

Plan de Marketing

Fuegia Eco-Hotel

María Fernanda Pani

Universidad FASTA
Licenciatura en Turismo
Tutora: Lic. Carolina Beber
2022

Resumen

Fuegia Eco-Hotel es un proyecto que se caracteriza por la puesta en marcha de forma sustentable y el desarrollo sostenible del mismo.

En su desarrollo se presentan los fundamentos del proyecto, como así también el motivo del destino seleccionado, sus atributos y las ventajas para las implementaciones necesarias para el establecimiento bajo normativas ambientales.

Se desarrolla el trabajo para el turismo desde el sector público y como éste puede llegar a complementarse con el sector privado para poder brindar un mejor servicio en el ámbito turístico y que Ushuaia siga siendo el destino elegido por tantos turistas de todo el mundo.

A lo largo del trabajo se pueden identificar los objetivos del mismo a corto, mediano y largo plazo, como así también aquellos eventos que se contemplan a futuro ya que se contará dentro de las instalaciones con SUM (salón de usos múltiples) y salón de eventos, además de las actividades que se podrán hacer en los alrededores del hotel para poder contemplar el bosque nativo y también aquellas especies que lo habitan.

Concluyendo con una devolución en cuanto al servicio por parte de los clientes, ya que es lo que ayudará en el desempeño de las actividades ofrecidas por el establecimiento y a las mejoras constantes afines al mismo.

Palabras Clave

HOTEL – SUSTENTABILIDAD – SOSTENIBILIDAD – MEDIOAMBIENTE – USHUAIA

Esquema Plan de Marketing- Trabajo de Graduación

Resumen _____	Pag.2
Capítulo I _____	Pag.5
-Resumen Ejecutivo _____	Pag.5
-Nombre del Proyecto _____	Pag.6
-Breve resumen de la idea del proyecto _____	Pag.6
-Nombre del destino turístico donde se desarrolla el proyecto _____	Pag.7
Capítulo II _____	Pag.11
Síntesis FODA _____	Pag.11
-Fortalezas _____	Pag.11
-Debilidades _____	Pag.11
-Oportunidades _____	Pag.12
-Amenazas _____	Pag.12
-La propuesta como una Estrategia Superadora _____	Pag.13
Capítulo III _____	Pag.14
-Objetivos del Proyecto _____	Pag.14
Capítulo IV _____	Pag.15
Estrategia de Marketing _____	Pag.15
-Segmentación de Mercado _____	Pag.15
-Perfil de Mercado _____	Pag.16
-Posicionamiento del Producto/Idea vendedora (marca, slogan) _____	Pag.17
Capítulo V _____	Pag.21
Descripción del Producto _____	Pag.21

Capítulo VI _____	Pag.28
Política de Precios _____	Pag.28
Capítulo VII _____	Pag.32
Política de Comunicación _____	Pag.32
Capítulo VIII _____	Pag.38
Política de Comercialización _____	Pag.38
Capítulo IX _____	Pag.40
Calidad Turística _____	Pag.40
-Como medir la satisfacción del cliente _____	Pag.40
-Momento y manera en que se hará llegar la encuesta _____	Pag.40
-Formulario de Encuesta de Satisfacción _____	Pag.41
Capítulo X _____	Pag.42
-Conclusión Final _____	Pag.42-43
Bibliografía _____	Pag.44

DESARROLLO:

Capítulo I

-Resumen Ejecutivo

El turismo ecológico es una estrategia que tiene como objetivo la sustentabilidad, la preservación, la apreciación del medio natural y cultural que acoge y sensibiliza a los visitantes.

Debido a su auge, el turismo ecológico se ha convertido en uno de los sectores de mayor crecimiento y uno de los más dinámicos a escala mundial, a pesar de que sus orígenes datan de la década de 1980, ha logrado generar un impacto positivo y se ha convertido en una alternativa muy atractiva para los visitantes, a tal punto que la ONU dedicó el año 2002 al turismo ecológico.

El proyecto de basa en la ejecución de un ECO-HOTEL.

La elección de este proyecto en particular, surge por el interés personal en la realización de actividades dentro del ámbito turístico de forma consciente y responsable.

Desde hace mucho tiempo, se trata de instalar la idea de una convivencia armónica entre los hombres y la naturaleza, ya que uno es complemento de otro para el día a día.

Las nuevas tendencias hacia un estilo de vida más comprometido con el entorno demuestran que dichos cambios tienen un impacto sin duda positivo en el entorno.

Organismos internacionales como el United States Green Building Council (USGBC) los define como aquellos que se integran con el medioambiente sin afectar el equilibrio ecológico y cultural del entorno en el cual se emplazan. Son establecimientos que consideran la protección del medioambiente como valor agregado a su oferta. Sus operaciones, procesos y procedimientos se llevan a cabo con la finalidad de optimizar su relación con el medio natural, contribuyendo a alcanzar un desarrollo sostenible sin que ello afecte sus objetivos económicos funcionales.

En este caso el Fuegia-EcoHotel se presenta como una perfecta opción que complementa algunas ideas importantes.

La puesta en marcha del proyecto inicia con un bajo impacto en el entorno, ya que el lugar elegido para establecer el hotel está totalmente construido, es un edificio que requiere algunas refacciones en su interior ya que es una estructura en la que alguna vez funcionó un hotel.

Fuegia-EcoHotel (tomando su nombre de quien fue un nativo de la zona y tuvo trascendencia histórica) estará gestionado bajo normativas/parámetros de sustentabilidad, convirtiéndose en el primer establecimiento de estas características en un destino como lo es Ushuaia y focalizándose en la idea de que el hotel se inserte pronto en la oferta local y sea un modelo a tener en cuenta por su distintiva iniciativa de gestión.

Estamos hablando de un hotel con características únicas en el destino, un proyecto totalmente innovador dentro la clasificación de Eco-Hotel, gestionado bajo buenas prácticas ambientales, privilegiado por su ubicación, con un total de 130 plazas con el confort adaptado a cada gusto y/o necesidad, posibilitando también el incremento de fuentes de trabajo tanto para trabajadores de sector turístico como para afines, ya que el hotel brindará servicios complementarios como los de restauración y excursiones.

-Nombre del proyecto: Fuegia-EcoHotel

Un poco de historia...

Fuegia Basket (llamada así por los ingleses) fue una nativa de Tierra del Fuego (de la etnia de los yaganes), que en el año 1830, a los nueve años de edad, fue tomada como rehén junto a otros tres jóvenes nativos, por la expedición inglesa del marino y meteorólogo Robert Fitz Roy y llevada a Inglaterra para realizar una suerte de experimento cultural. Les enseñaron el idioma inglés, tuvieron preparación escolar y la niña asombró por su facilidad para aprender.

Al ser traída nuevamente a su tierra, en otra expedición del barco HMS Beagle, viajó también el joven naturalista Charles Darwin, quien realizaba un viaje de estudio por el mundo, que sirvió de base para la elaboración de su teoría científica sobre la evolución de las especies.

La idea complementaria del proyecto (ya que la idea central es la creación de un hotel) es crear consciencia del impacto que genera cada actividad en el ambiente y de la contribución que cada uno desde su lugar puede hacer para su disminución, no se trata de suprimir actividades, sino de realizar las mismas de forma sustentable, para poder aprovechar los recursos que nos rodean en el destino de forma responsable, pero que también sea provechoso para las generaciones futuras.

-Nombre del destino turístico donde se desarrolla el proyecto

El destino: Ushuaia

El destino elegido tiene mucho que ver con la idea general del proyecto ya que es un destino posicionado a nivel internacional. El hecho de contar con arribos nacionales e internacionales y el crecimiento que la actividad ha generado en los últimos años, nos lleva a una demanda muy alta y con el paso de los años el deterioro de algunas áreas al hacer ciertas actividades sin ser controladas, son cuestiones actuales que con el fácil acceso a la información en general con la que contamos es imposible pasar por alto el término sustentabilidad y no tomar los recaudos necesarios para llevar adelante tamaña responsabilidad.

