

01H39

**Marketing  
systems**

BARCELONA BUENOS AIRES SANTIAGO

C26m  
IV

44974

**SECRETARÍA DE TURISMO Y DEPORTES**

**PROVINCIA DE BUENOS AIRES**

**Informe Final**

**Plan de marketing turístico y Programa de captación de  
inversiones turísticas – Fase III**

**Plan Operacional**



**Consultores de Marketing Systems srl**

**Buenos Aires, 15 de agosto de 2005**

**Autoridades del Consejo Federal de Inversiones (CFI):**

**Secretario General:**

**Ing. Juan José Ciácerá**

**Autoridades de la Secretaría de Turismo y Deportes de la  
Provincia de Buenos Aires:**

**Secretario de Turismo y Deportes:**

**D. Miguel Ángel Cuberos**

**Subsecretario de Políticas Turísticas  
y Deportivas:**

**Mayor (R) Víctor Sergio  
Goupierre**

**Director Provincial de Deportes:**

**D. Rodolfo Blanco**

**Directora Provincial de Turismo:**

**Lic. Ana Martín**

## Introducción

### Esquema metodológico del Plan de Marketing Turístico Internacional



En esta Fase del Plan de Marketing Turístico Internacional de la Provincia de Buenos Aires, se concreta la estrategia de marketing definida en la Fase II, a través de las diferentes acciones contenidas en el Plan Operacional.

Este Plan Operacional ha sido definido para el periodo que va desde el año 2005 (2º Semestre) al año 2007 y para su elaboración se ha tenido en cuenta la situación actual de la Provincia de Buenos Aires, hecho que ha derivado en la necesidad de realizar un ajuste en el Presupuesto de Promoción definido en la Fase II de este Plan:

Como es de público conocimiento, y por razones ajenas a la labor que desarrolla la Secretaria de Turismo y Deporte de la Provincia de Buenos Aires, la Provincia

de Buenos Aires no cuenta con un presupuesto aprobado para el año 2005, por esta razón utiliza para su gestión, el mismo presupuesto que ha utilizado en el año 2004.

Esta situación, que al momento de la elaboración del presente Plan Operacional no se ha regularizado, ha llevado a reformular el presupuesto promocional.

En consecuencia, se plantea que el presupuesto promocional definido para alcanzar los objetivos planteados en la Fase II del Plan de Marketing Turístico Internacional de la Provincia de Buenos Aires es el siguiente:

Se estima que el volumen de inversión necesario para implantar las acciones mínimas definidas en el presente Plan Operacional es de pesos 600.000.- para el segundo semestre del año 2005 y de pesos 3.300.000.- para los años 2006 y 2007, lo que da un total de pesos 3.900.000.- para el período 2005-2007.

Cabe aclarar, que a partir de su ejecución, el presupuesto establecido deberá ser actualizado anualmente hasta el año 2010 según los resultados obtenidos y los nuevos planes operacionales anuales.

Es de destacar que suponiendo un incremento anual del 10% del presupuesto de promoción estimado para el año 2007 (pesos 2.300.000.-), en el año 2010 por cada 1 peso que se destine a promoción turística, la provincia obtendrá un ingreso directo por turismo internacional de 556 pesos.

A partir de esta definición, se ha elaborado un Plan Operacional que contiene las 55 acciones que se deberán poner en marcha para introducir a la Provincia de Buenos Aires en el mercado turístico internacional.

## ÍNDICE

<b>FASE III – PLAN OPERACIONAL 2005-2007.....</b>	<b>6</b>
<b>1. POLÍTICAS DE PROMOCIÓN.....</b>	<b>7</b>
1.1 Objetivos y Estrategias de Promoción.....	7
1.2 Política de Distribución Presupuestaria.....	9
<b>2. MACROPROGRAMAS DE ACTUACIÓN.....</b>	<b>10</b>
2.1 Macroprograma General.....	12
2.2 Macroprograma de Promoción.....	16
2.3 Macroprograma de Sensibilización Turística.....	29
2.4 Macroprograma de Sistema de Información de Marketing.....	36
2.5 Macroprograma de Reserva Coyuntural.....	41
2.6 Cronograma General.....	42
<b>55 ACCIONES PARA INSERTAR AL TURISMO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES EN EL MERCADO INTERNACIONAL.....</b>	<b>47</b>
ANEXO 1: BRIEFING ELABORACIÓN DE MARCA TURÍSTICA.....	119
ANEXO 2: BRIEFING PARA LA ORGANIZACIÓN DE PRESENTACIONES PARA LA CAPTACIÓN DE INVERSIONES TURÍSTICAS.....	139

## **FASE III – PLAN OPERACIONAL 2005-2007**

En esta tercera fase del Plan de Marketing Turístico Internacional de la Provincia de Buenos Aires se presentan las siguientes propuestas:

- Las Políticas de Promoción que establecen las directrices para la actuación promocional y su distribución presupuestaria.
- Los Macroprogramas de Promoción que se dirigen a los diferentes mercados, su desglose en programas, proyectos y acciones. Se detalla el cronograma y el presupuesto correspondiente a los primeros dos años y medio de la implantación (2º semestre 2005, 2006 y 2007).
- Las fichas detalladas de cada una de las acciones, que son el briefing para la implantación del propio Plan.
- Un guión detallado para la elaboración de la marca turística de la provincia y un guión detallado para puesta en marcha del programa de captación de inversiones turísticas internacionales.

## **1. POLÍTICAS DE PROMOCIÓN**

### **1.1. Objetivos y Estrategias promocionales**

La formulación de las políticas de promoción debe enmarcarse en los objetivos y estrategias promocionales definidas en el Plan de Marketing Turístico Internacional de la Provincia de Buenos Aires.

De acuerdo con el mismo, los objetivos establecidos para el año 2010 son los siguientes:

- Aumentar el número de visitantes internacionales a 2.730.000
- Aumentar el número de turistas internacionales a 819.000
- Aumentar el ingreso turístico directo a 1.700 millones de pesos

La consecución de estos objetivos exige dar prioridad a productos que potencien las excursiones desde la capital y también a los productos que aumenten la estadía actual del visitante y su gasto diario, para así poder conseguir el objetivo de aumentar el ingreso turístico.

Se pretende alcanzar estos objetivos con una estrategia de mercados que garantice un equilibrio entre las distintas regiones emisoras, lo que redundará en una mayor estabilidad y diversificación del riesgo ante posibles fluctuaciones del mercado en cada una de ellas.

En la Fase II se han definido dos estrategias de mercados internacionales considerando por una parte, la llegada de turistas internacionales a la Ciudad de

Buenos Aires y, por otra parte el esfuerzo promocional que realizará la Provincia en los mercados emisores seleccionados.

A nivel cuantitativo cada alternativa planteada llevaría a la formulación de los objetivos siguientes:

	EXCURSIONISTAS	TURISTAS
PAÍSES VECINOS	50%	30%
EUROPA	20%	25%
RESTO AM. LATINA	18%	25%
USA-CANADÁ	8%	15%
OTROS	4%	5%

En paralelo hay que considerar que se ha definido una estrategia de productos que permite aumentar la estadía, incrementar el gasto diario y penetrar con fuerza en los nichos de mercado.

En consecuencia, el portafolio de productos-mercados establece las prioridades de acción promocional para la actuación en este período (2º semestre 2005, 2006 y 2007). De esta manera, este portafolio se constituye en el elemento central para la distribución del esfuerzo promocional por productos y mercados. Y, en base al mismo, se ha trabajado en un modelo de distribución del presupuesto promocional.



## 1.2. Política de Distribución Presupuestaria

A partir de la definición de los objetivos por mercado y del portafolio de productos-mercados con sus prioridades, considerando el factor de esfuerzo promocional a realizar en cada mercado para conseguir los objetivos, y la necesidad de contar con materiales promocionales de soporte, hoy inexistentes, la distribución presupuestaria para el mercado internacional sería la siguiente:

MERCADO	PESOS	PORCENTAJE
EUROPA	978.400.-	33,0%
USA – CANADA	762.150.-	27,0%
PAISES VECINOS	511.300.-	18,0%
RESTO A. LATINA	254.400.-	9,0%
OTROS	48.000.-	2,0%
IN SITU	305.750.-	11,0%
<b>TOTAL</b>	<b>2.860.000.-</b>	<b>100%</b>

## 2. MACROPROGRAMAS DE ACTUACIÓN

La formulación detallada de los macroprogramas de promoción constituye el elemento central para la implantación de las estrategias formuladas anteriormente.

De acuerdo con la estrategia planteada toda la actuación promocional queda resumida en los Macroprogramas siguientes, con la dotación presupuestaria definida:

DISTRIBUCIÓN PRESUPUESTO	\$ 2005	%	\$ 2006	%	\$ 2007	%
MACROPROGRAMA GENERAL	84.000	14	50.000	5	115.000	5
MACROPROGRAMA DE PROMOCIÓN	450.000	75	800.000	80	1.610.000	70
MACROPROGRAMA DE SENSIBILIZACIÓN	42.000	7	100.000	10	230.000	10
MACROPROGRAMA DE SISTEMA DE INFORMACIÓN	0	0	0	0	230.000	10
MACROPROGRAMA DE RESERVA COYUNTURAL	24.000	4	50.000	5	115.000	5
<b>TOTAL</b>	<b>600.000</b>	<b>100</b>	<b>1.000.000</b>	<b>100</b>	<b>2.300.000</b>	<b>100</b>

Este conjunto de Macroprogramas se ha estructurado partiendo de una definición inicial de los distintos tipos de programas, proyectos y acciones que recomendamos como más adecuados para la actual situación del marketing turístico de la provincia de Buenos Aires.

Desde esta perspectiva, se plantea avanzar gradual y consistentemente en el proceso de inserción de la provincia en el mercado turístico internacional.

En una primera etapa, es decir en el segundo semestre del año 2005, se crearán todos los materiales específicos y de apoyo con que la provincia afrontará su promoción turística internacional. Por otra parte, se sensibilizará y capacitará al sector turístico público y privado sobre el desafío que significará para la provincia

de Buenos Aires poner en marcha este plan y sobre todo la importancia del mismo. Es decir, esta primera etapa sentará las bases del desarrollo futuro de todas las actuaciones de promoción en los mercados internacionales.

En una segunda etapa, focalizada en el año 2006, se pretende comenzar la tarea de promoción, tanto la que hemos denominado in situ, es decir la que se realizará en la Ciudad de Buenos Aires, puerta de entrada del turismo internacional, y la que se desarrollará en los mercados emisores.

Para la realización de la promoción in situ, es decir en la Ciudad de Buenos Aires, se plantea utilizar un modelo innovador para nuestro país y ya probado con éxito por otros destinos internacionales, basado en la apertura de una Oficina de Representación Turística de la Provincia de Buenos Aires. Esta oficina tendrá como tareas fundamentales introducir el producto estructurado de la provincia en la oferta del trade receptivo nacional, coordinar las acciones de prensa internacional que realice la provincia y motivar a los turistas internacionales que recibe la Ciudad de Buenos Aires a conocer la provincia, ya sea en visitas de un día o con pernocte.

Para desarrollar su labor, la Oficina de Representación Turística deberá contar con un punto de información turística abierto al público en un lugar de gran circulación de turistas internacionales.

Respecto a los mercados internacionales, se utilizará el apoyo de los representantes de la Secretaría de Turismo de la Nación en los mercados de España, Chile y USA, aunque también se abordarán otros mercados utilizándose el apoyo de las Embajadas y Consulados argentinos.

En la tercera etapa de este Plan Operacional, es decir en el año 2007, se profundizarán las actuaciones en los mercados internacionales, para lo cual se llevará a cabo la apertura de nuevas Oficinas de Representación Turística en otros mercados clave, si no existen a nivel de país, y para optimizar esta acción se plantea generar convenios de colaboración con otros destinos turísticos de la Argentina que se complementen en su oferta con la provincia.

Esta forma de actuación permitirá incrementar de manera decisiva la presencia de la provincia en los mercados emisores seleccionados.

Posteriormente se detalla en fichas tipo para facilitar su implantación y control.

## **2.1 Macroprograma General**

El Macroprograma General está constituido por todas aquellas actuaciones que son necesarias para la puesta en marcha de la actividad promocional y que son aplicables a todos los mercados. Por ejemplo, el diseño y manualización de la marca turística, el rediseño y mantenimiento de la página web, la producción de elementos de merchandising, etc.

En este Macroprograma se ha establecido un Programa de actuación: el Programa de Soporte.

La importancia que se pretende adquiera el turismo de la provincia de Buenos Aires exige un impacto formal importante que debe ser percibido por todos los públicos. Por ello, este Programa de Soporte recoge todos los proyectos que constituyen la base de este impacto y que mostrarán la nueva identidad turística de la provincia.

- Proyecto "Marca Turística", que incluye el diseño de la marca turística y la manualización de la misma, como así también la creación de un banco de imágenes de la provincia.
- Proyecto "Web", que incluye el rediseño de la web turística de la provincia y su mantenimiento.
- Proyecto "Participación en Ferias", que incluye el modelo de participación ferial, dado por la sistematización del trabajo pre, durante y post feria.
- Proyecto "Materiales Varios", que contempla la publicación del documento ejecutivo del Plan de Marketing Turístico Internacional de la Provincia y el desarrollo de banners turísticos de la provincia.
- Proyecto "Merchandising", que diseña y produce materiales complementarios y recuerdos para ser utilizados en la atención de los distintos públicos de este plan.

Hay que destacar que el presupuesto asignado resulta adecuado para la puesta en marcha de los proyectos planteados, fundamentalmente porque la provincia participa en las distintas ferias internacionales dentro del espacio del país, lo que significa que no es necesaria la construcción de un stand propio.

## 1. MACROPROGRAMA GENERAL

### Propósitos:

- Crear la identidad corporativa de la Provincia de Buenos Aires como destino turístico.
- Actualizar la web turística, asegurando la vigencia de su imagen y contenidos, de modo que pueda cumplir con su función clave a la hora de comunicar e informar a todos los públicos definidos.
- Crear un modelo de participación ferial coherente con el posicionamiento y la nueva identidad corporativa.
- Definir los materiales generales que darán soporte a la actividad de promoción turística.

### PROGRAMA DE SOPORTE

PROYECTOS	ACCIONES	BREVE DESCRIPCIÓN	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Marca Turística	Marca y Manual	Diseño de la marca y manualización de su aplicación.	2005	s.c.d	STyD
	CD-Banco de imágenes	Creación y producción de un banco de imágenes en formato CD con derechos de uso y reproducción requeridos.	2005	25.000.-	STyD
WEB	Diseño	Reestructuración de diseño y contenidos de manera de adaptarlos a la nueva marca, productos y mercados.	2005	20.000.-	STyD
	Mantenimiento	Incorporación permanente de novedades y renovación de contenidos.	2006-2007	12.000.-	STyD

Participación en Fiestas Turísticas	Modelo de gestión de la participación en ferias	Sistematización del trabajo pre-feria, feria y post- feria.	2005	s.c.d	STyD
Materiales varios	Documento Ejecutivo del Plan de Marketing Turístico	Elaboración y producción del Documento Ejecutivo del Plan de Marketing Turístico Internacional, consistente en una versión sintética del mismo para distribuir entre personas clave.	2005	10.000.-	STyD
	Banners	Diseño y producción de banners institucionales de la Provincia de Buenos Aires con la marca turística.	2005-2006-2007	18.000.-	STyD
	Carpetas	Diseño y producción de carpetas con solapa y porta CD/DVD para presentación de material promocional de la Provincia a los distintos públicos.	2005-2006-2007	34.500.-	STyD
Merchandising	Bolsas	Diseño y producción de bolsas para entrega de materiales en ferias y workshops.	2005-2006-2007	34.500.-	STyD
	Camisetas	Diseño y producción de camisetas con la marca turística para regalo.	2005-2006-2007	67.000.-	STyD
	Posters	Diseño y producción de posters de los productos clave con la marca turística.	2005-2006-2007	28.000.-	STyD

s.c.d: sin costo directo

## RESUMEN

<b>1. MACROPROGRAMA GENERAL</b>	<b>PRESUPUESTO \$</b>
PROGRAMA DE SOPORTE	249.000.-
<b>TOTAL PRESUPUESTO 2005-2007</b>	<b>249.000.-</b>

## 2.2 Macroprograma de Promoción

En este Macroprograma, que incluye todas las acciones dirigidas a los mercados internacionales y para cuya ejecución se plantea contar en el exterior con el apoyo de los representantes de la Secretaría de Turismo de la Nación en los mercados de España, Chile y USA, se han establecido cuatro Programas de actuación:

- Programa de Promoción con la Prensa, este Programa está orientado a la prensa gráfica y programas de radio y TV especializados en turismo de los distintos mercados seleccionados. En su desarrollo se han previsto los siguientes proyectos:
  - Proyecto "Artículos Turísticos", orientado a generar viajes de prensa sistemáticos a la provincia que den como resultado la aparición de notas sobre el destino en los distintos medios seleccionados.
  - Proyecto "Noticias Turísticas", se propone la creación de un boletín de noticias electrónico que regularmente informe sobre las novedades turísticas que se producen en la provincia.
  - Proyecto "Reportajes", aprovechando la visita de las autoridades de la Secretaría de Turismo y Deportes de la Provincia a los distintos mercados, se generarán conferencias de prensa con los medios especializados de los mismos.
  - Proyecto "Relaciones Públicas", en forma sistemática se organizarán almuerzos de prensa en cada mercado para mantener un vínculo fluido con los medios especializados de los mismos. Por otra parte se generará un kit de prensa con información, imágenes y recuerdos para entregar a los medios.



- Programa de Promoción al Trade, la situación de desconocimiento de la Provincia de Buenos Aires como destino turístico ya demostrada en la fase de análisis del producto y en el estudio de opinión del trade, nos hace recomendar proyectos que permitan presentar con detalle la oferta turística de la provincia, sus diferentes especificidades y generar así el posicionamiento competitivo deseado. Para ello hemos definido los siguientes proyectos:
  - Proyecto "Publicaciones", se basa en la creación de un folleto general, que denominamos "folleto trade", una serie de folletos temáticos, fundamentalmente orientados a los nichos de mercado y un material audiovisual que presente la oferta turística de la provincia.
  - Proyecto "Presentación de Producto", que se realizará a través de tres tipos de actuaciones: seminarios de capacitación sobre la provincia para operadores y agencias de viaje en los distintos mercados, participación en las ferias de turismo internacionales en forma conjunta con el país y desarrollo de workshops específicos de la provincia en mercados clave.
  - Proyecto "Viajes de Familiarización", en el que, de acuerdo a un manual de procedimientos y de acuerdo al presupuesto anual definido por mercado, se seleccionan los operadores más importantes para conocer o profundizar el conocimiento del producto provincia de Buenos Aires.
  - Proyecto "Boletín de Noticias", consiste en la preparación de un boletín electrónico dirigido a los operadores turísticos de los distintos mercados seleccionados informando las novedades turísticas que se producen en la provincia.

