

UNIVERSIDAD FASTA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Marketing

TRABAJO FINAL DE INTEGRACIÓN | TESIS

**PLAN DE MARKETING PARA FOMENTAR LOS ATRACTIVOS
TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE VIEDMA, RÍO NEGRO**



TIPOLOGÍA DEL PROYECTO:

MARKETING TURÍSTICO

DOCENTE: Samir HachimFernandez

MATERIA: Trabajo Final Integrador

CARRERA: Licenciatura en Marketing

ALUMNA: Somenson, Romina Paola

SEDE: ISEME Bahía Blanca, Buenos Aires

Año: 2021

Contenido

INTRODUCCIÓN	3
OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS	7
OBJETIVO GENERAL:	7
OBJETIVOS ESPECIFICOS:	8
DELIMITACIÓN DEL MERCADO DE REFERENCIA:	8
ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	10
TURISMO EN LA PROVINCIA DE RIO NEGRO	10
TURISMO EN LA CIUDAD DE VIEDMA.....	11
MACROENTORNO.	16
ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	21
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN: LA MATRIZ FODA	25
TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.	29
MARKETING ESTRATÉGICO	38
MARKETING OPERATIVO	44
DESARROLLO ESTRATÉGICO DE LAS 4 P DEL MARKETING MIX	45
1.PRODUCTO	45
2. PLAZA O DISTRIBUCIÓN	50
2.PRECIO	55
4. COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN TURISTICA DEL DESTINO	58
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCION	59
ACCIONES A REALIZAR:	70
CONCLUSIONES	733
RECOMENDACIONES	744
ANEXO 1	755
MARKETING TURISTICO Y DE CIUDADES	79
TURISMO EN ARGENTINA.....	81
CUESTIONARIO PARA TURISTAS	83

INTRODUCCIÓN

Actualmente, debido al contexto actual de COVID- 19, el turismo es la actividad más afectada dentro del sector servicios en la República Argentina. Este trabajo pretende acercar certezas en esta actividad, brindando a su vez, herramientas de marketing para potenciar los atractivos turísticos de la localidad de Viedma y sus alrededores.

La ciudad de Viedma para su desarrollo turístico deberá trabajar en sus fortalezas y aprovechar las oportunidades.

A través de un estudio de mercado a los habitantes de las principales ciudades de Río Negro y el sur de la provincia de Buenos Aires, el análisis FODA y PORTER, se pudo establecer que Viedma posee fuertes competidores en lo que respecta a turismo: estas ciudades son las que los turistas deciden visitar a la hora de atravesar la provincia de Río Negro: Las Grutas, Bariloche, El Bolsón.

El turismo siempre es la industria que se encuentra en mayor crecimiento dentro del sector servicios. Por ende, se evidencia cada vez más la competitividad entre los destinos. Allí es donde el marketing juega un papel primordial ya que, mediante un plan o una estrategia clara, el destino estudiado se podrá destacar frente al resto.

El entorno en donde vivimos es muy cambiante, y la ciudad debe tener un plan para hacer frente a esos cambios en los factores externos que afectan a un destino turístico.

La marca “Viedma”, no tiene la suficiente difusión como ciudad turística como debería ser. Dicha ciudad se encuentra en un lugar privilegiado: la Patagonia Argentina; con muchos atractivos que, si bien se conocen, no están lo suficientemente difundidos en el resto del país.

La intención de este plan de marketing es, mediante estrategias concretas, un aumento del turismo de manera considerable para la ciudad de Viedma, capital de la provincia de Río Negro.

La implementación de una estrategia para difundir la marca ya creada “Viedma”; como marca de ciudad, tiene por finalidad lograr re-posicionarla como un DESTINO DE PROXIMIDAD O CERCANÍA atractivo para visitar. Se esperará alcanzar una mayor difusión mediante acciones concretas propias del marketing, para hacer conocida la ciudad y sus

atractivos turísticos, con un nivel mayor al actual. Para ello, se trabajará fundamentalmente en la participación y colaboración entre agentes públicos y privados.

En la actualidad, tanto en Viedma como el Cóndor, hay ciertos aspectos a considerar, como infraestructura inadecuada, falta de promoción y de difusión de los atractivos, falta de inversiones y también desaprovechamiento del potencial turístico.

Cabe aclarar que a este destino me unen numerosos vínculos personales, ya que es mi lugar de nacimiento y donde viví la mayor parte de mi vida.

"Hay dos tipos de ciudades: las que tienen el turismo en su ADN, pero que si no hacen nada languidecen, y las ciudades que enamoran, que son turísticas por voluntad. Estas últimas todo el tiempo están en marcha" (Toni Puig).

LA EMPRESA:

SECRETARIA DE TURISMO DE LA CIUDAD DE VIEDMA:

En este caso, la Secretaria de Turismo de Viedma será la encargada de realizar el plan de marketing para poder relanzar la ciudad y aumentar la afluencia de turistas.

Está ubicada sobre la costanera de la ciudad, brindando atención todos los días de la semana, recibiendo a turistas y a ciudadanos, respondiendo consultas, guiando y brindando información útil y valiosa.

MISIÓN:

“Diseñar e implementar la política turística municipal, la cual debe contener las estrategias de desarrollo de la actividad turística de la ciudad, en el marco de los principios de sostenibilidad del territorio, y accionando en un sentido transversal la ejecución de las políticas y estrategias de desarrollo turístico, relacionando y coordinando los programas, proyectos y acciones en general con las diferentes áreas municipales, como asimismo con el sector privado y entidades intermedias”

FUNCIONES:

- 1. Promover, orientar y/o ejecutar proyectos privados y públicos que contribuyan al desarrollo turístico de la ciudad.*
- 2. Promover, orientar y facilitar la puesta en valor de nuevas actividades o productos turísticos que amplíen y diversifiquen la oferta del destino.*
- 3. Promover y garantizar la participación orgánica de los diferentes sectores ligados a la actividad turística.*
- 4. Promover y facilitar una oferta turística de calidad en toda la cadena de valor del sector y en la ciudad en general, para asegurar al turista una experiencia altamente satisfactoria.*
- 5. Organizar el área de información turística con el objetivo de brindar un servicio de calidad que asegure oficinas de informe abiertas en el destino la mayor parte del tiempo, como asimismo que la información esté disponible y actualizada en todos los canales digitales.*

6. *Generar e impulsar programas de formación de conciencia turística para la población residente.*
7. *Detectar necesidades de capacitación y elaborar programas tendientes a brindar especialización o perfeccionamiento de los recursos humanos, en forma conjunta con el área de Capacitación y Proyectos.*
8. *Fomentar la integración regional con otros destinos para conformar circuitos turísticos acorde a las tendencias y necesidades de la demanda.*
9. *Fortalecer el concepto de la Comarca, trabajando conjuntamente con el municipio de Patagones para llevar adelante acciones destinadas a consolidar una oferta turística integradora y competitiva.*
10. *Diseñar e implementar los programas de estadística que permitan contar con información actualizada y veraz de la demanda real y de los mercados potenciales.*
11. *Diseñar e implementar la estrategia de promoción y comunicación hacia los mercados, objetivo con el propósito de captar mayor demanda.*
12. *Promover las condiciones que permitan el mayor acceso de la comunidad residente al uso y disfrute de los recursos naturales y culturales del territorio mediante la práctica de las actividades recreativas, en el marco de la integración social y el bienestar de los habitantes de la ciudad de Viedma.*
13. *Proyectar, promover y apoyar el desarrollo de la infraestructura turística y estimular la participación del sector privado.*
14. *Impulsar la participación de los prestadores locales en eventos como ferias, exposiciones y ruedas de negocios que permitan una mejor difusión de la oferta de productos y servicios turísticos locales y toda otra actividad que contribuya a promocionar la oferta turística de la comarca Viedma – Carmen de Patagones.¹*

ORGANIGRAMA Y CARGOS ACTUALES:

Actualmente, la secretaria se denomina de Turismo, Cultura y Deportes y se subdivide en las consiguientes subsecretarías (SE ADJUNTA GRÁFICO). Este Plan de Marketing se realizará por la Subsecretaría de Turismo, pero será indispensable contar con la colaboración de todos los sectores involucrados.

¹Fuente: CONCEJO DELIBERANTE DE VIEDMA - modificación del Organigrama para la Secretaría de Turismo de la Municipalidad de Viedma, 08 DE ENERO DEL 2021.



SECRETARIA DE TURISMO

- *Secretario: Lic. Marco Magnanelli*

SUBSECRETARIA DE TURISMO

- *Subsecretario: Lic. Gustavo Rodriguez*

DIRECCIÓN DE TURISMO

- *Directora: Lic. Rosana Maggini*

DIRECCIÓN DE DESARROLLO DE LA OFERTA TURISTICA:

- *Directora: Lic. Florencia Jakimczuk*

OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS

TÉCNICA SMART.

OBJETIVO GENERAL:

- Diseñar un plan de marketing para fomentar los atractivos turísticos del sector estudiado, reactivando así el potencial de la ciudad y aumentando en un 20% la afluencia del turismo interno y de cercanía para el año 2022.

- El plan de marketing propuesto tiene la finalidad de poder incrementar en un 20% la afluencia de turistas a Viedma para el año 2022, con respecto al período de vacaciones de verano del 2020.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Aumentar en un 20%, la afluencia de turismo de cercanía debido al contexto actual del COVID-19, en un periodo de 12 meses.
- Dar visibilidad a la marca ciudad “Viedma” en un periodo de 12 meses.
- Aumentar en un 20% la imagen de la marca ciudad, reforzando las acciones en las redes sociales, en un periodo de 6 meses.
- Incrementar en un 20% las reservas en la ciudad, ofreciendo opciones y actividades durante todo el año, en un periodo de 12 meses.
- Incrementar en un 20% la popularidad de Viedma, difundiendo sus ventajas competitivas en los medios de comunicación, fomentando el interés por conocer la historia, la cultura y patrimonio de la ciudad, en un periodo de 12 meses.

