. Materiales	Presupuesto	Obs.

3. Consensuar la planilla y distribuirla entre los responsables de ejecución

4. Confeccionar otra planilla para la difusión
5. Actualizar periódicamente (dos veces por semana) la planilla y enviarla a los responsables ante nuevos cambios importantes (fechas, etc.)

IX. Otras acciones de Comunicación y Marketing

1. Internet

- Dominio con atributos de comunicación y recordación más accesibles
- Titularidad del dominio por parte del Ensatur, para gestionar apoyo de sponsors, aliados estratégicos, etc.
- Utilizar la red como herramienta de investigación y seguimiento del mercado

2. Identidad Corporativa

La Identidad Corporativa se construye con tres elementos:

NOMBRE

LOGOTIPO - ISOTIPO

FRASE DE POSICIONAMIENTO

Cada uno de ellos debe adecuarse a la estrategia de construir en el mercado una imagen acorde con las expectativas y planificaciones del destino.

Para ello, será necesario trabajar en el perfeccionamiento de estas herramientas. En el caso de la **frase de posicionamiento**, por medio de una adecuación por mercado, producto y según la estacionalidad; en el caso del **logo** y el **isotipo**, en la definición de elementos que faciliten la finalidad para la que están diseñados.

3. Acciones de comunicación Interna

La comunidad, cada uno de sus integrantes, es protagonista clave de cuanto ocurra en San Martín de los Andes. Son sus dirigentes quienes trazan las

políticas y toman las decisiones, pero su puesta en práctica es una suma de actitudes individuales. De la comprensión y asimilación de los objetivos depende la marcha del plan.

Esto hace imprescindible contar con mecanismos de comunicación interna que permitan mantener informada a la población sobre la marcha del plan.

Particular importancia tendrá la difusión de los ejes comunicacionales que se usarán para el mercado. Y será necesario explicar con suma claridad cuál es el objetivo del plan, a fin de evitar que expectativas erróneas generen negatividad y frustración, en una temporada que se avizora difícil.

A la par del desarrollo de la campaña de comunicación hacia el mercado, será necesario impulsar en San Martín un intenso trabajo con los referentes de la comunidad involucrados en el movimiento turístico, tanto del sector público como privado.

Este **Plan de Comunicación Interna** debe ser ejecutado por un Equipo de Trabajo integrado por profesionales (psicólogos, sociólogos y actores del sector turístico).

Su objetivo es facilitar la concreción de todas las acciones necesarias para el objetivo del presente plan, que es en definitiva el sostenimiento de la actividad turística en San Martín de los Andes, tanto en la oferta como en el aspecto promocional y comunicacional.

Su trabajo estará centrado en tres aspectos:

- Concientización
- Capacitación
- Manejo de crisis

Para cada un de estos aspectos se definirán programas de acción que contemplen:

- Objetivo
- Acción
- Responsable de su Ejecución
- Fecha prevista
- Duración
- Recursos necesarios (humanos y materiales)

X. Requisitos para el éxito del Plan de Marketing Operativo

- 1. Resolución del problema de la accesibilidad, terrestre y aérea**
- 2. Regulación del crecimiento de la oferta de alojamiento**
- 3. Accesibilidad a los recursos naturales – acceso a las costas**
- 4. Acciones permanentes de marketing interno**
- 5. Soporte social, empresarial y político San Martín de los Andes al Plan**
- 6. Disponibilidad de recursos provenientes del Gobierno Nacional, Provincial y local para sustentar las acciones previstas**
- 7. Contar con un calendario permanente de actividades artístico, culturales y deportivas**
- 8. Apertura, transparencia y comunicación permanente por parte del ENSATUR en el desarrollo de las acciones**
- 9. Respeto de las instancias de comercialización por parte de los prestadores de servicios**
- 10. Actitud optimista y comunicación positiva**

2. Definición de acciones a aplicar durante el último trimestre del 2001

Calendario de eventos 2001

En San Martín de los Andes

OCTUBRE	29/9 al 11/10	Muestra Fotográfica Diario "La Mañana del Sur" - 10 Años de Historia - Sin palabras
	29 y 30/10 y 01/11	VI Módulo de la Universidad Politécnica de Valencia
		Desarrollo Programa Fidelidad
		Recepción al turista. Esquema orientado a la recepción del turista que arriba a la ciudad, con sistema de premiaciones
NOVIEMBRE	1 al 6	Muestra Fotográfica de Germán Sopena
	3	Mil Millas Sport de la República Argentina
	6	Presentación GRUPO PACHAMAMA - Teatro Amancay
		Desarrollo Programa Fidelidad
	23 y 24	Encuentro Regional de Jazz Fusión - Plaza San Martín
	27 al 29	1er. Concurso de la Patagonia In Situ
DICIEMBRE		Desarrollo Programa Fidelidad
	1 y 2	III Festival Gastronómico Internacional
	28 al 2	Bienvenido 2002 en Paz.

		Gran movida por la Paz y la Ecología
	22 al 30	Navidad Cordillerana
ENERO		<i>Bienvenido!</i> . Programa de comunicación y asistencia al visitante durante el verano.
FEBRERO		<i>Bienvenido!</i> . Programa de comunicación y asistencia al visitante durante el verano
		Fiesta Nacional de la Trucha
MARZO		<i>Bienvenido!</i> . Programa de comunicación y asistencia al visitante durante el verano

Calendario de eventos 2001

Fuera de San Martín de los Andes

OCTUBRE		Plan de Comunicación Primavera
	13 al 16	Feria Internacional de Turismo
NOVIEMBRE	8 al 11	Expo Hotelga, Temuco - Chile
		Plan de Comunicación Primavera
	11 al 13	Promoción en la Ciudad de Valdivia, Chile
		Lanzamiento de la Temporada de Pesca en Buenos Aires
		Workshops Sector / CAT en Brasil

DICIEMBRE		Plan de Comunicación Verano
		Diario La Nación Insert en Revista Gente (distribución en shoppings de Bs. As., Córdoba y Rosario)
	5 al 12	Gira Promocional en Alto Valle de Rio Negro, Neuquén y Bahía Blanca
	15 al 18	Seminarios de Ventas para Operadores y Agentes de Viajes en las Ciudades de Buenos Aires, Córdoba y Rosario)
ENERO		Plan de Comunicación Otoño
FEBRERO		Plan de Comunicación Otoño
MARZO		Plan de Comunicación Otoño

II . Informe Parcial 2

1. Desarrollo de programas

Premisa fundamental de la validez y efectividad de un Plan de Marketing Operativo es que sea llevado a la práctica por parte de los actores públicos y privados responsables de la marcha de la actividad.

Excelentes ideas y proyectos han quedado sin efecto simplemente por la falta de voluntad, atención o respeto de parte de quienes tienen tareas ejecutivas en poner en práctica los lineamientos e indicaciones de los planes estratégicos y operativos, que las más de las veces dicen mucho más de lo que superficialmente se interpreta y suelen ser mucho más complejos y completos de lo que los presentan las descripciones superficiales.

Una manera de sortear esta brecha entre la definición de acciones, propuestas y mecanismos y su aplicación práctica es su presentación con el formato de PROGRAMAS. Toda iniciativa o línea de acción puede ser estructurada individualmente como un Programa, de modo tal que se le asignen determinados elementos para hacerlos viables. Una enumeración posible de estos elementos nos da un modelo posible de desarrollo de los programas, que deberá ser adaptado a cada caso:

1. Modelo de Programa

Título:

Objetivo:

Situación actual:

Componente Estrategia:

Componente Investigación:

Recursos humanos y Recursos materiales:

Propuestas:

Agentes implicados:

Responsable:

Prioridad: (en relación a los demás programas y a la estrategia global)

Período de ejecución:

Momento de Implementación:

Presupuesto estimado:

2. Temario

A los efectos de la puesta en práctica del Plan de Marketing Operativo de San Martín de los Andes, se propone clasificar los Programas a desarrollar de acuerdo con las cinco áreas o directrices señaladas:

I. Comercialización

II. Promoción

III. Comunicación

IV. Destino

V. Alianzas Estratégicas

Para cada una de ellas, se sugieren a título de ejemplo algunos Programas a ser desarrollados:

I. Comercialización

. Central de Reservas

Componente Estrategia: Redefinir una nueva política de comercialización, tanto para la industria (trade), como para el consumidor final, diversificando y creando nuevos canales, fortaleciendo y recuperando los tradicionales

. Operador Amigo

Componente Estrategia: Redefinir una nueva política de comercialización, tanto para la industria (trade), como para el consumidor final, diversificando y creando nuevos canales, fortaleciendo y recuperando los tradicionales

. Clubes de producto

. Cuponera

. Investigación

Componente Estrategia: Desarrollar una investigación de mercado en los países priorizados, así como también de los productos turísticos determinados para cada uno de esos mercados, con mecanismos que permitan su permanente actualización.

II. Promoción

. Shoppings

. Expo todo esquí

. Casa del Neuquén

. Fidelización

III. Comunicación

. Sitio de Internet

Componente Estrategia: Utilizar el sitio propio de Internet como un canal de comunicación y promoción; como una herramienta de investigación y seguimiento del mercado, y como un medio de fortalecimiento de las relaciones tanto internas del destino como con los sponsors y aliados estratégicos.

- . **Herramientas de comunicación**
- . **Relación con los medios**
- . **Comunicación interna**

IV. Destino

- . **Calendario de eventos**
- . **Marketing interno**

Componente Estrategia: Mejorar la percepción de la calidad de los servicios ofrecidos en San Martín de los Andes

Generar un programa de comunicación, fidelización y de marketing interno que consolide, potencie y articule las acciones que se desarrollan en el destino (de producto) con las acciones desarrolladas en los mercados

- . **Capacitación**
- . **Imagen e identidad corporativa**

Componente Estrategia: Definir la imagen e Identidad Corporativa de San Martín de los Andes, tanto en la faz interna (dentro de San Martín de los Andes) como en la externa

V. Alianzas Estratégicas

- . **Organismos estatales (provincia, región, nación)**

Componente Estrategia: Articular y coordinar el Plan de Marketing Operativo con la planificación de acciones previstas por el Gobierno de la Provincia del Neuquén, el Ente Patagonia Turística y la Secretaría de Turismo de la Nación

Articular acciones de promoción coordinadas en el Corredor de los Lagos de la Argentina (provincias de Chubut, Río Negro y Neuquén) como así también con la macro región Patagonia de los Lagos, que integra junto a las localidades de la Región de los Lagos de Chile, y con las localidades de la Patagonia Austral

. Operadores y destinos

Componente Estrategia: Generar la integración de paquetes combinados con otros destinos de la Patagonia argentina y del sector chileno, para ser ofrecidos en el mercado internacional y en el mercado nacional.

. Marcas y Sponsors

Componente Estrategia: Establecer, buscar, desarrollar y afianzar alianzas estratégicas con marcas de jerarquía equivalente con nuestro destino, con las cuales se realizarán acciones conjuntas que permitan mejorar aspectos logísticos, contar con recursos extras, etc.

3. Desarrollo de Programas

1. Programa de Fidelización
2. Programa Coordinación con Organismos Estatales
3. Programa Calendario de Eventos
4. Programa Investigación

1. Programa de Fidelización

Area

Por su complejidad y amplitud, este programa que es fundamentalmente de **Promoción** tiene elementos que hacen a la **Comercialización**, la **Comunicación**, el **Destino** y las **Alianzas Estratégicas**

Objetivos

El **Programa de Fidelización Turística** persigue el objetivo de fortalecer el desarrollo de la oferta turística de San Martín de los Andes, convertirse en clave de su posicionamiento y hacer que la localidad sea un destino sustentable.

Pero sus facetas son variadas.

Hacia el mercado, se trata de un programa que premia al turista por reiterar su elección al destino. Es por tanto, una herramienta de fidelización. Su objetivo es buscar la repetición de los visitantes a San Martín de los Andes, usando para ello la capacidad ociosa que se verifica en general en las bajas temporadas, además de promocionar productos turísticos poco divulgados.

Por ello en relación con la oferta, su finalidad es potenciar el uso de la oferta de alojamiento excedente, como movilizador de la prestación global de servicios.

En última instancia, el **Programa de Fidelización** es una herramienta orientadora del consumo. Por ello, servirá para incentivar la prestación de servicios o el consumo de productos para los que haya un particular interés debido a la necesidad de promocionarlos en el mercado (por ej., una nueva excursión) o bien para aprovechar en la premiación servicios o productos con un costo comparativo inferior en términos de mercado del que se disponga en

determinadas circunstancias, ya sea por estacionalidad, por abundancia o por oportunidad (una fruta fresca de estación, la edición de un libro, un recital).

Este programa debe ser usado como ventaja competitiva de además vender las bajas temporadas, contribuye a la elevar la jerarquía y el valor al destino en su conjunto.

A esto se agrega otra faceta: el de constituirse en una herramienta de comunicación. El **Programa de Fidelización** tiene un objetivo eminentemente comunicacional. La fidelización de los visitantes con el destino se basa en una estrategia de ventajas cuyo principal componente es el conocimiento y el intercambio permanente entre Destino/Turistas a fin de favorecer la elección en beneficio de San Martín de los Andes. El **Programa de Fidelización** debe considerarse, en este sentido, una excelente "excusa de comunicación", una fuente permanente de argumentos para establecer contacto con el viajero, llamar su atención y lograr que tenga presente al destino.

En este sentido, ya que debería servir a mejorar la comunicación interna entre los distintos prestadores de San Martín de los Andes, el Estado y el mercado

Al mismo tiempo, la base de datos que genere la adhesión al plan será una herramienta valiosa para el crecimiento del destino. Allí estarán contenidos quienes han visitado a San Martín de los Andes y quieren volver, quienes tendrán a nuestra ciudad como destino preferido a la hora de elegir un lugar para sus vacaciones o salidas de fin de semana. Y por tanto, constituirá una base firme de su comercialización, sobre la cual construir los crecimientos estacionales.

Además, el **Programa de Fidelización** se convertirá en argumento para sustentar la gestión de apoyo en las esferas gubernamentales, tanto provincial como nacional e internacional, en organismos tales como la Organización Mundial del Turismo, proclives al fomento y apoyo de este tipo de iniciativas.

No obstante, hasta tanto se defina su operatoria e implementación será conveniente mantener reserva sobre esta herramienta, para evitar que otros destinos se apropien de ella con antelación.

Situación actual

En el análisis de la situación actual, existen dos ámbitos: el local, de San Martín de los Andes, y el nacional. En el primer aspecto, se verifican algunos antecedentes de ventajas concedidas al visitante teniendo como base el consumo, como la entrega de vales de combustible. Estos elementos tuvieron buena repercusión, sobre todo en el mercado regional. No obstante, no se han desarrollado con el objetivo de la fidelización ni integraron un programa amplio y profundo que diera sostenibilidad a la herramienta y permitiera una respuesta permanente, al ser de aparición esporádica. En cuanto a la situación nacional, las actuales tendencias del marketing sindicaron al cliente/usuario como el principal objetivo de las acciones tendientes a conservar y ampliar los márgenes del mercado. En economías de retracción de la demanda y escasez de recursos, la máxima atención debe centrarse en el mercado real (aquellos que ya han optado por nuestra oferta), a fin de premiar su elección, inducir a la repetición y constituirlos en agentes difusores. Los programas de fidelización han ganado terreno en el campo de la venta de bienes y servicios, pero en el sector turístico aún son incipientes; hay un amplio margen para una creatividad con experiencia que permita estar a la vanguardia de las propuestas y obtener resultados sin comprometer desmedidamente los recursos. Una propuesta como la aquí presentada **no existe aún en el mercado**, lo cual le otorga a quien la ponga en práctica una enorme ventaja comparativa sobre su competencia, ventaja que es

potenciada en momentos como los actuales en los que se requieren de herramientas novedosas para diferenciar las ofertas.

Componente Estrategia

Generar un programa de comunicación, fidelización y de marketing interno que consolide, potencie y articule las acciones que se desarrollan en el destino (de producto) con las acciones desarrolladas en los mercados

Componente Investigación

La aplicación del programa requerirá del aporte estadístico del Area Técnica a fin de:

- determinar promedios de turistas por mes y temporada, a fin de prever la asignación de canjes
- determinar promedios de consumo de los distintos rubros para definir las tablas de premios
- determinar las procedencias comparativas para orientar la promoción y la comunicación del programa
- evaluar periódicamente la incidencia de la herramienta en los niveles de demanda, con arreglo a otras variables que pudieran incidir

Recursos humanos y materiales

Para la administración del Programa Fidelidad se podrá contar con:

- **Administrador**

La empresa administradora será la encargada de velar por la marcha del programa, por delegación del Ensatur. Sus atribuciones y obligaciones serán definidos en el Reglamento General

- Recursos humanos

El funcionamiento del Programa Fidelidad requerirá de agentes que tendrán como funciones:

- El Registro de Prestadores Adherentes
- El Registro de Puntos
- El estado de premios disponibles
- Canje de las tarjetas por los premios
- Atención de consultas
- Asesoramiento legal
- Asesoramiento contable

- Recursos materiales

- Espacio físico de atención
- Equipamiento digital (computadoras, etc.)
- Material de imagen, comunicación y gestión operativa

Propuestas

El desarrollo del **Programa de Fidelización** deberá cumplir con determinadas etapas, ya sea sucesivas o coincidentes.

- 1. Definición estructural operativa del Programa**
- 2. Desarrollo de las herramientas necesarias**
- 3. Comunicación**

1. Definición estructural operativa del Programa

Los aspectos operativos del **Programa de Fidelización** son de una gran complejidad y especificidad. Por tal motivo, se recomienda la contratación de una empresa (al estilo Travepass) o institución dedicada al desarrollo de este tipo de herramientas.

