

ASISTENCIA TÉCNICA – PROGRAMA TURISMO

“DESARROLLO DEL POSICIONAMIENTO Y NUEVA IMAGEN TURÍSTICA DE CATAMARCA”

INFORME FINAL

OCTUBRE DE 2009

COPIA 1/3

AUTOR: TOURISM TRADEMARK S.R.L.

Ciudad de Buenos Aires, 15 de octubre de 2009

Ing. Juan José Ciáccera
Secretario General
Consejo Federal de Inversiones
PRESENTE

REF.: INFORME FINAL

De mi mayor consideración:

Por medio de la presente, le presentamos el Informe Final, correspondiente a la Asistencia Técnica del Programa Turismo “DESARROLLO DEL POSICIONAMIENTO Y NUEVA IMAGEN TURÍSTICA DE CATAMARCA”.

Cordialmente,

Hernán de la Colina
Socio Gerente – Experto
Tourism Trademark S.R.L.

ÍNDICE

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN _____ Pág. 05

CONSIDERACIONES PRELIMINARES

PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

PLAN INTEGRAL _____ Pág. 11

Áreas de Actuación y Metodología de Evaluación

1. Investigación de mercado
2. Imagen y comunicación
3. Acciones de capacitación del destino en los canales de intermediación
4. Acciones para Internet y Nuevas Tecnologías
5. Acciones en Alianzas Estratégicas
6. Acciones de Prensa
7. Acciones de Medios y su planificación
8. Promociones y Eventos – Acciones
9. Acciones para Ferias y Exposiciones
10. Comunicación del Plan

Comunicación de la Nueva Imagen

Turística de Catamarca _____ Pág. 29

Formulario Asistencia presentación

Informe Final _____ Pág. 31

INTRODUCCIÓN CONSIDERACIONES PRELIMINARES

El presente documento es una herramienta práctica **para implementar acciones concretas en función de programas estratégicos y con resultados mensurables**. El fin último es alcanzar los objetivos de desarrollo promocional turístico que Catamarca se ha propuesto a partir del trabajo ya desarrollado en el tiempo y el potencial que presenta.

Antes de detallar los objetivos y la metodología de implementación estratégica, no podemos dejar de mencionar que dicha metodología permitirá a Catamarca maximizar las acciones y alcanzar los resultados esperados a partir de combinarlas con la mayor eficacia.

Consideramos que este trabajo debe ser consensuado con los referentes de la industria del turismo (municipios y privados) de modo que éstos adecuen sus objetivos a los objetivos finales del plan de Catamarca.

Sólo desde una perspectiva amplia y participativa puede el turismo de Catamarca afrontar los retos del sector. Por este motivo deseamos señalar la necesidad y la conveniencia de aplicar un plan de acción a mediano y largo plazo, entendiendo que los tiempos de la industria turística requieren de éstos para alcanzar los objetivos esperados.

Uno de los pilares de éxito de la implementación de un plan de comunicación es la participación previa e interacción con todos los actores, entre los que podemos mencionar asociaciones de agentes de viajes locales e internacionales, líneas aéreas nacionales e internacionales, empresas de transporte terrestre, cámaras de comercio provinciales y municipales, referentes de regiones turísticas, red de municipios turísticos, medios y empresarios del sector. También se debe incluir a la comunidad internacional, especialmente a la Organización Mundial del Turismo (OMT).

Trabajar en coordinación no sólo maximiza los recursos, sino que es la política óptima para penetrar en mercados emisores prioritarios, y alcanzar así los objetivos de crecimiento a los que el destino aspira.

El presente plan tiene dos ejes de trabajo: el **PUBLICO-VISITANTE** y el **TRADE** (canal de comercialización), que serán descriptos en su oportunidad. A su vez, cada uno deberá emplearse en los diferentes mercados emisores de aplicación, segmentado por producto demandado en cada mercado.

A los efectos de no ser reiterativos en las acciones a implementar, y dado que cada mercado posee sus particularidades, le presentaremos las metodologías y acciones generales de manera integrada para que sea la Secretaria de Turismo

de Catamarca la entidad capaz de seleccionar las acciones concretas óptimas para cada mercado.

En la industria del turismo, especialmente en la internacional, se requiere de planificación para alcanzar un crecimiento sostenido de la actividad y que ésta se traduzca en el *desarrollo de las comunidades locales, que son las que pueden ser receptoras de los recursos económicos que les permitan mejorar su calidad de vida.*

PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

Los resultados de la investigación a partir de la cual delineamos el posterior desarrollo de una nueva imagen turística de Catamarca nos permiten señalar que las potencialidades turísticas de Catamarca son una realidad y que deben ser puestas a consideración del mercado nacional e internacional.

La estrategia que a continuación se formula es sin duda ambiciosa, pero el análisis detallado de la misma permitirá vislumbrar las razones que nos permiten asegurar que es tácticamente posible.

1. Plan de Objetivos

- Posicionar a “Catamarca” como un destino de clase mundial;
- incrementar la cantidad y la calidad estratégica de los turistas que la eligen;
- ampliar el abanico de fuentes de generación de ingresos como resultado de una mayor tendencia al gasto en servicios turísticos en los destinos específicos;
- extender la estadía y el gasto promedio de turistas nacionales e internacionales;
- potenciar una distribución estacional, generando consumos turísticos fuera de la temporada alta;
- desarrollar los actuales y diseñar nuevos productos turísticos de acuerdo a la variada oferta del destino;
- Introducir y mantener en los mercados prioritarios la marca “Catamarca”;
- potenciar los atributos diferenciales, positivos y competitivos de “Catamarca” en su totalidad;
- lograr la Implementación Estratégica para cada Mercado y Producto; y
- utilizar modernas herramientas técnicas para optimizar los recursos presupuestarios disponibles.