Ushuaia, no sólo es un destino elegido por sus imponentes paisajes y también variados, sino también por su ubicación geográfica, historia y costumbres que se remontan a miles de años atrás y ha sido escenario de hechos históricos importantes, desde su formación de origen glaciar, hasta el descubrimiento de una conexión natural de agua entre dos océanos y expediciones históricas hacia el tan cercano continente blanco.

Desde la fascinante vida que llevaban sus nativos, hasta las 4 postales que ofrece vivir de acuerdo a la época del año, Ushuaia es por donde se mire un destino que puede tener gran participación e incidencia en temas ecológicos y de conciencia que puede traspasar fronteras y dejar un claro mensaje de concientización, trabajo que se debe tomar en cuenta en conjunto entre los diversos actores de la sociedad, sean estos públicos o privados, para así poder contagiar a los que llegan ocasionalmente y que de cierta forma se llegue a ellos con la intención de que se lleven un mensaje que sea aplicable a la vida y a todos los destinos desde el aporte individual.

La ciudad más austral del mundo, la capital de la provincia de Tierra del Fuego, que se convirtió también en la provincia más joven con solo 30 años, la capital de Malvinas y el escenario que da la bienvenida y la despedida a los expedicionarios antárticos puede convertirse a raíz de este proyecto en un ejemplo para otros destinos, trabajando así para que la actividad prospere y de esta forma se mantenga en el tiempo sin llegar a estados de emergencia irreversibles.

En cuanto a las características naturales y geográficas del destino hay mucho, las mismas que en su momento llevaron a que se convierta en un lugar elegido por muchos foráneos para quedarse y empezar de nuevo, con emprendimientos propios o con trabajos ya establecidos, de índole público o privado que por cuestiones climáticas principalmente llevaron a una gran

ventaja económica por sobre el resto de las provincias, generando así una cadena de trabajo, ya que se estableció un sistema de salud y educativo (que abarca todos los niveles) para que las familias puedan establecerse sin ningún problema, la estabilidad económica lleva a menores preocupaciones y así una mayor tranquilidad y disfrute del día a día que contribuye a la calidad de vida, la cual es apreciada por los turistas hasta en los más mínimos detalles.

La puesta en valor del destino como tal y la creación del presente proyecto para la actividad se basa en la demanda de alojamiento que hay en la ciudad, también la competitividad y la historia y cultura ligados.

Principales indicadores de turismo del año 2019

De acuerdo al INFORME DE AVANCE 2019, realizado por profesionales de turismo de InFueTur (Instituto Fueguino de Turismo) se accede a la siguiente información de relevancia:

Oferta turística:

633 guías de turismo

76 agencias de viaje

51 operadores de turismo aventura

39 prestadores de servicios turísticos

Alojamientos: Diciembre de 2019, en 188 establecimientos hoteleros, un total de 4.961 plazas.

El 88,6% de plazas corresponde solo a Ushuaia con 4.396.

Demanda Turística: Durante 2019 Tierra del Fuego, recibió 503.516 viajeros, por vía aérea, terrestre y marítima.

El incremento de arribos con respecto a 2018 fue del 11,0%.

El total de arribos a la ciudad de Ushuaia fue del 92,4%

En relación al origen de los turistas, el 59% fueron viajeros residentes y el 41% no residentes.

Lo que fue un resultado muy positivo en números, por lo cual se esperaba un aumento para la temporada 20/21, pero debido a la emergencia sanitaria vinculada al Covid-19, los

planes se vieron seriamente alterados y en el caso de la temporada 19/20 tuvo que ser finalizada casi 1 mes antes de lo previsto, siendo el corte definitivo el 16 de marzo del 2020.

Estacionalidad: Porcentaje de turistas por trimestre

TRIM I	TRIM II	TRIM III	TRIM IV
40,5%	11,2%	17,0%	31,3%

Ushuaia incrementó el ingreso de turistas en 2019 un 15,1% con respecto al año anterior.

El arribo a la ciudad de Ushuaia registró los siguientes porcentajes: 28,4% vía marítima, el 71,6% dividido entre arribos aéreos y terrestres.

En cuanto a las actividades para realizar en la ciudad

En la Ciudad de Ushuaia y como mencioné antes, hay diversas excursiones que se adaptan para todos los gustos y edades.

Durante la temporada alta de verano, la cual se extiende de Octubre a Marzo, las opciones a la hora de planificar la estadía en la ciudad son numerosas, teniendo en cuenta que el pernocte promedio es de 3 noches, las excursiones clásicas recomendadas, aquellas que nadie puede dejar de hacer son 3:

- Excursión al Parque Nacional Tierra del Fuego
- Excursión a los Lagos Fueguinos (Escondido y Fagnano)
- Paseo marítimo por el Canal Beagle

Todas las excursiones pueden tener factores diferenciadores y de acuerdo a eso se adecúa su precio, muchas agencias tienen activas las tarifas especiales para residentes.

Si tenemos en cuenta las excursiones al Parque Nacional, esta puede hacerse de forma convencional (\$3.800), en bus y con grupos de 30/40 personas, pudiendo combinarlo con el paseo en el famoso Tren del Fin del Mundo (\$3.800) o bien se puede optar por una excursión de tipo aventura, donde los grupos se reducen a 10/15 personas, sumando almuerzo dentro del parque y aventura en canoas por el Lago Acigami (\$7.900) que es uno de los puntos característicos en la excursión, los precios de las excursiones al Parque Nacional incluyen la entrada al mismo, esta varía de acuerdo al lugar de residencia o nacionalidad de los turistas.

Para hacer la excursión a los Lagos Fueguinos de forma convencional el precio es de \$4.400, no incluye almuerzo, este se hace en el centro invernal que se visite el día del paseo, Lagos fueguinos, full day 4x4 \$8.400, incluye aventura en canoas y almuerzo en un refugio en medio del bosque.

En cuanto a las navegaciones por el Canal Beagle hay diferentes opciones, ya que se puede optar por una navegación en catamarán, yate o velero, las excusiones dos 2 en temporada alta, ya que la Isla Martillo (a 80 km de la Bahía de Ushuaia) es habitada por colonias de pingüinos Papúa y Magallánicos, ocasionalmente algunos pingüinos Rey, en este caso, la navegación tiene una duración de 6 horas y un costo de \$5.700. Pero por la navegación de menor duración, 3 horas en cercanía a la bahía de la ciudad, con avistaje de colonias de cormoranes y lobos marinos, mini trekking y el Faro Les Éclaireurs en catamarán \$4.500 y en yates con grupo reducido y servicio de cafetería incluido \$4.800.

Saliendo un poco de estas tres excursiones imperdibles, el destino puede destacarse principalmente por la actividades de trekking que se pueden hacer, ya sea mediante agencias o por cuenta de cada uno, ya que el asesoramiento en la oficina municipal de turismo así lo indica y también la señalización de los senderos.

Capítulo II

Análisis FODA: (Destino)

Lo esencial de este proyecto nace a partir de los cambios significativos a nivel ambiental que la sociedad enfrenta desde hace muchos años y la emergencia en la creación y desarrollo de conciencia acerca de esta gran problemática, para eso se tuvieron en cuenta los Aspectos tanto Internos del destino, sus Fortalezas y Debilidades, como también sus Aspectos Externos, las Amenazas, pero también el correcto aprovechamientos de las Oportunidades.