- Proyecto "Campaña Publicitaria", se propone gestionar con operadores y líneas aéreas de cada mercado seleccionado la posibilidad de desarrollar campañas de publicidad cooperadas para su aparición en los medios profesionales de los distintos mercados.
- Proyecto "Apoyo al Trade", se propone dar apoyo a las acciones promocionales de la provincia que realicen operadores y agencias de viajes en los distintos mercados a través de información sobre producto y material promocional.
- Programa de Promoción a los Turistas, a través de este programa se pretende mejorar el nivel de conocimiento que el turista potencial tiene sobre la provincia, para ello se han preparado los siguientes proyectos:
  - Proyecto "Publicaciones", se desarrollará un folleto consumidor que dará una visión general de la provincia y permitirá al agente de viajes entregarlo al potencial pasajero, por otra parte se lo podrá distribuir en ferias y embajadas y consulados argentinos en los mercados seleccionados. Además el folleto consumidor será distribuido en los puntos de información turísticos tanto nacionales como provinciales y de la ciudad de Buenos Aires para ser utilizados por los turistas que ya están en el país o en la ciudad de Buenos Aires. Por otra parte se creará un folleto mapa con los accesos, rutas y ubicación de los productos turísticos de la provincia.
  - Proyecto "Guías de Viaje", se enviará información actualizada sobre los productos turísticos de la provincia en forma sistemática a las principales guías de turismo del mundo, para que incluyan a la provincia en sus contenidos.

- Proyecto "Campañas Publicitarias", se propone gestionar con operadores y líneas aéreas de cada mercado seleccionado la posibilidad de desarrollar campañas de publicidad cooperadas para su aparición en medios masivos de los distintos mercados.
- Proyecto "Información in situ", se pretende utilizar los puntos de información turística que tanto la provincia como el país y la ciudad de Buenos Aires tienen en la propia ciudad para informar a los turistas que ya se encuentran en el país o en la ciudad de Buenos Aires sobre los productos turísticos de la provincia, fundamentalmente los que se encuentran a menos de 2 hs. de la ciudad.
- Programa de Atención en los Mercados, se propone implantar a partir del año 2006 en la Ciudad de Buenos Aires y a partir del año 2007 en mercados clave del exterior (USA y España) el modelo de Oficinas de Representación Turística, ya probado con éxito por otros destinos, para la atención de los distintos públicos en cada uno de los mercados seleccionados:
  - La atención al trade turístico, con presentaciones y workshops formativos sobre el destino, la atención a demandas cotidianas, la distribución de materiales de promoción, la organización de viajes de familiarización y la gestión de campañas cooperadas.
  - La atención a la prensa, tanto para la organización de viajes de familiarización que den lugar a artículos como a la transmisión permanente de noticias y a tareas de relaciones públicas.
  - La atención a los turistas, distribuyendo materiales en ferias locales y coordinando in situ la realización de campañas publicitarias cooperadas en grandes medios.

Este modelo, que hemos denominado Proyecto "Oficinas de Representación Turística de la Provincia de Buenos Aires", está basado en la formulación de planes anuales específicos de cada mercado y en el seguimiento mensual de su implantación y resultados.

### 2.2.1 Presupuesto detallado del Macroprograma de Promoción

Para poder determinar una distribución del esfuerzo promocional a aplicar en cada uno de los programas, Prensa, Trade, Turistas y Atención, hemos considerado, en primer lugar la apertura de la Oficina de Representación Turística de la Provincia en la Ciudad de Buenos Aires y el apoyo que durante el año 2006 darán los representantes de la Secretaría de Turismo de la Nación en los mercados de España, Chile y USA, en segundo lugar, el bajo nivel de conocimiento y la ausencia de oferta estructurada de la provincia en el sector trade y la consecuente necesidad de actuar con mucho impulso sobre los mismos, en tercer lugar, la capacidad de gestión sobre los aspectos vinculados a las tareas de receptivo cuando se convoque a la prensa internacional a conocer la provincia, en cuarto lugar el desconocimiento de la provincia por parte del turista potencial y, en quinto lugar, las tareas no solo de promoción, sino también de gestión (campañas cooperadas, pasajes para fam tours y press trips,...) que deberán realizar las Oficinas de Representación Turística en el exterior a partir del año 2007.

En base a estas consideraciones hemos establecido la siguiente propuesta de distribución presupuestaria por programas y por mercados objetivo:

PROGRAMA	PAISES VECINOS	RESTO A. LATINA	USA - CANADÁ	EUROPA	OTROS	IN SITU	TOTAL POR PROGRAMA
PRENSA	88.500.-	53.400.-	53.400.-	160.200.-	24.000.-	0.-	379.500.-
TRADE	217.150.-	67.875.-	282.825.-	422.738.-	24.000.-	33.412.-	1.048.000.-
TURISTAS	136.650.-	37.125.-	261.925.-	231.962.-	0.-	40.838.-	708.500.-
ATENCIÓN	69.000.-	96.000.-	164.000.-	163.500.-	0.-	231.500.-	724.000.-
<b>PRESUPUESTO POR MERCADO</b>	<b>511.300.-</b>	<b>254.400.-</b>	<b>762.150.-</b>	<b>978.400.-</b>	<b>48.000.-</b>	<b>305.750.-</b>	<b>2.860.000.-</b>

## **2. MACROPROGRAMA DE PROMOCIÓN**

### **Propósitos:**

- Informar sobre la oferta turística de la Provincia de Buenos Aires.
- Posicionar a la Provincia de Buenos Aires en los mercados objetivo.
- Definir los materiales específicos que darán soporte a la actividad de promoción turística por público.
- Facilitar el trabajo de los operadores y otros prestadores de servicios turísticos de la Provincia de Buenos Aires.
- Cooperar con los operadores turísticos en la promoción de paquetes Provincia de Buenos Aires.
- Generar acuerdos para la realización de campañas de publicidad cooperadas con el sector privado en cada uno de los mercados seleccionados.
- Generar presencia en los medios de prensa (artículos, apariciones en TV), actualizar los contenidos sobre la Provincia de Buenos Aires disponibles en las guías de viaje e incrementar su presencia en las mismas.
- Estimular la visita de turistas internacionales a la Provincia de Buenos Aires.
- Estimular la visita a la provincia de los turistas internacionales de la Ciudad de Buenos Aires cuando se encuentren en la misma.

PROGRAMA DE PROMOCIÓN CON LA PRENSA

PROYECTOS	ACCIONES	BREVE DESCRIPCIÓN	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Artículos Turísticos	Manual de viajes de prensa	Definición y manualización de las actuaciones pre-viaje, viaje y post-viaje.	2005	s.c.d	STyD
	Viajes de prensa	Definición de los medios de prensa a convocar por cada mercado. Planificación, organización y realización de los viajes.	2006-2007	379.500.-	STyD
Noticias Turísticas	Boletín de prensa	Creación, producción y envío periódico de un boletín de noticias turísticas según base de datos correspondiente.	2006-2007	s.c.d	STyD
Reportajes	Entrevistas, conferencias	Coordinación de encuentros de la prensa de cada mercado con autoridades turísticas de la Provincia.	2006-2007	s.c.d	STyD
Relaciones públicas	Almuerzos con la prensa	Organización periódica de almuerzos con la prensa con motivo de presentación de novedades, lanzamiento de nuevos materiales, fechas significativas,...	2007	s.c.d	STyD
	Kit de prensa	Definición y producción de un kit de materiales para la prensa.	2006-2007	s.c.d	STyD

**PROGRAMA DE PROMOCIÓN AL TRADE**

PROYECTOS	ACCIONES	BREVE DESCRIPCIÓN	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Publicaciones	Folleto trade	Elaboración del guión de contenidos, guión para el diseño, y producción del folleto general dirigido al trade.	2005	105.000.-	STyD
	Folletos temáticos	Elaboración del guión de contenidos, guión para el diseño, y producción de los folletos temáticos específicos de turismo: turismo deportivo, turismo cultural, turismo religioso, negocios...	2005	57.500.-	STyD
	Dvd-Video	Definición y producción de la presentación audiovisual del turismo de la Provincia de Buenos Aires, en formato apto para reproducciones multimedia mediante PC's, y para reproducciones en TV (BetaCam).	2005	40.000.-	STyD
	Seminarios de capacitación	Organización y presentación de seminarios del destino Provincia de Buenos Aires para el trade.	2007	s.c.d	STyD
Presentaciones de producto	Ferias	Plan anual de participación en ferias generales y especializadas.	2006-2007	158.500.-	STyD
	Workshops	Plan anual de workshops organizados por la Provincia de Buenos Aires en mercados clave.	2006-2007	237.500.-	STyD
Viajes de familiarización	Manual de fam tours	Definición y manualización de las actuaciones pre-viaje, viaje y post-viaje.	2005	s.c.d	STyD



	Fam tours para TO y AV	Organización y realización de viajes de familiarización para responsables de producto de TO y AV.	2006-2007	196.000.-	STyD
Boletín de noticias	Novedades del destino	Elaboración y envío sistemático de información turística de interés a TO y AV.	2006-2007	s.c.d	STyD
Campaña publicitaria	Anuncios cooperados	Definición de contenidos e imagen de los anuncios publicitarios, y captación de "socios" para la publicación conjunta en medios dirigidos al trade.	2006	253.500.-	STyD
Apoyo al trade	Presencia institucional en acciones de TO y AV	Apoyo a acciones promocionales generadas por TO y AV de cada mercado que resulten afines a la gestión de la STyD.	2006-2007	s.c.d	STyD

## PROGRAMA DE PROMOCIÓN A TURISTAS

PROYECTOS	ACCIONES	BREVE DESCRIPCIÓN	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Publicaciones	Folleto consumidor	Elaboración del guión de contenidos, guión para el diseño, y producción del folleto dirigido al consumidor.	2005	123.750.-	STyD
	Folleto mapa	Elaboración del guión de contenidos, guión para el diseño, y producción del folleto-mapa.	2005	123.750.-	STyD
Guías de viajes	La Provincia para viajeros	Actualización permanente de contenidos de las principales guías de viajeros del mundo a través del envío sistemático de información.	2006-2007	s.c.d	STyD
Campaña publicitaria	Anuncios cooperados	Definición de contenidos e imagen de los anuncios publicitarios, y captación de "socios" para la publicación conjunta en medios y soportes dirigidos al consumidor.	2007	461.000.-	STyD
Información turística "in situ"	Reestructuración de puntos de información actuales	Planificación de la provisión de material promocional y capacitación de las personas de contacto para la prestación de información turística en puntos de información de la Provincia, (Casa de la Provincia).	2005-2006-2007	s.c.d	STyD
	Información turística a través de puntos de información de la Ciudad y la Nación	Acuerdo con la Sec. de Turismo de la Nación y con la Subsec. de Turismo de la Ciudad para la distribución de material promocional de la Provincia a través de sus puntos de información.	2005-2006-2007	s.c.d	STyD

## PROGRAMA DE ATENCIÓN EN LOS MERCADOS

PROYECTOS	ACCIONES	BREVE DESCRIPCIÓN	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Oficinas de Representación Turística de la Provincia de Buenos Aires	Modelo de gestión	Definición del sistema de trabajo y relación de las oficinas de representación con la Secretaría de Turismo y Deporte de la Provincia de Buenos Aires.	2005	s.c.d	STyD
	Selección y contratación de empresa de representación turística en CBA	Selección y contratación de la oficina de representación para la atención del trade, la prensa y los turistas en la Ciudad de Buenos Aires.	2006	146.500.-	STyD
	Selección y contratación de las empresas de representación turística en el exterior	Selección y contratación de las oficinas de representación para la atención del trade, la prensa y los turistas en el exterior (USA y España).	2007	577.500.-	STyD
	Planes anuales	Jornadas de Trabajo en la Provincia de Buenos Aires para la preparación conjunta con cada Oficina de Representación de la planificación anual en sus mercados.	2006-2007	s.c.d	STyD

**RESUMEN**

	<b>PRESUPUESTOS</b>
<b>2. MAGROPROGRAMA DE PROMOCIÓN</b>	
PROGRAMA DE PROMOCIÓN CON LA PRENSA	379.500.-
PROGRAMA DE PROMOCIÓN AL TRADE	1.048.000.-
PROGRAMA DE PROMOCIÓN A TURISTAS	708.500.-
PROGRAMA DE ATENCIÓN EN LOS MERCADOS	724.000.-
<b>TOTAL PRESUPUESTO 2005-2007</b>	<b>2.860.000.-</b>

## **2.3 Macroprograma de Sensibilización Turística**

Este Macroprograma, incluye todas las acciones dirigidas a dar visibilidad a la gestión que realiza la Secretaría de Turismo y Deportes de la provincia para posicionar el destino en el mercado internacional, a impulsar la mejora continua en la calidad de los servicios turísticos de la provincia y a presentar a la provincia como un destino interesante para inversiones en servicios turísticos. Para ello se han estructurado los siguientes programas de actuación:

- Programa del Sector Público, se pretende involucrar a distintos actores del sector público tanto nacional como municipal para que se transformen en impulsores del proceso de inserción de la provincia en el mercado turístico internacional. Por otra parte, se pretende dotar al sector público municipal de modernas herramientas de gestión turística que les permita agregar valor a su actual trabajo en los municipios. Para ello se han diseñado los siguientes Proyectos:
  - Proyecto "La Provincia en el mundo", se propone dotar de información turística de la provincia a las embajadas y consulados argentinos ubicados en los mercados objetivo, a través del envío de materiales promocionales de la provincia y a través de presentaciones personalizadas del Plan de Marketing turístico.
  - Proyecto "La Provincia en la Argentina", se pretende informar a personas clave de los gobiernos nacional y municipal vinculados a la gestión turística, sobre los alcances del Plan de Marketing turístico, a través del envío de material promocional y de presentaciones personalizadas cuando corresponda.
  - Proyecto "Actualización técnica", se pretende realizar talleres de actualización técnica regionales para funcionarios municipales a

efectos de informar sobre nuevas técnicas de gestión en turismo, que permitan mejorar la performance de los municipios turísticos de la provincia.

- Programa del Sector Privado, se pretende involucrar al sector privado vinculado al turismo en la provincia de Buenos Aires en la nueva dinámica que adquiere el turismo en la misma, para ello se plantea no solo informarlo sobre el Plan de Marketing turístico, sino también actualizarlo en forma sistemática sobre los resultados de la implantación del mismo. Por otra parte, se plantea capacitar al sector privado en temas tales como calidad de servicio y de atención, aspectos detectados como déficits importantes en la fase de análisis de este plan. Para materializar este Programa se proponen los siguientes Proyectos:
  - Proyecto "Presentaciones", se propone realizar presentaciones regionales del Plan de Marketing turístico a operadores receptivos y prestadores turísticos a fin de involucrarlos en el trabajo que realiza la Secretaría de Turismo y Deportes de la provincia para posicionar la misma en el mercado turístico internacional.
  - Proyecto "Newsletter", se propone elaborar un newsletter electrónico que llegue sistemáticamente a operadores receptivos y prestadores turísticos de la provincia y que muestre los avances en la implantación del Plan de Marketing turístico.
  - Proyecto "Formación y Actualización técnica", se propone realizar talleres y seminarios regionales sobre calidad de servicios y de atención, a fin de mejorar estos aspectos clave para la gestión turística de la provincia.

- Programa de Captación de Inversiones, se pretende mostrar a la provincia como un destino turístico con potencial de desarrollo, a fin de atraer potenciales inversores del sector turístico del mercado internacional. Para ello se propone el siguiente Proyecto:
  - Proyecto "Nuevas Inversiones Turísticas", se pretende presentar a la provincia y su potencial turístico a potenciales inversores turísticos en sus mercados de origen. Para ello se organizarán giras o los denominados "road shows" que en una primera etapa se focalizarán en los mercados de España y USA. El desarrollo de estas reuniones consistirá en una presentación multimedia y la entrega de un material impreso sobre toda la información de interés para el potencial inversor turístico: aspectos fundamentales como las características geográficas de la provincia, sus aspectos económicos, su infraestructura de base y servicios y su estrategia para la captación de turistas.

### **3. MACROPROGRAMA DE SENSIBILIZACIÓN TURÍSTICA**

#### **Propósitos:**

- Explicar el Plan de Marketing Turístico Internacional de la Provincia de Buenos Aires y sus actuaciones a los sectores más directamente relacionados con la actividad turística de la Provincia de Buenos Aires.
- Dar presencia a la gestión turística de la Provincia de Buenos Aires en los principales ámbitos de decisión nacionales, favoreciendo su inclusión en la planificación de gobierno de la Nación.
- Dar presencia a la gestión turística de la Provincia de Buenos Aires a nivel municipal, favoreciendo la realización de acciones conjuntas e integradas con la gestión turística provincial.
- Comunicar las posibilidades para la generación de empleo que se crean alrededor de la actividad turística la Provincia de Buenos Aires.
- Mostrar el potencial del turismo en la Provincia a potenciales inversores turísticos.



