

0/H.39

**Marketing  
systems**

BARCELONA BUENOS AIRES SAO PAULO

C26 m  
II

44.912

**SECRETARÍA DE TURISMO Y DEPORTES**

**PROVINCIA DE BUENOS AIRES**

Informe *parcial* n° 1:

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

**Análisis de la situación actual**



**Consultores de Marketing Systems srl**  
**Buenos Aires, 29 de abril de 2005**

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

**Secretario General:**

**Ing. Juan José Ciácera**

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

**Secretario de Turismo y Deportes:**

**D. Miguel Angel Cuberos**

**Subsecretario de Políticas Turísticas**

**y Deportivas:**

**Mayor (R) Victor Sergio  
Groupepierre**

**Director Provincial de Deportes:**

**D. Rodolfo Blanco**

**Directora Provincial de Turismo:**

**Lic. Ana Martín**

## ÍNDICE

|  |          |
|--|----------|
| <b>INTRODUCCIÓN.....</b>   | <b>3</b> |
| 1. Ámbito y objetivos del Plan de Marketing Turístico Internacional.....   | 3        |
| 2. Esquema metodológico del Plan de Marketing Turístico Internacional..... | 8        |
| <b>FASE I – ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....</b>                       | <b>9</b> |
| 1. El turismo en la Provincia de Buenos Aires hoy.....                     | 14       |
| 2. Los productos turísticos de la Provincia de Buenos Aires.....           | 36       |
| 3. La promoción turística de la Provincia de Buenos Aires.....             | 54       |
| 4. La opinión actual sobre el turismo de la Provincia de Buenos Aires..... | 79       |
| 5. Conclusiones.....   | 88       |
| <br>ANEXO I. ENCUESTAS. DESCRIPCIÓN.....                                   | <br>111  |
| ANEXO II. ARGENTINA. MARCAS DE REGIONES TURÍSTICAS.....                    | 115      |

## **INTRODUCCIÓN**

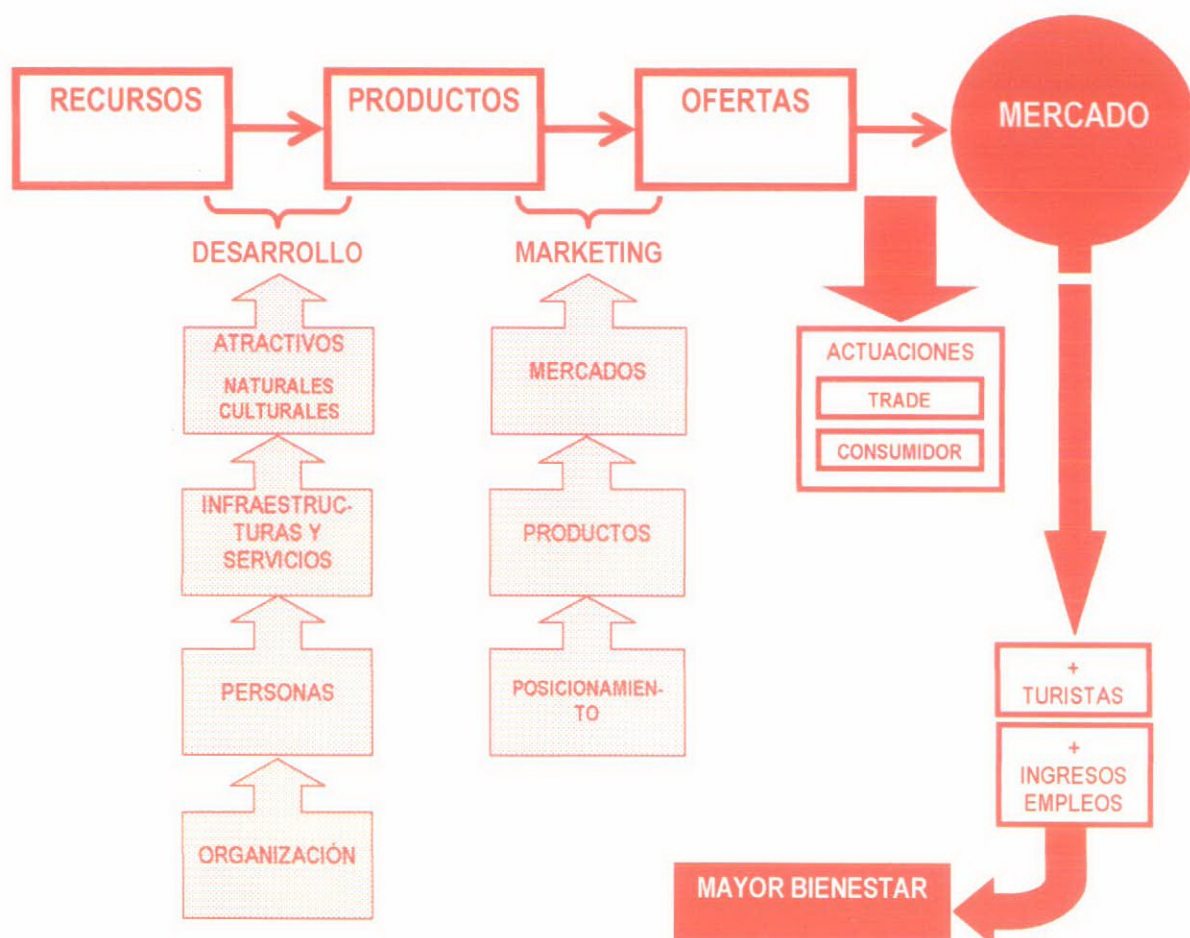
### **1. Ámbito y objetivos del Plan de Marketing Turístico Internacional de la Provincia de Buenos Aires**

Cuando un lugar se plantea como prioridad impulsar el turismo, se hace necesario formular un Plan Estratégico de largo plazo que sea la referencia para todas sus actuaciones en un ámbito temporal largo (normalmente se plantea a 10 años) y que establezca las bases y estrategias para toda su actuación futura.

La consecución de los grandes objetivos de incrementar el número de turistas del lugar y sus consecuencias de aumentar los ingresos turísticos y de generar empleo, es siempre el resultado de un arduo proceso de planificación e implantación.

El Plan Estratégico de Turismo es el instrumento técnico adecuado para el logro de estos objetivos. En su formulación hay que considerar el doble trabajo técnico a realizar para que este crecimiento turístico sea sólido y sostenible, a partir del proceso siguiente:





## El proceso de planificación del Desarrollo Turístico

En primer lugar se procede a inventariar los recursos existentes en el lugar. Entendemos por Recursos el conjunto de atractivos culturales y naturales de un lugar, creados y conservados por sus gentes a lo largo de su historia.

El segundo inventario que se realiza es el levantamiento completo de la situación de las infraestructuras generales, transporte, comunicaciones, saneamiento, comercio, etc., que afectan a la movilidad dentro del lugar y a la atención a los visitantes.

El tercer inventario que se lleva a cabo se centra en los equipamientos propios del sector turístico como hoteles, estancias, restaurantes, agencias de viaje, servicios de guías, etc., que constituyen los elementos sobre los que actúa la llamada industria turística.

Un cuarto elemento a considerar es el de las características generales y las capacidades de las personas que prestan los diferentes servicios generales y específicos del turismo. Su calificación y formación profesional son puntos clave de este apartado del estudio.

Cuando todos estos recursos se estructuran para su uso y disfrute, se convierten en Producto. Un producto turístico es una propuesta de viaje fuera del lugar de residencia habitual, estructurada desde los recursos, a la que se incorporan servicios turísticos (transporte, alojamiento, guías de viaje, etc.).

El desarrollo turístico tiene como objetivo crear y definir productos a partir de los recursos, para lo cual habrá que definir lo que se puede realizar proponiendo un conjunto de actividades (visitar, asistir, participar, comprar, comer, dormir..) y formulando una propuesta de accesibilidad (horarios de funcionamiento, formas de llegar y precios) por parte de un público.

Un recurso en el que la propuesta no está definida previamente por el propietario o gestor del recurso, no se considera producto, pues no es posible el uso y disfrute por parte del público.

## **El proceso de planificación del Marketing Turístico**

Cuando el producto se promociona fuera de su localidad se convierte en una Oferta, que es un producto promocionado mediante programas de actuaciones de comercialización, venta y comunicación, dirigidas tanto al público profesional, “trade turístico”, como al turista potencial o consumidor. Una Oferta Turística es, pues, un producto turístico promocionado a través de las redes de venta y/o de comunicación turística.

Cuando en un producto turístico se realizan sólo acciones de promoción “in situ”, no se considerará como oferta turística.

El público, atraído por el producto y su oferta, efectúa el consumo turístico. Entendemos por consumo turístico la realización, por parte del público, de la actividad propuesta en el producto (visitar, pasear, comer, comprar, asistir, practicar un deporte, etc.).

## **La planificación y el crecimiento turístico**

Existen dos enfoques metodológicos de planificación turística para la consecución de los objetivos de crecimiento turístico de un lugar. Uno, a partir de la existencia de atractivos naturales o culturales, pero todavía sin productos turísticos, da prioridad a la formulación del Plan de Desarrollo Turístico, ya que sin producto no hay turistas.

Otro enfoque es el que, tomando como base los productos existentes, se inicia con el Plan de Marketing Turístico que, al atraer más turistas de los existentes en la actualidad, actúa como acelerador del proceso de cambio necesario.

En el caso de la Provincia de Buenos Aires, la dificultad, derivada de la situación coyuntural, para destinar presupuesto público a obras como para captar inversiones privadas para infraestructura turística, como así también el crecimiento actual del flujo de turistas internacionales hacia la Argentina, nos llevó a recomendar la realización de un Plan de Marketing Turístico Internacional. Es decir, iniciar el proceso estratégico con el Plan de Marketing para generar más turistas e ingresos a corto plazo, lo que mejoraría los resultados de los productos actuales y también el escenario y el atractivo de las inversiones necesarias para el desarrollo futuro.

En este contexto de acuerdo inicial técnico entre la Secretaría de Turismo y Deportes de la Provincia de Buenos Aires y Marketing Systems, se formuló la propuesta metodológica técnica y de trabajo orientada a elaborar el Plan de Marketing Turístico Internacional y el programa de captación de inversiones turísticas de la Provincia de Buenos Aires.

Se formuló, así, el siguiente objetivo finalista:

**Definir el Plan de Marketing Turístico Internacional de la Provincia de Buenos Aires, orientado a formular la estrategia de marketing internacional de largo plazo y el camino para desarrollarla.**

## 2. Esquema metodológico del Plan de Marketing Turístico Internacional

Para realizar el Plan de Marketing Turístico Internacional y el programa de captación de inversiones turísticas de la Provincia de Buenos Aires se ha aplicado la metodología siguiente, creada por el Dr. Josep Chias e implantada con éxito en diversas experiencias turísticas internacionales:



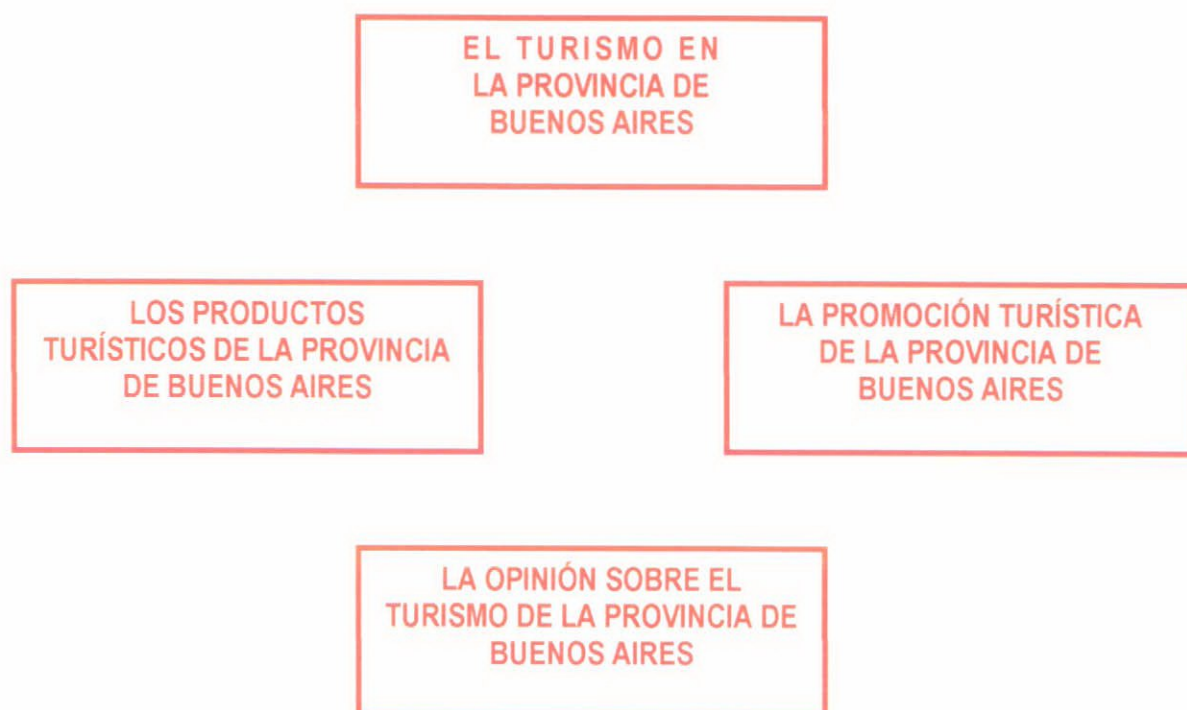
## FASE I – ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El Plan se inicia con el diagnóstico de la situación actual, base del análisis, que permite incorporar información técnica precisa para la formulación de las conclusiones y la estrategia. Para este análisis se han considerado las dos realidades internas. En primer lugar, la realidad del producto turístico Provincia de Buenos Aires, y, en segundo lugar su realidad promocional.



Asimismo, se ha estudiado también lo que denominamos su realidad externa, la imagen turística de la Provincia de Buenos Aires existente en los mercados turísticos más importantes. Para ello el análisis se ha estructurado en cuatro apartados:





## **Análisis del turismo en la Provincia de Buenos Aires**

En este apartado se han estudiado tanto las tendencias mundiales del mercado turístico como la situación actual de los flujos y perfil de los turistas actuales hacia nuestro país en general y a la Provincia de Buenos Aires en particular.

Por otra parte se ha analizado la situación del sector privado vinculado al turismo en la provincia y la accesibilidad a la misma y a sus destinos y productos turísticos.

## **Análisis de los productos turísticos de la Provincia de Buenos Aires**

La Provincia de Buenos Aires turística es una realidad que existe como resultado de un proceso de gestión que ha transformado el patrimonio y los atractivos culturales y naturales de la provincia en una serie de productos turísticos.



El Plan de Marketing Turístico Internacional de la Provincia de Buenos Aires ha tomado como punto de partida el producto turístico actual para tratar de optimizar su promoción y, así, transformarlo en la mejor oferta para los diferentes mercados.

A través de reuniones internas de trabajo con el equipo de la Secretaría de Turismo y Deportes, se establecieron cuáles eran los productos turísticos actuales con perfil internacional de la provincia a considerar en este plan.

En base a esta determinación conjunta, nuestros técnicos procedieron a realizar una valorización "in situ" de estos productos, con el fin de establecer cuál es su valor potencial y cuál el valor real hoy.

Por otra parte se ha analizado el producto turístico de la provincia presente en la oferta del trade nacional e internacional y su uso por parte del turista actual.

### **Análisis de la promoción turística de la Provincia de Buenos Aires**

Para el análisis de la promoción turística de la Provincia de Buenos Aires se recopilaron los materiales de divulgación generales de la provincia y específicos de cada municipio, para determinar las características del producto ofertado.

Se reunió también toda la información promocional publicada de los operadores de los mercados nacionales e internacionales prioritarios y se realizó una



encuesta sobre la imagen actual de la Provincia de Buenos Aires entre los profesionales de estos mercados.

Desde el punto de vista técnico se realizó un análisis de contenido de los mensajes, marcas y mensajes permanentes.

Un análisis similar se realizó de todos los competidores y de las provincias de la Argentina, ya sean estas consideradas competidoras directas o no.

### **Análisis de la opinión sobre el turismo en la Provincia de Buenos Aires**

Otro aspecto importante de este análisis de la situación actual es el conocimiento de nuestro público. Para ello puesto que no contamos con estudios preexistentes, realizamos un estudio sobre la opinión de los turistas actuales y potenciales de la provincia, realizada en los principales puntos receptores de la provincia, para caracterizar la satisfacción con el turismo de la provincia y sus equipamientos turísticos.

Por otra parte, se analizó la opinión de los diferentes responsables públicos y privados de las zonas visitadas, para ello se preparó una encuesta específica para conocer la opinión sobre el turismo en la provincia, sus puntos fuertes y débiles, así como una valoración de las marcas existentes.

### **Conclusiones**

El establecimiento de las conclusiones sobre la situación actual del turismo en la Provincia de Buenos Aires se basó en la aplicación de la metodología F.O.D.A. y en el análisis de los "gaps". El análisis exhaustivo de los diferentes temas que

afectan al marketing turístico de la Provincia de Buenos Aires, así como el análisis de su entorno, nos permitió formular los puntos fuertes y débiles, las amenazas y oportunidades. También se han formulado los “gaps” de aprovechamiento y comercialización del producto actual. Finalmente, se ha establecido el posicionamiento actual de la Provincia de Buenos Aires como destino turístico.

## 1. EL TURISMO EN LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES

### 1.1. El turismo en el mundo y en la Argentina:

En este apartado se muestra el movimiento turístico mundial, el de las Américas, de la región de Sudamérica y de la Argentina y la variación producida en los últimos años:

#### Volumen turístico en el Mundo

| 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% |

Fuente: Barómetro OMT del Turismo Mundial. Volumen 2, N°1-Enero de 2004; Volumen 3, N°1-Enero de 2005.

Según los datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT) las llegadas de turistas internacionales alcanzaron en 2004 la cifra sin precedentes de 760 millones de turistas, que corresponde a un incremento del 10% respecto de 2003. La última vez que se registró un porcentaje comparable fue hace 20 años, en 1984, cuando el turismo internacional se recuperó de la constante debilidad de la economía que caracterizó los primeros años del decenio de 1980 debido a la segunda crisis del petróleo.

Después de tres años de estancamiento, el turismo internacional se recuperó en forma espectacular en 2004 y la gran mayoría de los destinos arrojaron resultados positivos y numerosas cifras sin precedentes.

La recuperación de la economía mundial, en particular la de los importantes mercados emisores americanos y europeos, junto con la fuerza de las economías asiáticas, contribuyeron a excelentes resultados del turismo en 2004.

En 2004 también se consolidaron más aún las tendencias identificadas anteriormente con respecto al perfil del consumidor: reservas cada vez más frecuentes de viajes por internet y la continua expansión de las compañías aéreas de bajo costo, viajes por cuenta propia, estadías más cortas y vacaciones más frecuentes; viajes de motivación, reservas de última hora y sensibilidad a los precios.

En síntesis, en 2004, el turismo internacional batió records y las perspectivas para 2005 también son buenas, según el Grupo de Expertos de la OMT.

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

Fuente: Barómetro OMT del Turismo Mundial. Volumen 2, N°1-Enero de 2004; Volumen 3, N°1-Enero de 2005.

Luego de tres años de decrecimiento, el turismo internacional del continente americano creció consiguiendo durante 2004 prácticamente el mismo incremento verificado a nivel mundial en llegadas internacionales de turistas. Así, el conjunto de las Américas en el último año recuperó 11 millones de turistas internacionales de los 15 millones que había perdido en los tres años precedentes.

Este crecimiento se explica fundamentalmente en la recuperación lograda por América del Norte, y en particular por Estados Unidos, que desde el tercer

trimestre de 2003 volvió a obtener cifras positivas en sus llegadas internacionales, reiniciando un crecimiento sostenido.