Aspecto Internos:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Posicionamiento del Destino	Estacionalidad
Cultura, Gastronomía y Atractivos	Falta de conectividad aérea
Diversidad de Flora y Fauna	Falta de mantenimiento en instalaciones afines a la actividad turística.
Desarrollo de Infraestructura	

Aspectos Externos:

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Implementación de nuevos protocolos sanitarios	Programa "Pre-Viaje"
Nuevas cepas de Covid-19	Ventajas del tipo de cambio
Crisis económica local, lo que desfavorece el turismo interno	Fuerte interés por parte de turismo internacional en este tipo de establecimientos

La realización del análisis es importante ya que la creación del proyecto en general contribuye a la idea de concientización acerca de la actividad, el funcionamiento del hotel contribuye al aprovechamiento de los recursos del destino y al desarrollo de la actividad, tratando también de aplacar la estacionalidad del destino con la intención de un flujo activo a lo largo del año y en trabajo coordinado entre los diferentes involucrados en la cadena de servicios ya sean estos actores directos o indirectos. Resaltando así la capacidad de atracción del destino y la capacidad de albergar un gran número de visitantes.

Análisis FODA: (proyecto)

Aspectos Internos

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Ubicación	Falta de capacitación al personal con protocolos y estandarización correspondiente a la gestión que se pretende en el establecimiento
Proyecto innovador	Al ser un establecimiento pionero en el mercado (de la zona), el proceso de inserción en el mercado será un poco lento, con respecto a otro tipo de proyectos
Fomenta el cuidado del medioambiente (de acuerdo a las nuevas tendencias en el mercado)	
Se busca una atención más personalizada, teniendo en cuenta el público objetivo	

Aspectos Externos

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Gestión sustentable de la ciudad	Crisis sanitaria creada por el Covid-19
Evolución de la actividad turística del destino	Fuerte estacionalidad
Tipo de cambio favorable para extranjeros	

-La propuesta como una Estrategia Superadora

La compatibilidad de la actividad, con la creación de un eco-hotel, en este caso el Fuegia-EcoHotel lleva a enfrentarse a muchos desafíos, pero también al compromiso de asumir dichas responsabilidades y hacer de todas ellas, objetivos y metas alcanzadas, teniendo en cuenta así la idea central del proyecto en cuanto a lo competitivo de un hotel con esta característica.

Capítulo III

Objetivo del Proyecto a Corto, Mediano y Largo Plazo

Posicionamiento en Redes Sociales, sumar un número de al menos 5.000 seguidores durante la primera temporada de actividad (temporada 2022-2023)

Alcanzar la certificación Bronce de “Hoteles más Verdes” durante el primer año de actividad, año 2022. Categoría Plata y Oro para el segundo año, 2023

Figurar entre los 10 favoritos en plataformas de viajes (teniendo en cuenta los requisitos de cada una), tales como TripAdvisor, Booking, AvanTrip y Trivago, Despegar.com para finales de la temporada 22/23.

Recuperar el total de la inversión durante los cinco primeros años de actividad (año 2022, 2023, 2024, 2025 y 2026)

Ampliación del establecimiento, incorporando nuevas plazas para el segundo año de actividad (año 2023)

Capítulo IV

Estrategias de Marketing

Un informe estadístico realizado por el Instituto Fueguino de Turismo en conjunto con la Universidad Nacional de Tierra del Fuego del año 2018, comparte el porcentaje de arribos a la ciudad de Ushuaia del porcentaje total de arribos internacionales con sus respectivas procedencias y aquellos que hicieron movimientos dentro del territorio nacional, etc, esto también sirve de orientación sobre ciertos factores a tener en cuenta para la selección del mercado meta

- Segmentación de Mercado

Este es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar un mensaje personalizado a la audiencia correcta:

Contando así con: - Segmentación Geográfica

-Segmentación Demográfica

-Segmentación Psicosocial

-Segmentación Conductual

Los criterios de servicio del Fuegia-EcoHotel se basarán en una segmentación conductual, ya que esta es la que muestra conductas y patrones de consumo de los usuarios, su lealtad a la marca, sensibilidad al precio, la frecuencia u ocasión de compra y los beneficios que buscan al elegir un producto.

Fuegia-EcoHotel y sus servicios complementarios estarán enfocados tanto a aquel segmento de turistas que eligen un establecimiento de estas características, como a todos aquellos que arriben al destino, ya sean nacionales o extranjeros y también a los residentes.

El método utilizado para dividir al mercado en segmentos que representen oportunidades de negocios parte de una segmentación socio-demográfica, complementada por las segmentaciones de conducta o hábito de compra y tipo/estilo de vida. Luego y para conocer de mejor manera al segmento, se analiza a las personas para llegar a conocer al mercado meta y

sus necesidades y deseos y el tipo de información que buscan a la hora de viajar y los productos o servicios que esperan de un hotel.

El objetivo de tal proceso es reflexionar y aplicar en el establecimiento lo necesario para satisfacer a los clientes.

En cuanto a la segmentación conductual (estilo de consumo), serán aquellos que suelen tener en promedio 3 o más días de estadía en el destino, que además viajen por vacaciones entre 1 a 3 veces al año, aquellos que busquen hoteles distintos en cada viaje (no son fieles), normalmente son aquellos que compran con anticipación sus vacaciones.

El estilo de vida del segmento al que se apunta en su mayoría son aquellos que no se declaran 100% ecologistas, pero si registran o tienen una tendencia a buscar características de ecología en su consumo, aventureros.

Suelen utilizar medios tecnológicos para la búsqueda de su experiencia hotelera, son personas independientes, con personalidad no apegada a los convencionalismos, siguen sus ideales, son sociables y que buscan pagar un precio estándar a la hotelería general, sin embargo (independientemente del hotel) si este ofrece algo que les llame la atención están dispuestos a pagar algo extra por su estadía.

-Perfil de Mercado

El mercado meta del proyecto es aquel que lleva un estilo de vida amigable, responsable y consciente con el medioambiente y busca sumar una experiencia novedosa y única para luego poder adaptar algunas costumbres e iniciativas del Eco-Hotel y practicarlas diariamente en el futuro.

Entonces mercado meta serán personas entre 25 y 70 años que sean argentinos o extranjeros que vivan en zonas urbanas, que trabajen y tengan puestos de alto rango en sus empresas o retirados/jubilados, con ingresos altos y de un nivel socioeconómico de medio-alto a alto. Personas que viajen frecuentemente y que sean abiertos a nuevas y /o diferentes experiencias.

-Posicionamiento del Producto

Posicionar un producto consiste en crear una imagen en la mente de los clientes.

Con el objetivo de satisfacer sus necesidades, los clientes se enfrentan a numerosas alternativas. La decisión que estos vayan a tomar depende de muchos factores.

Posicionar en este caso a Fuegia Eco-Hotel en el mercado contribuye con la imagen que el cliente recrea en su mente de este y el posterior valor que el mismo le dará según la experiencia vivida.

Para el posicionamiento en el mercado es importante tener en cuenta los siguientes puntos:

- ❑ Identificar el mejor atributo de nuestro producto (la ubicación del Eco-Hotel es un atributo clave ya que se rodea de bosque autóctono y transmitirá, el contacto y respeto por la naturaleza)
- ❑ Conocer la posición de los competidores en relación a ese atributo.
- ❑ Tener en cuenta la imagen que se quiere proyectar del producto en el mercado.
- ❑ Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas.
- ❑ Comunicar

En el caso específico de este proyecto, se necesita en principio que la actividad en el ámbito turístico sea activa, que garantice seguridad a la hora de viajar y que garantice también los servicios que vaya a ser ofrecidos a los turistas, para esto Argentina como destino se ha unido a la estandarización de viajes seguros que además brinda la posibilidad de adhesión de cada destino y así productos o servicios que se ofrezcan en los mismos.

Si se genera movimiento, los turistas realizan sus viajes y si estos son garantizados como seguros, se favorece la actividad del hotel, las actividades que complementan de forma directa e indirecta al mismo y la actividad en general en el destino.