Una alternativa es que esta empresa trabaje en conjunto con un área técnica específica en el Ensatur en una primera etapa. De este modo, una vez planteado el desarrollo inicial y puesto en marcha el sistema, el área técnica podrá continuar *per se* con la implementación del Programa.

La contratación de esta empresa / entidad debe realizarse por medio de una licitación a la que deben ser invitadas participar a las más importantes empresas nacionales e internacionales en esta materia.

A fin de contar con los recursos necesarios, debe sumarse el aporte de empresas, con las cuales además se podrán desarrollar en el futuro acciones puntuales de marketing directo, aprovechando la base de datos que genere el programa.

2. Desarrollo de las herramientas necesarias

Para la implementación del Programa Fidelidad será necesario el desarrollo de diversas herramientas. La descripción siguiente es ejemplificativa, ya que la empresa que administre el sistema será la que, junto con el Ensatur, ajustará las normas de funcionamiento:

Administración

- Administrador

La empresa administradora encargado de velar por la marcha del programa, por delegación del Ensatur, con atribuciones y obligaciones definidos en el Reglamento General

- Recursos humanos

Agentes que tendrán como funciones:

- El Registro de Prestadores Adherentes
- El Registro de Puntos
- El estado de premios disponibles
- Canje de las tarjetas por los premios
- Atención de consultas
- Asesoramiento legal
- Asesoramiento contable

- Recursos materiales

- Espacio físico de atención
- Equipamiento digital (computadoras, etc.)
- Material de imagen, comunicación y gestión operativa

- Reglamentos

El **Programa de Fidelización** deberá regirse por una normativa específica, que deberá ser agrupada en Reglamentos:

- Reglamento General (de Administración Interna)
- Reglamento General (para la difusión en el mercado)
- Reglamento de Aportes
- Reglamento para el uso de la Tarjeta
- Reglamento para el otorgamiento de Canjes a los beneficiarios

El **Reglamento General** deberá detallar todos los aspectos relativos al funcionamiento del Programa. A los efectos prácticos, será necesario contar con un Reglamento General de Administración Interna y otro reformulado para ser comunicado al mercado, con frases del estilo:

"¿Cómo obtener beneficios del Programa de Fidelización?"

Llevá siempre con vos tu Tarjeta Fidelidad en San Martín de los Andes. Cada vez que vayas al supermercado, cargues combustible, efectúes un llamado telefónico, pagues tus compras con tarjeta de crédito, compres un regalo, hacelo en los comercios adheridos y recordá presentar tu Tarjeta Fidelidad.

Vas a disfrutar de cenas, regalos, entretenimientos y alojamientos".

Si bien la siguiente no es una lista taxativa ni excluyente, se detallan algunos elementos que deben ser tenidos en cuenta en el **Reglamento General**, en el **Reglamento de Aportes**, en el **Reglamento de la Tarjeta** y en el **Reglamento de Canjes**. Corresponderá a El Administrador, la empresa contratada al efecto, el desarrollo del reglamento, que se irá adecuando a la necesidades:

- El responsable de la Administración de la Tarjeta Fidelidad es (El Administrador) Los mecanismos de puesta en práctica se realizan en forma conjunta con prestadores de San Martín de los Andes, quienes voluntariamente ponen a disposición de El Administrador sus productos o servicios para ser otorgados a los visitantes en canje por los puntos acumulados por sus consumos.

- En el presente Reglamento "El Administrador" significa o sus representantes autorizados.

- El Administrador resolverá en forma definitiva o inapelable cualquier controversia respecto de la interpretación o eficacia de este reglamento y/o de los beneficios otorgados a los poseedores de la Tarjeta Fidelidad. Las decisiones de El Administrador a este respecto serán aplicables en forma inmediata a todos los poseedores de la Tarjeta Fidelidad

- Prestadores adherentes: podrán participar en una primera etapa aquellos prestadores que de servicios básicos de la oferta turística:
 - Alojamientos
 - Agencias de Turismo Receptivo
 - Restaurantes (*no se tomarán en cuenta en esta primera etapa a cafés, confiterías, casas de té y rotiserías, hasta tanto el sistema no se encuentre más consolidado*)
 - Empresas de Navegación Lacustre

- La Tarjeta Fidelidad es personal e intransferible (este punto puede suplantarse por un sistema de tarjetas familiares o grupales, de modo que los miembros de una misma unidad puedan sumar puntos destinados a un fondo común que puedan ser utilizados por uno o varios de los integrantes de la unidad; en este caso, puede hacerse la tarjeta intransferible pero los puntos transferibles dentro de un grupo específico)

- La Tarjeta Fidelidad se entrega con un código de seguridad que deberá utilizarse cada vez que se acumule un punto o se canjee por algún premio
- El Administrador no se responsabiliza por ninguna falla en la acumulación de puntos o cualquier inconveniente que la Tarjeta Fidelidad le causare a su poseedor, debido a la una incorrecta utilización de la misma
- Debido a que los beneficios o premios otorgados por medio de la Tarjeta Fidelidad no constituyen parte del valor de los servicios por los que e otorga puntaje sino que consisten en una ventaja adicional y voluntaria, El Administrador se reserva el derecho de modificar el presente reglamento y / o los beneficios otorgados al poseedor de la Tarjeta Fidelidad en todo o en parte o incluso dejarlo sin efecto, en forma total o parcial, en cualquier momento y sin necesidad de previo aviso.
- Con el propósito de recibir información permanente sobre los beneficios, premios, descuentos, promociones o novedades sobre el destino, el poseedor de la Tarjeta Fidelidad deberá mantener informado a El Administrador sobre todo cambio que se produzca en sus datos: nombre, dirección, teléfono o dirección de e-mail.
- El Administrador no será responsable por la pérdida o falsificación de las Tarjetas Fidelidad.

- En caso de pérdida de la Tarjeta Fidelidad, deberá denunciarla de manera inmediata a; a partir de la denuncia, se bloquean los canjes con el código de seguridad del usuario y se le entrega un nuevo código de seguridad
- El hecho de recibir la Tarjeta Fidelidad implica el conocimiento y la aceptación del presente reglamento
- Solo se permitirá la posesión de una Tarjeta Fidelidad por persona.
- La Tarjeta Fidelidad es en todo momento propiedad exclusiva de el Administrador.
- A los efectos de comprobar la titularidad de la Tarjeta Fidelidad, los prestadores de San Martín de los Andes (Adherentes) a quienes el poseedor solicite el canje de sus puntos por beneficios podrán solicitar la exhibición de un documento que acredite la identidad del titular. Dicho documento podrá ser la cédula de identidad, el carnet de conducir u otro carnet o documento oficial que, ante una posible discrepancia, resulte suficiente garantía a juicio de El Administrador.
- Ante cualquier duda o consulta, el Beneficiario debe comunicarse con:
 - oficina de informes
 - teléfono
 - e-mail

- Podrán ser beneficiarios del **Programa de Fidelización** las personas físicas mayores de xx años, residentes fuera de San Martín de los Andes. La adhesión al Programa es gratuita y se puede realizar mediante la suscripción y entrega de la solicitud de adhesión, debidamente completada, en los lugares que se indique.
- La aceptación de los Términos y Condiciones de Adhesión al Programa se materializará mediante el uso que el Beneficiario realice respecto de su tarjeta o de la aceptación firmada de los mismos, lo que ocurra primero.
- Los Beneficiarios deberán notificar a la brevedad posible a El Administrador cualquier modificación en los datos suministrados al momento de la adhesión (domicilio, correo electrónico, etc.)
- Se considerarán Tarjetas ilegalmente obtenidas a las que lo sean por cualquier medio o procedimiento no autorizado por estos Términos y Condiciones de Adhesión. Estas quedarán fuera del Programa y no gozarán de los beneficios que el Programa brinda a las Tarjetas autorizadas. El Administrador se reserva el derecho de iniciar las acciones legales que correspondan contra cualquier persona que intente un uso fraudulento de una Tarjeta.
- El Administrador podrá cancelar cualquier adhesión sin aviso previo, incluyendo, pero no limitado a, los casos en que el Beneficiario no cumpliera con los Términos y Condiciones de Adhesión, abusara de cualquier privilegio concedido bajo el Programa, proveyera cualquier información falsa a El Administrador o a cualquier Adherente, pretendiera vender sus puntos a

terceros o no utilizare su Tarjeta por un período ininterrumpido de doce (12) meses.

- Finalizada la adhesión por cualquier causa, los Puntos existentes en la cuenta del Beneficiario perderán todo valor y esta será cerrada.
- Las Tarjetas Fidelidad no son tarjetas de crédito, ni de compra, ni de débito y no sirven como medio de pago.
- Cualquier tributo, derecho u obligación aplicable como consecuencia de la participación de un Beneficiario en el Programa, que no esté especificado en el otorgamiento de premios, estará a cargo del Beneficiario.
- En cualquier momento, El Administrador podrá efectuar cambios a estos Términos y Condiciones de Adhesión, a los canjes, a los Puntos necesarios para obtener los canjes y a la cantidad y calidad de los Adherentes, aun cuando dichas modificaciones tuvieran como consecuencia alterar para el Beneficiario la cantidad de puntos a recibir, el tiempo necesario para obtener los canjes o el plazo de expiración de los Puntos existentes o futuros.
- La información concerniente a los Beneficiarios, incluyendo la información contenida en la solicitud de adhesión y la referida a las transacciones que resulten en la acreditación y/o débito de Puntos será almacenada y custodiada por El Administrador. La Información solo estará a disposición de El Administrador y de los Adherentes para su utilización dentro del Programa y en

tanto resulte necesario, estará a disposición de El Administrador y de los Adherentes.

- El Beneficiario expresamente acepta y acuerda:
 - Proveer la información en la solicitud de adhesión al Programa y autorizar el acceso de El Administrador a la información allí contenida;
 - Que cada Adherente revele a El Administrador la información referida a las transacciones que realicen los Beneficiarios a los fines anteriormente indicados.
 - Que El Administrador revele cualquier información o dato contenido en la base de datos a los Adherentes para los fines anteriormente indicados.
- El Administrador podrá terminar o suspender el Programa en cualquier momento, notificando dicha decisión con un mínimo de treinta (30) días de anticipación a la fecha de terminación, mediante comunicación a través de un medio de masivo de comunicación. Durante dicho plazo el Beneficiario tendrá derecho a canjear Puntos por Canjes según las tablas vigentes al momento de dicha comunicación. Con la terminación del Programa caducarán en forma automática los Puntos, toda obligación asumida por El Administrador bajo estos Términos y Condiciones y toda responsabilidad de El Administrador para con los Beneficiarios.

- El Administrador, excepto por las garantías establecidas por cualquier ley aplicable, no otorga garantías, expresas o implícitas, respecto de la condición, calidad o seguridad de los Puntos otorgados y Canjes provistos bajo el Programa. Cualquier responsabilidad legal que El Administrador tuviera respecto de un Beneficiario en relación con tales Puntos otorgados y Canjes, fundada en negligencia o incumplimiento de contrato, y que no pueda excluirse, estará limitada a:
 - a) en el caso de reclamos fundados relacionados con Puntos, a la acreditación de la misma cantidad de Puntos en la Cuenta del Beneficiario;
 - b) en el caso de reclamos fundados relacionados con solicitudes de Canjes, a la acreditación en la cuenta del Beneficiario de los Puntos indicados en los Canjes publicados necesarios para obtener el Canje en cuestión
- Los Adherentes no tienen la autoridad, expresa o implícita, para formular ninguna declaración, manifestación ni ofrecer garantías en nombre de El Administrador o del Programa y ni El Administrador ni el Programa asumen ninguna responsabilidad en relación a tales declaraciones, manifestaciones o garantías.
- Cualquier comunicación cursada por El Administrador a un Beneficiario se considerará notificada si fue remitida al domicilio del mismo obrante en los registros de Beneficiarios.
- La vigencia del Programa se extenderá hasta que El Administrador decida terminarlo.

- En ningún caso El Administrador será responsable, bajo ninguna circunstancia, por la utilización indebida que pudieran hacer terceros de las Tarjetas Fidelidad, ni por los daños y perjuicios que tal circunstancia pudiera ocasionar. En este sentido no responderá en caso de robo, hurto, pérdida o extravío de la Tarjeta, ni por las Canjes obtenidas por extraños empleando impropriamente las Tarjetas Fidelidad, ni por los Puntos que sean deducidos de las Cuentas de los Beneficiarios en tales circunstancias, o en cualquier otra que contraríe la voluntad de los mismos.
- El robo, hurto, extracción, pérdida o deterioro sustancial de la Tarjeta Fidelidad deberá ser denunciado, por escrito, de manera inmediata por el Beneficiario a El Administrador. La responsabilidad de El Administrador se limitará a la reposición de la Tarjeta robada, hurtada, perdida o deteriorada dentro de los cuarenta y cinco (45) días de efectuada la denuncia. El Administrador no se responsabiliza por demoras por causas no imputables a El Administrador en el reemplazo de una Tarjeta o por el uso fraudulento de la misma
- La eventual nulidad de alguna de las cláusulas de los presentes Términos y Condiciones de Adhesión no importará la nulidad de las restantes cláusulas.
- El Administrador y los Adherentes al Programa determinarán periódicamente qué bienes o servicios calificarán para otorgar Puntos y la cantidad de Puntos que se acreditarán a la Cuenta del Beneficiario por la compra de dichos bienes o la contratación de dichos servicios. Los Puntos serán acreditados en las Cuentas por la compra de bienes y contratación de servicios incluidos en el Programa en los puntos de venta adheridos de los Adherentes. También

podrán acreditarse Puntos en programas de incentivo o campañas promocionales de los Adherentes.

- Para obtener Puntos, el Beneficiario deberá presentar su Tarjeta, en el punto de venta adherido del Adherente, antes de materializar la transacción. Si el Beneficiario realizara su compra telefónicamente o por correo, deberá informar, antes de efectuar la transacción, el número de su Tarjeta Fidelidad. El Administrador no se responsabiliza por la omisión o error del Beneficiario en informar al Participante su condición de tal y el hecho de que la compra o uso del servicio se realiza bajo el Programa.
- Las condiciones particulares y la actualización de las mismas, para la obtención de puntos en cada Adherente estarán a disposición del Beneficiario en el lugar y modo que indique El Administrador. El hecho de solicitar los Puntos ofrecidos por un Adherente implica la aceptación por parte del Beneficiario de las condiciones de otorgamiento de los mismos.
- Los Puntos serán acreditados en la Cuenta del Beneficiario sólo después de que el Participante notifique a El Administrador los detalles de la respectiva transacción. El Administrador no responderá por cualquier omisión, retardo o error del Participante en notificar a El Administrador una transacción realizada bajo el Programa o los detalles de una transacción.
- El Administrador no acreditará Puntos por compras efectuadas en los puntos de venta adheridos de los Adherentes con posterioridad a que éstos hayan dejado de ser Adherentes del Programa.

- El Administrador pondrá disposición del Beneficiario un estado de cuenta incluyendo los Puntos acreditados y debitados cuando éste lo solicite. Si existiera algún reclamo deberá ser notificado a El Administrador por el Beneficiario.
- Los Puntos y los derechos que los Adherentes otorguen a Beneficiarios no podrán venderse, transferirse, cederse o de cualquier otra forma negociarse, ni aún en el caso de fallecimiento del Beneficiario Titular, con las salvedades previstas en los presentes Términos y Condiciones de Adhesión.
- Los Puntos no tienen valor monetario alguno y no podrán ser canjeados en ningún caso por dinero
- Hasta tanto el beneficiario alcance la cantidad mínima de puntos requeridos y ejerza la opción de canje, sólo posee una mera expectativa a recibir el Canje.
- El Administrador podrá deducir de las Cuentas de los Beneficiarios cualquier Punto acreditado por error y cualquier Punto relacionado con una transacción que fuera cancelada o revertida.
- El Beneficiario podrá canjear los Puntos por un Canje dentro de los doce (12) meses contados desde la fecha de acreditación mensual de los Puntos a la Cuenta del Beneficiario; caso contrario, los Puntos perderán su valor y serán cancelados y deducidos de la Cuenta del Beneficiario.

- En forma directa o a través de terceros El Administrador, con la frecuencia que establezca a su exclusivo criterio y en el marco del Programa Fidelidad, podrá realizar promociones y sorteos de Puntos, bienes y/o servicios, en los que participarán los Beneficiarios de conformidad con las Bases que se determinen en cada oportunidad.
- Dos veces al año se hará entre los participantes del Programa Fidelidad un sorteo. Podrán participar los que hayan acumulado en el periodo un mínimo de xx puntos, contados acumulativamente durante el semestre previo a la fecha del sorteo, estipulada por El Administrador, independientemente de que hayan sido canjeados por premios o no, total o parcialmente.
- En las promociones y sorteos no podrán participar empleados de El Administrador, así como tampoco sus familiares parientes por consanguinidad o afinidad en primer grado.
- Los potenciales ganadores de premios ofrecidos en las promociones y sorteos que se realicen deberán, como condición para tener derecho a la asignación de sus premios, autorizar a El Administrador a difundir sus nombres, domicilios, imágenes y voces y los de su grupo familiar, con fines publicitarios, en los medios y formas que El Administrador disponga, sin derecho a compensación alguna, durante el plazo que El Administrador establezca en cada caso.
- Cuando se sorteen Puntos, bienes o servicios, aquellos que se entreguen como premio no podrán ser canjeados por dinero u otros bienes o servicios distintos de los ofrecidos.