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

Fuente: Barómetro OMT del Turismo Mundial. Volumen 2, N°1-Enero de 2004; Volumen 3, N°1-Enero de 2005;

América del Sur también había acumulado pérdidas durante 2001 y 2002, pero para 2003 ya había recuperado su tendencia creciente, a diferencia del continente. En su recuperación anticipada fue determinante la captación de las llegadas internacionales redireccionadas hacia destinos más seguros por parte del mercado europeo y americano, y por las mejoras experimentadas en las economías de los principales países emisores de la propia región, además de la competitividad en los precios.

Durante 2004 la región vuelve a crecer y a destacarse, alcanzando un incremento proporcionalmente mayor al obtenido por el conjunto de las Américas, y al del turismo internacional a nivel mundial.

### **Volumen e ingreso turístico en la Argentina**

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

| ARGENTINA                    | 1995 | 2000  | 2001  | 2002   | 2003* | 2004* |
|------------------------------|------|-------|-------|--------|-------|-------|
| Ingresos en millones de U\$S | 2,55 | 2,82  | 2,55  | 1,48   | 1,94  | 2,49  |
| Variación                    | -    | 00/95 | 01/00 | 02/01  | 03/02 | 04/03 |
|                              | -    | 10,6% | -9,6% | -42,0% | 31,6% | 28,2% |

\*A partir del año 2003 se actualizó a la estimación de las llegadas de turistas por las proporciones de Turismo Vecinal Fronterizo resultantes de la Encuesta de Turismo Internacional 2004.

Fuente: Secretaría de Turismo de la Presidencia de la Nación. En base a datos suministrados por el Ministerio de Economía. Secretaría de Política Económica. INDEC. Dirección Nacional de Cuentas Internacionales.

El incremento local en la cantidad de turistas internacionales se incorpora en la dinámica de la región Sudamérica, donde la mejora de la situación económica de varios países influyó en el fomento del turismo intrarregional. Y además la Argentina, sigue beneficiándose del ajuste de precios posterior a la devaluación de 2002, con resultados sumamente positivos registrados desde 2003.

Respecto a las previsiones de la OMT sobre el movimiento de turistas internacionales para el 2010 y 2020, la visión de largo plazo también es positiva, a pesar de que la evolución del turismo en los últimos años haya sido irregular. La experiencia muestra que en el corto plazo habrá, alternadamente, períodos de rápido crecimiento y períodos de crecimiento más lento, pero que en el largo plazo se compensarán manteniendo la tendencia creciente, la cual se muestra en la siguiente tabla:

| Llegadas de turistas internacionales (millones) | 1995  | 2010  | 2020   |
|---|-------|-------|--------|
| MUNDO   | 550,0 | 1006  | 1561,0 |
| AMÉRICAS  | 109,0 | 190,4 | 282,3  |
| AMÉRICA DEL SUR                                 | 11,7  | 26,9  | 42,8   |
| ARGENTINA                                       | 2,3   | 5,1   | 8,0    |

Fuente: TURISMO: PANORAMA 2020. PREVISIONES MUNDIALES Y PERFILES DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO (OMT, 2002).

Según las cifras proyectadas por la OMT, de los 282 millones de llegadas que recibirán las Américas en 2020, se espera que 160 millones, casi el 57%, sean intrarregionales.

La media de crecimiento anual del turismo mundial para el período 1995-2020 será del 4,1%. América crecerá apenas por debajo del promedio mundial, alcanzando como conjunto un crecimiento del 3,9% anual durante ese período, y América del Norte será la única subregión del continente que crecerá por debajo de la media del conjunto. Sin embargo, continuará siendo el mayor receptor de las Américas. Por su parte, América del Sur aumentará su cuota de mercado superando al Caribe como segundo mayor receptor de turistas.

Argentina, al igual que Brasil y Chile, tiene previsto registrar un crecimiento de alrededor del 5% anual, generado tanto por llegadas provenientes de países vecinos en la región como de mercados con origen de larga distancia.

## **1.2 El turismo en la Provincia de Buenos Aires**

**No existen registros estadísticos ni mediciones a nivel provincial o nacional sobre las provincias que nos permitan saber cuántos visitantes llegan al lugar, ni de dónde provienen.**

Con respecto a las características de los visitantes que llegan a la Provincia de Buenos Aires, tampoco existen registros estadísticos que nos permitan conocer sus características y elaborar un perfil del visitante actual.

Por ello hemos hecho el análisis del mercado actual a partir de lo que hemos identificado recorriendo el lugar como turistas y a partir de los datos que surgen de la encuesta realizada a visitantes en los distintos establecimientos turísticos de la Provincia de Buenos Aires durante la primera fase de este Plan de Marketing.

### Volumen y características del mercado potencial

El mercado potencial de un destino está constituido por todos aquellos públicos que hoy no visitan el lugar, que no tienen ningún impedimento para hacerlo, y que podemos llegar a motivar a través de acciones de promoción.

Por lo expresado anteriormente y dado que la puerta de entrada del país y de la Provincia de Buenos Aires para el turista internacional es la Ciudad de Buenos Aires, identificamos como mercado potencial internacional de la Provincia de Buenos Aires a los mercados emisores de turistas internacionales para la Ciudad de Buenos Aires:

### **Los turistas internacionales de la Ciudad de Buenos Aires:**

La Ciudad de Buenos Aires es la puerta de entrada del turismo internacional que llega a la Argentina



## Volumen de turistas internacionales de la Ciudad de Buenos Aires:

| CIUDAD DE BUENOS AIRES                          | 1995 | 2000* | 2001*  | 2002   | 2003  | 2004  |
|---|------|-------|--------|--------|-------|-------|
| Llegadas de turistas internacionales (millones) | -    | 1,98  | 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- Centro de Estudios para el Desarrollo Económico - Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (Coyuntura económica de la Ciudad de Buenos Aires Nº6; Anuario Turístico de la Ciudad de Buenos Aires años 2002 y 2003; Informe Económico Nº52 Enero-Febrero de 2005).

Luego de la crisis política y financiera que sacudió al país en diciembre de 2001, la recuperación del turismo en la Ciudad de Buenos Aires, fue lenta, debido a que en el corto plazo la crisis político-social y su difusión internacional tuvieron mayor incidencia que el tipo de cambio devaluado.

A partir de 2003 comenzó una aceleración en el arribo de turistas internacionales llegando a un total de 2,32 millones lo que significó un incremento del 68,4%.

La aceleración en el arribo de turistas extranjeros, el incremento en el monto aportado por la actividad turística en el ingreso económico total de la Ciudad de Buenos Aires, la mayor diversificación de los orígenes extranjeros, con importante incremento en la presencia de turistas latinoamericanos, posicionaron al 2003 como un año muy significativo para el turismo receptivo en la Ciudad de Buenos Aires.

En 2004 la tendencia se mantuvo creciente aunque el incremento en el volumen de llegadas de turistas extranjeros a la Ciudad de Buenos Aires no fue tan significativo como el año anterior.

## **Características de los turistas internacionales de la Ciudad de Buenos Aires:**

En cuanto al perfil del turista extranjero que visita la Ciudad de Buenos Aires, aún no hay datos disponibles referidos al año 2004, pero como el 2003 fue el año más significativo en cuanto a cambios tanto en el volumen como en el perfil del turista extranjero, tomamos como referencia los datos del año 2003, para conocer el perfil del turista actual internacional. Cabe aclarar que este perfil del turista extranjero se confirma en términos generales (salvo para el origen del visitante donde se observan algunas variaciones en América Latina y los países vecinos) con los datos obtenidos en la encuesta realizada especialmente para este plan y de la que se adjunta su descripción técnica en el Anexo I de este trabajo.

Todos los datos que se presentan a continuación fueron elaborados por el CEDEM, Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano, dependiente de la Secretaría de Producción, Turismo y Desarrollo Sustentable del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

- **Sexo**

La distribución por género es equilibrada, con un leve predominio de las visitas de varones, que alcanzan el 52% del total. Sin embargo, algunos grupos muestran una mayor proporción de hombres: quienes arriban por negocios, los que viajan solos, y los turistas provenientes de países europeos, principalmente británicos e italianos.

- **Edad**

|                    |        |
|--------------------|--------|
| Menores de 18 años | 6,0%   |
| Entre 18 y 30 años | 24,5%  |
| Entre 31 y 45 años | 34,0%  |
| Entre 46 y 65 años | 29,5%  |
| Más de 66 años     | 6,0%   |
| Total              | 100,0% |

- **Nivel de instrucción**

|               |        |
|---------------|--------|
| Primario      | 3,6%   |
| Secundario    | 30,1%  |
| Terciario     | 6,5%   |
| Universitario | 59,8%  |
| Total         | 100,0% |

- **Ocupación**

|                            |        |
|----------------------------|--------|
| Profesional/Cuentapropista | 36,3%  |
| Asalariado                 | 26,4%  |
| Trabajador familiar        | 8,5%   |
| Estudiante                 | 12,2%  |
| Patrón                     | 8,2%   |
| Jubilado/Pensionado        | 7,0%   |
| Desocupado                 | 0,9%   |
| Otro                       | 0,5%   |
| Total                      | 100,0% |

- **Lugar de origen**

|                         | 2002   | 2003   |
|-------------------------|--------|--------|
| Países Vecinos          | 52,4%  | 49,1%  |
| Europa                  | 21,6%  | 20,0%  |
| Resto de América Latina | 13,3%  | 18,8%  |
| USA-Canadá              | 8,2%   | 8,1%   |
| Asia                    | 1,1%   | 1,3%   |
| Otros                   | 3,4%   | 2,7%   |
|                         | 100,0% | 100,0% |

En cuanto al lugar de origen es importante destacar la diversificación de mercados emisores que se manifiesta en 2003 y que comenzó en 2002. Así se observa que países agrupados en Resto de América Latina como Ecuador, Venezuela, Perú y Colombia que no eran habituales emisores de turismo hacia la Ciudad de Buenos Aires, están teniendo una presencia significativa en la corriente turística extranjera, en consonancia con el incremento de viajes intrarregionales que se manifiesta a nivel sudamericano.

- **Motivo del viaje**

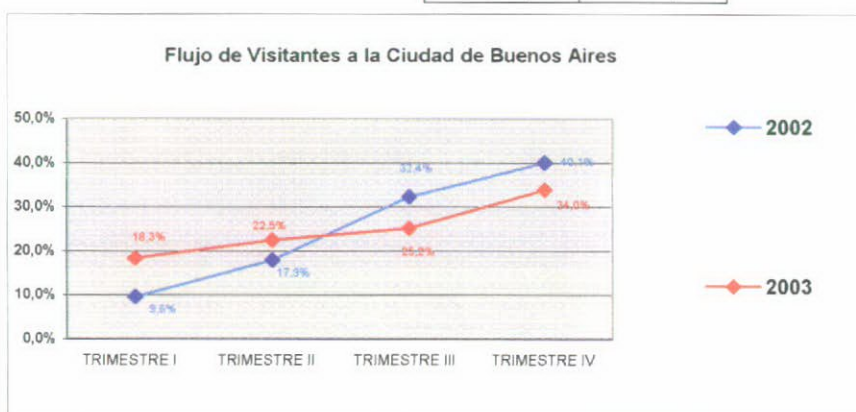
|                                | <b>2002</b> | <b>2003</b> |
|--------------------------------|-------------|-------------|
| Vacaciones                     | 25,3%       | 64,8%       |
| Visita a familiares y/o amigos | 24,3%       | 14,2%       |
| Negocios/Profesional           | 20,0%       | 12,2%       |
| Ferias y Congresos             | 2,0%        | 3,2%        |
| Estudio                        | 3,1%        | 1,4%        |
| Trámites                       | 5,1%        | 1,1%        |
| Salud                          | 9,4%        | 0,9%        |
| Otros                          | 10,8%       | 2,2%        |
| Total                          | 100,0%      | 100%        |

Luego de un 2002 con resultados sesgados por los efectos de la crisis que se inició en 2001, por su inestabilidad política y social, observamos que durante 2003 el principal motivo del viaje de los turistas residentes en el extranjero fue Vacaciones (65%), lo cual informa acerca de la importancia que la Ciudad vuelve a tener como destino turístico internacional para el ocio y la recreación .

El incremento de casi 40 puntos en el motivo Vacaciones de 2003 se compensa principalmente con el retroceso experimentado respecto del año anterior por los motivos Visita a familiares y/o Amigos, y Negocios/Profesional, así como también por las disminuciones de los motivos Salud y Otros.

- **Estacionalidad**

|                    | 2002   | 2003   |
|--------------------|--------|--------|
| TRIMESTRE I 2003   | 9,6%   | 18,3%  |
| TRIMESTRE II 2003  | 17,9%  | 22,5%  |
| TRIMESTRE III 2003 | 32,4%  | 25,2%  |
| TRIMESTRE IV 2003  | 40,1%  | 34,0%  |
|                    | 100,0% | 100,0% |



Con respecto al período de mayor afluencia de turistas internacionales a la ciudad, durante el año, es el tercer y cuarto trimestre, coincidente el periodo vacacional de agosto/septiembre, las fiestas navideñas y los meses más fríos de los países del hemisferio norte y el período vacacional de verano en el hemisferio sur. Esa estacionalidad es menos abrupta desde 2003, al tomar distancia de los efectos desfavorables de la crisis de 2001.

- **Frecuencia del viaje**

|                     | 2002  | 2003  |
|---------------------|-------|-------|
| Primera vez         | 52,6% | 50,7% |
| Esporádicamente     | 19,4% | 21,1% |
| Varias veces al año | 13,2% | 15,1% |
| Una vez al año      | 14,8% | 13,1% |
|                     | 100%  | 100%  |

En cuanto a la frecuencia de la visita, más de la mitad de los turistas extranjeros visitaron la Ciudad de Buenos Aires, por primera vez durante el año 2003. Los turistas europeos, asiáticos y los de los países de Latinoamérica no vecinos, fueron los que manifestaron visitar la ciudad por primera vez, dado que hasta ese momento dos factores habrían restringido su visita: la inseguridad por la crisis social, política y económica de 2002 y los elevados costos para visitar la misma hasta la devaluación de la moneda en 2002.

- **Estadía media**

| <b>Estadía media por motivo de viaje</b> | <b>2002<br/>(noches)</b> | <b>2003<br/>(noches)</b> |
|--|--------------------------|--------------------------|
| Vacaciones                               | 6,0                      | 5,9                      |
| Visita a familiares y/o amigos           | 10,0                     | 11,2                     |
| Negocios/Profesional                     | 6,0                      | 6,0                      |
| Ferias y Congresos                       | 5,0                      | 3,5                      |
| Estudio                                  | 25,0                     | 23,3                     |
| Trámites                                 | 4,0                      | 5,8                      |
| Salud                                    | 23,0                     | 16,1                     |
| Otro                                     | 15,0                     | 10,5                     |
| <b>Estadía media global</b>              | <b>8</b>                 | <b>7,3</b>               |

La estadía media pasó de 8 noches en 2002 a 7,3 noches en 2003 como consecuencia de la variación producida en los motivos del viaje, ya que en 2002 motivos como Visita a familiares y/o amigos, Negocios/Profesional y Salud de estadía más prolongada tenían mayor importancia que el motivo Vacaciones, de estadía menor.

Entre los motivos de viaje del mercado internacional, Estudio, Salud y Visita a familiares y amigos fueron los que presentaron las estadías más prolongadas en la ciudad (23, 16 y 11 noches respectivamente) mientras que Ferias y Congresos se situó muy por debajo de la media general (3,5 noches).

- **Gasto medio diario**

La identificación del nivel de gasto erogado por los turistas resulta fundamental a la hora de reconocer el impacto económico de la actividad turística en la Ciudad. Durante el año 2003 el gasto medio diario experimentó un crecimiento de más del 24%, pasando de U\$s 62.- en 2002 a U\$S 77.- en 2003.

- **Medios de información**

|                     | 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%  |
| Otro                | 9,0%  | 2,7%  |
|                     | 100%  | 100%  |

Los medios de información sobre el destino Buenos Aires utilizados por el mercado internacional son sumamente heterogéneos, con fuerte presencia de Amigos y Familiares y Agencias de Viajes e Internet como agentes de difusión.

La alta participación de las personas que no se informaron a través de medio alguno se debe principalmente al aporte de los turistas de países limítrofes, que acostumbran visitar periódicamente la Ciudad con el objeto de visitar a sus amigos o familiares.

- **Tipo de alojamiento**

|                             | <b>2002</b> | <b>2003</b> |
|-----------------------------|-------------|-------------|
| Hotel                       | 58,4%       | 67,0%       |
| Casa de familiares o amigos | 29,0%       | 22,7%       |
| Albergue juvenil            | 5,4%        | 3,2%        |
| Apart-hotel                 | 2,7%        | 2,1%        |
| Hospedaje                   | 1,4%        | 1,7%        |
| Vivienda propia             | 2,1%        | 1,5%        |
| Alquiler                    | 0,2%        | 0,6%        |
| Otro                        | 0,8%        | 1,2%        |
|                             | 100%        | 100%        |

El motivo de viaje de los turistas y el tipo de alojamiento elegido para la estadía están directamente relacionados.

Durante el año 2003, el 67% de los turistas extranjeros se alojaron en Hoteles, valor muy similar al obtenido por el motivo Vacaciones (casi 65%).

## **1.4 La situación del sector privado vinculado al turismo**

### **1.4.1 Alojamiento:**

La Provincia de Buenos Aires cuenta con distintos tipos de alojamiento distribuidos en los distintos municipios: hoteles de distinta categoría, estancias turísticas, chacras, granjas y casas de campo turísticas, campamentos y viviendas y departamentos en alquiler, los cuales han sido agrupados de acuerdo a su condición de alojamiento hotelero y alojamiento parahotelero, según se muestra en las siguientes tablas:



## Alojamiento Hotelero:

|  | Hoteles |       |        |         | Apart<br>Hotel | Hoteles<br>sin<br>categorizar | Total<br>alojamiento<br>hotelero |
|--|---------|-------|--------|---------|----------------|-------------------------------|----------------------------------|
|  | 5*      | 4**   | 3*     | 2* y 1* |                |                               |                                  |
| <b>Cantidad de<br/>plazas</b>                    | 1.330   | 8.652 | 21.211 | 44.141  | 9.493          | 14.193                        | <b>99.020</b>                    |
| <b>% de la<br/>categorías sobre<br/>el total</b> | 1,3%    | 8,7%  | 21,4%  | 44,6%   | 9,7%           | 14,3%                         | <b>100%</b>                      |

Fuente: Estimación propia a partir de datos de la Secretaría de Turismo de la Nación- Oferta de Alojamiento en la Argentina- Año 2002, y Secretaría de Turismo y Deportes de la Provincia de Buenos Aires- Año 2005.

## Alojamiento Parahotelero:

|   | Estancias,<br>casas de<br>campo,<br>granjas y<br>chacras<br>turísticas | Camping/<br>Caravaning | Viviendas/<br>Deptos en<br>alquiler | Otros<br>(hostales,<br>cabañas,<br>moteles) | Total<br>alojamiento<br>parahotelero |
|---|--|------------------------|-------------------------------------|---|--------------------------------------|
| <b>Cantidad de<br/>plazas</b>                   | 2.180  | 175.441                | 900.954                             | 40.968                                      | <b>1.119.543</b>                     |
| <b>% de la<br/>categoría sobre<br/>el total</b> | 0,2%   | 15,6%                  | 80,5                                | 3,7%  | <b>100%</b>                          |

Fuente: Estimación propia a partir de datos de la Secretaría de Turismo de la Nación- Oferta de Alojamiento en la Argentina- Año 2002, y Secretaría de Turismo y Deportes de la Provincia de Buenos Aires- Año 2005, y Guía YPF- Año 2005.