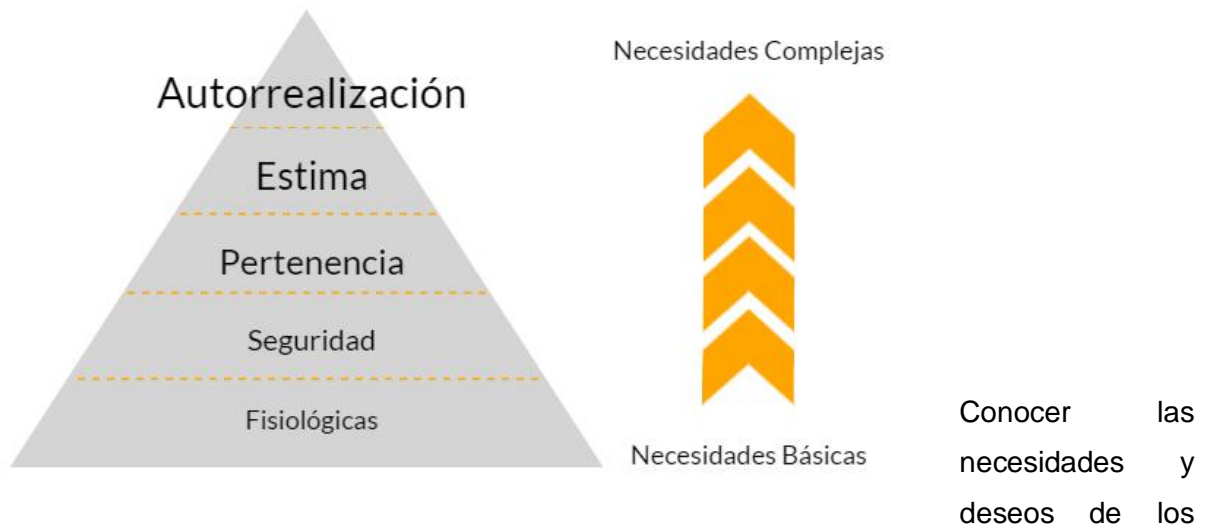
DELIMITACIÓN DEL MERCADO DE REFERENCIA:

- ***Necesidad básica a satisfacer:*** para definir qué es lo que busca el cliente en un destino turístico como Viedma es fundamental preguntarse que necesita el potencial cliente en este contexto de pandemia. Encontrar un mercado con necesidades insatisfechas y actuar en consecuencia.

¿Qué es una necesidad? Es un estado de privación o carencia del ser humano, que moviliza a la búsqueda del satisfactor. Pueden ser innatas (fisiológicas) o adquiridas (psicológicas).

El modelo de necesidades de Abraham Maslow(1970), sobre la naturaleza jerárquica de las necesidades establece cinco niveles, en orden de importancia, comenzando desde la base.

Necesidades fisiológicas, de seguridad, afiliación, reconocimiento y por ultimo autorrealización (se adjunta gráfico).



clientes es un tema clave para realizar una estrategia de marketing.

En base al modelo de Maslow, Pearce propuso una adaptación en el campo del turismo, quedando la pirámide con nuevas necesidades en base a la búsqueda de ¿Por qué viajamos?

El modelo de motivaciones o necesidades turísticas de Pearce (1982) sobre la base del modelo Maslow, establece necesidades como relajación, estimulación, sociales, autoestima y autorrelación.

- Necesidad de relajación (descanso/actividad)
- Necesidad de estimulación (seguridad/emociones)
- Necesidades sociales (de familia, compartir)
- Necesidades de autoestima (desarrollo personal/cultural/histórico)
- Necesidades de autorrealización (búsqueda de la felicidad)

Tomando como referencia el modelo de Pearce,

¿Cuál es la necesidad básica que Viedma logrará satisfacer con su propuesta?

La necesidad básica a satisfacer es la de **relajación**. El destino permite que el turista o propio residente logre realizar actividades deportivas, en contacto con la naturaleza, lo cual hace que pueda descansar de sus actividades diarias o rutina: desconectar.

En este contexto de pandemia (más adelante se abordará el macroentorno, los factores sociales y como afectan a la ciudad), lograr una escapada cuando se puede, salir de la ciudad y cambiar de aire actualmente es muy necesario.

Por ello, ¿qué es lo que Viedma da?

*¿Qué necesidad busca satisfacer? Un lugar de **relajación y desconexión**.*

- **Funciones a satisfacer:** se refiere a los productos y servicios que puede ofrecer la ciudad para satisfacer las necesidades de los turistas, lo que se traduce en buen alojamiento, y medios de transporte, lugares de ocio e infraestructura que hagan elegir a la ciudad de Viedma como destino de preferencia por encima del resto de los competidores.

- **Clientes a satisfacer:** en este caso, la oferta de la ciudad busca satisfacer tanto a los mismos habitantes de la ciudad, como a los potenciales turistas.

ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

TURISMO EN LA PROVINCIA DE RIO NEGRO

Rio Negro es una de las seis provincias que conforman la Patagonia Argentina.

La población total es de 638.645 habitantes según el último censo del 2010. Es importante aclarar que la provincia se encuentra, a nivel turístico, dividida en cuatro regiones homogéneas:

- Región mar: Viedma, Playas Doradas y Las Grutas.
- Región valle: Rio Colorado, General Roca, Cipolletti, resto de destinos
- Región Cordillera: Bariloche, El Bolsón, resto de destinos.
- Región Estepa: todos los destinos.

El destino que presenta mayor movimiento turístico según fuentes de la Secretaria de Turismo de Rio Negro fue San Carlos de Bariloche con el 55.9%, seguido de la villa balnearia Las Grutas con el 28,5%, en tercer lugar, El Bolsón, con 6,1% mientras que el alto valle y valle medio se ubicaron con el 6.6%.

Para la obtención de los siguientes datos se tuvieron en cuenta las ciudades de San Carlos de Bariloche, Viedma y Las Grutas.



La provincia de Río Negro contó con un total de 2.762.970 pernoctaciones en 2017, siendo el 81% de las mismas de viajeros residentes en el país (2.227.736) y un 19% no residentes (535.234).

En la provincia de Río Negro las plazas hoteleras y para hoteleros se concentran en la ciudad de San Carlos de Bariloche (61%), Las Grutas (13%) y El Bolsón (8.5%).

De las 2.227.736 pernoctaciones de turistas residentes en el país, la mayoría de ellos fue proveniente de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (839.514).

TURISMO EN LA CIUDAD DE VIEDMA

Viedma es la ciudad capital de la provincia de Río Negro, ubicada en el sector nordeste de la Patagonia de la República Argentina. También es la cabecera del departamento Adolfo Alsina. Se sitúa al este de la provincia, en la margen derecha del tramo final del Río Negro, frente a la ciudad bonaerense de Carmen de Patagones con la cual está conurbada, denominándose en conjunto «La Comarca Viedma-Patagones» y dentro de la zona productiva conocida como valle inferior del río Negro.



Demografía:

Los resultados definitivos del censo 2010 arrojaron que la ciudad posee 52.789 Habitantes(Fuente: INDEC)

-Reseña histórica.

La ciudad de Viedma nació en el mismo acto fundacional que Carmen de Patagones, cuando el **22 de abril de 1779** Francisco de Viedma y Narváez fundó en la margen sur del río Negro, en el lugar de emplazamiento de la actual ciudad de Viedma.

Principales atractivos turísticos.



La ciudad de Viedma cuenta con grandes atractivos, vinculados a sus características geográficas, ante todo.

Entre sus principales atractivos turísticos se encuentra el Río Negro, el mayor de la Patagonia Argentina y uno de los cinco más caudalosos del país. Se extiende una costanera amplia que es un atractivo de la ciudad.

Los atractivos son elementos del destino turístico que se han puesto en valor y diferencian, en gran medida, a un destino de otro.

A continuación, se enumerarán los principales atractivos que tiene la ciudad de Viedma.

Eventos: deportivos, fiestas, competencias, sociales, culturales.

La ciudad de Viedma es sede de variadas fiestas nacionales y provinciales.

Actualmente en ella se desarrollan varios eventos en diferentes épocas del año, sobre todo en temporada alta, como ser: Fiesta del mar y el acampante, Fiesta del Río, Fiesta de la Soberanía Patagónica, Regata internacional; la “Patagones – Viedma”, entre otras.

Turismo rural: El Agroturismo

En el valle inferior del río Negro, en el área conocida como IDEVI, existen numerosas chacras que se dedican a la producción de frutas, verduras, hortalizas, la cría de animales y la fabricación de productos regionales artesanales.

Deportes: pesca, náuticos

En las orillas del río Negro se desarrolla con gran auge el canotaje. Siendo esta ciudad es el punto de llegada de La Regata del río Negro, que se realiza anualmente en el mes de enero y actualmente es la más larga del mundo, con casi 600 km de longitud.

Hay dos escuelas públicas (la Escuela Municipal y la Escuela Provincial de Canotaje), y varias privadas como el Club Náutico La Ribera.



Automovilismo.

Otra disciplina que fue adquiriendo relevancia en la ciudad, es la práctica del automovilismo de velocidad, disciplina que ha llegado a ser muy importante en la ciudad, con la inauguración en el año 2004 del Autódromo Ciudad de Viedma, circuito que recibe a categorías de nivel nacional como ser el Turismo Carretera, TC 2000, Turismo Nacional y Top Race.



