

014.39

Marketing
systems

MM pl

45620

SECRETARÍA DE TURISMO Y DEPORTES

PROVINCIA DE BUENOS AIRES

Informe Final

Plan de marketing turístico internacional



Consultores de Marketing Systems srl

Buenos Aires, 02 de Mayo de 2007

Autoridades del Consejo Federal de Inversiones (CFI):

Secretario General:

Ing. Juan José Ciáccera

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

Groupierre

Director Provincial de Deportes:

D. Rodolfo Blanco

Directora Provincial de Turismo:

Lic. Ana Martín

Síntesis de las actuaciones desarrolladas para la puesta en marcha del Plan de Marketing Turístico Internacional de la Provincia de Buenos Aires

El Plan de Marketing Turístico Internacional de la Provincia de Buenos Aires, significó un importante avance en el proceso de profesionalización de la actividad turística en la provincia.

La puesta en marcha de dicho plan significa la concreción y consolidación de ese avance. Para acompañar su puesta en marcha, se han desarrollado 2 tipos de acciones:

- Apertura de los mercados prioritarios definidos en el plan.
- Elaboración de briefings detallados de las acciones contenidas en el plan.

En los que respecta a la apertura de los mercados prioritarios del Plan de Marketing Turístico Internacional de la provincia, se obtuvieron los siguientes resultados:

1. Apertura plena del mercado chileno:
 - a. Sensibilización del trade.
 - b. Capacitación del trade.
 - c. Sugerencia de paquetes.
 - d. Apoyo al canal de comercialización.
 - e. Acuerdos de campañas cooperadas con el trade.
 - f. Sensibilización del consumidor final.
2. Apertura del mercado español:
 - a. Sensibilización del trade.
 - b. Capacitación del trade.
 - c. Sugerencia de paquetes.

- d. Sensibilización del consumidor final.
3. Apertura parcial del mercado USA:
- a. sensibilización del trade.

Con relación a los briefings detallados de las acciones que integran el plan de marketing turístico internacional de la provincia, los mismos fueron desarrollados en su totalidad, y garantizan la posibilidad de continuidad en el desarrollo de las actividades que se describen en los mismos de forma coherente. Los briefings elaborados constituyen la guía para la concreción de las acciones definidas en el plan, y el nivel de detalle con que los mismos fueron desarrollados hace que su ejecución por parte del personal de la Secretaría de Turismo y Deportes de la Provincia de Buenos Aires pueda realizarse en forma integral y sinérgica.

De esta manera, el cuerpo de conocimientos e informaciones definidos durante la elaboración del plan, se ha transferido de manera efectiva a los encargados de su ejecución, completándose el círculo virtuoso de elaboración y transferencia del conocimiento de esta consultoría hacia los responsables de la gestión turística de la provincia de Buenos Aires, objetivo final del presente trabajo.

Introducción

Esquema metodológico del Plan de Marketing Turístico Internacional



El Plan de Marketing Turístico Internacional de la Provincia de Buenos Aires fue elaborado a partir de la metodología creada por el Dr. Josep Chias y aplicada con éxito en numerosos casos en Europa y América Latina.

La misma consta de 3 fases, siendo la primera de ellas la dedicada al Análisis de la Situación actual del turismo en la Provincia de Buenos Aires.

En la Fase II, el Planteamiento Estratégico, se define la estrategia que adoptará el marketing turístico de la Provincia de Buenos Aires en los próximos años, mientras que la Fase III, el Plan Operacional, se concreta la estrategia de marketing definida en la Fase II, a través de las diferentes acciones contenidas en el Plan Operacional.

El Plan Operacional ha sido definido para el periodo que va desde el año 2005 (2º Semestre) al año 2007 y para su elaboración se ha tenido en cuenta la situación actual de la Provincia de Buenos Aires.

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

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

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

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

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

ÍNDICE

1. CRONOGRAMA DETALLADO DE IMPLANTACIÓN AÑO 2006.....	8
2. APERTURA DE MERCADOS ESPAÑA, CHILE Y USA.....	20
3. BRIEFINGS DETALLADOS DE LAS ACCIONES.....	41

CRONOGRAMA DETALLADO DE IMPLANTACIÓN AÑO 2006

Con base en el Plan de Marketing Turístico Internacional de la Provincia de Buenos Aires, durante el año 2005 se pusieron en marcha las acciones definidas para ese período, las cuales se transforman en la base necesaria para la ejecución de las acciones propuestas para el año 2006.

Para el año 2006, el Plan de Marketing Turístico Internacional propone la salida de la Provincia a los mercados internacionales, para ello resulta de fundamental importancia mantener la coherencia con las definiciones estratégicas planteadas en la Fase II de dicho plan.

En lógica consecuencia con las mismas, también fueron planteados los objetivos y estrategias de promoción.

1. POLÍTICAS DE PROMOCIÓN

1.1. Objetivos y Estrategias de Promoción

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.2. Política de Distribución Presupuestaria

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

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

2. MACROPROGRAMAS DE ACTUACIÓN

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

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

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

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

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

En una primera etapa, es decir en el segundo semestre del año 2005, se crearon todos los materiales específicos y de apoyo con los cuales está realizando su promoción turística internacional. Por otra parte, se están cumpliendo los

procesos de sensibilización y capacitación al sector turístico público y privado sobre todo la importancia del plan.

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

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

2.1 Marco General

Para la puesta en marcha de las acciones detalladas en el Plan Operacional correspondiente al año 2006 del Plan de Marketing Turístico Internacional de la Provincia de Buenos Aires se han considerado los siguientes aspectos:

- El esfuerzo presupuestario necesario para la puesta en marcha de las acciones.
- El personal necesario para la puesta en marcha.

Por otra parte, se han considerado también:

- Las acciones conjuntas que la Provincia de Buenos Aires desarrolla junto a la Secretaría de Turismo de la Nación en los mercados Internacionales.
- Las acciones conjuntas que la Provincia de Buenos Aires desarrolla junto a la Subsecretaría de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires en los mercados Internacionales.

Todas estas consideraciones tienen como objetivo eficientizar los resultados de las acciones promocionales que se pondrán en marcha por parte de la Provincia de Buenos Aires, generando las sinergias correspondientes tanto con la Secretaría de Turismo de la Nación como con la Subsecretaría de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires.

2.2. Calendario Detallado

A continuación se presenta el Calendario Detallado de Implantación de las acciones correspondientes al año 2006 que serán supervisadas por este equipo consultor:

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO INTERNACIONAL DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES
CRONOGRAMA DETALLADO DE IMPLANTACIÓN - AÑO 2006
MACROPROGRAMA DE PROMOCIÓN

ACCIONES	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VIAJES DE PRENSA								
BOLETÍN DE PRENSA								
ENTREVISTAS								
DISEÑO KIT DE PRENSA								
FERIAS								
WORKSHOPS								
FAM TOURS TO Y AV								
NOVEDADES DESTINO								
ANUNCIOS COOPER.								
APOYO TO Y AV								
PROV. P/ VIAJEROS								
REESTRUCT. P/INFO								
P/INFO CDAD Y NAC.								
SEL. Y CONT. ORT								

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO INTERNACIONAL DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES
CRONOGRAMA DETALLADO DE IMPLANTACIÓN - AÑO 2006
MACROPROGRAMA DE SENSIBILIZACIÓN AL TURISTA

ACCIONES	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PCIA. EN EL MUNDO								
PLANIF. LOCAL								
NEWSLETTER								
CALIDAD P/								
GESTORES								
ROAD-SHOW								

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO INTERNACIONAL DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES
CRONOGRAMA DETALLADO DE IMPLANTACIÓN - AÑO 2006
MACROPROGRAMA DE SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING

ACCIONES	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INFORMES OMT								
INFORMES SECTUR COMUNIC. M.E. GLOBAL								
INFORMES INTERNOS								
INFORMES ORT								

APERTURA DE MERCADOS CHILE, ESPAÑA Y USA

Mercado CHILE:

Con base en el análisis realizado durante la elaboración del Plan de Marketing Turístico Internacional de la Provincia de Buenos Aires, se definió que la estrategia adecuada para abordar el mercado turístico chileno sería a través de la generación de una alianza estratégica con la empresa LAN, la cual cuenta con un área especializada en turismo, LANTOURS, la cual concentra un alto porcentaje del mercado emisor chileno.

A partir de esta definición, iniciamos contactos con los responsables de la mencionada empresa y se acordó un viaje a Santiago de Chile para fines del mes de Mayo de 2006, durante este viaje, que efectuamos entre el 29 de Mayo y 1 de Junio de 2006, se iniciaron formalmente las negociaciones para la puesta en marcha de una operación conjunta, que permitiera introducir la oferta turística de la Provincia de Buenos Aires en los canales de comercialización del mercado chileno y la realización de una campaña de promoción cooperada dirigida al consumidor chileno, que estimulará la compra del destino por parte de los mismos.

Las reuniones mantenidas con los directivos de LANTOURS, Sr. Jorge Pinochet, Gerente de LANTOURS y Sra. Carmen Gloria Alonso, Jefa de Productos LANTOURS, resultaron muy satisfactorias y generaron el compromiso por parte de los directivos de LANTOURS de realizar un viaje a la Provincia de Buenos Aires, para mantener una reunión con el Sr. Miguel Cuberos Secretario de Turismo y Deporte de la Provincia y con su equipo técnico para avanzar con la

elaboración del acuerdo de colaboración y para conocer los destinos clave dentro de la provincia.

La visita de los directivos de LANTOURS a la Provincia de Buenos Aires se concretó entre los días 17 y 21 de Julio de 2006. Durante la misma se realizaron las siguientes actividades:

- Reunión de trabajo entre el Sr. Miguel Cuberos Secretario de Turismo y Deporte de la Provincia y su equipo técnico con el Sr. Jorge Pinochet, Gerente de LANTOURS para avanzar en los lineamientos del acuerdo de colaboración entre las partes.
- Recorrido por San Antonio de Areco por parte del Sr. Jorge Pinochet, Gerente de LANTOURS, con nuestro acompañamiento y el del equipo técnico de la Provincia de Buenos Aires. Durante la visita, además del reconocimiento de los distintos productos y servicios turísticos del destino, se mantuvieron reuniones con las autoridades municipales.
- Recorrido por San Isidro, San Fernando y Tigre por parte de la Sra. Carmen Gloria Alonso, Jefa de Productos LANTOURS, con nuestro acompañamiento y el del equipo técnico de la Provincia de Buenos Aires. Durante la visita, además del reconocimiento de los distintos productos y servicios turísticos del destino, se mantuvieron reuniones con las autoridades municipales.
- Reunión de presentación de grado de avance de las negociaciones ante el trade receptivo de la Red LANTOURS en Argentina y prestadores turísticos de la zona norte de la provincia. Esta reunión de trabajo contó con la presencia del Sr. Miguel Cuberos Secretario de Turismo y Deporte de la Provincia y de la Sra. Carmen Gloria Alonso, Jefa de Productos LANTOURS y se desarrolló en Villa Ocampo, San Isidro.

Como derivado de estas reuniones de trabajo, se acordó avanzar en la elaboración del acuerdo a través de distintas vías:

1. Presentación del Destino Provincia de Buenos Aires al trade chileno de la Red LANTOURS.
2. Participación de directivos de LANTOURS en FEBAT 2006.
3. Firma del acuerdo de colaboración entre las partes.
4. Puesta en marcha del acuerdo de colaboración.

1. Presentación del Destino Provincia de Buenos Aires al trade chileno:

La presentación del Destino Provincia de Buenos Aires al trade chileno se desarrolló en el marco de una misión comercial de la Provincia de Buenos Aires en Chile entre los días 3 y 7 de septiembre de 2006, y se eligió hacerlo coincidir, para potenciar las acciones propuestas en el Plan Operacional del Plan de Marketing Turístico Internacional.

Resultados Obtenidos

Durante el viaje de trabajo realizado a Santiago de Chile se plantearon 3 tipos de actividades:

- a. Presentación general del destino a operadores chilenos emisivos.
- b. Contacto con los Operadores integrantes de la Red LANTOURS en Chile.
- c. Reuniones con LANTOURS con quien se está desarrollando un acuerdo de colaboración.

a. Presentación general del Destino a Operadores chilenos emisivos.

Martes 5 de Septiembre:

09.00 hs. Seminario de Presentación del Destino Buenos Aires ante Tour Operadores emisivos chilenos. Hotel Marriott Santiago

Se realizó la presentación de la Provincia de Buenos Aires como destino turístico, esta presentación se llevó a cabo bajo el formato de un desayuno de trabajo y contó con la presencia de:

- La Sra. Ministra de la Producción de la Provincia de Buenos Aires, Lic. Débora Giorgi.
- Sr. Secretario de Turismo y Deportes de la Provincia de Buenos Aires, Lic. Miguel Cuberos.
- Sra. Jefa de Productos LANTOURS, Lic. Carmen Gloria Alonso.

Durante este desayuno de trabajo, se realizó la presentación del 1er Plan de Marketing Turístico Internacional de la Provincia de Buenos Aires, presentación que estuvo a cargo del Sr. Gabriel Klein, y la presentación del producto estructurado, a cargo de la Lic. Ana Luz López, Directora Operativa de la Secretaría de Turismo y Deportes de la Provincia de Buenos Aires.

La coordinación de ésta y del resto de las actividades desarrolladas, como así también del contacto con la prensa estuvo a cargo de la Sra. Claudia Kuzmicz.

b. Contacto con los operadores integrantes de la Red LANTOURS.

Con posterioridad, se tomó contacto con los siguientes Operadores Integrantes de la Red LANTOURS:

UNIMUNDO. Tour Operador mayorista. *Elizabeth Oyarce B.*

ADSMUNDO. Ejecutiva de Ventas y Operaciones. *Clara Zelada*

EUROANDINO. Ejecutiva de cuentas. *Macarena de Osso*

EUROANDINO. Ejecutiva de ventas. *Catalina Silva*

OTSI. Sub-Gerente Gral. *Mariori Danus Laucirica*

MASTERHOUSE. Ejecutiva de Producto. *Ingrid Kohler Burgoa*

MASTERHOUSE. Ejecutiva de Producto. *Rosario Carreño Pérez*

ORGANIZACION VIAJES KOALA. Ventas Latinoamérica. *Maria Eugenia Varela*

La finalidad del contacto fue motivar la introducción del producto Provincia de Buenos Aires en la oferta publicada de los mismos.

c. Reuniones con LANTOURS.

Lunes 4 de Septiembre:

09.00 hs Apertura oficial de las actividades de la Misión Comercial.

19.00 hs. Cocktail de cierre de actividades del día.

En ambos casos, se llevaron a cabo tareas protocolares con los responsables de LANTOURS, Sr. Jorge Pinochet, Gerente de LANTOURS y Sra. Carmen Gloria Alonso, Gerente de Producto LANTOURS

Miércoles 6 de Septiembre

Se realizaron reuniones de avance con el Sr. Jorge Pinochet, Gerente de LANTOURS y la Sra. Carmen Gloria Alonso, Gerente de Producto LANTOURS, vinculadas al acuerdo de colaboración que se está elaborando entre la Provincia de Buenos Aires y LAN.

Como resultado de las mismas, se concretó la visita de la Sra. Carmen Gloria Alonso a Buenos Aires, en ocasión de la feria de turismo de la Provincia de Buenos Aires, FEBAT 2006 y del Sr. Jorge Pinochet en la primera semana del

mes de octubre. En estas visitas, se terminó de dar forma al acuerdo de colaboración entre las partes.

Estas reuniones se realizaron durante parte de la mañana y de la tarde en las oficinas de la empresa LAN en Santiago de Chile.

Durante la visita de trabajo, se tomó contacto con la prensa nacional que acompañó la Misión Comercial de la Provincia de Buenos Aires, siendo los medios contactados los siguientes:

LA NACION. Corresponsal. *Pablo Morosi*

AMBITO FINANCIERO. Corresponsal. *Pablo Domini*

TELAM. Corresponsal. *Jorge Mauco*

EL DIA. Corresponsal. *Jose Lupi*

DIARIO HOY. *Jorgelina Naveiro*

CLARIN. *Mónica Galmarini*

También es importante destacar, que habiéndose cumplido todas las tareas planteadas para este viaje el mismo día miércoles 6 de septiembre, se adelantó el regreso a Buenos Aires.

2. Participación de directivos de LANTOURS en FEBAT 2006.

Como quedó definido, entre los días 22 y 24 de Septiembre de 2006, la Sra. Carmen Gloria Alonso, Gerente de Producto LANTOURS participó de FEBAT 2006 (Feria Buenos Aires Turismo), durante la misma, tomó contacto con los distintos destinos de la Provincia de Buenos Aires presentes, interiorizándose sobre la oferta de los mismos.