## Hoteles:

Con respecto a la oferta de hoteles de la Provincia de Buenos Aires, podemos observar, según la tabla anterior, que la mayor cantidad de plazas disponibles corresponden a las categorías de 1,2 y 3 estrellas, con un considerable porcentaje de participación en el total (66%), mientras que los hoteles de 4 y 5 estrellas, que son los que reunirían estándares de calidad de servicio para el mercado internacional, solo llegan al 10% de la oferta hotelera total de la Provincia.

### **Estancias turísticas:**

Las estancias turísticas son establecimientos ubicados en zona rural que originalmente funcionaban como establecimientos rurales productivos y residencias familiares, y en los últimos años fueron acondicionadas para la explotación turística.

En general se caracterizan por su valor arquitectónico o histórico y ofrecen la posibilidad de vivir una experiencia en zona rural, para conocer y disfrutar de las características naturales y culturales típicas de la pampa argentina.

El turismo de estancias ha logrado, en algunos casos, una excelente calidad en la oferta de servicios y un confort de primer nivel. Esto se debe a la hospitalidad y cordialidad de la gente de campo y a la atención personalizada brindada por sus propios dueños, familias que de generación en generación transmiten sus tradiciones y el conocimiento de las costumbres gauchescas conservadas a través del tiempo.

Las actividades ecuestres figuran entre los principales atractivos del turismo rural y es habitual la observación y práctica de polo, pato, doma y cabalgatas, además de los paseos en carruajes, las expediciones de caza deportiva, safaris fotográficos, avistaje de aves, pesca y tareas cotidianas del campo argentino. En la Provincia de Buenos Aires, hemos identificado 96 estancias turísticas, según información publicada en guías de turismo nacionales. En cuanto a la cantidad de plazas, según la información oficial publicada y sintetizada en la tabla anterior, no existe discriminación entre las plazas correspondientes al grupo “Estancias” y las del grupo “Granjas, chacras y casas de campo”.

Ahora bien si consideramos que las estancias tienen, en promedio, 14 plazas, es decir tienen entre 4 y 10 habitaciones dobles, podríamos decir que aproximadamente existen 1344 plazas disponibles en estancias.

### **Granjas, chacras y casas de campo turísticas:**

Además de las estancias turísticas descriptas anteriormente hemos identificado en la zona rural otros establecimientos turísticos que no reuniendo características de estancia, ni por tamaño ni por valor histórico, se encuentran localizados en el campo y ofrecen servicios turísticos.

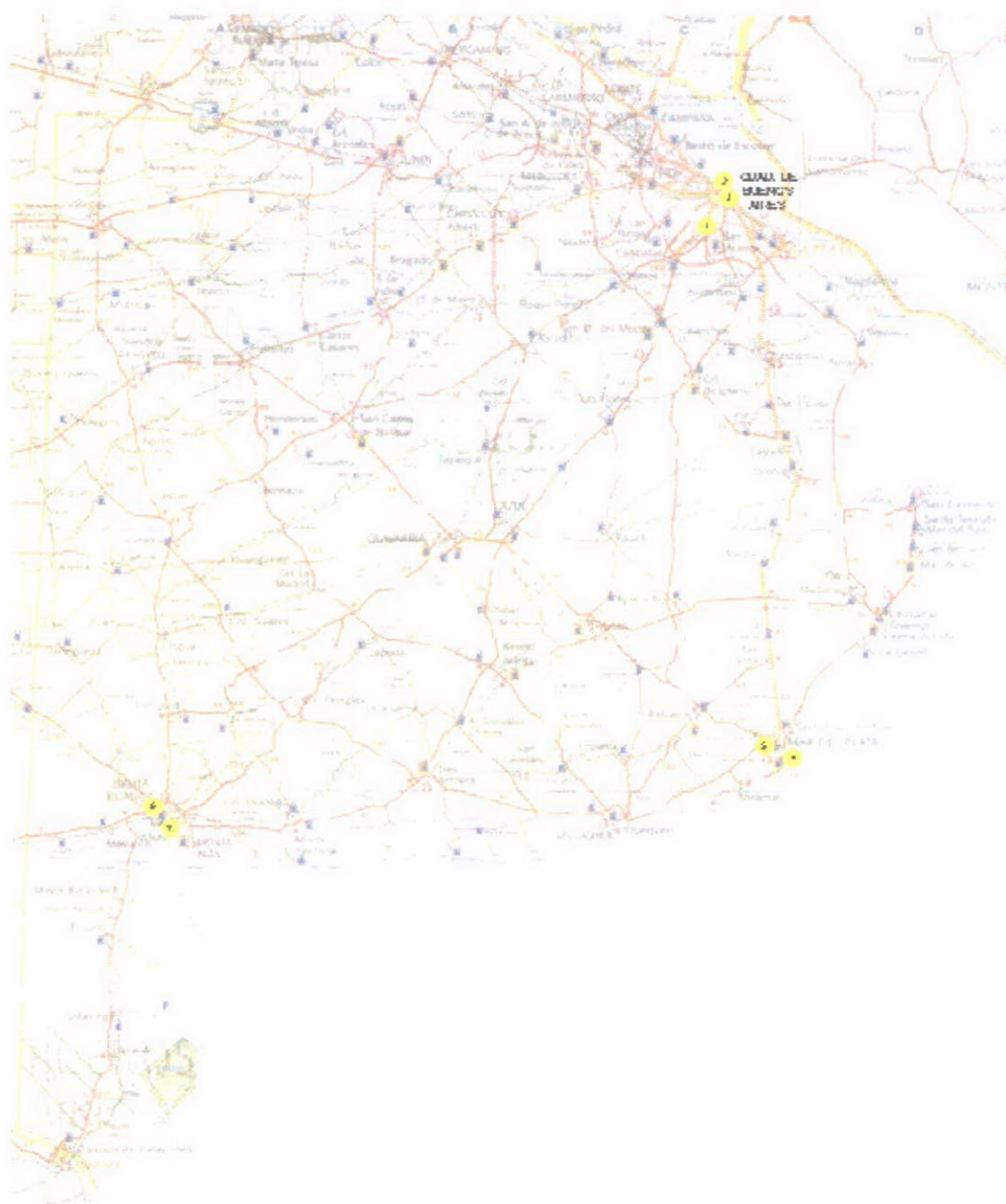
Son granjas, chacras y casas de campo dedicadas a la explotación turística, cuentan en general con alojamiento simple y restaurante de comida típica, ofrecen día de campo y visitas guiadas y algunas de ellas inclusive ofrecen visitas educativas.

Hay un gran número de este tipo de servicio en todo el territorio de la Provincia de Buenos Aires, algunas ofrecen alojamiento, otras simplemente el día de campo y no hay datos registrados en cuanto al número de unidades existente hoy en día.

Con respecto a la oferta gastronómica de la Provincia de Buenos Aires es muy amplia tanto en volumen como en opciones, y no existen registros a nivel provincial que nos permitan determinar la cantidad de establecimientos por municipio ni las características de los mismos.



## 1.5 La accesibilidad a la Provincia de Buenos Aires



- |                                      |                            |                               |                          |
|--------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| I Aeropuerto Internacional de Ezeiza | J Aeroparque Metropolitano | S Aeropuerto de Mar del Plata | T Puerto de Bahía Blanca |
| Z Puerto de Buenos Aires             | M Puerto de Mar del Plata  | W Aeropuerto de Bahía Blanca  |                          |

Las vías de acceso a la Provincia de Buenos Aires, para el mercado internacional son las siguientes:

- **Accesibilidad a través de transporte aéreo:**

- **Internacional**

La puerta de entrada a la Argentina para el mercado internacional es el aeropuerto internacional de Ezeiza, ubicado en la Provincia de Buenos Aires, el cual concentra el 85% del tráfico internacional de la Argentina.

| Países vecinos   | Resto de América Latina   | E.E.U.U.- Canadá  | Europa   | Resto del Mundo  |
|--|---|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aerosur (Bolivia)</li> <li>• Lan Chile</li> <li>• Lloyd Aéreo Boliviano</li> <li>• Tam (Brasil)</li> <li>• Varig (Brasil)</li> <li>• Pluna (Uruguay)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Avianca (Colombia)</li> <li>• Copa (Panamá)</li> <li>• Cubana de Aviación (Cuba)</li> <li>• Lan Perú</li> <li>• Lan Ecuador</li> <li>• Mexicana de Aviación</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Air Canada</li> <li>• American Airlines</li> <li>• Delta Air Lines</li> <li>• United Airlines</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Air France</li> <li>• Alitalia</li> <li>• British Airways</li> <li>• Iberia</li> <li>• Lufthansa</li> <li>• Swiss Airlines</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Malasya Airlines</li> </ul> |
| <b>Aeropuerto Internacional de Ezeiza (Provincia de Buenos Aires)</b>  |   |   |  |  |

Por otra parte, Argentina se encuentra conectada en forma directa con 18 ciudades de todo el mundo a través de Aerolíneas Argentinas. Así, según datos de 2003, a través del aeropuerto internacional de Ezeiza Argentina se conecta en forma directa con 17 ciudades de América Latina, 8 de Europa, 5 de América del Norte, 1 de Asia y 1 de Oceanía.

Si relacionamos estos vuelos internacionales de llegada al Aeropuerto de Ezeiza con los mercados geográficos seleccionados para el análisis de la

oferta de la Provincia de Buenos Aires, podemos señalar que la Provincia de Buenos Aires está conectada en forma directa con todos los mercados analizados, por ende no tiene problemas de accesibilidad en términos de vuelos internacionales.

○ **Interno**

Cuando se analiza la posibilidad de conexión aérea por parte del turista internacional que arriba al Aeropuerto Internacional de Ezeiza con otros puntos de Provincia de Buenos Aires, se observa lo siguiente:

**Aeropuerto Internacional de Ezeiza (Provincia de Buenos Aires)**

**Aeroparque Metropolitano (Ciudad de Buenos Aires)**

- Ciudad de Mar del Plata
- Ciudad de Bahía Blanca

De acuerdo a este esquema, puede verse que actualmente el turista internacional que llega al Aeropuerto de Ezeiza puede hacer conexiones a través del Aeroparque Metropolitano y llegar a los aeropuertos de Mar del Plata y Bahía Blanca.

Mar del Plata cuenta con un aeropuerto internacional y de cabotaje, ubicado a 10 km del centro de la ciudad. El de Bahía Blanca es de cabotaje, y está ubicado a 12 km del centro de la ciudad.

- **Accesibilidad a través de transporte fluvial y marítimo:**

- Transporte fluvial

El ingreso de pasajeros internacionales que llegan a la Ciudad de Buenos Aires se produce principalmente por la Terminal Fluvial localizada en la Dársena Norte del Puerto de Buenos Aires, donde tienen asiento las empresas Buquebus y Ferrylineas, que cubren diariamente itinerarios entre la República Oriental del Uruguay (Colonia y Montevideo) y la Ciudad de Buenos Aires.

Según las cifras de 2003, el 5,1% del total de turistas internacionales de la Ciudad de Buenos Aires ingresó a través de la Terminal Fluvial del Puerto de Buenos Aires.

- Transporte marítimo

Desde hace dos años funciona también en el sector de la Terminal 3 del Puerto de Buenos Aires una terminal especializada en cruceros: se trata de la Terminal Benito Quinquela Martín, especialmente estructurada para atender el creciente tráfico de cruceros que llega al Puerto de Buenos Aires. Durante la última temporada arribaron a la ciudad 50 cruceros, que significaron un ingreso de más de 50.000 turistas internacionales a la Ciudad.

La ciudad de Mar del Plata, ubicada en la costa bonaerense, tiene puerto comercial con posibilidades de uso turístico para la llegada de cruceros.

La ciudad de Bahía Blanca, ubicada en el extremo sur de costa bonaerense, tiene puerto de aguas profundas para buques comerciales, y en estos momentos están construyendo la dársena para recibir cruceros.

- **Accesibilidad a través de transporte terrestre:**

Con respecto a la accesibilidad a la provincia a través de transporte terrestre, la misma está interconectada por 5 autopistas, 18 rutas nacionales y 55 provinciales. Con respecto a las rutas, aunque la mayoría está en buen estado, no todas cuentan con la señalización adecuada para permitirle a un turista internacional movilizarse por cuenta propia.

Para el acceso terrestre del turista internacional a la provincia, las posibilidades son las siguientes:

- A través de la contratación de transporte privado, contratado en forma directa o a través de agencias de viajes locales.
- En autobús, hay líneas que conectan las principales ciudades y localidades con la ciudad de Buenos Aires.
- En auto rentado, existen en la Ciudad de Buenos Aires todas las compañías internacionales de alquiler de autos, pero debido al problema de señalización antes mencionado, no es esta la mejor forma de acceso.



## **2. LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES**

Tal y como se ha mencionado en la introducción de este documento, el Plan de Marketing Turístico parte de los productos turísticos existentes en la actualidad, evaluando su valor hoy, para seleccionar los más importantes de cara a la promoción turística del destino Provincia de Buenos Aires.

Con el objetivo de realizar esta selección se han llevado a cabo tres niveles de análisis.

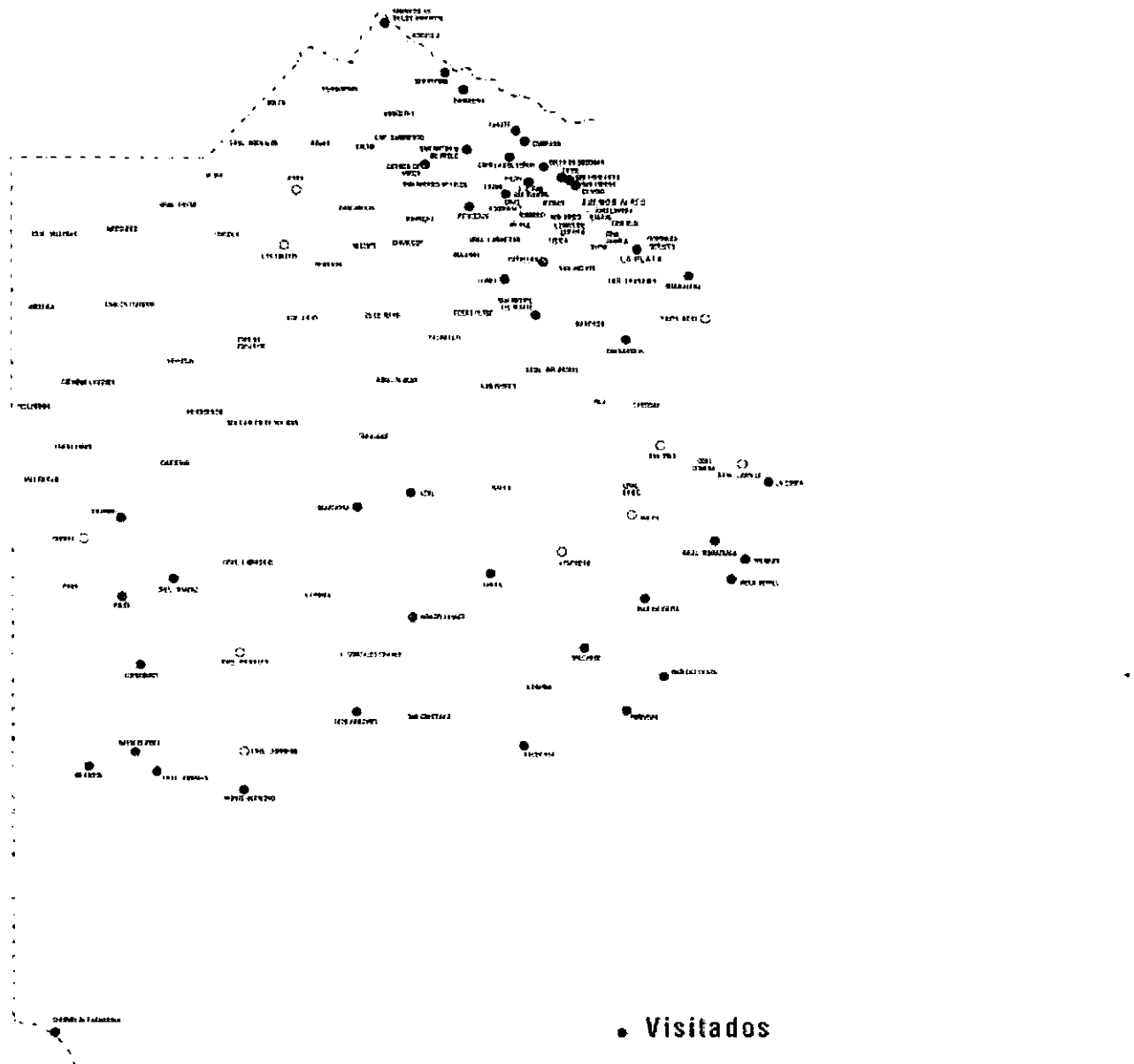
El primero, el análisis "in situ" realizado por este equipo consultor recorriendo la Provincia de Buenos Aires, a partir de una primera selección decidida conjuntamente con el equipo de la Secretaría de Turismo y Deportes en la que además del conocimiento de la provincia por parte de los técnicos de la secretaría, se consideraron los productos con potencial turístico internacional presentes hoy en folletos de operadores y en guías de viaje de Buenos Aires y Argentina.

El segundo realizado fue el de los productos presentes en la oferta del trade internacional y receptivo local.

El tercero fue el análisis del uso por parte de los visitantes actuales, derivada de la encuesta realizada especialmente para este plan a 385 turistas durante la Fase I de este Plan de Marketing Turístico.

## 2.1. El análisis del producto turístico de la Provincia de Buenos Aires

Para la realización de esta visita de valoración del producto turístico actual de Buenos Aires nuestros técnicos han visitado los 43 municipios que se muestran en el mapa adjunto remarcados en color rojo, acompañados por miembros de los equipos de las Secretarías y Direcciones de Turismo municipales:



Además de los lugares señalados en el mapa, hemos considerado en la valoración del producto turístico actual la siguiente oferta complementaria:

- Festivales municipales, provinciales, nacionales e internacionales
- Fiestas populares municipales, provinciales y nacionales
- Gastronomía

La metodología técnica utilizada para efectuar la valoración de los productos turísticos, diseñada por el Dr. Josep Chias y aplicada ya en otros planes de marketing en Latinoamérica y en el mundo, se basó en considerar los cinco criterios siguientes:

- Unicidad: Valor de un producto por el hecho de ser único, ya sea en la Provincia de Buenos Aires, en Argentina, en Latinoamérica, en el mundo...
- Valor Intrínseco: Valor de cada producto dentro de su categoría.
- Carácter Local: Valor que recibe un producto por ser característico de Buenos Aires.
- Notoriedad: Grado de conocimiento del producto a nivel internacional.
- Concentración de Oferta: Valor derivado de la concentración de más oferta complementaria para realizar otras actividades turísticas dentro de la localidad.

Para cada uno de estos criterios se ha establecido una puntuación en una escala que va de 1(mínimo) a 5 puntos (máximo).

Esta valoración nos permite obtener el valor potencial y el grado de aprovechamiento de cada uno de los productos turísticos.

El valor potencial del producto se define a partir de los tres primeros criterios, (unicidad, valor intrínseco y carácter local), mientras que los dos restantes (notoriedad y concentración de oferta) nos permiten definir el grado de aprovechamiento actual del producto.

El resultado de estas valoraciones nos ha permitido establecer el ranking ABC de productos.

Al efectuar esta valorización se ha considerado que existen productos generales de la Provincia de Buenos Aires como Campo, Delta, Sol y Playa, Ciudad, Sierras y Ríos y Lagunas y que existen municipios que aún teniendo valor turístico en sí mismos forman parte de los productos generales de la provincia.

Cabe aclarar que muchos de los municipios analizados contienen en su oferta algunos productos turísticos de calidad, aunque el municipio en su conjunto no reúna condiciones de potencialidad y calidad.