- Serán excluidos de las promociones y sorteos aquellos que hubieren obtenido los Puntos de manera irregular y/o fraudulenta, como así también las Tarjetas ilegalmente obtenidas.
- Será a cargo de los Beneficiarios ganadores de los premios ofrecidos en las promociones y/o sorteos todo impuesto que deba tributarse sobre o en relación con los premios y toda suma de dinero que deba abonarse por cualquier concepto al estado nacional, provincial y/o municipal con motivo de la organización de los sorteos o promociones y/o del ofrecimiento de los premios y sus importes podrán ser deducidos por El Administrador del monto de los mismos o condicionarse la entrega de los premios a la acreditación por los Beneficiarios ganadores del pago de esos conceptos.
- La participación de los Beneficiarios en las promociones y sorteos implicará el conocimiento y aceptación de las Bases que se elaboren, así como de las decisiones que adopte El Administrador sobre cualquier cuestión no prevista en ellas.
- El Administrador, cuando circunstancias no previstas lo justifiquen, podrá modificar las Bases de las promociones y sorteos.
- Los Canjes podrán ser solicitadas por los Beneficiarios. Los Beneficiarios que hayan acumulado los Puntos suficientes para canjearlos por las Canjes vigentes al momento de realizar el canje podrán elegir:
 - a) Solicitar el Canje mediante un llamado telefónico El Administrador.

b) Presentar la Tarjeta Fidelidad al Adherente proveedor del Canje elegido. El Adherente, a través del mecanismo establecido para ello, deducirá directamente de la Cuenta del Beneficiario los Puntos correspondientes. En este caso la entrega de las Canjes se instrumentará en la forma que establezcan El Administrador y el Adherente.

- El Administrador no se responsabiliza por la pérdida, daño o robo del Cupón de Canje en el curso de su envío o entrega al Beneficiario, ni por los perjuicios que tales circunstancias pudieran ocasionar. Para el reemplazo de un Cupón de Canje perdido o robado, el Beneficiario deberá cumplir con las condiciones que razonablemente imponga El Administrador.
- Todos los Canjes están sujetos a disponibilidad, no asumiendo El Administrador ningún tipo de responsabilidad por la no disponibilidad de Canjes, cualquiera fuera la causa de dicha indisponibilidad. En el caso en que el Canje solicitado no pudiese ser obtenido por causas imputables a El Administrador, El Administrador podrá proveer un Canje alternativo de valor similar.
- Los Canjes están sujetos a todos los términos, condiciones y restricciones establecidas en los Canjes publicados u ofertas especiales de Canjes vigente al momento de la solicitud de los mismos, como así también a todos los términos, condiciones y restricciones estipuladas por los proveedores de Canjes (Adherentes). Es responsabilidad del Beneficiario cumplir con todos los términos y condiciones impuestos por los Adherentes. Cuando el Beneficiario opte por el sistema de canje indicado en el inciso a), las obligaciones de El

Administrador están limitadas a la realización de las gestiones necesarias para la entrega del Cupón.

- La solicitud de un Canje implica la autorización del Beneficiario en favor de El Administrador para la utilización de sus imágenes, voces, datos personales y domicilios y los de sus familiares, con fines comerciales, en los medios y formas que El Administrador determine, sin derecho a compensación alguna, por el plazo de un (1) año contado a partir de la fecha de solicitud.
- Condiciones generales para Canjes:
 - (a) Las reservas, según el tipo de Canje y el Proveedor, pueden requerir un mínimo de antelación para hacerse efectivos.
 - (b) Todos los pasajes aéreos son en clase turista, ida y vuelta, desde/hasta un punto determinado y sin estadías intermedias.
 - (c) Los Canjes para niños requieren de la misma cantidad de Puntos que para los adultos.
 - (d) Todo impuesto o tasa estará a cargo del Beneficiario.
 - (e) Las Canjes están especificadas por persona, salvo que se indique lo contrario.
 - (f) las Canjes por alojamiento son en habitación doble, por noche.
 - (g) Una vez emitidos los documentos del Canje (pasajes, vouchers para estadías, entradas, etc.) no será posible efectuar cambios, cancelaciones ni endosos.
 - (h) Los Canjes no son aplicables conjuntamente con otras ofertas y/o promociones que realicen los Proveedores de Canjes (Adherentes).

(i) Los Canjes que los Beneficiarios pretendan instrumentar mediante el procedimiento señalado en el inciso b) quedarán sujetos a la disponibilidad, por parte de los Adherentes, de sistemas que posibiliten realizar dicha operatoria y, en su caso, a la limitación en la cantidad de transacciones que se pudieren efectuar periódicamente mediante dichos sistemas.

- La correspondencia de puntos x premios se realizará de acuerdo a la tabla de puntajes, tomando como referencia un valor equivalente a xx %.
- Los prestadores adheridos al **Programa de Fidelización** figurarán en las comunicaciones que El Administrador realice al mercado emisor y en San Martín de los Andes, con destino a los visitantes.
- Podrán integrar el RePA todos los prestadores de servicios o comerciantes de San Martín de los Andes que cumplan con los requisitos indicados en el presente reglamento.
- Será condición imprescindible para la pertenencia al RePA contar con habilitación comercial y habilitación turística de la autoridad competente, de corresponder por el ramo de la actividad desempeñada.
- La adhesión al RePA se realizará mediante el instrumento que El Administrador provea para tal fin.

- Serán obligaciones el adherente aportar al Fondo de Aportes el equivalente a xxx puntos, de acuerdo con la Tabla de Conversión de Aportes, en el período de seis meses, a contar desde la fecha de su adhesión al programa. El incumplimiento de esta condición facultará a El Administrador a omitir al adherente en las comunicaciones que realice durante el semestre inmediatamente posterior al período en el que se registró el incumplimiento. Pasado este semestre, el adherente que lo desee podrá ser reincorporado al sistema con las mismas obligaciones y beneficios de la primera vez.

- Terminología

A los efectos de la unidad de criterios, será necesaria la previa definición de la terminología que regirá para el Programa: Fondo de aportes, Aporte, Participantes / Prestadores Adherentes, Beneficiarios, Administrador, etc.

Tarjeta

- **Operatoria**
- **Reglamento para el uso de la tarjeta**
- **Diseño y producción**

Aportes

- **Registro de Prestadores Adherentes**
- **Fondo de Aportes**
- **Reglamento de Aportes**
- **Tabla de conversiones de los Aportes**

Canjes

- Reglamento para el otorgamiento de Canjes a Beneficiarios

Comunicación

La Comunicación es un aspecto fundamental al desarrollo del Programa. Tal como se indicó, el **Programa de Fidelización** tiene un objetivo eminentemente comunicacional. El **Programa de Fidelización** debe considerarse en este aspecto como una excelente "excusa de comunicación", una fuente permanente de argumentos para establecer contacto con el viajero, llamar su atención y lograr que tenga presente al destino.

La estrategia de comunicación tiene diversos módulos:

I. Comunicación interna

1. Presentación
2. Adhesiones
3. Campañas previas a la comunicación al mercado

II. Comunicación al mercado

1. Lanzamiento
2. Campañas Pretemporada/Temporada en origen
3. Comunicación Pretemporada/Temporada en San Martín de

los Andes

A este se añade el módulo:

III. Comunicación institucional

El **Programa de Fidelización** de San Martín de los Andes es único y original. Y como tal, debe ser tenido en cuenta como valor agregado al destino en su potencial de imagen, tanto en el consumidor final como en la cadena de comercialización, en la inversión, etc. Por ello, la instrumentación del Plan debe ser objeto de una campaña de comunicación institucional que lo difunda en los diversos canales, masivos y especializados.

Ambos deberán desarrollarse como programas específicos, con la asignación de responsables, recursos materiales y humanos, etc., y con un seguimiento permanente que garantice su correcta implementación en beneficio de la marcha del plan.

Puntajes y Premios

Los aspectos técnicos del **Programa de Fidelización** serán definidos con el aporte de la empresa a la que se hace en el punto II.1.

Como aporte a estas definiciones se transcribe seguidamente el trabajo realizado por el Lic. Cristian Falquemberg, perteneciente al Area Técnica de la Secretaría de Turismo de la Municipalidad de San Martín de los Andes:

ASPECTOS TÉCNICOS DEL PROGRAMA DEL PROGRAMA

El programa estará basado en un sistema de puntos que se irán cargando a una tarjeta que llevará el turista, a través de los diferentes servicios que vaya adquiriendo o contratando de los rubros ya descriptos, durante su estadía en la localidad.

A continuación se describen 4 posibilidades diferentes para cargar los puntos obtenidos; con las ventajas y desventajas de cada una.:

TARJETA MAGNETICA	TARJETA KOMODÍN	TARJETA CON STICKERS	TARJETA CON SELLOS
<p>VENTAJAS</p> <p>Práctica para portar</p> <p>Más prestigiosa</p> <p>Ágil en el momento de cargar los puntos</p>	<p>VENTAJAS</p> <p>Práctica para portar</p> <p>Sistema simple: cada 1\$ de compra un punto</p> <p>Se pueden elegir varios premios</p>	<p>VENTAJAS</p> <p>El turista puede calcular el puntaje que lleva</p> <p>El establecimiento que quiere participar solo tiene que solicitar los stickers</p> <p>Se puede llevar un control de los stickers entregados</p> <p>Se pueden entregar tarjetas en todo el país</p>	<p>VENTAJAS</p> <p>El mismo turista puede calcular el puntaje que lleva</p> <p>El establecimiento participante solo tiene que solicitar el sello</p> <p>Se pueden entregar tarjetas en todo el país a modo de promoción</p> <p>Es más barato que los otros sistemas</p>
<p>DESVENTAJAS</p> <p>Sistema costoso y complejo</p> <p>No se puede chequear rápidamente el puntaje logrado</p> <p>No todos los establecimientos tienen posnet</p> <p>Requiere de un sistema informático</p>	<p>DESVENTAJAS</p> <p>Esta orientada al residente</p> <p>Sistema lento para sumar los puntos (se depositan en un buzón luego de realizada la compra)</p> <p>Se deben tomar los datos del responsable de la tarjeta antes de cargar los puntos</p>	<p>DESVENTAJAS</p> <p>Es menos cómoda para portarla que las tarjetas plásticas</p> <p>Se debe chequear que todos los establecimientos tengan stock de stickers</p> <p>Las planchas con stickers son muy caras. (para el programa costarían aproximadamente \$5000 ó +</p>	<p>DESVENTAJAS</p> <p>No se puede llevar un control exhaustivo del sellado</p> <p>Es menos cómoda la tarjeta para portarla que una magnética</p>

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS EN BASE A UN SISTEMA DE TARJETA SELLADA

FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA Y CARGADO DE PUNTOS

El sistema consiste básicamente en ir sellando los diferentes espacios de la tarjeta, según el rubro en que se produzca la compra o consumo. Una vez que se logre cierta cantidad de espacios sellados (lo cual se va a determinar estadísticamente) el turista tendrá la posibilidad de canjear la tarjeta por alguno de los premios disponibles.

Las tarjetas serán entregadas por todos los establecimientos que participen en el programa, como también por parte del organismo organizador y la Secretaría Municipal de Turismo. Sólo será entregada una (1) por grupo familiar o de amigos, y la misma deberá llevar el nombre del titular.

El establecimiento que entregue una tarjeta deberá anotar en una planilla los datos del titular de dicha tarjeta, a fin de llevar un control.

Se entregarán sellos numerados con variaciones según el rubro, a cada establecimiento participante. Además, se establecerán sellos de diferentes tipos y colores para las 4 estaciones del año.

Los sellos serán colocados en la tarjeta que porte el grupo o familia. En el caso del alojamiento será un sello por noche y para el resto de los rubros al momento de realizar una compra o de adquirir algún producto. (Solo se otorgará un sello por compra). En el momento en que se coloca el sello en la tarjeta, esta debe ser portada por el titular de la misma a fin de llevar un control.

Los sellos colocados en la tarjeta tendrán la validez de 2 temporadas baja desde la fecha en que fueron puestos.

PARTES BÁSICAS DE LA TARJETA

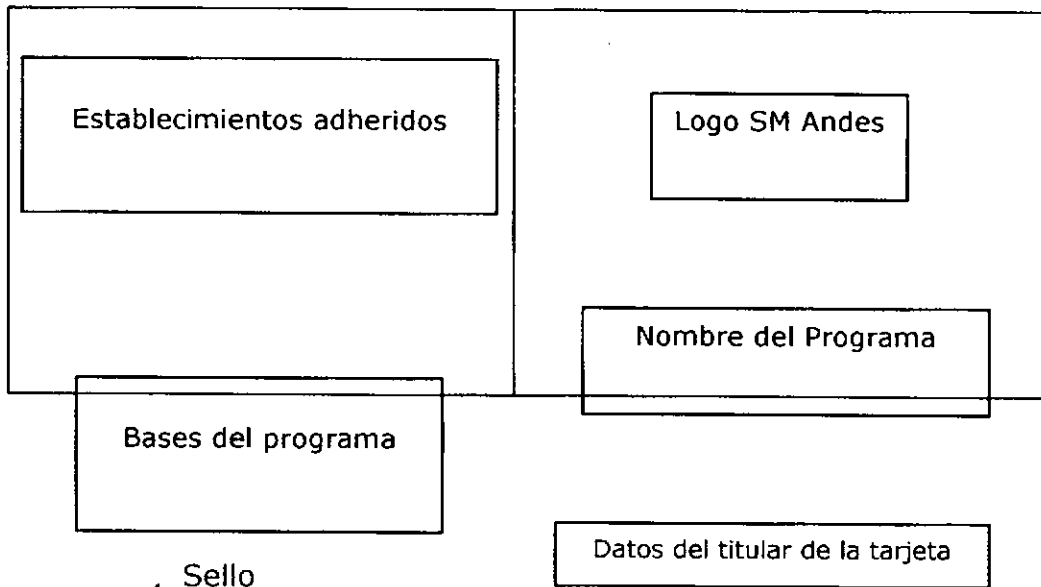
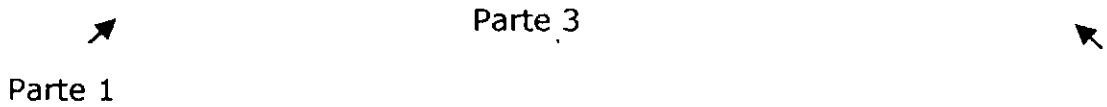
1. un lugar donde se pondrán los datos de una de las personas que componen la familia o grupo (mayor de edad).

2. un espacio donde se irán colocando los sellos según los diferentes rubros participantes. En los mismos sellos estará impreso el puntaje correspondiente para cada rubro, y un número de control.

3. una parte posterior de la tarjeta contendrá con las bases del programa y establecimientos adheridos.

-Boceto Tentativo de la tarjeta

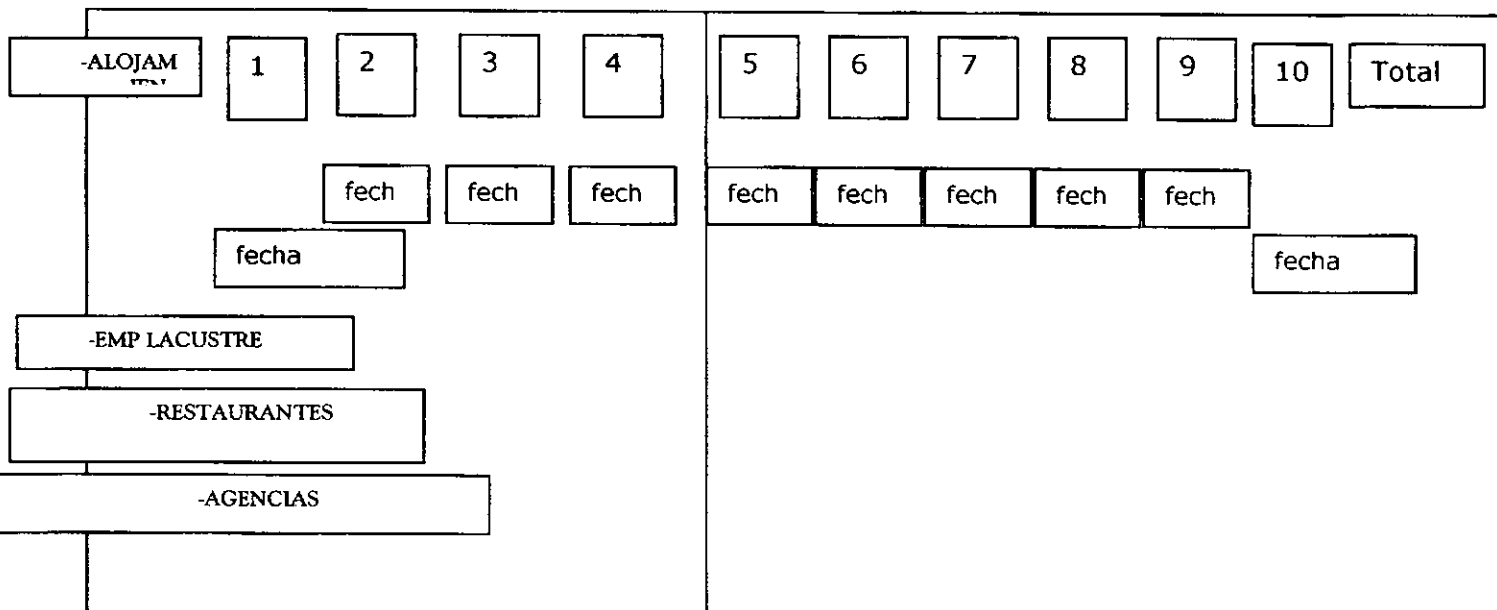
Exterior



Sello

Interior

Parte 2



Se detectan dos maneras de obtener el puntaje, en una los puntajes estarían dados en base a un costo promedio por turista en cada rubro de estas últimas temporadas, y el otro basado en el gasto total en cada rubro en el momento de la compra de un producto o servicio.