Pesca. Rio, Mar y Playa

Por su cercanía con el mar (30 km) se practica la pesca deportiva embarcada (tiburón, corvina, pescadilla).

A solo 30 km de la ciudad de Viedma, donde el río se une con el mar, se encuentra el Balneario El Cóndor, un sitio ideal para quienes buscan descanso y tranquilidad.

La extensa playa del Balneario El Cóndor cuenta con infraestructura de hotelería, camping y casino. Cerca de la ciudad se halla la sucesión de playas unidas por la Ruta Provincial 1, la cual cuenta con asfalto hasta el *Balneario La Lobería*, en ella se pueden encontrar la Bajada de El Faro, Bajada del Espigón, Playa Bonita y La Lobería, todas playas de arena resguardadas por enormes acantilados.

Ecoturismo: Avistaje de fauna marina (fundamentalmente lobos marinos).

Observación de aves (loros barranqueros).

Entre sus atractivos se encuentran la Colonia de Loros Barranqueros más grande del mundo, una de las 121 especies de aves que habitan y visitan la zona. Como complemento de las tranquilas zonas de balneario y de pesca, excursiones, aventuras y emociones, El Cóndor es lugar de excelencia para realizar avistajes de aves ya que los primeros kilómetros de acantilado cuentan con la colonia de loros barranqueros más grande del mundo y más de 120 especies diferentes de aves marítimas, ribereñas y continentales.

Cerca del balneario *La Lobería* hay una reserva de lobos marinos. Este camino se denomina Camino de la costa.



Vista del apostadero de lobos marinos en Punta Bermeja a 63 kilómetros de Viedma.

Trenes: tren patagónico que conecta Viedma con Bariloche.

Se puso en funcionamiento en el año 2018, y conecta a la ciudad de Viedma, pasando por diferentes puntos de la provincia, hasta llegar a San Carlos de Bariloche.

Con una salida semanal, sale de Viedma los viernes y arriba a Bariloche los sábados.



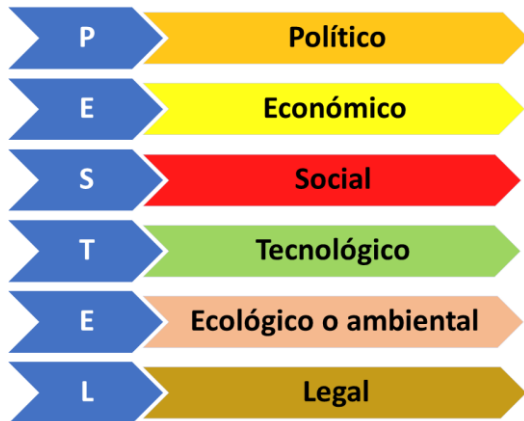
DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

MACROENTORNO.

El macro entorno refleja las influencias generales que recibe una organización del medio exterior, ya que, como son sistemas abiertos, interactúan con el territorio donde operan.

En este punto se analizarán los factores generales que afectan al turismo de la ciudad de Viedma, y no son controlables. Estas características condicionan la estrategia comercial y obligan a plantear y re- plantear las acciones a seguir.

En esta oportunidad se estudiará el MACROENTORNO de la ciudad de Viedma a partir del análisis **PESTEL** que establece todos los factores externos que tiene un impacto (ya sea positivo o negativo) en el destino estudiado. A partir de este análisis, será mucho más sencillo realizar el **ANÁLISIS FODA**, expuesto en las siguientes páginas.



- **FACTORES POLITICOS/LEGALES.**

La situación política actual del país le da al marketing el cuadro normativo donde debe desarrollarse la estrategia a aplicar, así como también, qué cambios en la legislación podrían afectar a la ciudad.

Actualmente, existen medidas restrictivas dictadas por el gobierno para hacer frente a la pandemia, entre ellas están el cierre de fronteras, prohibición de viajes grupales, las reuniones en espacios abiertos no deben superar las 20 personas, restricción de circulación de 12 a 6 hs. Esto afecta al turismo gastronómico y sobre todo a las empresas de turismo que realizan viajes en grupos, que no pueden realizar su actividad con normalidad. Además, como medida también el gobierno procedió al cierre de casinos, bingos, discotecas y salones de eventos.

- **FACTORES ECONÓMICOS:**

El contexto económico de una población influye sobre el poder de compra de un consumidor, así como también su patrón de gasto, influenciado por los ciclos económicos de expansión y crisis del país.

Inflación: es un indicador que revela cuanto suben los precios de forma generalizada y continua. El contexto de inflación perjudica la rentabilidad y competitividad del sector turístico, generando impacto en las tarifas y costos operativos del rubro.

Los factores como el PBI, tasa de desempleo o índice de precios se utilizan como métodos para estudiar la capacidad de generar turismo.

El factor económico que más afectó al turismo fue y es la PANDEMIA. A continuación, se exponen las razones por las cuales la economía se vio altamente afectada por la llegada de este virus COVID-19 al país.

"El turismo es una de las actividades económicas que más sufrieron el impacto de la crisis, como lo reflejan los indicadores", afirma el propio Indec en la Encuesta de Turismo Internacional (ETI), que realiza mensualmente junto con el Ministerio de Turismo y Deporte.

Tras un caótico cierre de 2019 para la economía argentina, sumida en un proceso electoral y en una crisis cambiaria (además de los efectos negativos de la cuantiosa deuda contraída por la gestión saliente), 2020 no arrancó del todo bien para el turismo del país, ya que en enero el receptivo verificó una caída del 7,4%.

Para el emisor, la historia fue distinta, ya que por las fuertes cargas impositivas sobre los viajes al exterior (primero el Impuesto País, del 30% y luego una percepción del 35%) y las permanentes devaluaciones acumulaba casi dos años de decrecimiento mes tras mes. De hecho, 2019 había concluido con una baja del 11,9% frente a 2018. La pandemia simplemente aceleró esa tendencia hasta los cero turistas registrados en abril, mayo y junio de 2020". Fuente: Hosteltur, INDEC

- **FACTORES SOCIOCULTURALES:** La situación cultural involucra las creencias, valores, lenguaje, costumbre y los hábitos de una población. Incluyen las actitudes y estilos de vida, que influyen notoriamente en los productos que se adquieren y los precios que están dispuestos a pagar. El contexto familiar, el poder adquisitivo, la realidad que hoy se vive (PANDEMIA) son factores que alterarán la elección de un posible cliente entre un destino turístico y otro.

Por la realidad que se vive hoy, las personas están modificando sus comportamientos y conductas de compra, y es un asunto social: Menor capacidad de ahorro, temor al contagio, cambio de hábitos en la higiene diaria, son cuestiones a tener en cuenta para idear un plan de marketing atractivo para el destino.

Por otro lado, el cambio en la forma de trabajar (de manera remota, más flexible), los feriados, la costumbre de buscar “escapar” de la rutina, aprovechar los fin de semana largos, son cuestiones que influyen en una persona a la hora de elegir un lugar para vacacionar, para despejarse.

- **FACTORES TECNOLÓGICOS:** La situación tecnológica afecta la operatoria de la estrategia comercial. Actualmente los avances tanto en tecnología como internet, favorece muchísimo la promoción de lugares turísticos, como también los avances en lo que respecta a los medios de transporte, formas de difundir el destino, acceder a la información.

Las nuevas tecnologías otorgaron el poder de compra a los nuevos viajeros, eligiendo de manera rápida y ágil, a través de internet, que se posiciona como una de las principales fuentes de información a las que recurre el turista para su elección. Es por ello que este factor externo es muy importante a la hora de planificar la difusión del destino turístico. La capacidad de realizar reservas y averiguaciones online resulta fundamental, y tanto los circuitos guiados virtuales como las transmisiones en vivo con entidades, autoridades y agencias de turismo, llegaron para quedarse.

Según “Enfoques Patagonia”, una revista digital argentina que habla sobre el turismo, La digitalización es una de las herramientas de recuperación clave para el turismo.

“El aislamiento, el sostenimiento de un cierre temporal obligado de comercios, agencias de viajes y proveedores de servicios, llevó a mucha gente a instalarse en la práctica de operar y contratar servicios desde sus casas, lo cual precipita casi sin posibilidad de demora, la digitalización del sector turístico para su adaptación a la

nueva realidad del mercado. Un poco de tecnología, un poco de flexibilidad ante los profundos cambios que se producen en el mundo y mucha creatividad, serán los factores de la superación en el terreno de la recuperación; pero la reactivación también dependerá de la planificación de los estados y el aporte que estos hagan en pos de favorecer desde un objetivo fijado, un flujo empresarial potente que revitalice el crecimiento de la región”

<https://enfocespatagonia.com.ar/la-digitalizacion-como-herramienta-de-recuperacion-del-turismo/>

- **FACTORES ECOLÓGICO/AMBIENTALES/GEOGRÁFICOS:** Por un lado, el clima incide en la demanda del servicio, al ser una zona con clima continental, se condiciona la demanda ya que es muy estacional.

La estacionalidad en un destino turístico es uno de los factores ambientales y geográficos que se intentarán modificar a lo largo de todo el plan de marketing, con diferentes estrategias.

¿Qué es la estacionalidad para el turismo? Se refiere a la concentración de la demanda en un periodo determinado del año, y hay muchos factores que la originan. El principal es el clima y el medio natural, sobre todo para destinos como Viedma, caracterizados por ríos, balnearios y amplias playas. Para combatirla se estudiará la ampliación de propuestas turísticas y la búsqueda de nichos menos estacionales.