2. Principios estratégicos:

Para alcanzar los objetivos propuestos, las acciones que se desarrollen deberán estar al amparo de los siguientes lineamientos estratégicos:

- **Orientación al consumidor:** Atención primordial a la investigación de mercado para conocer en profundidad a nuestro turista, difusión de imagen de marca, control y evaluación de las acciones realizadas, disponibilidad de la información a todos los sectores interesados;
- **Cooperación y establecimiento de las alianzas:** importante desarrollo de alianzas estratégicas entre sectores afines y también en los aparentemente distantes;
- **Reforzamiento de marca y la diferenciación:** a través de la concepción del turismo como una experiencia única y memorable;
- **Fuerte utilización de la tecnología en los mercados de altos ingresos:** de modo de sacar provecho de las nuevas herramientas para buscar información y adquirir productos turísticos; y
- **Acciones de bajo costo y alto impacto:** a partir de las limitaciones en cuanto a los presupuestos de promoción.

3. La Estrategia de Mercados

Un error común en la promoción de destinos es la presentación de todos los productos disponibles en todos los segmentos y mercados. Por el contrario, nuestra experiencia nos habilita para considerar de vital importancia la segmentación.

Es este sentido es necesario establecer una estrategia para el mercado nacional y otra para el mercado Internacional. Al analizar el Segundo Informe Parcial para obtener la información de los recursos turísticos de la provincia concluimos en que existen diferentes percepciones del mismo destino entre quienes lo comercializan y quienes lo visitan. Estas percepciones deben estudiarse con mayor profundidad para mutar en oportunidades.

La segmentación nos permitirá:

1. maximizar el retorno de la inversión en marketing;
2. comprender mejor la composición del mercado (inteligencia de mercado); y
3. comunicarnos más efectivamente con nuestros segmentos objetivos.

Lo que vamos a proponer

Tal como señalábamos anteriormente, nuestro interés se centra en la formulación de una serie de acciones integradas que nos permitan promover los mensajes adecuados para cada público objetivo.

Esta estructuración es la que permite definir una estrategia integral de acciones promocionales, ya que cada uno de los mensajes generales y específicos que se dirigen al trade y al turista potencial, se acompaña siempre del mensaje global del destino, lo cual se conoce como estrategia de marca paraguas.

Los mensajes han sido definidos en los Informes Parciales anteriores.

La determinación del mensaje global es, pues, el elemento estratégico central de toda la actividad promocional. Técnicamente el mensaje global está constituido por tres elementos:

- El decálogo, describe las características y diferencias de la oferta turística general del destino “ Autentico Norte Argentino”;
- La marca turística “Catamarca”, que expresa su identidad corporativa y se convierte en el elemento central del recuerdo mental en el mercado, convirtiéndose así en su activo intangible más importante; y
- El mensaje permanente, que sintetiza este decálogo y muy especialmente formula el posicionamiento competitivo; sobre todo al incluir “Norte” en el mensaje. Técnicamente debe acompañar a la marca y completa y cualifica su diseño.

El valor y la importancia de la Marca “Catamarca”

En este sentido *nos* concentraremos en un agresivo plan para difundir la marca, logrando reconocimiento de calidad en la industria de Viajes y Turismo, para ello es necesario tener en cuenta:

1. Valor de Marca para el Turista;

2. Valor de Marca para los Agentes de Viajes;

El éxito de un destino depende actualmente de su habilidad de diferenciarse en el mercado, y eso se logra cuando consiguen identificar sus atributos con los deseos/necesidades de los diferentes canales. El trade debe identificar al destino como un negocio potencialmente redituable, porque es ambicionado por el turista.

Hemos establecido una estrategia de comunicación que contenga una unidad conceptual actual, real, de fácil recordación, que pueda ser entendida en todos los mercados y los canales de comercialización a los que el destino se dirige y que realce los atributos del mismo.

Momentos en los Hábitos de Consumo

En todos los planes trabajamos los tres momentos claves en el hábito de consumo de los turistas; éstos son:

- 1. Antes de la Compra:** en esta instancia, el potencial turista busca información de varios destinos y se decide por uno de ellos. Es necesario introducirse en esta instancia para que el destino sea una de las posibilidades de elección;
- 2. Durante la estadía:** el turista vive la experiencia que los productos turísticos y servicios ofrecen. Recibe y realiza una evaluación; y
- 3. Después de la estadía:** Post viaje, realiza una evaluación final de la experiencia vivida en el destino, comparando a ésta con la información recibida, con el nivel de expectativa previo y el costo. Evalúa la posibilidad de regresar o cambiar por otro destino en el futuro y compartir las experiencias favorables y desfavorables de su viaje a sus allegados.

Utilizamos estos momentos para una mayor efectividad en la promoción y comunicación de los destinos. En el punto Acciones, incluimos un cuadro para una mejor comprensión.

La Marca Turística

Ha sido desarrollada en los informes parciales anteriores y consta de dos elementos:

- La marca propiamente dicha, con su logotipo más un símbolo; y
- El mensaje permanente que complementa a la marca definiendo el posicionamiento competitivo de la oferta turística del destino.

PLAN INTEGRAL

Áreas de Actuación y Metodología de Evaluación

El plan que planteamos tiene en cuenta las recomendaciones publicadas por la OMT, en su informe ***Marketing and Promotion of Tourism Organizations***, y contempla todas las áreas de manera integrada. Entendemos que la primera decisión que toma el potencial turista es decidir que destino visitará. Se trabajará en forma conjunta en las siguientes áreas:

1. Investigación de mercado;
2. Imagen y comunicación;
3. Acciones de capacitación del destino en los canales de intermediación;
4. Acciones para Internet y Nuevas Tecnologías;
5. Acciones en Alianzas Estratégicas;
6. Acciones de Prensa;
7. Acciones de Medios y su planificación;
8. Acciones de Promoción y Eventos;
9. Acciones para Ferias y Exposiciones; y
10. Comunicación del Plan.

Todas las áreas de actuación deben ser evaluadas. Hemos incluido las medidas bases que deben ser logradas en cada una de ellas. Están incluidas en las Medidas de Performance.

1. Investigación de mercado

Desde los principios compartidos de investigación al cliente es posible avanzar en un objetivo común de mejora de la rentabilidad y competitividad del sector.

Objetivo: promover el análisis de la demanda turística nacional e internacional y mejorar el conocimiento del trade y del potencial turista en los diferentes mercados emisores.