A continuación se presentan los productos generales de la provincia clasificados por su valor potencial, así como el porcentaje global que expresa el grado de aprovechamiento actual de los mismos:

| PRODUCTOS GENERALES | VALOR POTENCIAL |
|---------------------|-----------------|
| CAMPO               | 24,0            |
| DELTA               | 21,0            |
| SOL Y PLAYA         | 18,0            |
| CIUDAD              | 13,0            |
| SIERRAS             | 18,0            |
| RÍOS Y LAGUNAS      | 12,0            |

El grado de aprovechamiento global actual de los productos generales turísticos de la Provincia de Buenos Aires es del 43,4 % de su valor potencial.

El Campo bonaerense es, por su unicidad, valor intrínseco y carácter local el producto con mayor potencial de la Provincia de Buenos Aires para el turismo internacional; en él coexisten diversidad de actividades tales como observación y participación en tareas rurales, estadías en estancias y contacto con las tradiciones gauchescas, caza, clínicas de polo...

El Delta es otro producto de la Provincia de Buenos Aires que ocupa un lugar importante por su potencialidad, destacándose su valor intrínseco y su carácter local.

Los productos Sol y Playa, Ciudad y Sierras ocupan un segundo grupo de productos, mientras que Ríos y Lagunas no cuentan con un valor potencial destacado para el mercado internacional.

Por otra parte, a continuación se presentan las localidades analizadas, clasificadas como productos A, B, C dentro de cada uno de los productos generales de la provincia:

| PRODUCTO CAMPO        | VALOR POTENCIAL |
|-----------------------|-----------------|
| SAN ANTONIO DE ARECO  | A               |
| LOBOS                 | A               |
| PIGÜE                 | A               |
| CORONEL SUAREZ        | B               |
| BALCARCE              | B               |
| CAÑUELAS              | B               |
| BARADERO              | C               |
| SAN PEDRO             | C               |
| LUJÁN                 | C               |
| MERCEDES              | C               |
| AZUL                  | C               |
| OLAVARRIA             | C               |
| CÁRMEN DE ARECO       | C               |
| CHASCOMÚS             | C               |
| EXALTACIÓN DE LA CRUZ | C               |
| TRES ARROYOS          | C               |
| BENITO JUAREZ         | C               |
| GENERAL MADARIAGA     | C               |
| SIERRA DE LA VENTANA  | C               |

| PRODUCTO DELTA | VALOR POTENCIAL |
|----------------|-----------------|
| TIGRE          | A               |
| SAN FERNANDO   | B               |

| PRODUCTO SOL Y PLAYA | VALOR POTENCIAL |
|----------------------|-----------------|
| MAR DEL PLATA        | A               |
| PINAMAR              | A               |
| VILLA GESELL         | B               |
| PARTIDO DE LA COSTA  | B               |
| NECOCHEA             | B               |
| MIRAMAR              | B               |
| CARMEN DE PATAGONES  | C               |
| MONTE HERMOSO        | C               |
| PEHUENCO             | C               |
| TRES ARROYOS         | C               |
| MAR CHIQUITA         | C               |

| PRODUCTO CIUDADES   | VALOR POTENCIAL |
|---------------------|-----------------|
| SAN ISIDRO          | A               |
| LA PLATA            | A               |
| MAR DEL PLATA       | A               |
| LUJÁN               | A               |
| PILAR               | B               |
| BAHÍA BLANCA        | B               |
| TANDIL              | B               |
| CARMEN DE PATAGONES | C               |
| ESCOBAR             | C               |

| PRODUCTO SIERRAS     | VALOR POTENCIAL |
|----------------------|-----------------|
| TANDIL               | A               |
| BALCARCE             | B               |
| SIERRA DE LA VENTANA | B               |
| BENITO JUAREZ        | B               |
| PIGÜE                | B               |



| PRODUCTO RÍOS Y LAGUNAS | VALOR POTENCIAL |
|-------------------------|-----------------|
| CHASCOMÚS               | B               |
| LOBOS                   | B               |
| MAR CHIQUITA            | B               |
| GUAMINÍ                 | B               |
| SAN MIGUEL DEL MONTE    | B               |
| SAN ISIDRO              | B               |
| GRAL. MADARIAGA         | C               |
| VILLARINO               | C               |
| ZARATE                  | C               |
| CAMPANA                 | C               |
| SAN PEDRO               | C               |
| SAN NICOLÁS             | C               |

Desde el punto de vista de los municipios analizados, ocupan un lugar destacado por su potencialidad para el mercado internacional:

- San Antonio de Areco - Campo
- Lobos – Campo
- Pigüé - Campo
- Tigre - Delta
- Mar del Plata – Sol y Playa - Ciudad
- Pinamar – Sol y Playa
- San Isidro - Ciudad
- La Plata - Ciudad
- Luján – Ciudad
- Tandil - Sierras



Es importante mencionar que desde el punto de vista de los servicios turísticos se ha encontrado en toda la provincia un enorme déficit de calidad en los mismos y falta de profesionalismo en su gestión, esta situación se percibe no solo en la oferta gastronómica y de alojamiento, sino también en los transportes internos de los distintos destinos y en la falta de guías preparados para acompañar a los visitantes.

Sin embargo, los hoteles 5 estrellas de Mar del Plata, restaurantes gourmet tanto de Mar del Plata como de Pinamar y San Isidro, estancias como "La Candelaria" en Lobos, "La Porteña" en San Antonio de Areco, "La Tramontana" en Pigüé o "La Estrella" en Balcarce son ejemplos de productos y servicios que cuentan con altos estándares de calidad, aptos para el mercado internacional.

Por otra parte, se han encontrado serios problemas de señalización tanto en las rutas nacionales y provinciales como en los propios destinos, lo que dificulta no solo el acceso a los mismos sino también a sus distintos productos.

También es importante mencionar la oferta gastronómica de la Provincia de Buenos Aires, de su análisis surge que la misma es muy amplia tanto en volumen como en opciones, y como fue mencionado en el apartado I de esta fase del trabajo, no existen registros a nivel provincial que nos permitan determinar la cantidad de establecimientos por municipio ni las características de los mismos.

Sin embargo podemos agruparla por zonas, de acuerdo a sus características, como sigue:

### **El Conurbano:**

En el conurbano hay 3 municipios con oferta gastronómica de nivel internacional, de acuerdo al análisis de producto realizado durante la Fase I de este Plan de Marketing:

San Isidro, constituye un polo gastronómico debido a que tiene una zona con gran concentración de establecimientos gastronómicos y ofrece básicamente dos tipos de comidas, gourmet y típica (parrillas argentinas).

Pilar, constituye otro polo gastronómico que se ha ido desarrollando en los últimos años, a partir del crecimiento de los barrios privados, aunque es menor la concentración y la cantidad y están vinculados a la existencia de centros comerciales cerrados.

Tigre, localidad ubicada en el Delta, si bien tiene una oferta gastronómica mucho menor a las dos localidades anteriores, presenta una opción diferenciada por la posibilidad de comer tanto en la parte continental como en las islas del Delta.

### **La Costa Atlántica:**

En la zona de la Costa Atlántica hay 22 localidades turísticas, si bien la mayoría son destinos estacionales de turismo interno, vinculados al período vacacional de nuestro país que tiene lugar en los meses de enero y febrero, algunos de ellos tienen potencial para el turismo internacional.

En términos gastronómicos se destacan:

Mar del Plata, cuenta con un buen número de establecimientos y tiene dos polos de concentración, uno vinculado al puerto con gastronomía típica de mar, y un desarrollo más actual en una de las calles principales de la ciudad de comida tipo gourmet e internacional y con actividad nocturna.

Es de destacar la oferta cultural y de entretenimiento nocturno, vinculada principalmente al teatro, que tiene la ciudad de Mar del Plata.

Pinamar, cuenta con dos posibilidades, un grupo de restaurantes en el centro de la ciudad, y un grupo de restaurantes ubicados directamente sobre la playa. La oferta en general es de comida internacional y en algunos casos gourmet.

### **El Campo:**

Con respecto a la gastronomía en la zona rural, la misma forma parte de la oferta de las Estancias y los demás establecimientos turísticos de zona rural. En general ofrecen la comida típica de la pampa argentina, carnes y productos típicos de campo. La gastronomía de las estancias es en general de muy buena calidad debido a la presencia de la carne argentina, destacada a nivel mundial.

## 2.2. El producto turístico de la Provincia de Buenos Aires en la oferta del trade

El análisis de los productos turísticos de la Provincia de Buenos Aires ofertados por el trade ha sido realizado en el mercado receptivo nacional y en 12 mercados internacionales.

La información se ha obtenido a través de entrevistas a los principales operadores de turismo receptivo de la Ciudad de Buenos Aires en el caso de Argentina, y a los principales operadores de turismo emisor que trabajan el destino Argentina en el caso del resto de los países.

La muestra total fue de 25 empresas consultadas con la siguiente composición y perfil:

- Argentina: los 7 principales operadores receptivos, localizados en la Ciudad de Buenos Aires.
- Mercados emisivos internacionales: los principales 18 operadores de los mercados seleccionados.

Los resultados del análisis nos indican que de las empresas consultadas un 44% operan la Provincia de Buenos Aires:

| DESTINO                | %    |
|------------------------|------|
| CIUDAD DE BUENOS AIRES | 66.6 |
| GLACIAR P. MORENO      | 66.6 |
| CATARATAS DEL IGUAZÚ   | 66.6 |

|                         |      |
|-------------------------|------|
| CÓRDOBA                 | 66.6 |
| TUCUMÁN                 | 55.5 |
| USHUAIA                 | 55.5 |
| JUJUY                   | 44.4 |
| MENDOZA                 | 44.4 |
| SALTA                   | 44.4 |
| PCIA. DE BUENOS AIRES   | 44.4 |
| S. MARTÍN DE LOS ANDES  | 33.3 |
| PTO. MADRYN – P. VALDES | 33.3 |
| VALLE DE LA LUNA        | 22.2 |
| TERMAS DE RÍO HONDO     | 22.2 |
| TALAMPAYA               | 22.2 |
| SAN LUIS – MERLO        | 11.1 |
| CORRIENTES              | 11.1 |
| LA PAMPA                | 11.1 |
| SANTA FE                | 11.1 |

Con respecto a los que operan el destino Provincia de Buenos Aires, se observa que los productos ofertados son:

|                         |    |
|-------------------------|----|
| PCIA. DE BUENOS AIRES   | %  |
| COSTA ATLÁNTICA (PLAYA) | 25 |
| LA PLATA (CIUDAD)       | 25 |
| TIGRE (DELTA)           | 25 |
| SAN ISIDRO (CIUDAD)     | 12 |
| LOBOS (CAMPO)           | 12 |

Por otra parte, el 33% de los operadores internacionales consultados operan Buenos Aires, pero no como provincia sino a través de algunos productos

específicos, lo mismo sucede con otras provincias, las cuales son ofertadas al mercado a través de productos específicos:

A partir de la presencia de estos productos en la oferta del trade internacional, hemos clasificado la misma en A, B y C.

| DESTINO                 | CLASIFICACIÓN |
|-------------------------|---------------|
| CIUDAD DE BUENOS AIRES  | AA            |
| GLACIAR P. MORENO       | A             |
| CATARATAS DEL IGUAZÚ    | A             |
| BARILOCHE               | A             |
| SALTA                   | B             |
| USHUAIA                 | B             |
| MENDOZA                 | B             |
| PCIA. DE BUENOS AIRES   | C             |
| PTO. MADRYN – P. VALDES | C             |
| CÓRDOBA                 | C             |
| JUJUY                   | C             |
| TALAMPAYA               | C             |

Como puede observarse, en el mercado internacional la Ciudad de Buenos Aires aparece como el producto “estrella” de la Argentina, mientras que productos como el Glaciar Perito Moreno, las Cataratas del Iguazú y Bariloche aparecen como productos “A”.

Cuando se analiza el contenido de la oferta específica de la Provincia de Buenos Aires se observa lo siguiente:

| PCIA. DE BUENOS AIRES             | CLASIFICACIÓN |
|-----------------------------------|---------------|
| TIGRE (DELTA)                     | A             |
| DÍA DE CAMPO, ASADO, GAUCHO, MATE | A             |
| MAR DEL PLATA (PLAYA)             | B             |
| S. A. DE ARECO (CAMPO)            | B             |

La misma se concentra, en primer lugar en el Tigre y, en segundo lugar en Mar del Plata y San Antonio de Areco, cabe aclarar con respecto al Tigre que en algunas oportunidades aparece mencionado como Delta haciéndose referencia inmediata a la localidad de Tigre.

En el caso de Tigre, lo que se ofrece es una excursión de 4 hs. desde la Ciudad de Buenos Aires, mientras que en el caso de Mar del Plata lo que se ofrece es una visita de un día con opción a pernocte y estadía de 2 a 3 noches

Es importante destacar que muchos operadores mencionan en su oferta de la Ciudad de Buenos Aires la posibilidad de conocer las actividades rurales de los "gauchos", comer el "típico asado de las pampas", "vivir las fiestas gauchas" y probar el mate pero no hacen referencia a ningún destino o prestador específico.

Es importante destacar que tanto los operadores receptivos del mercado nacional como los operadores del mercado internacional basan su oferta al mercado en marcas de productos o destinos sin tener en cuenta en muchos casos su pertenencia a las distintas provincias, como por ejemplo en los casos del Glaciar Perito Moreno, las Cataratas del Iguazú, Bariloche, Ushuaia, Tigre o Mar del Plata, este hecho resulta significativo ya que serán estas marcas las que

en definitiva consumirá el mercado independientemente del nombre de la región o provincia a la que pertenezca el producto o destino.

### 2.3 El producto turístico de la Provincia de Buenos Aires y su uso por parte del visitante actual

Para conocer el uso turístico de la Provincia de Buenos Aires por parte del visitante actual, hemos utilizado los resultados de la encuesta realizada a 385 visitantes durante la primera fase de este Plan de Marketing Turístico Internacional. A continuación detallamos los resultados de la muestra cuyo perfil describimos en el anexo I de este documento.

En la misma puede observarse que un 70% visitó la provincia por motivos de turismo, mientras que un 17% lo hizo por visita a familiares o amigos:

| MOTIVO DE LA VISITA    | %    |
|------------------------|------|
| TRABAJO                | 8.3  |
| VISITA FAMIL. O AMIGOS | 17.1 |
| ESTUDIO                | 2.9  |
| TURISMO                | 70.6 |
| OTRAS                  | 1.1  |

Con respecto al uso que el turista actual realiza de la provincia, el ranking lo encabeza la Costa Atlántica con un 56.4%, seguido del Delta con un 14% y Tandil con un 12.7%.

| LUGAR           | %    |
|-----------------|------|
| COSTA ATLÁNTICA | 55.6 |
| DELTA           | 14.0 |





|                      |      |
|----------------------|------|
| TANDIL               | 12.7 |
| AZUL-JUNIN           | 7.3  |
| LOBOS-CANUELAS-PILAR | 2.9  |
| SAN ISIDRO           | 1.3  |
| OTROS                | 6.2  |

Un aspecto complementario, pero no menos importante, es la valoración que realiza el turista actual sobre los elementos del producto turístico más básicos como el alojamiento, la restauración y las infraestructuras y servicios en términos generales, además también resulta de importancia el análisis de la relación entre expectativa y realidad percibida.

- **Satisfacción con los servicios**
  - **Satisfacción con el alojamiento**

| <b>ALOJAMIENTO</b>       | <b>%</b> |
|--------------------------|----------|
| MUY SATISFECHO           | 26.0     |
| BASTANTE SATISFECHO      | 48.0     |
| NI SATISF., NI INSATISF. | 20.0     |
| POCO SATISFECHO          | 5.5      |
| NADA SATISFECHO          | 0.5      |

La puntuación media de este apartado es de 3,94 sobre 5

- **Satisfacción con restaurantes**

| <b>RESTAURANTES</b>      | <b>%</b> |
|--------------------------|----------|
| MUY SATISFECHO           | 34.0     |
| BASTANTE SATISFECHO      | 39.2     |
| NI SATISF., NI INSATISF. | 19.0     |
| POCO SATISFECHO          | 6.5      |
| NADA SATISFECHO          | 1.3      |

La puntuación media de este apartado es de 3,98 sobre 5

- **Satisfacción con infraestructuras y servicios generales**

| <b>INFRAESTRUCTURAS Y<br/>SERVICIOS GENERALES</b> | <b>%</b> |
|---|----------|
| MUY SATISFECHO                                    | 34.3     |
| BASTANTE SATISFECHO                               | 42.6     |
| NI SATISF., NI INSATISF.                          | 17.4     |
| POCO SATISFECHO                                   | 5.2      |
| NADA SATISFECHO                                   | 0.5      |

La puntuación media de este apartado es de 4,05 sobre 5

Como puede observarse, la puntuación media obtenida en cada uno de los apartados analizados, según se muestra en las distintas tablas, nos señala que existe un déficit de calidad en la gestión de los mismos, ya que de acuerdo con los resultados obtenidos en otros mercados debería situarse en 4,5.

- **Expectativas vs. Realidad**
  - **Cumplimiento de las expectativas**

| <b>EXPECTATIVAS</b> | <b>%</b> |
|---------------------|----------|
| MUCHO               | 38.2     |
| BASTANTE            | 46.5     |
| NI MUCHO, NI POCO   | 12.5     |
| POCO                | 1.5      |
| NADA                | 1.3      |

Con relación al cumplimiento de las expectativas resulta importante destacar que un 38% de los visitantes se manifestó ciertamente satisfecho.

### **3. LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES**

Para llevar a cabo este apartado, se ha analizado la comunicación que ha realizado la Provincia de Buenos Aires para su promoción turística en los últimos dos años, para ello hemos recopilado los distintos materiales de comunicación utilizados por la provincia para observar cual es su comunicación turística general y dentro de ella cual es el lugar que ocupan los distintos productos generales en que se estructura la provincia, por otra parte hemos analizado la comunicación que realizan los municipios turísticos "A" de la provincia y la integración de su comunicación turística con la misma.

Por otra parte hemos recopilado los distintos materiales de comunicación utilizados por la Argentina para observar cual es su comunicación turística general y dentro de ella cual es el lugar que ocupa la Provincia de Buenos Aires.

Además, hemos analizado los materiales de comunicación utilizados por los diferentes competidores nacionales e internacionales con los cuales la Provincia de Buenos Aires disputa el segmento de turistas internacionales y los de las demás provincias argentinas a modo de referencia.

De todo lo publicado en folletos, publicaciones y sitios web, se ha realizado un análisis de contenidos de la comunicación: marcas, mensajes permanentes y argumentarios de cada uno de ellos.

Es importante destacar que salvo excepciones puntuales, las provincias argentinas no realizan actividades promocionales en el exterior del país en forma individual, este tipo de promoción queda reducida a la participación en forma conjunta con la Secretaría de Turismo de la Nación, dentro de los espacios que

la misma dispone. La participación consiste en la mayoría de los casos en la entrega de material promocional de la Secretaría.

Es importante destacar que no se ha encontrado información disponible sobre el esfuerzo presupuestario que las distintas provincias realizan para su promoción turística nacional e internacional.

Por otra parte, cabe mencionar que las distintas provincias se agrupan para su promoción nacional e internacional en regiones, la mayoría de las cuales ha desarrollado marca propia. (anexo II)

### **3.1 La promoción de la Provincia de Buenos Aires**

La promoción turística institucional de la Provincia de Buenos Aires es responsabilidad de la Secretaría de Turismo y Deportes del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires.

La Secretaría de Turismo y Deportes además realiza acciones promocionales conjuntas con otros entes públicos de turismo como la Secretaría de Turismo de la Nación y la Agencia Córdoba Turismo de la Provincia de Córdoba y la Subsecretaría de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires con quienes integra la denominada Región Centro.