Otro concepto a tener en cuenta sobre la estacionalidad, es la temporada: alta, media y baja.

Cuando se habla de temporada alta, se hace referencia al momento del año donde hay más demanda y más afluencia de turistas al destino. La temporada baja se considera cuando, por diversos factores, el destino no es atractivo para esa época del año y la demanda disminuye considerablemente. En Viedma la temporada alta es entre diciembre y marzo, donde el clima acompaña a realizar todas las actividades al aire libre que ofrece el destino.

Se trabajará en lograr propuestas atractivas para modificar esa estacionalidad de la demanda y lograr afluencia de turistas también el resto del año. (Turismo histórico y cultural, agrícola, entre otros).

Políticas medioambientales, contaminación del Río Negro. Actualmente aumentó la preocupación ecológica y las personas demandan cada vez más ambientes libres de contaminación, sobre todo en lugares de descanso. Es por ello que hay que hacer especial foco en acciones que fomenten el cuidado del medio ambiente, que es de todos. El viajero busca conectarse con el lugar, y si encuentra una ciudad contaminada, no es favorable. Es

por ello que las ciudades tienen que cumplir con un mayor número de exigencias ambientales (espacios verdes, libres de humo.) Por el otro lado, es una zona en la que conviven múltiples escenarios y paisajes que se complementan y forman una atractiva oferta para recorrer.

Como pequeña conclusión sobre el análisis realizado en el MACROENTORNO del destino, tanto los factores económicos, políticos, tecnológicos y socioculturales, permiten establecer que el plan de marketing se centrará en el **turismo interno**, debido al contexto actual de COVID- 19, aprovechando que la población se encuentra mucho más conectada con sus dispositivos móviles, sacando el máximo provecho a las tecnologías para lograr que Viedma pueda ser considerada como un destino de cercanía que vale la pena visitar.

ANALISIS DEL MICROENTORNO

Se refiere al entorno específico que tiene la ciudad, definidas por las fuerzas competitivas de PORTER. Dichas fuerzas producen un impacto en la rentabilidad del sector turístico, de manera directa o indirecta.

En este análisis se definirán:

- Rivalidad entre *competidores*
- Amenaza de productos o *servicios sustitutos*
- Poder de negociación con los *clientes*
- Poder de negociación con los *proveedores*



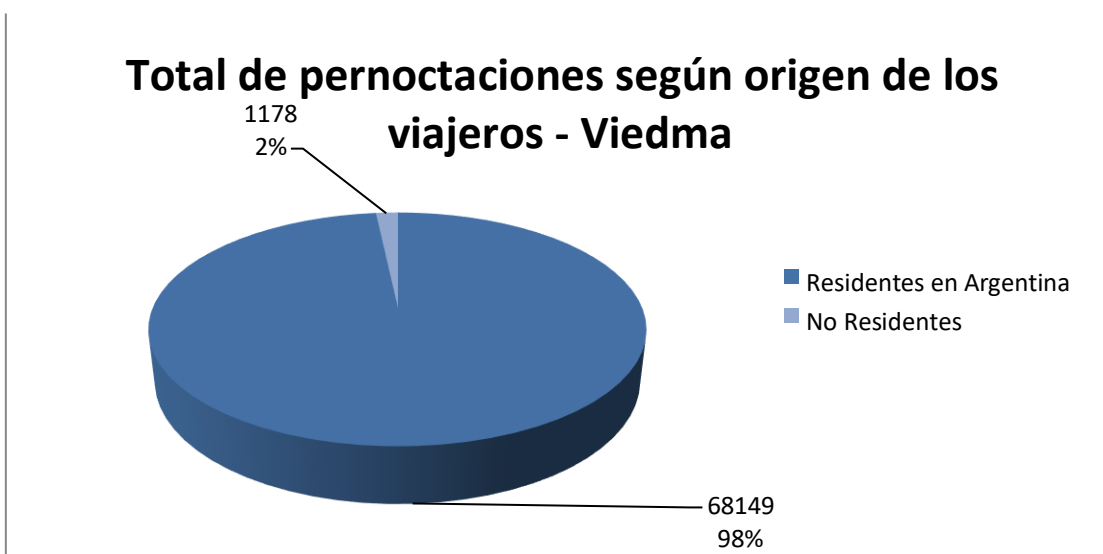
Fuente: Fuerzas competitivas de M. Porter

Rivalidad entre competidores: En el marketing, la competencia está integrada por las empresas que actúan en el mismo mercado y satisfacen la misma necesidad que Viedma: la necesidad de desconexión, relajación, contacto con la naturaleza.

Como competencia podemos establecer aquellas ciudades que pueden satisfacer las mismas necesidades que Viedma. En su caso; la competencia es muy amplia debido a que en la provincia de Rio Negro y al sur de la provincia de Bs As existen ciudades muy fuertes desde el punto de vista turístico, como Bariloche o el Bolsón. Las ciudades que se tomaron para el análisis son: Las grutas, San Carlos de Bariloche y El Bolsón, si bien también existe Sierra de la Ventana y Villa Ventana, al sur de la provincia de Bs As.



La ciudad de San Carlos de Bariloche tuvo un total de 2.693.643 pernoctaciones durante el año, de las cuales un 80% (2.159.587) fueron de turistas residentes en Argentina.



Viedma contó con un total de 69.327 pernoctaciones en el año, siendo un 98% de ellas de personas residentes en Argentina (68.149).

De las 68.149 pernoctaciones de turistas argentinos, casi la mitad de ellas (30.715) fueron de viajeros provenientes de otros destinos de la misma región patagónica.

Cabe destacar que además de las ciudades expuestas, en el sur de la provincia de Bs As se encuentra otro competidor muy fuerte que es Sierra de la Ventana y Villa Ventana, considerados dos destinos muy atractivos en lo que relajación y naturaleza refiere.

Amenaza de productos sustitutos: Los productos sustitutos en este caso, son aquellos que cumplen la misma función y satisfacen la misma necesidad que la ciudad en estudio: la necesidad de relajación, de desconexión, de escape. Como sustitutos, ubicados en la misma zona de estudio (sur de la provincia de Buenos Aires) podemos encontrar:

- Termas de Pedro Luro.
- Termas de Médanos.

No son competencia directa, pero si satisfacen la misma necesidad que Viedma, y aun precio mucho menor ya que se encuentra todo lo necesario en el mismo complejo.

Poder de negociación de los clientes: Los clientes forman parte del eje principal del plan de marketing, ya que ellos son a quienes surgen esas necesidades a satisfacer, es decir, los motores del negocio.

Su poder radica en que exigirán que el destino esté en óptimas condiciones de higiene y salud con respecto a las medidas del COVID 19, además de optar por la oferta que esté a mejor precio y ofrezca promociones y descuentos.

Le exigirán al destino que visiten: seguridad, condiciones sanitarias, infraestructura en comunicaciones, condiciones ambientales, lugares de esparcimiento, hoteles, restaurantes y todo lo que haga de la experiencia de viaje algo óptimo.

Turistas: dentro del concepto de turista, se encuentra el que pernocta y el excursionista, se definirán ambos. Turista es toda persona que se desplaza hacia un lugar fuera de su residencia habitual y permanece en él por lo menos 24 horas.

“Según la OMT un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario. Es decir, un excursionista es aquella persona que visita un destino, pero no pernocta en él.

*Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados. Un **visitante** (interno, receptor o emisor) se clasifica como **turista** (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o **excursionista**) en caso contrario”*

El poder de negociación de los clientes (en este caso, turista o excursionista) radicará en la presión que ejerzan sobre los precios de los servicios en la ciudad.

Intermediarios y proveedores: En este punto es preciso destacar a los subsectores turísticos como el sector hotelero, campings, restaurantes, agencias de viaje, transportes. Empleados: los empleados de oficinas de turismo, hoteles, museos o guías, deben sentirse identificados con Viedma y su cultura. Creer lo que dicen y transmitirlo al turista.

La negociación con proveedores radica en los altos costos que poseen, sobre todo el transporte, que será vital para lograr que el turista llegue a nuestro destino.

Se trabajará en una alianza entre empresas de transporte, hoteles y restaurantes para ofrecer paquetes con descuentos y tarifas promocionales en pasajes. Se profundizará en este punto en las estrategias y líneas de acción.

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN: LA MATRIZ FODA

Mediante este análisis identificamos las fortalezas y debilidades de la ciudad, además de las oportunidades y amenazas, que provienen del entorno (no controlable) en el que la ciudad se encuentra.

Dicho análisis permite conocer la situación competitiva actual de Viedma, sus principales carencias y problemas además de sus ventajas y desventajas en relación a los competidores, para luego seguir el análisis con la segmentación del mercado.

DEBILIDADES

- Marcada estacionalidad (mayor afluencia de turistas en verano).
- Poca oferta académica, siendo así que los jóvenes se van a estudiar a las grandes ciudades como Buenos Aires o La Plata.

- Poca actividad nocturna en la ciudad (no atrae a jóvenes).
- Falta de propuestas que contemplen la diversidad paisajística de la zona.
- Falta de integración entre las diferentes regiones.
- Poca posicionamiento de la ciudad como destino turístico.
- Poca inversión de infraestructura y servicios en El Cóndor, fundamentalmente en el sector hotelero.
- Mirador de avistaje de lobos marinos: cerrado durante la mayor parte del año. - Falta de oferta gastronómica diversa.
- La ciudad de Viedma es considerada como “lugar de paso” hacia otras ciudades del sur.
- Falta de capacitación de los recursos humanos con una notable formación turística, que contemple las ventajas del lugar, para promocionarlo correctamente.
- Precios de los servicios turísticos demasiado elevados, a comparación con, por ejemplo, Sierra de la Ventana.
- No existe diversidad de vuelos a nivel nacional que conecten con la ciudad. Solamente se puede volar hacia Buenos Aires.