3. Firma del acuerdo de colaboración entre las partes.

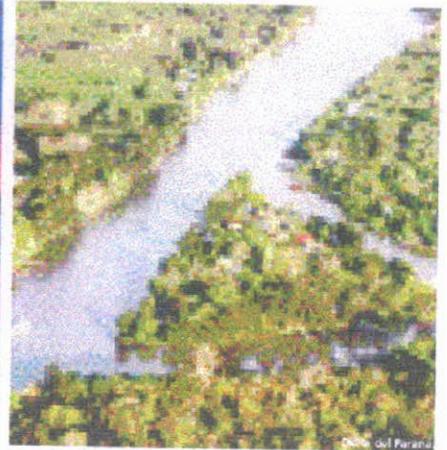
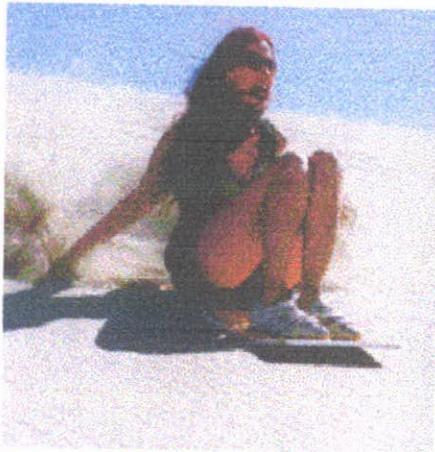
En día 5 de Octubre, en San Antonio de Areco se firmó el acuerdo de colaboración entre la Secretaria de Turismo y Deporte de la Provincia de Buenos Aires y LANTOURS, participaron del evento por la Provincia de Buenos Aires el Sr. Secretario de Turismo y Deportes de la Provincia de Buenos Aires, Miguel Cuberos y por LANTOURS el Sr. Jorge Pinochet, Gerente de LANTOURS, también se contó con la presencia del Sr. Intendente Municipal de San Antonio de Areco y de otras autoridades municipales.

El acuerdo de colaboración suscripto puso en marcha las siguientes acciones:

- Incorporación de la oferta turística de la Provincia de Buenos Aires estructurada en el Plan de Marketing Turístico Internacional en los canales de comercialización del mercado chileno a través de la Red LANTOURS de operadores mayoristas.
- Realización de una campaña de publicidad cooperada en el mercado chileno orientada al consumidor final. La misma se concreta durante el último trimestre del año 2006 y primero de 2007 a través de publicaciones de artículos y anuncios publicitarios en la Revista Mundo LANTOURS y los diarios El Mercurio y La Tercera.
- Realización de viajes de familiarización para operadores emisivos chilenos a la Provincia de Buenos Aires.
- Realización de viajes de prensa para medios masivos chilenos a la Provincia de Buenos Aires.
- Seminarios de capacitación para operadores y agencias de viaje chilenos en Chile.

4. Puesta en marcha del acuerdo de colaboración.

Como primera acción de puesta en marcha del acuerdo de colaboración, fue publicado en la Revista Mundo LANTOURS, un artículo de doble página explicando con detalle el destino Provincia de Buenos Aires. En la misma se publicaron, además, distintas variantes de paquetes turísticos con precios, que concretan la oferta turística de la provincia e introducen por primera vez a la misma en los canales de comercialización, los cuales se adjuntan a continuación:



La Provincia de Buenos Aires nos desafía con su inmensidad, sus 1.200 Kms. de playas, el sabor de las estancias de La Pampa, la vida estimulante en las islas y aguas del Delta y todas las aventuras que encontraremos en Las Sierras. Esta provincia ocupa el 11 por ciento del territorio argentino, y resume casi todos sus encantos. Aquí podemos volar de muchas maneras, colgar en un canopy y trepar entre paisajes interminables. Vamos a descubrirlos...

Provincia de Donde se vive

Ya no sólo son los encantos de la Capital Federal los que nos honoran para realizar un viaje soñado a Argentina. También lo es su naturaleza, sus playas y aque las ciudades distribuidas por toda la provincia, cada una con sus atractivos y por supuesto, sus placeres. Debemos ir a conocerla y sentirla en carne propia.

Ser Martín Fierro en Las Pampas...

Comencemos con Las Pampas, donde unas 300 estancias dan acogida al visitante, con jugosos "asados al asador", empanadas calientes, espectáculos de rollos y buen alojamiento; entre castaños, liquidámbares y plátanos. El gaucho, *Martín Fierro*, personaje universal del campo argentino, se hace inolvidable con su destreza y agudeza, pero los pueblitos de Las Pampas no sólo saben de campos y ganado, también de artesanías. Muchos talleres abren sus puertas al forastero para darle a conocer los secretos de la soguenería, el milagro de los orfebres y talabarteros, las mil formas de la plata. Entre los pueblitos que sobresalen está **San Antonio de Areco**, uno de los más antiguos, de calles adoquinadas, veredas angostas y casonas llenas de años. Las tradiciones también permanecen muy vivas en **Luján, Lobos, Ayacucho, Exaltación de la Cruz, Bragado, Carmen de Areco y Magdalena**.



Anfibios en las islas del Delta...

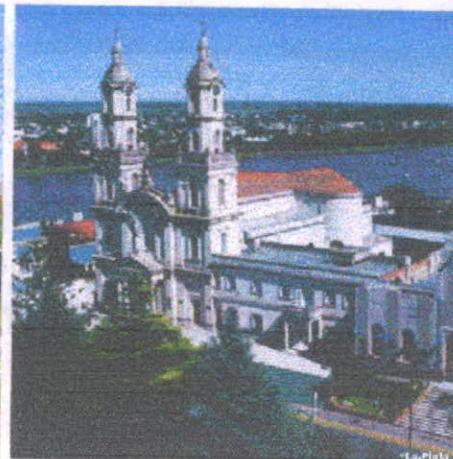
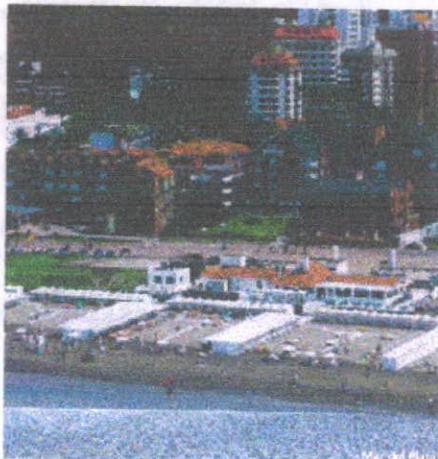
"Paraiso de agua y tierra" le llamó el director de la prestigiosa revista *Geo*. El **Delta del Río Paraná**, que se inicia a sólo 32 Kms. de la Ciudad de Buenos Aires, tiene 3.000 Kms. cuadrados de islas verdes con vegetación selvática entre ríos que forman laberintos, canales y arroyos, a los que se llega en lanchas y catamaranes para turistas. Un hermoso territorio con las características casas isleñas sobre pilotes, varios museos y lugares históricos. Sus aguas vienen bañando desde Brasil o de alguna escuela del Chaco.

Hay muchos espacios para la caminata, para practicar deportes náuticos, hacer paseos en lancha, safaris fotográficos, observar aves, visitar reservas naturales y practicar ecoturismo. Es muy popular también la pesca deportiva del dorado y la boga.

Los arrastres de las flores y las plantas hallarán viveros tentadores en **Escobar**, y un pequeño paraíso natural en

Baradero, que tomó su nombre de ese delgado brazo de Paraná.

Entre sus destinos más famosos está el **Tigre** -puerto de entrada al Delta, donde culmina su recorrido el **Tren de la Costa**-, que no sólo tiene atractivos naturales, sino que es un verdadero centro turístico y cultural. En su **Puerto de Frutos** encontraremos artesanos y fragantes fruterías. Por décadas, el lugar llamado **San Fernando** fue el sitio de descanso de



Buenos Aires la inmensidad

Importantes familias argentinas, que levantaron sus casas en calles arboladas. Hoy se hallan convertidas en residencias religiosas o centros culturales. Sus islas forman parte de una Reserva de Biosfera de UNESCO.

Aventureros en Las Sierras

Si nos dirigimos al sector sur de la Provincia de Buenos Aires, veremos que toma a tura. La llanura es interrumpida por las colinas de **Ventania** y **Tandilla**, es decir las Sierras de Buenos Aires. Hasta aquí llegan en tropel los que buscan pequeñas aventuras en familia y actividades recreativas entre bosques y arroyos. Muchos se lanzan en parapente, a las deca y paracaídas. Hay excelentes escenarios para subir cerros, hacer caminatas, mountain bike, kayak, rappel, travesías 4x4 y lo más popular hoy día, el canopy. Buenos alojamientos y excelente gastronomía permiten terminar el día como Dios manda.

Entre sus localidades más visitadas está **Tandil**, una Ciudad moderna en medio de un soberbio paisaje serrano. A su **Monte Caivario** se dirigen las peregrinaciones de Semana Santa. Otra villa famosa es **Tornquist**, con paisajes de cerros, pinturas rupestres, cuevas, bosques, valles y vertientes. Monumentos naturales son el **Cerro La Ventana**, de **Parque Provincial Ernesto Tornquist**, y el **Cerro Tres Picos**, el techo de la provincia.

Playas que conquistan...

El porte y el desplante de los argentinos se lucen en **Mar del Plata** y otras payas de la costa atlántica,

principal área de descanso y verano. Trasano no, al cual llegan no pocos chilenos. Los 1.200 Kms. de playas se nic an a poco más de 300 Kms. de Buenos Aires. La costa atlántica tiene bañeros equipados, para los gustos y presupuestos más diferentes, desde playas solitarias en el sur, hasta grandes ciudades llenas de vida y entretenición. Discos, casinos, espectáculos de nivel internacional, muchas actividades deportivas para desarrollar el cuerpo y relacionarse con la gente. **Mar del Plata** -sede de la Última Cumbre de las Américas- es una bella Ciudad, con parques y campos de golf, extensas playas y asncas tradiciones de un balneario que es histórico.

La mayor oferta de alojamiento y sabrosa gastronomía se encontrarán en las localidades residenciales de **Cariló**, **Valeria del Mar**, **Ostende** y **Montecarlo**. En algunas de ellas podemos ver y practicar polo y golf. Estamos en la Argentina de ricos y famosos. **Pinamar** es uno de los puntos altos del Atlántico, dotado de residencias elegantes e intensa vida cultural, un bello contraste entre la belleza del mar, los bosques de pinos y las dunas de arena suave.

En general, los jóvenes preferirán **Villa Gessell** y quienes saben disfrutar de un parque temático con elefantes marinos, lobos, delfines, pingüinos y orcas, deben pasar por: **Partido de la Costa**, donde **San Clemente del Tuyú** acoge a esos habitantes del mar.

La Provincia de Buenos Aires es un verdadero mundo por descubrir, bellezas para admirar y un montón de detalles que hacen de su estancia unas vacaciones no olvidables. La inmensidad se siente y se vive, sólo basta atreverse. ■

Ciudades Importantes

Dentro de la enorme Provincia de Buenos Aires existen grandes ciudades importantes para la economía de país y por supuesto para el turismo. Una de ellas, **La Plata**, debe ser visitada por su Catedral, su gran universidad y numerosos atractivos. **San Isidro** destaca por su hipódromo, uno de los grandes de América; su zona náutica sobre el **Río de la Plata**, y el casco histórico, con la Catedral neogótica. Otras ciudades que pueden enriquecer nuestro viaje son **Bahía Blanca**, **Pilar**, **Patagones**, **Junín**, **Chascomús**, **Vicente López**, **Olivos**... Todas son la Provincia de Buenos Aires.

Tome Nota...

¿Cómo llegar?

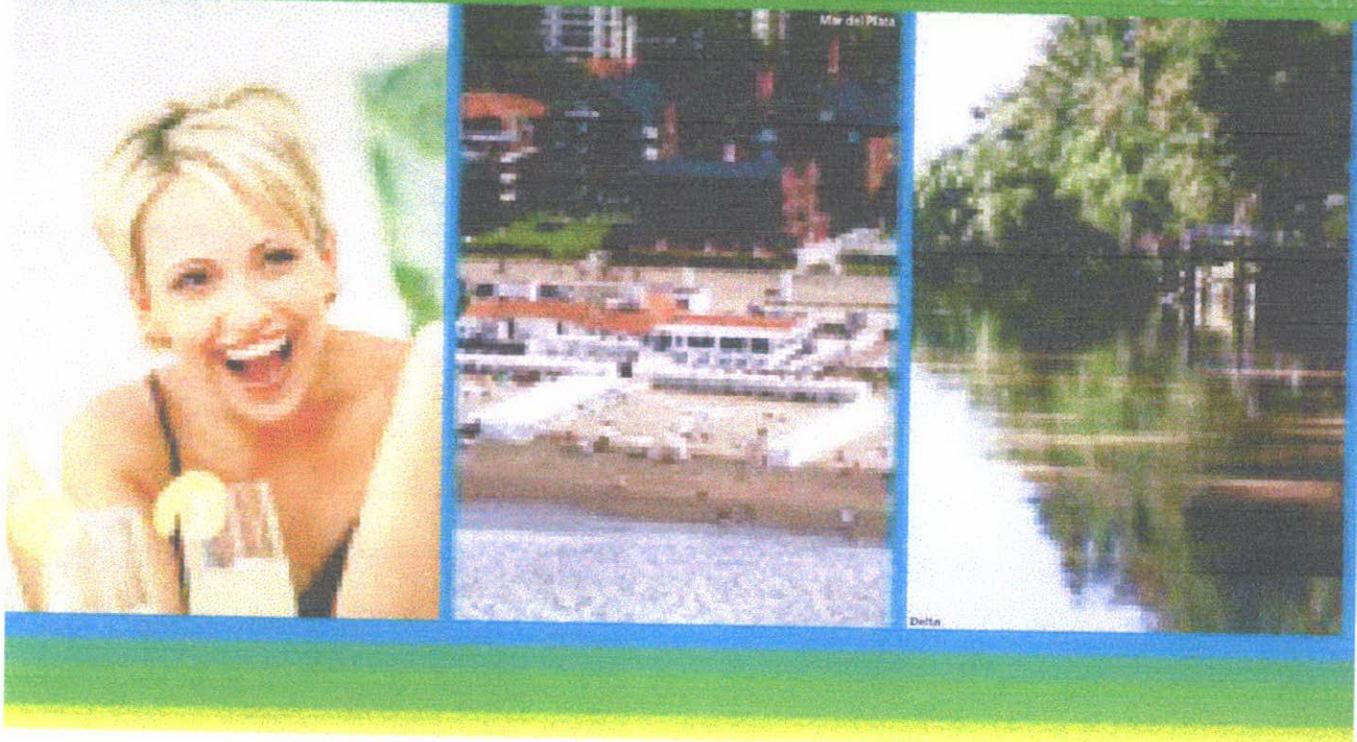
AN cuenta con 66 frecuencias semanales a la Ciudad de Buenos Aires, desde donde es posible viajar a los diferentes atractivos de la Provincia: en Las Pampas, a Costa Atlántica, al Delta y Las Sierras.