La orientación al consumidor del Plan de Objetivos, exige el desarrollo de un marketing turístico para cada necesidad y, por lo tanto, mejorar el conocimiento de las características y preferencias de cada segmento de mercado, tanto para los productos, como para los comportamientos de información y compra, la posición y el análisis competitivo. Además, es preciso facilitar el acceso a esta información para los socios públicos y privados del sector.

Son necesarios estudios de demanda potencial, segmentación, posicionamiento y hábitos de compra (tanto en el consumidor final como en el trade), con el objetivo de identificar los factores relevantes para la segmentación del mercado de origen: el conocimiento de las características segmentadas de la demanda de los consumidores, determinar las motivaciones y preferencias, analizar los diferentes modos de tomar decisiones y los hábitos de compra según los distintos segmentos y, por último, identificar la imagen y posicionamiento del destino turístico Catamarca en cada segmento.

La combinación de información del turista que visita el destino, el conocimiento de los hábitos de consumo y especialmente, poder analizar psicográficamente cada mercado, nos permite describir con mayor propiedad el Target objetivo del destino. Podemos entender como esta compuesta la demanda y esto nos permite establecer un universo menor; garantizándonos la maximización de los recursos disponibles.

Es mucho más efectivo y rentable captar la atención de un segmento determinado, que introducir el destino entre los millones de potenciales viajeros que componen el mercado turístico mundial...

Con la información combinada y la que brinda el TGI (Target Group Index) se pueden analizar los hábitos de consumo del perfil de turista (edad, sexo y nivel socioeconómico), y su exposición a los diferentes sistemas de medios de comunicación. A partir de allí, se conocen que medios son más eficaces al momento de confeccionar los planes de prensa y de medios.

La utilización de esta tecnología, es la que permite evaluar las acciones en forma integral y garantizarnos la eficacia de Plan de Comunicación al destino. (Informes Psicográficos por mercado + TGI de cada mercado).

Sistema de evaluación de actividades

El plan debe contar, con un sistema interno de seguimiento de actividades – alimentado por la información estadística de investigación de mercado - que permita ir analizando la evolución de los indicadores, midiendo su efectividad e impacto. Además, un estudio sobre la relación entre el gasto turístico y la inversión promocional (plan orientado a resultados). Esto se materializará en un tablero de comando, en donde se plasman los objetivos con las metas propuestas y los indicadores alcanzados.

Medidas de performance:

- Análisis Psicográfico de cada mercado seleccionado;
- Facilitar estudios de investigación a los agentes de la región; e,
- Informe de evaluación de la campaña realizada

2. Imagen y comunicación

Esta área ha sido desarrollada de manera completa en los informes preliminares que dieron origen al Desarrollo del Posicionamiento y Nueva Imagen Turística de Catamarca. Es de vital importancia, por que es la que nos brindará el paraguas bajo el cual trabajarán todas las demás áreas de comunicación.

Banco de Imágenes

Se debe confeccionar un banco de imágenes para ser utilizado en todas las áreas: diseño de material promocional, CD para Prensa, Póster, Web, presentaciones, avisos publicitarios, decoración de stands, etc.

Producción de Materiales

Un destino debe contar con material especialmente armado para transmitir la “Experiencia Catamarca”. Son necesarios diferentes materiales que deben producirse para lograr ampliar la información suministrada por medio de la prensa, las presentaciones, la página web o las ferias.

Medidas de Performance:

- Aplicaciones de Marca en: folletería, papelería, avisos publicitarios, póster, stands, sitios web, presentaciones del destino, CD interactivo, etc.;
- Es necesario establecer un Nivel de reconocimiento de la campaña;
- Es necesario establecer un Nivel de recordación de la marca turística y sus productos asociados; y
- Es necesario detectar el aumento de interés de viajar a Catamarca.

3. Acciones de capacitación del destino en los canales de intermediación

Desarrollo de producto y comercialización

A pesar de la irrupción de Internet y su consecuencia directa (la compra en forma independiente) en muchos mercados los intermediarios siguen siendo un agente de suma importancia para la promoción y venta de un destino. Por lo que, una estrategia para la captación de los mismos, es vital para el éxito de cualquier plan de promoción turística.

Por otro lado, la aparente situación de falta de conocimiento de Catamarca como destino turístico o la existencia de una importante focalización en solo algunos productos, nos hace recomendar potenciar aquellas áreas de actuación que permitan presentar con detalle toda la oferta, sus diferentes especificidades y generar así el posicionamiento competitivo deseado para el destino en su conjunto.

Objetivo: facilitar la comercialización de los productos turísticos en línea con las necesidades y oportunidades presentes en los mercados nacionales e internacionales para cada segmento. Apoyar la creación de *Especialistas*, y la

utilización de técnicas de marketing que en cada caso promuevan el uso de los canales de distribución más efectivos.

Creemos que es necesario **Conocer para Vender**. Si los operadores (intermediarios necesarios) no conocen las posibilidades comerciales de los productos que componen la oferta del destino, no es posible el crecimiento de la demanda. Por lo tanto las presentaciones y la facilitación de información técnica, contactos, etc., para que los operadores puedan iniciar la gestión comercial, son imprescindibles para lograr la sustentabilidad de la actividad.

Estas presentaciones deben ser un complemento de las ferias, dado que en cada una de ellas, el destino toma el papel de anfitrión, posibilitando una llegada mucho más efectiva. **La creación de Especialistas deberá ser un eje de trabajo central en ésta área de actuación.**

Realizar una presentación exclusiva del destino es vital. A diferencia de la actividad realizada durante las ferias, una presentación exclusiva nos da la ventaja de no competir con otros destinos. Estas permiten, además de mostrar las *novedades del destino*, conocer mejor las *necesidades del agente*, desmitificar ciertos conceptos arraigados entre ellos, y mantener al destino permanentemente activo. Sugerimos el envío de información a través de un *newsletter* periódico por mail y proveerle a las *sociaciones de agentes* de viajes de cada mercado *material para distribuir* entre sus miembros.