FORTALEZAS

- Gran valor cultural, natural y gran patrimonio histórico con amplia capacidad de ser explotado.
- Presencia de diversidad de atractivos turísticos
- Diversidad de actividades recreativas y turísticas, como navegación, pesca, nado en río y mar, prácticas agropecuarias, avistaje de fauna, entre otros.
- La proximidad entre todos los atractivos facilita el diseño de circuitos turísticos.
- Posición ventajosa al ser punto de enlace entre Bs As, Bahía Blanca; y Las grutas y Puerto Madryn.
- Preocupación por el ambiente y la ecología (a través del programa Viedma Limpia).
- Presencia de áreas naturales protegidas.
- La ciudad cuenta con una imagen institucional de turismo, creada recientemente.
- Presencia digital del destino (página web, Instagram, Facebook).
- Autódromo conocido a nivel nacional.

- Presencia como sede de diversos festivales y eventos deportivos y culturales (Fiesta del Mar y el Acampante; Fiesta de la Soberanía Patagónica, entre otras)

OPORTUNIDADES

- Funcionamiento del tren patagónico que conecta Viedma con Bariloche, que representa una mejora en el transporte.
- Captación de nuevos segmentos mediante productos turísticos diferenciados.
- Desarrollo de nuevas tecnologías aplicadas al turismo: marketing online, web, redes sociales.
- Promoción de los atractivos turísticos en otras ciudades, incentivando el crecimiento de la región y la relación con las provincias vecinas

AMENAZAS

- Crisis económica debido al contexto de pandemia.
- Deterioro financiero (endeudamiento de agencia de viajes, cierre de hoteles)
- Nula capacidad de ahorro de la población (lo que hace que el posible turista ajuste su presupuesto y realice viajes más cortos).
- Falta de confianza del sector privado para invertir.
- Migración de jóvenes profesionales por falta de expectativas laborales.
- Otros destinos turísticos más reconocidos y con mejor imagen de marca a nivel nacional.
- Contaminación del Río Negro.
- Turistas cada vez más exigentes y demandantes.
- Inestabilidad política e inflación.
- Disminución del gasto por turista.
- Disminución de vuelos y frecuencias por parte de las empresas aéreas.

INVESTIGACIÓN

El presente capítulo expone los resultados obtenidos del trabajo de campo realizado (encuestas y entrevistas), realizado sobre el plan de marketing turístico de la ciudad de Viedma y el Cóndor, centrado en evaluar y definir los conceptos a reforzar para mejorar la afluencia de turistas, la imagen del lugar, creando así una relación con el potencial

visitante, que perdure en el tiempo y haga que vuelva. Para finalizar, se exponen los gráficos, resultados y conclusiones pertinentes.

OBJETIVO DEL TRABAJO DE CAMPO

Evaluar los aspectos positivos y negativos de la comarca, a través de estos medios de recolección de datos, para ver su potencial turístico.

Conocer la realidad y las condiciones turísticas actuales por las que pasa la ciudad.

TECNICAS DE INVESTIGACION

- ✓ Tipo de investigación: Descriptiva
- ✓ Metodología: cuantitativa
- ✓ Necesidad de información: datos primarios
- ✓ Técnica de recolección: encuesta personal
- ✓ Instrumento: Cuestionario (ver anexo n°1)
- ✓ Población: hombres y mujeres entre 20 años y 59 años radicados en Bahía Blanca y a menos de 300 km de la ciudad de Viedma.
- ✓ Diseño muestral: muestreo probabilístico accidental
- ✓ Tamaño muestral: 100

PREPARACION DE LA MUESTRA

Selección de la muestra para trabajar *Interpretación:*

1. Potenciales turistas.

CALCULO DE LA MUESTRA PARA LA ENCUESTA A TURISTAS

El cálculo de la muestra para turistas se determinó por la técnica de muestreo por conveniencia, debido a que no sabemos con certeza la cantidad de visitantes que van a lugares similares a Viedma.

Es una técnica comúnmente usada. Consiste en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible. Es decir, los individuos empleados en la investigación

se seleccionan porque están fácilmente disponibles, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico.

Se realizaron 100 encuestas vía internet, a personas residentes en la ciudad de Bahía Blanca y alrededores, teniendo en cuenta el rango de edad establecido para el estudio: de 20 a 69 años. De esas 100 encuestas, el 55% corresponden a mujeres y 45% a hombres.

El objetivo de la encuesta a estas personas es saber cuáles son los gustos y preferencias de una persona a la hora de elegir donde vacacionar, esto nos dará parámetros para después poder establecer más fácilmente las estrategias.

TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

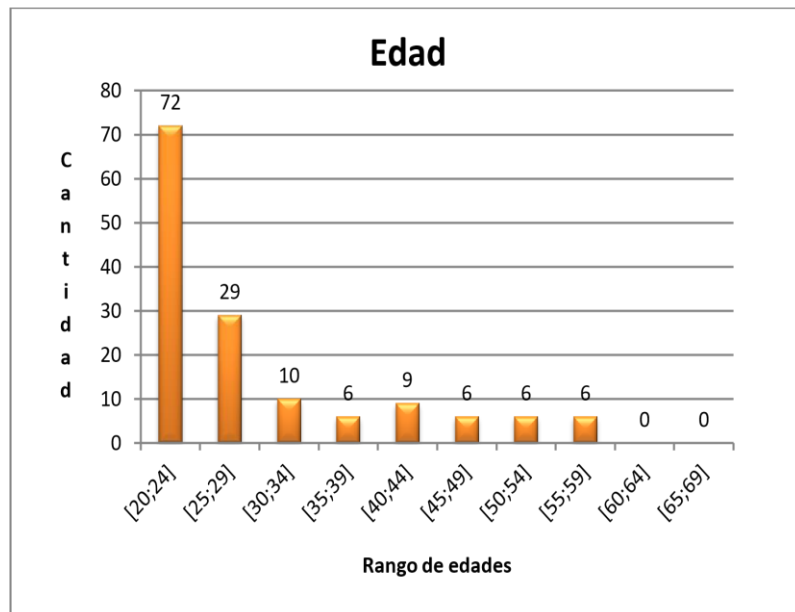
Recopilada la información, se procedió a ordenarla en tablas conteniendo los diferentes porcentajes de las respuestas, ante las diferentes alternativas brindadas por los sujetos analizados, para poder luego establecer las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

PRESENTACION E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

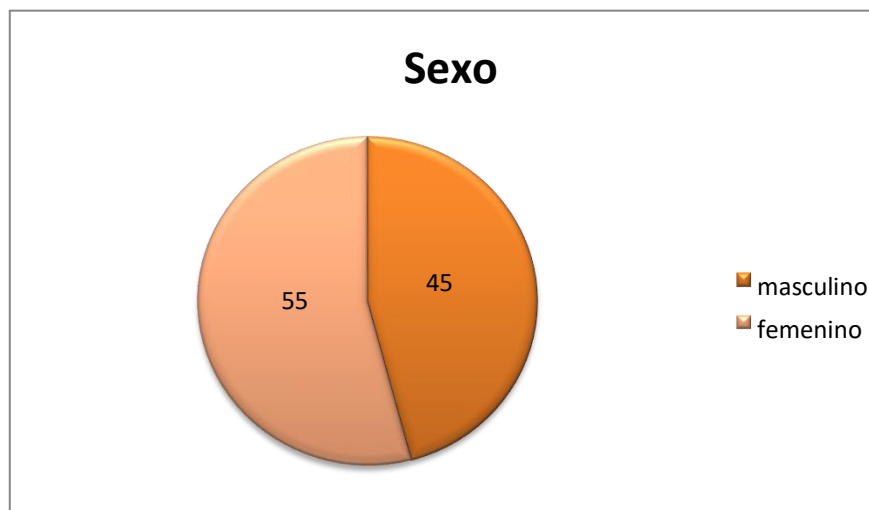
A continuación, se muestra el orden, tabulación, análisis y la correspondiente interpretación de los datos arrojados en cada pregunta, colocando gráficos de tortas y barras según corresponda. En los anexos se encuentran los cuestionarios tanto de las encuestas como las entrevistas.

RESULTADOS DE ENCUESTAS A TURISTAS.

Comenzaremos por especificar el rango de edad con respecto a la cantidad de encuestados. En el gráfico siguiente se muestra en cantidades de personas que pertenecen a los distintos rangos de edad.

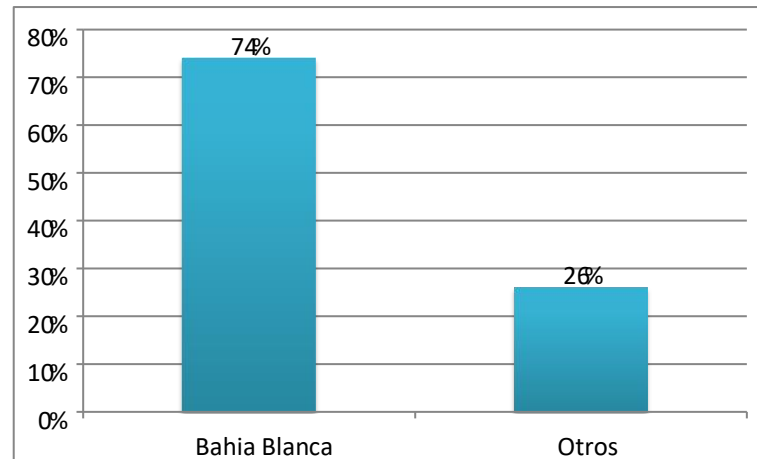


La mayor parte de los encuestados tiene entre 20 y 24 años, ya que las encuestas se realizaron en su mayoría por internet, facebook, y esto puede sesgar las edades de los mismos.