Para mayor información de estos destinos, visite:

www.probaireturismo.com.ar

Sudamérica

Cultural



Provincia de Buenos Aires

Las playas

Mar del Plata

5 DÍAS / 4 NOCHES

- Pasaje aéreo Santiago / Buenos Aires / Santiago
- Todos los traslados
- 1 noche de alojamiento en Buenos Aires, hotel categoría turista, con desayuno
- Pasaje bus regular Buenos Aires / Mar del Plata / Buenos Aires
- 2 noches de alojamiento en Mar del Plata, hotel categoría turista, con desayuno
- City tour
- 1 noche de alojamiento en Buenos Aires, hotel categoría turista, con desayuno
- Validez: hasta 11 Dic
- Consulte por programa o extensión a Pinamar

Tarifa por

US\$ 483

24 Cuotas desde \$ 19.409
Moneda Nacional \$ 262.757
Valor adicional: 13 - 16 Dic /
08 - 11 Dic US\$ 25 por persona

OPERADORES: ADMUNDO - EUROANDINO - MASTERHOUSE - OTSI - UNIMUNDO

Buenos Aires

4

Las ciudades

San Isidro

4 DÍAS / 3 NOCHES

- Pasaje aéreo Santiago / Buenos Aires / Santiago
- Todos los traslados
- 1 noche de alojamiento en Buenos Aires, hotel categoría primera, con desayuno
- 2 noches de alojamiento en San Isidro, hotel categoría primera, con desayuno
- Validez: hasta 15 Dic
- Consulte por programas o extensiones a La Plata, Bahía Blanca, Pilar y Patagonas

Tarifa por

US\$ 532

24 Cuotas desde \$ 14.769
Moneda Nacional \$ 289.408

Observaciones: LAS TARIFAS AÉREAS PUBLICITADAS POR LAN INCLUYEN TODOS LOS CARGOS A EXCEPCIÓN DE LAS TASAS DE EMBARQUE, CONSIDERAN CARGO POR COMBUSTIBLE VIGENTE A LA FECHA DE IMPRESIÓN DE ESTA PUBLICACIÓN (25/09/06). EL CUAL PODRÍA VARIAR A PARTIR DE ESTA FECHA. NO INCLUYEN TASAS DE EMBARQUE Y DEPENDIENDO DEL PAÍS DE DESTINO, ALGUNAS TASAS DEBEN SER PAGADAS DIRECTAMENTE POR EL PASAJERO EN EL AEROPUERTO. Reservas aéreas clase Y a Mar del Plata, con estadía mínima 4 noches y una noche de sábado y clase L a San Isidro, con estadía mínima 3 noches y una noche de sábado. Programas aplican sólo para los siguientes vuelos: Santiago / Buenos Aires / A445, A621, 431, 411, 443, 431, 421, 6581, 9447, 9445, X1447 y X1445 y Buenos Aires / Santiago: A622, 400, 410, 450, 410, 400, 420, 450, 462, 560, 6620, 600, 430, X1445, X1444, 9446 y 9447. No aplican ni fijos de semana largas. Consulte condiciones.

www.probairesturismo.com.ar



¡Vive la diversidad!

En el Delta

Ciudad del Tigre

4 DÍAS / 3 NOCHES

- Pasaje aéreo Santiago / Buenos Aires / Santiago
- Todos los traslados
- 1 noche de alojamiento en Buenos Aires, hotel categoría primera, con desayuno
- 2 noches de alojamiento en Ciudad del Tigre en Villa categoría turista, con desayuno
- Validez: hasta 15 Dic
- **Consulte por programas o extensiones a San Fernando, Escobar, San Pedro, Baradero y San Nicolás**

Flujograma

Valor
US\$ 488

24 Cuentas desde \$ 13.548
 Moneda Nacional \$ 265.472

Observaciones: **LAS TARIFAS AÉREAS PUBLICADAS POR LAN INCLUYEN TODOS LOS CARGOS A EXCEPCIÓN DE LAS TASAS DE EMBARQUE, CONSIDERAN CARGO POR COMBUSTIBLE VIGENTE A LA FECHA DE IMPRESIÓN DE ESTA PUBLICACIÓN (25/09/06). EL CUAL PODRÍA VARIAR A PARTIR DE ESTA FECHA. NO INCLUYEN TASAS DE EMBARQUE Y DEPENDIENDO DEL PAÍS DE DESTINO, ALGUNAS TASAS DEBEN SER PAGADAS DIRECTAMENTE POR EL PASAJERO EN EL AEROPUERTO.** Reservas aéreas clase S. Estadia mínima 3 noches o una noche de Sábado. Programas aplican sólo para los siguientes vuelos: Santiago / Buenos Aires (LA45, 441, 451, 411, 443, 411, 421, 438, 438, 447, 9445, XI447 y XI445) y Buenos Aires / Santiago (LA62, 430, 410, 460, 440, 432, 420, 450, 462, 360, 4670, 600, 430, XI446, XI444, 9446 y 9444). No aplican en fines de semana largos. Consulte condiciones.

www.probairesturismo.com.ar

En la Sierra

Tandil

4 DÍAS / 3 NOCHES

- Pasaje aéreo Santiago / Buenos Aires / Santiago
- Todos los traslados
- 1 noche de alojamiento en Buenos Aires, hotel categoría primera, con desayuno
- Pasaje bus regular Buenos Aires / Tandil / Buenos Aires
- 2 noches de alojamiento en Tandil, hotel categoría primera con desayuno
- Validez: hasta 15 Dic
- **Consulte por programas o extensiones a Balcarce, Azul, Coronel Suárez, Tornquist y Saavedra**

Flujograma

Valor
US\$ 522

24 Cuentas desde \$ 14.497
 Moneda Nacional \$ 283.968

OPERADORES: ADMUNDO - EUROANDINO - MASTERHOUSE - OTSI - UNIMUNDO

Buenos Aires

Por último, se encuentran programadas para los meses de mayo y junio de 2007 las siguientes actividades complementarias del convenio de colaboración:

- Fam Tour de Operadores Chilenos para reconocer el producto “Playas de Buenos Aires”.
- Press Trip de prensa especializada chilena para reconocer los productos “Pampas de Buenos Aires”, “Playas de Buenos Aires” y “Delta”.
- Workshops en el mercado chileno, para presentación de la oferta turística de la provincia.

Mercado ESPAÑA:

El Plan de Marketing Turístico Internacional de la Provincia de Buenos Aires contempla en su Plan Operacional 2006-2007 la presentación de la oferta turística de la provincia ante el sector profesional y el turista potencial de los mercados internacionales considerados prioritarios, siendo España uno de ellos.

Con este fin y aprovechando la realización en Madrid de la Feria Internacional de Turismo, FITUR, se participó en las ediciones 2006 y 2007 de la misma, siendo la forma elegida por su efectividad en términos de costo/beneficios.

Para ello fueron planificadas las acciones de pre feria, feria y post feria, a fin de eficientizar dicha participación ferial.

Cabe destacar que las participaciones feriales, son parte integrante del Proyecto “Presentación de Producto” del Programa de Promoción al Trade dentro del Macroprograma de Promoción y se enlazan con el resto de las acciones propuestas para insertar a la Provincia de Buenos Aires en el mercado internacional del turismo.

En lo que concierne a la participación en FITUR 2006, se obtuvieron los siguientes resultados:

Resultados obtenidos:

- **7 Tour Operadores de receptivo de Argentina contactados.** Las entrevistas fueron realizadas dentro del stand de Argentina aprovechando su presencia en la feria.

Los operadores entrevistados fueron los siguientes:

- AMICHI
- ROTAMUND S.R.L
- QUALITY TRAVEL
- ACATUM TRAVEL
- TURICENTRO
- JULIA TOURS
- MUNDO ARGENTINA

- **70 Tour Operadores y Agencias de Viajes de emisoro de España contactados.** Las entrevistas fueron realizadas en el stand de cada uno de ellos, todos ellos ubicados dentro del pabellón de España dentro de FITUR.

La base de datos de los operadores y agencias de viajes contactados se encuentran en poder de la Secretaria de Turismo y Deportes de la Provincia de Buenos Aires.

- **10 Medios de Prensa especializados en turismo.**

A todas las empresas y medios de prensa les hemos presentamos el nuevo material promocional de la provincia de Buenos Aires (folleto para profesionales y

folleto para consumidores) y les explicamos la oferta turística de la provincia y su estructuración en base al Plan.

La base de datos de la prensa contactada se encuentra en poder de la Secretaría de Turismo y Deportes de la Provincia de Buenos Aires.

Una vez sensibilizados e informados sobre el destino, la Secretaría de Turismo y Deportes de la Provincia de Buenos Aires se comprometió a realizar, durante el año 2006, las siguientes acciones de promoción en los mercados con los operadores contactados:

- Enviarles **información periódica** sobre el grado de avance de la implantación del Plan de Marketing Turístico Internacional de la provincia.
- Enviarles **material promocional** en forma continua.
- Realizar **viajes de familiarización** por la provincia a fin de que conozcan con mayor profundidad los productos turísticos de la misma.

Como consecuencia del trabajo de información y sensibilización realizado in situ, podemos destacar los siguientes resultados:

Los Tour Operadores receptivos de Argentina se comprometieron a estructurar paquetes turísticos incorporando la oferta turística de la Provincia de Buenos Aires.

Los operadores emisivos de España manifestaron gran interés en recibir información sobre la provincia y su oferta turística en forma continua, en conocer in situ el destino y su oferta turística y en contactar a Tour Operadores receptivos y prestadores turísticos de Argentina a fin de evaluar desde el punto de vista

económico la posibilidad de comercializar el destino e iniciar operaciones con el destino.

En lo que respecta a la participación en FITUR 2007, a continuación se detallan los resultados obtenidos:

Resultados obtenidos:

Como fue mencionado en la introducción, la Provincia de Buenos Aires ha participado en la Feria Internacional de Turismo de Madrid, FITUR 2007, y se ha aprovechado esta participación para tomar contacto con operadores internacionales de turismo a fin de profundizar el conocimiento de los mismos en la oferta turística de la provincia, y a partir de esto comiencen a comercializarla, como así también con potenciales inversores turísticos a fin de que conozcan el potencial de la provincia y como consecuencia de ello se interesen en orientar futuras inversiones en servicios turísticos hacia la misma.

Con este objetivo concreto, el coordinador del Plan de Marketing Turístico Internacional de la Provincia de Buenos Aires por parte de nuestro equipo de trabajo, Gabriel Klein, viajó a Madrid, y tomó contacto personalizado con operadores españoles seleccionados y potenciales inversores seleccionados, obteniendo los siguientes resultados:

- **40 Tour Operadores y Agencias de Viajes de emisor de España contactados.** Las entrevistas fueron realizadas en el stand de cada uno de ellos, todos ellos ubicados dentro del pabellón de España dentro de FITUR y en el stand de la Argentina, dentro de la mencionada feria.

La base de datos de los operadores y agencias de viajes contactados se encuentran en poder de la Secretaria de Turismo y Deportes de la Provincia de Buenos Aires.

- **3 potenciales inversores turísticos contactados**

Las entrevistas fueron realizadas en el stand de la Argentina, dentro de la mencionada feria, los potenciales inversores contactados son:

- **Global Marketing Turístico**, Sra. Tess Oriol, Consejera Delegada.
- **Grupo Raytur**, Sr. Javier García del Valle, Director Gerente.
- **GMP**, Sr. Gabriel Maldonado Pumarejo, Presidente.

- **7 Medios de Prensa especializados en turismo.**

A todas las empresas y medios de prensa les fue presentado el material promocional de la provincia de Buenos Aires (folleto para profesionales y folleto para consumidores) y les fue explicada la oferta turística de la provincia y su estructuración en base al Plan.

La base de datos de la prensa contactada se encuentra en poder de la Secretaria de Turismo y Deportes de la Provincia de Buenos Aires.

Los operadores emisivos de España manifestaron gran interés en recibir información sobre la provincia y su oferta turística en forma continua, en conocer in situ el destino y su oferta turística y en contactar a Tour Operadores receptivos y prestadores turísticos de Argentina a fin de evaluar desde el punto de vista económico la posibilidad de comercializar el destino e iniciar operaciones con el destino.

Por otra parte, se contacto a la Representante de la Secretaria de Turismo de la Nación en España, Sra. Isabel Crego Fraga, a la que se interiorizó sobre la marcha del Plan de Marketing Turístico Internacional de la Provincia de Buenos Aires y se la proveyó de material promocional de la provincia para su distribución en el mercado español.

Es importante destacar que durante FITUR 2007 se tomó contacto con autoridades del Patronato de Turismo de Madrid con el objeto de explorar la posibilidad de avanzar en la elaboración de un convenio de colaboración entre este y la Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires a fin de realizar acciones de promoción de destino en forma recíproca, es decir, de la Provincia de Buenos Aires en Madrid y viceversa.

A la fecha de cierre de este informe, el convenio de colaboración se encuentra en la etapa de análisis y en caso de avanzar sobre el mismo, se elaborará un anteproyecto a ser discutido entre las partes involucradas como paso previo a la realización del proyecto final.

Mercado USA

Por razones presupuestarias, este mercado no se ha desarrollado de acuerdo a lo previsto, limitándose las actuaciones a la sensibilización del sector trade a través de la presencia de la provincia de Buenos Aires con su material promocional en distintas ferias turísticas en las que participó la Secretaría de Turismo de la Nación, es de destacar que dicho materias promocional (folleto trade) contiene itinerarios sugeridos por la provincia de Buenos Aires, que constituyen un input valioso para la elaboración de oferte por parte de los operadores turísticos.

**BRIEFINGS DETALLADOS DE LAS ACCIONES CONTEMPLADAS EN EL
PLAN OPERACIONAL 2006 DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA
PROVINCIA DE BUENOS AIRES.**

**Secretaría de Turismo y Deporte
aprobación:
de la Provincia de Buenos Aires**

**Responsables de
STYD**

**Macroprograma General
Programa de Soporte
Proyecto: Web**

1. Introducción

En el año 2005 la Provincia de Buenos Aires, a través de la Secretaría de Turismo y Deporte elaboró su primer Plan de Marketing Turístico Internacional. El trabajo se desarrolló en tres etapas, siendo la primera de ellas el diagnóstico ó Análisis de la Situación Actual, donde se estudiaron distintos aspectos vinculados con el desempeño de la Provincia en el mercado turístico internacional.

Con base en las conclusiones de éste análisis, se desarrolló en una segunda etapa la Formulación de la Estrategia de Marketing Turístico Internacional de la Provincia, la cual, a su vez, se concretó en un Plan Operacional para los años 2006-2007.

El presente briefing es parte integrante de este Plan Operacional y sirve como guión para la puesta en marcha de la Acción "Diseño y Mantenimiento" que forma parte del Proyecto "Web" del Programa de Soporte dentro del Macroprograma General del Plan Operacional 2006.

2. Objetivo

Desarrollar un nuevo diseño para la página web de promoción turística de la Provincia de Buenos Aires, cuya estructura de contenidos permita presentar el

destino y sus productos turísticos a potenciales turistas internacionales, proponer itinerarios, dar a conocer la agenda de eventos destacados y brindar información sobre servicios turísticos, en un ámbito estético atractivo y con un layout que favorezca la vinculación e interacción del visitante con el sitio.

3. Público Objetivo

- Turista internacional actual de la Provincia de Buenos Aires
- Turista internacional potencial de la Provincia de Buenos Aires
- *Trade* internacional.
- Prensa especializada internacional
- Otras organizaciones vinculadas al turismo de la Provincia.

4. Lineamientos generales de la estrategia de comunicación

- El Plan de Marketing Turístico Internacional ha definido una estrategia de comunicación integral utilizando un mensaje general más mensajes específicos por productos, siendo que el mensaje general, en su versión mínima, se compone de la marca y el mensaje permanente.
- Los mensajes específicos por productos son:

Producto general	Mensaje específico
Las pampas	Tierra de tradiciones vivas
Las playas	Más que sol y mar
El delta	La naturaleza ribereña
Las ciudades	La experiencia urbana
Las sierras	Donde nace la inmensidad

- Con respecto al estilo será clave, en todas las actuaciones comunicacionales, atender las siguientes consideraciones (cuando sea pertinente):
 1. Diseño que incorpore las normas de identidad corporativa definidas en el manual de marca.
 2. Presentación de la Provincia de Buenos Aires como destino turístico, a través de sus valores utilizando textos, música e imágenes:
 - Inmensa
 - Diversa
 - Auténtica
 - Con estilo
 3. Utilización de un lenguaje simple y moderno, que permita transmitir de manera clara y precisa los mensajes, en distintas versiones idiomáticas, según los mercados seleccionados.
 4. Utilización de imágenes representativas de la selección de productos turísticos a comunicar, privilegiando el uso de imágenes que incluyan personas haciendo uso de esos productos turísticos.

5. Descripción

- Idiomas: la pieza deberá desarrollarse en español, inglés y portugués.
- Contenidos: la estructura de contenidos responderá al siguiente guión:
 - Encabezado con denominación del sitio, marca y mensaje permanente
 - Acceso a las distintas opciones idiomáticas
 - Acceso a la presentación de la Provincia de Buenos Aires como destino turístico

- Acceso a información específica sobre los distintos aspectos de la Provincia, tales como su localización y caracterización geográfica, paisaje, clima, historia, arte, cultura, tradiciones...
- Acceso a información sobre alternativas de transporte para llegar a la Provincia de Buenos Aires
- Acceso a los productos generales: pampas, playas, sierras, delta, ciudades
- Acceso a descripción de cada producto mediante textos e imágenes
- Acceso al mapa turístico correspondiente a cada producto
- Acceso a video
- Acceso a información de hospedaje del destino
- Acceso a información gastronómica del destino
- Acceso a la propuesta de actividades turísticas general del destino, que tomará la forma de itinerario sugerido.
- Acceso a calendario de eventos

**Secretaría de Turismo y Deporte
aprobación:
de la Provincia de Buenos Aires**

**Responsables de
STYD**

**Macroprograma General
Programa de Soporte
Proyecto: Materiales Varios**

1. Introducción

En el año 2005 la Provincia de Buenos Aires, a través de la Secretaría de Turismo y Deporte elaboró su primer Plan de Marketing Turístico Internacional. El trabajo se desarrolló en tres etapas, siendo la primera de ellas el diagnóstico ó análisis de la Situación Actual, donde se estudiaron distintos aspectos vinculados con el desempeño de la Provincia en el mercado Turístico internacional.