## PROGRAMA DEL SECTOR PÚBLICO

PROYECTOS	ACCIONES	BREVE DESCRIPCIÓN	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
La Provincia en el mundo	Embajadas y Consulados	Envío de Información del Plan de Marketing Turístico y materiales de promoción, y realización de presentaciones personales en mercados clave.	2005-2006-2007	s.c.d	STyD
La Provincia en Argentina	Gobierno Nacional, líderes de opinión	Envío de Información del Plan de Marketing Turístico y materiales de promoción, y realización de presentaciones personales a personalidades clave.	2005	s.c.d	STyD
	Municipios	Envío de Información del Plan de Marketing Turístico y materiales de promoción, y realización de presentaciones por regiones.	2005	s.c.d	STyD
Actualización técnica	Tendencias del mundo para la gestión y planificación turística local	Planificación y realización de talleres para la actualización técnica de funcionarios y personal técnico municipal en gestión y planificación turística.	2005-2006-2007	186.000.-	STyD

**PROGRAMA DEL SECTOR PRIVADO**

<b>PROYECTOS</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>BREVE DESCRIPCIÓN</b>	<b>CRONOGRAMA</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Presentaciones	Presentaciones del Plan de Marketing Turístico	Realización de presentaciones del Plan por regiones al sector turístico local.	2005	s.c.d	STyD
Boletín de noticias	Newsletter	Envío periódico de boletín electrónico con información de progreso del Plan de Marketing turístico y noticias turísticas de la Provincia, al sector turístico local.	2005-2006-2007	s.c.d	STyD
Formación y actualización técnica	Calidad de servicio para gestores turísticos	Planificación y realización de talleres de calidad de servicio y calidad de atención para prestadores turísticos de la Provincia de Buenos Aires.	2005-2006-2007	186.000.-	STyD

## PROGRAMA DE CAPTACIÓN DE INVERSIONES

PROYECTOS	ACCIONES	BREVE DESCRIPCIÓN	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Nuevas Inversiones turísticas	Dossier para potenciales inversores	Elaboración de contenidos, diseño y producción del dossier de captación de inversiones turísticas.	2005	s.c.d	STyD
	Road-shows	Planificación y organización de road shows en distintos mercados internacionales, con el objetivo de presentar las propuestas de inversión turística de la Provincia.	2006-2007	s.c.d	STyD

## RESUMEN

3. PROGRAMA DE SENSIBILIZACIÓN TURÍSTICA	PRESUPUESTO \$
SUBPROGRAMA DEL SECTOR PÚBLICO	186.000.-
SUBPROGRAMA DEL SECTOR PRIVADO	186.000.-
SUBPROGRAMA DE CAPTACIÓN DE INVERSIONES	s.c.d.
<b>TOTAL PRESUPUESTO 2005-2007</b>	<b>372.000.-</b>

## **2.4 Macroprograma de Sistema de Información de Marketing**

Este Macroprograma, incluye todas las actuaciones tendientes a obtener información sobre la evolución del mercado turístico en el mundo y en el país, además de información sistemática sobre el perfil de los visitantes internacionales de la provincia y sobre el resultado de la implantación de las acciones propuestas en este plan. Para ello se proponen los siguientes Programas de acción:

- Programa de Investigación de Mercado, tiene por objeto obtener y analizar en forma sistemática información cuantitativa y cualitativa sobre el mercado turístico tanto a nivel local como nacional e internacional. Para su logro se han desarrollado los siguientes Proyectos:
  - Proyecto "El turismo en el mundo", se propone obtener y analizar de manera sistemática la información que provee la OMT (Organización Mundial del Turismo) a través de sus diferentes publicaciones, tanto las de carácter cuantitativo como las cualitativas.
  - Proyecto "El turismo en Argentina", se trata de analizar las informaciones que produce la Secretaría de Turismo de la Nación, tanto las que produce con las metodologías actuales como las que se producirán a través de la Cuenta Satélite de Turismo.
  - Proyecto "El turismo en la Provincia de Buenos Aires", se propone realizar encuestas cualitativas en el segundo año de implantación del plan a los siguientes públicos: trade internacional de los mercados objetivo, sector turístico de la provincia y turistas internacionales de la provincia, a fin de conocer la evolución en la

percepción de los diferentes públicos planteados sobre el turismo en la provincia.

- Programa de Control de Gestión, tiene por objeto obtener información sobre la implantación del Plan de Marketing turístico a fin de poder verificar los resultados que se obtienen y realizar los ajustes que se consideren necesarios, para ello se han dispuesto los siguientes Proyectos:
  - Proyecto "Imagen Turística", se propone controlar la aplicación sistemática y coherente de la nueva imagen turística de la provincia en todos los materiales y actuaciones promocionales que corresponda.
  - Proyecto "Avance de Implantación", se basa en la elaboración de informes técnicos sobre la puesta en marcha y evolución de las distintas acciones dispuestas en este plan, a cargo de funcionarios de la propia secretaría o de las Oficinas de Representación turística según corresponda en cada caso.

**4. MACROPROGRAMA SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING**

**Propósitos:**

- Establecer un sistema de control de la correcta implantación de las acciones definidas por el Plan de Marketing, en términos de contenido, tiempo y presupuesto.
- Medir y evaluar los resultados obtenidos
- Actualizar los elementos de análisis de la situación actual considerados en la Fase I del Plan, que permita ajustar la estrategia y el plan operacional del Plan de Marketing.

**PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

PROYECTOS	ACCIONES	BREVE DESCRIPCIÓN	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
El turismo en el mundo	Análisis de Informes de la OMT	Se analizarán los datos publicados por la OMT, con el objetivo de comparar cifras e indicadores turísticos a nivel mundial.	2005-2006-2007	s.c.d	STyD
El turismo en Argentina	Análisis de Informes de la Sec. de Turismo de la Nación	Se analizará la información resultante de la elaboración de las Cuentas Satélite de Argentina, así como otros informes estadísticos elaborados por la Sec. de Turismo de la Nación y el INDEC.	2005-2006-2007	s.c.d	STyD

El turismo en la Provincia de Buenos Aires	Encuestas al trade	Realización de encuestas de opinión a TO y AV de los distintos mercados sobre el destino.	2007	50.000.-	STyD
	Encuestas al sector turístico	Realización de encuestas de opinión a gestores públicos, TO y AV receptivos, y otros prestadores turísticos locales sobre el destino.	2007	50.000.-	STyD
	Encuestas al turista	Realización de encuestas de opinión sobre el destino a turistas internacionales de la Provincia de Buenos Aires.	2007	130.000.-	STyD

PROGRAMA DE CONTROL DE GESTIÓN

PROYECTOS	ACCIONES	BREVE DESCRIPCIÓN	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Imagen turística	Comunicación del mensaje global	Revisión de las presentaciones, publicaciones y materiales promocionales realizados para verificar la correcta aplicación del mensaje global.	2005-2006-2007	s.c.d	STyD
Avance de implantación	Informes de gestión internos	Requerimiento de informes de gestión semestrales a las distintas áreas de la STyD vinculadas a la implantación del Plan de Marketing Turístico Internacional, para su análisis, comparación con objetivos propuestos y evaluación de resultados.	2005-2006-2007	s.c.d	STyD
	Informes de gestión de Oficinas de representación turística	Análisis de los informes de gestión de las Oficinas de representación, comparación con objetivos del plan anual, evaluación de resultados por mercado.	2006-2007	s.c.d	STyD

**RESUMEN**

<b>4. MACROPROGRAMA SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING</b>	<b>PRESUPUESTO \$</b>
PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	230.000.-
PROGRAMA DE CONTROL DE GESTIÓN	s.c.d
<b>TOTAL PRESUPUESTO 2005-2007</b>	<b>230.000.-</b>



## **2.5. Macroprograma de Reserva Coyuntural**

Este Macroprograma de Reserva Coyuntural es, desde nuestra experiencia, una realidad necesaria en un sector como el turístico, que está sometido puntualmente a situaciones de crisis que precisan de respuestas rápidas y específicas.

Esta reserva de \$ 24.000.- para el año 2005, de \$50.000.- para el 2006 y de \$ 115.000.- para el 2007, nos asegura poder contrarrestar o atender con urgencia cualquier acontecimiento imprevisible que pueda suceder y que afecte la implantación de este Plan.

## **2.6 Cronograma General**

De acuerdo con el detalle expuesto de los Macroprogramas, Programas, Proyectos y Acciones, se ha preparado un cronograma resumen de los mismos que muestra el carácter temporal y/o permanente de las actividades de este Plan Operacional.

MACROPROGRAMA GENERAL		PROYECTOS		ACCIONES	2005												2006												2007																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
PROGRAMA DE SOPORTE		MARCA TURISTICA		Marca y manual																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								

MACROPROGRAMA DE PROMOCIÓN		PROYECTOS	ACCIONES	2005												2006												2007																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
PROGRAMA DE PROMOCIÓN CON LA PRENSA	ARTÍCULOS TURÍSTICOS		Manual de viajes de prensa																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																						



MACROPROGRAMA DE PROMOCIÓN		PROYECTOS	ACCIONES	2005												2006												2007																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
PROGRAMA DE PROMOCION AL TURISTA		PUBLICACIONES	Folleto consumidor																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									</

		PROYECTOS	ACCIONES	2005												2006												2007																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
MACROPROGRAMA DE SENSIBILIZACIÓN TURÍSTICA	PROGRAMA DEL SECTOR PÚBLICO	LA PROVINCIA EN EL MUNDO	Embajadas y Consulados																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											



# **55 ACCIONES PARA INSERTAR AL TURISMO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES EN EL MERCADO INTERNACIONAL**

## 1. MACROPROGRAMA GENERAL

### PROGRAMA DE SOPORTE

#### PROYECTO:

MARCA TURÍSTICA

#### ACCIÓN:

MARCA Y MANUAL

#### DESCRIPCIÓN:

##### Marca:

Definición de la marca turística de la Provincia de Buenos Aires, de la marca con mensaje permanente y de las normas de aplicación correspondientes, teniendo en cuenta las consideraciones desarrolladas durante la Fase II, con base en las encuestas de opinión analizadas:

- Concepto: crear una nueva marca turística para la provincia que sintetice las muchas Buenos Aires que conviven en la misma.
- Contenido: la marca turística de la Provincia de Buenos Aires debe contemplar los argumentos descriptos en su decálogo comunicacional, en especial:
  - Su carácter de destino natural.
  - Su carácter de destino cultural.
  - La calidez de su gente.
- Componentes: debe estar compuesta por un logotipo de fácil lectura, simple y moderno que destaque el nombre Buenos Aires y en menor medida, Provincia de.
- Colores: debe contener los colores que la definen, fundamentalmente el verde, y de los restantes (azul cielo, amarillo y terracota) la mejor combinación cromática. Desde nuestra perspectiva la combinación



adecuada es:

- Terracota para Provincia
- Verde para Buenos Aires

De esta forma, la marca quedaría expresada, en términos de colores, de la siguiente manera:

PROVINCIA DE  
**BUENOS AIRES**

- El mensaje permanente: el mensaje permanente es una frase corta que acompaña a la marca siempre que sea posible, complementando y cualificando el mensaje gráfico de la misma.

Las definiciones conceptuales preparadas para la Provincia de Buenos Aires, tienen como objetivo sintetizar y reforzar los valores o argumentos que la distinguen como destino turístico.

Las formulaciones sobre las que se deberá realizar el desarrollo creativo son las siguientes:

PROVINCIA DE  
**BUENOS AIRES**  
**donde se vive la inmensidad**

PROVINCIA DE  
**BUENOS AIRES**  
**donde la naturaleza diferencia**

Manual:

Las normas de aplicación de la marca turística quedarán definidas en el Manual de la Marca, que deberá desarrollar los siguientes contenidos:

- El nombre: definición de las posibles maneras de referirse a la institución Turismo de la Provincia de Buenos Aires según los distintos contextos comunicacionales de la STyD: comunicaciones promocionales, comunicaciones oficiales externas,... excepciones.
- Presentación del diseño de la marca y su filosofía.
- Especificación de colores a utilizar en reproducciones.
- Especificaciones de la tipografía a utilizar en reproducciones (tipos y tamaños de letra).
- Red de construcción - Geometrización: medidas y proporciones
- Definición del tamaño mínimo que puede adoptar la marca en reproducciones.
- Definición del área de protección alrededor de la marca (espacio alrededor de la marca sobre el que no puede haber nada).
- Presentación de otras versiones: marca en versión blanco y negro.
- Especificaciones de aplicación de otras versiones (versión blanco y negro).
- Alternativas y ejemplos de aplicación sobre distintos fondos.
- Especificaciones y ejemplos de aplicación sobre ilustraciones.
- Especificaciones y ejemplos de aplicación junto a otras marcas: proporción de tamaños, delimitación de espacios, alineación y ubicación preferida respecto de los demás.
- Diseño de la marca en su versión con mensaje permanente
  - Uso de la versión con mensaje permanente
  - Especificaciones idiomáticas
  - Alineación de la línea de mensaje permanente respecto del logo
  - Tipografía y tamaño del mensaje permanente.

- Ejemplos de usos indebidos
- Especificaciones y ejemplos de aplicación de la marca y del mensaje permanente en materiales de apoyo: afiches, banners, folletos, calcos, camisetas, blocks de notas, bolsas, carpetas, otras piezas de merchandising.
- Especificaciones y ejemplos de aplicación de la marca y del mensaje permanente en cartelería y señalética.
- Presentación del diseño de la papelería con aplicación de la marca
- Aplicación de la marca y especificaciones de diagramación para la elaboración de documentos internos impresos (diagramación de informes, comunicaciones internas, portadas)

Aplicación de la marca y especificaciones de diagramación para la elaboración a considerar en formatos multimedia: diapositivas de powerpoint, fotograma de video, placa para tv.

**CRONOGRAMA:**

2005

**PRESUPUESTO:**

s.c.d.

**RESPONSABLE:**

STyD

## MACROPROGRAMA GENERAL

### PROGRAMA DE SOPORTE

**PROYECTO:**  
PUBLICACIONES

**ACCIÓN:**  
CD- BANCO DE IMÁGENES

#### DESCRIPCIÓN:

A partir de la definición de los lugares de la Provincia que sean más representativos de su imagen como destino turístico en general y de los diversos productos que se quieren comunicar en particular, se realizará una producción fotográfica de los mismos, dando origen a un Banco de Imágenes de la Provincia de Buenos Aires que se editará en un CD.

De esta manera, la Secretaría de Turismo y Deporte contará con un archivo de imágenes de calidad y actualizadas, con todos los derechos de uso y reproducción, pudiendo utilizarlas para uso propio, para entregar a la prensa, y para distribuir entre otros públicos de interés.

La producción, selección y edición de imágenes quedará a cargo de la Secretaría Turismo y Deporte, así como la distribución de los cd's.

La identidad visual de los cd's responderá a las normas del Manual de Marca definido.

**CRONOGRAMA:**  
2005

**PRESUPUESTO:**  
\$ 25.000.-

**RESPONSABLE:**  
STyD

## 1. MACROPROGRAMA GENERAL

### PROGRAMA DE SOPORTE

#### PROYECTO:

WEB

#### ACCIÓN:

DISEÑO DE LA WEB

#### DESCRIPCIÓN:

Revisión del alcance y objetivos a cumplir por parte de la web, de modo de adaptar su formato, estructura de contenidos y diseño a los nuevos requerimientos, a la nueva marca, a los nuevos productos y mercados.

En términos generales, la web deberá optimizar el acceso a la información de interés por parte de los distintos públicos definidos, a través de un diseño ágil y atractivo, que además incorpore las normas definidas en el manual de marca y los distintos usos idiomáticos requeridos.

#### CRONOGRAMA:

2005

#### PRESUPUESTO:

\$ 20.000.-

#### RESPONSABLE:

STyD

## 1. MACROPROGRAMA GENERAL

### PROGRAMA DE SOPORTE

**PROYECTO:**

WEB

**ACCIÓN:**

MANTENIMIENTO DE LA WEB

**DESCRIPCIÓN:**

Definición del proceso de mantenimiento requerido para el funcionamiento óptimo de la web, frecuencia de realización y responsable del mismo, para asegurar la disponibilidad permanente de la misma por parte de los públicos de interés, así como la actualización sistemática de los contenidos ofrecidos en los distintos idiomas.

**CRONOGRAMA:**

2006-2007

**PRESUPUESTO:**

\$ 12.000.-

**RESPONSABLE:**

STyD

1. MACROPROGRAMA GENERAL	
PROGRAMA DE SOPORTE	
<b>PROYECTO:</b> FERIAS TURÍSTICAS	<b>ACCIÓN:</b> MODELO DE GESTIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN FERIAS
<b>DESCRIPCIÓN:</b> <p>El objetivo de participación en ferias es contactar al público trade y consumidor para poner a su alcance la oferta turística del destino Provincia de Buenos Aires. La presentación de la Provincia de Buenos Aires en las ferias turísticas en los distintos mercados implicará 3 etapas de gestión:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Pre-feria</u>: se actualizarán las bases de datos de operadores, agencias de viajes y prensa de interés, y se cursarán invitaciones para que visiten el stand de la Provincia de Buenos Aires y conozcan el material promocional. Asimismo, en función de experiencias anteriores o información existente sobre ediciones anteriores de la feria por venir, se considerará el formato de la misma, el perfil del público asistente y la lista de expositores, a efectos de preparar y organizar el personal de contacto y los materiales promocionales a la medida de los requerimientos de la feria.</li> <li>• <u>Feria</u>: durante la feria se contará con el personal de contacto adecuado para atender los distintos públicos de interés (operadores y agencias, prensa, consumidor final), así como con el material promocional correspondiente para cada caso. El personal en contacto con el trade y la prensa contará con tarjetas personales para intercambiar con operadores y periodistas, tanto los que lleguen como resultado de la invitación, como los que se</li> </ul>	

acercuen espontáneamente, asegurando la actualización de las bases de datos correspondientes. Los requerimientos y consultas que surjan de cada visita se registrarán en un soporte específicamente destinado a ese uso, a efectos de gestionar su atención al finalizar la feria (por ejemplo, una impresión de la misma base de datos, que cuente con una columna "requerimientos y consultas").

- Post-feria: se volcarán los nuevos contactos y se actualizarán los datos de los preexistentes a partir de la revisión de las tarjetas personales reunidas durante la feria. Los contactos nuevos serán incorporados a las distintas acciones de comunicación puestas en marcha por la Provincia: envío de newsletter, invitación a presentaciones,...

Asimismo, se atenderán los requerimientos y consultas recibidos durante la feria.

<b>CRONOGRAMA:</b> 2005	<b>PRESUPUESTO:</b> s.c.d.
<b>RESPONSABLE:</b> STyD	



## 1. MACROPROGRAMA GENERAL

### PROGRAMA DE SOPORTE

#### PROYECTO:

MATERIALES VARIOS

#### ACCIÓN:

DOCUMENTO EJECUTIVO DEL PLAN  
DE MARKETING TURÍSTICO  
INTERNACIONAL

#### DESCRIPCIÓN:

Definición y elaboración de un documento resumen para facilitar la difusión y conocimiento del Plan de Marketing Turístico Internacional de la Provincia de Buenos Aires, para ser distribuido entre los siguientes públicos:

- Participantes en la realización del Plan de Marketing Turístico Internacional de la Provincia de Buenos Aires: CFI, Municipios, miembros del sector turístico,...
- Funcionarios del ámbito nacional y provincial vinculados a la gestión del turismo de la Provincia de Buenos Aires.
- Potenciales inversores

#### CRONOGRAMA:

2005

#### PRESUPUESTO:

\$ 10.000.-

#### RESPONSABLE:

STyD

## 1. MACROPROGRAMA GENERAL

### PROGRAMA DE SOPORTE

#### PROYECTO:

MERCHANDISING

#### ACCIÓN:

CARPETAS, BOLSAS, CAMISETAS,  
POSTERS

#### DESCRIPCIÓN:

Diseño y producción de las piezas de merchandising que incorporen el nuevo diseño de marca turística de la Provincia de Buenos Aires. Las mismas se distribuirán a través de las distintas acciones promocionales de sensibilización definidas.