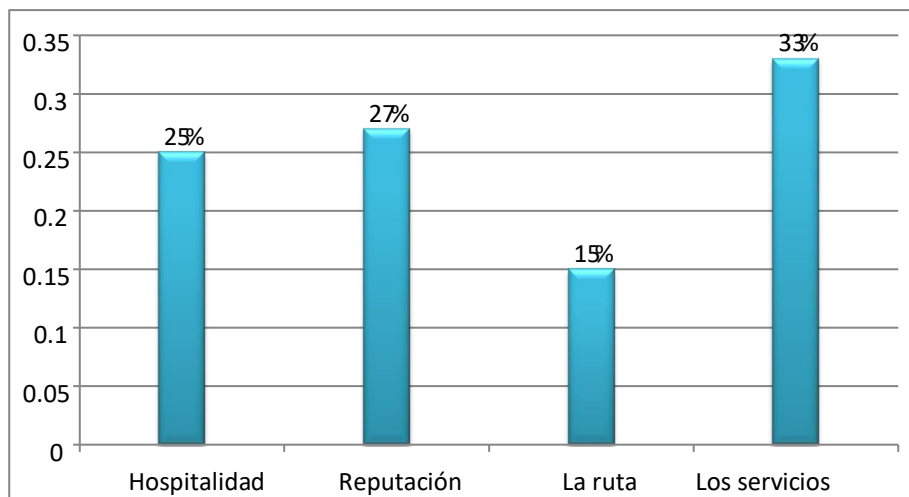
El 55% de los encuestados son mujeres y el 45% hombres.

Lugar de residencia de los encuestados:



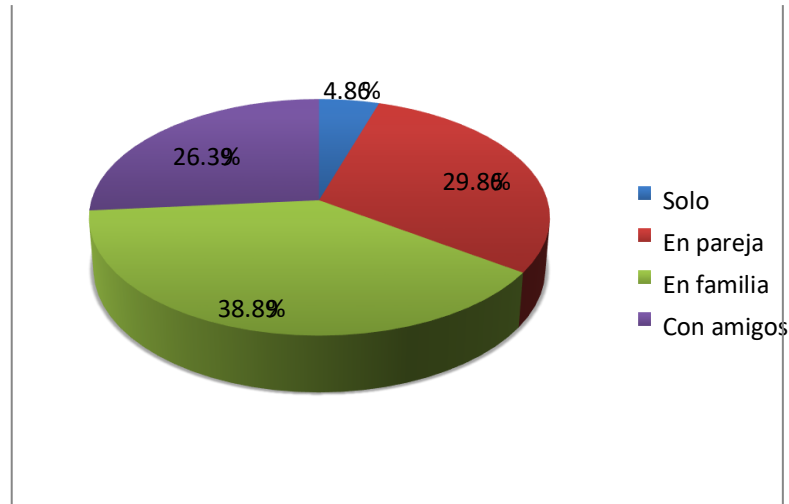
Cuando se le preguntó a los encuestados donde residían, el 74% respondió en la ciudad de Bahía Blanca, mientras que el 26% respondió otros. Este último punto arrojó que esos encuestados provenían de las ciudades de Punta Alta, Pedro Luro y Carmen de Patagones.

¿Qué lo motiva a elegir un destino turístico?



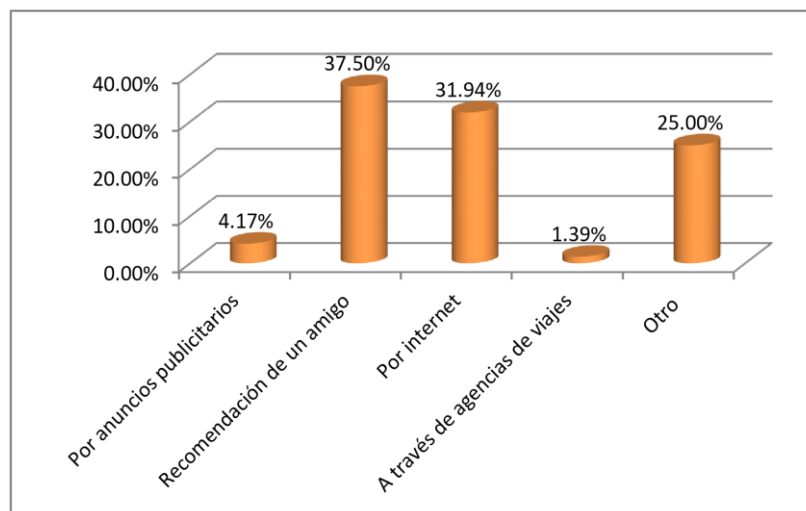
El 33% de los encuestados respondieron que los servicios que ofrece el lugar son los que motivan a elegirlo como destino, seguido por la reputación del lugar, con un 27%, y la hospitalidad con el 25%. Por último, la ruta y los caminos.

¿Con quién acostumbra Viajar?



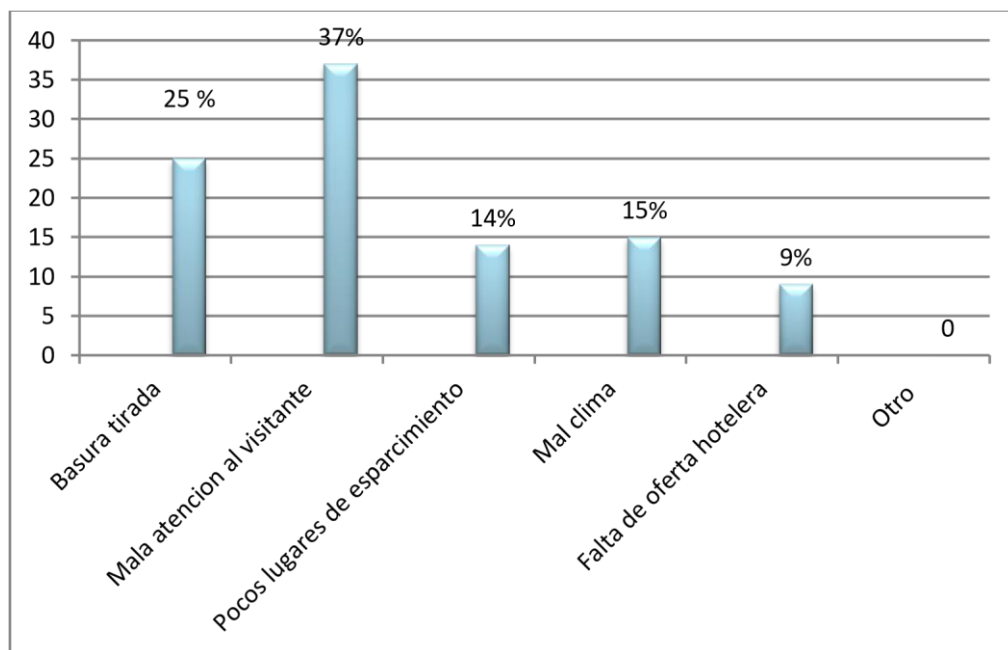
El 38,89% el cual es el porcentaje más elevado, respondió que viaja en familia. Siguiendo la variable “en pareja” con un 29,86%.

Consideramos pertinente como busca la gente la información sobre los lugares turísticos que desea visitar:



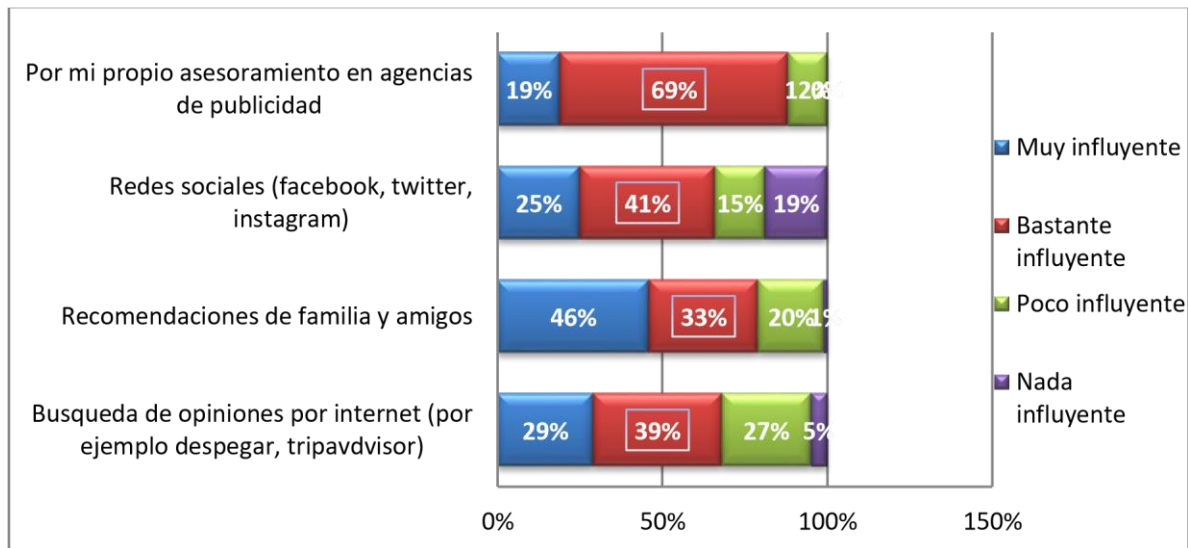
El mayor porcentaje lo obtuvo la variable “recomendación de un amigo o conocido”; siguiendo con “por internet”. La opción de otros hizo referencia en su gran mayoría a que el encuestado no busca información, sino que va directamente al lugar y allí solicita la información que quiere en la oficina de Turismo.