Con base en las conclusiones de éste análisis, se desarrolló en una segunda etapa la Formulación de la Estrategia de Marketing Turístico Internacional de la Provincia, la cual, a su vez, se concretó en un Plan Operacional para los años 2006-2007.

El presente briefing es parte integrante de este Plan Operacional y sirve como guión para la puesta en marcha de la Acción "Banners" que forma parte del Proyecto "Materiales Varios" del Programa de Soporte dentro del Macroprograma General del Plan Operacional 2006.

2. Objetivo

Desarrollar un soporte comunicacional en formato de banner cuya utilización en eventos tales como workshops y ferias permita concretizar la presencia institucional de la Provincia de Buenos Aires y promocionar sus productos.

3. Público Objetivo

- Turista internacional potencial de la Provincia de Buenos Aires
- Turista internacional actual de la Provincia de Buenos Aires
- *Trade* internacional.
- Prensa especializada internacional

4. Lineamientos generales de la estrategia de comunicación

- El Plan de Marketing Turístico Internacional ha definido una estrategia de comunicación integral utilizando un mensaje general más mensajes específicos por productos, siendo que el mensaje general, en su versión mínima, se compone de la marca y el mensaje permanente.
- Los mensajes específicos por productos son:

Producto general	Mensaje específico
Las pampas	Tierra de tradiciones vivas
Las playas	Más que sol y mar
El delta	La naturaleza ribereña
Las ciudades	La experiencia urbana
Las sierras	Donde nace la inmensidad

- Con respecto al estilo será clave en todas las actuaciones comunicacionales atender las siguientes consideraciones (cuando sea pertinente):
 1. Diseño que incorpore las normas de identidad corporativa definidas en el manual de marca.
 2. Presentación de la Provincia de Buenos Aires como destino turístico, a través de sus valores utilizando textos, música e imágenes:
 - Inmensa
 - Diversa
 - Auténtica
 - Con estilo
 3. Utilización de un lenguaje simple y moderno, que permita transmitir de manera clara y precisa los mensajes, en distintas versiones idiomáticas, según los mercados seleccionados.
 4. Utilización de imágenes representativas de la selección de productos turísticos a comunicar, privilegiando el uso de imágenes que incluyan personas haciendo uso de esos productos turísticos.

5. Descripción

- Se desarrollarán dos tipos de banners:
 - Modelo 1: diseño institucional, cuyo contenido gráfico principal será la marca y el mensaje permanente. Se propone desarrollar una cantidad mínima de 2 banners con este diseño.

- Modelo 2: diseño de producto. Si bien llevará aplicada la marca y el mensaje permanente, el contenido gráfico principal será la imagen correspondiente al producto. Se propone desarrollar un banner por cada producto, dando como resultado una serie de 5 banners con motivos distintos: las pampas, las playas, el delta, las ciudades y las sierras.
- Formato: vertical, tamaño aproximado de 180 cm x 90 cm, para colocar sobre soporte de exhibición con pie.
- Material: tela vinílica o material similar, con alta resistencia a la manipulación de enrollado y desenrollado frecuentes.

**Secretaría de Turismo y Deporte
aprobación:
de la Provincia de Buenos Aires**

**Responsables de
STYD**

**Macroprograma General
Programa de Soporte
Proyecto: Merchandising**

1. Introducción

En el año 2005 la Provincia de Buenos Aires, a través de la Secretaría de Turismo y Deporte elaboró su primer Plan de Marketing Turístico Internacional. El trabajo se desarrolló en tres etapas, siendo la primera de ellas el diagnóstico ó análisis de la Situación Actual, donde se estudiaron distintos aspectos vinculados con el desempeño de la Provincia en el mercado Turístico internacional.

Con base en las conclusiones de éste análisis, se desarrolló en una segunda etapa la Formulación de la Estrategia de Marketing Turístico Internacional de la Provincia, la cual, a su vez, se concretó en un Plan Operacional para los años 2006-2007.

El presente briefing es parte integrante de este Plan Operacional y sirve como guión para la puesta en marcha de la Acción "Carpetas, Bolsas, Camisetas y Posters" que forma parte del Proyecto "Merchandising" del Programa de Soporte dentro del Macroprograma General del Plan Operacional 2006.

2. Objetivo

Desarrollar piezas de merchandising que incorporen la marca turística para su distribución en las distintas acciones promocionales de sensibilización definidas, potenciando el impacto de las mismas.

3. Público Objetivo

- *Trade* internacional.
- Prensa especializada internacional
- Otras organizaciones vinculadas al turismo de la Provincia.

4. Lineamientos generales de la estrategia de comunicación

- El Plan de Marketing Turístico Internacional ha definido una estrategia de comunicación integral utilizando un mensaje general más mensajes específicos por productos, siendo que el mensaje general, en su versión mínima, se compone de la marca y el mensaje permanente.
- Los mensajes específicos por productos son:

Producto general	Mensaje específico
Las pampas	Tierra de tradiciones vivas
Las playas	Más que sol y mar
El delta	La naturaleza ribereña
Las ciudades	La experiencia urbana
Las sierras	Donde nace la inmensidad

- Con respecto al estilo será clave, en todas las actuaciones comunicacionales, atender las siguientes consideraciones (cuando sea pertinente):
 1. Diseño que incorpore las normas de identidad corporativa definidas en el manual de marca.
 2. Presentación de la Provincia de Buenos Aires como destino turístico, a través de sus valores utilizando textos, música e imágenes:
 - Inmensa
 - Diversa
 - Auténtica
 - Con estilo
 3. Utilización de un lenguaje simple y moderno, que permita transmitir de manera clara y precisa los mensajes, en distintas versiones idiomáticas, según los mercados seleccionados.
 4. Utilización de imágenes representativas de la selección de productos turísticos a comunicar, privilegiando el uso de imágenes que incluyan personas haciendo uso de esos productos turísticos.

5. Descripción

Se diseñarán y producirán las siguientes piezas de merchandising:

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

- acompañará cada entrega de material promocional a la prensa, operadores y agencias de viajes, y otras organizaciones vinculadas al turismo de la Provincia.
- Bolsas: se trata de bolsas contenedoras para el material de promoción de la Provincia de Buenos Aires que se entregará fundamentalmente a operadores y agencias de viajes en workshops y ferias.
 - Camisetas: se producirán de acuerdo a un diseño moderno. En todos los casos incorporará la aplicación de la marca turística, pudiendo además desarrollarse diversos modelos con imágenes de lugares turísticos emblemáticos del destino. Las mismas serán distribuidas fundamentalmente a operadores y agencias de viajes en seminarios, viajes de familiarización y ferias.
 - Posters: se producirá una serie de posters con los principales productos turísticos de la Provincia de Buenos Aires: las pampas, las playas, el delta, las ciudades, las sierras. Los mismos serán distribuidos para su exhibición en puntos de venta de operadores y agencias de viajes de turismo que comercialicen productos de la Provincia de Buenos Aires. También se colocarán en los puntos de información turística (Secretaría de Turismo y Deporte, Casa de la Provincia, puestos de información de la Ciudad y de la Nación), y se llevarán a las ferias y otras presentaciones turísticas en las que participe la Provincia de Buenos Aires.

**Secretaría de Turismo y Deporte
aprobación:
de la Provincia de Buenos Aires**

**Responsables de
STYD**

**Macroprograma General
Programa de Promoción con la Prensa
Proyecto: Artículos Turísticos**

1. Introducción

En el año 2005 la Provincia de Buenos Aires, a través de la Secretaría de Turismo y Deporte elaboró su primer Plan de Marketing Turístico Internacional. El trabajo se desarrolló en tres etapas, siendo la primera de ellas el diagnóstico ó análisis de la Situación Actual, donde se estudiaron distintos aspectos vinculados con el desempeño de la Provincia en el mercado Turístico internacional.

Con base en las conclusiones de éste análisis, se desarrolló en una segunda etapa la Formulación de la Estrategia de Marketing Turístico Internacional de la Provincia, la cual, a su vez, se concretó en un Plan Operacional para los años 2006-2007.

El presente briefing es parte integrante de este Plan Operacional y sirve como guión para la puesta en marcha de la Acción "Viajes de Prensa" que forma parte del Proyecto "Artículos Turísticos" del Programa de Promoción con la Prensa dentro del Macroprograma Promoción del Plan Operacional 2006.

2. Objetivo

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

3. Público Objetivo

- Turista internacional actual de la Provincia de Buenos Aires
- Turista internacional potencial de la Provincia de Buenos Aires
- *Trade* internacional.

4. Lineamientos generales de la estrategia de comunicación

- El Plan de Marketing Turístico Internacional ha definido una estrategia de comunicación integral utilizando un mensaje general más mensajes específicos por productos, siendo que el mensaje general, en su versión mínima, se compone de la marca y el mensaje permanente.
- Los mensajes específicos por productos son:

Producto general	Mensaje específico
Las pampas	Tierra de tradiciones vivas
Las playas	Más que sol y mar
El delta	La naturaleza ribereña
Las ciudades	La experiencia urbana
Las sierras	Donde nace la inmensidad

- Con respecto al estilo será clave, en todas las actuaciones comunicacionales, atender las siguientes consideraciones (cuando sea pertinente):
 1. Diseño que incorpore las normas de identidad corporativa definidas en el manual de marca.
 2. Presentación de la Provincia de Buenos Aires como destino turístico, a través de sus valores utilizando textos, música e imágenes:
 - Inmensa
 - Diversa
 - Auténtica
 - Con estilo
 3. Utilización de un lenguaje simple y moderno, que permita transmitir de manera clara y precisa los mensajes, en distintas versiones idiomáticas, según los mercados seleccionados.
 4. Utilización de imágenes representativas de la selección de productos turísticos a comunicar, privilegiando el uso de imágenes que incluyan personas haciendo uso de esos productos turísticos.

5. Descripción

Para propiciar la publicación de artículos turísticos se planificarán y organizarán viajes de prensa en los que se invitará a editores y periodistas de medios especializados para que puedan acceder a material de interés periodístico en el destino.

Para cada viaje de prensa se diseñarán itinerarios que guiarán a los periodistas a través de los productos turísticos definidos en el Plan de Marketing Turístico

Internacional, poniendo a su alcance información precisa y actual de los mismos, así como la posibilidad de producir imágenes exclusivas.

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

**Secretaría de Turismo y Deporte
aprobación:
de la Provincia de Buenos Aires**

**Responsables de
STYD**

**Macroprograma General
Programa de Promoción con la Prensa
Proyecto: Noticias Turísticas**

1. Introducción

En el año 2005 la Provincia de Buenos Aires, a través de la Secretaría de Turismo y Deporte elaboró su primer Plan de Marketing Turístico Internacional. El trabajo se desarrolló en tres etapas, siendo la primera de ellas el diagnóstico ó análisis de la Situación Actual, donde se estudiaron distintos aspectos vinculados con el desempeño de la Provincia en el mercado Turístico internacional.

Con base en las conclusiones de éste análisis, se desarrolló en una segunda etapa la Formulación de la Estrategia de Marketing Turístico Internacional de la Provincia, la cual, a su vez, se concretó en un Plan Operacional para los años 2006-2007.

El presente briefing es parte integrante de este Plan Operacional y sirve como guión para la puesta en marcha de la Acción “Boletín de Prensa” que forma parte del Proyecto “Noticias Turísticas” del Programa de Promoción con la Prensa dentro del Macroprograma Promoción del Plan Operacional 2006.

2. Objetivo

Propiciar la publicación de noticias turísticas de la Provincia de Buenos Aires poniendo al alcance de la prensa de los distintos mercados información de interés sobre el destino mediante un boletín de prensa.

3. Público Objetivo

- Prensa especializada internacional, y por su intermedio:
 - Turista internacional actual de la Provincia de Buenos Aires
 - Turista internacional potencial de la Provincia de Buenos Aires
 - Trade internacional

4. Lineamientos generales de la estrategia de comunicación

- El Plan de Marketing Turístico Internacional ha definido una estrategia de comunicación integral utilizando un mensaje general más mensajes específicos por productos, siendo que el mensaje general, en su versión mínima, se compone de la marca y el mensaje permanente.
- Los mensajes específicos por productos son:

Producto general

Las pampas

Las playas

El delta

Las ciudades

Mensaje específico

Tierra de tradiciones vivas

Más que sol y mar

La naturaleza ribereña

La experiencia urbana

Las sierras

Donde nace la inmensidad

- Con respecto al estilo será clave, en todas las actuaciones comunicacionales, atender las siguientes consideraciones (cuando sea pertinente):
 1. Diseño que incorpore las normas de identidad corporativa definidas en el manual de marca.
 2. Presentación de la Provincia de Buenos Aires como destino turístico, a través de sus valores utilizando textos, música e imágenes:
 - Inmensa
 - Diversa
 - Auténtica
 - Con estilo
 3. Utilización de un lenguaje simple y moderno, que permita transmitir de manera clara y precisa los mensajes, en distintas versiones idiomáticas, según los mercados seleccionados.
 4. Utilización de imágenes representativas de la selección de productos turísticos a comunicar, privilegiando el uso de imágenes que incluyan personas haciendo uso de esos productos turísticos.

5. Descripción

Se elaborará y enviará a las bases de datos de periodistas de los distintos mercados un boletín de prensa electrónico quincenal o mensual, con información de progreso del Plan de Marketing Turístico Internacional y noticias turísticas de la Provincia de Buenos Aires.

El contenido de este boletín de prensa será elaborado por la STyD, y luego se realizarán las traducciones a los distintos idiomas requeridos en los mercados objetivo.

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

**Secretaría de Turismo y Deporte
aprobación:
de la Provincia de Buenos Aires**

**Responsables de
STYD**

**Macroprograma General
Programa de Promoción con la Prensa
Proyecto: Relaciones Públicas**

1. Introducción

En el año 2005 la Provincia de Buenos Aires, a través de la Secretaría de Turismo y Deporte elaboró su primer Plan de Marketing Turístico Internacional.

El trabajo se desarrolló en tres etapas, siendo la primera de ellas el diagnóstico ó análisis de la Situación Actual, donde se estudiaron distintos aspectos vinculados con el desempeño de la Provincia en el mercado Turístico internacional.

Con base en las conclusiones de éste análisis, se desarrolló en una segunda etapa la Formulación de la Estrategia de Marketing Turístico Internacional de la Provincia, la cual, a su vez, se concretó en un Plan Operacional para los años 2006-2007.

El presente briefing es parte integrante de este Plan Operacional y sirve como guión para la puesta en marcha de la Acción “Kit de Prensa” que forma parte del Proyecto “Relaciones Públicas” del Programa de Promoción con la Prensa dentro del Macroprograma General del Plan Operacional 2006.

2. Objetivo

Producir un kit de prensa que constituya un dossier informativo integral sobre Turismo de la Provincia de Buenos Aires.

3. Público Objetivo

- Prensa especializada internacional

4. Lineamientos generales de la estrategia de comunicación

- El Plan de Marketing Turístico Internacional ha definido una estrategia de comunicación integral utilizando un mensaje general más mensajes específicos por productos, siendo que el mensaje general, en su versión mínima, se compone de la marca y el mensaje permanente.
- Los mensajes específicos por productos son:

Producto general	Mensaje específico
Las pampas	Tierra de tradiciones vivas
Las playas	Más que sol y mar
El delta	La naturaleza ribereña
Las ciudades	La experiencia urbana
Las sierras	Donde nace la inmensidad

- Con respecto al estilo será clave, en todas las actuaciones comunicacionales, atender las siguientes consideraciones (cuando sea pertinente):

1. Diseño que incorpore las normas de identidad corporativa definidas en el manual de marca.
2. Presentación de la Provincia de Buenos Aires como destino turístico, a través de sus valores utilizando textos, música e imágenes:
 - Inmensa
 - Diversa
 - Auténtica
 - Con estilo
3. Utilización de un lenguaje simple y moderno, que permita transmitir de manera clara y precisa los mensajes, en distintas versiones idiomáticas, según los mercados seleccionados.
4. Utilización de imágenes representativas de la selección de productos turísticos a comunicar, privilegiando el uso de imágenes que incluyan personas haciendo uso de esos productos turísticos.