Es así que se genera una satisfacción de los deseos de los turistas y una demanda del destino.

Para la puesta en marcha de una nueva organización, es muy importante la elección del tipo de posicionamiento, ya que este proceso comprende una razón estratégica para la empresa porque es un patrón que le permitirá obtener ventajas competitivas.

Existen 6 tipos de posicionamiento: por atributos, beneficios, ocasión, usuario, producto y competencia

Según Ries y Trout (“Posicionamiento” 1981) las batallas de marketing no se libran en la oficina de la empresa, ni en los puntos de venta, sino en la mente del cliente. La creación de la imagen se realiza a través de la comunicación. La idea vendedora es el vehículo o la herramienta utilizada por las empresas para posicionarse. Una vez que la empresa ha creado la imagen que deseaba, el cliente se encarga de otorgarle una posición en su mente.

Fuegia Eco-Hotel basará su actividad en sus atributos.

Un estudio elaborado por la cadena Eurostars (2018) ha determinado que un buen descanso y el confort propio del hogar son los factores más valorados por los huéspedes cuando se alojan en un hotel.

El Fuegia Eco-Hotel busca posicionarse como el mejor hotel ecológico de la región, ser reconocido como responsables y guardianes de la naturaleza, centrándose en sus atributos, para una mejor experiencia de los clientes teniendo en cuenta su elección:

Atributos Tangibles: aquellos elementos del alojamiento como sus instalaciones, equipamientos, mobiliario, etc.

Atributos Intangibles: los servicios, atención al cliente, ambiente, encanto tanto en las habitaciones como en el resto de las instalaciones, el respeto por el entorno natural, social y medioambiental conjugando principalmente lo SUSTENTABLE Y LO SOSTENIBLE y contribuir al desarrollo de la comunidad apoyando por ejemplo a los comercios locales, etc.

Esto se buscaría mediante la alineación del comportamiento del mismo como marca con las acciones y la comunicación enfocada a nuestra mayor fuerza como proyecto: el ser ecológicos, sus características tangibles e intangibles del producto frente a eventuales competidores (actualmente no hay competencia) y frente a los consumidores, la relación precio/calidad, etc. Mostrar la facilidad y las ventajas de una vida ecológica, permitirá acoplarse a la vida cotidiana de los consumidores en su retorno a casa.

Por este motivo los lineamientos de la empresa estarán regidos por la esencia de la misma y el impacto de busca generar en la sociedad como tal, sumado a los valores y la cultura como hotel.

Marca turística

Ushuaia cuenta con su marca destino que “Fin del Mundo” y “Visit Ushuaia” ambos son avalados por los entes nacionales, provinciales y municipal y son aliados del sector privado.

El trabajo en conjunto y la implementación de los mismo como parte del proyecto serán tenidos en cuenta a la hora de promoción del hotel, porque así a su vez se promueve el desarrollo de la actividad en el destino y se fortalece la identidad del producto, en este caso el hotel.

El logotipo del Eco-Hotel fue pensado en base al entorno, la zona en la que se encuentra el hotel es particular, principalmente por la vista panorámica de la ciudad. La infraestructura hotelera en este caso queda en el centro de la zona de emplazamiento de la ciudad y el cordón montañoso que la rodea, el mismo recibe el nombre “Martial” y es la última parte de la cordillera de los Andes en esa latitud y la única que tiene una dirección Oeste-Este, dejando esta hermosa ciudad argentina del otro lado de la cordillera de los Andes.

En particular es un logotipo que puede ser leído, ya que contiene el nombre de la empresa y especifica de qué rubro es, pero también puede ser reconocido por el dibujo del famoso Glaciar Martial que está en la cima de la montaña y es perfectamente diferenciado desde la ciudad.



Slogan

Es una fórmula que debe ser breve pero original, que sea un resumen del beneficio del producto y utilizable para publicidad.

“CONECTATE CON LO NATURAL” fue la elección para el Fuegia-EcoHotel, y resumen lo mencionado anteriormente con el desarrollo del proyecto y los objetivos que busca el establecimiento, que es justamente hacer turismo de forma consciente y respetuosa con el entorno.

En cuanto a los colores y tipografía elegidos para la empresa y su distribución/comercialización y teniendo en cuenta lo que aporta una profesional como la diseñadora gráfica Marina Goñi (España) en su blog se destaca su importancia:

-La elección de los colores corporativos es determinante para una marca, porque a través de ellos se transmiten conceptos de fuerza o debilidad. Por eso es de suma importancia que al momento de elegirlos se seleccionen aquellos que perduren en el tiempo y que se adecuen con el producto o servicio ofertado.

Teniendo en cuenta el concepto del proyecto y lo que el mismo busca transmitir se tuvo en cuenta una gama de colores que se relacione al entorno e ideología de este. Colores en la gama de verde que se relaciona a la naturaleza, al bosque, a la sustentabilidad y colores en tono naranja, amarillo y marrón, para relacionarlo a la tierra y sus complementos.

-La elección de tipografía

En este aspecto es muy importante que la tipografía elegida sea legible, ya que esto podría convertirse en algo perjudicial para la marca y su rápida y debida identificación, además se debe tener en cuenta la adaptación de dicha tipografía a distinto soportes y tamaños para trabajos futuros de la marca.



Capítulo V

Descripción del Producto

Un hotel ecológico es un establecimiento que tanto en su construcción como en su funcionamiento respeta al máximo el medio ambiente, mediante la utilización de materiales ecológicos, la incorporación de energías renovables o alimentación elaborada con productos ecológicos, entre otros aspectos.

En este aspecto y teniendo en cuenta que la infraestructura es preexistente lo que corresponde es hacer las adaptaciones requeridas/necesarias para la puesta en marcha del hotel, por ejemplo la adaptación de luces de bajo consumo, cuidados del agua, los paneles solares, etc para un mejor aprovechamiento de los recursos, tal como es el principio por el cual surge este proyecto.

¿Qué es un eco-hotel u hotel sostenible? Se definen como hoteles sostenibles aquellos alojamientos que, aun no habiendo sido diseñados en sus inicios como tales, están tomando las medidas adecuadas para cumplir criterios de sostenibilidad.

Un hotel ecológico o eco-friendly es aquel que cuenta con una infraestructura y servicios que respetan el medio ambiente que los rodea. Esto debe aplicarse a cada uno de los elementos que lo integran: arquitectura, gastronomía y actividades ecoturísticas.

Promover técnicas para preservar el medio ambiente. Usar materiales reciclados en sus proyectos de construcción o ampliación.

Fuegia Eco-Hotel surge a raíz de la problemática medioambiental existente a nivel global, la idea de aprovechar los recursos naturales del destino de forma consciente y sustentable y la necesidad de crear conciencia colectiva acerca del impacto generado en el ambiente desde las acciones individuales.

El hecho de pensar en la idea en general y también en las particularidades que podría reunir el mismo, resulta importante el correcto aprovechamiento de los recursos naturales a nuestro favor, por ejemplo, la generación de energía para las instalaciones a partir de paneles solares. También la elaboración propia de algunos productos específicos a partir de un sistema de cultivo en invernaderos en las instalaciones y la obtención de otros productos trabajando con pequeños productores de la zona, acompañando así la idea general del proyecto que es la sustentabilidad. Ofrecer productos frescos y orgánicos.

También actividades físicas, ya sea dentro de las instalaciones o al aire libre, desde caminatas con diferentes escalas de dificultad, hasta clases de yoga en el bosque.

El poder complementar la demanda de alojamiento en la zona y hacer al hotel competitivo en el mercado y además sumar el plus del cuidado del medioambiente hace que la idea sea innovadora y se convierta en un modelo a seguir para los competidores, en caso de existir tal compromiso con el entorno, los recursos y el destino.