Presentamos un conjunto estructurado de acciones de colaboración tales como campañas en punto de venta (decoración de vidrieras, presentaciones, etc.), en eventos (ferias especializadas), acciones de incentivo a las agencias (premios a las ventas, etc.), acciones de capacitación (“conocer para vender” en workshops educativos, formación de Especialistas, etc.), acciones de captación de congresos especializados, acciones directas al consumidor (en centros comerciales e insertados – siempre de la mano de algún operador), distribución de material específico. Estas acciones deben ser diseñadas y coordinadas en su totalidad y no en forma aislada, de manera que permitan asegurar un mayor impacto.

La colaboración e integración con los consulados argentinos en el exterior en cada mercado, nos permite alcanzar resultados más rápidamente. Brindarles información y capacitación a los cónsules cuenta con un doble objetivo: implementar una metodología de trabajo que pueda ser capitalizada por los actores de nuestro país, y que realicen una búsqueda de recursos en las diferentes agencias de cooperación que disponen de recursos, los cuales podríamos capitalizar. La implementación de un manual de procedimiento y un seguimiento permanente de las acciones realizadas a través de una red de contacto vía Internet, es de vital importancia para el éxito de este canal de promoción.

Otra industria importante a incluir en dicho plan de trabajo son las empresas de transporte, especialmente aquellas más importantes de cada mercado, dado

que facilitan la convocatoria a los operadores locales y son los primeros interesados en potenciar las rutas hacia el destino. Nos permite acceder a espacios publicitarios, sin tener que realizar una inversión directa. Esto será explicado en detalle en el punto Acuerdos Estratégicos.

Actividad	ACCIONES A REALIZAR
<i>Contacto permanente con los actores de la industria turística</i>	<p>Es necesario mantener contactos con tour operadores, agentes de viaje, aerolíneas y asociaciones, en la búsqueda de los objetivos de promoción, realizando una labor complementaria. Debe tenerse en cuenta:</p> <p style="padding-left: 40px;">En todas las comunicaciones que se cursen por correo electrónico, se informará a todos los actores de la industria turística.</p> <p style="padding-left: 40px;">Luego de cada reunión presencial, se enviará un pequeño reporte de la reunión.</p>

Presentaciones

Sugerimos la realización de eventos especialmente diseñados en cada mercado para los operadores turísticos y agentes de viajes. Esta acción consiste en presentar la información del destino y acercarles la información de los prestadores de servicios, para que cuando el público le demande información, este agente tenga a quien recurrir para venderle.

<i>Información sobre el destino al público objetivo</i>	<p>A fin de lograr el mejor conocimiento del producto turístico por parte del trade, se debe distribuir a los principales mayoristas información del destino. Estas presentaciones deben estar dirigidas a los integrantes de los departamentos de booking y comerciales de los operadores y tendrán por objetivo mostrar los diferentes circuitos, atractivos y servicios seguros y de calidad del destino, así como instruir a los asistentes en la operatividad del transporte y acceso al mismo.</p> <p>Se deben realizar presentaciones del destino a los grupos de interés que hayan sido previamente identificados: operadores de incentivos, asociaciones, etc.</p> <p>Consideramos indispensable organizar una presentación exclusiva del destino (tanto para operadores mayorista como para agencias minoristas), en donde el destino sea introducido como una actividad imperdible.</p>
---	--

<p><i>Seguimiento de las campañas del Destino con tour operadores del destino</i></p>	<p>Como estrategia de promoción, se deben coordinar campañas de promoción en conjunto con tour operadores del destino.</p> <p>Se debe realizar el seguimiento de estas campañas ante los tour operadores y así apoyar al destino en el cumplimiento de los planes de promoción acordados con cada empresa y seguimiento de resultados.</p>
<p>Selección de invitados para FAM trip</p>	<p>Se deben seleccionar los fams trip al destino, se debe coordinarse la convocatoria de invitados, atención previa al viaje, durante el viaje y seguimiento post fam.</p>

Medidas de performance:

- Aumento de contactos con agentes;
- Aumento de agentes capacitados;
- Aumento de agentes especialistas;
- Aumento de agentes en Fam tours; y
- Porcentaje de aumento de la facturación de los agentes que venden el destino.

4. Acciones para Internet y Nuevas Tecnologías

Hoy la importancia de Internet es indudable y el crecimiento es sostenido. No solo en la búsqueda de productos, sino en la reserva y compra de los paquetes turísticos por parte de los consumidores. Por lo tanto, esta modalidad debe considerarse prioritaria.

A través del presente documento le transcribimos lo más avanzado en nuevas tecnologías y en herramientas de información y marketing on-line.

Esta información puede a ser incorporada en la estrategia del destino para la promoción turística y apoyo a la comercialización en cada segmento de mercado. Aprovechando todo su potencial para apoyar una acción de ventas basada en la lógica producto-mercado.

Entendiendo que el objetivo de este eje de actuación es diagnosticar, construir, instalar, explotar y monitorear el potencial de las nuevas tecnologías para el marketing turístico y, especialmente, la capacidad de Internet como herramienta para la información, la promoción y la facilidad del comercio.

E-Destination

El E-Destination es la concepción de una estrategia mancomunada, inclusiva, entre la parte pública y privada para promocionar un destino.

Se refiere a un destino turístico como una red de empresas independientes, atracciones turísticas y organizaciones públicas que se constituyen y promocionan como tales en una plataforma electrónica (de la cual actualmente la Web es la más utilizada). Implica que todos los medios electrónicos en las que tienen presencia, deben ser interrelacionados, de tal modo que un potencial visitante de uno de esos medios fácilmente puedan encontrar servicios, entretenimientos y recursos de todo ese destino. También se lo llama Sistema de Administración Virtual del Destino.

En definitiva, es la evolución de los organismos de promoción de destinos, que en base a las nuevas tecnologías hacen posible la implementación de una suite de sistemas para la participación activa del turista en la búsqueda de un destino acorde a sus necesidades y expectativas

Fundamentos del E-Destination

E-Destination no es una página Web. Es la plataforma tecnológica que se instala en su página Web y que mediante distintos software, interfases e integraciones le permite al destino turístico interactuar con todos sus participantes interesados (prestadores, intermediarios, transportistas, asociaciones intermedias, prensa especializada, inversores, etc.) desde esta misma plataforma.