Carpetas: funcionarán como soporte de presentación y contenedor de otros materiales promocionales (folletos, cd's) por lo que su diseño deberá prever esa utilidad, incorporando solapas con capacidad suficiente en el interior de ambas tapas, y una confección que privilegie su resistencia (materiales y armado resistentes).

Bolsas: se trata de bolsas contenedoras para el material de promoción de la Provincia de Buenos Aires, que se entregarán fundamentalmente a operadores y agencias de viajes en workshops y ferias.

Camisetas: de diseño moderno y conteniendo la aplicación de la marca turística de la Provincia de Buenos Aires. Pueden desarrollarse diversos modelos, con imágenes de lugares turísticos emblemáticos de la Provincia de Buenos Aires. Las mismas serán distribuidas fundamentalmente en seminarios, viajes de familiarización y ferias a operadores y agencias de viajes.

Posters: series de posters sobre los principales productos turísticos de la Provincia de Buenos Aires: Delta, Pampas, Sierras, y Sol y Playa. Los mismos serán distribuidos para su exhibición en puntos de venta entre operadores y agencias de viajes de turismo que comercialicen productos de la Provincia de Buenos Aires. También se colocarán en los puntos de información turística (Secretaría de Turismo y Deporte, Casa de la Provincia, puestos de información de la Ciudad y de la Nación), y se llevarán a las ferias y otras presentaciones turísticas en las que participe Turismo de la Provincia de Buenos Aires.

**CRONOGRAMA:**

2005-2006-2007

**PRESUPUESTO:**

\$ 182.000.-

**RESPONSABLE:**

STyD

## **2. MACROPROGRAMA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA**

### **PROGRAMA DE PROMOCIÓN CON LA PRENSA**

#### **PROYECTO:**

ARTÍCULOS TURÍSTICOS

#### **ACCIÓN:**

MANUAL DE VIAJES DE PRENSA

#### **DESCRIPCIÓN:**

Se pretende manualizar los procedimientos requeridos para la organización de viajes de prensa, asegurando una realización ordenada y eficiente sin importar cuántas veces se repitan, o si varían los organizadores operativos de los mismos. El manual definirá el orden de los procedimientos a realizar, identificando a cada parte involucrada y los contactos a establecer con cada una, así como las verificaciones necesarias en cada instancia.

El manual servirá para guiar la gestión operativa de las situaciones esperables durante la organización de un viaje de prensa, debiendo definir la STyD quiénes serán los responsables de gestionar las excepciones que puedan presentarse en cada mercado.

#### **CRONOGRAMA:**

2005

#### **PRESUPUESTO:**

s.c.d.

#### **RESPONSABLE:**

STyD

## **2. MACROPROGRAMA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA**

### **PROGRAMA DE PROMOCIÓN CON LA PRENSA**

#### **PROYECTO:**

ARTÍCULOS TURÍSTICOS

#### **ACCIÓN:**

VIAJES DE PRENSA

#### **DESCRIPCIÓN:**

Se pretende dar a conocer los productos turísticos de la Provincia de Buenos Aires en los distintos mercados, a través de la publicación de artículos turísticos sobre la Provincia de Buenos Aires generados in situ.

Para lograrlo, se planificarán y organizarán viajes de prensa, de los que participarán editores y periodistas de medios especializados, que recabarán material de interés periodístico en el destino.

Cada itinerario de viaje guiará a los periodistas por los productos turísticos definidos en este plan, poniendo a su alcance información precisa y actual, así como la posibilidad de producir imágenes exclusivas.

La realización de los viajes de prensa requiere un trabajo conjunto con las líneas aéreas y con el sector turístico de la Provincia de Buenos Aires, que puede definirse formulando un marco de colaboración a partir del plan anual de cada mercado, en el que cada parte dejará establecido la manera y cuantía en la que hará su aporte en cada uno de los viajes planificados.

#### **CRONOGRAMA:**

2006-2007

#### **PRESUPUESTO:**

\$ 379.500.-

#### **RESPONSABLE:**

STyD

## **2. MACROPROGRAMA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA**

### **PROGRAMA DE PROMOCIÓN CON LA PRENSA**

#### **PROYECTO:**

RELACIONES PÚBLICAS

#### **ACCIÓN:**

BOLETÍN DE PRENSA

#### **DESCRIPCIÓN:**

Se elaborará y enviará un boletín de prensa electrónico quincenal o mensual a las bases de datos de periodistas de los distintos mercados con información de progreso del Plan de Marketing Turístico Internacional y noticias turísticas de la Provincia de Buenos Aires. Se busca poner al alcance de la prensa de los distintos mercados información de su interés, con el objetivo de que puedan tomarla y generar publicaciones turísticas de la Provincia en sus medios.

El contenido de este boletín de prensa será elaborado por la STyD, luego se realizarán las traducciones a los distintos idiomas, y finalmente se enviarán a las Oficinas Turísticas de la Provincia de Buenos Aires para su revisión idiomática.

Para dar formato al boletín de prensa se creará una plantilla cuyo diseño deberá incorporar las normas de identidad corporativa definidas en el manual de marca, además de ser ágil y dinámico de manera de facilitar su recepción y acceso a la información por parte de los destinatarios.

#### **CRONOGRAMA:**

2006-2007

#### **PRESUPUESTO:**

s.c.d

#### **RESPONSABLE:**

STyD

## **2. MACROPROGRAMA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA**

### **PROGRAMA DE PROMOCIÓN CON LA PRENSA**

**PROYECTO:**

REPORTAJES

**ACCIÓN:**

ENTREVISTAS, CONFERENCIAS

**DESCRIPCIÓN:**

Toda vez que sea posible, se aprovechará la presencia de autoridades turísticas de la Provincia en los distintos mercados emisores para coordinar encuentros con la prensa. Los mismos podrán adoptar el formato de entrevistas o conferencias, según el ámbito en el que se encuadren (feria turística, presentación pública, presentación en tv).

El objetivo de los mismos es generar la publicación de reportajes, dando presencia institucional al Turismo de la Provincia de Buenos Aires, y a la vez, evidenciando el compromiso de las autoridades con la implantación del Plan de Marketing Turístico en los distintos mercados emisores.

**CRONOGRAMA:**

2006-2007

**PRESUPUESTO:**

s.c.d

**RESPONSABLE:**

STyD

## **2. MACROPROGRAMA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA**

### **PROGRAMA DE PROMOCIÓN CON LA PRENSA**

**PROYECTO:**

RELACIONES PÚBLICAS

**ACCIÓN:**

KIT DE PRENSA

**DESCRIPCIÓN:**

El Kit de Prensa se compone de una carpeta conteniendo:

- 1 Folleto Trade
- 1 CD-Banco de Imágenes
- Gacetilla de prensa correspondiente a la presentación institucional de la STyD y del Plan de Marketing Turístico Internacional

Su objetivo es constituir un dossier informativo integral sobre Turismo de la Provincia de Buenos Aires, que proporcione insumos de calidad para la producción de artículos periodísticos sobre los productos turísticos de la Provincia de Buenos Aires, la gestión de la STyD y el Plan de Marketing Turístico Internacional.

Asimismo, se busca que la presentación del Kit de prensa sea atractiva para sus destinatarios, de manera de generar mayor interés en los materiales entregados.

En este sentido, para potenciar la sensibilización de la prensa frente a Turismo de la Provincia de Buenos Aires, se sugiere incorporar al Kit de prensa piezas de merchandising, tales como camiseta y posters.

**CRONOGRAMA:**

2006-2007

**PRESUPUESTO:**

s.c.d.

**RESPONSABLE :**

STyD



## 2. MACROPROGRAMA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

### PROGRAMA DE PROMOCIÓN AL TRADE

#### PROYECTO:

PUBLICACIONES

#### ACCIÓN:

FOLLETO TRADE

#### DESCRIPCIÓN:

Diseñar y producir el folleto trade, que tiene como objetivo presentar la oferta turística de la Provincia de Buenos Aires a operadores y agencias de viajes. El mismo se desarrollará en español, portugués e inglés, de acuerdo a los mercados clave definidos. Se propone utilizar un formato díptico de 16 páginas tamaño A4.

El índice de contenidos deberá responder al siguiente guión:

- Portada: fotografía, con aplicación de marca turística y mensaje permanente
- Presentación de la Provincia de Buenos Aires como destino turístico, incluyendo:
  - Mapa infográfico de la Provincia de Buenos Aires
  - Mapas referenciales:
    - Mapa de Argentina, que indique la ubicación de la Provincia de Buenos Aires dentro de su territorio, y la cercanía con la Ciudad de Buenos Aires;
    - Mapa del mundo, localizando la ubicación de Argentina y la Provincia de Buenos Aires, así como las Oficinas Turísticas de la Provincia de Buenos Aires en los mercados internacionales.
- Desarrollo de cada uno de los argumentos del decálogo general, uno por página:

- Provincia de Buenos Aires, un destino natural por descubrir
  - La inmensidad de las Pampas
  - Más que sol y mar
  - El delta a las puertas de la gran ciudad
- Provincia de Buenos Aires, un destino cultural por descubrir
  - Tierra de tradiciones vivas
  - Ciudades con dimensión humana
  - Cultura auténtica viva
- Provincia de Buenos Aires, un destino exclusivo
- Provincia de Buenos Aires, la calidez de su gente
- Provincia de Buenos Aires, la combinación ideal de la experiencia urbana
- Descripción de los productos definidos: 1 circuito general, 2 excursiones y 7 productos específicos:
  - Circuito general: Descubrir la Provincia de Buenos Aires
  - Excursiones desde la Ciudad: Escapadas a la naturaleza
  - Las pampas de Buenos Aires: Estancias de campo y sierra
  - Las playas de Buenos Aires. Más que sol
  - El delta del Paraná. La naturaleza ribereña
  - Convenciones y Congresos
  - Deportivo
  - Cultural
  - Religioso

El texto descriptivo de productos será breve. Se hará hincapié en la denominación de cada ítem que se describa, su localización y sus principales contenidos, utilizando imágenes representativas para cada caso. Las imágenes deberán incluir la participación de personas.

- Contratapa: detallar dirección, teléfonos, web de la STyD de la Provincia de Buenos Aires y sus Oficinas Turísticas.

**CRONOGRAMA:**

2005

**PRESUPUESTO:**

\$ 105.000.-

**RESPONSABLE:**

STyD

## **2. MACROPROGRAMA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA**

### **PROGRAMA DE PROMOCIÓN AL TRADE**

#### **PROYECTO:**

PUBLICACIONES

#### **ACCIÓN:**

FOLLETOS TEMÁTICOS

#### **DESCRIPCIÓN:**

Diseñar y producir los folletos temáticos. Se trata de una serie de folletos destinados a tratar temas específicos del turismo en la Provincia de Buenos Aires tales como estancias de campo y sierra, turismo deportivo, turismo cultural, turismo religioso, congresos y convenciones...

Así se presentará para cada tema la oferta turística especializada de la Provincia de Buenos Aires a operadores y agencias de viajes.

Los folletos se desarrollarán en español, portugués e inglés, de acuerdo a los mercados clave definidos. Se propone utilizar un formato díptico, 6 a 8 páginas de 10 x 20 cm cada una.

La estructura de contenidos deberá seguir el siguiente guión:

- Caracterización de la actividad turística específica
- Presentación de las distintas ofertas, colocando en cada caso foto descriptiva y texto detallando la propuesta de actividades, localización de infraestructuras, calendario y horarios en que pueden realizarse las actividades propuestas.
- Datos de contacto para obtener información adicional y/o contratar los servicios ofrecidos.

#### **CRONOGRAMA:**

2005

#### **PRESUPUESTO:**

\$ 57.500.-

#### **RESPONSABLE:**

STyD

## **2. MACROPROGRAMA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA**

### **PROGRAMA DE PROMOCIÓN AL TRADE**

**PROYECTO:**  
PUBLICACIONES

**ACCIÓN:**  
DVD- Presentación institucional

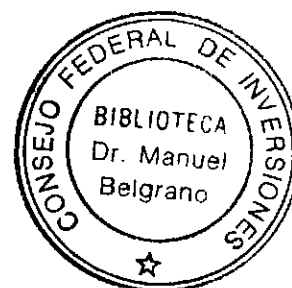
#### **DESCRIPCIÓN:**

Definición y producción de una presentación audiovisual de Turismo de la Provincia de Buenos Aires, en formato apto para reproducciones en PC's, y para tv (BetaCam).

El guión de contenidos responderá a la estructura definida para el folleto trade, con las adaptaciones de lenguaje y estilo propias del soporte audiovisual:

- Portada: fotografía, con aplicación de marca turística y mensaje permanente
- Presentación de la Provincia de Buenos Aires como destino turístico, incluyendo:
  - Mapa infográfico de la Provincia de Buenos Aires
  - Mapas referenciales:
    - Mapa de Argentina, que indique la ubicación de la Provincia de Buenos Aires dentro de su territorio, y la cercanía con la Ciudad de Buenos Aires;
    - Mapa del mundo, localizando la ubicación de Argentina y la Provincia de Buenos Aires, así como las Oficinas Turísticas de la Provincia de Buenos Aires en los mercados internacionales.

- Desarrollo de cada uno de los argumentos del decálogo general, uno por página:
  - Provincia de Buenos Aires, un destino natural por descubrir
    - La inmensidad de las Pampas
    - Más que sol y mar
    - El delta a las puertas de la gran ciudad
  - Provincia de Buenos Aires, un destino cultural por descubrir
    - Tierra de tradiciones vivas
    - Ciudades con dimensión humana
    - Cultura auténtica viva
  - Provincia de Buenos Aires, un destino exclusivo
  - Provincia de Buenos Aires, la calidez de su gente
  - Provincia de Buenos Aires, la combinación ideal de la experiencia urbana
- Descripción de los productos definidos: 1 circuito general, 2 excursiones y 7 productos específicos:
  - Circuito general: Descubrir la Provincia de Buenos Aires
  - Excursiones desde la Ciudad: Escapadas a la naturaleza
  - Las pampas de Buenos Aires: Estancias de campo y sierra
  - Las playas de Buenos Aires. Más que sol
  - El delta del Paraná. La naturaleza ribereña
  - Convenciones y Congresos
  - Deportivo
  - Cultural
  - Religioso



El texto descriptivo de productos será breve. Se hará hincapié en la denominación de cada ítem que se describa, su localización y sus principales contenidos, utilizando imágenes representativas para cada caso. Estas imágenes deberán incluir la participación de personas.

**CRONOGRAMA:**

2005

**PRESUPUESTO:**

\$ 40.000.-

**RESPONSABLE:**

STyD

## 2. MACROPROGRAMA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

### PROGRAMA DE PROMOCIÓN AL TRADE

**PROYECTO:**  
PRESENTACIONES DE PRODUCTO

**ACCIÓN:**  
SEMINARIOS DE CAPACITACIÓN

#### DESCRIPCIÓN

La STyD planificará la realización de seminarios de capacitación que organizará en forma conjunta con tour operadores de los distintos mercados, cuyo público objetivo serán las AV. El objetivo de los mismos es proporcionar información sobre los productos turísticos de la Provincia de Buenos Aires.

Para desarrollar el contenido de los seminarios la STy D elaborará una presentación audiovisual cuyos contenidos se realizarán en los distintos idiomas requeridos por los mercados objetivo, y serán revisados en cada caso por las Oficinas de Representación Turísticas correspondientes.

- Propuesta de organización: la Oficina de Representación propondrá a cada TO la realización conjunta de los seminarios para sus AV, quedando a cargo del TO la convocatoria y la elaboración de los flyers con los paquetes propuestos. Los contenidos y el orador principal serán provistos por la Oficina de Representación, así como la gestión del lugar, el servicio de restauración, y material promocional de la Provincia de Buenos Aires desarrollado para el trade.
- Lugar: cada Oficina Turística deberá gestionar la disponibilidad de una sala para el desarrollo de los seminarios, pudiendo ser en su propia sede, en un hotel, en las instalaciones de alguno de los operadores participantes o en la Embajada de Argentina de cada mercado. El espacio donde se desarrolle la



presentación deberá ambientarse con materiales de apoyo de Turismo de la Provincia de Buenos Aires, para dar presencia institucional: banners, posters.

- Formato: el desarrollo de los seminarios puede responder al formato de desayunos de trabajo, pudiendo ajustarse según las características de cada mercado. En todos los casos la Oficina de Representación se encargará de contratar el servicio de restauración que corresponda.

El desarrollo de la charla responderá al siguiente briefing:

- Estarán a cargo de personal especializado en el destino perteneciente al equipo de la Oficina de Representación Turística de cada mercado.
- Adoptará un formato ágil y dinámico, utilizándose preferentemente soporte multimedia para el desarrollo de la charla.
- Se contemplará un espacio de participación para los asistentes en el que podrán realizar consultas y sugerencias.
- En cada encuentro se distribuirá material de apoyo, incluyendo el calendario de charlas completo.

**CRONOGRAMA:**

2007

**PRESUPUESTO:**

s.c.d

**RESPONSABLE:**

STyD

## **2. MACROPROGRAMA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA**

### **PROGRAMA DE PROMOCIÓN AL TRADE**

**PROYECTO:**  
PRESENTACIONES

**ACCIÓN:**  
FERIAS

#### **DESCRIPCIÓN**

Se realizará el plan anual de participación en ferias generales y especializadas de Turismo de la Provincia de Buenos Aires. La STyD concretará su participación en ferias a través de la Secretaría de Turismo de la Nación. Por tal motivo, para diseñar su plan anual de ferias, la STyD considerará tanto los mercados clave definidos para la Provincia de Buenos Aires, como el plan anual de participación en ferias de la Secretaría de Turismo de la Nación.