Concepto y Descripción de Fuegia-EcoHotel

Fuegia-EcoHotel es un proyecto innovador que busca incorporarse al mercado y convertirse en un modelo a seguir en sus prácticas sustentables.

En cuanto a infraestructura...

El hotel al momento de su apertura contará con 3 pisos y 65 habitaciones (de distintas categorías), completando así 130 plazas, ubicando de esta manera en planta baja a los servicios complementarios del establecimiento:

- Restaurante (mismo espacio de desayuno)
- Gimnasio (uso exclusivo de Pax)
- SUM: apto para eventos extra empresariales
- Salón de conferencias: capacidad para 600 personas

Estableciendo así:

- Habitación Standard-Cama King Size
- Habitación Standard-2 camas individuales
- Habitación Superior- 1 Cama King
- Habitación Superior- 2 camas twin
- Habitación Superior- cama King
- Habitación Superior- 2 camas twin
- Suite Junior- 1 cama King
- Suite Junior- 1 cama King

Todas las habitaciones pueden ser adaptadas para 3, 4 y hasta 5 personas en caso de ser necesario.

En cuanto al personal del hotel se contará con un capital humano de 30 personas, contemplando ampliar ese número (según sea necesario) en temporada alta.

En esas 30 personas conformando lo que será el equipo de trabajo del Fuegia Eco-Hotel se cuentan camareros, personal de limpieza, recepcionistas, personal de mantenimiento, equipo de cocina, personal del área de promoción y eventos del hotel, etc.

En cuanto a la política de gestión sostenible...

La política de gestión sostenible del hotel contiene programas objetivos y acciones conforme a las características del establecimiento.

El desarrollo de la actividad se fundamenta en prácticas innovadoras y sostenibles y buscan influenciar a distintos actores del sector y de la sociedad donde actuemos, para generar valor y construir sostenibilidad en todos los grupos de interés.

En cuanto a la gestión sustentable...

Se aprovecharán los recursos, por ejemplo la reutilización del agua para la huerta (recursos que serán utilizados en el bar-restaurant del hotel, productos frescos y orgánicos) y servicio de lavandería, también aprovechar la energía solar para la cocción de alimentos.

En cuanto al uso del agua se tienen en cuenta varios factores ya que su tratamiento en algunos momentos de la transición de invierno a primavera/verano se ve afectada por los deshielos y los residuos que por el mismo proceso natural el agua naturalmente arrastra.

- ⊗ Cuidados del agua en las instalaciones del hotel
- ⊗ Colocar reductores de presión en la red principal
- ⊗ Instalar griferías monocomando o termostáticas
- ⊗ Reducir el volumen del agua en la descarga de inodoros de todo el hotel, utilizando mecanismos de doble descarga.
- ⊗ Instalar sistema de tratamiento de aguas servidas que purifiquen el agua hasta un nivel aceptable
- ⊗ Colocar artefactos/dispositivos específicos de reducción de caudal de agua en todas las griferías, por ejemplo: aireadores/perlizadores para duchas

Buenas Prácticas Ambientales

EL AGUA: El agua es un elemento para toda forma de vida en la Tierra. En general, se dice que es un recurso multifuncional debido a que los usos del agua incluyen las actividades del hombre en su conjunto; puede ser utilizada para consumo y/o en procesos productivos y no productivos, como generación de energía eléctrica, agricultura y ganadería, extinción de incendios, navegación, servicios turísticos, recreativos, de ocio, entre otros usos.

El consumo de agua por parte del turismo es distinto al de otras actividades económicas. Es muy variable en función de los servicios que ofrezca la empresa y tiene un marcado carácter estacional; su uso no es constante, sino que el aumento significativo en el consumo coincide con la mayor afluencia de visitantes, por lo que en un breve tiempo se exige un mayor abastecimiento y depuración, o se produce un colapso que perjudica la prestación del servicio.

La disponibilidad de un recurso como lo es el agua, es fundamental para el mantenimiento y desarrollo del sector. Para ello, es necesario realizar un uso sustentable, introduciendo un cambio en la gestión. Es decir, reducir el consumo pensado en prácticas que estimulen el ahorro, el reciclado y la eficiencia.

Es posible presuponer entonces, que en destinos donde ya cuenta con niveles muy altos de consumo de agua por visitantes, se puede aumentar su disponibilidad haciendo un uso eficiente, que incida en un ahorro y de este modo, generar beneficios ambientales, económicos y sociales.

LAS RECOMENDACIONES AMBIENTALES EN ACCION:

- ✘ Medir y seguir la evolución del consumo de agua en la organización utilizando indicadores de referencia
- ✘ Sectorizar el control de consumo de agua si la organización cuenta con un número importante de puntos de consumo
- ✘ Evitar el vertido de los aceites usados de cocina en los desagües y entregar estos a los gestores autorizados
- ✘ Evaluar la posibilidad de utilizar las aguas grises del lavado de alimentos y de lavandería para riego de áreas verdes
- ✘ Seleccionar los productos de limpieza entre aquellos que sean menos tóxicos o biodegradable. Por ejemplo: detergentes sin fosfatos

LA ENERGIA: La energía está presente en todos los aspectos de nuestra vida cotidiana y resulta de primordial importancia para el desarrollo de las actividades económicas. Es fundamental para proporcionar muchos servicios esenciales que mejoran la calidad de vida.

El consumo de energía en cantidades muy significativas y además crecientes, es uno de los hechos que en mayor medida contribuyen a configurar la actual forma de vida de una parte importante de nuestro planeta y define el esquema económico en el cual nos desenvolvemos. Podemos afirmar que nuestra sociedad, comparada con la de hace pocas décadas, realiza un uso más intensivo de la energía y parece que esta característica continuará aumentando en el futuro.

Ante esta situación, es necesario reducir el consumo energético, mejorar la eficiencia y sustituir las fuentes tradicionales por energías alternativas, como la eólica y la solar, ya que se generan con baja capacidad de agresión ambiental.

La energía representa uno de los consumos más importantes en las organizaciones turísticas. Las áreas de mayor consumo son: iluminación, calefacción, aire acondicionado, lavandería y cocina. Prácticamente, todas las actividades de una organización consumen energía térmica o eléctrica con los importantes costos asociados que ello implica. Por ejemplo, en un hotel o restaurante se estima que puede llegar a representar aproximadamente el 20% de los gastos totales del establecimiento.

Teniendo en cuenta estos datos, la reducción de consumo concierne a todos los servicios y a cada uno de los miembros de la organización.

Es por esto que en Fuegia-EcoHotel se tendrán en cuenta los siguientes puntos:

- ✘ Artefactos lumínicos de bajo consumo
- ✘ Fotocélula- Exterior
- ✘ Sensores de movimiento- Interior
- ✘ Variador automático de tensión para regular la intensidad lumínica de las instalaciones
- ✘ Interruptores de tarjetas magnéticas en cada habitación para reducir fugas y consumo de energía en los momentos que se encuentran desocupadas

Compromiso...

Se entiende que el desarrollo económico del hotel debe ser armonioso con el bienestar y la inclusión social y con la valorización, conservación y defensa del medioambiente y del patrimonio natural, histórico y cultural de la ciudad y de la región donde se desempeña la organización.

Por tal motivo el Fuegia-EcoHotel buscará:

- Establecer una gestión sustentable de todos los procesos ejecutados durante la actividad, basada en un equilibrio entre las dimensiones empresarial, sociocultural y ambiental.
- Facilitar y patrocinar acciones y proyectos para la promoción de la sostenibilidad y del desarrollo humano.
- Aplicar las mejores prácticas de conservación ambiental, minimizando y compensando los impuestos de la actividad de la empresa.
- Promover programas de sensibilización y capacitación, buscando concientizar a cada miembro de la empresa y a toda la cadena de valor, tales como agentes activos en la construcción de una cultura comprometida con la sostenibilidad de la actividad turística.