Asimismo, E-Destination permite alcanzar metas político-sociales en un corto plazo, aumentando la exposición del destino y todos sus actores mediante:

Inclusión: E-Destination envuelve a todos los actores directos e indirectos del destino. No sólo es beneficioso para el proveedor de servicios de gran escala (ej.: un hotel de 5 estrellas) sino que fundamentalmente permite un rol clave a los pequeños proveedores como pueden ser un guía de turismo y a proveedores secundarios o indirectos, y también a destinos emergentes dentro de la provincia o región. En la plataforma es imperativa la mancomunidad de esfuerzos a todos los niveles.

Liderazgo: La puesta en marcha de un portal de E-Destination establecerá al destino como pionero en el país y la región en referencia a Turismo 2.0, implementando políticas de avanzada. Le permitirá ser el espejo donde todos los destinos turísticos nacionales y regionales observarán para implementar las nuevas tendencias del mercado mundial tal como se ha implementado en destinos turísticos como Australia, Nueva Zelanda, Sudáfrica, España, Escocia y Portugal.

Tecnología: Las herramientas tecnológicas a implementar no sólo son novedosas. Están desarrolladas con los nuevos estándares OTA (Open Travel Alliance) que serán las que deberán implementarse en todos los sistemas en el próximo quinquenio. Este estándar fue desarrollado por Microsoft e IBM en

conjunto con las grandes cadenas de Hoteles como Hyatt, Holiday Inn, Sheraton y las grandes aerolíneas United, American Airlines, Delta y otros actores tales como Hertz Rent a Car, Avis y otros. Lo cual convierte a la misma en una tecnología escalable y evolutiva, sin obsolescencia.

Capacitación Formativa: Los distintos actores involucrados directa e indirectamente en el destino recibirán capacitación formativa acerca de las tendencias actuales en el mundo para que puedan maximizar las herramientas tecnológicas que el Ente Gubernamental pone a su disposición para competir de igual a igual con los destinos internacionales. De esta forma, el Estado se asegura que todos los proveedores tengan las mismas oportunidades de éxito.

Generación de Empleo: El concepto de E-Destination permite la generación de empleo genuino inmediato tanto en lo que a la provincia se refiere, como en los municipios en particular. Además de lograr que se genere más negocios entre los proveedores, permite que aquellos jóvenes alcancen el tan preciado primer trabajo. Y para aquellos que desean satisfacer y alcanzar sus sueños, les permite crear su primera empresa unipersonal, base para crecer y dar trabajo a otros. Esta generación de nuevos empleos alcanza desde todo lo relacionado directamente al turismo como así también a aquellos jóvenes que incursionan en el desarrollo tecnológico y turístico, creando de esta forma un círculo virtuoso alrededor del esquema Turismo+Tecnología.

Evolución: Por último, podemos indicar que a diferencia de otras experiencias, E Destination no es algo que pierde valor con el tiempo y al cual hay que descartar. E-Destination es una Plataforma Evolutiva. Es decir, partiendo de la base del portal del destino, se le van agregando diferente software e interfases que le permitirá estar siempre a la vanguardia de la promoción de los destinos turísticos.

E-Destination no es un Sistema, es la Plataforma Tecnológica que permitirá liderar la competencia en la captación del turista.

¿Para Qué, Por Qué E-Destination?

- Hasta ahora, el destino buscaba al turista mediante promociones, publicidad, eventos, etc.
- El futuro: El turista mediante su perfil de necesidades y expectativas usará la tecnología para encontrar el perfil del destino que más se acomoda a su vida.
- La tecnología será clave para ayudar al Turista a crear su perfil donde encontrará mediante búsquedas en diferentes plataformas electrónicas de contenido y comercialización, el lugar donde pasar su tiempo libre.
- El entorno Web 2.0 se impondrá en esta revolución de nuevos encuentros entre comprador y ofertante.

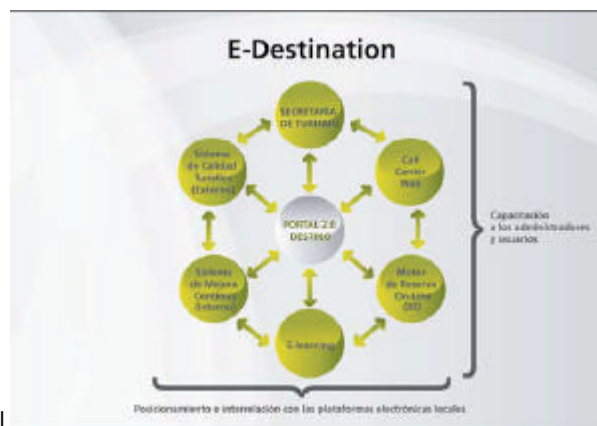
Componentes posibles del E-Destination. Público & Privado: Un solo destino.

Recursos para el prestador privado

- Sistema de Gestión Hotelera con Interfase
- Sistemas de Distribución Electrónica GDS
- Consolidadores de oferta ADD/IDS
- Sistema de Geo Posicionamiento WEB
- Sistema de Reserva en Línea (Booking Engine)
- Sistema de Calidad Turística
- Sistema de Mejora Continua.
- Tecnología Mobile.
- Reportes de Perfil de Turistas
- Reportes de Huéspedes
- Reportes de Búsquedas
- Newsletter
- Sistema de Content Management.