5. Descripción

El Kit de Prensa deberá proporcionar insumos de calidad para la producción de artículos periodísticos sobre los productos turísticos de la Provincia de Buenos Aires, la gestión de la STyD y el Plan de Marketing Turístico Internacional. Para ello deberá componerse de una carpeta conteniendo:

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

Asimismo, se busca que la presentación del kit de prensa sea atractiva para sus destinatarios, de manera de generar mayor interés en los materiales entregados. En este sentido, para potenciar la sensibilización de la prensa frente al destino, se sugiere incorporar al kit de prensa piezas de merchandising tales como camisetas y posters.

**Secretaría de Turismo y Deporte
aprobación:
de la Provincia de Buenos Aires**

**Responsables de
STYD**

**Macroprograma General
Programa de Promoción al Trade
Proyecto: Presentación de Productos**

1. Introducción

En el año 2005 la Provincia de Buenos Aires, a través de la Secretaría de Turismo y Deporte elaboró su primer Plan de Marketing Turístico Internacional. El trabajo se desarrolló en tres etapas, siendo la primera de ellas el diagnóstico ó análisis de la Situación Actual, donde se estudiaron distintos aspectos vinculados con el desempeño de la Provincia en el mercado Turístico internacional.

Con base en las conclusiones de éste análisis, se desarrolló en una segunda etapa la Formulación de la Estrategia de Marketing Turístico Internacional de la Provincia, la cual, a su vez, se concretó en un Plan Operacional para los años 2006-2007.

El presente briefing es parte integrante de este Plan Operacional y sirve como guión para la puesta en marcha de la Acción "Ferias" que forma parte del Proyecto "Presentación de Productos" del Programa de Promoción al Trade dentro del Macroprograma Promoción del Plan Operacional 2006.

2. Objetivo

El objetivo de la participación del destino en ferias es contactar al público trade y consumidor para poner a su alcance la oferta turística de la Provincia de Buenos Aires.

3. Público Objetivo

- Turista internacional actual de la Provincia de Buenos Aires
- Turista internacional potencial de la Provincia de Buenos Aires
- *Trade* internacional.
- Prensa especializada internacional

4. Lineamientos generales de la estrategia de comunicación

- El Plan de Marketing Turístico Internacional ha definido una estrategia de comunicación integral utilizando un mensaje general más mensajes específicos por productos, siendo que el mensaje general, en su versión mínima, se compone de la marca y el mensaje permanente.
- Los mensajes específicos por productos son:

Producto general	Mensaje específico
Las pampas	Tierra de tradiciones vivas
Las playas	Más que sol y mar
El delta	La naturaleza ribereña
Las ciudades	La experiencia urbana
Las sierras	Donde nace la inmensidad

- Con respecto al estilo será clave, en todas las actuaciones comunicacionales, atender las siguientes consideraciones (cuando sea pertinente):
 1. Diseño que incorpore las normas de identidad corporativa definidas en el manual de marca.
 2. Presentación de la Provincia de Buenos Aires como destino turístico, a través de sus valores utilizando textos, música e imágenes:
 - Inmensa
 - Diversa
 - Auténtica
 - Con estilo
 3. Utilización de un lenguaje simple y moderno, que permita transmitir de manera clara y precisa los mensajes, en distintas versiones idiomáticas, según los mercados seleccionados.
 4. Utilización de imágenes representativas de la selección de productos turísticos a comunicar, privilegiando el uso de imágenes que incluyan personas haciendo uso de esos productos turísticos.

5. Descripción

Se realizará el plan anual de participación en ferias generales y especializadas de Turismo de la Provincia de Buenos Aires, considerando como imput prioritario el portafolio de productos/mercados definidos en la Fase II del Plan de Marketing Turístico Internacional. La STyD concretará su participación en ferias a través de la Secretaría de Turismo de la Nación. Por tal motivo, para diseñar su plan anual de ferias, la STyD considerará tanto los mercados clave definidos para la

Provincia de Buenos Aires, como el plan anual de participación en ferias de la Secretaría de Turismo de la Nación.

**Secretaría de Turismo y Deporte
aprobación:
de la Provincia de Buenos Aires**

**Responsables de
STYD**

**Macroprograma General
Programa de Promoción al Trade
Proyecto: Boletín de Noticias**

1. Introducción

En el año 2005 la Provincia de Buenos Aires, a través de la Secretaría de Turismo y Deporte elaboró su primer Plan de Marketing Turístico Internacional. El trabajo se desarrolló en tres etapas, siendo la primera de ellas el diagnóstico ó análisis de la Situación Actual, donde se estudiaron distintos aspectos vinculados con el desempeño de la Provincia en el mercado Turístico internacional.

Con base en las conclusiones de éste análisis, se desarrolló en una segunda etapa la Formulación de la Estrategia de Marketing Turístico Internacional de la Provincia, la cual, a su vez, se concretó en un Plan Operacional para los años 2006-2007.

El presente briefing es parte integrante de este Plan Operacional y sirve como guión para la puesta en marcha de la Acción "Novedades del Destino" que forma parte del Proyecto "Boletín de Noticias" del Programa de Promoción al Trade dentro del Macroprograma Promoción del Plan Operacional 2006.

2. Objetivo

Se pretende mantener informado al trade de cada mercado sobre las novedades del destino, de manera que puedan transmitir información actualizada a los consumidores.

3. Público Objetivo

- *Trade* internacional.

4. Lineamientos generales de la estrategia de comunicación

- El Plan de Marketing Turístico Internacional ha definido una estrategia de comunicación integral utilizando un mensaje general más mensajes específicos por productos, siendo que el mensaje general, en su versión mínima, se compone de la marca y el mensaje permanente.
- Los mensajes específicos por productos son:

Producto general	Mensaje específico
Las pampas	Tierra de tradiciones vivas
Las playas	Más que sol y mar
El delta	La naturaleza ribereña
Las ciudades	La experiencia urbana
Las sierras	Donde nace la inmensidad

- Con respecto al estilo será clave, en todas las actuaciones comunicacionales, atender las siguientes consideraciones (cuando sea pertinente):

1. Diseño que incorpore las normas de identidad corporativa definidas en el manual de marca.
2. Presentación de la Provincia de Buenos Aires como destino turístico, a través de sus valores utilizando textos, música e imágenes:
 - Inmensa
 - Diversa
 - Auténtica
 - Con estilo
3. Utilización de un lenguaje simple y moderno, que permita transmitir de manera clara y precisa los mensajes, en distintas versiones idiomáticas, según los mercados seleccionados.
4. Utilización de imágenes representativas de la selección de productos turísticos a comunicar, privilegiando el uso de imágenes que incluyan personas haciendo uso de esos productos turísticos.

5. Descripción

Se elaborará y enviará a las bases de datos del trade de los distintos mercados un boletín de noticias electrónico quincenal o mensual con información de interés turístico sobre la Provincia de Buenos Aires.

El contenido de este boletín de noticias será elaborado por la STyD y luego se realizarán las traducciones a los distintos idiomas.

Para dar formato al boletín de prensa se creará una plantilla cuyo diseño deberá incorporar las normas de identidad corporativa definidas en el manual de marca,

además de ser ágil y dinámico de manera de facilitar su recepción y acceso a la información por parte de los destinatarios.

**Secretaría de Turismo y Deporte
aprobación:
de la Provincia de Buenos Aires**

**Responsables de
STYD**

**Macroprograma General
Programa de Promoción al Trade
Proyecto: Apoyo al Trade**

1. Introducción

En el año 2005 la Provincia de Buenos Aires, a través de la Secretaría de Turismo y Deporte elaboró su primer Plan de Marketing Turístico Internacional. El trabajo se desarrolló en tres etapas, siendo la primera de ellas el diagnóstico ó análisis de la Situación Actual, donde se estudiaron distintos aspectos vinculados con el desempeño de la Provincia en el mercado Turístico internacional.

Con base en las conclusiones de éste análisis, se desarrolló en una segunda etapa la Formulación de la Estrategia de Marketing Turístico Internacional de la Provincia, la cual, a su vez, se concretó en un Plan Operacional para los años 2006-2007.

El presente briefing es parte integrante de este Plan Operacional y sirve como guión para la puesta en marcha de la Acción “Presencia Institucional de TO y AV” que forma parte del Proyecto “Apoyo al Trade” del Programa de Promoción al Trade dentro del Macroprograma Promoción del Plan Operacional 2006.

2. Objetivo

Se pretende apoyar y fortalecer las acciones promocionales vinculadas a la Provincia de Buenos Aires que realicen los operadores y agencias de viajes acompañando dichas acciones con presencia institucional del destino.

3. Público Objetivo

- Turista internacional actual de la Provincia de Buenos Aires
- Turista internacional potencial de la Provincia de Buenos Aires
- Trade internacional, cuando se trate de acciones de operadores mayoristas dirigidas a agencias de viajes minoristas.

4. Lineamientos generales de la estrategia de comunicación

- El Plan de Marketing Turístico Internacional ha definido una estrategia de comunicación integral utilizando un mensaje general más mensajes específicos por productos, siendo que el mensaje general, en su versión mínima, se compone de la marca y el mensaje permanente.
- Los mensajes específicos por productos son:

Producto general	Mensaje específico
Las pampas	Tierra de tradiciones vivas
Las playas	Más que sol y mar
El delta	La naturaleza ribereña
Las ciudades	La experiencia urbana
Las sierras	Donde nace la inmensidad

- Con respecto al estilo será clave, en todas las actuaciones comunicacionales, atender las siguientes consideraciones (cuando sea pertinente):

1. Diseño que incorpore las normas de identidad corporativa definidas en el manual de marca.
2. Presentación de la Provincia de Buenos Aires como destino turístico, a través de sus valores utilizando textos, música e imágenes:
 - Inmensa
 - Diversa
 - Auténtica
 - Con estilo
3. Utilización de un lenguaje simple y moderno, que permita transmitir de manera clara y precisa los mensajes, en distintas versiones idiomáticas, según los mercados seleccionados.
4. Utilización de imágenes representativas de la selección de productos turísticos a comunicar, privilegiando el uso de imágenes que incluyan personas haciendo uso de esos productos turísticos.

5. Descripción

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

**Secretaría de Turismo y Deporte
aprobación:
de la Provincia de Buenos Aires**

**Responsables de
STYD**

**Macroprograma General
Programa de Promoción a Turistas
Proyecto: Guías de Viajes**

1. Introducción

En el año 2005 la Provincia de Buenos Aires, a través de la Secretaría de Turismo y Deporte elaboró su primer Plan de Marketing Turístico Internacional.

El trabajo se desarrolló en tres etapas, siendo la primera de ellas el diagnóstico ó análisis de la Situación Actual, donde se estudiaron distintos aspectos vinculados con el desempeño de la Provincia en el mercado Turístico internacional.

Con base en las conclusiones de éste análisis, se desarrolló en una segunda etapa la Formulación de la Estrategia de Marketing Turístico Internacional de la Provincia, la cual, a su vez, se concretó en un Plan Operacional para los años 2006-2007.

El presente briefing es parte integrante de este Plan Operacional y sirve como guión para la puesta en marcha de la Acción “La Provincia para Viajeros” que forma parte del Proyecto “Guías de Viajes” del Programa de Promoción a Turistas dentro del Macroprograma Promoción del Plan Operacional 2006.

2. Objetivo

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

3. Público Objetivo

- Turista internacional actual de la Provincia de Buenos Aires
- Turista internacional potencial de la Provincia de Buenos Aires

4. Lineamientos generales de la estrategia de comunicación

- El Plan de Marketing Turístico Internacional ha definido una estrategia de comunicación integral utilizando un mensaje general más mensajes específicos por productos, siendo que el mensaje general, en su versión mínima, se compone de la marca y el mensaje permanente.
- Los mensajes específicos por productos son:

Producto general	Mensaje específico
Las pampas	Tierra de tradiciones vivas
Las playas	Más que sol y mar
El delta	La naturaleza ribereña
Las ciudades	La experiencia urbana
Las sierras	Donde nace la inmensidad

- Con respecto al estilo será clave, en todas las actuaciones comunicacionales, atender las siguientes consideraciones (cuando sea pertinente):
 1. Diseño que incorpore las normas de identidad corporativa definidas en el manual de marca.
 2. Presentación de la Provincia de Buenos Aires como destino turístico, a través de sus valores utilizando textos, música e imágenes:
 - Inmensa
 - Diversa
 - Auténtica
 - Con estilo
 3. Utilización de un lenguaje simple y moderno, que permita transmitir de manera clara y precisa los mensajes, en distintas versiones idiomáticas, según los mercados seleccionados.
 4. Utilización de imágenes representativas de la selección de productos turísticos a comunicar, privilegiando el uso de imágenes que incluyan personas haciendo uso de esos productos turísticos.

5. Descripción

La STyD realizará un relevamiento de las principales guías de viajes internacionales, generando la base de datos correspondiente. Paralelamente, en base al análisis de contenidos actualizados se realizarán las traducciones al inglés (por ser el idioma generalmente utilizado en este tipo de ediciones), y luego se enviarán a cada editorial.

Esta revisión de contenidos y envíos de información se realizarán periódicamente, así como la actualización de la base de datos de guías de viajes, de modo de asegurar que las principales guías utilizadas por los viajeros de todo

el mundo presenten información precisa y actual sobre el destino Provincia de Buenos Aires.

**Secretaría de Turismo y Deporte
aprobación:
de la Provincia de Buenos Aires**

**Responsables de
STYD**

**Macroprograma General
Programa de Promoción a Turistas
Proyecto: Información Turística “in situ”**

1. Introducción

En el año 2005 la Provincia de Buenos Aires, a través de la Secretaría de Turismo y Deporte elaboró su primer Plan de Marketing Turístico Internacional.

El trabajo se desarrolló en tres etapas, siendo la primera de ellas el diagnóstico ó análisis de la Situación Actual, donde se estudiaron distintos aspectos vinculados con el desempeño de la Provincia en el mercado Turístico internacional.

Con base en las conclusiones de éste análisis, se desarrolló en una segunda etapa la Formulación de la Estrategia de Marketing Turístico Internacional de la Provincia, la cual, a su vez, se concretó en un Plan Operacional para los años 2006-2007.

El presente briefing es parte integrante de este Plan Operacional y sirve como guión para la puesta en marcha de la Acción “Reestructuración de Puntos de Información Actuales” que forma parte del Proyecto “Información Turística “in

situ”” del Programa de Promoción a Turistas dentro del Macroprograma Promoción del Plan Operacional 2006.

2. Objetivo

Se busca reestructurar los puntos de información “in situ” de manera que cada uno esté equipado para poder satisfacer las consultas turísticas de visitantes extranjeros, además de atender las consultas nacionales.

3. Público Objetivo

- Turista internacional actual de la Provincia de Buenos Aires
- Turista internacional potencial de la Provincia de Buenos Aires

4. Lineamientos generales de la estrategia de comunicación

- El Plan de Marketing Turístico Internacional ha definido una estrategia de comunicación integral utilizando un mensaje general más mensajes específicos por productos, siendo que el mensaje general, en su versión mínima, se compone de la marca y el mensaje permanente.
- Los mensajes específicos por productos son:

Producto general	Mensaje específico
Las pampas	Tierra de tradiciones vivas
Las playas	Más que sol y mar
El delta	La naturaleza ribereña
Las ciudades	La experiencia urbana

Las sierras

Donde nace la inmensidad

- Con respecto al estilo será clave, en todas las actuaciones comunicacionales, atender las siguientes consideraciones (cuando sea pertinente):
 1. Diseño que incorpore las normas de identidad corporativa definidas en el manual de marca.
 2. Presentación de la Provincia de Buenos Aires como destino turístico, a través de sus valores utilizando textos, música e imágenes:
 - Inmensa
 - Diversa
 - Auténtica
 - Con estilo
 3. Utilización de un lenguaje simple y moderno, que permita transmitir de manera clara y precisa los mensajes, en distintas versiones idiomáticas, según los mercados seleccionados.
 4. Utilización de imágenes representativas de la selección de productos turísticos a comunicar, privilegiando el uso de imágenes que incluyan personas haciendo uso de esos productos turísticos.

5. Descripción

Para lograr el objetivo, cada punto de información deberá contar con personal capacitado en las siguientes áreas:

- Conocimiento general del Plan de Marketing Turístico Internacional
- Conocimiento documental de los productos turísticos y sitios de interés turístico de la Provincia de Buenos Aires, para que puedan satisfacer

- los requerimientos de información con precisión, y conocimiento de los lugares in situ, de manera que puedan realizar sugerencias y propuestas alternativas.
- Nivel básico a medio de inglés, por ser este el idioma más utilizado a nivel internacional, para poder atender las consultas generales de turistas extranjeros.