Puntaje según costo promedio en cada rubro	Puntaje según el total gastado en cada rubro
<p><i>Ventajas</i></p> <p>Podrían acceder a iguales premios todos los segmentos de la demanda turística (siempre que utilicen los diferentes servicios)</p> <p>No se fomentaría solo el consumo de servicios y productos de alto precio.</p> <p>El sistema no es tan complejo y demandaría de menores costos</p> <p>Se poseen datos estadísticos disponibles en la Sec de Tur.</p>	<p><i>Ventajas</i></p> <p>El sistema sería mas justo con aquellos que mas gastan</p> <p>Habría una gran gama de premios para los distintos puntajes</p>
<p><i>Desventajas</i></p> <p>Los premios serían bastante similares entre aquellos que gastaron mucho y los que gastaron muy poco</p>	<p><i>Desventajas</i></p> <p>El sistema es más complejo, ya que habría grandes rangos de premios</p> <p>Solo podrían acceder a los premios segmentos más altos de la demanda</p>

Aparentemente el sistema basado en el costo promedio por rubro para la asignación de los puntajes resultaría mas conveniente para aplicar, dado que las desventajas de este son menores tanto en : costos, complejidad, y por ser una prueba piloto.

PUNTAJE A LOGRAR PARA SER CANJEADO POR PREMIOS

-Se deben determinar estas variables según la opinión de los prestadores de servicio!!!

El puntaje a lograr para ser canjeada la tarjeta por algún premio estará relacionado con:

- La cantidad de establecimientos participantes en el programa (ya que se recomienda que estos dispongan gratuitamente de los premios)
- Cálculo de probabilidades según la cantidad de turistas a los que se quiera premiar.
- El rubro más frecuente en la tarjeta (el premio deberá estar relacionado con el rubro que mas sea usado o sellado en la tarjeta)

Se deberá determinar estadísticamente la cantidad de sellos que será necesario lograr en cada rubro para obtener determinado tipo de premio, según la cantidad de premios que estén dispuesto a entregar los privados.

Ej: si un turista obtiene x cantidad de sellos de alojamiento y 1 en cada uno de los otros rubros, el premio será alojamiento gratuito en ese establecimiento preferentemente o similar en categoría. (de esta manera se evitará que un rubro que haya sido muy sellado implique cargar con un premio a otro rubro que quizás fue menos elegido.

Puede entregarse chocolate como premio en aquellos casos que sean sellados todos los rubros pero que en ninguno se cumpla cierta cantidad necesaria para obtener un premio del mismo.

OTORGAMIENTO DE LOS PREMIOS

Alternativas para el otorgamiento de los premios:

- *Que los premios obtenidos puedan ser consumidos en alguna de las 2 próximas temporadas bajas. No crea problemas al establecimiento en altas temporadas e incentiva el arribo de turistas en baja temporada.*
- *Los premios se podrán canjear y ser consumidos en la misma temporada que se logra cierto puntaje.*
Este sistema demanda de mayor compromiso para los establecimientos en momentos quizás de alta ocupación. No incentiva al turista a volver en el corto plazo.

Tabla de puntajes

Para la determinación de puntajes, se recomienda:

1. Relevar todos los servicios que puedan ser utilizados por un visitante en la ciudad
2. Valorizar: promediar valores de mercado estándar en la misma época del año
3. Convertir valores en punto

A los efectos prácticos, la unidad de medida, el punto, podrá ser un elemento fijo y uniforme, como por ejemplo, el valor de un pulso telefónico.

A partir de allí, se podrá definir la Tabla de Puntajes. Por ejemplo:

ITEM	UNIDAD	\$	Puntos
Fichines	un fichín
Alojamiento 1	cama de hasta 20.-	20.-	...
Alojamiento 2	cama de hasta 30.-	30.-	...
Alojamiento 3	cama de hasta 40.-	40.-	...
Alojamiento 4	cama de hasta 50.-	50.-	...
Alojamiento 5	cama de hasta 60.-	60.-	...
Alojamiento 6	cama de hasta 70.-	70.-	...
Alojamiento 7	cama de hasta 80.-	80.-	...
Alojamiento 8	cama de hasta 90.-	90.-	...
Alojamiento 9	cama de hasta 100.-	100.-	...
Nafta súper 10	un litro
Nafta común	un litro
Gas oil extra	un litro
Aceite automotor	un litro
Almuerzo / Cena 1	un almuerzo equivalente a 5.- de la carta

ITEM	UNIDAD	\$	Puntos
Almuerzo / Cena 2	un almuerzo equivalente a 10.- de la carta
Almuerzo / Cena 3	un almuerzo equivalente a 15.- de la carta
Almuerzo / Cena 4	un almuerzo equivalente a 20.- de la carta
Almuerzo / Cena 5	un almuerzo equivalente a 25.- de la carta
Almuerzo / Cena 6	un almuerzo equivalente a 30.- de la carta
Vino	una botella de hasta 5.- de la carta
Vino	una botella de hasta 10.- de la carta
Vino	una botella de hasta 15.- de la carta
Vino	una botella de hasta 20.- de la carta
Traslado 1	un traslado al cerro Chapelco (x 3 pax)
Traslado 2	un traslado al aeropuerto (x 3 pax)
Traslado 3	un traslado a Junín de los Andes (x 3 pax)
Traslado 4	un traslado a Circuito Arrayanes (x 3 pax)
Traslado 4	un traslado a Quila Quina (x 3 pax)
Excursión 1	una excursión a Huechulafquen
Excursión 2	una excursión a Lolog
Excursión 3	una cabalgata
Excursión 4
Excursión 5
Excursión 6
Fotografía 1	un rollo de 24 fotos con revelado
Fotografía 2	un rollo de 36 fotos con revelado
Fotografía 3	un álbum para 100 fotografías
Internet 1	15 minutos de navegación

ITEM	UNIDAD	\$	Puntos
Internet 1	30 minutos de navegación
Chocolates 1	250 gr. de rama en caja
Chocolates 2	250 gr. de bombones en lata
Chocolates 3	250 gr. de barras en caja

Identidad / Imagen

La identidad del **Programa de Fidelización** debe adecuarse a los objetivos. Es un componente relevante, que tiene varios componentes, cada uno de los cuales debe ser trabajado por el equipo profesional, ya sea en diseño, creatividad, etc.:

. Nombre

El nombre deberá seguir los lineamientos indicados. Algunas orientaciones:

- VOLVER. UN PASE A LA MEJOR CALIDAD DE VIDA
- Volvamos!
- Nos vemos!
- San Martín de los Andes te espera

. Diseño / Colores

El programa deberá tener una imagen propia, con colores que la identifiquen. Podrá ser un logotipo o un isologo, o ambos.

. Frase de posicionamiento

El nombre deberá ir acompañado de una frase de posicionamiento (al estilo de "¿Quién dijo que ser fiel no tiene sus ventajas?") que podrá ser diferente en función de:

- estaciones/temporadas (Invierno, verano, Semana Santa, etc.)
- segmentos de mercado (dirigido a los niños, a los adultos, etc.)

- mercados geográficos (Buenos Aires, Chile, etc.)

. Materiales a diseñar

- Página en internet
- Tarjeta
- Calco para identificación de adherentes
- Reglamentos
- Publicidad para Campañas
- Papelería interna (planillas, tablas, membretes, etc.)

Prioridad: (en relación a los demás programas y a la estrategia global)

El Programa de Fidelización implica la puesta en práctica de gran parte de las directrices contenidas en el Plan de Marketing Operativo, de modo que su aplicación es prioritaria. No obstante, es imprescindible que suma precaución en puesta en práctica para evitar que se desvirtúe o se incurra en errores que la desacrediten; por tanto, debe primar la prolijidad en la implementación por sobre la urgencia de ponerla en vigencia por razones de marketing, comunicación, imagen, etc.

Período de ejecución

Cronograma de Acciones

Para un ordenado desenvolvimiento de las acciones deberán establecerse cronogramas. Un modelo a seguir es el siguiente:

MES

Fecha	Acción	Descripción - Objetivo	Ejecuta	Recursos necesarios	Presupuesto	Origen de los fondos	Observaciones

Etapas de implementación

Tareas	Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	1				2					3		
2	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
3	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
4			█	█	█	█	█	█	█	█	█	█

1. Definición estructural y puesta en funcionamiento del Programa de Fidelización

- 1.1 Inicio
- 1.2 Ajuste operativo
- 1.3 Ajuste operativo

2. Desarrollo de herramientas

- 1.1 Inicio
- 1.2 Ajuste operativo - Renovación de stocks
- 1.3 Ajuste operativo - Renovación de stocks

3. Comunicación Interna

- 1.1 Presentación y Discusión - Alianzas
- 1.2 Campaña Previa a la comunicación al mercado
- 1.3 Campaña Previa a la comunicación al mercado

4. Comunicación al Mercado

- 1.1 Campaña de Lanzamiento (Pre-Temporada/Temporada)
- 1.2 Campaña Pre-Temporada / Temporada

2. Programa Coordinación con Organismos estatales

Area

Alianzas Estratégicas

Objetivo

Articular y coordinar el Plan de Marketing Operativo con la planificación de acciones previstas por el Gobierno de la Provincia del Neuquén, el Ente Patagonia Turística y el Ministerio de Turismo, Cultura y Deporte de la Nación.

Articular acciones de promoción coordinadas en el Corredor de los Lagos de la Argentina (provincias de Chubut, Río Negro y Neuquén) como así también con la macro región Patagonia de los Lagos, que integra junto a las localidades de la Región de los Lagos de Chile, y con las localidades de la Patagonia Austral.

Situación actual

Si bien se vienen realizando acciones coordinadas con la Provincia, la Región y la Nación, falta aún una mayor precisión, coordinación y continuidad de las mismas de manera que redunden en un beneficio para todos y que a su vez aseguren el cumplimiento de los objetivos y propuestas planteados en el Plan de Marketing Operativo.

Esta articulación ayuda a evitar la superposición de esfuerzos, con la consiguiente pérdida de dinero y tiempo, potenciando por el contrario toda acción que se lleve a cabo.

Propuestas

Llevar a cabo una reunión inicial y luego otras de carácter periódico con los representantes de los organismos y destinos involucrados de manera de consensuar y ejecutar conjuntamente aquellas acciones propuestas en el Plan de Marketing Operacional en las que coincidan intereses y objetivos:

- Eventos propios, dentro y fuera de San Martín de los Andes y la región
- Press trips, producciones y coberturas especiales
- Seminarios de capacitación para periodistas
- Seminarios de fidelización para marcas y aliados estratégicos
- Promociones
- Marketing directo
- Pautas publicitarias
- Investigación
- Eventos al consumidor final
- Famtour de operadores
- Famtour de agentes de viajes
- Eventos al consumidor final
- Seminarios para agentes en conjunto con los operadores propios en Sao Paulo y Río de Janeiro
- Inserts en medios especializados en turismo
- Participación en eventos dirigidos al trade
- Participación en las acciones promocionales con el cronograma previsto por el Ministerio de Turismo, Cultura y Deporte de la Nación / CAT
- Reingeniería de la comercialización a través de los operadores
- Seminarios de capacitación para agentes de viajes
- Campaña de venta dirigida al agente de viajes en medios especializados

- Programa de fidelización para agentes de viajes

Agentes implicados

- Intendencia de San Martín de los Andes
- Secretaría de Turismo de San Martín de los Andes
- Ensatur
- Subsecretaría de Turismo del Neuquén
- Ministerio de Turismo de la Nación
- Secretarías y Entes Turísticos y de Promoción de la Región de los lagos argentino-chileno.

Responsable

Ensatur/Secretaría de Turismo Municipal

Prioridad

Acción de carácter inicial y que debe continuarse a lo largo de todo el período de aplicación del Plan de Marketing.

Período de ejecución

Anual

Momento de Implementación

Anual

Presupuesto estimado

A definir

3. Programa Calendario de eventos

Area

Destino - Comunicación

Objetivos

Organizar y difundir la oferta actual y futura de los eventos y festividades que se programan anualmente.

Potenciar su valor como fuerza de promoción

Valorizar la oferta natural, cultural, artística y deportiva de la ciudad

Elemento generador para otros sectores de la actividad turística

Situación actual

Una de las características de San Martín de los Andes es su interés y trayectoria en realizar eventos y festividades culturales, artísticas y deportivas. Los mismos, tanto de carácter local como nacional e internacional, se realizan en el propio destino y también fuera de éste.

A lo largo del año estos eventos se constituyen en un gran potencial para el desarrollo del turismo local, regional y nacional.

Entre ellos destacan el Tetratlón Chapelco, la Navidad Cordillerana, Fiesta del Montañés, el Festival Gastronómico, el Encuentro de Escultores en Madera, etc.

Propuestas

- Incluir todo evento y festividad en un Calendario de Eventos único y potencializar su difusión a nivel local, regional y nacional.

- Favorecer la permanencia de los turistas en la ciudad de manera que la festividad o el evento actúe como generador de oportunidades para los otros sectores de la actividad turística: alojamiento, gastronomía, excursiones, souvenirs, etc.
- Teniendo en cuenta la importancia que como medio de promoción tienen los eventos y festividades, merecen el máximo soporte y apoyo por parte de las entidades involucradas en la aplicación del Plan (sector público y privado): en la aplicación de recursos económicos; en la disponibilidad de recursos humanos; en la facilitación de gestiones para conseguir apoyos, permisos, sponsoreo, etc.; en la difusión, etc.
- Es importante también crear y establecer un sistema que asegure las condiciones de calidad y seguridad requeridas para el correcto desarrollo de las actividades programadas; para ello, se deberá procurar:
 - Continuidad en las personas responsables de la organización (a lo largo del cambio de administraciones)
 - Incorporar profesionales del área específica de las actividades programadas (ya se trate de música, artes plásticas, deporte, salud, gastronomía, fotografía, etc.)
 - Equipos de trabajo por programa: aunque el equipo de trabajo para las diversas actividades esté restringido en su número, se deberá procurar que para cada actividad se constituya un grupo de personas involucradas, y que entre ellas se cuente un profesional del área
 - Manual de Operaciones: toda la experiencia que se recoja de cada actividad debe quedar plasmada en un manual de operaciones, que permita ahorrar tiempo y recursos en la resolución de tareas

recurrentes. Al cierre de cada actividad, se completará el manual con un Informe, que podrá tener los siguientes ítems:

- **Objetivo:** definir claramente el objetivo perseguido por la actividad; en cada edición podrá afinarse el objetivo general y/o ir modificándose los objetivos particulares, en función de necesidades de marketing, comunicación, promoción, etc.
- **Fechas:** ventajas y desventajas de fechas alternativas
- **Duración:** ventajas y desventajas de duraciones alternativas
- **Lugar:** ventajas y desventajas de lugares alternativos
- **Lay out:** recopilación de elementos de imagen y estructurales utilizadas
- **Programa:** ventajas y desventajas de actividades realizadas
- **Participantes:** detalle de los invitados especiales / asistentes
- **Comunicación:** descripción de las acciones realizadas; clipping de prensa (incluir prensa radial, televisiva y por internet)
- **Fotografías:** imágenes que reflejen diversos aspectos de la actividad

La función del Manual es servir de base a las próximas ediciones, por lo cual tendrá utilidad en la medida en que sea consultado previamente para aprovechar la experiencia acumulada.

Para la confección del Calendario:

- Separar el calendario por acciones dentro y fuera de San Martín de los Andes.
- Hacer una planilla con: fecha, acción, descripción, directriz a la que pertenece (alianza, comunicación, promoción, comercialización, destino), dónde se hace, responsables de ejecución, recursos necesarios (humanos y materiales), presupuesto que debe afectar el Ensatur o la Secretaría y

observaciones para indicar si hay que hacer alguna gestión en especial, etc.

Esta planilla ayuda a tener claro el panorama y prever situaciones.

- Consensuar la planilla y distribuirla entre los responsables de ejecución.
- Confeccionar otra planilla "para la difusión", sacando todo lo que no sea definitivo o pertenezca a la gestión interna
- Actualizar periódicamente (dos veces por semana) la planilla y enviarla a los responsables ante nuevos cambios importantes (fechas, etc.)

Agentes implicados

- Intendencia de San Martín de los Andes
- Secretaría de Turismo de San Martín de los Andes, en coordinación con las diversas áreas del gobierno municipal (Deportes, Cultura, etc.) y con organismos públicos y privados que desarrollen actividades de interés turístico
- Ensatur

Responsable

Ensatur/Secretaría de Turismo Municipal

Prioridad

Alta

Período de ejecución

Permanente

Momento de Implementación

Todas las temporadas

Presupuesto estimado

A definir

4. Programa Investigación

Area

Comercialización

Objetivo

Desarrollar una investigación de mercado en los países priorizados, así como también de los productos turísticos determinados para cada uno de esos mercados, con mecanismos que permitan su permanente actualización.

Situación actual

Si bien San Martín de los Andes lleva a cabo un estudio de demanda en destino que le permite conocer las particularidades del turista real que visita la ciudad, precisa a su vez información actual y permanente de los países priorizados en el Plan de Marketing Operativo (Argentina, Chile, Brasil, Uruguay y Estados Unidos) para poder acceder a dichos mercados con acciones y propuestas adecuadas a ellos.

Quiénes precisan de las estadísticas? La administración pública, el sector privado, los inversionistas, los profesionales, las organizaciones representativas, los investigadores, etc.

Cada uno tiene intereses particulares, los que pueden ser: el análisis del mercado, el alcance y eficacia de las campañas de publicidad y promoción, el desenvolvimiento de los recursos humanos, las inversiones, la toma de decisiones en materia de política turística, el desarrollo de nuevos productos y servicios turísticos, etc.