Compromisos asumidos específicamente con temas relevantes y prioritarios para el EcoHotel...

- Respeto y protección de los derechos humanos y laborales.
- Gestión de la seguridad de colaboradores, clientes y terceros.
- Accesibilidad turística.
- Salubridad en alimentos y bebidas.

Compromiso con el desarrollo local y la conservación del patrimonio histórico y cultural local:

- Programa de responsabilidad social.
- Compras sostenibles.
- Educación para la sostenibilidad.
- Compromiso con el combate al cambio climático.
- Uso racional y eficiente del agua.
- Uso racional y eficiente de la energía.

- Conservación de la biodiversidad.
- Prevención de la contaminación.
- Gestión responsable de residuos sólidos.

Capítulo VI

Política de Precios

Siendo el precio la cantidad de dinero que se paga por un bien o servicio, su fijación deberá ser tomada en cuenta de acuerdo a lo que ofrece y a lo que los pax estén dispuestos a pagar en relación con la satisfacción de sus deseos y demandas.

Entre las opciones a tener en cuenta, es indiscutible el hecho de ofrecer todos los medios de pago vigentes para mayor comodidad del turista y el pago sea llevado a cabo con diferentes tipos de moneda, ya sea, euro, peso, dólar o real, que es en este caso son las de mayor circulación en la ciudad, sin dejar de lado el sistema de tarifa diferencial, que diferencie a los residentes nacionales con los provinciales, de esta manera también se genera una inclusión de aquellos locales que deseen formar parte de la experiencia que brinde el hotel.

Un objetivo claro del proyecto es que sea rentable, por tal motivo la estacionalidad antes mencionada en el destino debe ser tomada en cuenta y llegado el momento se puede recurrir a diferentes promociones durante la temporada baja, ya sea de alojamiento, como en el servicio de eventos, conferencias y restauración. Por lo general en el destino los aumentos son contemplados entre los actores del sector privado, suelen hacerse cada 4 meses (aproximadamente) y los aumentos varían entre un 10 y un 20%, siempre teniendo en cuenta la fecha y la instancia de la temporada.

Factores determinantes: La fijación de precios resulta una decisión muy importante en el diseño de la estrategia de marketing.

Para ellos se tienen en cuenta ciertos factores que se resumen en las "5 C del precio": Cliente, Competidores, Costos, Ciclos Estacionales, Control del Estado.

El precio y sus modificaciones sustanciales son elementos de acción a corto plazo en cualquier estrategia de marketing.

El precio aplicado al marketing se entiende desde tres variantes: aquel valor que un comprador otorga a la utilidad que va a adquirir, aquel valor a partir del cual un vendedor es capaz de vender y el punto de conexión entre comprador y vendedor.

En el servicio de hotelería teniendo en cuenta el objetivo que cumplen con el precio como variable, es una orientación hacia la imagen con precios elevados que transmiten exclusividad, pero teniendo en cuenta los servicios complementarios que brinda en este caso el Fuegia Eco-

hotel, tales como restauración y un espacio para eventos, orientados o alineados a la competencia, estos se convierten en un punto a tener en cuenta, ya que resultaría difícil ser exclusivos y diferenciarse, en un principio.

Hay que tener en cuenta tres límites condicionantes básicos: el límite inferior de precios que lo marcan los costos totales, el indicador comparativo que lo marca la competencia y el límite superior que lo fija la demanda.

Para el servicio de hotelería, la fijación del precio óptimo o de referencia es según el mercado, utilizando el método de fijación de precios en función del valor percibido por el cliente (método intuición). Cada perfil de cliente necesita percibir distinto grado de valor y lo hará a través del precio. Por ello, se fijarán precios diferenciales, por segmentos, por tipo de habitación, de prestigio, de temporada y de ubicación.

Una vez fijadas las tarifas de referencia, será necesario establecer diferentes estrategias de precio debido a la heterogeneidad de los consumidores.

La estrategia de precios de Fuegia Eco-Hotel por ser un servicio nuevo, es la que implica marcar un precio alto en el lanzamiento del producto. Será necesario realizar un considerado gasto de promoción para darlo a conocer al consumidor y generar valor. No se busca un consumo masivo, sino más selectivo.

Estrategias competitivas: Establecer un precio similar al de la competencia.

Estrategias diferenciales: Rebajas y descuentos aleatorios. El objetivo es premiar la sensibilidad al precio, esto es, clientes que dedican mucho tiempo a la búsqueda de un buen precio, así como nuevos clientes que son sensibles al precio y estaban buscando ofertas.

Estrategias para líneas de productos. En Fuegia Eco-Hotel se buscará llevar adelante esta estrategia, buscando combinar servicios de alojamientos con los servicios de restauración y eventos, como así también con otras actividades a realizar fuera del recinto del hotel.

Existen 3 hoteles que son potenciales competidores de Fuegia Eco-Hotel, a los cuales nombraremos A, B y C.

Las tarifas que estos establecimientos aplican se tomaron en cuenta para establecer los precios que manejará la empresa en un principio, así también las estrategias de precios para las temporadas alta y baja

Establecimientos	Temporada Alta	Temporada Baja
Hotel A	+ 20%	Mantiene precios
Hotel B	+ 15%	Mantiene precios
Hotel C	+ 10%	Hasta 15%OFF en paquetes

En cuanto al inicio de la actividad del Fuegia-EcoHotel como tal, se tiene en cuenta a la competencia para la fijación de precios

Estableciendo así:



Habitación Standard-Cama King Size, vista a la Bahía
USD\$100 x Noche

Habitación Standard-2 camas individuales, vista a la Bahía
USD\$90 x Pax x Noche

Habitación Superior- 1 Cama King, vista al Glaciar
USD\$150 x Noche

Habitación Superior- 2 camas twin, vista al Glaciar
USD\$160 x Noche

Habitación Superior- cama King, vista a la Bahía
USD\$300 x Noche

Habitación Superior- 2 camas twin, vista a la Bahía
USD\$250 x Noche

Suite Junior- 1 cama King, vista al Glaciar
USD\$270 x Noche

Suite Junior- 1 cama King, vista a la Bahía
USD\$300 x Noche



FUEGIA-ECOHOTEL

Se tendrá en cuenta la cotización del día en el que se efectúa el pago, en caso de reservas previas se podrá congelar las tarifas al momento de la reserva, haciendo el pago total.

Los pagos podrán ser realizados mediante diferentes medios, transferencias bancarias, mercado pago, PayPal (para las reservas desde el extranjero), en efectivo, tarjetas de crédito nacionales e internacionales (bancarizadas o no) y tarjetas de débito.

Capítulo VII

-Políticas de Comunicación

El objetivo de la política de comunicación es dar a conocer el Fuegia Eco-Hotel y sus servicios para posicionarse en el mercado como un alojamiento eco-sostenible, vanguardista y de calidad, que proporciona confort y bienestar. Una vez conocido el resultado y esté controlado el impacto de estas acciones a nivel local y regional, pasar a niveles nacionales e internacionales.

Herramientas de comunicación tradicional: Herramientas que pretenden dar a conocer los servicios ofrecidos por el Fuegia Eco-Hotel

La publicidad es la comunicación pagada, realizada por un medio especializado no personal. Los medios utilizados para la publicidad en Fuegia Eco-Hotel van a ser: revistas (en principio revista ALTA de aerolíneas argentinas), canales de televisión (que emitan programas de viajes)

Los formatos (anuncios comerciales para distribución en plataformas de viaje y redes sociales) se aplicarán en cada medio dependiendo de la segmentación realizada anteriormente y los servicios ofertados que se han asignado a cada uno de los grupos segmentados, serán los siguientes:

Revista ALTA Aerolíneas Argentinas: se publicarán anuncios para llegar al segmento de público deseado, a nivel local y regional como así también nacional e internacional.