Recursos para los organismos públicos

- Sistema CRS
- Sistema CRM
- Sistema de Gestión Calidad Turística
- Sistema de Geo Posicionamiento
- Kiosco.
- Mapa Interactivo.
- MP4 Guías Mobile.
- Sistema Guía de Atracciones
- Reportes de Perfil de Turistas
- Reportes de Huéspedes
- Reportes de Búsquedas
- Newsletter electrónico
- Sistema de Content Management.
- Multi – Lenguaje / Multi – Moneda
- Desarrollo Web 2.0
- Manual para Inversionista
- Módulo E-Learning para Operadores
- Banco de Imágenes y Artículos para Prensa



Les incluimos todas las etapas que deben contemplarse para la maximizar los recursos tecnológicos existentes

Etapas

- A) PLATAFORMA WEB 2.0**
- B) MOTOR DE RESERVAS**
- C) CALL CENTER**
- D) SISTEMA DE CALIDAD TURÍSTICA**
- E) E-LEARNING PARA EL CANAL DE INTERMEDIACION**
- F) SISTEMA DE MEJORA CONTINUA**
- G) DESARROLLO DE CONTENIDO ESPECÍFICO**
- H) POSICIONAMIENTO E INTERRELACIÓN CON LAS PLATAFORMAS ELECTRÓNICAS LOCALES**
- I) CAPACITACIÓN A LOS ADMINISTRADORES Y USUARIOS**

La utilización de estas tecnologías, además le permite al destino un acceso económico entre los diferentes agentes intervinientes en el proceso de comercialización, dado que no es posible producir elementos comunicacionales para todos los mercados en todos los idiomas.

Medidas de performance:

- Cantidad de visitas al portal turístico generadas por campaña
- Cantidad de usuarios registrados a la base de datos de consumidores
- Cantidad de versiones por mercado del portal turístico mendocino
- Rediseño del portal turístico
- Cantidad de requerimientos de estudios estadísticos
- Cantidad de registros de usuarios especialistas
- Posición en los buscadores de acuerdo a la consulta realizadas
- Resultados que refieren a la provincia de Catamarca como destino ante consultas de atractivos naturales y/o actividades turísticas seleccionadas para promocionar

5. Acciones en Alianzas Estratégicas

Analizar y entender la conformación de la cadena de valor turística, nos permitirá evaluar los potenciales aliados de la promoción del destino.

Objetivo: sumar esfuerzos, ideas y recursos de aquellos sectores interesados en el crecimiento del desarrollo turístico de Catamarca.

Esta es un área completamente inexplorada en la mayoría de los planes de promoción de un destino. El destino, como producto aspiracional de consumo, es un potente imán que atrae a un sinnúmero de otros destinos complementarios, organizaciones públicas y privadas, asociaciones del sector, empresas, etc. que están dispuestas a incorporarse a un plan de desarrollo en donde ellos puedan recibir una tajada de ese crecimiento.

Esta área requiere de un trabajo sistemático y continuo para sumar y adecuar los intereses de las empresas con los objetivos propuestos. Un cabal conocimiento de sus necesidades y, por sobre todo, con un claro plan de trabajo por parte del destino es la forma en que se podrán capitalizar oportunidades que nos permitan promocionarlo en cada mercado emisor.

Se requiere de un plan de trabajo a mediano y largo plazo para comenzar a visualizar resultados en esta área.

Medidas de performance:

- Cofinanciación de la campaña por parte de los aliados estratégicos;
- Número de aliados participantes en acciones de promoción; y
- Cantidad de acciones realizadas con aliados en cada mercado emisor

6. Acciones de Prensa

Consideramos que esta área es imprescindible para alcanzar el posicionamiento del destino.

Las acciones de prensa y relaciones públicas son herramientas claves en la formación de la opinión pública y en la impresión que los diversos públicos poseen de un destino.

Objetivo: establecer una rutina para informar de manera permanente las novedades de los diferentes productos de Catamarca, y detectar tanto temas, como posibilidades de lograr una mayor y permanente presencia en los medios de comunicación de los principales mercados.

En el presente documento presentaremos la metodología de trabajo general y una vez establecidos los objetivos finales la Secretaria de Turismo de Catamarca deberá adecuarlos en un Plan de Prensa y RRPP por Mercado.

Objetivos específicos para todos los mercados:

- Diseñar un Plan de Trabajo que permita concentrar publicaciones y menciones en la mayor cantidad de espacios (secciones, columnas y programas de TV –aire y cable-);
- Lograr impacto en la prensa masiva y especializada, para así crear un marco favorable y obtener una mejor respuesta en cada medio;
- Establecer nuevos canales para la comunicación de las actividades, en medios masivos *no tradicionales*; y
- Potenciar la inversión en comunicación (publicidad, promociones, etc.), a través de un trabajo estratégico de Prensa y RRPP (Ej. Utilización de imágenes de viajes de personalidades a destinos del país).

La estrategia de relaciones públicas y prensa debe tener como objetivo establecer un fuerte vínculo con la opinión pública, tanto **del trade** como del **público final**. Se debe convertir lo que el destino posee, en un deseo que se cristaliza en una noticia, para aumentar la credibilidad de lo difundido. Es el personaje, el periodista o el medio quien “firma” la nota y no el destino, lo que genera credibilidad en la persona que recibe esa información.

En este caso se debe trabajar con los medios de cada mercado mejor segmentados para cada nicho emisor, personalizando el mensaje para cada uno de ellos, de acuerdo a la temática y al mercado en donde actúa.

Para la presentación de cada producto se debe trabajar en distintas formas la cobertura periodística de varios temas. Cada uno de ellos enfocando a la divulgación a través de gacetillas, entrevistas, notas, menciones, recomendaciones. No solo se requiere el envío permanente de información, sino un conocimiento de los niveles de decisión de cada medio para lograr incluir la información que deseamos divulgar. Un esquema básico es:

1. *Facilitadores de Información;*
2. *Presentación de Prensa; y*
3. *Press Tours*

Es importante entender que la mayoría de las apariciones en los medios **no necesariamente requieren de un viaje de prensa**, debiendo las notas de

promoción y difusión, ser gestionadas por la agencia especializada a la que se le encarguen esta tarea en cada mercado.

Planificación anticipada: a partir de los objetivos planteados para cada mercado, se deben realizar notas especiales en medios del trade y para el público en general. Es vital coordinar con anterioridad las entrevistas a realizar con medios extranjeros durante las ferias para lograr el resultado esperado.

Página WEB: A los efectos de maximizar la inversión, la utilización de la web es muy importante, por que a través de ella los periodistas podrán acceder a documentación e imágenes en alta resolución y toda la información del destino y sus productos en notas redactadas en cada uno de los idiomas respectivos.