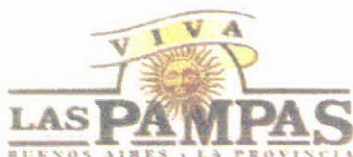
Para realizar su acción promocional, la Provincia de Buenos Aires invirtió durante el año 2004 aproximadamente \$ 3.800.000.- los cuales fueron utilizados casi en su totalidad en el mercado nacional.

Se destacan en este aspecto las inversiones realizadas en el Programa "Vivi el Verano", acción promocional realizada durante la temporada de verano en la Costa Atlántica en la cual se invirtió aproximadamente el 50% del presupuesto promocional, en la FEBAT (Feria Buenos Aires Turismo) con el 20% del presupuesto y en la FIT (Feria Internacional de Turismo) con el 7% del presupuesto.

Otras acciones llevadas a cabo están vinculadas con la participación en ferias, workshops locales y lanzamientos de temporada (8% del presupuesto) y la confección de folletería (2% del presupuesto promocional).

El resto del presupuesto promocional (13%) corresponde a patrocinios de eventos, viáticos y gastos de movilidad).

En lo que respecta a la comunicación turística, en los últimos años la Provincia de Buenos Aires ha ido cambiando el contenido de la misma.



La marca "Viva las Pampas" surge en el año 2002, como resultado de un proceso que intentó estructurar los distintos recursos turísticos de la provincia.

La promoción se basaba en sus productos y fiestas populares de los distintos municipios de la provincia. La marca "Viva las Pampas" actuaba como paraguas

de marca utilizándose como submarcas: "Viva la Laguna", "Viva la Fe", "Viva el Campo", "Viva el Río", "Viva las Tradiciones", "Viva las Sierras".

La creación de la marca, si bien denotó un esfuerzo por parte de la provincia en generar un nombre y un símbolo que la identifique, no logró destacar al destino que representa, generando inclusive confusión con la provincia de La Pampa.



A partir del año 2004 la marca turística de la provincia evolucionó hacia una que hacía hincapié en el nombre del destino (Buenos Aires) transformando la anterior denominación en un mensaje permanente "VIVÍ LA PROVINCIA, VIVÍ LAS PAMPAS", por otra parte se incorporó un isotipo representado por la guarda pampa, tradicional diseño de tejido artesanal de la provincia de Buenos Aires.

Esta marca fue planteada desde su inicio como un paso hasta la confección de la marca turística definitiva de la provincia, que surgirá como resultado de este plan de marketing turístico internacional.



En la actualidad, por razones de comunicación institucional del Gobierno de la Provincia, la comunicación turística lleva como firma, la propia de la gestión, vale decir que en la actualidad la provincia de Buenos Aires no cuenta con una marca turística que la identifique.

Desde el punto de vista de los mensajes, la provincia estructura su comunicación en torno a sus recursos: Campo, Delta, Ríos y Lagunas, Sierras y Playa. Esta comunicación se realiza en forma genérica, sin destacar ningún producto en forma específica.

La provincia no cuenta con materiales específicos para profesionales ni para prensa, tampoco cuenta con mapas turísticos.

Con respecto a la comunicación turística en internet, puede observarse que su página web mantiene no solo la marca turística "Viva Las Pampas" sino que también mantiene su diseño original. El mismo es un diseño tradicional, poco atractivo y ágil, poniendo su acento en la comunicación del calendario de actividades de cada uno de los municipios que integran la provincia.

Este hecho y la actual política de marcas y mensajes de la Secretaría de Turismo y Deportes de la provincia, marca la falta de una orientación estratégica en materia de comunicación, que la integre y le de coherencia.

Tal como fue mencionado, la Provincia de Buenos Aires realiza acciones de comunicación en forma conjunta con la Secretaría de Turismo de la Nación y con la Agencia Córdoba Turismo de la Provincia de Córdoba y la Subsecretaría de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, las mismas se enmarcan en la denominada Región Centro la cual si bien no ha desarrollado una marca específica, ha desarrollado campañas de comunicación específicas.

Con la Secretaría de Turismo de la Nación, la provincia de Buenos Aires participa en las distintas ferias internacionales a través de material promocional.

Con la Agencia Córdoba Turismo realizó durante el año 2004-2005 una campaña cooperada (también con fondos de la Nación) donde se transmitió el concepto "50% Sierras, 50% Playas", se trató de una campaña de vía pública y medios.

Con respecto a la Subsecretaría de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, se creó un producto denominado "Muy Buenos Aires" que integra la oferta turística de la Ciudad de Buenos Aires con la de los municipios de Luján, San Antonio de Areco, San Fernando y Tigre, la promoción de este producto se realiza en la actualidad con material propio en las distintas ferias y workshops internacionales en los que participan tanto la ciudad como la provincia, además, la Ciudad de Buenos Aires distribuye información sobre este producto en sus puntos de información turística localizados en distintos lugares de la misma.

- **Los Municipios turísticos "A" de la provincia.**

## **SAN ANTONIO DE ARECO**



San Antonio de Areco se identifica con el campo y las tradiciones gauchas, este hecho intenta reflejarlo tanto en su marca turística como en su mensaje permanente. Puede observarse que en su marca utiliza una tipografía clara y simple con algunos toques propios del herraje de campo, mientras que en su mensaje permanente "un pueblo con memoria criolla" valor con el que intenta posicionarse en el mercado. La marca turística no hace ninguna referencia a su pertenencia a la Provincia de Buenos Aires.



## LOBOS



El Municipio de Lobos no cuenta con marca turística, y tiene en la actualidad su página web en construcción. En su comunicación turística utiliza el escudo institucional del municipio.

## PIGÜE



Pigüe cuenta con una marca turística compuesta por un logotipo de fácil lectura y un isotipo que acompaña mostrando los colores típicos del lugar dada su geografía compuesta por sierras y campo.

En su mensaje permanente apela al concepto de comarca para dar sentido de proximidad, lo que se refuerza con el resto del eslogan: "comarca del encuentro".

La marca turística no hace ninguna referencia a su pertenencia a la Provincia de Buenos Aires.

## TIGRE



El Municipio de Tigre utiliza una marca turística donde destaca el nombre del municipio y la palabra "Municipal", como pie de la misma muestra su pertenencia geográfica a la provincia.

En su página web enumera los distintos productos que integran se oferta, pero sin ningún tipo de mensaje específico.

## **MAR DEL PLATA**



Mar del Plata muestra una marca turística compuesta por un logotipo de fácil lectura y un logotipo que simula ser las olas del mar, característica principal del lugar. La marca no es acompañada de ningún mensaje permanente, pero si hace referencia a su pertenencia no solo a la Provincia de Buenos Aires, sino también a la Argentina.

En sus materiales se observa la diversidad de su oferta, que va desde productos generales como el Sol y Playa hasta productos específicos como el Golf y las Ferias y Congresos. También cuenta con materiales que identifican su oferta gastronómica y de alojamiento.

## **PINAMAR**



Pinamar destaca en su marca turística el nombre del destino, el cual es realzado a través de signos de admiración, en su marca no hace referencia a su pertenencia a la Provincia de Buenos Aires, pero sí a la Argentina.

Con respecto a los mensajes permanentes, Pinamar utiliza dos en su comunicación turística: "Ponele un poco de Pinamar a tu vida" y "Un estilo de vida". También cuenta con materiales que destacan su oferta gastronómica y de alojamiento.

## TANDIL



Tandil utiliza una marca turística compuesta por logotipo e isotipo, el logotipo esta compuesto por el nombre administrativo del destino: Municipio de Tandil, mientras que su isotipo intenta mostrar lo que fue su atractivo fundamental: la piedra movediza de Tandil, acompañando la marca aparece un mensaje permanente que refiere la posibilidad de vivir experiencias sensitivas: "Lugar soñado". Su marca no hace referencia a su pertenencia a la provincia de Buenos Aires.

En su material promocional, Tandil describe sus principales productos:

- Viviendo las sierras
- El lago y mucho más
- Clásico, histórico, cultural y espiritual

## SAN ISIDRO



San Isidro cuenta con una marca turística que refleja no solo su aspecto turístico sino también la gestión de la actividad. Cuenta con un isologo que refleja el

aspecto natural del municipio y un mensaje permanente que pretende mostrar los aspectos diferenciales del mismo "San Isidro es distinto".

La marca turística no hace ninguna referencia a su pertenencia a la Provincia de Buenos Aires.

## LA PLATA

La ciudad de La Plata cuenta con una marca turística de fácil lectura que no es acompañada por isotipo. Su mensaje permanente intenta reflejar el aspecto histórico de su fundación, ya que la misma se inspira en una visión de la "ciudad ideal" de Julio Verne, tal vez una de las fuentes de inspiración de Dardo Rocha, fundador de la ciudad. Es de destacar que en la Exposición Universal de París en 1889, Julio Verne en persona entregó un premio por la fundación de la ciudad a Dardo Rocha.

Esta historia se refleja en los materiales promocionales de la ciudad, como así también sus principales productos culturales y naturales.

La marca turística no hace ninguna referencia a su pertenencia a la Provincia de Buenos Aires.

## LUJÁN



Luján cuenta en la actualidad con una marca turística compuesta por un logotipo de fácil lectura con el nombre del destino y un isotipo que reúne los principales productos que ofrece al mercado: religión, naturaleza, historia y tradición, este isotipo no resulta de fácil lectura. La marca es acompañada por un mensaje permanente que enumera los productos que ofrece al mercado: "Fe, Historia y Naturaleza".

La marca turística no hace ninguna referencia a su pertenencia a la Provincia de Buenos Aires.

En la actualidad el municipio se encuentra realizando un concurso para la elaboración de una nueva marca turística.

### **3.2 La promoción de la Argentina**



La República Argentina utiliza como marca turística el nombre del país acompañado por un isotipo que representa el mundo con una cruz del sur ubicando geográficamente al país. Acompañando la marca, Argentina utiliza como mensaje permanente "Argentina Invita". Cabe aclarar que en la actualidad la Secretaría de Turismo de la Nación se encuentra trabajando junto a otros organismos públicos el concepto de "Marca País".

Argentina estructura la comunicación turística a través de productos generales:

- Norte
- Centro

- Litoral
- Cuyo
- Patagonia
- Buenos Aires (Ciudad)

Por otra parte presenta diferentes productos específicos:

- Tango
- Pesca deportiva
- Parques nacionales
- Nieve
- Trenes turísticos
- Golf
- Ecoturismo
- Turismo rural
- Congresos exposiciones e incentivos
- Turismo aventura
- Ruta del vino
- Cultura y costumbres

Con respecto a la presencia de la Provincia de Buenos Aires en los materiales comunicacionales, la misma se encuentra mencionada en la Región Centro en forma general, como "llanura pampeana", "tierra de los gauchos, de los caballos criollos, del polo y del pato", también se mencionan las sierras de Tandil y de la Ventana, el Delta y los balnearios del litoral atlántico en forma genérica.

### 3.3 La promoción de los competidores nacionales e internacionales directos

Para establecer quienes son los principales competidores nacionales e internacionales de la Provincia de Buenos Aires se ha considerado la promoción que realizan los principales referentes regionales en cada uno de los productos generales en que hemos estructurado el análisis de la Provincia de Buenos Aires y la opinión de los operadores receptivos nacionales y de los mercados internacionales consultados durante la realización de la Fase I de este plan. El análisis los hemos estructurado de acuerdo a los productos generales de la provincia y para aquellos que no pueden ser incorporados en ninguna de ellos, en la categoría "otros productos".

A continuación se presenta el resultado del análisis:

- **Producto Campo**

#### **RÍO GRANDE DO SUL - BRASIL**



El estado de Río Grande do Sul en Brasil, promociona en su página web su diversidad y su conservación de la cultura y de las tradiciones. Hace hincapié en el turismo rural al que denomina "turismo gaúcho" y habla de la integración de distintos municipios dentro de la región y del sector privado a través de los Conventions Bureaux para las acciones de promoción.

En la actualidad, el estado se promociona a través de la marca institucional del gobierno y su mensaje permanente está asociado a su gestión de gobierno. Está

comunicación reemplaza a la anterior que mencionaba el nombre del destino el cual se adjetivaba con el mensaje permanente "Tri legal, che", el isotipo representaba la cara de un gaucho.

## URUGUAY



Uruguay promociona en la actualidad fundamentalmente sus aspectos naturales, hecho que se refleja en su marca turística y en el mensaje permanente que la acompaña "Uruguay Natural". Si bien el turismo del Uruguay tiene una marca emblemática (Punta del Este), también intenta posicionar sobre todo regionalmente su campo, puede observarse en su comunicación turística la presencia del apartado Turismo Rural, en el que destacan como productos: "las estancias y los gauchos", "tropeando en la llanura", "el rancho" y "sabor artesanal".

## CÓRDOBA



La provincia de Córdoba en la confección de su marca turística ha trabajado sobre la tipografía y los colores de su logotipo, el cual se centra en el nombre del destino; no utiliza ningún tipo de símbolo.

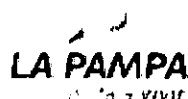
Por otra parte, utiliza como mensaje permanente la frase "CORAZÓN DE MI PAÍS" utilizando su ubicación geográfica para hacer una apelación emocional.



En la mayor parte de su comunicación gráfica utiliza tanto la marca turística como la firma institucional (Agencia Córdoba Turismo), la cual a su vez sí tiene su propio símbolo.

En el producto campo se destacan las Estancias Jesuíticas, las cuales junto con la Manzana Jesuítica de Córdoba han sido declaradas Patrimonio Cultural de la Humanidad. Las estancias de Jesús María, Caroya, Santa Catalina, La Candelaria y Alta Gracia se recorren en un circuito serrano de 250 km.

## **LA PAMPA**



La provincia de La Pampa utiliza como marca turística un logotipo de fácil lectura con el nombre del destino y un isotipo que refleja su recurso natural: el campo, por ello puede observarse en el mismo el verde del campo y el celeste del cielo, ambos coronados por el sol.

La provincia tiene en su nombre un punto fuerte importante, ya que en el imaginario de operadores internacionales y turistas potenciales cuando se habla del campo argentino, muchas veces se lo menciona como "las pampas".

En su comunicación turística hace una descripción de su oferta de campo a través de la Red de Turismo Rural que nuclea a los distintos establecimientos de campo que ofrecen este producto.

- **Sol y Playa**

## **SANTA CATARINA**



Santa Catarina utiliza una marca turística que integra el nombre del destino y su mensaje permanente haciendo un juego de palabras que adjetiva el nombre del destino "Santa y bella Catarina", desde el punto de vista de su comunicación turística, destaca sus aspectos naturales, haciendo hincapié en sus "playas de arenas blancas" y sierras nevadas.

## **CAMBORIÚ**



Camboriú cuenta con una marca turística compuesta por un logotipo cuya tipografía está rellena con una fotografía de su paisaje de playa y la palabra balneario como complemento. La marca no cuenta con isotipo y está acompañada por un mensaje permanente que intenta marcar el espíritu festivo brasileiro: "Placer y alegría todo el día". Por otra parte, la marca hace referencia al lugar geográfico de pertenencia, en este caso Santa Catarina, Brasil.

En sus materiales promocionales presenta como productos turísticos:

- City tour
- Telesférico
- Naturismo
- Pesca
- Surf

## FLORIANÓPOLIS



Florianópolis cuenta con una marca turística que destaca su carácter de destino de Sol y Playa, su logotipo es de fácil lectura mientras que su isotipo refleja el mar, el sol, y actividades náuticas. Utiliza un mensaje permanente que transmite el carácter amistoso de los brasileros "Capital de la gente". Su página web destaca actividades, eventos y un mapa de ubicación en la ciudad.

## PUNTA DEL ESTE

Punta del Este no cuenta con una marca turística que la identifique, su oferta se incluye en la promoción general que realiza Uruguay, sin embargo su posicionamiento histórico y su continua aparición en los medios de prensa la colocan como un competidor directo de la costa bonaerense.

## VIÑA DEL MAR



Viña del Mar presenta una marca turística que se destaca porque abrevia el nombre del destino, mencionándolo como lo menciona el común de la gente "Viña", el isotipo que la acompaña si bien es dinámico, no destaca ningún elemento especial que distinga a este balneario, acompañando a la marca aparece el mensaje permanente "siempre cerca de ti" que intenta adjetivar al destino como lugar de encuentro.

Este hecho se refuerza en la comunicación que realiza en su página web donde se destaca su programación de eventos del año.

- **Sierras**

## **CÓRDOBA**



Como fue mencionado en el apartado "producto campo", Córdoba cuenta con un sistema de sierras que la caracteriza y que se encuentra integrado con el producto rural.

## **SANTA CATARINA**



Como fue presentado en el punto anterior, el estado de Santa Catarina promociona entre sus productos sus "sierras nevadas".

- **Ciudades**

## **PORTO ALEGRE**



Porto Alegre es la capital del estado de Río Grande do Sul, realiza una importante actividad comunicacional vinculada a la actividad cultural y a los negocios. Su marca turística es también marca de gestión ya que mezcla el nombre del destino con la gestión turística, la misma es acompañada por un



isotipo que refleja una sonrisa para evidenciar el carácter amable de los brasileros.

## **MONTEVIDEO**

Al igual que Punta del Este no cuenta con marca turística propia, su comunicación turística se basa en acciones de prensa y acciones promocionales en la Ciudad de Buenos Aires, donde destaca la actividad cultural de la ciudad y sus playas urbanas y su calidad de vida.

## **CIUDAD DE BUENOS AIRES**



La Ciudad de Buenos Aires utiliza como marca turística un símbolo que representa la etiqueta que se coloca en el equipaje, en los últimos tiempos agregó a la misma un mensaje permanente o eslogan que dice "DESTINO BUENOS AIRES", el cual acompaña todos los materiales impresos y campañas publicitarias, no así la web donde aparece solo el símbolo acompañado de la dirección de la misma: "bue.gov.ar".

## **ROSARIO**



La ciudad de Rosario utiliza como marca turística la marca del Ente de Promoción Turística de la ciudad. En el mismo se observa los productos que la

misma ofrece representados por el río y las actividades náuticas y la actividad cultural. No utiliza mensaje permanente acompañando a la marca.

- **Otros productos**

## **SANTA FE**



La provincia de Santa Fe utiliza una marca turística que intenta reflejar sus recursos naturales, este aspecto se adjetiva a través de su mensaje permanente "Por Naturaleza".

## **MENDOZA**

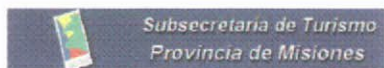


La marca turística de Mendoza se compone de un logotipo y un isotipo, el logotipo incorpora al nombre del destino la palabra Argentina como una forma de afirmar la pertenencia y ubicar geográficamente. En su elaboración, se ha utilizado una tipografía simple y de fácil lectura.

El isotipo resume valores destacados de la provincia tales como las montañas nevadas (que a su vez representan la inicial del destino), los valles y el sol.

Su web destaca sus productos principales: nieve, vino, naturaleza y aventura.

## MISIONES



La provincia de Misiones utiliza en su comunicación turística una marca compuesta por logotipo e isotipo, en su logotipo el nombre del destino se representa en letra cursiva mientras que el isotipo representa a través de sus colores las características principales que brinda la naturaleza misionera, el rojo de su tierra, el verde de su selva, el azul del cielo y de las cataratas y el amarillo del sol.

En su página web aparece además el siguiente mensaje permanente "LA AVENTURA DE VIVIR...", el cual no es utilizado en todos sus materiales promocionales y destaca sus principales productos turísticos: Las Cataratas del Iguazú y las Misiones Jesuíticas-Guaraníes.

## SALTA



La provincia de Salta utiliza en su comunicación turística una marca turística constituida por el nombre del destino en una tipografía simple y clara, la marca no incluye ningún isotipo; por otra parte, utiliza como eslogan la frase "LINDA POR NATURALEZA".