Televisión: la idea principal es ser participantes activos como empresa en programas de viajes de diferentes canales.

Internet: publicidad en diferentes webs y en diferentes buscadores principalmente de viajes, aplicando la misma estrategia para dar a conocer el hotel en Redes Sociales, Facebook, Twitter, TikTok, Instagram, ya que en la actualidad muchos viajeros consultan previamente estos espacios a la hora de hacer un viaje.

Acciones de marketing directo. Los medios utilizados son: correo, teléfono, internet, etc. Con los datos obtenidos del cliente durante su estadía o la contratación de otros servicios, así como otras referencias de clientes potenciales, se obtendrá la información personal sobre las necesidades y deseos y rentabilizar al máximo la relación con el cliente.

Esto permitirá al Fuegia Eco-Hotel una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales, una relación duradera con el cliente, resultados medibles. Un medio valioso para fidelizar al cliente.

Una vez realizada la base de datos de clientes actuales y potenciales, se debe identificar el objetivo. Dependiendo del momento, los objetivos pueden ser: búsqueda de nuevos clientes, programación de promociones de venta, recopilación de información acerca del cliente y la satisfacción en su estadía, etc.

La promoción de ventas. Es el conjunto de incentivos que ofrecerá Fuegia Eco-Hotel de forma temporal para estimular las ventas.

Para ello se llevara adelante el siguiente plan: lanzamiento de los servicios del hotel y posterior fidelización. Los instrumentos de promoción para ese lanzamiento son: publicidad, marketing directo y otras herramientas/acciones online. Se establecerán fechas de promoción, correspondiente presupuesto y finalmente los resultados obtenidos.

Las acciones básicas de promoción que se aplicaran al consumidor final son: sobre la base del precio (ofertas especiales, descuentos en días especiales, bouchers).

Relaciones Públicas. Se utilizará para generar un conocimiento a través de los medios de comunicación mediante artículos, entrevistas o noticias inducidas que no siempre se pagan (conocido con publicity o publicidad no paga) se utilizaran notas de prensa y entrevistas para dar a conocer los servicios, así como ruedas de prensa cuando el hotel tenga actividad en la parte de eventos y actos para todo público, sin dejar de acudir a técnicas actuales, tales como el disfrute de los servicios brindados por parte del Fuegia Eco-Hotel por parte de personalidades del ámbitos, blogueros, periodistas e influencers de viajes.

Fuegia Eco-Hotel también estará presente en ferias turísticas y workshops

Herramientas de comunicación online:

Creación y diseño de página web del hotel. La web del hotel tiene que actualizarse con ofertas, promociones o paquetes y contenidos en todos sus canales (web convencional, móvil, social) tiene un diseño accesible y compatible, fácil de navegar por ella.

Optimización en buscadores: es un proceso que permitirá mejorar la calidad y el tráfico de la página web del hotel desde los motores de búsqueda, a través de resultados o posicionamientos naturales.

Marketing en correo electrónico. Una acción que interesa al hotel para fidelizar clientes, ya que es una de las formas más sencillas y asequibles. Para conseguirlo, se creará una base de datos que será depurada, obteniendo los datos de los pax durante su estadía.

Redes Sociales. Se utilizará para compartir contenidos, se creará y distribuirá contenido relevante, de valor, interesante, experiencias, ofertas y que dé respuestas a las necesidades de los usuarios. Según la delimitación del mercado meta se utilizará este medio para atraer a los usuarios interesados hacia la marca. A través de estas acciones la empresa creará contenidos y los distribuirá de manera adecuada en redes sociales, para conseguir el posicionamiento deseado. En principio Fuegia Eco-Hotel creará contenido en Facebook, Instagram, Twitter, TikTok y YouTube y estará presente también en otras redes sociales para reservas como: TripAdvisor, Google+, Booking.com, Trivago, etc.

Videos online. Se creará contenido audiovisual de alta calidad para reforzar la marca, obtener ventaja sobre competidores y que a través del mapa web se pueda escoger la imagen, etiqueta y título, permitiendo que Google dirija a los visitantes al reproductor de la página en lugar de hacerlo a través de uno externo (YouTube)

Otras acciones de comunicación

Otras estrategias que aplicará Fuegia Eco-Hotel

Inbound Marketing: es el Marketing “de atracción”, trabaja un conjunto de técnicas para llegar a los clientes de forma indirecta, es decir, que sean ellos mismos los que lleguen a la marca porque les interesa lo que ofrece. Esta estrategia será utilizada para posicionar la imagen de marca de Fuegia y aumentar su reputación.

Ejemplo: Blog, Infografía (información fácil de entender y visual, storytelling) y videos de Fuegia-EcoHotel

Neuromarketing: estímulos que recibimos a través de la vista, en este caso aplicado en la web, redes sociales y en el hotel, para analizar los niveles de emoción, atención y memoria de los usuarios, como respuesta a estímulos, conscientes o inconscientes. Siendo una estrategia más precisa que otras para llegar al público objetivo.

Ejemplo: En la creación de logotipo del Eco-Hotel y la elección de los colores se tuvo en cuenta esta estrategia.

Ambient Marketing: se trata de transmitir un mensaje de marca de manera creativa y potente. Utilizando técnicas no convencionales de bajo costo y gran impacto para obtener notoriedad, a nivel local, regional, nacional e internacional. Así como conseguir notoriedad y diferenciación con respecto a la competencia.

Ejemplo: esta estrategia se tuvo en cuenta en la ambientación de hotel en todas sus instalaciones, en la elección del mobiliario y hasta en la capacitación del capital humano, para que todo fuera acorde a lo que la empresa desea comunicar.

Brand content Marketing: crear un vínculo emocional y conectar positivamente con el cliente, convertir la marca en parte de una historia, mediante *storytelling*.

Ejemplo: testimonios de la experiencia de los pax en el establecimiento

Marketing sensorial: utilizando el marketing de los sentidos, estrechamente relacionado con el neuromarketing, usando técnicas en cada etapa de la estadía que despierten las emociones a través de los 5 sentidos, mejorando la experiencia e influyendo en su comportamiento dentro del punto de venta.

Ejemplo: en este sentido y siendo estrechamente relacionado a los que es el neuromarketing se tiene en cuenta lo que transmite la marca a los pax desde que se llega a ellos por algún medio, hasta que termina su estadía y vuelve a su casa.

-Sitio Web

Modelo de portada de sitio web



El sitio oficial del Fuegia-EcoHotel será www.fuegiaecohotel.com.ar tal como lo demuestra el modelo de portada, está la opción de traducción en 5 diferentes idiomas, cuenta con información importante en cuanto a los servicios del hotel, su historia, la ubicación, las instalaciones, acceso directo a reservas y contacto en caso de dudas, fotos tanto del destino como de las instalaciones del establecimiento y acceso directo a la RRSS oficiales del Eco-Hotel.

Capítulo VIII

-Políticas de Comercialización

Para poder comercializar lo que será Fuegia-EcoHotel se tendrán en cuenta ciertos aspectos para que el proceso sea acorde a todo lo establecido previamente a lo largo del proyecto, sabiendo que esta será la forma en la que los clientes se verán incentivados a la hora de la compra y también un atractivo para clientes futuros.