¿Qué aspectos te desagradaría encontrar en un lugar turístico?



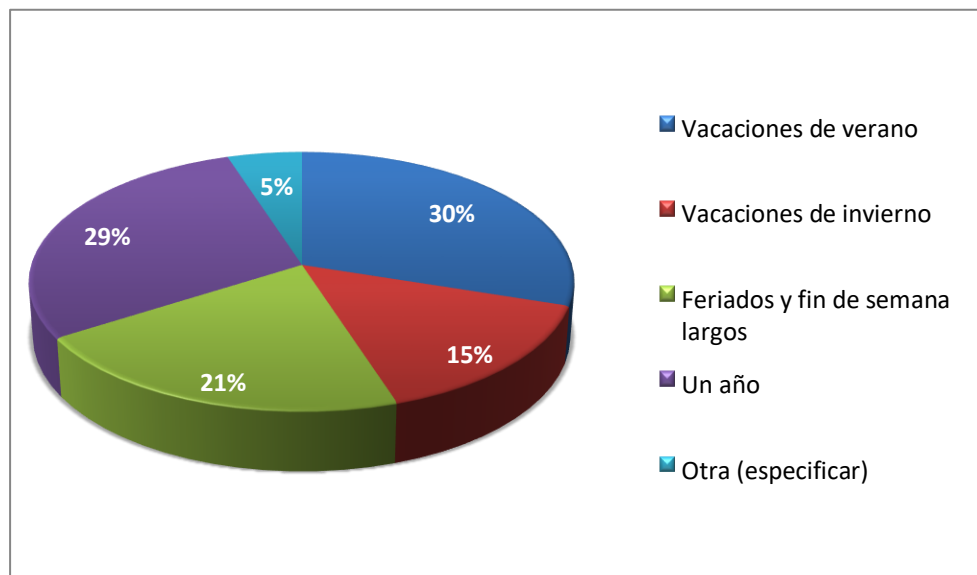
El mayor porcentaje de encuestados respondió que lo que más le desagradaría encontrar es una mala atención al visitante, tanto por parte de los propietarios de los locales como de la propia gente del lugar.

¿Qué influencia tienen las siguientes fuentes de información en su decisión final de elección?



Los encuestados establecen en su mayoría que las recomendaciones de familia y amigos son muy influyentes, la búsqueda de opiniones por internet bastante influyente, las redes sociales bastante influyentes y el propio asesoramiento, bastante influyentes también.

¿Con que frecuencia realiza viajes de turismo?



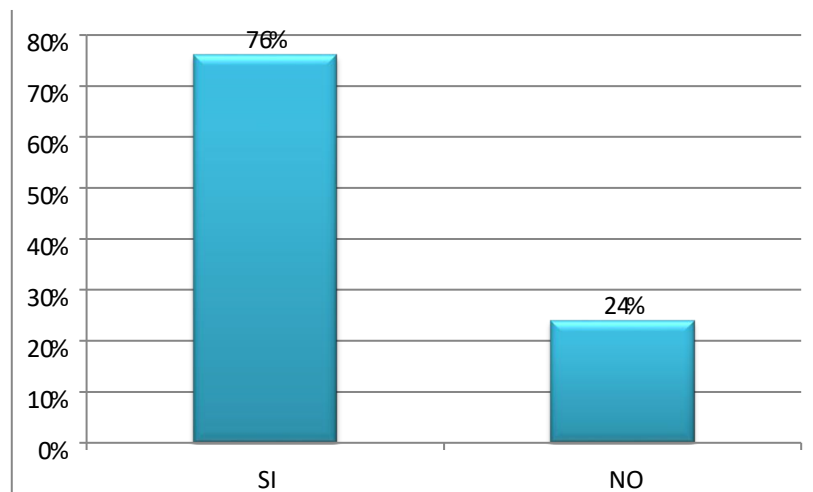
El mayor porcentaje lo obtuvo la opción “vacaciones de verano”; seguida por “cada un año”; luego feriados y fin de semana largos.

En la opción “otros” los encuestados realizan viajes no programados, cuando encuentran un momento libre o no brindaron respuesta.

La demanda de turistas en un lugar determinado viene dada por atractivos de eventos que convierten a ese lugar en seductor. Los habitantes de Viedma consideran que en el verano es el momento exacto para disfrutar de su costanera y atractivos.

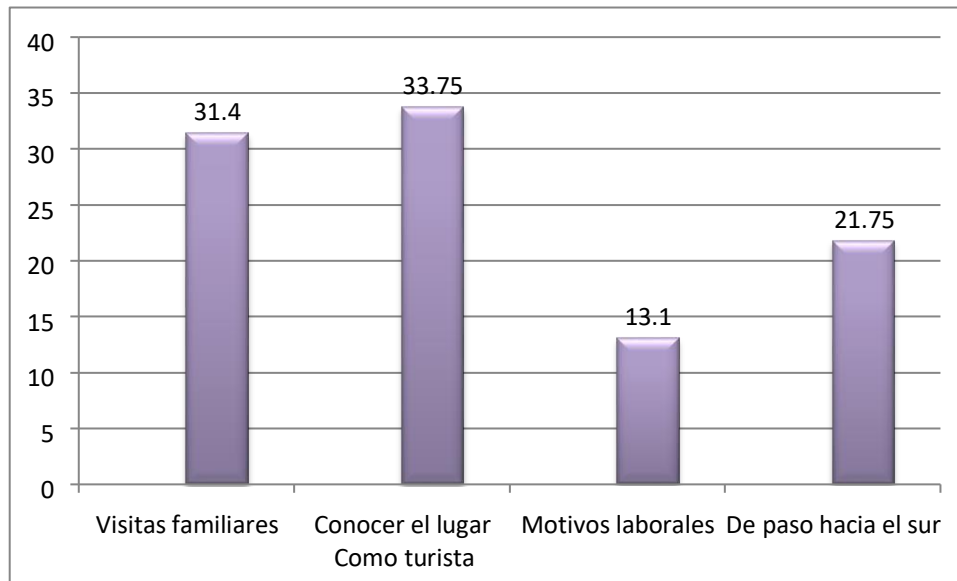
En la pregunta si han oído o leído acerca de Viedma, el total de los encuestados respondió que SI.

A continuación, se les preguntó si visitaron la ciudad alguna vez:



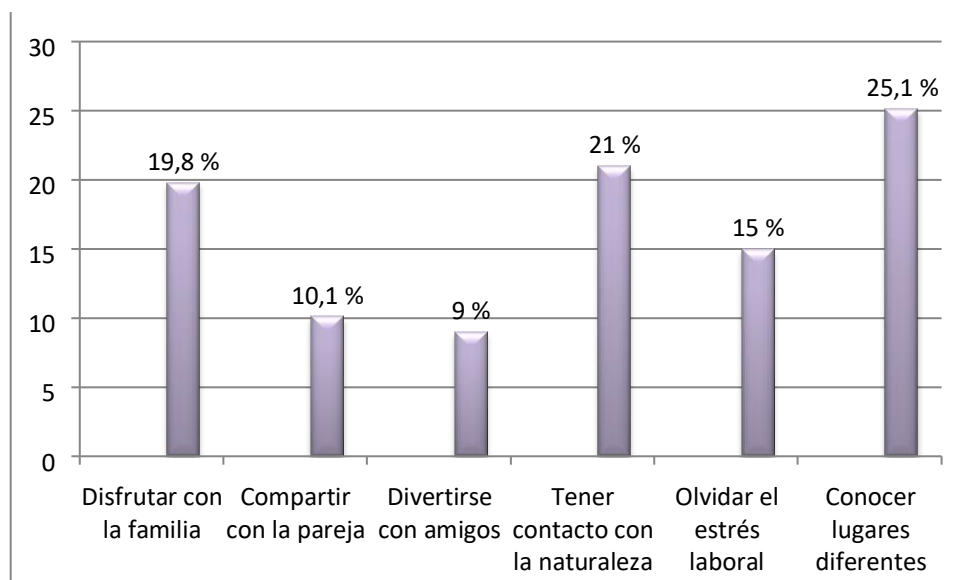
La respuesta fue afirmativa para el 76% de los encuestados, mientras que fue negativa para el 24 % restante.

¿Si su respuesta fue afirmativa, que lo motivó a visitar la ciudad?



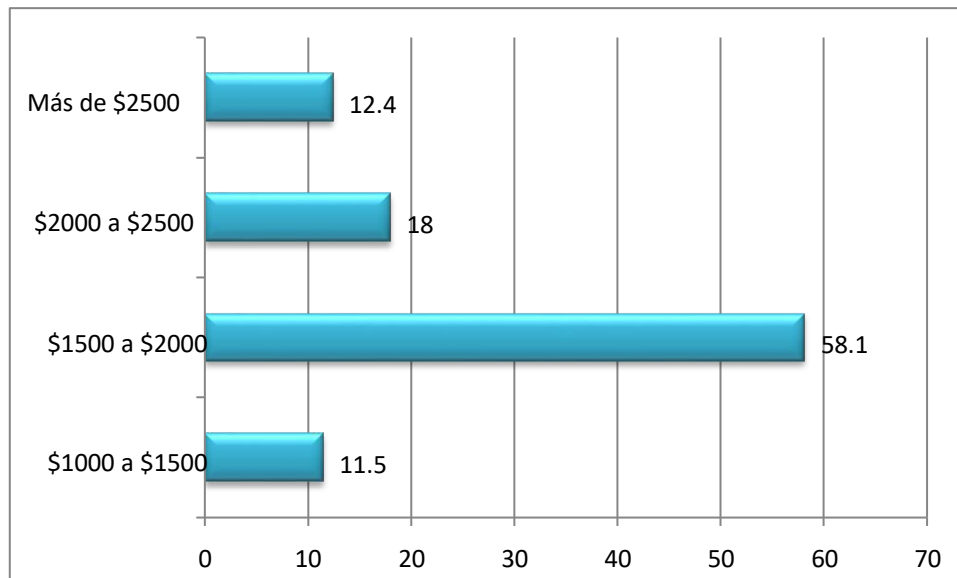
El 33,75% que visito la ciudad lo hizo para conocer, el 31,4 % visito familiares, el 21,75%, conoció la ciudad debido a que es un punto de paso hacia el sur, como Puerto Madryn. Muchos turistas arriban a la ciudad para parar por poco tiempo y seguir viaje hacia el sur del país, esto es muy frecuente, según comentarios de algunos encuestados.