La provincia incorpora además en la mayoría de sus materiales comunicacionales la marca institucional la cual sí contiene un isotipo donde se juega con la letra "S" a la que se le da un aspecto de simbología indígena.



## BARILOCHE



Bariloche se presenta con una marca de fácil lectura que identifica el nombre del destino y con un isotipo que destaca su calidad de destino de nieve.

Acompañando la marca presenta un mensaje permanente que la identifica con la Patagonia y su posición de liderazgo en cuanto al conocimiento nacional e internacional del destino "Cumbre de la Patagonia".

## EL CALAFATE



El Calafate cuenta con una marca turística simple y de fácil lectura, la misma no es acompañada ni por isotipo ni por mensaje permanente, es de destacar que tampoco marca su pertenencia a la Patagonia.

## PUERTO MADRYN



Puerto Madryn cuenta con una marca turística compuesta por un logotipo de fácil lectura y tipografía moderna, el isotipo que la acompaña marca no solo la naturaleza que distingue a este destino sino también su valor diferencial: el avistaje de las ballenas.

Este hecho se destaca también en su mensaje permanente "Naturaleza muy cerca" ya que realza la experiencia que se vive en este destino dada por la proximidad con la que se realiza el avistaje mencionado.



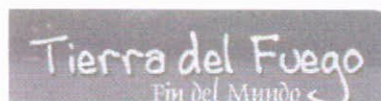
### 3.4 La promoción de las demás provincias

El resto de las provincias del País han sido consideradas como referencias desde el punto de vista de la promoción, siendo el análisis de su comunicación turística un elemento enriquecedor del análisis general.

Para su análisis, se han agrupado teniendo en cuenta las que utilizan solamente su nombre o logotipo y las que utilizan además un símbolo o isotipo.

Desde esta perspectiva, las provincias analizadas son:

- Con nombre o logotipo



Las provincias de La Rioja, Catamarca, Tucumán, Tierra del Fuego y Chaco utilizan el nombre del destino para su comunicación turística, en todos los casos acompañan el logotipo con un eslogan, como puede observarse, La Rioja y Catamarca utilizan en el mismo el valor de la tradición, mientras que Tucumán

hace referencia a su condición de lugar histórico, Tierra del Fuego a su situación geográfica única y Chaco a las vivencias o experiencias.

- Con logotipo más isotipo



Como puede observarse, la mayoría de los símbolos que acompañan a los logotipos de las provincias de San Juan, San Luis, Jujuy, Entre Ríos, Corrientes, La Pampa, Neuquén, Río Negro, Santa Cruz y Chubut representan elementos y colores vinculados a la naturaleza que predomina en cada uno de los destinos, solo en el caso de Jujuy se observa una referencia cultural vinculada con lo indígena.

Con respecto a los mensajes permanentes, puede observarse que las provincias que integran la Patagonia hacen referencia a dicha pertenencia salvo en el caso de Río Negro, las provincias de San Juan, Entre Ríos y Corrientes adjetivan su marca a través de la naturaleza. Por otra parte, La Pampa y Jujuy hacen una apelación a la posibilidad de tener distintas vivencias, mientras que la provincia de San Luis no utiliza eslogan para adjetivar su marca.

Cabe destacar que las provincias de Santiago del Estero y Formosa no presentan en sus materiales promocionales marca turística.

## **4. LA OPINIÓN ACTUAL SOBRE EL TURISMO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES**

En este apartado del análisis nos hemos centrado en la recopilación de las diferentes opiniones existentes sobre el turismo de la Provincia de Buenos Aires. Configuran, en realidad, la imagen existente en cada uno de los grupos analizados y son, por tanto, un elemento fundamental para el trabajo de marketing futuro, tanto en sus aspectos estratégicos como operacionales.

### **4.1 La opinión del trade turístico y receptivo local**

Para conocer la opinión del trade hemos realizado un estudio de opinión a operadores en el mercado receptivo nacional y a operadores en el mercado emisor internacional.

Cantidad de operadores encuestados:

- Ciudad de Buenos Aires: 7
- España: 3
- Francia: 4
- Italia: 1
- Gran Bretaña: 3
- Estados Unidos: 1
- Chile: 1
- Uruguay: 1
- Brasil: 4

A continuación detallamos los resultados más significativos sobre la encuesta de opinión realizada:

### **Trade receptivo nacional:**

- **Competencia directa**

En cuanto los competidores de la provincia como destino turístico, el 70% de los operadores receptivos nacionales no supo que contestar, el 10% mencionó a Camboriú (Brasil), otro 10% a Viña del Mar (Chile) y el otro 10% a la Provincia de Santa Fe.

- **Lo mejor**

En lo que se refiere a los aspectos cualitativos de la Provincia como destino turístico, el 40% no contestó o no supo contestar, el 40% hizo mención a la Variedad de opciones como lo mejor de la provincia, y el 20% mencionó el Mar como lo mejor.

- **Lo peor**

Con respecto a los problemas que afectan al turismo de la Provincia de Buenos Aires, el 50% no opinó y el otro 50% manifestó que lo peor es la Inseguridad.

- **Valoración de la promoción actual**

Con respecto a las acciones de marketing de la provincia como destino turístico, el 80% desconoce acciones, el 10% manifestó haber obtenido información en workshops y el 10% no contestó.

En cuanto a la recepción de información sobre los productos de la provincia, el 80% manifestó no recibir información, el 10% dijo que recibe a través de

los operadores, pero más tarifarios que información de producto y el otro 10% no contestó.

- **Conocimiento de la provincia**

El 50% de los operadores nacionales consultados dijo conocer la provincia y el otro 50% dijo no haber visitado ningún lugar turístico de la misma.

### **Trade Internacional que vende Argentina:**

- **Competencia directa**

En cuanto a los principales destinos considerados como competidores de la Provincia de Buenos Aires, el 50% no supo contestar, el 20% mencionó Patagonia, otro 20% Iguazú, el 5% Río de Janeiro, el 5% Provincias con Parques Nacionales.

- **Lo mejor**

En lo que se refiere a los aspectos cualitativos del destino, el 80% de los operadores internacionales consultados no supo contestar, el 10% mencionó las Estancias y el otro 10% la Diversidad como los mejores aspectos de la Provincia.

- **Lo peor**

En cuanto a los aspectos negativos la minoría que opinó destacó el costo del transporte dentro de la provincia.

- **Valoración de la promoción actual**

En cuanto a las acciones de marketing desarrolladas por la provincia en el mercado internacional, el 80% dijo no conocer acciones de promoción y el 20% no supo responder.

Con referencia a la información promocional recibida el 80% manifestó no haberla recibido nunca, una empresa mencionó haber recibido información en FITUR (Madrid) y otra en la BIT (Milán).

- **Conocimiento de la provincia**

Por último, respecto al nivel de conocimiento de la provincia, el 62% de los consultados no conoce la provincia, y el 38% manifestó haber estado alguna vez.

## 4.2. La opinión del sector turístico de la Provincia de Buenos Aires

En paralelo con las visitas de valoración de productos, se han realizado 60 entrevistas estructuradas con el objetivo de conocer la opinión del sector turístico de la Provincia de Buenos Aires, sobre lo mejor, lo peor y lo que le falta al turismo de la provincia y qué destinos consideran referencia comparativa.

El grupo de entrevistados estuvo compuesto por funcionarios públicos del gobierno provincial y de los gobiernos municipales y por gestores privados de servicios turísticos locales (hoteles, estancias, restaurantes), y representantes de las cámaras y organismos vinculadas al turismo de la Provincia de Buenos Aires.

Las respuestas muestran una gran unanimidad en los distintos aspectos analizados. En el siguiente cuadro se muestran los resultados más significativos (se destaca en **negrita** lo más importante):

|                 |   |
|-----------------|---|
|                 |   |
| <b>LO MEJOR</b> | <b>La diversidad</b>                            |
|                 | <b>La tradición gauchesca y su autenticidad</b> |
|                 | La tranquilidad                                 |
|                 | El Campo  |
|                 | La Costa  |
|                 | El Delta  |
|                 |   |



|                               |  |
|-------------------------------|--|
| <b>LO PEOR</b>                | <b>La calidad de los servicios turísticos</b><br>La inseguridad<br>La señalización   |
|                               |  |
| <b>LE FALTA</b>               | <b>Profesionalismo en la gestión</b><br><b>Promoción</b><br>Oferta estructurada<br>Categorización de establecimientos turísticos<br>Desarrollo |
|                               |  |
| <b>DESTINOS DE REFERENCIA</b> | <b>NS/NC</b><br>España<br>Cuba<br>Italia   |
|                               |  |

El comentario general más unánime en el sector turístico de la Provincia de Buenos Aires es la falta de calidad en los servicios turísticos, en segundo lugar la falta de profesionalismo y en tercer lugar la falta de promoción.

### 4.3. La opinión del turista

Para conocer la opinión del visitante actual y potencial su nivel de satisfacción respecto de los servicios turísticos recibidos y estadía en general, hemos utilizado la misma encuesta que mencionamos en el apartado II de este documento, cuyas características son presentadas en el anexo I.

Los resultados de la encuesta en cuanto a opinión del turista actual son los siguientes:

- **La opinión del turista actual de la Provincia de Buenos Aires**

- **Lo mejor**

El 39,5% opinó que lo mejor del turismo de la Provincia se encuentra en sus factores naturales, destacan tanto la belleza de su paisaje como el buen clima, en segundo lugar, un poco más del 29% opinó que lo mejor son las actividades que ofrece el turismo provincial. El resto de las respuestas se atomizaron entre diversos aspectos, tales como la cordialidad de la gente, los servicios, la tranquilidad-la paz, todo, y la infraestructura y los transportes.

- **Lo peor**

Al consultar qué es lo peor de la Provincia como destino turístico, la accesibilidad ocupa el primer lugar con más del 28%, por las dificultades de vías de acceso y transporte (15,6%) y por los precios altos (12,7%). El 22% contestó "nada", es decir, no encontró ningún aspecto negativo en el turismo provincial, y el 20,5% respondió que lo peor son los problemas de

equipamiento turístico vinculados a la deficiente prestación en sanitarios, y a la basura fuera de lugar.

El resto de las opiniones sobre lo peor de la Provincia se diversificaron entre las siguientes respuestas: poca vocación de servicio-gente antipática, las molestias ocasionadas por la alta concentración de gente, la inseguridad, mala calidad de alojamientos, falta de promoción-información, la pobreza y los chicos de la calle.

- Lo que falta

El 37,7% opinó que lo que le falta a la Provincia es promoción. En segundo lugar, un 23,6% mencionó la falta de calidad de servicio y de desempeño profesional de los prestadores de servicio. Le siguen en importancia las respuestas: “no falta nada” y “falta seguridad y tranquilidad”.

- **La opinión del turista actual de la Ciudad de Buenos Aires**

- Conocimiento de la Provincia de Buenos Aires

|   |                                      |       |
|---|--------------------------------------|-------|
| <b>Conoce la existencia de la<br/>Provincia de Buenos Aires</b><br><br><b>52,7%</b> | Delta (Tigre)                        | 41,4% |
|   | San Isidro                           | 17,2% |
|   | Ninguno                              | 17,2% |
|   | Costa (Mar del Plata-Pinamar-Gesell) | 9,1%  |
|   | Campo (estancias)                    | 4,0%  |
|   | Unicenter                            | 3,0%  |
|   | Sierra                               | 1,0%  |
|   | Otros                                | 7,1%  |

**No conoce la Provincia de Buenos Aires**

**47,3%**

La mayoría de los turistas actuales de la Ciudad de Buenos Aires consultados manifestaron conocer la Provincia de Buenos Aires. Entre estos, el producto más conocido es el Delta (Tigre).

- Interés en conocer la Provincia de Buenos Aires

| <b>Interés del turista potencial en conocer la<br/>Provincia</b> | <b>%</b> |
|--|----------|
| Muy interesado   | 28,3     |
| Bastante interesado  | 34,0     |
| Indiferente  | 17,0     |
| Poco interesado  | 10,6     |
| Nada interesado  | 10,1     |
| Total  | 100,0    |

En cuanto al interés del turista potencial por conocer la Provincia de Buenos Aires, el 62,3% dijo estar entre muy interesado y bastante interesado.

## 5. CONCLUSIONES

La formulación de las conclusiones sobre la situación del marketing turístico internacional de la Provincia de Buenos Aires la hemos estructurado en tres apartados.

El primero sigue el clásico modelo F.O.D.A, donde los aspectos del entorno que el Plan de Marketing no puede modificar son considerados oportunidades y amenazas, mientras que los aspectos sobre los que se puede incidir son determinados como puntos fuertes y débiles.

El segundo apartado se relaciona directamente con el producto actual, la realidad de su presencia en el *trade* internacional y su realidad de uso turístico actual.

El tercer apartado es el del posicionamiento competitivo actual de la Provincia de Buenos Aires. Es el resultado de la interpretación que hemos efectuado en base a los contenidos de la promoción turística llevada a cabo por diversos destinos competidores directos de la provincia.

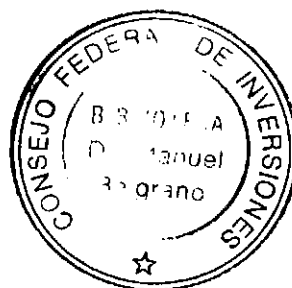
## 5.1 Análisis F.O.D.A

### Las Amenazas a contrarrestar:

**El aumento de la actividad promocional de algunos de los destinos considerados como competidores.** Destinos como la Ciudad de Buenos Aires, las provincias de Salta, Córdoba, Mendoza, Santa Cruz están realizando actualmente activas campañas de promoción para captar a los turistas internacionales.

**El sistema de información de mercado del País.** En la actualidad Argentina no cuenta con un sistema de información de mercado que permita obtener información cualitativa de los turistas que llegan al país, ni de su mercado potencial lo que dificulta la toma de decisiones.

**La lejanía de los grandes mercados emisores EEUU y Europa.** Aún cuando existen factores coyunturales que benefician la llegada de turistas internacionales a nuestro país, las distancias que nos separan de los grandes centros emisores de turistas internacionales continúa siendo un obstáculo a la hora de la toma de decisión de viaje por parte de los mismos.



## **Las Oportunidades a aprovechar:**

### **La actual tendencia creciente del turismo internacional hacia Sudamérica.**

Según datos de la OMT el turismo internacional hacia Sudamérica aumentó en los últimos dos años y seguirá creciendo.

**La diversificación del mercado potencial internacional.** En los últimos años se ha modificado la composición del flujo de extranjeros hacia la Argentina, ampliándose la cantidad de países de origen, y el perfil del turista extranjero.

**La especialización del viajero internacional.** Existe una tendencia mundial a los viajes temáticos y con objetivos específicos, que determinan la aparición de nuevos destinos muy especializados en algunos temas en busca del mismo mercado.

**La actual situación económica de la Argentina favorable al turismo receptivo.** La desvalorización de la moneda argentina produjo un tipo de cambio favorable para el consumo en nuestro país, lo cual afectó directamente al turismo receptivo, generando un importante aumento en el flujo del turismo internacional hacia nuestro país.

**La baja de costos de los viajes internacionales.** En los últimos el costo de los viajes internacionales ha ido disminuyendo en forma constante, y debido a la situación geográfica de la Argentina, esto disminuye las barreras de acceso.

**El acceso a las nuevas tecnologías de comunicación.** La aparición de nuevas tecnologías, tales como internet, permiten a los destinos turísticos estar presente en los mercados internacionales a bajos costos.

**La actual política pública de turismo de la Nación.** La Secretaría de Turismo de la Nación tiene una presencia permanente y activa en los mercados internacionales, lo cual favorece la promoción de los productos argentinos y le da la oportunidad a los destinos de acceder a herramientas de promoción conjunta.



## **Los Puntos Débiles a superar:**

**La falta de un sistema de medición y registro de llegada de visitantes y en especial de turistas.** No existe registro actual sobre el número de visitantes y turistas que llegan a la Provincia de Buenos Aires, ni sistema de evaluación sobre el uso del producto turístico por parte del visitante actual ni sobre el grado de satisfacción de los mismos sobre los servicios turísticos y el impacto económico o nivel de ingresos y empleo.

**La falta de infraestructura turística de calidad para el mercado internacional y la consecuente falta de profesionalismo en gran parte de los servicios turísticos.** De acuerdo a los registros de volumen y tipo de alojamiento existente en la provincia hoy, podemos observar que solo un 10% de la oferta de alojamiento de la provincia es de 4 y 5 estrellas. Por otra parte, de acuerdo a las entrevistas realizadas con el sector público y privado vinculado al turismo de la provincia, lo peor que tiene la provincia como destinos es la calidad de los servicios turísticos, lo cual dificulta el ingreso al mercado internacional.

**El estado de las vías de acceso terrestres a los distintos lugares turísticos de la provincia.** Actualmente muchas de las vías de acceso terrestre a los distintos sitios turísticos de la provincia no están en buen o no tiene una buena señalización, lo cual reduce las posibilidades de acceso a los mismos.

**La alta percepción de inseguridad manifestada por el trade receptivo.** Un 50% del *trade* nacional manifestó su preocupación por la inseguridad que se vive en la Provincia de Buenos Aires.

**El impacto negativo que puede generar la diferencia entre las expectativas y la realidad percibida en cuanto a la calidad de los servicios turísticos.**

Este hecho puede resultar una amenaza si la promoción genera una expectativa superior a la realidad percibida, debido al estado actual de la calidad de muchos de los servicios turísticos.

**Los bajos índices de satisfacción con los servicios turísticos de los turistas actuales.** De acuerdo a la encuesta realizada para este plan a los turistas actuales de la provincia, hoy la misma no alcanza los estándares internacionales de calidad de servicios necesarios para satisfacer a los turistas internacionales.

**La ausencia de producto estructurado.** Hoy la Provincia de Buenos Aires no tiene estructurada y organizada su oferta turística, situación que reduce las posibilidades de promoción y venta.

**La ausencia de producto en la oferta del trade receptivo.** De acuerdo a lo que puede observarse en la oferta publicada por las empresas analizadas en Argentina, hoy se fomenta fundamentalmente el excursionismo hacia la provincia y no el turismo.

**La ausencia de producto en la oferta del trade internacional.** Según las empresas consultadas solo el 33% trabaja productos de la Provincia de Buenos Aires,

**El desconocimiento en el trade internacional.** De acuerdo a la encuesta de opinión realizada a los principales operadores turísticos de los mercados internacionales seleccionados, el 80% no supo que contestar sobre los aspectos

positivos de la Provincia y manifestaron no haber tenido conocimiento alguno sobre acciones promocionales de la provincia en sus mercados. Además solo un 38% manifestó haber visitado alguna vez la provincia.

**La falta de un mensaje turístico claro, representativo y que se aplique de manera uniforme.** En los últimos años la Provincia de Buenos Aires estuvo utilizando distintas marcas para la promoción turística en el ámbito nacional. No existió una marca pensada para el mercado internacional ni existieron esfuerzos económicos de promoción en los mercados internacionales. Esta situación de falta de identidad turística provoca una gran confusión en términos de imagen con la Ciudad de Buenos Aires.

**La falta de una estrategia de promoción turística.** En los últimos años no existió una estrategia de promoción turística, ni definición de objetivos a alcanzar, ni planificación de acciones. Esto se traduce en que el 80% del *trade* nacional manifestó desconocer cualquier acción promocional desarrollada por la provincia.

**La ausencia de una partida presupuestaria asignada a promoción turística internacional.** En el último año, si bien la provincia realizó una inversión promocional importante en el mercado nacional, la misma no fue acompañada de un esfuerzo similar para el mercado internacional.