Propuestas

Trabajar de modo coordinado con los organismos e instituciones regionales y nacionales que actualmente desarrollan algún trabajo en ese sentido, de manera de no superponer acciones.

Para ello, debe establecerse un mecanismo y los recursos necesarios que aseguren su continuidad ininterrumpidamente, lo que es fundamental para la correcta interpretación de tendencias y variaciones.

De cada país priorizado, es preciso investigar:

1. Turistas que viajan al exterior
 - 1.1 Cantidad
 - 1.2 Perfil, motivaciones y hábitos (estacionalidad, transporte, composición del grupo, planificación, otros)
 - 1.3 Destinos preferidos (análisis de competencias por destinos y productos)
2. Vehículos de información preferidos para la decisión de viajar
3. Productos y destinos preferidos en Argentina
4. Nivel de satisfacción de destinos y productos de la Argentina
5. Imagen de destinos y productos turísticos de la Argentina

Metodología de la investigación:

- Entrevistas a operadores
- Encuestas a turistas en país de origen
- Recopilación de datos estadísticos de diversas fuentes: organismos oficiales de turismo; Asoc. de Hoteles; Aduana; Asoc. de Agentes de Viajes; otros

Agentes implicados

- Intendencia de San Martín de los Andes

- Secretaría de Turismo de San Martín de los Andes
- Ensatur
- Subsecretaría de Turismo del Neuquén
- Ministerio de Turismo de la Nación
- Secretarías y Entes Turísticos y de Promoción de la Región de los lagos argentino-chileno.

Responsable

Ensatur/Secretaría de Turismo Municipal

Prioridad

Alta

Período de ejecución

Anual

Momento de Implementación

Todas las temporadas

Presupuesto estimado

A definir

2. Seminarios de Capacitación para Operadores

Turísticos

Organización

Como parte del contrato de obra realizado entre el CFI y Rovira Bosch & Asociados se establece la realización de "seminarios de capacitación para operadores turísticos"

Se trata de una actividad inherente al desarrollo y fortalecimiento de la cadena comercial, en orden a satisfacer el objetivo propuesto para nuestro país acerca de la necesidad de "encarar la *reingeniería* propuesta como objetivo por medio de una batería de acciones que deberán partir de un acuerdo interno de los prestadores del destino, para extenderse en acciones compartidas hacia el mercado."

Los seminarios de capacitación y venta apuntan por una parte a instalar la oferta en el menú de opciones de los operadores de turismo mayoristas, al hacer que la línea de ventas esté en condiciones de ofrecer a sus clientes determinados productos o destinos con las novedades propias de cada temporada. Al mismo tiempo, actúan como un medio de fidelización de los agentes de viajes, y complemento de la acción contraria -y más onerosa- que consiste en los fam tours de agentes y operadores al destino. Finalmente, un modo de optimizar recursos es coordinar esta acción de capacitación y venta con una acción de comunicación, de modo que la actividad reditúe también en el ámbito del consumidor final.

Es por tanto muy importante que estas actividades se realicen en momentos previos a la temporada objetivo, de modo que tengan una orientación específica.

En la planificación original, se había previsto la realización de tres seminarios de capacitación de agentes de viajes sobre San Martín de los Andes en las ciudades de Buenos Aires, Rosario y Córdoba, inscriptos en un amplio calendario de acciones desempeñadas por el destino para la promoción y la facilitación de su comercialización.

Dicho calendario, definido por la Secretaría de Turismo de San Martín de los Andes en conjunto con el ente de promoción y desarrollo turístico de San Martín de los Andes, Ensatur, comprendió diversas actividades:

NOVIEMBRE	8 al 11	Expo Hotelga, Temuco - Chile
		Plan de Comunicación Primavera
	11 al 13	Promoción en la Ciudad de Valdivia, Chile
		Lanzamiento de la Temporada de Pesca en Buenos Aires
DICIEMBRE	4	Workshops Sector / CAT en Brasil

		Plan de Comunicación Verano
		Diario La Nación Insert en Revista Gente (distribución en shoppings de Bs. As., Córdoba y Rosario)
	5 al 12	Gira Promocional en Alto Valle de Rio Negro, Neuquén y Bahía Blanca

En función de este calendario, la Secretaría de Turismo de San Martín de los Andes tenía previsto realizar los seminarios entre el 12 y el 14 de diciembre.

Seguidamente, en función de la decisión del Gobierno del Neuquén de realizar la presentación de la oferta turística de la provincia en el Museo de Arte Latinoamericano el 18 de diciembre, en conjunto con las autoridades del destino se evaluó la conveniencia de realizar los seminarios previstos en el marco de ese evento.

Si bien en el momento de definir el proyecto de trabajo se había previsto la realización de los seminarios en la segunda quincena de noviembre, a juicio del Grupo de Expertos el corrimiento de las fechas no afectaría negativamente los objetivos previstos. Antes bien, facilitaría el cumplimiento del calendario organizado para obtener el máximo de efectividad posible con vistas a la temporada estival y facilitaría la asistencia tanto de los representantes del trade como de la prensa.

La suma de esfuerzos, coordinada por Rovira Bosch & Asociados, entre el gobierno neuquino, el Ministerio de Turismo de la Nación, Southern Winds Líneas

Aéreas y el Museo de Arte Latinoamericano – Colección Costantini, permitió cumplir con los objetivos previstos.

Se trató de una actividad de gran repercusión y efectividad, que comprendió el lanzamiento de las propuestas turísticas neuquinas ante los principales agentes de viajes y operadores de Buenos Aires, Córdoba y Rosario, con la participación de autoridades provinciales, referentes del sector público y privado de turismo a nivel nacional y representantes de los principales destinos turísticos de la provincia.

Asimismo, se contó con una nutrida participación de enviados de prensa masiva y especializada de medios nacionales y de los principales mercados emisores (Buenos Aires, Córdoba y Rosario).

Rovira Bosch & Asociados tuvo a su responsabilidad la organización general del evento, que comprendió diversas tareas:

- **Convocatoria:** en función de los diversos públicos se distribuyó, con la supervisión general de Rovira Bosch & Asociados, en diversos actores:
 - agentes de viajes y operadores
 - prensa (nacional, regional, corresponsales extranjeros)
- **Lay out:** se confeccionaron materiales específicos para el evento y se dispusieron de elementos de imagen del destino
- **Regalos:** la Secretaría de Turismo de San Martín de los Andes aportó para el evento diez mates de cerámica que fueron sorteados

- **Catering:** degustación de productos típicos; Rovira Bosch & Asociados se encargó de conseguir la cocina para el trabajo de los chefs; también contrató la vajilla, mesas y mantelería; contrató los mozos; gestionó los productos y bebidas.
- **Lugar:** Rovira Bosch & Asociados consiguió el salón auditorio y el lobby principal del Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires, lugar de jerarquía que puso en un máximo nivel el evento y que ese día estuvo cerrado y en exclusividad para esta actividad.
- **Material:** se armaron bolsas con materiales de promoción del destino (folletería)
- **Logística:** La participación de Southern Winds Líneas Aéreas, convocada por Rovira Bosch & Asociados, permitió contar con elementos críticos para el éxito del evento: convocatoria a los agentes y operadores, transporte de la delegación neuquina, transporte de los operadores y agentes de Rosario y Córdoba y transporte de los periodistas de Rosario y Córdoba desde y a sus lugares de origen y entre el aeropuerto y el Malba.

Lay Out

La imagen del evento se construyó en primer lugar con un elemento unificador, que fueron los carteles principales del escenario, confeccionados por parte de la editorial de la revista Mas Alto que la Cima como contrapartida a una participación especial en el evento.

Este marco se complementó con imágenes específicas del destino, para lo cual se aprovechó un panel utilizado en la Expo Todo Esquí del año en curso.



El Ing. Roberto Sacconi y el vicegovernador Jorge Sapag, frente al panel de San Martín de los Andes

El lay out del evento se completó con:

- . invitaciones personalizadas impresas para protocolo
- . invitaciones personalizadas impresas para agentes y operadores
- . e-mails de convocatoria a prensa, protocolo y agentes (Anexo)

Convocatoria

La convocatoria al seminario tuvo por destinatarios los diversos actores:

- Protocolo de autoridades nacionales y provinciales de turismo

- Protocolo de autoridades provinciales de Neuquén

- Referentes de los Entes Privados de Turismo Nacionales

- C.A.T.
- AAVYT
- FEHGRA
- A.H.T.
- A.H.R.C.C.
- AFEET
- AOCA
- FEDECATUR

- Empresas

- Aeropuertos Argentina 2000
- Aerolíneas Argentinas
- Asoc. Arg. Marketing
- Telefónica de Argentina
- Avis
- Budget Rent a Car
- Dollar Rent a Car
- Hertz Rent a Car
- Localiza Rent a Car
- Ai Rent a Car
- Annie Millet
- Visa
- Cabal
- Mastercard
- American Express
- Universal Assistance
- Assist Card
- Visa Assistance
- Travel Ace
- Zurich Assistance

Agencias invitadas de Buenos Aires, Córdoba y Rosario

Action Travel	Aldao
Aeromundo Viajes	Alejandra Loyola
Agencia Miyamoto	Alexandría

Amadeo Gentili	Caminos
American Express	Carinthia Viajes
Ana María	Carlson Wagonlit Travel
Anlitur S.R.L.	Cascada Viajes
Arco Iris Travel	Central Viajes y Turismo S. R. L
Argentaria Viajes y Truismo	Cerro Viajes
Argentina Turística	Cervantes Viajes
Asatej Group	Ciao Turismo
Asoc. Mutualista del Docente	City Service
Atellier Travel	Colazo Travel
Ati	Columbia
Ayax	Compañías de los Andes S. A.
Babilonia S.R.L.	Corturis
Badino Turismo	Cuatro Rumbos
Bae Turismo	Cumbres del Chapelco
Barca Viajes y Turismo	Curundu Viaajes
Barlovento	Dali Viajes
Barujel S.A.	Dallas Tour
Belviso	Daniel Torres Viajes
Betelgeuse Viajes	De Allende S.R.L.
Biblos Travell Argentina	Del Río
Bombay Tours	Del Valle Turismo
Bon Bini	Delfos Op. Mayorista
Brussoti Turismo S.A.	Delta Turismo
Buquebus	Diners travel
Cambytur	Docta Turismo

Eilat Viajes y Truismo	Hispania Turismo S.A.
El Lago S. A. Viajes	Holy Tour
Embassy	Hotton Travel
Empartur	I.M. Viajes
Estambul	Ibiza viajes
Excursiones Calamuchita	Interamericas Viajes
Excursiones Turiscentro	Interfly
Exit tour	Internacional Viajes
Express Way	International Diagram Multiemdia
Exprinter S.A.	Intertur
Flyer	Interturis (Osde)
Fox Tour	Intratur
Garcia Fernandez Turismo	Itati S.R.L.
Gente Feliz	Itc
Gette Serv. Tur.	Joan Viajes
Giovinazzo	Judilu Viajes
Girbau Viajes y Turismo	Julio Alonso Turismo
Glosar Grandes Viajes S.R.L..	Keoma Viajes
Golf y Viajes	KMB
Griffin	La Alhambra
Grupo 2 S. R. L.	La Craix
Grupo TTS	Les Amis
Guitravel Turismo	LHL servicios turisticos
Gusmar Tours	Lofon Tours
Halaenes Viajes	Lozada Viajes
Himalaya Viajes	Lufthansa

Luxor	Pigmalion
Maguitur	Polaris Turismo
Maray Turismo	Porte Maillot
Marfil Viajes	Prodexpo
Marques Viajes	Provitur
Mc Artur	Puertos S.R.L.
MCM Turismo	Punilla Sertur
Mediterranea Turismo	Punto Turístico
Metas Travel Service	Rago tours
Midland	Rally del Sur
MJ Viajes	Recepcor Turismo
Neptuno	Remanso Turismo
Nestor La Torre Serv. Tcos.	Ricale
Nogolma Viajes	Roalco
Nomade Turismo Viajes S.R.L.	Rolling Travel
Novillo Viajes y Turismo	Rosella Bacci Tour
Oceania S.A.C.	Rotamund
Oceantur	Rubin Servicios Turísticos
Otba	Ryans Travell
Overseas Tour Operator	Santa Catalina
Parque Caviahue	Secontur
Passerini Viajes	Selene Viajes y Turismo
Patagonia Network	Servicios HK
Pellizari Viajes	Setur S.R.L.
Petrabax	Sibe Viajes
Piamonte	Sintectur

Sol Serrano	Turicentro
Stambul	Turismac
Sur Turismo	Turismo Bertano
Swan	Turismo Cabal
Tahiti Travel	Turismo en Plenitud
Tamarindos	Turismo Joven
Taxidi Turismo	Turismo Pecom
Ten Travel Viajes	Turismo Perseo
Thaiti Travel	Turplata
Top Dest	Ulises Viajes y Turismo S.R. L
Torremolinos	Uniglobe Travel Service
Tours and Travel	Universal Assistance
Tower Travel	Uritorco
Transbus	VevNy Viajes
Travel and Know	Via nova
Travel Club	Viajes Furlan
Travel Corporation	Viajes Verger
Travel Solutions	Viamundo viajes
Trazul	Voyages
Tristar Viajes	Xcaret Viajes y Turismo
Trotamundo Viajes	Xigno Travel
Turalba	Zares Turismo

Invitaciones

El mecanismo de invitaciones implicó una coordinación con diversas vías y herramientas:

	Impreso por correo	Correo electrónico 1	Correo electrónico (GIGANET)	Correo electrónico 2	Confir-mación Telefónica
Prensa Nacional (Buenos Aires)	Martes	Miércoles		Lunes	Lunes
Prensa Corresponsales Extranjeros	Martes	Jueves		Lunes	
Prensa del Interior	-	Miércoles		Lunes	
Prensa Interior Invitados	Martes	Miércoles		Miércoles	Toda la semana
Turismo Privado	Jueves	Jueves		Lunes	Viernes . lunes
Turismo Público	Miércoles				Viernes . lunes
Protocolo Provincial y Nacional	Martes				Viernes . lunes
Empresas	Miercoles	Jueves		Lunes	
Agentes y operadores	Miércoles	Miércoles	Martes		Toda la semana

Comunicación

A la par de las invitaciones personalizadas, se realizó una gestión de prensa antes y después del evento.

Previamente, se distribuyeron mails desde Prensa San Martín de los Andes:

LANZAMIENTO DE LA TEMPORADA NEUQUÉN VERANO 2001/2002 EN
BUENOS AIRES

El Secretario de Turismo de San Martín de los Andes, Raúl Miguel, confirmó ayer que esta ciudad participará junto a otros destinos turísticos del Neuquén del lanzamiento de la temporada de verano 2001/2002, presentando en dicha oportunidad la variada y rica oferta turística que ofrece esta provincia.

La cita con los periodistas nacionales y provinciales, así como con operadores y agencias de viaje será el próximo 18 de diciembre en el Museo de Arte Latinoamericano MALBA, ubicado en la Avenida Figueroa Alcorta 3415. Organiza este evento el Gobierno de la Provincia del Neuquén.

El encuentro comenzará a las 11:15 horas, inaugurando la jornada de encuentro, presentando videos, y realizándose un seminario de capacitación para Agentes de Viaje. Estarán presentes la autoridades nacionales, provinciales, secretarios de turismo de distintas localidades del Neuquén y prestadores de servicios. Además se degustarán productos regionales, habrá sorteos y presentes para la prensa.

Luego del evento se realizaron diversas gestiones de prensa:

- Envío de gacetillas, el mismo día del evento, a los medios de prensa nacionales y regionales, especializados en turismo y masivos



Neuquén Verano 2001/2002

Presentación de la oferta turística de la provincia del Neuquén
18 de diciembre

Gacetilla de Prensa

Neuquén lanzó su verano con una apuesta fuerte, decidida a aprovechar la oportunidad que da la crisis e impactar en la elección de quienes preparan sus vacaciones: "Es muy importante que vengan a Neuquén; pero mucho más importante aún, es que vuelvan", afirmó el subsecretario de Turismo neuquino, Roberto Sacconi, como prólogo a la promoción "VACACIONES DOBLES EN NEUQUEN": quien se aloje en la provincia durante el verano, podrá recibir a cambio el mismo alojamiento, gratis, en baja temporada.

En los últimos días la novedosa promoción ha comenzado a recibir la libre adhesión de establecimientos hoteleros de toda la provincia; en San Martín de los Andes, por ejemplo, las entidades turísticas la transformaron en la propuesta "4x4" por la cual cuatro días de alojamiento en alta se transforman en cuatro gratis en la baja; la gastronomía acompañará esta oferta con un premio para disfrutar en baja equivalente a la mitad de lo consumido en alta.

La promoción fue el plato fuerte de la presentación de la propuesta turística de Neuquén para el verano, que se realizó hoy en el Museo de Arte Latinoamericano con la presencia de empresarios, agentes de viajes y operadores de Buenos Aires, Córdoba y Rosario, gracias a la logística de uno de los principales impulsores del evento, Southern Winds Líneas Aéreas.

Durante el lanzamiento se realizaron los seminarios de ventas de las diversas zonas turísticas neuquinas: la Zona Norte, Confluencia, Caviahue-Copahue, Aluminé-Pehuénia y Los Lagos, integrada por Piedra del Aguila, Junín de los Andes, Villa Traful, Villa La Angostura y San Martín de los Andes.

Además, fue una oportunidad para la presentación en Buenos Aires de la página oficial de la Subsecretaría de Turismo del Neuquén, www.neuquentur.gov.ar. Y contó con el especial protagonismo de la gastronomía Neuquina, con platos delicadamente confeccionados con ciervos y truchas ahumadas, conejo, camarones, patés, panes caseros y quesos de cabra.