Dentro de ésta área también se deberá tener en cuenta las siguientes tareas:

- Armado de todos los Materiales para la Prensa;
- Distribución de Materiales Post Eventos;
- Gestiones con producciones de radio y TV; e
- Informes Mensuales de cuantificación

Selección de Medios: se deben realizar envíos generales a todos los medios del mercado y se debe realizar una segmentación de los mismos a partir de un análisis que nos brinda el TGI. Este sistema nos permite evaluar el hábito de consumo de medios de los segmentos de cada mercado. Al considerar los hábitos de consumo de turismo y los hábitos de consumo de medios de los segmentos seleccionados de cada mercado y cada sistema (entendiendo por sistema a diarios, revistas, radios, web, cine, vía pública) logramos una selección de medios más eficiente.



Medidas de performance:

- Cuantificación en valor publicitario en medios de comunicación por mercado; e
- Informe de prensa por Mercado.

7. Acciones de Medios y su planificación

Los costos actuales de los medios requieren de un Plan de Medios, que nos permita maximizar los recursos existentes, logrando contactar al potencial turista con el costo por contacto más bajo, y coordinado con el resto de las áreas de trabajo. Para ello seleccionamos los medios que nos garantizan dicho contacto y complementan las acciones de prensa planteadas de acuerdo a cada mercado emisor.

Objetivo: Optimización de la Inversión Publicitaria prevista para medios a partir de una planificación estratégica con alto impacto y bajos costos de los espacios publicitarios.

La compra de medios cierra el circuito de la creatividad y estrategia, dado que allí esta la diferencia de costos, lo que implica mayor efectividad. Una buena negociación depende de la información, de la permanente búsqueda de oportunidades, de conocer fehacientemente el real estado de la demanda y la oferta global de espacios y de los medios de cada mercado.

Los sistemas más tradicionales a utilizar son:

- Televisión: brinda alto nivel de exposición y rápida penetración;
- Gráfica: llegada a grandes sectores de la población. Buena cobertura geográfica;
- Radio: buen nivel de recordación. Alta tasa de repetición. Bajo costo por contacto, capacidad de comunicar información instantánea;
- Vía Pública: alto impacto. Masivo por exposición no voluntaria. Rapidez de difusión. Proximidad al punto de venta; y
- Web: complemento actual necesario para brindar información general del destino y generar ventas.

La dinámica tecnológica que impulsa nuevos hábitos de consumo nos obliga a estar atentos a la aparición de modalidades no tradicionales de comunicación e incluirlas en el Plan. Es necesario contar con la información precisa de: estudios cualitativos y extensión cuantitativa (Pre y Post - Test), ranking por puntos de rating, análisis de lealtad a medios gráficos, entre otros.

La información suministrada por el TGI debe ser utilizada para la planificación de medios y para la conformación del plan de prensa y rppp como lo mencionáramos en el punto anterior.

Consideramos necesario realizar un racional final de cada mercado una vez definidos los objetivos por parte del destino que garantiza la cobertura de un alto porcentaje de cobertura de cada mercado.

El Plan de Medios requiere idealmente de una tasa de cobertura del 70% y una frecuencia del 6.5 veces para lograr los objetivos comunicacionales propuestos. Estos deben ser los parámetros a ser utilizados para presentar el Plan de Medios por Mercado.

Medidas de performance:

- Costo por contacto en cada uno de los mercados; y
- Cobertura y tasa de repetición del mensaje al perfil seleccionado.

8. Promociones y Eventos – Acciones

Las actividades de marketing necesarias para construir una marca del destino y preservarla en óptimo estado de salud a través del tiempo son cada día más variadas. Esta misma diversidad sumada a otros factores como, por ejemplo, en el caso de los destinos, el creciente costo de los espacios publicitarios, exigen que cada uno de los recursos que se invierten detrás de ellas sea utilizado con la máxima eficiencia, obteniendo resultados mensurables y conducentes a un único objetivo: el aumento del volumen de turistas.

Objetivo: difundir al destino de acuerdo a la segmentación de los mercados seleccionados facilitando la comercialización de los mismos tanto en el trade, como en el público final y las empresas.

Estas actividades se encuentran íntimamente relacionadas con la estrategia comercial y es posible coordinar en destino la realización de eventos que permitan la difusión de Catamarca de una manera diferente de acuerdo a las preferencias de los mercados. Por Ej. Organización de competencias deportivas (El Desafío de los Volcanes, Catamarca a la Carta (evento gastronómico en mercados importantes etc.)

Medidas de performance:

- Cantidad de eventos de interés por mercado;
- Cantidad de pasajeros arribos por eventos;
- Cantidad de paquetes vendidos en los mercados emisores por eventos; y

- Cantidad de potencial turistas contactados en estos eventos

9. Acciones para Ferias y Exposiciones

Las ferias y exposiciones constituyen una forma de presentación, y en ocasiones de venta, periódica y de corta duración a intermediarios. Su principal utilidad se deriva del establecimiento del contacto directo entre todos los implicados en la actividad: touroperadores, agentes minoristas, organismos públicos e inclusive el público general. Consideramos muy importante la participación en ferias de turismo y hemos seleccionado las más relevantes para el posicionamiento de Catamarca.

Objetivos: maximizar una oportunidad de contacto directo con el trade y el público final, acercando al mercado una diferenciación de marca y una oferta segmentada de productos requeridos de acuerdo a sus necesidades y motivaciones.

Esta área no escapa a la interrelación que tienen todas las áreas antes mencionadas, dado que a partir del concepto se desarrolla la imagen y diseño del stand. Al trabajar con un concepto general nos permite capitalizar cada una de las acciones que en el caso de las ferias compiten con cientos de destinos. El calendario de ferias sugerido está incluido en el Plan de Acciones.

La participación en diferentes ferias exige la investigación de cada mercado para evaluar la participación (entiéndase por participación: superficie a contratar) y maximizar la inversión.

Hoy no solo es necesario estar presente en un stand que atraiga a los visitantes de la feria, sino realizar una serie de acciones con medios de prensa internacionales y touroperadores.