Para complementar este proceso será imprescindible

- I. Estar presente en las plataformas especializadas
- II. Optimizar la experiencia digital del usuario
- III. Elaborar y ejecutar una estrategia de contenidos
- IV. Recolectar resultados, analizar y hacer ajustes

La comercialización se hará mediante canales propios y externos

Canales Propios:

- Sitio Web: directamente desde la web oficial, los clientes podrán hacer su reserva y hacer un depósito o el pago total correspondiente, mediante transferencia bancaria o con tarjetas de crédito/débito según su preferencia.
- Se podrá hacer reservas mediante los perfiles oficiales de Eco-Hotel en RRSS, tales como Facebook, Instagram, Twitter o a través de e-mail, teléfono, WhatsApp o telegram

Canales Externos:

- Portales de turismo y alojamiento locales: ushuaiaturismo.com, turismoushuaia.com
- Comercialización a través de agencias de turismo receptivo
- Agencias de viajes minoristas
- Metabuscadore: Trivago, Booking, TripAdvisor, Avantrip, Despegar.com
- App de viajes: FourSquare
- Agencia de viajes (física y web) tanto nacionales como internacionales
- GoogleMaps: acceso a información del hotel, contacto,

Material fotográfico, puntuación y comentarios

Capitulo IX

Calidad Turística

-Como medir la satisfacción del cliente

Una de las herramientas más utilizadas y efectivas a usar también en el hotel es la de medición de calidad del servicio a través de encuestas, una serie de preguntas cerradas (a modo de obtener respuestas concretas con respecto a cada pregunta), donde se requiera las devoluciones desde la percepción de los pasajeros acerca de los servicios y la experiencia en general brindada por el hotel, una de las estrategias más efectivas es el hecho que los pax puedan completar dichas encuestas post check-out, ya sea en la recepción del hotel o haciendo el traslado camino al aeropuerto, ya que el hotel también brinda el servicio de traslado in/out.

No debe ser algo muy largo, para que a los pax no les resulte tediosa dicha tarea, sino que sea ameno y tenga ganas de responder, preguntas acerca de la limpieza/orden, atención del capital humano del hotel en los diversos sectores, opinión de precio/calidad, si recomendaría vivir la experiencia y si se animarían a repetirla, si fue interesante/útil toda la información recibida, etc, y por ultimo algún comentario/sugerencia/queja que quieran agregar.

-Momento y manera en que se hará llegar la encuesta

Una vez realizado el Check-Out es un buen momento para medir la satisfacción del cliente en cuanto al servicio brindado durante su estadía en el establecimiento.

-Formulario de encuesta de Satisfacción



Encuesta de satisfacción del cliente

Las labores en el Hotel, ¿son realizadas con seguridad y correctamente?

Muy Satisfactorio Satisfactorio Insatisfactorio Muy Insatisfactorio

¿El personal se encuentra dispuesto a ayudar a los huéspedes?

Muy Satisfactorio Satisfactorio Insatisfactorio Muy Insatisfactorio

¿El trato del personal con los huéspedes es considerado y amable?

Muy Satisfactorio Satisfactorio Insatisfactorio Muy Insatisfactorio

¿El personal está capacitado para las tareas que tiene que realizar y muestra adaptabilidad a las nuevas tecnologías?

Muy Satisfactorio Satisfactorio Insatisfactorio Muy Insatisfactorio

Cuando acuden al servicio, ¿Saben que encontrarán una solución?

Muy Satisfactorio Satisfactorio Insatisfactorio Muy Insatisfactorio

¿El personal da una imagen de honestidad y confianza?

Muy Satisfactorio Satisfactorio Insatisfactorio Muy Insatisfactorio

¿La información suministrada a los clientes es clara y comprensible?

Muy Satisfactorio Satisfactorio Insatisfactorio Muy Insatisfactorio

¿El hotel se adapta a las necesidades de los huéspedes?

Muy Satisfactorio Satisfactorio Insatisfactorio Muy Insatisfactorio

¿Se han solucionado satisfactoriamente sus demandas en las ocasiones requeridas?

Muy Satisfactorio Satisfactorio Insatisfactorio Muy Insatisfactorio

¿Cómo considera la ubicación del hotel?

Muy Satisfactorio Satisfactorio Insatisfactorio Muy Insatisfactorio

¿Fueron los servicios de limpieza acordes durante su estadía?

Muy Satisfactorio Satisfactorio Insatisfactorio Muy Insatisfactorio

¿El paquete de servicios de la habitación es de calidad? (Amenities)

Muy Satisfactorio Satisfactorio Insatisfactorio Muy Insatisfactorio

Decoración y mobiliarios del hotel.

Muy Satisfactorio Satisfactorio Insatisfactorio Muy Insatisfactorio

Califique la relación entre precio/calidad brindados por el hotel.

Muy Satisfactorio Satisfactorio Insatisfactorio Muy Insatisfactorio

Fuegia-EcoHotel



Capitulo X

- Conclusión Final

Plasmar esta idea y darle forma requiere de mucha energía, sobretodo en la época en la que vivimos, ya que para la industria del Turismo es una época difícil, donde necesita más que nunca de inversión y reactivación de la actividad, de sostener lo que estaba en marcha, pero también de dar oportunidades a nuevos comienzos, a nuevos negocios, nuevas empresas, que buscan no solo llevar adelante la actividad por el rédito económico, sino también por las oportunidades que se presentan en destino tan ricos como lo es en este caso Ushuaia, que brinda no sólo un escenario natural impresionante, sino también brinda los recursos adecuados para llevar adelante una actividad en armonía con el medioambiente que tanto necesita de la cooperación humana en este momento.

El lema de la sustentabilidad toma cada vez más protagonismo, pero el hecho de no ser algo pasajero forma parte esencial de este proyecto. Es por eso que la idea principal busca el complemento de otros servicios y actividades, para atraer a más personas.

Es fundamental llevar adelante acciones para la mitigación de daños ecológicos que causarían una grave crisis social y económica de no realizarse en el corto plazo, motivando para esto la idea del disfrute del entorno, pero teniendo en cuenta el disfrute de lo mismo para generaciones venideras, es decir que sea una actividad Sustentable y también Sostenible.

El desarrollo del proyecto concluye en buenos puntos a tener en cuenta como:

Protección de los Ecosistemas

Disfrutar y valorar las experiencias y servicios que garanticen el uso sostenible de los recursos terrestres y acuáticos del destino Respetar el hábitat natural de la flora y fauna autóctona. Evitar el maltrato animal y acciones que perjudiquen el entorno. Controlar los residuos para evitar el deterioro de espacios naturales.

Respetar la Diversidad

Colaborar en la eliminación de barreras que limiten la integración de las personas por motivos de género, origen, religión, orientación sexual, situación económica u otra condición; evitando lenguaje o expresiones sexistas o comentarios ofensivos. Respetar los espacios y accesos destinados a personas con movilidad reducida o discapacitados.

Consumir Responsablemente

Considerar los recursos hídricos y energéticos del destino y procurar generar el menor impacto posible al medioambiente

Colaborar con la Conservación del Patrimonio

Procurar que la actividad de los visitantes no interfiera negativamente en la vida local. Respetar las normas y los accesos diseñados para preservar y proteger el patrimonio.

Fomentar la Investigación, el Desarrollo y la Innovación (I+D+I)

Priorizar aquellos productos, servicios o experiencias que incorporen procesos innovadores en beneficio de la sostenibilidad del destino a través del ahorro o mejor uso de los recursos, la información o la capacidad de comunicación del destino.

Fomentar el trabajo justo

Verificar que los productos o servicios a consumir sean producidos en condiciones laborales dignas y justas que respeten los derechos de los trabajadores.

Bibliografía

Argentina Travel. (s.f.). Obtenido de <https://www.argentina.travel>

Hoteles Mas Verdes. (s.f.). Obtenido de <http://www.hotelesmasverdes.com.ar>

Infuetur. (s.f.). Obtenido de <https://infuetur.gob.ar/>

La Vanguardia. (s.f.). Obtenido de

<https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20180611/444210410149/servicios-hotel-hacer-felices-clientes.html>

Poi, W. D. (s.f.). *Marketing de Servicios Turísticos.* Universidad Fasta.

Toniut, H. (s.f.). *Dirección Estratégica.* Universidad Fasta.

Turismo Ushuaia. (s.f.). Obtenido de <https://turismoushuaia.com>