**CRONOGRAMA:**  
2006-2007

**PRESUPUESTO:**  
\$ 158.500.-

**RESPONSABLE:**  
STyD

## **2. MACROPROGRAMA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA**

### **PROGRAMA DE PROMOCIÓN AL TRADE**

**PROYECTO:**  
PRESENTACIONES

**ACCIÓN:**  
WORKSHOPS

#### **DESCRIPCIÓN**

La STyD organizará workshops en los mercados emisores seleccionados como objetivo, donde presentará los productos turísticos de la Provincia de Buenos Aires. Para ello serán convocados a participar como ofertantes los principales operadores receptivos y prestadores de la Provincia de Buenos Aires, siendo el público objetivo de estas ofertas el trade del mercado emisor.

La STyD proporcionará el espacio para los ofertantes, la convocatoria de oferta y demanda, y la organización operativa de estos encuentros, que será llevada a cabo por la Oficina de Representación Turística correspondiente a cada mercado.

**CRONOGRAMA:**  
2006-2007

**PRESUPUESTO:**  
\$ 237.500

**RESPONSABLE:**  
STyD

## **2. MACROPROGRAMA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA**

### **PROGRAMA DE PROMOCIÓN AL TRADE**

**PROYECTO:**

VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN PARA  
TO Y AV

**ACCIÓN:**

MANUAL DE FAM TOURS PARA TO Y  
AV

**DESCRIPCIÓN:**

Se pretende manualizar los procedimientos requeridos para la organización de fam tours, asegurando una realización ordenada y eficiente sin importar cuántas veces se repitan, o si varían los organizadores operativos de los mismos.

El manual definirá el orden de los procedimientos a realizar, identificando a cada parte involucrada y los contactos a establecer con cada una, así como las verificaciones necesarias en cada instancia.

El manual servirá para guiar la gestión operativa de las situaciones esperables durante la organización de un viaje de familiarización, debiendo definir la STyD quiénes serán los responsables de gestionar las excepciones que puedan presentarse en cada mercado.

**CRONOGRAMA:**

2005

**PRESUPUESTO:**

s.c.d

**RESPONSABLE:**

STyD

## **2. MACROPROGRAMA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA**

### **PROGRAMA DE PROMOCIÓN AL TRADE**

#### **PROYECTO:**

VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN PARA  
TO Y AV

#### **ACCIÓN:**

FAM TOURS PARA TO Y AV

#### **DESCRIPCIÓN:**

Se pretende que el trade de cada mercado conozca los productos turísticos de la Provincia de Buenos Aires in situ, mediante su participación en viajes de familiarización con el destino organizados por las Oficinas de Representación Turísticas de la Provincia de Buenos Aires en cada mercado.

Para lograrlo, se planificarán y organizarán fam tours, de los que participarán responsables del destino en cada TO y AV, quienes visitarán la Provincia de Buenos Aires, realizarán los itinerarios propuestos, y conocerán la estructura turística del destino: estancias, hoteles, restauración, accesibilidad.

Cada itinerario de viaje guiará a los TO y AV por los productos turísticos que se pretenden promocionar, poniendo a su alcance información precisa y actual, así como la posibilidad de inspeccionar los distintos tipos de alojamiento disponibles.

La realización de los fam tours requiere un trabajo conjunto con las líneas aéreas y con el sector turístico de la Provincia de Buenos Aires, que puede definirse formulando un marco de colaboración a partir del plan anual de cada mercado, en el que cada parte dejará establecido la manera y cuantía en la que hará su aporte en cada uno de los viajes planificados.

#### **CRONOGRAMA:**

2006-2007

#### **PRESUPUESTO:**

\$ 196.000.-

#### **RESPONSABLE:**

STyD

## **2. MACROPROGRAMA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA**

### **PROGRAMA DE PROMOCIÓN AL TRADE**

**PROYECTO:**  
BOLETÍN DE NOTICIAS

**ACCIÓN:**  
NOVEDADES DEL DESTINO

#### **DESCRIPCIÓN:**

Se elaborará y enviará un boletín de noticias electrónico quincenal o mensual a las bases de datos de trade de los distintos mercados con información de interés turístico sobre la Provincia de Buenos Aires. Se busca mantener informado al trade de cada mercado sobre las novedades del destino, a fin de que puedan transmitir información actualizada a los consumidores.

El contenido de este boletín de noticias será elaborado por la STyD, luego se realizarán las traducciones a los distintos idiomas, y finalmente se enviarán a las Oficinas de Representación Turísticas de la Provincia de Buenos Aires para su revisión idiomática.

Para dar formato al boletín de prensa se creará una plantilla cuyo diseño deberá incorporar las normas de identidad corporativa definidas en el manual de marca, además de ser ágil y dinámico de manera de facilitar su recepción y acceso a la información por parte de los destinatarios.

**CRONOGRAMA:**  
2006-2007

**PRESUPUESTO:**  
s.c.d

**RESPONSABLE:**  
STyD

## **2. MACROPROGRAMA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA**

### **PROGRAMA DE PROMOCIÓN AL TRADE**

**PROYECTO:**  
CAMPAÑA PUBLICITARIA

**ACCIÓN:**  
ANUNCIOS COOPERADOS

#### **DESCRIPCIÓN**

La STyD definirá los contenidos y el diseño de campañas de publicidad para revistas especializadas de turismo dirigidas al sector profesional con el objetivo de reforzar las acciones dirigidas al trade. Se trata de campañas publicitarias cooperadas, es decir, se buscarán socios interesados en participar de la campaña asumiendo cada uno una parte del costo.

Los anuncios promocionarán los productos turísticos de la Provincia, así cómo también cómo llegar, dónde alojarse y qué hacer, por lo que los interesados pueden surgir de la misma Provincia de Buenos Aires (municipios, hoteles, estancias,...), o del sector turístico de cada mercado (aerolíneas, operadores,...)

A partir de la elección de los temas a comunicar, se definirán los mensajes y el diseño creativo de los mismos. El diseño de las campañas de publicidad para revistas especializadas dirigidas al trade contemplará las particularidades propias del medio, y del mercado que se trate, además de contemplar el siguiente briefing común a todas las campañas:

- Deberá cumplir con las normas de identidad corporativa.
- La creatividad que se aplique al diseño deberá ponerse al servicio de la transmisión clara y precisa de los mensajes que se hayan definido.
- Su lenguaje deberá ser predominantemente visual y simple, y en particular, deberá ajustarse según lo requiera cada versión idiomática, facilitando su

asimilación por parte del público objetivo.	
<b>CRONOGRAMA:</b> 2006	<b>PRESUPUESTO:</b> \$ 253.500.-
<b>RESPONSABLE:</b> STyD	



## **2. MACROPROGRAMA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA**

### **PROGRAMA DE PROMOCIÓN AL TRADE**

**PROYECTO:**  
APOYO AL TRADE

**ACCIÓN:**  
PRESENCIA INSTITUCIONAL EN  
ACCIONES DE TO Y AV

#### **DESCRIPCIÓN**

Se realizará el seguimiento de las acciones que desarrolla el trade en su mercado, analizando en cada caso si se integran a la gestión de promoción turística impulsada por la STyD. Las propuestas que resulten de interés serán apoyadas institucionalmente por el destino Provincia de Buenos Aires con provisión de contenidos, presencia de material promocional –banners, folletos, video- , y/o participando activamente en la presentación de productos.

**CRONOGRAMA:**  
2006-2007

**PRESUPUESTO:**  
s.c.d

**RESPONSABLE:**  
STyD

## **2. MACROPROGRAMA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA**

### **PROGRAMA DE PROMOCIÓN A TURISTAS**

**PROYECTO:**  
PUBLICACIONES

**ACCIÓN:**  
FOLLETO CONSUMIDOR

#### **DESCRIPCIÓN:**

Definir, diseñar y producir el folleto consumidor, que tiene como objetivo presentar la Provincia de Buenos Aires a potenciales turistas de la Provincia en los mercados internacionales. Sus contenidos serán específicos y desarrollarán todos los productos turísticos de la Provincia de Buenos Aires desde el punto de vista de las actividades. El formato será el de un tríptico, y el índice de contenidos responderá al siguiente guión:

- Portada: fotografía, con aplicación de marca turística y mensaje permanente
- Presentación de la Provincia de Buenos Aires
- Descripción de los productos definidos: 1 circuito general, 2 excursiones y 7 productos específicos:
  - Circuito general: Descubrir la Provincia de Buenos Aires
  - Excursiones desde la Ciudad: Escapadas a la naturaleza
  - Las pampas de Buenos Aires: Estancias de campo y sierra
  - Las playas de Buenos Aires. Más que sol
  - El delta del Paraná. La naturaleza ribereña
  - Convenciones y Congresos
  - Deportivo
  - Cultural
  - Religioso

- El texto descriptivo de los productos será breve. Se hará hincapié en la descripción de actividades, utilizando imágenes representativas, que incluyan personas realizando las actividades propuestas.
- Contratapa: detallar dirección, teléfonos, web de la STyD de la Provincia de Buenos Aires.

**CRONOGRAMA:**

2005

**PRESUPUESTO:**

\$ 123.750.-

**RESPONSABLE:**

STyD

## 2. MACROPROGRAMA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

### PROGRAMA DE PROMOCIÓN A TURISTAS

**PROYECTO:**  
PUBLICACIONES

**ACCIÓN:**  
FOLLETO MAPA

#### DESCRIPCIÓN:

Definición, diseño y producción del folleto mapa, que tiene como objetivo presentar los sitios de interés turístico de la Provincia de Buenos Aires sobre el mapa de la Provincia de Buenos Aires, en las distintas versiones idiomáticas correspondientes a los principales mercados emisores de turistas. El folleto mapa seguirá el siguiente guión:

- El formato abierto será doble A4 plegable, de manera de incluir en una cara:
  - el mapa con referencias iconográficas para señalar rutas, caminos, vías de ferrocarril, estaciones de ferrocarril, terminal de ómnibus, sitios de interés, distancias,...
  - Al margen del mapa se describirán las referencias, incluyendo los horarios de atención y de visita donde corresponda.
- En la otra cara se desarrollarán:
  - Portada: foto y marca con mensaje permanente
  - itinerarios sugeridos
  - informaciones útiles: puestos de información turística, lista de comercios turísticos, bancos y casas de cambio, medios de transporte,...
  - Contratapa: detallar dirección, teléfonos, web de la STyD de la Provincia de Buenos Aires.

<b>CRONOGRAMA:</b> 2005	<b>PRESUPUESTO:</b> \$ 123.750.-
<b>RESPONSABLE:</b> STyD	

### **3. PROGRAMA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA**

#### **SUBPROGRAMA DE PROMOCIÓN A TURISTAS**

**PROYECTO:**

GUÍAS DE VIAJES

**ACCIÓN:**

LA PROVINCIA PARA VIAJEROS

**DESCRIPCIÓN:**

Se busca establecer un sistema de actualización permanente de contenidos de las principales editoriales de guías de viajes del mundo, a través del envío sistemático de información turística por parte de la STyD.

Para ello, la STyD realizará un relevamiento de las principales guías de viajes internacionales, generando la base de datos correspondiente.

Paralelamente, en base al análisis de contenidos de las ediciones existentes, se elaborarán contenidos actualizados, que se traducirán al inglés (idioma generalmente utilizado en este tipo de ediciones), y luego se enviarán a cada editorial.

Esta revisión de contenidos y envíos de información se realizarán periódicamente, así como la actualización de la base de datos de guías de viajes, de modo de asegurar que las principales guías utilizadas por los viajeros de todo el mundo presenten información precisa y actual sobre el destino Provincia de Buenos Aires.

**CRONOGRAMA:**

2006-2007

**PRESUPUESTO:**

s.c.d

**RESPONSABLE :**

STyD

## **2. MACROPROGRAMA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA**

### **PROGRAMA DE PROMOCIÓN A TURISTAS**

**PROYECTO:**  
CAMPAÑA PUBLICITARIA

**ACCIÓN:**  
ANUNCIOS COOPERADOS

#### **DESCRIPCIÓN**

La STyD definirá los contenidos y el diseño de campañas de publicidad para revistas especializadas de turismo dirigidas al sector profesional con el objetivo de reforzar las acciones dirigidas al consumidor. Se trata de campañas publicitarias cooperadas, es decir, se buscarán socios interesados en participar de la campaña asumiendo cada uno una parte del costo.

Los anuncios promocionarán los productos turísticos de la Provincia, así como también cómo llegar, dónde alojarse y qué hacer, por lo que los interesados pueden surgir de la misma Provincia de Buenos Aires (municipios, hoteles, estancias,...), o del sector turístico de cada mercado (aerolíneas, operadores,...)

A partir de la elección de los temas a comunicar, se definirán los mensajes y el diseño creativo de los mismos. El diseño de las campañas de publicidad para revistas o suplementos especializadas dirigidas al consumidor contemplará las particularidades propias del medio, y del mercado que se trate, además de contemplar el siguiente briefing común a todas las campañas:

- Deberá cumplir con las normas de identidad corporativa.
- La creatividad que se aplique al diseño deberá ponerse al servicio de la transmisión clara y precisa de los mensajes que se hayan definido.
- Su lenguaje deberá ser predominantemente visual y simple, y en particular,

deberá ajustarse según lo requiera cada versión idiomática, facilitando su asimilación por parte del público objetivo.

**CRONOGRAMA:**

2007

**PRESUPUESTO:**

\$ 461.000.-

**RESPONSABLE:**

STyD



## **2. PROGRAMA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA**

### **SUBPROGRAMA DE PROMOCIÓN A TURISTAS**

**PROYECTO:**  
INFORMACIÓN "IN SITU"

**ACCIÓN:**  
REESTRUCTURACIÓN DE PUNTOS  
DE INFORMACIÓN ACTUALES

#### **DESCRIPCIÓN:**

Se busca que cada puesto de información turística de la Provincia esté equipado de manera de poder satisfacer las consultas turísticas de visitantes extranjeros, además de atender las consultas nacionales. Para ello, se pretende que cada punto de información cuente con personal capacitado en las siguientes áreas:

- Conocimiento general del Plan de Marketing Turístico de la Provincia, sus programas y proyectos.
- Conocimiento documental de los productos turísticos y sitios de interés turístico de la Provincia de Buenos Aires, para que puedan satisfacer los requerimientos de información con precisión, y conocimiento de los lugares in situ, de manera que puedan realizar sugerencias y propuestas alternativas.
- Nivel básico a medio de inglés, por ser este el idioma más utilizado a nivel internacional, para poder atender las consultas generales de turistas extranjeros.

Asimismo, se dispondrá el equipamiento de cada punto de información con material de apoyo para satisfacer consultas específicas (folletos temáticos, acceso a web), así como la disponibilidad de material promocional desarrollado para distribuir al consumidor, en las versiones idiomáticas correspondientes.

Para ello, se definirá y pondrá en marcha un calendario de charlas de capacitación sobre el Plan de Marketing Turístico, sus programas y proyectos, y sobre los productos turísticos de la Provincia, incluyendo visitas in situ, a cargo de personal especializado de la STyD. A la vez se pondrá en marcha un programa de capacitación intensiva en el dominio de inglés dirigido al personal de contacto de los puntos de información.

Asimismo, se planificará y se pondrá en marcha la provisión periódica y sistemática de material promocional en los distintos puntos de información turística. Las cantidades iniciales a proveer de cada versión idiomática se podrán estimar en base a los datos conocidos sobre origen de visitantes extranjeros de la Secretaría de Turismo de la Nación y de la Subsecretaría de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires.

**CRONOGRAMA:**

2005-2006-2007

**PRESUPUESTO:**

s.c.d

**RESPONSABLE:**

STyD

## **2. PROGRAMA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA**

### **SUBPROGRAMA DE PROMOCIÓN A TURISTAS**

**PROYECTO:**  
INFORMACIÓN "IN SITU"

**ACCIÓN:**  
INFORMACIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS  
DE PUNTOS DE INFORMACIÓN DE LA  
CIUDAD Y LA NACIÓN

#### **DESCRIPCIÓN:**

Se propone establecer acuerdos con la Secretaría de Turismo de la Nación y con la Subsecretaría de Turismo de la Ciudad para la distribución de material promocional de la Provincia de Buenos Aires a través de sus puntos de información turística.

Para ello, se definirá y pondrá en marcha un calendario de charlas de capacitación sobre el Plan de Marketing Turístico, sus programas y proyectos, y sobre los productos turísticos de la Provincia, incluyendo visitas in situ, a cargo de personal especializado de la STyD.

Asimismo, se planificará y se pondrá en marcha la provisión periódica y sistemática de material promocional en los distintos puntos de información turística. Las cantidades iniciales a proveer de cada versión idiomática se podrán estimar en base a los datos conocidos sobre origen de visitantes extranjeros de la Secretaría de Turismo de la Nación y de la Subsecretaría de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires.

**CRONOGRAMA:**  
2005-2006-2007

**PRESUPUESTO:**  
s.c.d

**RESPONSABLE:**  
STyD

## **2. MACROPROGRAMA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA**

### **PROGRAMA DE ATENCIÓN**

#### **PROYECTO:**

OFICINAS TURÍSTICAS DE LA  
PROVINCIA DE BUENOS AIRES

#### **ACCIÓN:**

MODELO DE GESTIÓN

#### **DESCRIPCIÓN:**

El modelo de gestión deberá considerar los siguientes aspectos clave:

- Deberá prestarse especial atención a las diferencias horarias existentes entre la Provincia de Buenos Aires y los mercados emisores. Se sugiere establecer con cada oficina un sistema de conexión fácil y rápida, con alternativas de contacto suficientes, de manera de garantizar una comunicación permanente.
- Asimismo, deberán considerarse las diferencias idiomáticas. Se propone requerir a cada oficina que atienda mercados donde no se hable español, la disponibilidad de al menos una persona que domine este idioma. En estas oficinas, esta persona será el contacto permanente con la STyD, y colaborará en la revisión de publicaciones y boletines de prensa.
- Deberán definirse los criterios necesarios para la gestión de bases de datos de operadores, agencias y prensa, y para la confección de documentos y mails, los cuales deberán incorporar las normas de identidad corporativa definidas en el manual de marca.
- Cada oficina desarrollará el Plan Anual acordado con la STyD, basado en un proceso de planificación operacional, con objetivos, programas, acciones, cronograma, presupuesto y sistema de control de la actividad y de los resultados obtenidos.

- La STyD definirá un sistema de información que le permita controlar y evaluar la evolución de cada mercado y el desempeño de cada Oficina.