Estuvieron presentes el Coordinador General de Promociones del Ministerio de Turismo, Cultura y Deporte de la Nación, Licenciado Carlos Layral; el vicegobernador de la provincia, Jorge Sapag; Juan Ignacio Gaynecotche, jefe de ventas de SW, autoridades de la Cámara Argentina de Turismo y de entidades del quehacer turístico nacional.

A los medios de prensa nacionales y capitalinos se sumaron enviados de radios, canales y periódicos de Córdoba, Rosario y Santa Fe.

Además del desarrollo de la promoción "VACACIONES DOBLES EN NEUQUEN", los destinos enfatizaron sus atractivos naturales, a los que se agregan valores como la seguridad y la tranquilidad, así como las propuestas especiales para esta temporada, entre las que se destacan la aceptación de diversos medios de pago para los servicios turísticos (Lecop, tarjetas de débito, etc.), en algunos casos a un valor superior al nominal; también se destacaron ventajas diferenciales

como el valor reducido de los combustibles en la Patagonia (entre un 25 y un 30 por ciento inferiores a los de Buenos Aires).

- Envío de gacetillas, el día siguiente del evento, a medios de prensa de todo el país



"VACACIONES DOBLES EN NEUQUEN"

Gacetilla de Prensa

Neuquén lanzó su verano con una apuesta fuerte, decidida a aprovechar la oportunidad que da la crisis e impactar en la elección de quienes preparan sus vacaciones: "Es muy importante que vengan a Neuquén; pero mucho más importante aún, es que vuelvan", afirmó el subsecretario de Turismo neuquino, Roberto Sacconi, como prólogo a la promoción "VACACIONES DOBLES EN NEUQUEN": quien se aloje en la provincia durante el verano, podrá recibir a cambio el mismo alojamiento, gratis, en baja temporada.

En los últimos días la novedosa promoción ha comenzado a recibir la libre adhesión de establecimientos hoteleros de toda la provincia; en San Martín de los Andes, por ejemplo, las entidades turísticas la transformaron en la propuesta "4x4" por la cual cuatro días de alojamiento en alta se transforman en cuatro gratis en la baja; la gastronomía acompañará esta oferta con un premio para disfrutar en baja equivalente a la mitad de lo consumido en alta.

La promoción fue el plato fuerte de la presentación de la propuesta turística de Neuquén para el verano, que se realizó ayer en el Museo de Arte San Martín de los Andes - Provincia del Neuquén

Latinoamericano con la presencia de empresarios, agentes de viajes y operadores de Buenos Aires, Córdoba y Rosario, gracias a la logística de uno de los principales impulsores del evento, Southern Winds Líneas Aéreas.

Durante el lanzamiento se realizaron los seminarios de ventas de las diversas zonas turísticas neuquinas: la Zona Norte, Confluencia, Caviahue-Copahue, Aluminé-Pehuenia y Los Lagos, integrada por Piedra del Aguila, Junín de los Andes, Villa Traful, Villa La Angostura y San Martín de los Andes.

Además, fue una oportunidad para la presentación en Buenos Aires de la página oficial de la Subsecretaría de Turismo del Neuquen, www.neuquentur.gov.ar. Y contó con el especial protagonismo de la gastronomía Neuquina, con platos delicadamente confeccionados con ciervos y truchas ahumadas, conejo, camarones, patés, panes caseros y quesos de cabra.

Estuvieron presentes el Coordinador General de Promociones del Ministerio de Turismo, Cultura y Deporte de la Nación, Licenciado Carlos Layral; el vicegovernador de la provincia, Jorge Sapag; Juan Ignacio Gaynecotche, jefe de ventas de SW, autoridades de la Cámara Argentina de Turismo y de entidades del quehacer turístico nacional.

A los medios de prensa nacionales y capitalinos se sumaron enviados de radios, canales y periódicos de Córdoba, Rosario y Santa Fe.

Además del desarrollo de la promoción "VACACIONES DOBLES EN NEUQUEN", los destinos enfatizaron sus atractivos naturales, a los que se agregan

valores como la seguridad y la tranquilidad, así como las propuestas especiales para esta temporada, entre las que se destacan la aceptación de diversos medios de pago para los servicios turísticos (Lecop, tarjetas de débito, etc.), en algunos casos a un valor superior al nominal; también se destacaron ventajas diferenciales como el valor reducido de los combustibles en la Patagonia (entre un 25 y un 30 por ciento inferiores a los de Buenos Aires).

- Notas con medios radiales y televisivos de la región:

Radios

- FM del Bosque – Villa La Angostura
- FM de la Montaña – San Martín de los Andes
- FM Cuasar – Junin de los Andes
- Radio de Huinganco
- FM Satelital - Neuquén
- LU 5- Neuquén
- LU 19- Neuquén
- AM Cumbre – Neuquén
- Radio Nacional

Televisión

- Canal 7

Exposiciones

La exposición de San Martín de los Andes tuvo dos públicos y diversos objetivos: la prensa y los agentes y operadores turísticos.

A los efectos de ordenar la exposición para este segundo grupo, Rovira Bosch & Asociados preparó un guión en base al cual el Area Técnica de la Secretaría de Turismo de San Martín de los Andes elaboró un power point, que se adjunta en el **Anexo**

Desarrollo

Con la locución de Mariano González, el evento comenzó con la presentación oficial de la opágina web oficial de la subsecretaría de turismo de neuquen, , como una herramienta de comunicación y apoyo a la gestión de venta de la cadena comercial.

Hicieron uso de la palabra el Coordinador General de Promociones del Ministerio de Turismo, Cultura y Deporte de la Nación, Licenciado Carlos Layral; el vicegobernador de la provincia, Jorge Sapag; María Lía Munilla Lacassa, a cargo del programa de actividades del Museo de Arte latinoamericano de Buenos Aires - Colección Costantini, y Juan Ignacio Gaynecotche, jefe de ventas de Southern Winds.

La ocasión tuvo especial relevancia porque en ese marco Neuquén lanzó su verano con la promoción "VACACIONES DOBLES EN NEUQUEN": quien se aloje en la provincia durante el verano, podrá recibir a cambio el mismo alojamiento, gratis, en baja temporada.

La exposición de San Martín de los Andes tuvo dos partes:

. Una introducción, a cargo del secretario de turismo, Raúl Miguel, estuvo dirigida principalmente a la prensa y destinada a destacar las ventajas comparativas del destino haciendo hincapié en las promociones y en la calidad del servicio. Su participación estuvo apoyada por un video institucional

. En segundo lugar, con un power point diseñado con el guión aportado por Rovira Bosch & Asociados, Fernanda González expuso ante los agentes de viajes los productos y actividades prioritaria para la temporada; un resumen del Plan de Marketing Operativo, y la presentación de las Campañas Publicitarias diseñadas para la promoción de vacaciones dobles y para la aceptación de diversas formas de pago.

Seguidamente, se realizaron entre los presentes los sorteos de estadías y paquetes entre los presentes.

Finalmente, los invitados fueron convidados con una degustación de productos regionales, preparados con ciervos y truchas ahumadas, conejo, camarones, patés, panes caseros y quesos de cabra, confeccionados por los chefs Alejandro y Javier Brunetti, del restaurante Pionieri, de San Martín de los Andes.

Repercusiones

El evento contó con una nutrida participación de medios de prensa de nivel nacional y regional, lo cual redundó en una amplia repercusión por diversos canales.

Entre los asistentes a la Conferencia de Prensa se encontraron:

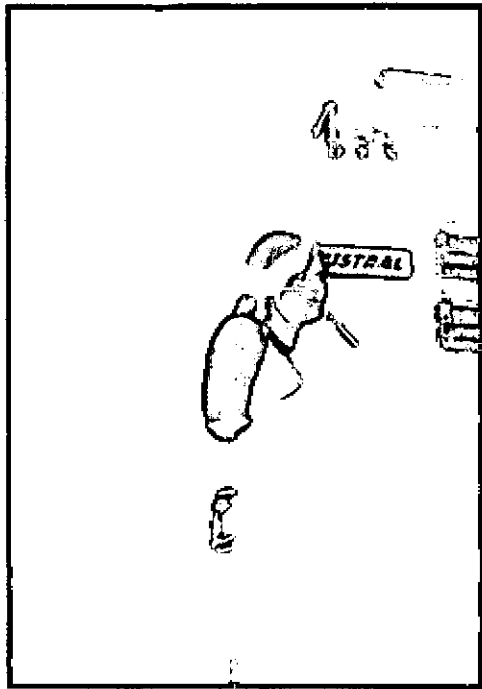
NOMBRE y APELLIDO	MEDIO de PRENSA
Daniel Banchemo	Agencia Diarios y Noticias
Pavel Koznetsob	Agencia Informativa de Rusia Itar-Tass
Antonio Marino	Ambito Financiero
Ruben Modenesi	Ambito Financiero
Marlú Kirbus	Argentinische Taggeblatt
Marcelo Salva	Buenos Aires Herald
Alba Aldatz de Tacchi	Buenos Aires Xpress
José M. Ayala	Canal 26 T.V.
Rodolfo Maestre	Canal 3 Rosario
Alberto Naya	Canal Rural Satelital
Ana Laura Fertonani	Diario El Litoral
José Avila	Diario La Capital
Hugo Calvello	Diario La Prensa
Juan José Erramouspe	Diario La Voz del Interior
Ruben Saladino	Diario Página 12
Claudio Rabinovich	Diario Rio Negro
Elsa Nilda Moll	Difusor Turístico
Roxana Fantin	Editories
Analia Godoy	El Cronista Comercial
Jorge Alejo Farizano	F&S Consultorio y Representaciones de Medios
Carlos Mora	FM 100.3 Cultura Musical
Juan Manuel Lopetegui	Fotógrafo
Mario Noe Pincus Volin	Hiperdata Servicio de Prensa

NOMBRE y APELLIDO	MEDIO de PRENSA
Luis Soria	IBD Multimedia
Sergio Garrido	IBD Multimedia
Diego D'angelo	Imagen Producciones
Carlos Alfano	Independiente
Juan Carlos Venditti	Independiente
Raúl Queimaliños	Independiente
Juan José Bernandez	J.B. Group
Jorge Luis Benito	J.B. Group
Carlo Amatucci	JCA Sistemas Recursos Tecnológicos
Luisa Tiripicchio	La Actualidad Turística
Julio Aguirre Chaneton	La Nación
Sergio Limiroski	La Prensa
Ricardo Castro	La Rotonda
Andrea Merellano	Ladevi Ediciones
Maximiliano Milani	Ladevi Ediciones
Jorge Berlin	Lopez - Alonso y Asociados Editores
Carlos Solari	Magazine Semanal
Patricio Jarque	Más Alto que la Cima Revista
Alberto Fernandez	Multimedia
Alberto del Valle	Noticias y la Actualidad
Adrian Papalini	Opción Gráfica
Gabriela Manzo	Patagonia Turística
Francisco Fiorino	Prensa Latina

NOMBRE y APELLIDO	MEDIO de PRENSA
Raul Barros	Radio LU 10
Stella Maris Bisio	Revista Alzas & Bajas
Juan Carlos Couso	Revista Ecología y Negocios
María Fernanda Bouza	Revista Ferias y Congresos
Juan Carlos Grassi	Revista Ferias y Congresos
José Salas	Revista Hotel New
Norberto Liendo	Rosario 94.5 Latina
Ignacio Metrebian	Semanario Bamba
Maximilano Ponce De Leon	Teleski Outdoors
Tomas Ferguson	The Economist
Carlos Agatiello	True North Communications Inc
Eduardo Murchio	TYC Sport
Renata Klempf	Prensa Turística
Carlos Mora	Radio Cultura
Vanina Castro	Radio Cultura
Beatriz Dinovitzer	Radio Cultura

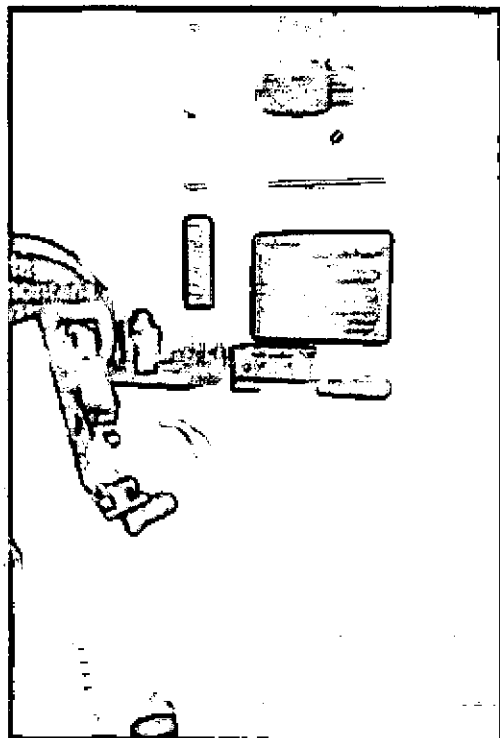
Algunas repercusiones de prensa del evento se incluyen en el **Anexo**

Fotos del Evento

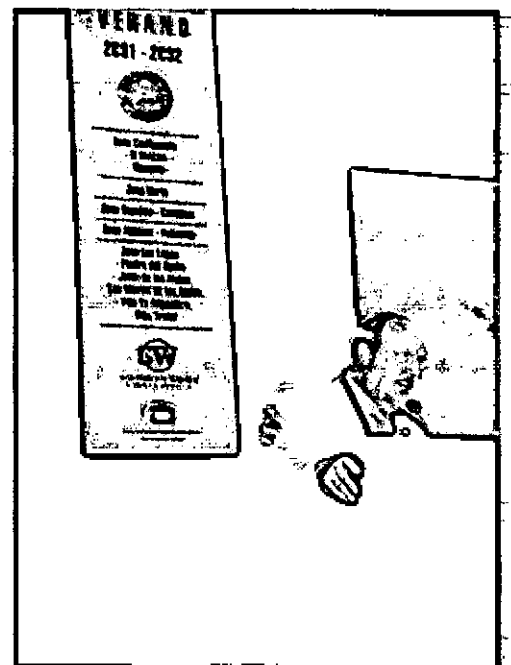


Fernanda González,
durante el Seminario

Auditorio Malba



Escenario



Ing. Roberto Sacconi

III. Compendio del Documento

Un destino turístico es, desde la perspectiva de sus oferentes, la suma de sus potencialidades intrínsecas, naturales y/o culturales, y el aporte del sector turístico en infraestructura de servicios, en comunicación, en comercialización.

Al mismo tiempo, constituye en los potenciales o reales visitantes una entelequia construida con experiencias, imágenes, referencias, suposiciones y expectativas. Una y otra visión se entrelazan en el nacimiento, desarrollo y maduración de un destino turístico.

Para los segundos, se tratará de decidir si visitarlo, o regresar. Para aquellos, que sean cada vez más los que lo elijan: vender, o, mejor aún, ganar dinero, ya sea que los turistas vayan o no.

Cuando los resultados quedan sujetos a la improvisación o el azar, suelen frustrarse las expectativas. El éxito responderá a un plan que contemple la realidad, las perspectivas externas y las expectativas internas. Que se afirme en definiciones estratégicas y se concrete en acciones con tiempo y presupuesto. Esto es, en definitiva, un Plan de Marketing Estratégico y un Plan de Marketing Operativo.

En el caso de San Martín de los Andes, el contrato con el C.F.I. implicó la actualización del Plan de Marketing Operativo elaborado por Rovira Bosch & Asociados. Ya en esa oportunidad, a pesar de la existencia de estudios previos, fue necesario reformular objetivos generales y particulares y fijar premisas imprescindibles para la planificación. Luego, la cambiante situación interna y externa requirió de reenfoques en aspectos tales como la asignación de presupuestos.

A esta actualización se sumaron dos tareas:

Una, el desarrollo de programas. Se priorizó el diseño de una herramienta cuya aplicación tendrá consecuencias directas en diversas áreas y que por su novedad puede convertirse en clave de su posicionamiento y hacer de la localidad un destino sustentable: el Programa de Fidelización. También se desarrollaron otros programas, como el de Investigación, Calendario de Eventos y Coordinación con Organismos Estatales.

La segunda tarea fue la organización general de seminarios de capacitación para agentes de viajes y operadores de Buenos Aires, Córdoba y Rosario. Se trató de una actividad que implicó la coordinación de esfuerzos de la consultora y el Ministerio de Turismo de la Nación, Southern Winds Líneas Aéreas, el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires, la Subsecretaría de Turismo de la Provincia del Neuquén y el Municipio de San Martín de los Andes.

El resultado fue una actividad de gran repercusión y efectividad, que contó con la participación de autoridades provinciales, referentes del sector público y privado de turismo a nivel nacional y representantes de los destinos turísticos de la provincia, así como una nutrida presencia de enviados de prensa masiva y especializada de medios nacionales y de los principales mercados emisores.

Diciembre 2001

Contrato de Obra Expediente nº 5018

PROVINCIA: NEUQUEN

TITULO: Plan de Marketing Operativo 2001/2003 de San Martín de los Andes

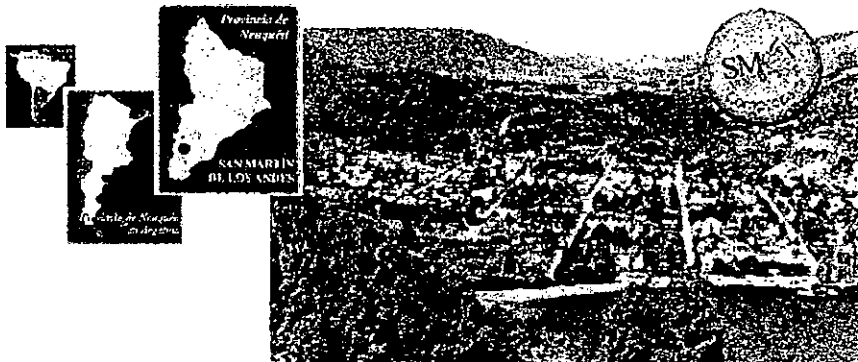
Socio Gestor Grupo de Expertos: Sr. Angel Acasio ROVIRA BOSCH

ANEXO

- Power Point para Seminarios de Capacitación de Agentes de Viajes**

- E-Mail de convocatoria a Agentes de Viajes**

- Repercusiones de Prensa**



⏪ Salta a la primera ⏩



■ MAS descanso!