La metodología de trabajo en la mayoría de las ferias requiere que la estrategia sea planteada con anticipación, dado que la mayoría de los participantes requiere citas previas, garantizándonos así el objetivo promocional.

Consideramos trabajar en tres áreas principales:

- **Prensa:** el objetivo es facilitarles la información (texto, imágenes, videos) para que puedan realizar la cobertura deseada, trabajando para cada nicho específico: naturaleza, servicios, trade, aventura, lujo, etc). Esta facilitación se realiza con contactos directos y con información en la zona especialmente dispuesta en la oficina de Prensa. Consideramos necesario realizar una reunión de prensa en algún salón especialmente dispuesto para esto donde se les facilita un kit de prensa con toda la información del destino y un cocktail para periodistas especialmente

invitados (listado de periodistas que sabemos que publican la información que les brindamos).

- **Touropedores:** aquí planteamos trabajar por un lado con los grandes operadores mayoristas, a los que les facilitamos información (herramienta editorial) y les ofrecemos una capacitación para sus vendedores; Ej. Corte Ingles de España, TUI de Alemania y CVC en Brasil. Por otro lado, trabajamos con las asociaciones de agentes de viajes para facilitarles información a sus miembros, incluso realizamos la convocatoria a una presentación especial para todos sus miembros.
- **Turista:** tener la posibilidad de contactarlo exige poder extraer la mayor información posible para acciones posteriores de email marketing, más allá de informar y guiarlo por los medios donde puede adquirir nuestro destino. Por lo que principalmente se trabaja con promociones o acciones para atraerlo hacia nuestro espacio de exhibición.

Sugerimos concentrar los esfuerzos entre los operadores que ya comercializan el Norte Argentino en cada mercado. Cabe destacar que es necesario conocer los grupos de presión de cada mercado.

ACT	ACCIONES A REALIZAR
<i>Acciones pre-feria</i>	Armado de un plan específico en el orden comercial y comunicacional de la feria seleccionada por el destino. Se debe elaborar un plan de acciones de marketing directo a los profesionales concurrentes; un plan de medios; promoción de las ciudades con motivo de su participación en la feria; preparación de la documentación técnico-comercial; participación en el catalogo de expositores y otras publicaciones ferials; plan de prensa de la feria
<i>Acciones durante la feria</i>	Tomar contacto en representación del destino; repartirá material promocional del destino entre los medios más importantes. Acordará entrevistas personales con los representantes del destino presentes en la feria.
<i>Acciones post-feria</i>	Se realizará el seguimiento post-feria de los contactos realizados; redactará una memoria de la feria; y un informe con toda la actividad desarrollada, listados de contactos obtenidos y de la cobertura de prensa del destino en la misma

Medidas de performance

- Cuantificación en generación de negocios entre operadores locales y trade del mercado emisor;
- Cantidad de contactos con medios de prensa del mercado emisor y del resto de los mercados presentes; y
- Cantidad de contactos efectivos con público final.

10. Comunicación del Plan

El plan de comunicación debe ser difundido para que obtenga el éxito que se espera.

Esta comunicación esta basada en la necesidad que poseen los prestadores de servicios de promocionar el destino para posicionar sus propios emprendimientos; por lo tanto conociendo los objetivos comunicacionales de Catamarca podrán conformar sus propios planes de comunicación al maximizar los recursos que tienen disponibles.

Por lo tanto sugerimos capitalizar la realización de la presentación de los resultados del trabajo denominado “Desarrollo del Posicionamiento y Nueva Imagen Turística de Catamarca” junto con las autoridades del CFI y las autoridades provinciales a la comunidad turística de Catamarca en la fecha que ustedes consideren apropiada.

Comunicación de la Nueva Imagen Turística de Catamarca

En este evento se realizará un resumen de la actividad realizada durante el transcurso de la presente asistencia técnica y se facilitará el material gráfico para que pueda ser utilizado por la comunidad turística de Catamarca en su conjunto.

Se ofrecerá un breve descripción de las investigaciones realizadas y de las etapas que implicó el desarrollo de la nueva imagen y todas sus aplicaciones (folleteria, etc).

Nuestra empresa realizará las copias necesarias para los invitados a dicha presentación no solo para que estén informados, sino para que se lleven el material que podrán utilizar para la promoción del destino a partir de sus propias actividades promocionales.

La provincia de Catamarca convocará a los prestadores y autoridades locales a la presentación de acuerdo a la disposición de fechas de las autoridades del CFI. En este sentido quedamos a la espera de la fecha establecida para realizar la presentación correspondiente.

En dicha presentación cada prestador y asistente será incluido en un formulario donde consten sus datos personales para ser entregados como comprobante de entrega del material técnico que estamos obligados a entregar como parte de la presentación de las conclusiones de esta asistencia técnica.

La estructura de la presentación será la siguiente:

- Conclusiones de Encuestas y Talleres realizados como primeros de la presente asistencia técnica.
- Relevamiento y Diagnóstico de la Demanda Actual
- Diagnóstico de los Productos Turísticos Relevantes en el destino
- Desarrollo del Posicionamiento y la Nueva Imagen Turística de la provincia de Catamarca
- Aplicación de la nueva imagen en los diferentes materiales
- Manual de Posicionamiento y Nueva Imagen Turística de Catamarca.
- Plan de Comunicación Turística Integral

Toda esta información fue incluida en los Informes Parciales debidamente presentados.

De acuerdo a la disponibilidad de tiempo coordinaremos la extensión de la presentación, pero sugerimos que la misma no se extienda más de una hora para lograr captar la atención del público, además de las consideraciones que realicen las autoridades del CFI y de la provincia de Catamarca.

Cordialmente,

Hernán de la Colina

FORMULARIO DE ASISTENCIA

PRESENTACION FINAL



Secretaría de **Turismo**
Gobierno de Catamarca



FORMULARIO DE PRESENTACION

DESARROLLO DE FONDO AMINO Y NUEVA IMAGEN TURÍSTICA DE CATAMARCA

Nombre Comité	Estadístico	Reserva					
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							
21							
22							
23							
24							
25							
26							
27							
28							
29							
30							