**CRONOGRAMA:**

2005

**PRESUPUESTO:**

s.c.d

**RESPONSABLE:**

STyD

## **2. PROGRAMA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA**

### **SUBPROGRAMA DE PROMOCIÓN A TURISTAS**

**PROYECTO:**

OFICINAS DE REPRESENTACIÓN  
TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE  
BUENOS AIRES

**ACCIÓN:**

SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DE  
EMPRESA DE REPRESENTACIÓN  
TURÍSTICA PARA LA CIUDAD DE  
BUENOS AIRES

**DESCRIPCIÓN:**

Se propone contratar por un periodo mínimo de 2 años renovables, a una empresa de representación turística para la atención de la prensa, el trade y el consumidor, que se instalará en la Ciudad de Buenos Aires.

Durante 2006, el ámbito de actuación de esta Oficina de Representación será el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires.

A partir de 2007, su alcance se ampliará, para transformarse en la Oficina de Representación turística para América del Sur.

Las tareas a realizar por la Oficina de Representación que funcione en la Ciudad de Buenos Aires serán las siguientes para el año 2006:

- Preparación de plan operacional anual por público objetivo, según los lineamientos definidos en el Plan de Marketing Turístico Internacional de la Provincia de Buenos Aires.
- Atención al trade turístico receptivo, con el objetivo de insertar en su oferta los productos turísticos de la Provincia de Buenos Aires. Esta gestión incluirá la realización de presentaciones, seminarios de capacitación y workshops sobre el destino, atención de demandas cotidianas y organización de viajes de familiarización.

- Atención al consumidor: la Oficina de Representación deberá contar con un punto de información turística para la captación del turismo internacional que llega a la Ciudad de Buenos Aires. El mismo deberá ser abierto al público y estar ubicado en un área de gran concentración de turistas internacionales.
- Asistencia a ferias generales y especializadas del mercado y colaboración en la captación de asistentes para las ferias que se realizan en la Provincia de Buenos Aires.
- Presentación de un informe anual sobre el estado y evolución del mercado.
- Información permanente a la STyD de las novedades de la acción competitiva de referencia.
- Colaboración en la realización de encuestas a los públicos específicos.

A partir de 2007, al ampliarse el ámbito de actuación a América del Sur, la Oficina de Representación incorporará las siguientes funciones:

- Atención al trade turístico en los distintos países con el objetivo de insertar en su oferta los productos turísticos de la Provincia: realización de presentaciones, realización de seminarios de capacitación y workshops sobre el destino, atención de demandas cotidianas y organización de viajes de familiarización.
- Atención a la prensa: organización de viajes de prensa, envío sistemático del newsletter con noticias turísticas de la Provincia de Buenos Aires, atención de requerimientos que favorezcan la publicación de noticias.
- Atención a operadores de la Provincia de Buenos Aires en las actuaciones que lleven a cabo en cada uno de los mercados alcanzados por la oficina, siempre que cuenten con el acuerdo previo de la STyD.

- Vinculación permanente con la Embajada y Consulados de Argentina localizados en el área de influencia de la oficina, de modo de realizar un trabajo integrado y optimizar los recursos.

**CRONOGRAMA:**

2006-2007

**PRESUPUESTO:**

\$ 146.500.-

**RESPONSABLE:**

STyD



## **2. MACROPROGRAMA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA**

### **PROGRAMA DE ATENCIÓN**

#### **PROYECTO:**

OFICINAS DE REPRESENTACIÓN  
TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE  
BUENOS AIRES

#### **ACCIÓN:**

SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DE  
EMPRESAS DE REPRESENTACIÓN  
TURÍSTICA EN EL EXTERIOR

#### **DESCRIPCIÓN:**

De acuerdo con los mercados prioritarios definidos en el exterior, se propone contratar por un período mínimo de 1 año renovable, a una empresa de representación turística en cada uno de los siguientes mercados:

- Oficina España para la atención del mercado europeo
- Oficina USA, para la atención del mercado de América del Norte

Las tareas a realizar por las Oficinas de Representación de la Provincia de Buenos Aires son las siguientes:

- Preparación de planes operacionales anuales por mercados y públicos objetivo, según los lineamientos definidos en el Plan de Marketing Turístico Internacional de la Provincia de Buenos Aires.
- Atención al trade turístico: realización de presentaciones, realización de seminarios de capacitación y workshops sobre el destino, atención de demandas cotidianas y organización de viajes de familiarización.
- Atención a la prensa: organización de viajes de prensa, envío sistemático del newsletter con noticias turísticas de la Provincia de Buenos Aires, atención de requerimientos que favorezcan la publicación de noticias.
- Asistencia a ferias generales y especializadas del mercado y colaboración

en la captación de asistentes para las ferias que se realizan en la Provincia de Buenos Aires.

- Atención a operadores de la Provincia de Buenos Aires en las actuaciones que lleven a cabo en cada uno de los mercados alcanzados por las oficinas, siempre que cuenten con el acuerdo previo de la STyD.
- Vinculación permanente con la Embajada y Consulados de Argentina localizados en el área de influencia de cada oficina, de modo de realizar un trabajo integrado y optimizar los recursos.
- Preparación de informes específicos sobre resultados de las distintas actuaciones.
- Presentación de un informe anual sobre el estado y evolución del mercado.
- Información permanente a la STyD de las novedades de la acción competitiva de referencia.
- Colaboración en la realización de encuestas a los públicos específicos.

**CRONOGRAMA:**

2007

**PRESUPUESTO:**

\$ 492.500.-

**RESPONSABLE:**

STyD

<b>2. MACROPROGRAMA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA</b>	
<b>PROGRAMA DE ATENCIÓN</b>	
<b>PROYECTO:</b> OFICINAS DE REPRESENTACIÓN TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES	<b>ACCIÓN:</b> PLANES ANUALES
<p><b>DESCRIPCIÓN:</b></p> <p>Los máximos responsables de las oficinas contratadas viajarán a la Provincia de Buenos Aires para participar de un seminario de trabajo donde se establecerán y discutirán conjuntamente con la STyD los planes anuales para cada mercado.</p> <p>El Plan Anual de cada oficina deberá detallar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Objetivos a alcanzar (turistas, presencia en operadores y agencias)</li> <li>- Programas para Prensa, Trade y Turistas con detalle de acciones por cada uno de ellos.</li> <li>- Cronograma y presupuesto por cada acción.</li> </ul> <p>El sistema de control del Plan Anual de cada oficina será definido por la STyD, y se basará en opiniones e informes de resultados de los responsables de las oficinas, así como en relevamientos específicos encargados a empresas independientes.</p>	
<b>CRONOGRAMA:</b> 2006-2007	<b>PRESUPUESTO:</b> s.c.d
<p><b>RESPONSABLE:</b></p> <p>STyD</p>	

### **3. PROGRAMA DE SENSIBILIZACIÓN TURÍSTICA**

#### **SUBPROGRAMA DEL SECTOR PÚBLICO**

**PROYECTO:**

EL TURISMO DE LA PROVINCIA EN  
EL MUNDO

**ACCIÓN:**

EMBAJADAS Y CONSULADOS

**DESCRIPCIÓN:**

Envío de información del Plan de Marketing Turístico Internacional de la Provincia de Buenos Aires y de material de promoción a Embajadas y Consulados localizados en mercados de interés para Turismo de la Provincia de Buenos Aires. En aquellos mercados que sean considerados clave, además se realizarán presentaciones personales.

El objetivo es sensibilizar a los responsables de promoción turística dentro de las Embajadas y Consulados de los mercados objetivo internacionales para que la Provincia de Buenos Aires sea insertada en la oferta turística y en la oferta de inversiones que tales instituciones comunican. Asimismo, se les proveerá el material promocional necesario para que la Provincia de Buenos Aires tenga presencia en esos mercados seleccionados como prioritarios.

**CRONOGRAMA:**

2005-2006-2007

**PRESUPUESTO:**

s.c.d.

**RESPONSABLE:**

STyD

### **3. MAGROPROGRAMA DE SENSIBILIZACIÓN TURÍSTICA**

#### **SUBPROGRAMA DEL SECTOR PÚBLICO**

##### **PROYECTO:**

EL TURISMO DE LA PROVINCIA EN  
ARGENTINA

##### **ACCIÓN:**

GOBIERNO NACIONAL Y LÍDERES DE  
OPINIÓN

##### **DESCRIPCIÓN:**

Envío de información del Plan de Marketing Turístico Internacional de la Provincia de Buenos Aires y materiales de promoción a autoridades del Gobierno Nacional y líderes de opinión de alcance nacional previamente definidos. El objetivo es que la Provincia de Buenos Aires gane presencia en los más altos niveles de decisión, propiciando su consideración en las acciones de promoción que se realicen a nivel nacional. Asimismo, se busca sensibilizar a otros líderes de opinión para que puedan difundir la Provincia de Buenos Aires como destino turístico, así como las oportunidades que ofrece para la inversión.

##### **CRONOGRAMA:**

2005

##### **PRESUPUESTO:**

s.c.d.

##### **RESPONSABLE:**

STyD

### **3. MACROPROGRAMA DE SENSIBILIZACIÓN TURÍSTICA**

#### **PROGRAMA DEL SECTOR PÚBLICO**

**PROYECTO:**  
EL TURISMO DE LA PROVINCIA EN  
ARGENTINA

**ACCIÓN:**  
MUNICIPIOS

#### **DESCRIPCIÓN:**

Envío de Información del Plan de Marketing Turístico Internacional de la Provincia de Buenos Aires y materiales de promoción y realización de presentaciones personales a personalidades municipales clave previamente definidas. El objetivo es que la gestión de la STyD se vincule con la gestión turística de los municipios, propiciando la realización de acciones conjuntas de promoción.

Asimismo, se busca sensibilizar a otros líderes de opinión de alcance municipal, para que puedan difundir el Plan de Marketing Turístico Internacional, y las oportunidades de inversión que ofrece.

**CRONOGRAMA:**  
2005

**PRESUPUESTO:**  
s.c.d.

**RESPONSABLE:**  
STyD

### **3. MACROPROGRAMA DE SENSIBILIZACIÓN TURÍSTICA**

#### **PROGRAMA DEL SECTOR PÚBLICO**

##### **PROYECTO:**

ACTUALIZACIÓN TÉCNICA

##### **ACCIÓN:**

TENDENCIAS DEL MUNDO PARA LA  
GESTIÓN Y PLANIFICACIÓN  
TURÍSTICA LOCAL.

##### **DESCRIPCIÓN:**

Programación y realización de talleres de actualización técnica para funcionarios y personal de la STyD, adaptando los contenidos de los mismos a las necesidades de los distintos niveles de gestión. De este modo, los programas dirigidos a funcionarios se centrarán en la presentación de nuevas tendencias utilizadas a nivel mundial para la planificación turística, control y evaluación de resultados. Y los programas dirigidos al personal de contacto harán hincapié en el desarrollo de nuevos conceptos y herramientas orientados a la calidad de atención al visitante. Los mismos estarán a cargo de personal especializado designado por la STyD, que además proporcionará soporte audiovisual para el desarrollo de los talleres y material de apoyo para los asistentes.

##### **CRONOGRAMA:**

2005-2006-2007

##### **PRESUPUESTO:**

\$ 186.000.-

##### **RESPONSABLE:**

STyD

### **3. MACROPROGRAMA DE SENSIBILIZACIÓN TURÍSTICA**

#### **PROGRAMA DEL SECTOR PRIVADO**

##### **PROYECTO:**

PRESENTACIONES

##### **ACCIÓN:**

PRESENTACIONES DEL PLAN DE  
MARKETING TURÍSTICO

##### **DESCRIPCIÓN:**

El objetivo de estas presentaciones es comunicar el Plan de Marketing Turístico Internacional de la Provincia de Buenos Aires al sector turístico local, explicar sus objetivos y actuaciones, motivando su compromiso y participación en los programas definidos.

Se realizarán presentaciones a operadores, agencias de viajes, hoteles turísticos, estancias turísticas, restaurantes, comercios y ferias de interés turístico, etc, de los distintos municipios. Para ello se definirá previamente un calendario de presentaciones, programando lugar y responsable en cada caso. En todos los casos en los que sea posible se tratará de organizar presentaciones grupales por regiones. La convocatoria y organización de las presentaciones por grupos se optimiza contando previamente con una base de datos actualizada de todos los integrantes del sector turístico por municipio.

##### **CRONOGRAMA:**

2005

##### **PRESUPUESTO:**

s.c.d

##### **RESPONSABLE:**

STyD



### **3. MACROPROGRAMA DE SENSIBILIZACIÓN TURÍSTICA**

#### **PROGRAMA DEL SECTOR PRIVADO**

##### **PROYECTO:**

BOLETÍN DE NOTICIAS

##### **ACCIÓN:**

NEWSLETTER

##### **DESCRIPCIÓN:**

Se elaborará y enviará un soporte comunicacional electrónico periódico con información de progreso del Plan de Marketing turístico internacional de la Provincia y noticias de interés turístico al sector turístico local. Este boletín estará dirigido a:

- Operadores y agentes de turismo receptivo
- Otros prestadores turísticos de la Provincia
- Instituciones vinculadas a la gestión de turismo provincial: cámaras, asociaciones, consorcios....

El diseño del Newsletter cumplirá con las normas de identidad corporativa y deberá ser ágil y dinámico, permitiendo que los distintos públicos planteados puedan acceder al mismo y satisfacer sus expectativas de información sobre el estado de avance de los proyectos, puesta en marcha de servicios, resultados obtenidos.

La distribución del Newsletter se realizará según Base de Datos correspondiente.

##### **CRONOGRAMA:**

2005-2006-2007

##### **PRESUPUESTO:**

s.c.d.

##### **RESPONSABLE:**

STyD

### **3. MACROPROGRAMA DE SENSIBILIZACIÓN TURÍSTICA**

#### **PROGRAMA DEL SECTOR PRIVADO**

**PROYECTO:**  
FORMACIÓN Y ACTUALIZACIÓN  
TÉCNICA

**ACCIÓN:**  
CALIDAD DE SERVICIO PARA  
GESTORES TURÍSTICOS

#### **DESCRIPCIÓN:**

Programación y realización de talleres de capacitación sobre calidad de servicio y calidad de atención dirigidos a gestores turísticos del sector privado de la Provincia. Estos talleres están dirigidos al personal de contacto, ya que desarrollarán conceptos y herramientas de apoyo para la prestación de calidad de servicios turísticos y calidad de atención al visitante.

Los mismos estarán a cargo de personal especializado de la STyD, que además proporcionará soporte audiovisual para el desarrollo de los talleres y material de apoyo para los asistentes.

**CRONOGRAMA:**  
2006-2007

**PRESUPUESTO:**  
\$ 186.000.-

**RESPONSABLE:**  
STyD

### **3. MACROPROGRAMA DE SENSIBILIZACIÓN TURÍSTICA**

#### **PROGRAMA CAPTACIÓN DE INVERSIONES**

**PROYECTO:**  
NUEVAS INVERSIONES TURÍSTICAS

**ACCIÓN:**  
DOSSIER PARA POTENCIALES  
INVERSORES

#### **DESCRIPCIÓN:**

Elaboración de contenidos, diseño y producción de un dossier dirigido a potenciales inversores de la Provincia de Buenos Aires.

La estructura de contenidos deberá incluir los siguientes apartados:

- Presentación institucional de la Argentina y de la Provincia de Buenos Aires, mensaje de autoridades provinciales.
- Presentación de resultados del diagnóstico y proyecciones de la actividad turística a mediano y largo plazo a nivel internacional, nacional y regional.
- Presentación del Plan Bicentenario, como marco referencial del modelo de desarrollo turístico previsto para el país.
- Presentación del perfil de la Provincia de Buenos Aires: localización, extensión, características geográficas, accesos internacionales, infraestructura de base, infraestructura turística, principales indicadores económicos.
- Síntesis del Plan de Marketing Turístico Internacional de la Provincia de Buenos Aires, etapas desarrolladas, estrategia de marketing internacional, programas y proyectos.
- Presentación de las políticas provinciales vinculadas a la promoción de inversiones en general, y a las inversiones turísticas en particular,

haciendo foco en los beneficios ofrecidos.

- Datos de contacto para asesoramiento específico e información adicional por parte de personal especializado designado por la STyD.

Al producir el dossier, deberán contemplarse las distintas versiones idiomáticas requeridas.

**CRONOGRAMA:**

2005

**PRESUPUESTO:**

s.c.d.

**RESPONSABLE:**

STyD

### **3. MACROPROGRAMA DE SENSIBILIZACIÓN TURÍSTICA**

#### **PROGRAMA CAPTACIÓN DE INVERSIONES**

##### **PROYECTO:**

NUEVAS INVERSIONES TURÍSTICAS

##### **ACCIÓN:**

"ROAD-SHOWS"

##### **DESCRIPCIÓN:**

Planificación de un "road-show" internacional para sensibilizar a potenciales inversores de servicios turísticos internacionales sobre el potencial turístico internacional de la Provincia de Buenos Aires.

La organización de los mismos se realizará en forma conjunta con Embajadas y/o Consulados de Argentina en España y USA. La colaboración de las Embajadas y/o Consulados será fundamental en la elaboración de una base de datos de potenciales inversores, y en su convocatoria.

Por otra parte, para la concreción de este programa se solicitará la colaboración de los órganos nacionales y provinciales vinculados a la captación de inversiones.

La STyD desarrollará una presentación audiovisual especialmente adaptada a este público, que presente a la Provincia, su Plan de Marketing Turístico Internacional, indicadores y proyecciones de interés sobre la actividad turística de la Provincia.

Asimismo, personal especializado designado por la STyD de la Provincia asistirá las consultas generales y agendará reuniones con los interesados para desarrollar propuestas en profundidad.

Como material de apoyo, además de la presentación digital que se diseñe, se diseñará y producirá un Dossier específico para potenciales inversores.

<b>CRONOGRAMA:</b> 2006-2007	<b>PRESUPUESTO:</b> s.c.d.
<b>RESPONSABLE:</b> STyD	

#### **4. MACROPROGRAMA SISTEMA DE INFORMACIÓN**

##### **PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

**PROYECTO:**  
EL TURISMO EN EL MUNDO

**ACCIÓN:**  
ANÁLISIS DE INFORMES DE LA OMT

**DESCRIPCIÓN:**

Recopilación sistemática y análisis de los informes emitidos por la OMT referidos a cifras, movimientos y tendencias del turismo internacional.

Se busca establecer la observación permanente sobre los indicadores clave de la actividad a nivel internacional, manteniendo en el tiempo el alcance del diagnóstico realizado al iniciar el Plan de Marketing Turístico, y permitiendo la introducción de ajustes en la formulación estratégica y en el plan operacional.