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

Asimismo, se dispondrá el equipamiento de cada punto de información con material de apoyo para satisfacer consultas específicas (folletos temáticos, acceso a web), así como la disponibilidad de material promocional desarrollado para distribuir al consumidor, en las versiones idiomáticas correspondientes. Para lograrlo, se planificará y se pondrá en marcha la provisión periódica y sistemática de material promocional en los distintos puntos de información turística. Las cantidades iniciales a proveer de cada versión idiomática se podrán estimar en base a los datos conocidos sobre origen de visitantes extranjeros de la Secretaría de Turismo de la Nación y de la Subsecretaría de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires.

**Secretaría de Turismo y Deporte
aprobación:
de la Provincia de Buenos Aires**

**Responsables de
STYD**

**Macroprograma General
Programa de Promoción a Turistas
Proyecto: Información Turística "in situ"**

1. Introducción

En el año 2005 la Provincia de Buenos Aires, a través de la Secretaría de Turismo y Deporte elaboró su primer Plan de Marketing Turístico Internacional.

El trabajo se desarrolló en tres etapas, siendo la primera de ellas el diagnóstico ó análisis de la Situación Actual, donde se estudiaron distintos aspectos vinculados con el desempeño de la Provincia en el mercado Turístico internacional.

Con la base en las conclusiones de éste análisis, se desarrolló en una segunda etapa la Formulación de la Estrategia de Marketing Turístico Internacional de la Provincia, la cual, a su vez, se concretó en un Plan Operacional para los años 2006-2007.

El presente briefing es parte integrante de este Plan Operacional y sirve como guión para la puesta en marcha de la Acción "Información Turística a través de Puntos de Información de la Ciudad y la Nación" que forma parte del Proyecto

“Información Turística “in situ 2” ” del Programa de Promoción Turistas dentro del Macroprograma Promoción del Plan Operacional 2006.

2. Objetivo

Distribuir el material promocional de la Provincia de Buenos Aires a través de los puntos de información turística de la Nación y la Ciudad de Buenos Aires, estableciendo acuerdos con dichas instituciones.

3. Público Objetivo

- Turista internacional actual de la Provincia de Buenos Aires
- Turista internacional potencial de la Provincia de Buenos Aires

4. Lineamientos generales de la estrategia de comunicación

- El Plan de Marketing Turístico Internacional ha definido una estrategia de comunicación integral utilizando un mensaje general más mensajes específicos por productos, siendo que el mensaje general, en su versión mínima, se compone de la marca y el mensaje permanente.
- Los mensajes específicos por productos son:

Producto general

Las pampas

Las playas

El delta

Mensaje específico

Tierra de tradiciones vivas

Más que sol y mar

La naturaleza ribereña

Las ciudades

La experiencia urbana

Las sierras

Donde nace la inmensidad

- Con respecto al estilo será clave, en todas las actuaciones comunicacionales, atender las siguientes consideraciones (cuando sea pertinente):
 1. Diseño que incorpore las normas de identidad corporativa definidas en el manual de marca.
 2. Presentación e la Provincia de Buenos Aires como destino turístico, a través de sus valores utilizando textos, música e imágenes:
 - Inmensa
 - Diversa
 - Auténtica
 - Con estilo
 3. Utilización de un lenguaje simple y moderno, que permita transmitir de manera clara y precisa los mensajes, en distintas versiones idiomáticas, según los mercados seleccionados.
 4. Utilización de imágenes representativas de la selección de productos turísticos a comunicar, privilegiando el uso de imágenes que incluyan personas haciendo uso de esos productos turísticos.

5. Descripción

En el marco de los acuerdos que se establezcan con la Nación y con la Ciudad para que sus puntos de información incorporen la distribución del material promocional de la Provincia de Buenos Aires, también se definirá y pondrá marcha un calendario de charlas de capacitación destinadas al personal de

atención en tales puntos de información turística, las cuales estarán a cargo de personal especializado de la STyD. La capacitación abarcará: el Plan de Marketing Turístico Internacional, sus programas y proyectos, y también los productos turísticos de la Provincia, incluyendo visitas in situ, a cargo de personal especializado de la STyD.

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

**Secretaría de Turismo y Deporte
aprobación:
de la Provincia de Buenos Aires**

**Responsables de
STYD**

**Macroprograma General
Programa de Promoción a Turistas
Proyecto: La Provincia en el mundo**

1. Introducción

En el año 2005 la Provincia de Buenos Aires, a través de la Secretaría de Turismo y Deporte elaboró su primer Plan de Marketing Turístico Internacional.

El trabajo se desarrolló en tres etapas, siendo la primera de ellas el diagnóstico ó análisis de la Situación Actual, donde se estudiaron distintos aspectos vinculados con el desempeño de la Provincia en el mercado Turístico internacional.

Con la base en las conclusiones de éste análisis, se desarrolló en una segunda etapa la Formulación de la Estrategia de Marketing Turístico Internacional de la Provincia, la cual, a su vez, se concretó en un Plan Operacional para los años 2006-2007.

El presente briefing es parte integrante de este Plan Operacional y sirve como guión para la puesta en marcha de la Acción “Embajadas y Consulados” que forma parte del Proyecto “La Provincia en el Mundo” del Programa del Sector Público dentro del Macroprograma Sensibilización Turística de Plan Operacional 2006.

2. Objetivo

Sensibilizar a los responsables de promoción turística dentro de las Embajadas y Consulados de Argentina localizados en los mercados objetivo internacionales para que la Provincia de Buenos sea insertada en la oferta turística y en la oferta de inversiones que tales instituciones comunican.

3. Público Objetivo

- Embajadas y Consulados de Argentina localizados en mercados internacionales de interés para Turismo de la Provincia de Buenos Aires.

4. Lineamientos generales de la estrategia de comunicación

- El Plan de Marketing Turístico Internacional ha definido una estrategia de comunicación integral utilizando un mensaje general más mensajes específicos por productos, siendo que el mensaje general, en su versión mínima, se compone de la marca y el mensaje permanente.
- Los mensajes específicos por productos son:

Producto general	Mensaje específico
Las pampas	Tierra de tradiciones vivas
Las playas	Más que sol y mar
El delta	La naturaleza ribereña
Las ciudades	La experiencia urbana

Las sierras

Donde nace la inmensidad

- Con respecto al estilo será clave, en todas las actuaciones comunicacionales, atender las siguientes consideraciones (cuando sea pertinente):
 1. Diseño que incorpore las normas de identidad corporativa definidas en el manual de marca.
 2. Presentación de la Provincia de Buenos Aires como destino turístico, a través de sus valores utilizando textos, música e imágenes:
 - Inmensa
 - Diversa
 - Auténtica
 - Con estilo
 3. Utilización de un lenguaje simple y moderno, que permita transmitir de manera clara y precisa los mensajes, en distintas versiones idiomáticas, según los mercados seleccionados.
 4. Utilización de imágenes representativas de la selección de productos turísticos a comunicar, privilegiando el uso de imágenes que incluyan personas haciendo uso de esos productos turísticos.

5. Descripción

Se realizará el envío de información del Plan de Marketing Turístico Internacional de la Provincia de Buenos Aires y de material de promoción a Embajadas y Consulados localizados en mercados de interés para Turismo de la Provincia de Buenos Aires, de manera que el destino tenga presencia en esos mercados. En aquellos mercados que sean considerados clave, además se realizarán presentaciones personales.

**Secretaría de Turismo y Deporte
aprobación:
de la Provincia de Buenos Aires**

**Responsables de
STYD**

**Macroprograma General
Programa de Promoción a Turistas
Proyecto: Actualización Técnica**

1. Introducción

En el año 2005 la Provincia de Buenos Aires, a través de la Secretaría de Turismo y Deporte elaboró su primer Plan de Marketing Turístico Internacional.

El trabajo se desarrolló en tres etapas, siendo la primera de ellas el diagnóstico ó análisis de la Situación Actual, donde se estudiaron distintos aspectos vinculados con el desempeño de la Provincia en el mercado Turístico internacional.

Con la base en las conclusiones de éste análisis, se desarrolló en una segunda etapa la Formulación de la Estrategia de Marketing Turístico Internacional de la Provincia, la cual, a su vez, se concretó en un Plan Operacional para los años 2006-2007.

El presente briefing es parte integrante de este Plan Operacional y sirve como guión para la puesta en marcha de la Acción "Tendencias del Mundo para la gestión y planificación turística local" que forma parte del Proyecto "Actualización Técnica" del Programa del Sector Público dentro del Macroprograma Sensibilización Turística de Plan Operacional 2006.

2. Objetivo

Desarrollar talleres de actualización técnica destinados a funcionarios y personal de la STyD.

3. Público Objetivo

- Funcionario de la STyD de la Provincia de Buenos Aires
- Personal de la STyD de la Provincia de Buenos Aires

4. Lineamientos generales de la estrategia de comunicación

- El Plan de Marketing Turístico Internacional ha definido una estrategia de comunicación integral utilizando un mensaje general más mensajes específicos por productos, siendo que el mensaje general, en su versión mínima, se compone de la marca y el mensaje permanente.
- Los mensajes específicos por productos son:

Producto general	Mensaje específico
Las pampas	Tierra de tradiciones vivas
Las playas	Más que sol y mar
El delta	La naturaleza ribereña
Las ciudades	La experiencia urbana
Las sierras	Donde nace la inmensidad

- Con respecto al estilo será clave, en todas las actuaciones comunicacionales, atender las siguientes consideraciones (cuando sea pertinente):
 1. Diseño que incorpore las normas de identidad corporativa definidas en el manual de marca.
 2. Presentación de la Provincia e Buenos Aires como destino turístico, a través de sus valores utilizando textos, música e imágenes:
 - Inmensa
 - Diversa
 - Auténtica
 - Con estilo
 3. Utilización de un lenguaje simple y moderno, que permita transmitir de manera clara y precisa los mensajes, en distintas versiones idiomáticas, según los mercados seleccionados.
 4. Utilización de imágenes representativas de la selección de productos turísticos a comunicar, privilegiando el uso de imágenes que incluyan personas haciendo uso de esos productos turísticos.

5. Descripción

Se llevará a cabo la programación y realización de talleres de actualización técnica para funcionarios y personal de la STyD, adaptando los contenidos de los mismos a las necesidades de los distintos niveles de gestión. De este modo, los programas dirigidos a funcionarios se centrarán en la presentación de nuevas tendencias utilizadas a nivel mundial para la planificación turística, control y evaluación de resultados. Y los programas dirigidos al personal de contacto harán hincapié en el desarrollo de nuevos conceptos y herramientas orientadas a

la calidad de atención al visitante. Los talleres estarán a cargo de personal especializado designado por la STyD, que además proporcionará soporte audiovisual para el desarrollo de los talleres y material de apoyo para los asistentes.

**Secretaría de Turismo y Deporte
aprobación:
de la Provincia de Buenos Aires**

**Responsables de
STYD**

**Macroprograma General
Programa del Sector Privado
Proyecto: Boletín de Noticias**

1. Introducción

En el año 2005 la Provincia de Buenos Aires, a través de la Secretaría de Turismo y Deporte elaboró su primer Plan de Marketing Turístico Internacional.

El trabajo se desarrolló en tres etapas, siendo la primera de ellas el diagnóstico ó análisis de la Situación Actual, donde se estudiaron distintos aspectos vinculados con el desempeño de la Provincia en el mercado Turístico internacional.

Con la base en las conclusiones de éste análisis, se desarrolló en una segunda etapa la Formulación de la Estrategia de Marketing Turístico Internacional de la Provincia, la cual, a su vez, se concretó en un Plan Operacional para los años 2006-2007.

El presente briefing es parte integrante de este Plan Operacional y sirve como guión para la puesta en marcha de la Acción "Newsletter" que forma parte del Proyecto "Boletín de Noticias" del Programa del Sector Privado dentro del Macroprograma Sensibilización Turística de Plan Operacional 2006.

2. Objetivo

Se pretende informar al trade local con el envío de noticias de interés turístico en general y sobre el progreso del Plan de Marketing Turístico Internacional de la Provincia de Buenos Aires en particular, de modo de fortalecer la vinculación y propiciar la coordinación de acciones.

3. Público Objetivo

- Trade receptivo nacional
- Otros prestadores turísticos de la Provincia de Buenos Aires
- Instituciones vinculadas a la gestión de turismo provincial: cámaras, asociaciones, consorcios...

4. Lineamientos generales de la estrategia de comunicación

- El Plan de Marketing Turístico Internacional ha definido una estrategia de comunicación integral utilizando un mensaje general más mensajes específicos por productos, siendo que el mensaje general, en su versión mínima, se compone de la marca y el mensaje permanente.
- Los mensajes específicos por productos son:

Producto general

Las pampas

Las playas

El delta

Mensaje específico

Tierra de tradiciones vivas

Más que sol y mar

La naturaleza ribereña

Las ciudades

La experiencia urbana

Las sierras

Donde nace la inmensidad

- Con respecto al estilo será clave, en todas las actuaciones comunicacionales, atender las siguientes consideraciones (cuando sea pertinente):
 1. Diseño que incorpore las normas de identidad corporativa definidas en el manual de marca.
 2. Presentación de la Provincia de Buenos Aires como destino turístico, a través de sus valores utilizando textos, música e imágenes:
 - Inmensa
 - Diversa
 - Auténtica
 - Con estilo
 3. Utilización de un lenguaje simple y moderno, que permita transmitir de manera clara y precisa los mensajes, en distintas versiones idiomáticas, según los mercados seleccionados.
 4. Utilización de imágenes representativas de la selección de productos turísticos a comunicar, privilegiando el uso de imágenes que incluyan personas haciendo uso de esos productos turísticos.

5. Descripción

Se elaborará y enviará un soporte comunicacional electrónico periódico con información de progreso del Plan de Marketing Turístico Internacional de la Provincia de Buenos Aires y noticias de interés turístico al sector turístico local. El diseño del newsletter cumplirá con las normas de identidad corporativa y

deberá ser ágil y dinámico, permitiendo que los distintos públicos planteados puedan acceder al mismo y satisfacer sus expectativas de información sobre el estado de avance de los proyectos, puesta en marcha de servicios, resultados obtenidos. La distribución del newsletter se realizará según Base de Datos correspondiente.

**Secretaría de Turismo y Deporte
aprobación:
de la Provincia de Buenos Aires**

**Responsables de
STYD**

**Macroprograma General
Programa Investigación del Mercado
Proyecto: El Turismo en el Mundo**

1. Introducción

En el año 2005 la Provincia de Buenos Aires, a través de la Secretaría de Turismo y Deporte elaboró su primer Plan de Marketing Turístico Internacional.

El trabajo se desarrolló en tres etapas, siendo la primera de ellas el diagnóstico ó análisis de la Situación Actual, donde se estudiaron distintos aspectos vinculados con el desempeño de la Provincia en el mercado Turístico internacional.

Con la base en las conclusiones de éste análisis, se desarrolló en una segunda etapa la Formulación de la Estrategia de Marketing Turístico Internacional de la Provincia, la cual, a su vez, se concretó en un Plan Operacional para los años 2006-2007.

El presente briefing es parte integrante de este Plan Operacional y sirve como guión para la puesta en marcha de la Acción "Análisis de Informes de la OMT" que forma parte del Proyecto "El Turismo en el Mundo" del Programa Investigación de Mercado dentro del Macroprograma Sistema de información de Marketing del Plan Operacional 2006.

2. Objetivo

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

3. Público Objetivo

- Potenciales inversores internacionales

4. Lineamientos generales de la estrategia de comunicación

- El Plan de Marketing Turístico Internacional ha definido una estrategia de comunicación integral utilizando un mensaje general más mensajes específicos por productos, siendo que el mensaje general, en su versión mínima, se compone de la marca y el mensaje permanente.
- Los mensajes específicos por productos son:

Producto general	Mensaje específico
Las pampas	Tierra de tradiciones vivas
Las playas	Más que sol y mar
El delta	La naturaleza ribereña
Las ciudades	La experiencia urbana

Las sierras

Donde nace la inmensidad

- Con respecto al estilo será clave, en todas las actuaciones comunicacionales, atender las siguientes consideraciones (cuando sea pertinente):
 1. Diseño que incorpore las normas de identidad corporativa definidas en el manual de marca.
 2. Presentación de la Provincia de Buenos Aires como destino turístico, a través de sus valores utilizando textos, música e imágenes:
 - Inmensa
 - Diversa
 - Auténtica
 - Con estilo
 3. Utilización de un lenguaje simple y moderno, que permita transmitir de manera clara y precisa los mensajes, en distintas versiones idiomáticas, según los mercados seleccionados.
 4. Utilización de imágenes representativas de la selección de productos turísticos a comunicar, privilegiando el uso de imágenes que incluyan personas haciendo uso de esos productos turísticos.