**La falta de posicionamiento en el turista potencial internacional.** El turista potencial extranjero no tiene una imagen formada sobre la Provincia de Buenos Aires, ya que tiene un muy bajo nivel de conocimiento del lugar y además una gran confusión con el destino Ciudad de Buenos Aires.

**La falta de integración con las marcas de los principales municipios turísticos de la provincia.** Hoy la mayoría de los principales municipios turísticos de la provincia no hacen referencia a su pertenencia a la misma en sus marcas turísticas, lo que impide potenciar unas a otras.

## **Los Puntos Fuertes a potenciar:**

**La diversidad de los productos turísticos de la provincia.** La Provincia de Buenos Aires posee productos culturales vinculados a la historia argentina y a la tradición gauchesca con un alto grado de unicidad. Por otra parte, posee productos naturales diversos, playas, sierra, delta, ríos y lagunas y grandes extensiones de tierra dedicadas a la explotación agrícola-ganadera. Estos recursos constituyen el potencial turístico del destino.

**La existencia de infraestructura turística en las distintas zonas de la provincia, playas, sierra, campo y delta.** Si bien la oferta de infraestructura turística de la provincia hoy no es toda acorde a los estándares internacionales existe una gran variedad de establecimientos hoteleros, parahoteleros, gastronómicos y de servicios turísticos y también un volumen importante de los mismos.

**La buena relación entre expectativas y percepciones del turista actual de la provincia.** De acuerdo a la encuesta realizada a los turistas actuales de la provincia, existe una buena relación entre las expectativas con las que los mismos llegaron a la provincia y la realidad percibida durante su estancia en la misma.

**El interés por la provincia como destino turístico detectado en el trade internacional.** El *trade* internacional manifestó, a través de las encuestas, interés en conocer y operar los distintos productos de la provincia.

**El interés por la Provincia de Buenos Aires detectado en el turista actual de la Ciudad de Buenos Aires.** De acuerdo a la encuesta realizada al turista actual

de la Ciudad de Buenos Aires un 62% de los encuestados manifestó su interés por conocer la provincia, lo que constituye una interesante base de mercado a motivar.

**La actual política de turismo de la Secretaría de Turismo y Deportes de la Provincia.** La política actual tendiente a promover la inserción de la provincia en el mercado internacional, mejorar la calidad de los servicios turísticos y desestacionalizar el movimiento turístico de la provincia, constituye la base para cualquier tipo de programa de promoción internacional.

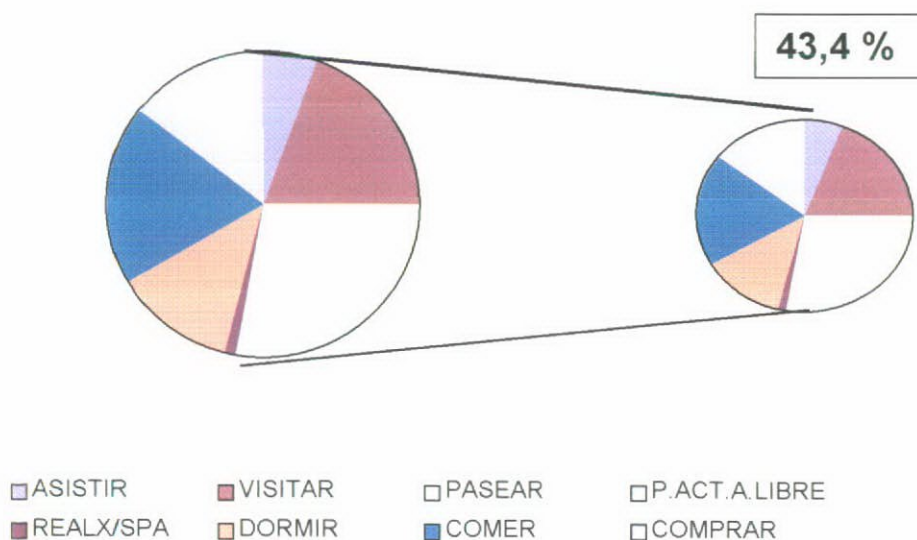
**La cordialidad y amabilidad de la población rural de la provincia.** La población que vive y/o trabaja en la zona turístico-rural tiene un muy buen nivel de disposición hacia la recepción, atención e interacción con el turista, lo cual generar una buena imagen percibida que redundará en beneficio del desarrollo turístico.

## 5.2 Los Gaps

- **Grado de Aprovechamiento actual**

Del análisis efectuado sobre los diferentes productos turísticos de la Provincia de Buenos Aires se ha podido establecer su grado de aprovechamiento global y por producto general actual, a partir de considerar la notoriedad y la concentración de oferta turística existente tanto a nivel general como en cada uno de los productos generales analizados.

- **Grado de aprovechamiento global**



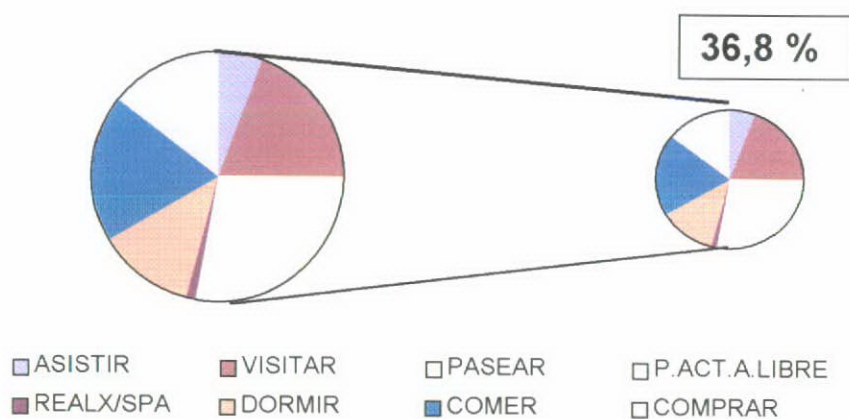
De acuerdo a la valorización del producto turístico global de la Provincia de Buenos Aires realizada, según detallado en el apartado II de este informe, el grado de aprovechamiento actual de los productos generales turísticos de la provincia es del 43,4%.

Este valor se obtuvo promediando las puntuaciones referentes a los criterios de notoriedad y concentración de oferta aplicadas a todos los productos generales

analizados, por lo tanto este valor no muestra la diferencia de aprovechamiento entre los distintos productos turísticos pero si nos da una idea sobre la capacidad de alcanzar objetivos a corto plazo, basados en la realidad actual de los productos turísticos.

Siendo un 43,4% el grado de aprovechamiento actual, no hay problema para poder afrontar un crecimiento sustancial sobre el producto actual.

- **Grado de aprovechamiento producto Campo**

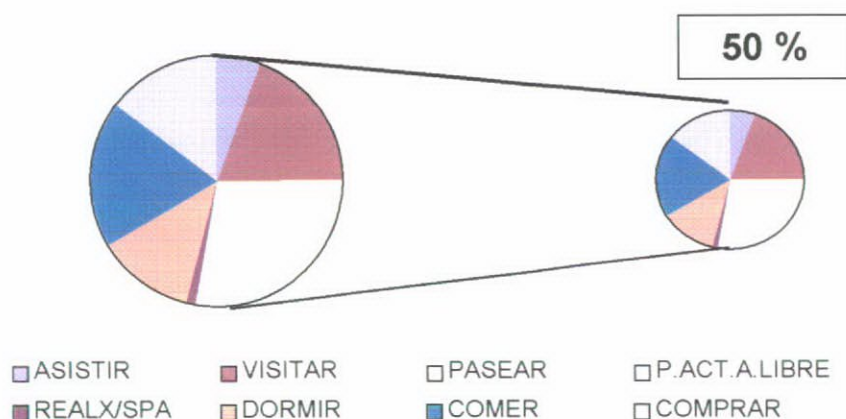


El grado de aprovechamiento del producto Campo es del 36,8% y lo muestra por debajo del grado de aprovechamiento global de la provincia.

Este hecho plantea un desafío adicional de cara al crecimiento, dado que este producto tiene un alto potencial aún no aprovechado.



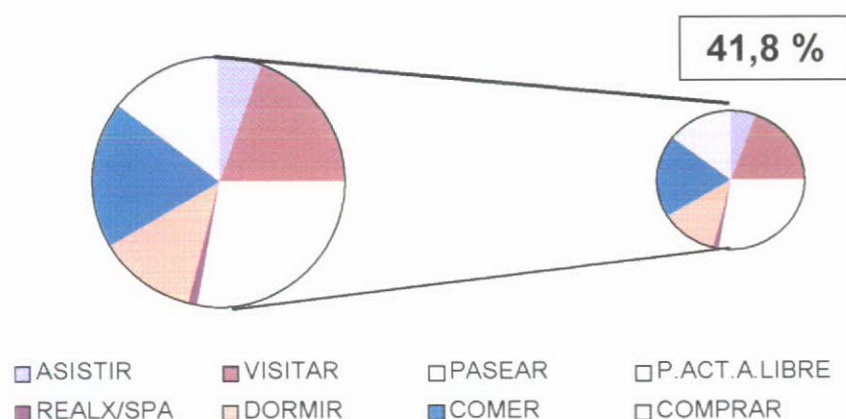
- **Grado de aprovechamiento producto Delta**



Como puede observarse el grado de aprovechamiento del producto Delta es del 50% lo que representa un valor superior al de la provincia en su conjunto.

Sin embargo, este valor obtenido por el producto Delta no deja de mostrar que no hay problema para poder afrontar un crecimiento sustancial sobre el producto actual.

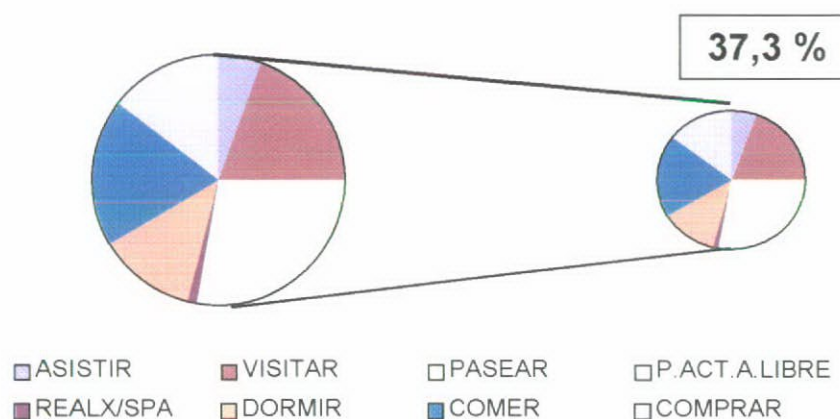
- **Grado de aprovechamiento producto Sol y Playa**



El grado de aprovechamiento del producto Sol y Playa es del 41,8% y lo muestra en valores similares a los del grado de aprovechamiento global de la provincia.

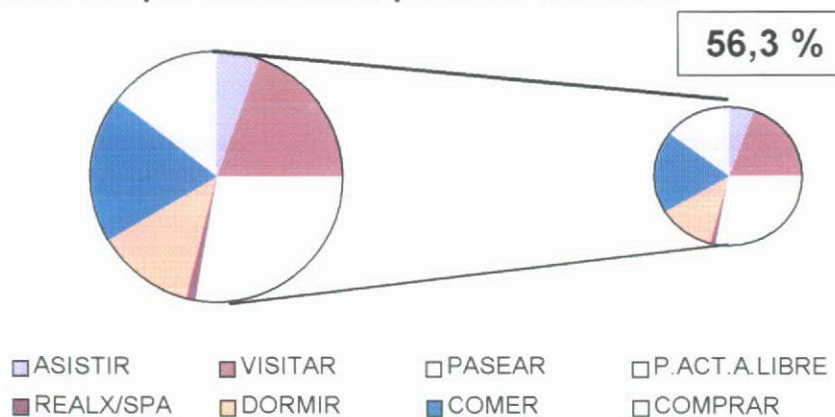
Este hecho marca para el producto Sol y Playa la posibilidad de crecimiento dado que este producto tiene un importante potencial aún no aprovechado.

- **Grado de aprovechamiento producto Sierras**



El grado de aprovechamiento del producto Sierras es del 37,3% y lo muestra al igual que el producto Campo por debajo del grado de aprovechamiento global de la provincia. Al igual que la mayoría de los productos generales de la provincia, el producto Sierras no tiene obstáculos de cara al crecimiento, dado que este producto tiene un importante potencial aún no aprovechado.

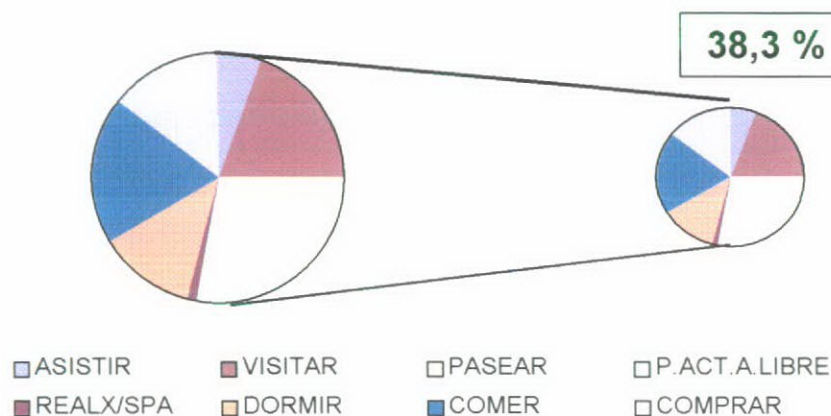
- **Grado de aprovechamiento producto Ciudades**



El grado de aprovechamiento del producto Ciudades es del 56,3% lo que lo muestra como el más alto de todos los productos generales de la provincia, muy por sobre el valor obtenido por la provincia en su conjunto.

Sin embargo, este hecho no impide la posibilidad de crecimiento del producto Ciudades dado su importante valor potencial.

- **Grado de aprovechamiento producto Ríos y Lagunas**



El grado de aprovechamiento del producto Ríos y Lagunas es del 38,3% y lo muestra al igual que los productos Campo y Sierras por debajo del grado de aprovechamiento global de la provincia.

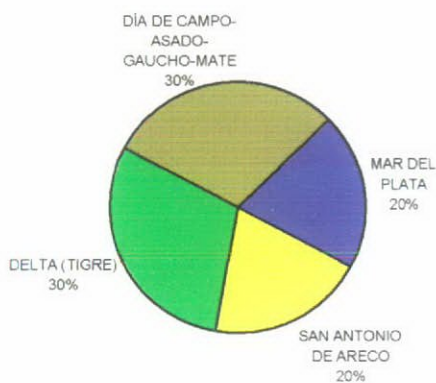
Cabe el mismo comentario que para la mayoría de los productos generales de la provincia, el producto Ríos y Lagunas no tiene obstáculos para el crecimiento como producto, aún cuando su valor potencial de cara al mercado internacional no es alto.



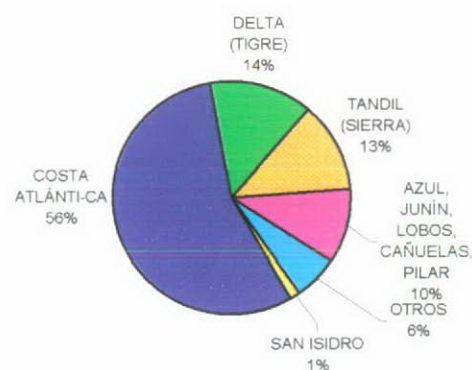
## • Gap de Comercialización

Un aspecto importante que habrá que corregir es el que hace referencia a la presencia de los productos de la Provincia de Buenos Aires en la oferta del trade turístico internacional. Hoy el conjunto de productos existente se centra fundamentalmente en el excursionismo y no se corresponde con la realidad de la visita de los turistas.

El *trade* realiza una oferta centrada en los productos Mar del Plata, Delta (fundamentalmente Tigre) y San Antonio de Areco (como producto representativo del campo) y en genéricos como "día de campo, asado, gaucho y mate, mientras que el turista actual visita mucho más: la Costa Atlántica, el Delta, Tandil, el Campo a través de las localidades de Azul, Junín, Lobos, Cañuelas y Pilar además de San Isidro.



OFERTA DEL TRADE



USO DEL VISITANTE

Desde nuestro punto de vista el reto será no solo diversificar la oferta, sino también colocarla en los canales de comercialización propios del sector turístico.

### 5.3 El posicionamiento actual

La decisión de posicionamiento de un destino turístico es el resultado de elección entre alternativas y de comparación entre competidores. Por ello, el posicionamiento actual, como técnica que mide cómo un destino se percibe en relación con la competencia, es una de las mejores expresiones de la situación actual.

Hemos establecido cuatro factores básicos de posicionamiento de los destinos turísticos:

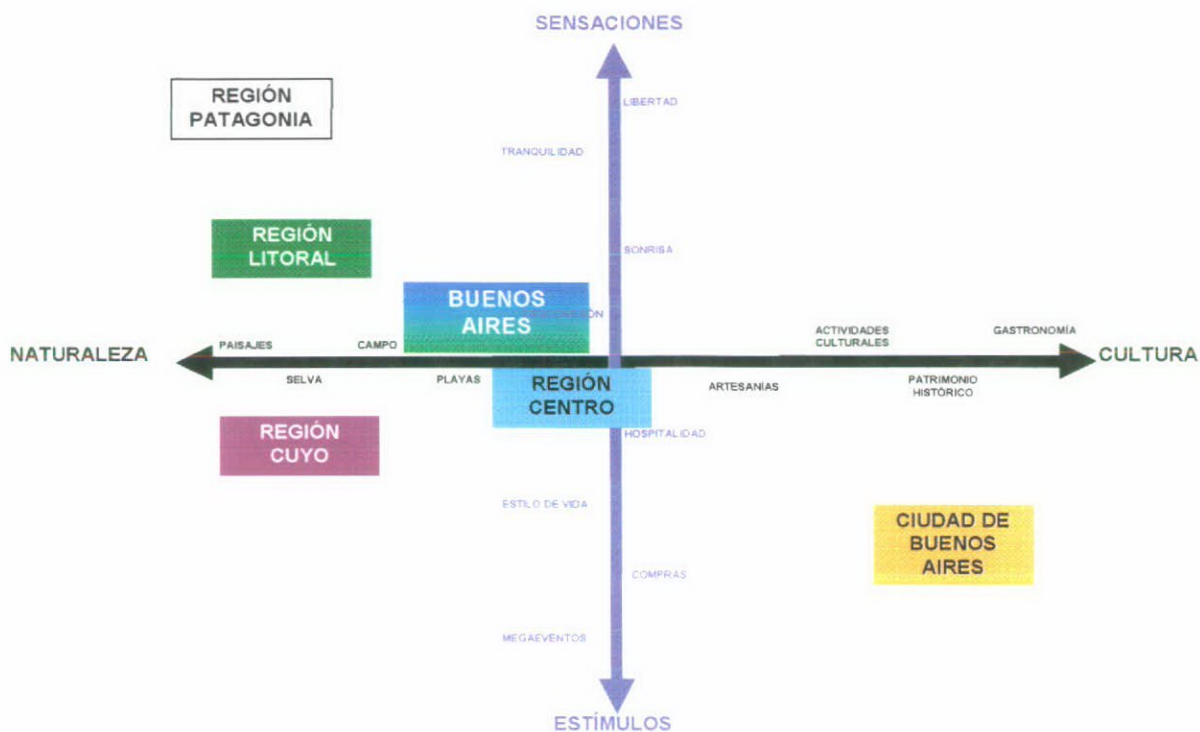
Dos de ellos hacen referencia a los recursos existentes en un lugar, es decir su **Patrimonio Natural** y su **Patrimonio Cultural**.

Un tercer factor hace referencia a lo que denominamos **Estímulos**, es decir aquellas actividades de carácter vivencial potenciadas por la promoción, por ejemplo la música, las fiestas.