**CRONOGRAMA:**  
2005-2006-2007

**PRESUPUESTO:**  
s.c.d.

**RESPONSABLE:**  
STyD

#### **4. MACROPROGRAMA SISTEMA DE INFORMACIÓN**

##### **PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

**PROYECTO:**  
EL TURISMO EN ARGENTINA

**ACCIÓN:**  
ANÁLISIS DE INFORMES DE LA SEC.  
DE TURISMO DE LA NACIÓN

##### **DESCRIPCIÓN:**

Recopilación sistemática y análisis de la información resultante de la elaboración de las Cuentas Satélite de Argentina, así como otros informes elaborados por la Secretaría de Turismo de la Nación y el INDEC. Se busca establecer la observación permanente sobre los indicadores clave y tendencias de la actividad turística local, manteniendo en el tiempo el alcance del diagnóstico realizado al iniciar el Plan de Marketing Turístico, y permitiendo la introducción de ajustes en la definición de objetivos por mercado y en el plan operacional.

**CRONOGRAMA:**  
2005-2006-2007

**PRESUPUESTO:**  
s.c.d.

**RESPONSABLE:**  
STyD



#### **4. MACROPROGRAMA SISTEMA DE INFORMACIÓN**

##### **PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

**PROYECTO:**

EL TURISMO EN LA PROVINCIA DE  
BUENOS AIRES

**ACCIÓN:**

ENCUESTAS AL TRADE

**DESCRIPCIÓN:**

Realización de encuestas de opinión a TO y AV de los distintos mercados sobre el destino.

El objetivo de estas encuestas es contrastar los resultados obtenidos con los iniciales, para verificar la evolución en la opinión del trade y el logro de objetivos de promoción de imagen y productos turísticos de la Provincia en cada uno de los mercados emisores.

**CRONOGRAMA:**

2007

**PRESUPUESTO:**

\$ 50.000.-

**RESPONSABLE:**

STyD

#### **4. MACROPROGRAMA SISTEMA DE INFORMACIÓN**

##### **PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

**PROYECTO:**

EL TURISMO EN LA PROVINCIA DE  
BUENOS AIRES

**ACCIÓN:**

ENCUESTAS AL SECTOR TURÍSTICO

**DESCRIPCIÓN:**

Realización de encuestas de opinión a gestores turísticos de la Provincia de Buenos Aires.

El objetivo de estas encuestas es contrastar los resultados obtenidos con los iniciales, para verificar la evolución en la opinión del sector, y el logro de objetivos de promoción de imagen y productos turísticos de la Provincia.

**CRONOGRAMA:**

2007

**PRESUPUESTO:**

\$ 50.000.-

**RESPONSABLE:**

STyD

#### **4. MACROPROGRAMA SISTEMA DE INFORMACIÓN**

##### **PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

**PROYECTO:**

EL TURISMO EN LA PROVINCIA DE  
BUENOS AIRES

**ACCIÓN:**

ENCUESTAS AL TURISTA

**DESCRIPCIÓN:**

Realización de encuestas de opinión a turistas internacionales de la Provincia de Buenos Aires.

El objetivo de estas encuestas es contrastar los resultados obtenidos con los iniciales, para verificar la evolución en la opinión del turista, y el logro de objetivos de promoción de imagen y productos turísticos de la Provincia.

**CRONOGRAMA:**

2007

**PRESUPUESTO:**

\$ 130.000.-

**RESPONSABLE:**

STyD

#### **4. MACROPROGRAMA SISTEMA DE INFORMACIÓN**

##### **PROGRAMA DE CONTROL DE GESTIÓN**

**PROYECTO:**  
IMAGEN TURÍSTICA

**ACCIÓN:**  
COMUNICACIÓN DEL MENSAJE  
GLOBAL

**DESCRIPCIÓN:**

Revisión de las presentaciones, publicaciones de prensa y materiales promocionales realizados, con el objetivo de verificar la correcta aplicación del mensaje global. Para ello se compararán las publicaciones que se hayan generado con las definiciones establecidas sobre diseño y aplicación de la marca, aplicación sistemática y completa del decálogo, composición y uso del banco de imágenes, y comunicación de los mensajes específicos elaborados y aprobados por la STyD.

**CRONOGRAMA:**  
2005-2006-2007

**PRESUPUESTO:**  
s.c.d

**RESPONSABLE:**  
STyD

#### **4. MACROPROGRAMA SISTEMA DE INFORMACIÓN**

##### **PROGRAMA DE CONTROL DE GESTIÓN**

###### **PROYECTO:**

AVANCE DE IMPLANTACIÓN

###### **ACCIÓN:**

INFORMES DE GESTIÓN INTERNOS

###### **DESCRIPCIÓN:**

Se realizará el control de resultados por área de actuación de la STyD. Para ello, se requerirán informes de gestión periódicos a las distintas áreas, estableciendo la estructura de contenidos que deberá completar cada responsable. A modo de propuesta, detallamos el siguiente guión:

- Objetivo del informe
- Alcance del área informante
- Período informado
- Resultados obtenidos por tipo de gestión desarrollada: press trips, boletines de prensa, campañas cooperadas, atención en puntos de información turística, atención de consultas recibidas a través de la web, capacitación, etc.... Para cada caso, se describirán las gestiones realizadas y los resultados obtenidos, detallando cifras y adjuntando la documentación respaldatoria cuando existiera, p.e artículos periodísticos.

###### **CRONOGRAMA:**

2005-2006-2007

###### **PRESUPUESTO:**

s.c.d

###### **RESPONSABLE:**

STyD

#### **4. MACROPROGRAMA SISTEMA DE INFORMACIÓN**

##### **PROGRAMA DE CONTROL DE GESTIÓN**

**PROYECTO:**  
AVANCE DE IMPLANTACIÓN

**ACCIÓN:**  
INFORMES DE GESTIÓN DE  
OFICINAS DE REPRESENTACIÓN

##### **DESCRIPCIÓN:**

Se realizará el control de resultados por mercado, y la evaluación de desempeño de cada una de las Oficinas de Representación turística. Para ello, se le requerirá a cada Oficina un informe de gestión periódico, estableciendo la estructura de contenidos que deberá completar. A modo de propuesta, detallamos el siguiente guión:

- Objetivo del informe
- Alcance del área informante
- Período informado

Resultados obtenidos por tipo de gestión desarrollada: press trips, boletines de prensa, campañas cooperadas, atención en puntos de información turística, atención de consultas recibidas a través de la web, capacitación, etc.... Para cada caso, se describirán las gestiones realizadas, los convenios acordados con el sector privado y con otras instituciones, y los resultados obtenidos, detallando cifras y adjuntando la documentación respaldatoria cuando existiera, p.e artículos periodísticos.

**CRONOGRAMA:**  
2006-2007

**PRESUPUESTO:**  
s.c.d

**RESPONSABLE:**  
STyD

## **ANEXO I:**

# **BRIEFING ELABORACIÓN DE MARCA TURÍSTICA**

# SECRETARÍA DE TURISMO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES PLAN DE MARKETING TURÍSTICO INTERNACIONAL

BRIEFING PARA LA ELABORACIÓN  
DE LA MARCA TURÍSTICA

Junio de 2005

CONFIDENCIAL

**Marketing  
systems**  
BARCELONA BUENOS AIRES SAO PAULO

 Secretaría de  
Turismo y Deportes  
Gobierno de la Provincia  
de Buenos Aires

## EL PLAN

FASE I – ANÁLISIS DE LA  
SITUACIÓN ACTUAL



FASE II – PLANTEAMIENTO  
ESTRATÉGICO



FASE III – PLAN  
OPERACIONAL



## FASE I – ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

EL TURISMO  
EN LA PROVINCIA  
DE BUENOS AIRES

LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS  
DE LA PROVINCIA  
DE BUENOS AIRES

LA PROMOCIÓN TURÍSTICA  
DE LA PROVINCIA  
DE BUENOS AIRES

LA OPINIÓN SOBRE EL  
TURISMO DE LA PROVINCIA  
DE BUENOS AIRES

## EL TURISMO EN LA PROVINCIA

### FLUJOS

MUNDO	1995	2000	2001	2002	2003	2004
Llegadas en millones de turistas internacionales	550,4	687,3	684,1	702,6	691,0	760,0
Variación	-	00/95	01/00	02/01	03/02	04/03
	-	24,9%	-0,5%	2,7%	-1,7%	10,0%

AMÉRICAS	1995	2000	2001	2002	2003	2004
Llegadas en millones de turistas internacionales	108,9	128,0	120,2	114,9	113,0	124,0
Variación	-	00/95	01/00	02/01	03/02	04/03
	-	17,5%	-6,1%	-4,4%	-1,7%	9,7%

AMÉRICA DEL SUR	1995	2000	2001	2002	2003	2004
Llegadas en millones de turistas internacionales	11,7	15,2	14,4	12,5	14,0	16,0
Variación	-	00/95	01/00	02/01	03/02	04/03
	-	30,1%	-5,3%	-13,3%	12,2%	14,3%

FUENTE: OMT

FASE I – ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

FASE II – PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

FASE III – PLAN OPERACIONAL

# EL TURISMO EN LA PROVINCIA

## FLUJOS

ARGENTINA	1995	2000	2001	2002	2003*	2004*
Llegadas en millones de turistas internacionales	2,29	2,91	2,62	2,82	3,00	3,35
Variación	-	00/95	01/02	02/00	03/02	04/03
	-	27,1%	-9,9%	-3,1%	6,2%	11,9%

FUENTE: SECTUR NACIÓN - INDEC

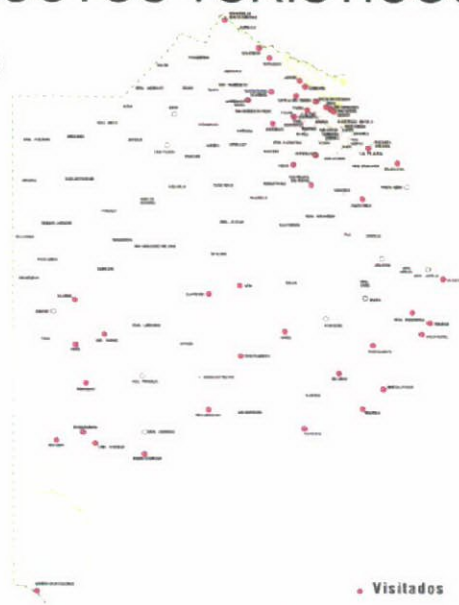
CIUDAD DE BUENOS AIRES	1995	2000*	2001*	2002	2003	2004
Llegadas de turistas internacionales (millones)	-	1,88	1,72	1,37	2,32	2,80
Variación	-	00/95	01/00	02/01	03/02	04/03
	-	-	-12,7%	-20,2%	68,4%	20,8%

FUENTE: CEDEM



# LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS

## LUGARES VISITADOS



# LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS

## VALORIZACIÓN

PRODUCTOS GENERALES	VALOR POTENCIAL
CAMPO	24,0
DELTA	21,0
SOL Y PLAYA	18,0
CIUDADES	18,9
SIERRAS	18,0
RÍOS Y LAGUNAS	12,0



# LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

## MARCAS DE LA PROVINCIA



# LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

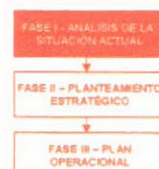
## MARCA DE ARGENTINA Y EJEMPLOS DE MUNICIPIOS



# LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

## MEDIOS DE INFORMACIÓN UTILIZADOS

	2002	2003
AMIGOS Y FAMILIARES	32,7%	22,2%
NINGUNO	11,8%	21,3%
AGENCIA DE VIAJES	17,3%	20,2%
INTERNET	12,5%	15,7%
EMPRESAS	8,4%	9,9%
GUÍA DE TURISMO	6,4%	4,0%
DIARIO / REVISTA	1,1%	2,7%
TV/ RADIO	0,8%	1,3%
OTROS	9,0%	2,7%



## LA OPINIÓN

### TRADE RECEPTIVO LOCAL:

#### • LO MEJOR:

40% NO SABE

40% VARIEDAD DE OPCIONES

20% EL MAR

#### • LO PEOR:

50% NO OPINA

50% LA INSEGURIDAD

#### • VALORACIÓN DE LA PROMOCIÓN ACTUAL:

80% DESCONOCE ACCIONES



## LA OPINIÓN

### TRADE RECEPTIVO LOCAL:

#### • CONOCIMIENTO DE LA PROVINCIA:

50% NO CONOCE LA PROVINCIA





## LA OPINIÓN

### TRADE INTERNACIONAL

- **LO MEJOR:**

80% NO SABE

10% ESTANCIAS

10% LA DIVERSIDAD

- **LO PEOR:**

100% NO OPINA

- **VALORACIÓN DE LA PROMOCIÓN ACTUAL:**

80% DESCONOCE ACCIONES



## LA OPINIÓN

### TRADE INTERNACIONAL

- **CONOCIMIENTO DE LA PROVINCIA:**

62% NO CONOCE LA PROVINCIA



## LA OPINIÓN

### SECTOR TURÍSTICO

#### • LO MEJOR:

LA DIVERSIDAD

LA TRADICIÓN GAUCHESCA Y SU AUTENTICIDAD

#### • LO PEOR:

LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS

#### • LE FALTA:

PROFESIONALISMO

PROMOCIÓN



## LA OPINIÓN

### TURISTA ACTUAL

#### • LO MEJOR:

SUS PAISAJES Y CLIMA

LAS ACTIVIDADES

#### • LO PEOR:

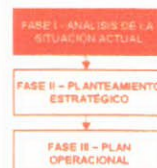
LA ACCESIBILIDAD

EQUIPAMIENTOS TURÍSTICOS

#### • LE FALTA:

PROMOCIÓN

CALIDAD DE SERVICIOS



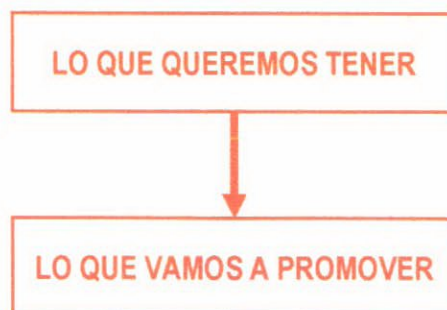




## EL PLAN



## FASE II - PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO





## LO QUE QUEREMOS TENER

### LA ESTRATEGIA DE MERCADOS INTERNACIONALES

	EXCURSIONISTAS	TURISTAS
PAÍSES VECINOS	50%	30%
EUROPA	20%	25%
RESTO AM. LATINA	18%	25%
USA-CANADÁ	8%	15%
OTROS	4%	5%

## LO QUE QUEREMOS TENER

### LA SELECCIÓN DE LOS PRODUCTOS

- LAS PAMPAS DE BUENOS AIRES, ESTANCIAS DE CAMPO Y SIERRA
- LAS PLAYAS DE BUENOS AIRES, MÁS QUE SOL Y MAR
- EL DELTA DEL PARANÁ, LA NATURALEZA RIBEREÑA
- CONGRESOS Y CONVENCIONES
- TURISMO DEPORTIVO
- TURISMO CULTURAL
- TURISMO RELIGIOSO

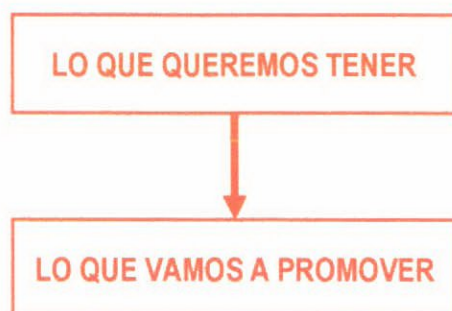
# LO QUE QUEREMOS TENER

## EL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS/MERCADOS

	PAÍSES VECINOS	EUROPA	USA- CANADÁ	OTROS AMÉRICA	NICHOS DE MERCADO
RECREACIÓN: CIRCUITOS GENERALES	★★★	★★★	★★	★★★	
RECREACIÓN: EXCURSIONES	★★★	★★★	★★★	★★★	
LAS PLAYAS DE BUENOS AIRES	★★★	★	★	★	
LAS PAMPAS DE BUENOS AIRES	★★	★★★	★★★	★★★	
EL DELTA DEL PARANÁ	★★	★★	★★	★★	
CONVERSIONES Y CONGRESOS	★★★	★	★	★★	
DEPORTIVO					★★★
CULTURAL					★★★
RELIGIOSO					★★★



## FASE II – PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO



# LO QUE VAMOS A PROMOVER

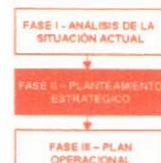
## LA ESTRATEGIA DE MENSAJES

	TODOS LOS PÚBLICOS	TRADE TURÍSTICO	TURISTA POTENCIAL
PROVINCIA DE BUENOS AIRES TURISMO	Mensaje Global	Mensaje general al Trade	Mensaje general al Turista
PRODUCTOS TURÍSTICOS	Mensaje general de Productos	Mensajes Específicos	Mensajes Específicos



# LO QUE VAMOS A PROMOVER

## EL MENSAJE GLOBAL

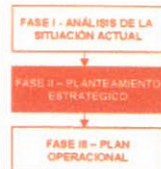




## LO QUE VAMOS A PROMOVER

### LAS PALABRAS

- DIVERSA
- INMENSA
- HORIZONTE
- CIELO ABIERTO
- TRANQUILIDAD
- HOSPITALIDAD
- CORDIALIDAD
- PAMPA
- AUTÉNTICA



## LO QUE VAMOS A PROMOVER

### LOS COLORES

**VERDE**  
(EN TODAS SUS TONALIDADES)

**AZUL CIELO**

**AMARILLO**

**TERRACOTA**



# LO QUE VAMOS A PROMOVER

## EL DECÁLOGO

### • UN DESTINO NATURAL POR DESCUBRIR

UNA DIVERSIDAD DE PRODUCTOS QUE PERMITEN VIVIR DISTINTAS EXPERIENCIAS TODO EL AÑO, CON INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS TURÍSTICOS DE CALIDAD.

#### - LA INMENSIDAD DE LAS PAMPAS

MILES DE KILÓMETROS CUADRADOS DE TIERRAS FÉRTILES, QUE SE EXTIENDEN A LO LARGO DE SIERRAS Y LLANURAS SON CRUZADAS POR RÍOS Y LAGUNAS Y LOGRAN HACER TANGIBLES LA PAZ Y LA TRANQUILIDAD.