5. Descripción

Se realizará la recopilación sistemática y análisis de los informes emitidos por la OMT referidos a cifras, movimientos y tendencias del turismo internacional. Tal análisis se traducirá en informes sobre cuya base se realizará el seguimiento de los objetivos planteados, y se posibilitará la introducción de los ajustes

requeridos en la formulación estratégica y en el plan operacional del Plan de Marketing Turístico Internacional.

**Secretaría de Turismo y Deporte
aprobación:
de la Provincia de Buenos Aires**

Responsables de

STYD

**Macroprograma General
Programa Investigación del Mercado
Proyecto: Turismo en la Argentina**

1. Introducción

En el año 2005 la Provincia de Buenos Aires, a través de la Secretaría de Turismo y Deporte elaboró su primer Plan de Marketing Turístico Internacional.

El trabajo se desarrolló en tres etapas, siendo la primera de ellas el diagnóstico ó análisis de la Situación Actual, donde se estudiaron distintos aspectos vinculados con el desempeño de la Provincia en el mercado Turístico internacional.

Con la base en las conclusiones de éste análisis, se desarrolló en una segunda etapa la Formulación de la Estrategia de Marketing Turístico Internacional de la Provincia, la cual, a su vez, se concretó en un Plan Operacional para los años 2006-2007.

El presente briefing es parte integrante de este Plan Operacional y sirve como guión para la puesta en marcha de la Acción "Análisis de Informe de la SECTUR" que forma parte del Proyecto "Turismo en la Argentina" del Programa Investigación de Mercado dentro del Macroprograma Sistema de información de Marketing del Plan Operacional 2006.

2. Objetivo

Se busca establecer la observación permanente sobre los indicadores clave y tendencias de la actividad turística a nivel nacional, manteniendo en el tiempo el alcance del diagnóstico realizado al iniciar el Plan de Marketing Turístico, y permitiendo la introducción de ajustes en la definición de objetivos por mercado y en el plan operacional.

3. Público Objetivo

- Responsable de promoción turística de la STyD de la Provincia de Buenos Aires

4. Lineamientos generales de la estrategia de comunicación

- El Plan de Marketing Turístico Internacional ha definido una estrategia de comunicación integral utilizando un mensaje general más mensajes específicos por productos, siendo que el mensaje general, en su versión mínima, se compone de la marca y el mensaje permanente.
- Los mensajes específicos por productos son:

Producto general

Las pampas

Las playas

El delta

Las ciudades

Las sierras

Mensaje específico

Tierra de tradiciones vivas

Más que sol y mar

La naturaleza ribereña

La experiencia urbana

Donde nace la inmensidad

- Con respecto al estilo será clave, en todas las actuaciones comunicacionales, atender las siguientes consideraciones (cuando sea pertinente):
 1. Diseño que incorpore las normas de identidad corporativa definidas en el manual de marca.
 2. Presentación de la Provincia de Buenos Aires como destino turístico, a través de sus valores utilizando textos, música e imágenes:
 - Inmensa
 - Diversa
 - Auténtica
 - Con estilo
 3. Utilización de un lenguaje simple y moderno, que permita transmitir de manera clara y precisa los mensajes, en distintas versiones idiomáticas, según los mercados seleccionados.
 4. Utilización de imágenes representativas de la selección de productos turísticos a comunicar, privilegiando el uso de imágenes que incluyan personas haciendo uso de esos productos turísticos.

5. Descripción

Recopilación sistemática y análisis de la información resultante de la elaboración de las Cuentas Satélite de Argentina, así como otros informes elaborados por la Secretaría de Turismo de la Nación y el INDEC. Este análisis se volcará en informes sobre la base de los cuales se podrán revisar los objetivos planteados por mercado y realizar ajustes en el plan operacional.

**Secretaría de Turismo y Deporte
aprobación:
de la Provincia de Buenos Aires**

**Responsables de
STYD**

**Macroprograma General
Programa Control de Gestión
Proyecto: Imagen Turística**

1. Introducción

En el año 2005 la Provincia de Buenos Aires, a través de la Secretaría de Turismo y Deporte elaboró su primer Plan de Marketing Turístico Internacional.

El trabajo se desarrolló en tres etapas, siendo la primera de ellas el diagnóstico ó análisis de la Situación Actual, donde se estudiaron distintos aspectos vinculados con el desempeño de la Provincia en el mercado Turístico internacional.

Con la base en las conclusiones de éste análisis, se desarrolló en una segunda etapa la Formulación de la Estrategia de Marketing Turístico Internacional de la Provincia, la cual, a su vez, se concretó en un Plan Operacional para los años 2006-2007.

El presente briefing es parte integrante de este Plan Operacional y sirve como guión para la puesta en marcha de la Acción "Comunicación del Mensaje Global" que forma parte del Proyecto "Imagen Turística" del Programa Control de Gestión dentro del Macroprograma Sistema de información de Marketing de Plan Operacional 2006.

2. Objetivo

Establecer en el ámbito de la STyD un mecanismo de revisión de las presentaciones, publicaciones de prensa y materiales promocionales realizados, con el fin de controlar la correcta aplicación del mensaje global.

3. Público Objetivo

- Responsable de promoción turística de la STyD de la Provincia de Buenos Aires

4. Lineamientos generales de la estrategia de comunicación

- El Plan de Marketing Turístico Internacional ha definido una estrategia de comunicación integral utilizando un mensaje general más mensajes específicos por productos, siendo que el mensaje general, en su versión mínima, se compone de la marca y el mensaje permanente.
- Los mensajes específicos por productos son:

Producto general	Mensaje específico
Las pampas	Tierra de tradiciones vivas
Las playas	Más que sol y mar
El delta	La naturaleza ribereña
Las ciudades	La experiencia urbana
Las sierras	Donde nace la inmensidad

- Con respecto al estilo será clave, en todas las actuaciones comunicacionales, atender las siguientes consideraciones (cuando sea pertinente):
 1. Diseño que incorpore las normas de identidad corporativa definidas en el manual de marca.
 2. Presentación de la Provincia de Buenos Aires como destino turístico, a través de sus valores utilizando textos, música e imágenes:
 - Inmensa
 - Diversa
 - Auténtica
 - Con estilo
 3. Utilización de un lenguaje simple y moderno, que permita transmitir de manera clara y precisa los mensajes, en distintas versiones idiomáticas, según los mercados seleccionados.
 4. Utilización de imágenes representativas de la selección de productos turísticos a comunicar, privilegiando el uso de imágenes que incluyan personas haciendo uso de esos productos turísticos.

5. Descripción

La revisión se llevará a cabo comparando las publicaciones que se hayan generado con las definiciones establecidas sobre diseño y aplicación de la marca, aplicación sistemática y completa del decálogo, composición y uso del banco de imágenes, y comunicación de los mensajes específicos elaborados y aprobados por la STyD.

**Secretaría de Turismo y Deporte
aprobación:
de la Provincia de Buenos Aires**

**Responsables de
STYD**

**Macroprograma General
Programa Control de Gestión
Proyecto: Avances de Implantación**

1. Introducción

En el año 2005 la Provincia de Buenos Aires, a través de la Secretaría de Turismo y Deporte elaboró su primer Plan de Marketing Turístico Internacional.

El trabajo se desarrolló en tres etapas, siendo la primera de ellas el diagnóstico ó análisis de la Situación Actual, donde se estudiaron distintos aspectos vinculados con el desempeño de la Provincia en el mercado Turístico internacional.

Con la base en las conclusiones de éste análisis, se desarrolló en una segunda etapa la Formulación de la Estrategia de Marketing Turístico Internacional de la Provincia, la cual, a su vez, se concretó en un Plan Operacional para los años 2006-2007.

El presente briefing es parte integrante de este Plan Operacional y sirve como guión para la puesta en marcha de la Acción "Informes de Gestión Internos" que forma parte del Proyecto "Avances de Implantación" del Programa Control de Gestión dentro del Macroprograma Sistema de Información de Marketing de Plan Operacional 2006.

2. Objetivo

Realizar el control de resultados por área de actuación de la STyD.

3. Público Objetivo

- Áreas de la STyD vinculadas a la promoción turística

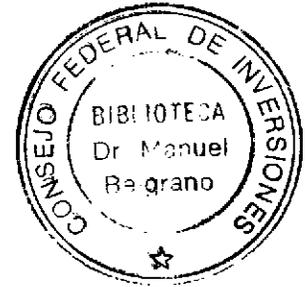
4. Lineamientos generales de la estrategia de comunicación

- El Plan de Marketing Turístico Internacional ha definido una estrategia de comunicación integral utilizando un mensaje general más mensajes específicos por productos, siendo que el mensaje general, en su versión mínima, se compone de la marca y el mensaje permanente.
- Los mensajes específicos por productos son:

Producto general	Mensaje específico
Las pampas	Tierra de tradiciones vivas
Las playas	Más que sol y mar
El delta	La naturaleza ribereña
Las ciudades	La experiencia urbana
Las sierras	Donde nace la inmensidad

1. Con respecto al estilo será clave, en todas las actuaciones comunicacionales, atender las siguientes consideraciones (cuando sea pertinente):

1. Diseño que incorpore las normas de identidad corporativa definidas en el manual de marca.
2. Presentación de la Provincia de Buenos Aires como destino turístico, a través de sus valores utilizando textos, música e imágenes:
 - Inmensa
 - Diversa
 - Auténtica
 - Con estilo
4. Utilización de un lenguaje simple y moderno, que permita transmitir de manera clara y precisa los mensajes, en distintas versiones idiomáticas, según los mercados seleccionados.
5. Utilización de imágenes representativas de la selección de productos turísticos a comunicar, privilegiando el uso de imágenes que incluyan personas haciendo uso de esos productos turísticos.



5. Descripción

Se requerirán informes de gestión periódicos a las distintas áreas vinculadas a la promoción turística, estableciendo la estructura de contenidos que deberá completar cada responsable. A modo de propuesta, detallamos el siguiente guión:

- Objetivo del informe
- Alcance del área informante
- Período informado
- Resultados obtenidos por tipo de gestión desarrollada: press trips, boletines de prensa, campañas cooperadas, atención en puntos de

información turística, atención de consultas recibidas a través de la web, capacitación, etc.... Para cada caso, se describirán las gestiones realizadas y los resultados obtenidos, detallando cifras y adjuntando la documentación respaldatoria cuando existiera, p.e artículos periodísticos.

**Secretaría de Turismo y Deporte
de la Provincia de Buenos Aires**

**Responsables de aprobación:
STYD**

**Macroprograma de Promoción
Programa de Promoción con la Prensa
Proyecto: Reportajes**

1. Introducción

En el año 2005 la Provincia de Buenos Aires, a través de la Secretaría de Turismo y Deporte elaboró su primer Plan de Marketing Turístico Internacional. El trabajo se desarrolló en tres etapas, siendo la primera de ellas el diagnóstico ó Análisis de la Situación Actual, donde se estudiaron distintos aspectos vinculados con el desempeño de la Provincia en el mercado turístico internacional.

Con base en las conclusiones de éste análisis, se desarrolló en una segunda etapa la Formulación de la Estrategia de Marketing Turístico Internacional de la Provincia, la cual, a su vez, se concretó en un Plan Operacional para los años 2006-2007.

El presente briefing es parte integrante de este Plan Operacional y sirve como guión para la puesta en marcha de la Acción "Entrevistas y Conferencias" que forma parte del Proyecto "Reportajes" del Programa de Promoción con la Prensa, dentro del Macroprograma de Promoción del Plan Operacional 2006.

2. Objetivo

Generar y organizar entrevistas y conferencias de prensa para lograr la publicación de reportajes, dando presencia institucional al Turismo de la

Provincia de Buenos Aires, y a la vez, evidenciando el compromiso de las autoridades con la implantación del Plan de Marketing Turístico en los distintos mercados emisores.

3. Público Objetivo

- Turista internacional actual de la Provincia de Buenos Aires
- Turista internacional potencial de la Provincia de Buenos Aires
- *Tour operadores/agencias de viajes* de cada mercado objetivo
- Prensa especializada internacional

4. Lineamientos generales de la estrategia de comunicación

- El Plan de Marketing Turístico Internacional ha definido una estrategia de comunicación integral utilizando un mensaje general más mensajes específicos por productos, siendo que el mensaje general, en su versión mínima, se compone de la marca y el mensaje permanente.
- Los mensajes específicos por productos son:

Producto general	Mensaje específico
Las pampas	Tierra de tradiciones vivas
Las playas	Más que sol y mar
El delta	La naturaleza ribereña
Las ciudades	La experiencia urbana
Las sierras	Donde nace la inmensidad

- Con respecto al estilo será clave, en todas las actuaciones comunicacionales, atender las siguientes consideraciones (cuando sea pertinente):
 5. Diseño que incorpore las normas de identidad corporativa definidas en el manual de marca.
 6. Presentación de la Provincia de Buenos Aires como destino turístico, a través de sus valores utilizando textos, música e imágenes:
 - Inmensa
 - Diversa
 - Auténtica
 - Con estilo
 7. Utilización de un lenguaje simple y moderno, que permita transmitir de manera clara y precisa los mensajes, en distintas versiones idiomáticas, según los mercados seleccionados.
 8. Utilización de imágenes representativas de la selección de productos turísticos a comunicar, privilegiando el uso de imágenes que incluyan personas haciendo uso de esos productos turísticos.

5. Descripción

- Se identificarán en los distintos mercados emisores las ferias turísticas y otros eventos turísticos a los que asistan autoridades de Turismo de la Provincia, aprovechando su presencia para coordinar encuentros con la prensa.
- El formato de los encuentros con la prensa podrá ser el de entrevistas con cada medio o bien adoptar la forma de conferencias de prensa, en el marco de eventos turísticos de trascendencia internacional. Según sea el caso, deberá preverse la disponibilidad de material promocional: kits de prensa, presencia de banners institucionales.

- La organización operativa de las entrevistas y conferencias quedará a cargo de la Oficina de Representación Turística correspondiente al mercado objetivo.

**Secretaría de Turismo y Deporte
aprobación:
de la Provincia de Buenos Aires**

**Responsables de
STYD**

**Macroprograma de Promoción
Programa de Promoción al Trade
Proyecto: Presentación de Productos**

1. Introducción

En el año 2005 la Provincia de Buenos Aires, a través de la Secretaría de Turismo y Deporte elaboró su primer Plan de Marketing Turístico Internacional. El trabajo se desarrolló en tres etapas, siendo la primera de ellas el diagnóstico ó análisis de la Situación Actual, donde se estudiaron distintos aspectos vinculados con el desempeño de la Provincia en el mercado Turístico internacional.

Con base en las conclusiones de éste análisis, se desarrolló en una segunda etapa la Formulación de la Estrategia de Marketing Turístico Internacional de la Provincia, la cual, a su vez, se concretó en un Plan Operacional para los años 2006-2007.

El presente briefing es parte integrante de este Plan Operacional y sirve como guión para la puesta en marcha de la Acción "Workshops" que forma parte del Proyecto "Presentación de Productos" del Programa de Promoción al Trade, dentro del Macroprograma de Promoción del Plan Operacional 2006.

2. Objetivo

Generar un espacio para la presentación de productos turísticos de la Provincia de Buenos Aires en cada mercado objetivo bajo el formato de workshops

dirigidos al trade, buscando optimizar la demanda del destino en cada uno de esos mercados.

3. Público Objetivo

- *Tour operadores/agencias de viajes* de cada mercado objetivo.
- Prensa especializada internacional

4. Lineamientos generales de la estrategia de comunicación

- El Plan de Marketing Turístico Internacional ha definido una estrategia de comunicación integral utilizando un mensaje general más mensajes específicos por productos, siendo que el mensaje general, en su versión mínima, se compone de la marca y el mensaje permanente.
- Los mensajes específicos por productos son:

Producto general	Mensaje específico
Las pampas	Tierra de tradiciones vivas
Las playas	Más que sol y mar
El delta	La naturaleza ribereña
Las ciudades	La experiencia urbana
Las sierras	Donde nace la inmensidad

- Con respecto al estilo será clave en todas las actuaciones comunicacionales atender las siguientes consideraciones (cuando sea pertinente):

5. Diseño que incorpore las normas de identidad corporativa definidas en el manual de marca.
6. Presentación de la Provincia de Buenos Aires como destino turístico, a través de sus valores utilizando textos, música e imágenes:
 - Inmensa
 - Diversa
 - Auténtica
 - Con estilo
7. Utilización de un lenguaje simple y moderno, que permita transmitir de manera clara y precisa los mensajes, en distintas versiones idiomáticas, según los mercados seleccionados.
8. Utilización de imágenes representativas de la selección de productos turísticos a comunicar, privilegiando el uso de imágenes que incluyan personas haciendo uso de esos productos turísticos.