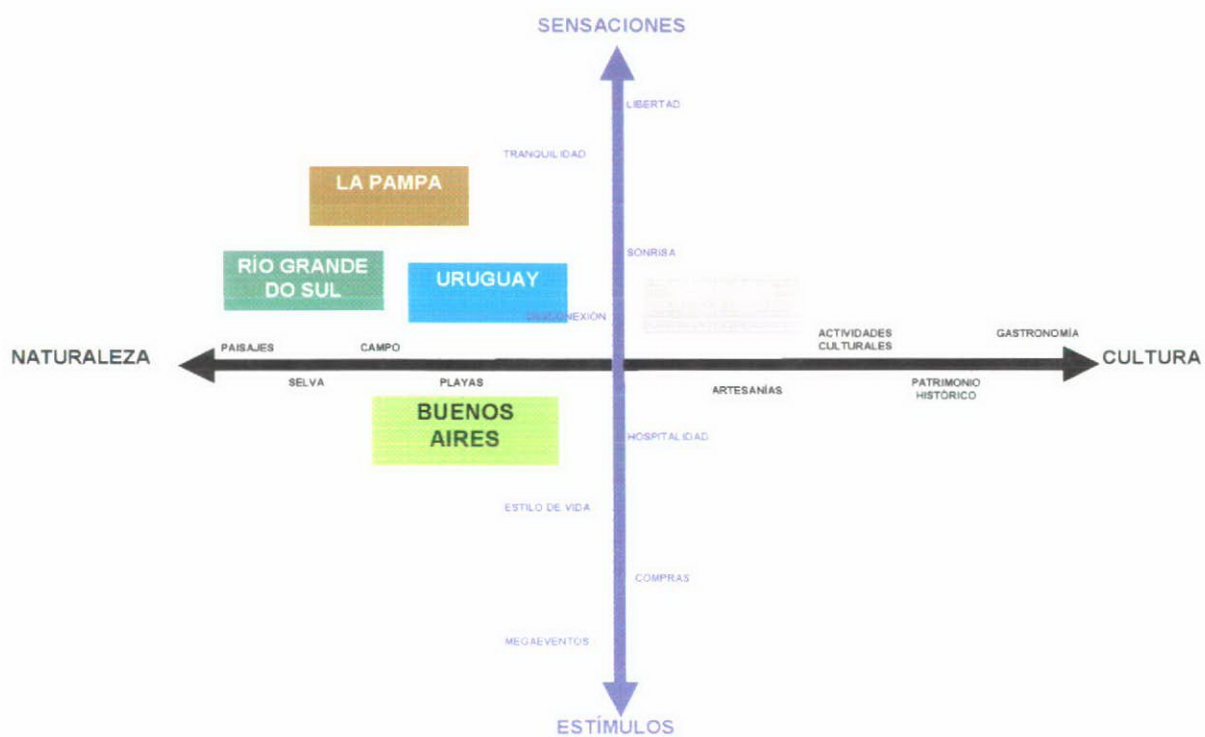
Y, finalmente, un cuarto factor que hemos denominado **Diversidad** y que recoge la combinación de los factores anteriores y muy especialmente los patrimoniales.

El mapa de posicionamiento siguiente nos permite ver la existencia de diversos posicionamientos actuales, los mismos se refieren a la situación global de la provincia en el país y a la situación de cada uno de los productos generales de la misma y son referencia importante para la formulación estratégica competitiva de futuro:

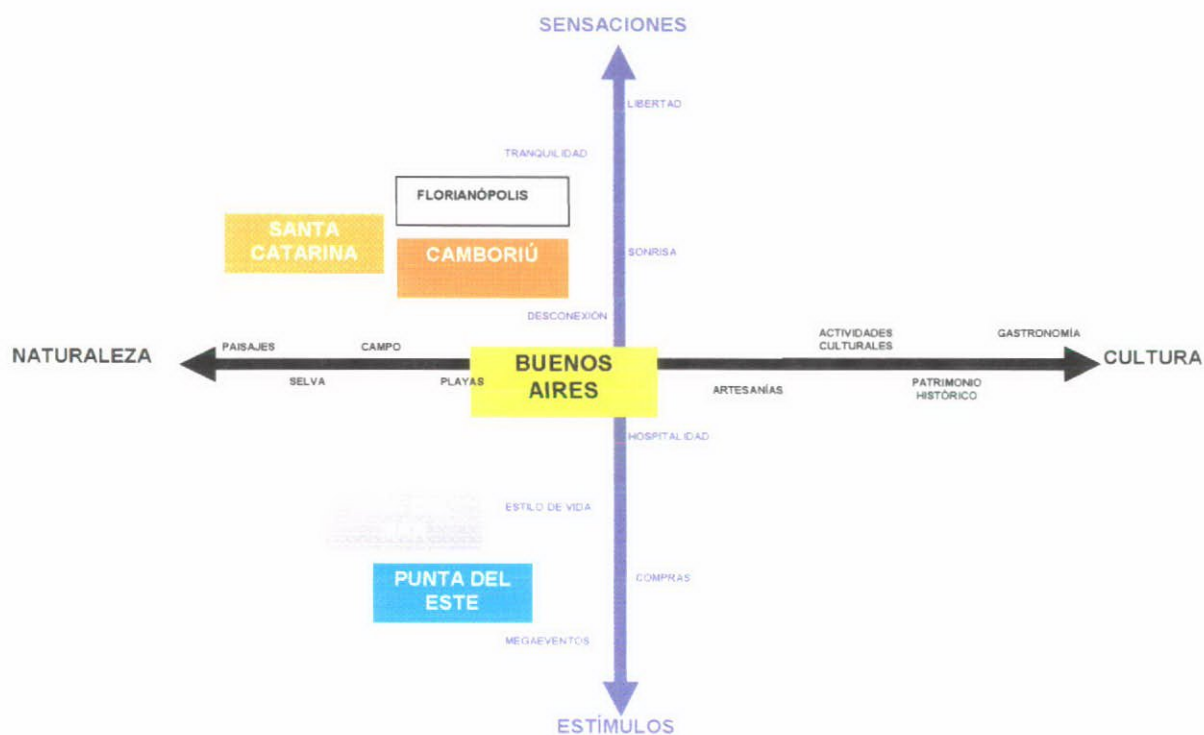
- Posicionamiento global de la Provincia de Buenos Aires en la Argentina



- Posicionamiento del producto Campo

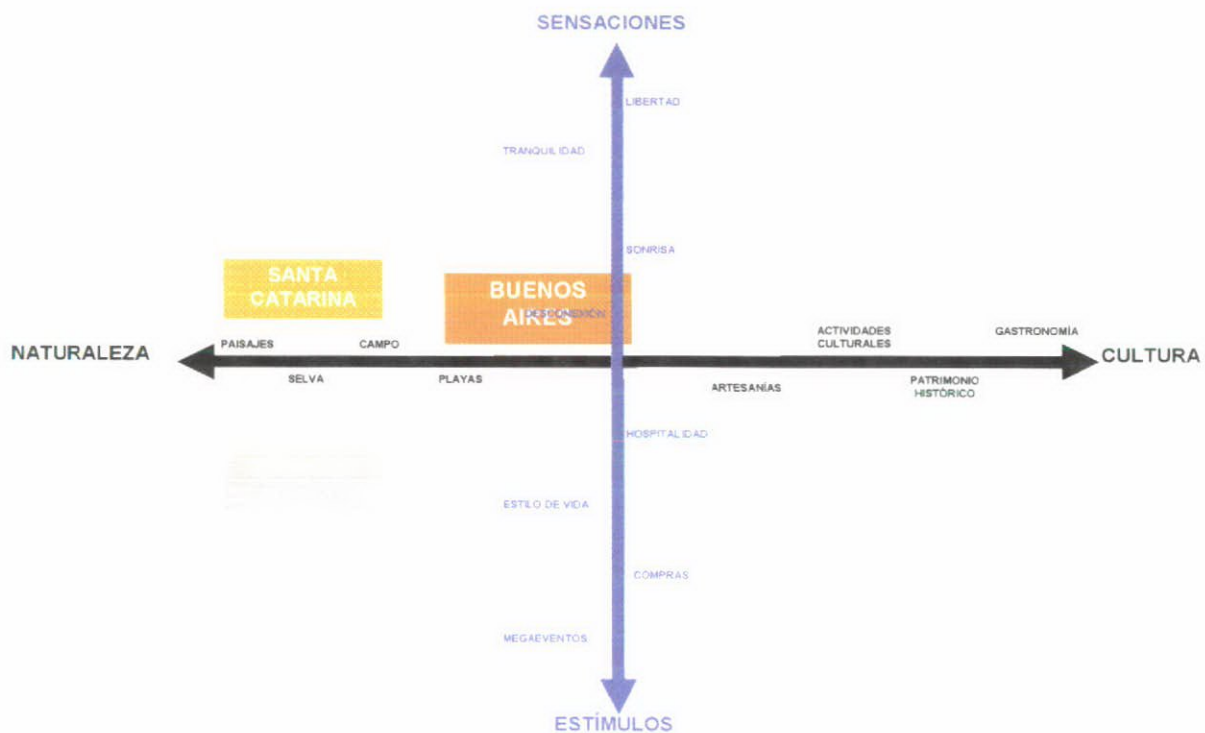


- Posicionamiento del producto Sol y Playa

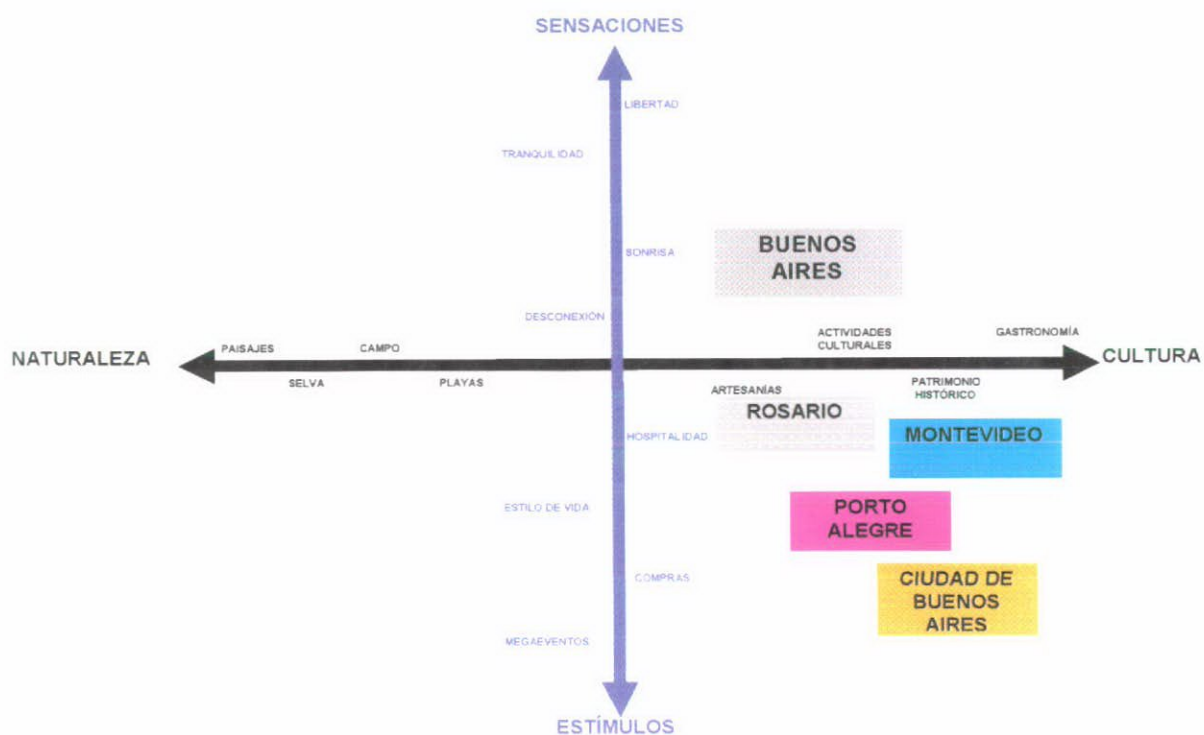




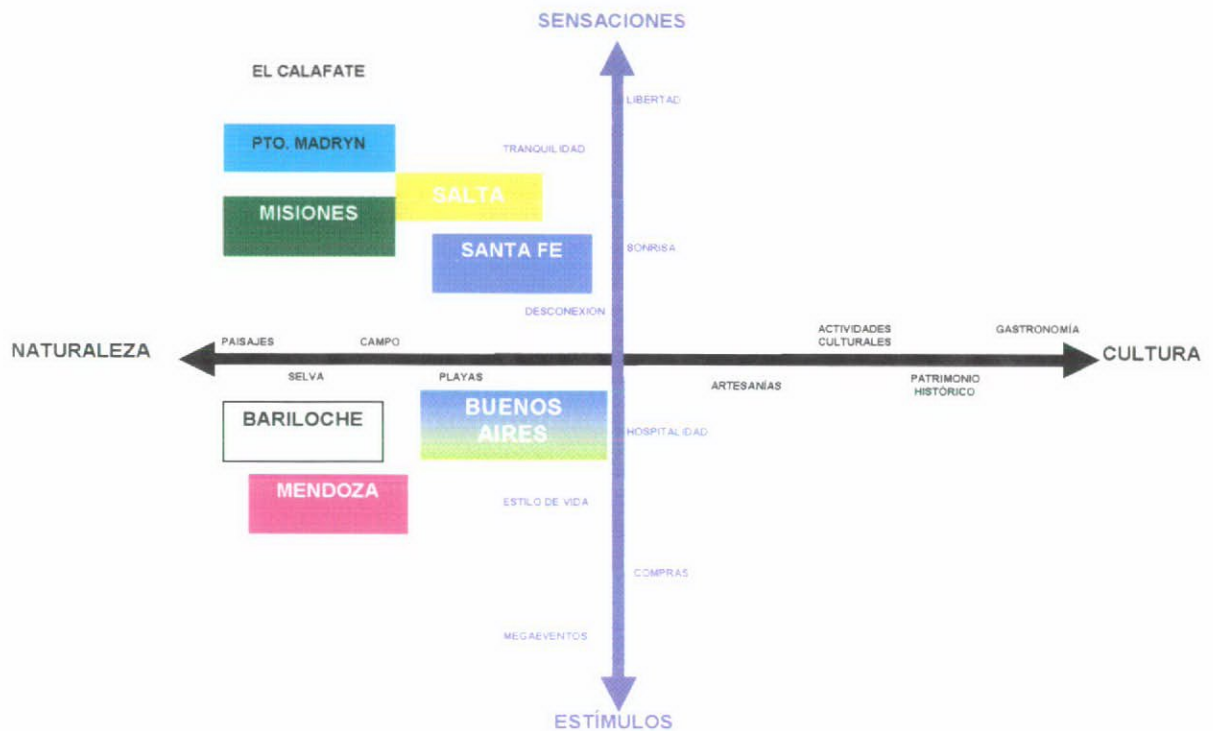
- Posicionamiento del producto Sierras



- Posicionamiento del producto Ciudades



- Posicionamiento respecto de otros productos



## ANEXO I

### ENCUESTAS. DESCRIPCIÓN

#### Perfil de la muestra de Turistas actuales de la Ciudad de Buenos Aires

La encuesta realizada al turista actual de la Ciudad de Buenos Aires en los distintos puntos turísticos de la Ciudad de Buenos Aires, se llevó a cabo entre el 5 y el 31 de marzo, aprovechando el flujo turístico de Semana Santa.

Alcanzó un total de 200 casos distribuida según los siguientes puntos muestrales:

- Microcentro
- Palermo
- Puerto Madero
- Recoleta
- San Telmo

La encuesta realizada arrojó el siguiente perfil:

| Edad                   | %      |
|------------------------|--------|
| De 18 a 30 años        | 53,2%  |
| De 31 a 45 años        | 29,3%  |
| De 46 años en adelante | 17,5%  |
|                        | 100,0% |

| <b>Sexo</b> | <b>%</b> |
|-------------|----------|
| Varones     | 53,7%    |
| Mujeres     | 46,3%    |
|             | 100,0%   |

| <b>Nivel educativo</b>   | <b>%</b> |
|--------------------------|----------|
| Universitario Completo   | 37,8%    |
| Universitario Incompleto | 35,1%    |
| Secundario Completo      | 19,1%    |
| Posgrado                 | 4,8%     |
| Primario completo        | 2,1%     |
| Sin estudios             | 1,1%     |
|                          | 100,0%   |

| <b>País de origen</b>   | <b>%</b> |
|-------------------------|----------|
| Resto de América Latina | 31,1%    |
| Europa                  | 36,6%    |
| Países vecinos          | 22,6%    |
| E.E.U.U.-Canadá         | 9,1%     |
| Resto del mundo         | 0,6%     |
|                         | 100,0%   |

## Perfil de la muestra de visitantes Actuales

Con respecto a la encuesta realizada a visitantes en distintos establecimientos turísticos de la Provincia de Buenos Aires, la misma se ha llevado a cabo entre el 5 y el 31 de marzo, captando el flujo turístico de Semana Santa, y ha alcanzado un total de 385 casos entre turistas nacionales y extranjeros, distribuida según los siguientes puntos muestrales:

| Puntos muestrales            | %      |
|------------------------------|--------|
| Costa: Mar del Plata-Pinamar | 49,1%  |
| Delta: Tigre                 | 23,4%  |
| Campo: estancias             | 14,0%  |
| Sierras: Tandil              | 13,5%  |
|                              | 100,0% |

La encuesta realizada arrojó el siguiente perfil:

| Edad                   | %      |
|------------------------|--------|
| De 18 a 30 años        | 33,0%  |
| De 31 a 45 años        | 33,2%  |
| De 46 años en adelante | 33,8%  |
|                        | 100,0% |

| Sexo    | %      |
|---------|--------|
| Varones | 49,9%  |
| Mujeres | 50,1%  |
|         | 100,0% |






| Nivel socioeconómico | %      |
|----------------------|--------|
| Nivel Medio          | 86,5%  |
| Nivel Alto           | 13,5%  |
|                      | 100,0% |

| País de origen          | %      |
|-------------------------|--------|
| Países vecinos          | 33,1%  |
| Europa                  | 27,3%  |
| Resto de América Latina | 22,5%  |
| E.E.U.U.-Canadá         | 15,3%  |
| Resto del mundo         | 1,8%   |
|                         | 100,0% |





## **ANEXO II**

### **ARGENTINA. MARCAS DE REGIONES TURÍSTICAS**



|   |          |  |  |
|---|----------|--|--|
| <br>MENSAJE WEB: ESE LUGAR<br>CUYO DESTINO SOS VOS | San Juan |     |  |
|   | San Luis |     |  |
|   | Mendoza  |     |  |
|   | La Rioja |  |  |

|   |                     |   |
|---|---------------------|---|
|  | Catamarca           |    |
|   | Salta               |  <p>Uso alternativo:</p>  |
|   | Jujuy               |   |
|   | Santiago del Estero | No aparece  |
|   | Tucumán             |    |


|        |                                |                           |  |
|--------|--------------------------------|---------------------------|--|
| CENTRO | playas<br>sierras<br>ARGENTINA | Córdoba                   |    |
|        |                                | Provincia de Buenos Aires |   |
|        |                                | Ciudad de Buenos Aires    |   |

|   |          |   |
|---|----------|---|
|  | Chaco    |    |
|   | Formosa  | No aparece  |
|   | Misiones |   |

|   |            |  |
|---|------------|--|
|  | Entre Ríos |   |
|   | Corrientes |  |
|   | Santa Fe   |  |

|   |            |  |
|---|------------|--|
|  | La Pampa   |   |
|   | Neuquén    |   |
|   | Río Negro  |   |
|   | Santa Cruz |  |



|   |                  |  |
|---|------------------|--|
|  | Chubut           |   |
|   | Tierra del Fuego |  |