- ◆ un centro urbano con todo lo necesario para pasar unas buenas vacaciones y sin la actividad y el estrés de una ciudad

■ MAS naturaleza!

- ◆ rodeada por el Parque Nacional Lanin, en perfecta armonía con el entorno

■ MAS calidez!

- ◆ porque el trato de su gente es amigable, cordial y respetuoso

■ MAS calidad de servicio!

- ◆ porque todos los que estamos directa o indirectamente vinculados al turismo nos esforzamos por mejorar nuestro comportamiento y la infraestructura para atender al visitante



San Martín es MAS seguridad, MAS alternativas para disfrutar la montaña y los lagos, ... es MAS DE LO QUE SE PUEDEN IMAGINAR...

¡HAY QUE VIVIRLA!!!

Inicio ⏪ ⏩



Primavera
Verano
Otoño



Inicio ◀ ▶



Primavera
Verano
Otoño



Inicio ◀ ▶



Primavera
Verano
Otoño





Inicio  



Primavera
Verano
Otoño

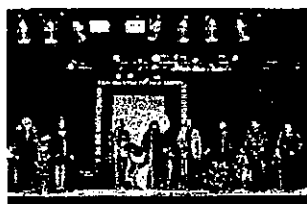


Inicio  



San Martín de los Andes

Eventos todo el año



- **ENERO/ FEBRERO**
 - ◆ Fines de semana Turismo Cultural- Plaza San Martín
- **ENERO**
 - ◆ I Rally Raid Internacional de motos de Agua-
- **Cuenca Binacional**
- **FEBRERO**
 - ◆ Espectáculos para Aniversario de San Martín de los Andes
 - ◆ Triatlón Aniversario de San Martín de los Andes
 - ◆ Participación semana Valdiviana.
 - ◆ Festival de Teatro/ Humo Negro
- **ABRIL**
 - ◆ Muestra Arte Sacro, Coro Inaum.
 - ◆ II Festival Internacional de Jazz de los Siete Lagos.
 - ◆ 1° Concurso y Muestra de Arte Culinario y Cocina Internacional.

Inicio  



San Martín de los Andes

Eventos todo el año



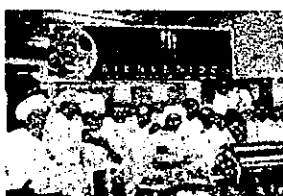
- **MAYO**
 - ◆ Festival Internacional de Cine Independiente.
 - ◆ I Encuentro de Músicos Patagónicos.
- **JUNIO**
 - ◆ III Simposio Internacional de Escultura de Troncos
 - ◆ 1° Concurso y Muestra de Arte Culinario y Cocina Internacional.
- **AGOSTO**
 - ◆ Fiesta Nacional de Montañas.
 - ◆ Fiesta de Elección de la Reina Nacional del Montañas.
 - ◆ Tetralon Chapelco
 - ◆ Moda- Polo- Nieve
- **SEPTIEMBRE**
 - ◆ 1° Concurso Literario Primavera en San Martín de los Andes.
 - ◆ Feria del Libro Patagónico
 - ◆ Memorial Quito Astete- Cerro Chapelco

Inicio  



San Martín de los Andes

Eventos todo el año



OCTUBRE

- ◆ Fecha Campeonato Regional de Karting
- ◆ Encuentro de Arte Gráfico e Imagen
- ◆ Encuentro un puente dos Culturas/ Italo- Argentina
- ◆ II Encuentro Regional de Jazz Fusión- S. M. Andes
- ◆ II Concurso de Pintura in situ de Pintura de la Patagonia
- ◆ Mil Millas Sport
- ◆ Enduro Nacional



DICIEMBRE

- ◆ IV Festival Internacional Gastronómico
- ◆ Trabún
- ◆ Fiesta Nacional de la Navidad Cordillerana
- ◆ Fiesta de Fin de Año en el Lago.

Inicio



San Martín de los Andes

■ Un destino con Competitividad

Excelente relación precio – calidad

■ Plan de Marketing Operativo de San Martín de los Andes (Ensatur):

- ◆ **Alianzas con la cadena comercial:** Uno de los objetivos es *“Redefinir una nueva política de comercialización, tanto para la industria (trade), como para el consumidor final, diversificando y creando nuevos canales, fortaleciendo y recuperando los tradicionales”*
- ◆ **Acciones de Comunicación:** intenso trabajo de difusión del destino en los medios de comunicación – campaña publicitaria
- ◆ **Acciones de Promoción:** Córdoba, Rosario, Mar del Plata, Buenos Aires, Neuquén
- ◆ **Acciones en el destino:** permanente trabajo de mejora en los servicios

Inicio



Mercados y Productos Prioritarios

ARGENTINA

Nieve
Esquí
Snowboard
Naturaleza
Aventura
Pesca
Eventos
Viajes de incentivo

BRASIL

Nieve
Esquí
Snowboard
Viajes de incentivo
Turismo joven
Pesca
Aventura
Ecoturismo

CHILE

Naturaleza
Aventura
Eventos
Feriados

ESTADOS UNIDOS

Pesca
Naturaleza
Aventura
Ecoturismo
Viajes de incentivo

URUGUAY

Nieve
Esquí
Snowboard
Pesca
Eventos
Viajes de incentivo

Inicio ↩ ↪



Argentina

Público objetivo: **TRADE Y CONSUMIDOR FINAL**

Ciudades Capital Federal, Córdoba, Rosario, La Pampa, Bahía Blanca, Valle del Río Negro y Neuquén

Acciones

Plan de Comunicación y Relaciones Institucionales

Dirigido a medios de comunicación y formadores de opinión del sector público y privado

▪ Acciones a desarrollar

- Eventos dentro y fuera de San Martín de los Andes
- Press trips, producciones y coberturas especiales
- Seminarios de capacitación para periodistas
- Seminarios de fidelización para marcas y aliados estratégicos
- Nuevos canales de venta: central de reservas

Inicio ↩ ↪



Argentina

- **Mix de publicidad en medios masivos**
 - Acciones dirigidas al trade**
 - ◆ Reingeniería de la comercialización a través de los operadores
 - ◆ Seminarios de capacitación para agentes de viajes: Buenos Aires, Córdoba y Rosario
 - ◆ Campaña al agente de viajes con medios especializados (*Ladevi, El Mensajero, Gata Report*)
- **Eventos Promocionales**

Participación en eventos:

 - ◆ Expo Todo Esqui 2001
 - ◆ Expo Aventura
 - ◆ Expo Patagonia
 - ◆ Feria Internacional de Turismo
- **Investigación**
 - ◆ Relevamientos propios en origen y destino

Inicio ◀ ▶



Chile



- **Público objetivo: CONSUMIDOR FINAL**
- **Mix de publicidad en medios masivos de comunicación**
 - ◆ Promociones en ciudades clave: Pucón, Temuco, Santiago, Valdivia
 - ◆ Acuerdos con instituciones del sector para acciones promocionales
 - ◆ Marketing directo
 - ◆ Apoyo logístico consulados de la Argentina en Puerto Montt y Santiago de Chile y participación en acciones de Secretaria de Turismo de la Nación y la CAT.
- **Eventos Promocionales**
 - ◆ Participación en eventos

Inicio ◀ ▶



Brasil

- **Público objetivo: TRADE**
- **Acciones dirigidas al trade**
 - ◆ Famtour de operadores
 - ◆ Seminarios para agentes con operadores en Sao Paulo y Río de Janeiro
 - ◆ Inserts en Panrotas
 - ◆ Press trips, producciones y coberturas especiales
 - ◆ Participación en cciones promocionales con la Secretaría de Turismo de la Nación y la CAT
- **Eventos promocionales**
 - ◆ Participación en eventos dirigidos al trade
 - ◆ ABAV
 - ◆ Festival de Gramado
 - ◆ Adventure Sport Fair
 - ◆ Avisos

Inicio  



Uruguay

- **Público objetivo: TRADE y CONSUMIDOR FINAL**
- **Acciones dirigidas al trade**
 - ◆ Workshop con seminario
 - ◆ Publicidad y fam press de medios especializados
 - ◆ Participación en acciones de Secretaría de Turismo de la Nación y CAT
- **Acciones dirigidas al consumidor final**
 - ◆ Mix medios masivos de comunicación
 - ◆ Fampress de medios masivos

Inicio  



EE.UU.

■ Acciones

- ◆ Misión comercial a Miami
- ◆ Famtour de operadores norteamericanos con workshop de venta
- ◆ Participación en evento de Pesca
- ◆ Medios especializados

■ Alianzas estratégicas para todos los mercados:

- ◆ Acompañamiento de compañías aéreas
- ◆ Trabajo en conjunto con operadores
- ◆ Acompañamiento de la Secretaría de Turismo de la Nación
- ◆ Gobierno de la Provincia del Neuquén

Inicio ◀ ▶



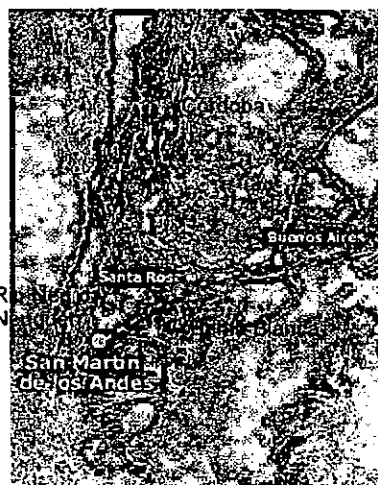
Vamos a hablar de San Martín de los Andes.

Como llegar: Rutas terrestres

CAPITAL FEDERAL	Bahía Blanca.	1639 km
	Santa Rosa- 25 de Mayo (La Pampa).	1591 Km.
CORDOBA	Santa Rosa - 25 de mayo - Nqn.- Zapala	1547 Km.
LA PAMPA	25 de Mayo	940
BAHIA BLANCA	Neuquen	930
VALLE DE N.R. Y NEUQUEN	Zapala	420 Km.
	Collon Cura)	445 Km.

■ Empresas:

- ◆ Via Bariloche
- ◆ El Valle
- ◆ Centenario
- ◆ Chevallier
- ◆ TAC
- ◆ Al Bus



Inicio ◀ ▶



Como llegar: Rutas aéreas

2 |

	Desde Neuquén
	Regular Domingo - Sábado - Lunes Jueves - Viernes
	Desde Buenos Aires
	Regular Lunes - Jueves - Viernes Sábado - Domingo
	Desde Buenos Aires
	Vuelos directos regulares Domingo - Jueves - Lunes 1 Martes - Viernes - Sábado Miércoles
LADE	Desde Buenos Aires
	1 vez por semana



Inicio



Alojamientos: Variedad y calidad

3 |

	Hoteles	1 a 5 *
	Hosterías	1 a 3 *
	Residenciales	Categoría Única
	Hoteles	1 a 5 *
	Hosterías	1 a 3 *
	Residenciales	Categoría Única
	Hoteles	1 a 5 *
	Hosterías	1 a 3 *
	Residenciales	Categoría Única

Inicio





Gastronomía

4 |



Casas de té
Confiterías
Pastelerías - Reposterías
Pizzerías
Restaurant
Roticerías

Inicio  



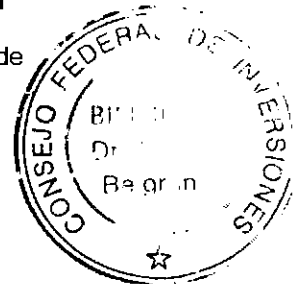
Excursiones



6 |

Primavera - Verano



- Quila Quina
- Mirador Arrayán
- Chapelco
- Hua-Hum
- Lagos Lolog, Curruhué Chico y Grande - Termas de Epulafquen
- Lagos Huechulafquen, Paimún - Vn. Lanín Siete
- Lagos Pasos del Córdoba - Villa Traful
- Lago Tromen - Volcán Lanín Pasos de Frontera



Inicio  



Servicios varios

7 |

Sucursales bancarias

Banco Nación, Banco Francés, Banco Prov. de Nqn, Banco Patagonia

Tarjetas de Crédito

Se aceptan todos los bonos en general.
Todo tipo de tarjeta de crédito o débito.

Cobertura de celulares

CTI, Unifon, Global Start

Asistencia Médica

Las principales obras sociales del país Osde, Salud Total, Semic, Medicus, Aca Salud, etc.

Internet

- Cyber Patagonia
- Locutorios de la Coooperativa telefónica SMAndes

Telefónica

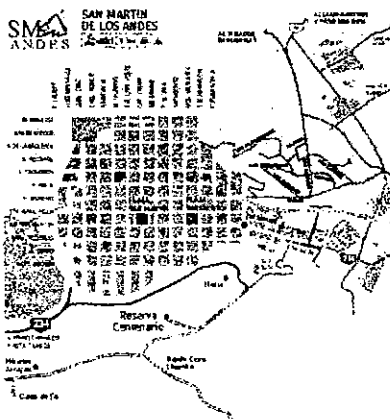
- Central telefónica en el centro
- Cabinas en toda la ciudad

Inicio ↩ ↪



Actividad nocturna

8 |



Casino

Villegas y Elordi
Apertura 14:00 hs.
Espectáculos Musicales todas las noches

Pubs

Discoteques
Bares y Confiterías
Ambientes cálidos de montaña

Cine

Función de Miércoles a Lunes 22:00 hs.
Precio \$6

Teatro

Espectáculos teatrales, musicales y exposiciones

Inicio ↩ ↪



Actividades para la Familia

9 |



- Playa
- Mountain Bike
- Trekking
- Cabalgatas
- Caza y Pesca
- Actividades Náuticas
- Camping
- Rafting

Inicio  




Informes

- **Oficina de informes**
 - ◆ horario: Baja Temporada de 8 a 21 hs.
Alta Temporada de 8 a 22hs
 - ◆ teléfonos: (02972) 427-347 - 427695
 - ◆ Internet:

www.smandes.gov.ar



Apoyo a la gestión de venta de los
agentes de viajes (lo mejor del trade!)

Inicio  



5 razones para venir a San Martín de los Andes y para recomendarlo a los turistas:

- 1- por la exuberancia pacífica de su naturaleza y la belleza de sus paisajes, que mutan de continuo y se muestran sorprendentes en cada estación
- 2- por la cultura de su pueblo y la calidez y cordialidad de su gente, siempre con tiempo, dispuesta a ayudar
- 3- por su completa infraestructura de servicios para el visitante, de alta calidad y con todo lo necesario
- 4- por la variedad de alternativas que ofrecen sus circuitos de montaña, los lagos, los senderos, los bosques, las costas, los ríos y arroyos, la ciudad...
- 5- porque hay todo un mundo por conocer... pero pocos lugares donde conocerse... y ese lugar, es... **SAN MARTIN DE LOS ANDES**



Inicio  



Campaña Publicitaria 1



Advertisement for a 4x4 vehicle. The image shows the side of a dark-colored SUV. Text overlay reads: "Aunque no vengas en doble tracción San Martín de los Andes te ofrece su 4x4". Below this, in smaller text: "Cada 4 días de estancias te premiamos con 1 mes!!!". At the bottom, in even smaller text: "El precio en los hoteles de San Martín de los Andes es de \$100.000 por día y \$100.000 por noche".

Inicio  



Campaña Publicitaria 2



Inicio



¡¡¡GRACIAS!!!!

Inicio

From: *** GIGANET - Mercado Turistico [info@giganet.com.ar]
Sent: Lunes, 17 de Diciembre de 2001 06:46 p.m.
To: Sr Pablo Costa
Subject: *** NEUQUEN VERANO - Degustación y seminarios en el Malba
@@@mensajealcliente@@@

Para: **Sr Pablo Costa**
E-Mail: vgiraud@malba.org.ar



[Contáctenos](#) |

*** INFORMACION UTIL TRANSMITIDA POR GIGANET ***

SAN MARTIN DE LOS ANDES

Presentación de la oferta turística de la provincia del Neuquén

18 de diciembre de 11.15

Malba - Museo de Arte Latinoamericano

Avda. Figueroa Alcorta 3415 - Buenos Aires

Seminarios de Ventas para Agentes de Viajes

Destinos participantes:

**Aluminé
Compahue - Cavlahue
El Chocón
Ente Intermunicipal Minas Norte
Junín de los Andes
Pehuenia
Piedra del Agulla
San Martín de los Andes
Villa La Angostura**

Habrán regalos y sorteos de los destinos participantes

Degustación de productos típicos

Visita guiada a la Exposición "Políticas de la Diferencia" - Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires

Para no recibir futuros correos, haga click [AQUI](#). (Decreto S.1618-Título III Sec.301)

Este mensaje le ha sido enviado con el Servicio Profesional de [Email Broadcasting](#) de GIGANET.