5. Descripción

- Se organizarán workshops exclusivos de la Provincia de Buenos Aires en cada mercado objetivo. Para ello, la STyD convocará a participar como ofertantes del destino a operadores receptivos de la Provincia.
- La Oficina de Representación Turística correspondiente coordinará la realización operativa del workshop, y será responsable de convocar al trade (demanda) y a la prensa especializada del mercado emisor.
- La STyD, en coordinación con la Oficina de Representación Turística, supervisará que los ofertantes que participen del workshop preparen y lleven a cada mercado productos turísticos y material promocional de calidad, y que

guarden coherencia con la estrategia de productos-mercados definida en el Plan de Marketing Turístico Internacional.

- Siendo workshops realizados por el destino, el mismo tendrá carácter institucional. Por tal motivo, además de contar con identidad corporativa y material promocional institucional, tendrá mayor impacto si cuenta con la presencia de autoridades turísticas de la Provincia de Buenos Aires, que avalen el compromiso del destino con cada mercado objetivo.

**Secretaría de Turismo y Deporte
aprobación:
de la Provincia de Buenos Aires**

**Responsables de
STYD**

**Macroprograma de Promoción
Programa de Promoción al Trade
Proyecto: Viajes de Familiarización**

1. Introducción

En el año 2005 la Provincia de Buenos Aires, a través de la Secretaría de Turismo y Deporte elaboró su primer Plan de Marketing Turístico Internacional. El trabajo se desarrolló en tres etapas, siendo la primera de ellas el diagnóstico ó análisis de la Situación Actual, donde se estudiaron distintos aspectos vinculados con el desempeño de la Provincia en el mercado Turístico internacional.

Con base en las conclusiones de éste análisis, se desarrolló en una segunda etapa la Formulación de la Estrategia de Marketing Turístico Internacional de la Provincia, la cual, a su vez, se concretó en un Plan Operacional para los años 2006-2007.

El presente briefing es parte integrante de este Plan Operacional y sirve como guión para la puesta en marcha de la Acción "Fam tours para TO y AV" que forma parte del Proyecto "Viajes de Familiarización para TO y AV" del Programa de Promoción al Trade, dentro del Macroprograma de Promoción Turística del Plan Operacional 2006.

2. Objetivo

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

3. Público Objetivo

- *Tour operadores/agencias de viajes* de cada mercado objetivo

4. Lineamientos generales de la estrategia de comunicación

- El Plan de Marketing Turístico Internacional ha definido una estrategia de comunicación integral utilizando un mensaje general más mensajes específicos por productos, siendo que el mensaje general, en su versión mínima, se compone de la marca y el mensaje permanente.
- Los mensajes específicos por productos son:

Producto general	Mensaje específico
Las pampas	Tierra de tradiciones vivas
Las playas	Más que sol y mar
El delta	La naturaleza ribereña
Las ciudades	La experiencia urbana
Las sierras	Donde nace la inmensidad

- Con respecto al estilo será clave, en todas las actuaciones comunicacionales, atender las siguientes consideraciones (cuando sea pertinente):
 6. Diseño que incorpore las normas de identidad corporativa definidas en el manual de marca.
 7. Presentación de la Provincia de Buenos Aires como destino turístico, a través de sus valores utilizando textos, música e imágenes:
 - Inmensa
 - Diversa
 - Auténtica
 - Con estilo
 8. Utilización de un lenguaje simple y moderno, que permita transmitir de manera clara y precisa los mensajes, en distintas versiones idiomáticas, según los mercados seleccionados.
 9. Utilización de imágenes representativas de la selección de productos turísticos a comunicar, privilegiando el uso de imágenes que incluyan personas haciendo uso de esos productos turísticos.

10. Descripción

- Para lograr el efecto buscado, la realización de los fam tours implicará la prestación de servicios turísticos de primer nivel y sin cargo para los participantes: transporte internacional, traslados internos, alojamiento, excursiones. Para ello, se requiere la realización de un trabajo conjunto con las líneas aéreas, y con el sector turístico de la Provincia de Buenos Aires. Este trabajo conjunto podrá definirse formulando un marco de

colaboración a partir del plan anual de cada mercado, en el que cada parte dejará establecido la manera y cuantía en la que hará su aporte en cada uno de los viajes planificados.

- Una vez aprobada la planificación de viajes anuales, la Oficina de Representación Turística se ocupará de la organización operativa de los mismos:
 - Elaborará junto a la STyD el itinerario a realizar, abarcando los productos turísticos definidos según la estrategia de productos-mercados, y poniendo al alcance de los TO/AV la posibilidad de inspeccionar los distintos tipos de alojamiento disponibles.
 - Realizará la convocatoria a TO/AV, seleccionando aquellos que ofrezcan mejor potencial para comercializar el destino Provincia de Buenos Aires. En particular, deberá procurar la participación de la persona más directamente relacionada con el destino dentro de la empresa.
 - Realizará el seguimiento de los participantes hasta la salida del fam tour, y a su regreso realizará encuestas de satisfacción sobre los distintos ítems abarcados por el viaje de familiarización: organización, duración y contenido del itinerario, calidad de los servicios prestados, opinión sobre los productos turísticos visitados.

**Secretaría de Turismo y Deporte
aprobación:
de la Provincia de Buenos Aires**

**Responsables de
STYD**

**Microprograma de Promoción
Programa de Promoción al Trade
Proyecto: Campaña Publicitaria**

1. Introducción

En el año 2005 la Provincia de Buenos Aires, a través de la Secretaría de Turismo y Deporte elaboró su primer Plan de Marketing Turístico Internacional. El trabajo se desarrolló en tres etapas, siendo la primera de ellas el diagnóstico ó análisis de la Situación Actual, donde se estudiaron distintos aspectos vinculados con el desempeño de la Provincia en el mercado Turístico internacional.

Con base en las conclusiones de éste análisis, se desarrolló en una segunda etapa la Formulación de la Estrategia de Marketing Turístico Internacional de la Provincia, la cual, a su vez, se concretó en un Plan Operacional para los años 2006-2007.

El presente briefing es parte integrante de este Plan Operacional y sirve como guión para la puesta en marcha de la Acción "Anuncios Cooperados" que forma parte del Proyecto "Campaña Publicitaria" del Programa de Promoción al Trade, dentro del Macroprograma Promoción del Plan Operacional 2006.

2. Objetivo

Se busca posicionar el destino y sus productos en el trade de cada mercado objetivo, mediante la publicación de anuncios publicitarios en medios especializados dirigidos al profesional de turismo.

3. Público Objetivo

- *Tour operadores/agencias de viajes de cada mercado objetivo*

4. Lineamientos generales de la estrategia de comunicación

- El Plan de Marketing Turístico Internacional ha definido una estrategia de comunicación integral utilizando un mensaje general más mensajes específicos por productos, siendo que el mensaje general, en su versión mínima, se compone de la marca y el mensaje permanente.
- Los mensajes específicos por productos son:

Producto general	Mensaje específico
Las pampas	Tierra de tradiciones vivas
Las playas	Más que sol y mar
El delta	La naturaleza ribereña
Las ciudades	La experiencia urbana
Las sierras	Donde nace la inmensidad

- Con respecto al estilo será clave, en todas las actuaciones comunicacionales, atender las siguientes consideraciones (cuando sea pertinente):

5. Diseño que incorpore las normas de identidad corporativa definidas en el manual de marca.
6. Presentación de la Provincia de Buenos Aires como destino turístico, a través de sus valores utilizando textos, música e imágenes:
 - Inmensa
 - Diversa
 - Auténtica
 - Con estilo
7. Utilización de un lenguaje simple y moderno, que permita transmitir de manera clara y precisa los mensajes, en distintas versiones idiomáticas, según los mercados seleccionados.
8. Utilización de imágenes representativas de la selección de productos turísticos a comunicar, privilegiando el uso de imágenes que incluyan personas haciendo uso de esos productos turísticos.

5. Descripción

- Se trata de campañas publicitarias cooperadas, por lo que se buscará captar socios interesados en participar de la campaña asumiendo cada uno una parte del costo de la misma.
- Los anuncios promocionarán los productos turísticos de la Provincia de Buenos Aires, así como también cómo llegar, dónde alojarse y qué hacer, por lo que los socios potenciales pueden surgir de la misma Provincia (municipios, hoteles, estancias,...), o del sector turístico de

cada mercado (aerolíneas, operadores mayoristas que busquen llegar a agencias minoristas).

- A partir de la elección de los temas a comunicar, se definirán los mensajes y el diseño creativo de los mismos. El diseño de las campañas de publicidad para revistas especializadas dirigidas al trade contemplará las particularidades propias del medio, y del mercado que se trate, además de contemplar los lineamientos generales definidos por la estrategia de comunicación.

**Secretaría de Turismo y Deporte
aprobación:
de la Provincia de Buenos Aires**

**Responsables de
STYD**

**Macroprograma de Sensibilización Turística
Programa del Sector Privado
Proyecto: Formación y actualización Técnica**

1. Introducción

En el año 2005 la Provincia de Buenos Aires, a través de la Secretaría de Turismo y Deporte elaboró su primer Plan de Marketing Turístico Internacional. El trabajo se desarrolló en tres etapas, siendo la primera de ellas el diagnóstico ó análisis de la Situación Actual, donde se estudiaron distintos aspectos vinculados con el desempeño de la Provincia en el mercado Turístico internacional.

Con base en las conclusiones de éste análisis, se desarrolló en una segunda etapa la Formulación de la Estrategia de Marketing Turístico Internacional de la Provincia, la cual, a su vez, se concretó en un Plan Operacional para los años 2006-2007.

El presente briefing es parte integrante de este Plan Operacional y sirve como guión para la puesta en marcha de la Acción "Calidad de servicio para gestores turísticos " que forma parte del Proyecto "Formación y actualización técnica" del Programa del Sector Privado, dentro del Macroprograma de Sensibilización Turística del Plan Operacional 2006.

2. Objetivo

Se pretende proporcionar formación y actualización técnica a los gestores turísticos del sector privado de la Provincia de Buenos Aires poniendo mediante la realización de talleres de capacitación sobre calidad de servicio y calidad de atención a cargo de personal especializado de la STyD.

3. Público Objetivo

- Personal de contacto de empresas prestadoras de servicios turísticos de la Provincia de Buenos Aires.

4. Lineamientos generales de la estrategia de comunicación

- El Plan de Marketing Turístico Internacional ha definido una estrategia de comunicación integral utilizando un mensaje general más mensajes específicos por productos, siendo que el mensaje general, en su versión mínima, se compone de la marca y el mensaje permanente.
- Los mensajes específicos por productos son:

Producto general	Mensaje específico
Las pampas	Tierra de tradiciones vivas
Las playas	Más que sol y mar
El delta	La naturaleza ribereña
Las ciudades	La experiencia urbana
Las sierras	Donde nace la inmensidad

- Con respecto al estilo será clave, en todas las actuaciones comunicacionales, atender las siguientes consideraciones (cuando sea pertinente):
 5. Diseño que incorpore las normas de identidad corporativa definidas en el manual de marca.
 6. Presentación de la Provincia de Buenos Aires como destino turístico, a través de sus valores utilizando textos, música e imágenes:
 - Inmensa
 - Diversa
 - Auténtica
 - Con estilo
 7. Utilización de un lenguaje simple y moderno, que permita transmitir de manera clara y precisa los mensajes, en distintas versiones idiomáticas, según los mercados seleccionados.
 8. Utilización de imágenes representativas de la selección de productos turísticos a comunicar, privilegiando el uso de imágenes que incluyan personas haciendo uso de esos productos turísticos.

5. Descripción

- Se diseñarán, programarán y realizarán talleres de capacitación sobre calidad de servicio y calidad de atención dirigidos al personal de contacto de empresas prestadoras de servicios turísticos de la Provincia de Buenos Aires.
- Contenidos: se desarrollarán conceptos y herramientas de apoyo que contribuirán a la concientización de los gestores turísticos y a su compromiso con la prestación de servicios turísticos de calidad, y a mejorar la calidad de atención al visitante.

- Los talleres estarán a cargo de personal especializado de la STyD. Además la STyD proporcionará soporte audiovisual para el desarrollo de la capacitación, y material de apoyo para los asistentes.

Secretaría de Turismo y Deporte
aprobación:
de la Provincia de Buenos Aires

Responsables de
STYD

Macroprograma General
Programa de Atención en los Mercados
Proyecto: Oficinas de Representación Turística de la Provincia

1. Introducción

En el año 2005 la Provincia de Buenos Aires, a través de la Secretaría de Turismo y Deporte elaboró su primer Plan de Marketing Turístico Internacional.

El trabajo se desarrolló en tres etapas, siendo la primera de ellas el diagnóstico ó análisis de la Situación Actual, donde se estudiaron distintos aspectos vinculados con el desempeño de la Provincia en el mercado Turístico internacional.

Con base en las conclusiones de éste análisis, se desarrolló en una segunda etapa la Formulación de la Estrategia de Marketing Turístico Internacional de la Provincia, la cual, a su vez, se concretó en un Plan Operacional para los años 2006-2007.

El presente briefing es parte integrante de este Plan Operacional y sirve como guión para la puesta en marcha de la Acción “Selección y contratación de empresa de representación turística en la Ciudad de Buenos Aires” que forma parte del Proyecto “Oficinas de Representación Turística de la Provincia” del Programa de Atención en los Mercados, dentro del Macroprograma de Sensibilización Turística del Plan Operacional 2006.

2. Objetivo

Se busca delegar en una empresa de representación turística la atención de la prensa, el trade y el consumidor del destino, inicialmente en el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires, para luego ampliar el alcance de esta gestión a la región de América del Sur.

3. Público Objetivo

- *Tour operadores/agencias de viajes*
- *Prensa*
- *Consumidores actuales y potenciales*

4. Descripción

- Se propone contratar a una empresa de representación turística para constituir la Oficina de Representación Turística de la Provincia de Buenos Aires en la Ciudad de Buenos Aires, ampliando luego el alcance de su gestión a la región de América del Sur.
- Desde esta empresa se atenderá a la prensa, el trade y el consumidor del mercado de la Ciudad de Buenos Aires, debiendo realizar las siguientes tareas:

- Preparación del plan operacional anual por público objetivo, según los lineamientos definidos en el Plan de Marketing Turístico Internacional de la Provincia de Buenos Aires.
- Atención al trade turístico receptivo (TO y AV localizados en el mercado definido), con el objetivo de insertar en su oferta los productos turísticos de la Provincia de Buenos Aires. Esta gestión incluirá la realización de presentaciones, seminarios de capacitación y workshops sobre el destino, atención de demandas cotidianas y organización de viajes de familiarización.
- Atención al consumidor: la Oficina de Representación deberá contar con un punto de información turística para la captación del turismo internacional que llega a la Ciudad de Buenos Aires. Este punto de información deberá estar abierto al público y localizarse en un área de gran concentración de turistas internacionales.
- Asistencia a ferias generales y especializadas del mercado, y colaboración en la captación de asistentes para ferias que se realizan en la Provincia de Buenos Aires.
- Presentación de un informe anual sobre el estado y evolución del mercado.
- Información permanente a la STyD de las novedades sobre acciones de los competidores y referentes del destino.
- Colaboración en la realización de encuestas a los públicos específicos

Al ampliarse la gestión a la región de América del Sur, la Oficina de Representación Turística incorporará las siguientes tareas:

- Atención al trade turístico en los distintos países con el objetivo de insertar en su oferta los productos turísticos de la Provincia de Buenos

Aires: realización de presentaciones, realización de seminarios de capacitación y workshops sobre el destino, atención de demandas cotidianas y organización de viajes de familiarización.

- Atención a la prensa: organización de viajes de prensa, envío sistemático del newsletter con noticias turísticas de la Provincia de Buenos Aires, atención de requerimientos de información que favorezcan la publicación de noticias.
- Atención a operadores de la Provincia de Buenos Aires en las actuaciones que lleven a cabo en cada uno de los mercados alcanzados por la oficina, siempre que cuenten con el acuerdo previo de la STyD.
- Vinculación permanente con la Embajada y Consulados de Argentina localizados en el área de influencia de la oficina, de modo de realizar un trabajo integrado y optimizar los recursos de promoción del destino.