#### - MÁS QUE SOL Y MAR

DUNAS, BOSQUES, PINARES, TERMAS, ... TRANSFORMAN MÁS DE 800 KMS. DE PLAYAS EN EXPERIENCIAS QUE SE PUEDEN VIVIR AUNQUE EL SOL NO SIEMPRE ESTÉ PRESENTE.

#### - EL DELTA A LAS PUERTAS DE LA GRAN CIUDAD

A SOLO 30 MINUTOS DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES, SE EXTIENDE A LO LARGO DEL RÍO PARANÁ, UNO DE LOS DELTAS MÁS IMPORTANTES DEL MUNDO, QUE DESEMBOCA EN EL RÍO DE LA PLATA, EL RÍO MÁS ANCHO DEL MUNDO, TRANSFORMÁNDOSE EN UN DELTA ETERNAMENTE DE AGUA DULCE. UNA EXPERIENCIA QUE COMBINA EL CONTACTO CON LA NATURALEZA Y LA VIDA EN LAS ISLAS.



# LO QUE VAMOS A PROMOVER

## EL DECÁLOGO

### • UN DESTINO CULTURAL POR DESCUBRIR

UNA PROVINCIA DONDE LA CULTURA SE VIVE EN TODOS SUS RINCONES, A TRAVÉS DE SU HISTORIA, SUS TRADICIONES, SUS COSTUMBRES, SUS ESTILOS DE VIDA, SU GASTRONOMÍA, ... SU GENTE.

#### - TIERRA DE TRADICIONES VIVAS

ESTANCIAS DE DIFERENTES ÉPOCAS Y ESTILOS DISTRIBUIDAS POR TODO EL TERRITORIO DE LA PROVINCIA CONSERVAN EL PATRIMONIO Y LAS TRADICIONES MÁS SIGNIFICATIVAS DEL CAMPO ARGENTINO.

#### - CIUDADES CON DIMENSIÓN HUMANA

PENSADAS Y CUIDADAS, AMIGABLES, DESARROLLADAS A ESCALA HUMANA, CON PERFILES, CARACTERÍSTICAS Y ESTILOS DE VIDA PROPIOS QUE HACEN DE CADA UNA DE ELLAS PARA QUIENES LAS HABITAN, UN LUGAR ESPECIAL Y PARA QUIENES LAS VISITAN, UNA EXPERIENCIA URBANA DIFERENTE.

#### - CULTURA AUTÉNTICA VIVA

FIESTAS POPULARES, PEREGRINACIONES RELIGIOSAS, FOLCLORE, ARTESANÍAS, TRADICIONES, HISTORIA, ALIMENTAN UNA IDENTIDAD QUE ES PROPIA Y QUE SE TRANSFORMA EN UN VALOR DIFERENCIAL DE LA PROVINCIA.



# LO QUE VAMOS A PROMOVER

## EL DECÁLOGO

### • UN DESTINO EXCLUSIVO

UN DESTINO DONDE LO EXCLUSIVO TIENE SU LUGAR. EL POLO, LA CAZA, LA PESCA Y EL GOLF SON ALGUNAS DE LAS ACTIVIDADES QUE ENCUENTRAN SU ESPACIO EN LA PROVINCIA Y PERMITEN VIVIR EXPERIENCIAS DEL MÁS ALTO NIVEL CON LA MÁS ALTA CALIDAD.

### • LA CALIDEZ DE SU GENTE

AMABILIDAD Y HOSPITALIDAD SON DOS DE LAS CARACTERÍSTICAS MÁS IMPORTANTES DE QUIENES HABITAN LA PROVINCIA. QUIEN LA VISITE LO PODRÁ COMPROBAR A CADA PASO EN LAS DIVERSAS ACTIVIDADES QUE REALICE O SIMPLEMENTE COMPARTIENDO EL ASADO Y EL MATE.

### • LA COMBINACIÓN IDEAL DE LA EXPERIENCIA URBANA

LA PROXIMIDAD CON LA PUERTA DE ENTRADA AL PAÍS DEL TURISMO INTERNACIONAL, LA CIUDAD DE BUENOS AIRES, PONE AL ALCANCE DE LOS VISITANTES LA POSIBILIDAD DE VIVIR LA DINÁMICA DE LA CIUDAD COSMOPOLITA Y LA TRANQUILIDAD E INMENSIDAD DE LA PROVINCIA.



# LO QUE VAMOS A PROMOVER

## EL MENSAJE PERMANENTE. EL RESULTADO DE DOS CONCEPTOS

**Provincia de Buenos Aires,**  
**donde se vive la inmensidad**

**Provincia de Buenos Aires,**  
**donde la naturaleza diferencia**





## LO QUE PEDIMOS

DOS OPCIONES DE MARCA QUE CONSIDEREN:

### 1. LOS ARGUMENTOS DEL DECÁLOGO.

EN ESPECIAL:

- SU CARACTER DE DESTINO NATURAL
- SU CARACTER DE DESTINO CULTURAL
- LA CALIDEZ DE SU GENTE

### 2. UN LOGOTIPO DE FÁCIL LECTURA, SIMPLE Y MODERNO.

QUE DESTAQUE EL NOMBRE **BUENOS AIRES** Y EN MENOR MEDIDA, PROVINCIA DE

## LO QUE PEDIMOS

### 3. QUE CONTENGA LOS COLORES QUE LA DEFINEN.

FUNDAMENTALMENTE EL VERDE. DE LOS RESTANTES, LA MEJOR COMBINACIÓN CROMÁTICA.

NOTA: DESDE NUESTRA PERSPECTIVA LA COMBINACIÓN ADECUADA ES:

- TERRACOTA PARA PROVINCIA DE
- VERDE PARA **BUENOS AIRES**

PROVINCIA DE  
**BUENOS AIRES**

# LO QUE PEDIMOS

## DESARROLLO DEL TRABAJO:

1. PRESENTACIÓN Y FILOSOFÍA (1 PÁGINA).
2. MARCA:
  - VERSIÓN COLOR Y BLANCO Y NEGRO.
  - CON Y SIN MENSAJE PERMANENTE (EN ESPAÑOL, PORTUGUÉS E INGLÉS).
3. CONSTRUCCIÓN: MEDIDAS Y TAMAÑO MÍNIMO, ÁREA DE PROTECCIÓN, TIPOGRAFÍA, ALTERNATIVAS DE APLICACIÓN EN FONDOS.
4. APLICACIONES:
  - SOBRE POSTALES
  - TARJETAS PERSONALES
  - CARPETAS DE PRESENTACIÓN
  - BANNERS
  - WEB
  - EN PUBLICIDAD COMPARTIDA (EJEMPLO: ARGENTINA, CIUDAD Y PROVINCIA DE BUENOS AIRES)

## **ANEXO II:**

# **BRIEFING PARA LA ORGANIZACIÓN DE LAS PRESENTACIONES PARA LA CAPTACIÓN DE INVERSIONES TURÍSTICAS**

# **PLAN DE MARKETING TURÍSTICO INTERNACIONAL DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES**

**MACROPROGRAMA DE SENSIBILIZACIÓN TURÍSTICA  
PROGRAMA DE CAPTACIÓN DE INVERSIONES**

**BRIEFING PARA LA ORGANIZACIÓN DE LAS  
PRESENTACIONES PARA LA CAPTACIÓN DE  
INVERSIONES TURÍSTICAS**

## INTRODUCCIÓN

En el marco de la elaboración del Plan de Marketing Turístico Internacional de la Provincia de Buenos Aires, se ha desarrollado el Programa de Captación de Inversiones turísticas internacionales para la Provincia de Buenos Aires. Este programa, que forma parte del Macroprograma de Sensibilización Turística, tiene como objetivo sensibilizar a potenciales inversores turísticos internacionales sobre el potencial de la Provincia de Buenos Aires como destino turístico internacional, a fin de que al momento de pensar sus inversiones, consideren a la provincia como una importante alternativa de negocios.

El Plan de Marketing Turístico Internacional constituye la primera herramienta de gestión con que cuenta la Provincia de Buenos Aires para realizar en forma sistemática y consistente su promoción turística internacional, el mismo contiene a su vez, el primer programa específico para presentar a la provincia como una alternativa de inversión en servicios turísticos a potenciales inversores del mercado internacional. Por esta razón, el Programa de Captación de Inversiones Turísticas Internacionales esta planteado como una herramienta de sensibilización, al presentar a la provincia desde el punto de vista de su potencial como destino turístico internacional.

De acuerdo a datos presentados en la Fase I del Plan de Marketing Turístico Internacional de la Provincia de Buenos Aires de fuentes tales como la OMT, la Secretaria de Turismo de la Nación y el CEDEM (Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano de la Ciudad de Buenos Aires), el turismo internacional hacia América del Sur en general y hacia la Argentina en particular, ha crecido en los últimos años más que proporcionalmente en comparación con

otras regiones del mundo, y según las proyecciones de la OMT para 2010 y 2020, seguirá creciendo.

Por otra parte, siguiendo las conclusiones presentadas en el mismo apartado del mencionado plan, el viajero internacional será cada vez más especializado y sus demandas de calidad crecerán.

Estas consideraciones sumadas a las del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (Plan Bicentenario) desarrollado por la Secretaría de Turismo de la Nación, mas el alto valor potencial para el mercado internacional de los productos turísticos de la Provincia de Buenos Aires detectados durante la elaboración del Plan de Marketing Turístico Internacional de la provincia y la definición por parte de la Secretaria de Turismo y Deporte de la provincia de una estrategia de marketing turístico internacional y un plan operacional coherente y factible, son argumentos de peso a la hora de sensibilizar a potenciales inversores de servicios turísticos internacionales para que consideren a la Provincia de Buenos Aires como alternativa de inversión.

Una vez presentada ante los potenciales inversores de servicios turísticos internacionales, la Provincia de Buenos Aires deberá avanzar en una segunda etapa, con la presentación a los mismos de proyectos de inversión concretos.

El Programa de Captación de Inversiones Turísticas se desarrollará sobre la base de dos acciones principales:

- La elaboración, diseño, producción y distribución de una presentación impresa y/o magnética (dossier) para potenciales inversores.

- La organización y desarrollo de una gira para presentaciones de sensibilización (road-show) a potenciales inversores de servicios turísticos del mercado internacional.

A continuación se detallan cada una de las acciones mencionadas.

## MACROPROGRAMA DE SENSIBILIZACIÓN TURÍSTICA

- PROGRAMA DE CAPTACIÓN DE INVERSIONES
  - PROYECTO DE NUEVAS INVERSIONES TURÍSTICAS
  - DOSSIER PARA POTENCIALES INVERSORES

### OBJETIVO:

Presentar el potencial de la Provincia de Buenos Aires como un destino turístico internacional a potenciales inversores de servicios turísticos internacionales, a través de un soporte impreso y/o digital.

### PÚBLICO OBJETIVO:

El público objetivo será los potenciales inversores de servicios turísticos internacionales (hotelería y restauración) de los mercados de España y USA y se definirán en forma concreta a partir del análisis conjunto con los Organismos Nacionales y Provinciales vinculados a la captación de inversiones y con las áreas de Promoción Comercial de las Embajadas y/o Consulados de Argentina en los mercados mencionados.

### DESARROLLO:

1. Elaboración de los contenidos del "Dossier" para captación de inversiones.

Para su elaboración se tendrá en cuenta la inclusión de los siguientes apartados:

- Presentación institucional de la Argentina y de la Provincia de Buenos Aires, mensajes de autoridades provinciales.



- Presentación de resultados del diagnóstico y proyecciones de la actividad turística a mediano y largo plazo a nivel internacional, nacional y regional.
- Presentación del Plan Bicentenario, como marco referencial del modelo de desarrollo turístico previsto para el País.
- Presentación del perfil de la Provincia de Buenos Aires: localización, extensión, características geográficas, accesos internacionales, infraestructura de base, infraestructura turística, principales indicadores económicos.
- Síntesis del Plan de Marketing turístico Internacional de la Provincia de Buenos Aires, etapas desarrolladas, estrategia de marketing internacional, programas y proyectos.
- Presentación de las políticas provinciales vinculadas a la promoción de inversiones en general, y a las inversiones turísticas en particular, haciendo foco en los beneficios ofrecidos.
- Datos de contacto para asesoramiento específico e información adicional por parte de personal especializado designado por la STyD.

## 2. Diseño, diagramación y producción del "Dossier" para captación de inversiones:

- Se elaborará un briefing donde se definirá el concepto a comunicar, y se establecerán las pautas a tener en cuenta por los diseñadores:

manual de marca, formato, cantidad de páginas, calidad del papel, descripción de la estructura y características de los contenidos (volumen, textos, imágenes, esquemas, mapas, colores).

- Se requerirá a los creativos la elaboración de al menos tres propuestas de diseño que cumplan con el briefing. Las mismas serán evaluadas y ajustadas, hasta llegar a la aprobación definitiva de una de las alternativas.
- Una vez aprobado el diseño y la diagramación del original, se pondrá en marcha la producción del mismo, en la cantidad óptima que se defina teniendo en cuenta las necesidades de captación.

### 3. Distribución del "Dossier" para captación de inversiones:

El ámbito de distribución principal y específico del dossier de captación de inversiones será el mercado internacional, específicamente los mercados de España y USA.

#### RESPONSABLE DIRECTO:

- STyD. Secretaría de Turismo y Deporte de la Provincia de Buenos Aires.

#### OTROS POSIBLES INVOLUCRADOS:

- Órganos Nacionales y Provinciales vinculados a la captación de inversiones.
- Embajadas y/o Consulados de Argentina en España y USA.

## CRONOGRAMA:

- 2º Semestre de 2005: elaboración de contenidos, diseño y producción del "Dossier" para Captación de Inversiones.
- 1º Trimestre de 2006: distribución del "Dossier" para Captación de Inversiones en los mercados de España y USA.

## MACROPROGRAMA DE SENSIBILIZACIÓN TURÍSTICA

- PROGRAMA DE CAPTACIÓN DE INVERSIONES
  - PROYECTO DE NUEVAS INVERSIONES TURÍSTICAS
    - "ROAD-SHOW" INTERNACIONAL

### OBJETIVO:

Presentar el potencial de la Provincia de Buenos Aires como un destino turístico internacional a potenciales inversores de servicios turísticos internacionales, a través de un evento de gran impacto en cada uno de los mercados internacionales seleccionados (España y USA).

### PÚBLICO OBJETIVO:

Los públicos objetivo serán:

- Potenciales inversores de servicios turísticos internacionales (hotelería y restauración) de los mercados de España y USA y se definirán en forma concreta a partir del análisis conjunto con los Organismos Nacionales y Provinciales vinculados a la captación de inversiones y con las áreas de Promoción Comercial de las Embajadas y/o Consulados de Argentina en los mercados mencionados.
- Medios de prensa gráficos, radiales y televisivos, dirigidos al sector de negocios, de alcance local, regional y nacional en cada uno de los mercados seleccionados.

- Medios de prensa gráficos, dirigidos exclusivamente al trade turístico, de alcance local, regional y nacional en cada uno de los mercados seleccionados.

## DESARROLLO:

### 1. Preparación del "Road-Show":

La STyD de la Provincia de Buenos Aires preparará el "road-show" de presentación del potencial turístico de la provincia a los potenciales inversores de servicios turísticos de España y USA a partir de las siguientes premisas:

- Se establecerá contacto con los Organismos Nacionales y Provinciales vinculados a la captación de inversiones, solicitándoles apoyo para la elaboración de la base de datos de potenciales inversores de servicios turísticos de los mercados de España y USA.
- Se establecerá contacto con las Embajadas y/o Consulados Argentinos en España y USA, con el objetivo de establecer un acuerdo de colaboración en la realización del road-show, solicitándole apoyo para la elaboración de la base de datos de potenciales inversores de servicios turísticos de su ámbito de actuación, para realizar la convocatoria posterior de los mismos y para la organización operativa de la presentación de la provincia en los mencionados mercados.
- Se desarrollará una presentación audiovisual especialmente adaptada al público objetivo del "road-show" que presentará a la Provincia de Buenos Aires y su Plan de Marketing Turístico Internacional, como así también

indicadores y proyecciones de interés para el sector turístico tanto de la Argentina como de la Provincia de Buenos Aires. El contenido de esta presentación se realizará en español y en inglés.

- La STyD de la provincia designará personal especializado para atender desde Buenos Aires, las consultas generales que puedan surgir en cada una de las presentaciones a los potenciales inversores.

## 2. Realización del "Road-Show":

Para la realización de la presentación en los mercados seleccionados se deberán considerar los siguientes aspectos:

- Presencias Institucionales: se plantea contar con la presencia y la palabra de las siguientes autoridades en cada uno de los mercados seleccionados:
  - Sr. Gobernador de la Provincia de Buenos Aires.
  - Sr. Embajador/Cónsul en España y USA (según corresponda).
  - Sr. Secretario de Turismo y Deporte de la Provincia de Buenos Aires.
- Lugar: el lugar de realización de las presentaciones a los potenciales inversores deberá ser seleccionado, de acuerdo a las características de cada mercado, siendo las siguientes opciones las más recomendables:
  - Sala auditorio de Embajada o Consulado de Argentina con localización en el mercado objetivo.
  - Sala auditorio de un hotel de categoría cinco estrellas.

- Otra sala auditorio de calidad similar a un hotel cinco estrellas, en un espacio emblemático del mercado objetivo.
- Formato/duración: cada uno de estos eventos dirigidos a potenciales inversores deberá tener el siguiente formato:
  - Palabras de las Autoridades presentes;
  - Presentación general de impacto, con apoyo multimedia, sensibilizando sobre el potencial turístico internacional de la Provincia de Buenos Aires e informando sobre los programas puestos en marcha para su promoción a partir del Plan de Marketing turístico Internacional a cargo de personal técnico de la STyD de la Provincia;
  - Almuerzo o cocktail de alta calidad;
  - Espacio dedicado al asesoramiento personalizado por parte de personal técnico designado por la STyD de la Provincia, para atender las consultas generales de los interesados.
  - El evento no deberá exceder en su duración las 5 horas.
- Todos los participantes deberán recibir como material de soporte el "Dossier" de captación de inversiones.

#### RESPONSABLE DIRECTO:

- STyD. Secretaría de Turismo y Deporte de la Provincia de Buenos Aires.

#### OTROS POSIBLES INVOLUCRADOS:

- Órganos Nacionales y Provinciales vinculados a la captación de inversiones.
- Embajadas y/o Consulados de Argentina en España y USA.

#### CRONOGRAMA:

- 2º Semestre de 2005: preparación del "Road-Show".
- 1º Trimestre de 2006: realización del "Road-Show" en los mercados de España y USA.