Rovira Bosch & Asociados

De: "GIGANET - Mercado Turístico" <info@giganet.com.ar>
 Para: "Sr. Pablo Costa de ROVIRA BOSH & Asociados" <rovirabosch@bariloche.com.ar>
 Enviado: Martes, 18 de Diciembre de 2001 09:06 p.m.
 Asunto: *** LADEVI AL DIA - Miércoles 19 de Diciembre de 2001

Sr. Pablo Costa de ROVIRA BOSH & Asociados - rovirabosch@bariloche.com.ar, Actualice sus datos, [haga click aquí](#)
Miércoles 19 de Diciembre de 2001 - Año 2 - Edición N° 366 - Distribución 6000 ejemplares



Contáctenos



Ladevi al Día es un emprendimiento de GIGANET y LADEVI Ediciones

Especiales
MEXICO
COSTA RICA
TEMPORADA ALTA Open Voucher 7 noches + camioneta 4x4 \$ 1227
Ciudad y Playas 2 noches San Jose + 5 noches Playa Hermosa + camioneta 4x4 B.W. Irozu (CP) / Sol Playa Hermosa (AB) \$ 1397
Tel.: 4382-7090 ext. 3341 Especiales Logan Travel

► Aviabue: transferencias al exterior

En relación con el informe emitido por la Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo (Aaavyt), referido a la Comunicación A 3395 del Banco Central de la República Argentina (Bcra), la entidad nacional comunica que las instituciones bancarias estarían recibiendo las solicitudes de transferencias, pero "el plazo para su aprobación por parte del Bcra resultaría incierto". En respuesta, Aaavyt realizó una presentación ante el Bcra, junto con la Dirección Nacional de Regulación de Servicios Turísticos (Dnrst), para lograr mayores precisiones.

► Neuquén lanzó su temporada en el Malba

La provincia del Neuquén lanzó ayer, en el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (Malba), su temporada de verano 2001/02, con una amplia oferta relacionada con el marco de naturaleza que caracteriza al destino. En la ocasión, el subsecretario de Turismo de la provincia, Roberto Sacconi, anunció la promoción "Vacaciones Dobles", a través de la cual todo turista que se aloje durante el verano en alguno de los establecimientos adheridos, recibirá un voucher para volver en temporada baja por la misma cantidad de días.
 Informes: web: www.neuquentur.gov.ar

► Los parques nacionales aceptarán bonos

La Presidencia de la Administración de Parques Nacionales ha dado instrucciones para asegurar que las tesorerías de los distintos Centros de Costo del organismo puedan recibir Letras de Cancelación de Obligaciones Provinciales (Lecop), así como bonos emitidos por los estados provinciales como medio de pago de cánones, tasas y derechos en general, medida encuadrada dentro del Convenio de Competitividad y Generación de Empleo para el sector Turismo, rubricado por el Ministerio de Turismo, Cultura y Deporte.

► Soles Fun & Leisure, con nuevo representante en la Patagonia

Soles Fun & Leisure, operadora mayorista del Caribe, Centroamérica, Estados Unidos, México y Sudáfrica, comunica al mercado turístico del sur del país que ha designado a Elma Cervera Representaciones para la comercialización de sus productos en Río Negro/Neuquén y zonas de influencia. El domicilio de la empresa de representaciones es Laprida 300, Cinco Saltos, (8303) Río Negro; el telefax es el 0299-4980700; mientras que el e-mail es: ecervera@neuquen.com.ar



DE VIAJE "VACACIONES DOBLES EN NEUQUEN"

La provincia del Neuquén lanzó su temporada de verano con una apuesta fuerte y muy de acuerdo con la crisis económica actual, que resumieron en este slogan: "Es muy importante que vengan a Neuquén; pero mucho más importante aún, es que vuelvan".

Lo dijo el subsecretario de Turismo, Roberto Sacconi, en la presentación del programa "Vacaciones dobles en Neuquén", que se realizó en el Museo de Arte Latinoamericano de la ciudad de Buenos Aires ante empresarios, agentes de viajes

SABER MÁS

7 de junio
VER MÁS

DE VIAJE
COPAHUE, LA ALDEA TERMAL DEL VERANO

DE VIAJE
FICHA DE SERVICIOS DE COPAHUE

DE VIAJE
"VACACIONES DOBLES EN NEUQUEN"

DE VIAJE
ESPAÑA, LA LLEGADA DEL EURO Y LOS VIAJES

POR EL MUNDO
PRAIA DE PIPA, TAN BELLA COMO BRASIL

BRUJULA
POSTERGARON INAUGURACION DEL PESEBRE VIVIENTE EN SALTA

Contáctenos



T: 32.4° ST:
34°



Bolsa: No opera

Sociedad

Miércoles 19 de diciembre de 2001

RÍO NEGRO
on line

A los turistas les aceptarán Lecop en Neuquén

Es un compromiso asumido por los operadores del sector.

BUENOS AIRES (ABA) - Los municipios turísticos neuquinos aceptarán Lecop y brindarán beneficios extraordinarios a los visitantes como una forma de salir a restañar la crisis agravada por la restricción a los retiros de dinero en efectivo que impuso el Ministerio de Economía de la Nación.

Esta fue la principal novedad anunciada ayer por autoridades neuquinas en el acto de lanzamiento de la temporada veraniega realizado en el Museo de Arte Latinoamericano de la Capital Federal.

En busca de demostrar que el turismo puede ser uno de los sectores capaces de enfrentar la crisis, asistieron a la presentación el vicegobernador de la provincia, Jorge Sapag, el subsecretario de Turismo de la Nación, Carlos Leyral, y el subsecretario neuquino del área, Roberto Saconi. "A pesar de la situación económica, el argentino va a optar por tomar sus vacaciones en el país", sostuvo Sapag en diálogo con "Río Negro".

El funcionario cree que las modalidades impuestas a partir de la restricción de efectivo (tarjetas de crédito y de débito) hará que los comercios, hoteles y restaurantes argentinos sean los que mejor y más rápido se adapten.

En un contexto de bolsillos flacos, los operadores neuquinos que asistieron al encuentro anunciaron algunas iniciativas para apuntalar el interés por la región:

*Por cada estadía superior a cuatro días, se concederán en forma gratuita otros cuatro días de alojamiento en temporada baja.

* Por cada gasto superior a 100 pesos, se otorgará un crédito de 5 pesos sobre el mismo producto.

Otro aspecto en el que todos los comercios se pusieron a tono es en la aceptación de bonos como medio de pago.

El vicegobernador Sapag, subrayó el compromiso de los negocios de recibir Lecop y Patacones (especialmente está asegurada la recepción de Lecop). Y en el caso de Junín de los Andes, la oferta alcanza a recibir las Letras de Cancelación de Obligaciones Provinciales al 105% de su valor.

Representantes de los diversos municipios turísticos, hicieron una amplia descripción de los atributos de sus respectivas regiones acompañándola con una proyección de fondo.

Una de las exposiciones más elogiadas por los asistentes fue la de Michael Eyherabide, directora de Turismo de Junín de los Andes, quien desmenuzó los atractivos del lugar con actividades que van desde el rafting, la pesca, las cabalgatas y hasta el turismo religioso.

También se destacó la funcionaria de San Martín de los Andes, Fernanda González, quien detalló los beneficios de su jurisdicción acompañada del secretario Raúl Miguel.

Leyral -que asistió por Nación en lugar del ministro, Hernán Lombardi- elogió la mezcla de ingenio y creatividad de Neuquén y apostó al éxito de la actividad en todo el país, al afirmar que están reservadas la mitad de las plazas turísticas para enero.

Sapag devolvió elogios destacando el compromiso de Lombardi con la provincia, mientras que en materia de obras indicó que se está trabajando en terminar la conexión de la ruta de los Siete Lagos.

0810-77-77-222
 Central de Atención Agentes
 0810-77-77-222

Todo Sudamérica
 con Signoria

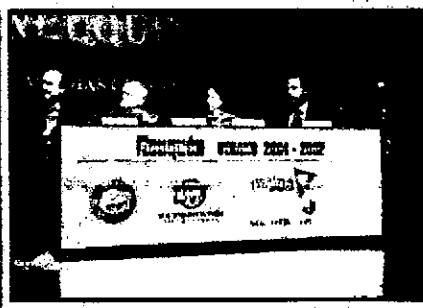
Sr. Daniel...
 Calle...
 2000...
 E...

Pan American Assistance
 Central de Atención Agentes
 0810-77-77-222
 Seminario de Información para profesionales de turismo

LA AGENCIA DE VIAJES ARGENTINA

Neuquén lanzó su temporada en el Malba

Como sucede cada año, la provincia del Neuquén lanzó en Buenos Aires su temporada de verano, con ofertas óptimas para disfrutar de los más bellos paisajes patagónicos.



Imponentes montañas; surgentes de aguas termales; espejos de agua cristalina, óptimos para la pesca; fiestas populares que reflejan la impronta cultural de la región; paleontología. Neuquén se extiende en la Patagonia como un territorio con múltiples posibilidades durante todo el año. Así quedó expuesto durante el lanzamiento de la temporada de verano 2001/02 que realizó la provincia en el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (Malba), el 18 de diciembre.

En el encuentro estuvieron presentes el vicegobernador de Neuquén, Jorge Sapag; el subsecretario de Turismo provincial, Roberto Sacconi; y el coordinador de Promoción del Ministerio de Turismo, Cultura y Deporte de la Nación, Carlos Layral; junto a representantes de Southern Winds (SW) y el Malba.

Sacconi aprovechó la oportunidad para dar a conocer una tentadora promoción válida para la temporada estival: se trata de "Vacaciones Dobles", a través de la cual todo turista que se aloje durante el verano en alguno de los establecimientos adheridos, recibirá un voucher para volver en temporada baja por la misma cantidad de días. De la misma manera, los establecimientos gastronómicos entregarán un bono con importantes descuentos aplicables durante el regreso en temporada baja. Al respecto, Sacconi agradeció a los empresarios provinciales, "quienes se pusieron a la altura de las circunstancias con coraje y aportando lo suyo para que Neuquén en verano sea más atractivo".

Por su parte, Carlos Layral elogió "el ingenio, la creatividad y el desarrollo de Neuquén, provincia que está mostrando una fantástica oferta multiproductiva".

Luego fue el turno de Juan Ignacio Gálvez, jefe de Ventas de SW,

Roberto Sacconi, subsecretario de Turismo de Neuquén; Carlos Layral, coordinador de Promoción del Ministerio de Turismo, Cultura y Deporte; Mario La Monella, del Malba; Jorge Sapag, vicegobernador de Neuquén; y Daniel Aguilera, de SW.

quien dio cuenta de las frecuencias que vinculan a Neuquén no sólo con Buenos Aires, sino también con el resto del país a través de la red aérea de la aerolínea.

"Neuquén -afirmó Gálvez- representa un importante punto de conexión. SW vincula a la provincia patagónica con Córdoba, Mendoza, Comodoro Rivadavia, Río Gallegos y Ushuaia, conformando así una red que permite integrar a Neuquén a la oferta turística actual".

A su turno, Sapag se mostró optimista respecto a las apuestas que está realizando la conducción provincial en las actividades relacionadas con el turismo. "Se están haciendo esfuerzos para generar dentro de la provincia un ambiente de paz, armonía, trabajo y desarrollo. No desconocemos la crisis por la que atravesamos todos los argentinos, pero tenemos la obligación de ser optimistas. Nuestra provincia ofrece múltiples postales patagónicas y cordilleranas, con bellezas reconocidas en todo el mundo. Actividades turísticas que se expresan en la caza y la pesca, el turismo arqueológico y paleontológico, y los circuitos integrados", apuntó el funcionario.

Valiéndose de una metáfora, Sapag hizo un llamamiento a los trabajadores del sector: "Neuquén tiene dos ríos. El Limay, cuyo nombre en mapuche significa 'transparencia', y el Neuquén, que quiere decir 'poderoso', 'torreros'. Los convoco para que con la fortaleza de los trabajadores del sector turístico y la transparencia de nuestros recursos podamos invitar y recibir a aquellos que quierán pasar momentos de paz y tranquilidad, inmersos en una naturaleza pródiga en paisajes, pero en compañía de un pueblo pródigo

en efectos y cariño".

NEUQUÉN DE NORTE A SUR

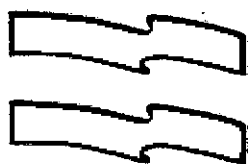
Tras las palabras de los funcionarios, se sucedieron en el micrófono representantes de todas las regiones turísticas de la provincia, quienes expusieron las bondades de cada una de ellas. Así, la zona norte se hizo presente con atractivos como el volcán Domuyo y arroyos como el Nahuelvado y el Trocandán, además de festejos populares como la Danza de la Canción y la Artesanía y el Encuentro de Cantores y Cantoras del Norte Neuquino.

Copahue/Caviahue, en tanto, presentó su oferta de termalismo, y el "Desafío al volcán Copahue", consistente en una prueba física de 17 km que se realizará en verano por las faldas del macizo montañoso.

La zona de los lagos reflejó los puntos de interés que se concentran en los tres parques nacionales: Nahuel Huapi, Lanín y Arrayanes. Mientras que Junín de los Andes hizo hincapié en las opciones de ecoturismo; como cabalgatas, mountain bike y pesca.

Recostada sobre la margen noroeste del lago Nahuel Huapi, en plena cordillera patagónica, Villa La Angostura se presentó como un destino óptimo para caminar por los senderos de sus bosques, o bien practicar windsurf, kayak, esquí acuático, vela, natación y buceo en los numerosos lagos de la región.

Por último, San Martín de los Andes, enmarcada por cerros, cascadas, lagos, ríos y bosques milenarios, esbozó sus cualidades para los amantes de la aventura: a partir de la práctica de rafting en el río Hua Hum; los bautismos de vuelo en parapente y las escaladas en roca y rappel.



FEDECATUR

Federación de Cámaras de Turismo de la República Argentina

San Lorenzo 156 - 5500 MENDOZA - Tel/Fax: 0261 4294202 - E-Mail: camturmza@lanet.com.ar
Web Site: www.intertournet.com.ar/fedecatur

BOLETIN DE NOTICIAS

AÑO I

19 DE DICIEMBRE DE 2001

No. 40

NEUQUEN: LANZAMIENTO DE LA TEMPORADA

El secretario de Turismo de San Martín de los Andes confirmó que esta ciudad participó junto a otros destinos turísticos del Neuquén del lanzamiento de la temporada de verano 2001/2002, presentando en dicha oportunidad la variada y rica oferta turística que ofrece esta provincia.

La cita con los periodistas nacionales y provinciales, así como con operadores y agencias de viaje se realizó en el Museo de Arte Latinoamericano MALBA, ubicado en la Avenida Figueroa Alcorta 3415, con la organización del gobierno de la Provincia del Neuquen.

El encuentro comenzó con la presentación de videos , realizándose un seminario de capacitación para agentes de viajes. Estuvieron presentes autoridades nacionales, provinciales, secretarios de turismo de distintas localidades del Neuquén y prestadores de servicios. Además se degustaron productos regionales y hubo sorteos y regalos para los periodistas.-

EN SAN MARTIN DE LOS ANDES VALIEN MAS

Bajo este lema los empresarios y la Secretaría de Turismo de esta ciudad cordillerana pretenden realizar un aporte al esfuerzo de muchos argentinos que desean vacacionar en nuestro país. Manteniendo la calidad de servicios que caracteriza a este destino, atendiendo con toda la calidez a cada pasajero y a su familia, desde el Ente Sanmartinense de Turismo se lanzaron tres importantes medidas que persiguen dicho fin, el de acompañar el esfuerzo.

Entre las medidas, se les otorga un 10% más de valor en servicios a quienes paguen con bonos nacional o provinciales, o en otras monedas; se

agregará un 5% más de descuento a quienes abonen con tarjeta de débito, y se entregará a quienes se hospeden por más de 4 días en San Martín de los Andes un voucher del establecimiento a través del cual se le regala a los turistas la misma cantidad de días en su hotel, hostería o cabaña durante la temporada baja.

Los comercios, hoteles, cabañas, restaurantes, agencias de viaje, guías de turismo, productos regionales y otros, se han adherido a esta campaña que se desarrollará durante este verano en San Martín de los Andes. Quienes estén adheridos a estas propuestas tendrán a la vista una oblea que los identifique para que los turistas puedan optar y beneficiarse con esta propuesta de acompañamiento a los argentinos en momentos de crisis.

Aquí se detallan las tres más importantes medidas tomadas por el ENSATUR y que regirán en San Martín de los Andes durante este verano.

- **TU DINERO EN SAN MARTIN DE LOS ANDES, VALE UN 10% MAS.**

Esta promoción tiene como objetivo brindarle al pasajero un 10% más en servicios sobre el pago que realice en cualquier moneda o bono nacional o provincial. Es decir que al realizar una compra de \$ 100 o su equivalente en bonos recibirá del establecimiento adherido un beneficio en servicios de \$10. Ej: Si un pasajero compra dulces por valor de \$ 50, el comercio le brindará la posibilidad de llevar un frasco más (si ese fuera el costo) o otro producto de similar valor.

- **SI COMPRÁS CON TU TARJETA DE DÉBITO, SAN MARTÍN DE LOS ANDES TE OFRECE UN 5% MÁS DE BENEFICIO QUE EL QUE YA SE BRINDA.**

En esta acción los comercios, hoteles, cabañas, restaurantes incluirán un 5% más de beneficio al 5% ya implementado para el IVA en tarjetas de debito.

- **POR 7 NOCHES DE ALOJAMIENTO TE REGALAMOS 7 NOCHES EN LA BAJA TEMPORADA**

La promoción 7 X 7, le brindará al pasajero que se aloje en San Martín de los Andes durante esta temporada como mínimo 4 noches, la posibilidad de contar con una estadía gratuita de igual cantidad de noches durante la temporada baja. Para ello el hotelero y/o cabañero entregará al visitante un voucher de su establecimiento para ser utilizado en los meses de baja.