¿Qué lo motiva a irse de viaje?



El 25,1 % coincide que lo que motiva a irse de viaje es conocer lugares nuevos, el 21% tener contacto con la naturaleza, el 19,8 % disfrutar con la familia, el 15% olvidar el estrés del trabajo, el 10,1% viajar con la pareja y por ultimo disfrutar con amigos.

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un hospedaje por día en un lugar turístico?



La mayor parte de los encuestados, el 58,1 %, prefiere gastar de \$1500 a \$2000 pesos por día, mientras que solo el 12,4 % está dispuesto a pagar más de \$2500.

Se establecerán, en el apartado del marketing mix, estrategias específicas para que la política de precios sea acorde.

MARKETING ESTRATÉGICO

ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO: El mercado turístico está caracterizado por la heterogeneidad de sus públicos, lo que se traduce en diferentes necesidades y deseos. Es imposible para la marca Viedma poder satisfacer todos ellos, es por eso que la segmentación resulta fundamental. Además, cada vez el cliente es mucho más exigente en lo que respecta al servicio que contrata. Los requisitos que se tomaron en cuenta para la segmentación, fueron: relevancia, homogeneidad y mensurabilidad.

El segmento elegido para la realización de las estrategias, se basó en los siguientes tipos:

- Demográfica: Hombres y mujeres entre 20 y 45 años.
- Geográfica: por lugar de residencia. En este caso, se realizó en base a población de Bahía Blanca y zonas aledañas, teniendo en cuenta un radio de 300 km de la ciudad de Viedma, considerando el objetivo básico del plan que es fomentar el turismo de cercanía.
- Socioeconómica: medio.
- Psicográfica: viajes en familia y pareja, les gusta conocer lugares nuevos y conectar con la naturaleza
- Producto – beneficio: este tipo de segmentación es la que arroja fundamentalmente la encuesta, por ello es la más importante. El segmento a estudiar prefiere la relajación, el contacto con la naturaleza y olvidar el estrés.

Como conclusión de esta etapa, la segmentación abarcará los siguientes públicos:

HOMBRES Y MUJERES DE ENTRE 20 Y 45 AÑOS, QUE VIVEN EN BAHIA BLANCA Y HASTA UN RADIO DE 300 KM DE VIEDMA, NIVEL SOCIOECONOMICO MEDIO, QUE LES GUSTE LA NATURALEZA Y BUSQUEN VIAJAR EN FAMILIA O PAREJA.

¿Cómo posicionarnos en el mercado turístico como una oferta viable y posible destino para vacacionar o conocer?

Posicionar la ciudad en la mente de los turistas permite que estos la tengan siempre presente cuando vayan a elegir un destino para vacacionar, y que por lo tanto haya más probabilidades de que la seleccionen antes que a la competencia.

Fundamentalmente, uno de los objetivos es convertir al producto intangible como lo es la marca Viedma, en un producto tangible, es decir, que se pueda lograr **asociar con una serie de sensaciones** que transmitan los valores del destino: el contacto con lo natural.

MERCADO META:

ESTRATEGIA DE COBERTURA DEL MERCADO:

Se utilizará la **ESTRATEGIA DE COBERTURA DEL MERCADO CONCENTRADA**: es indicada para productos de compra reflexiva, donde el comprador realiza las comparaciones de precios y características de los productos, tan importante para un destino turístico.

Una de las ventajas de esto es poder fortalecer la imagen de la ciudad y la posición competitiva, frente a otros destinos que ofrecen también naturaleza y tranquilidad. Otra de las razones por la cual se elige esta estrategia, es el contexto actual de pandemia, la incertidumbre que genera y el corto plazo en el que se efectúa el plan, diseñando así una concentración para captar más fácilmente al público objetivo de estudio.

Las estrategias para lograr los objetivos planteados anteriormente se definirán en base a la ventaja competitiva, los atributos como ciudad y la imagen de marca.

Fundamentalmente, las estrategias se centrarán en resaltar las **atracciones** que tiene la ciudad, así como también en crear una ventaja competitiva que haga que las personas recuerden la ciudad por ciertos atributos diferenciales.

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO:

Posicionar consiste en crear una **imagen** en la mente del cliente, en este caso, el posible turista. Esto permitirá:

- Reconocimiento de la marca ciudad VIEDMA.
- Recordación y asociación de los atributos diferenciales.

MATRIZ DE POSICIONAMIENTO:

Matriz de ANSOFF: es la matriz creada por Igor Ansoff, también llamada matriz de producto/crecimiento, se eligió para este trabajo debido a que se enfoca en productos que buscan crecer en mercados nuevos o en existentes.

Esta matriz se compone de dos ejes: horizontal, donde van los productos (nuevos o actuales) y en el vertical, los mercados (nuevos o actuales). Como resultado, se obtendrán cuatro cuadrantes, cada uno de ellos identifica una particular estrategia de crecimiento: penetración de mercado, desarrollo de nuevos productos, desarrollo de nuevos mercados y diversificación.²



La estrategia utilizada en el caso de la marca Viedma, será la de **penetración de mercados**.

Se refiere a la combinación de mercado actual y producto actual. Esta estrategia tendrá como objetivo aumentar la cuota de mercado, es decir en este caso aumentar la afluencia de turistas (mercado) con el mismo producto (ciudad y sus atractivos). Para lograrlo, se realizarán estrategias que en el desarrollo de las 4 P estarán explicadas con mayor

²Nicole, P. (2017). Matriz Ansoff. 2019, de Economipedia Sitio web: <https://economipedia.com>

detenimiento, pero básicamente, son: Aumentar la actividad publicitaria, en redes sociales y promociones con el fin de atraer al mercado potencial, turismo cercano.

En este caso se tendrá en cuenta, que el mercado turístico está muy saturado de oferta, y que, por ende, Viedma deberá centrarse en un excelente posicionamiento de su producto.

TIPOS DE POSICIONAMIENTO:

En el caso de la marca Viedma (luego se trabajará en su slogan, diferente al actual), se observa que el tipo de posicionamiento adecuado a utilizar es por **ATRIBUTOS**.

Como se explicó anteriormente, Viedma se enfrenta a variedad de competidores (ciudades turísticas) es por ello que se deberá evaluar un posicionamiento creativo basado en atributos tangibles (como, por ejemplo, los lugares y circuitos) e intangibles (calidad en el servicio, capacitación de personal).

Determinar el mejor posicionamiento para la ciudad será a través de la mejora en su producto (la ciudad en si misma) como a través de una comunicación adecuada de su imagen, considerando así el éxito de las estrategias para el año 2022.

Al posicionar a Viedma por sus atributos, se establecerá el que le permitirá obtener una ventaja competitiva, y así elaborar una acción comunicativa.

El atributo clave de la ciudad de Viedma, como se nombró, es la DIVERSIDAD DE PAISAJE QUE COEXISTE EN EL MISMO LUGAR, la diversidad de naturaleza que ofrece el lugar.

¿Qué es lo que tiene que comunicar y hacer la marca de ciudad VIEDMA para convertirse en imprescindible para los viajeros?

ELEMENTOS DEL POSICIONAMIENTO:

La marca debe servir como herramienta fundamental para lograr los objetivos.

Actualmente, Viedma cuenta con una imagen institucional creada en el mes de diciembre de 2019.

LOGOTIPO:



ISOTIPO:



CÓDIGO DEL COLOR:

Se mantendrán los colores del logo actual: **AZUL Y VERDE**. Como lo indica el gráfico a continuación, el código de color es muy importante para cualquier marca, ya que identifica y comunica sus atributos y sus características.



En el caso del **AZUL**, este significa seguridad, confianza y serenidad. El **VERDE** representa naturaleza, el crecimiento y la frescura, todo lo que Viedma quiere comunicar.

Se trabajará en el slogan. En lugar del actual “Gobierno de la Comunidad” se creará **“VIEDMA: LEJOS... EL MEJOR DESTINO CERCA”**



Para elaborar las estrategias de marketing que permitan aumentar el turismo de la ciudad de Viedma, se tendrán en cuenta 4 pilares:

Diseño del valor.

- Lograr que la marca Viedma incremente su valor mediante la comunicación de su multiplicidad paisajística y natural. Río y mar, coexistentes a tan solo pocos km.
- Oferta diferenciada. Diferenciar la marca y ganar posición competitiva en el mercado turístico.
- Servicios al turista: Incrementar el valor del servicio ofrecido.

Comunicación de ese valor:

- A través de una comunicación 360° integrando todas las plataformas virtuales, gráficas y televisivas, ampliándose y llegando así a más gente.

Venta de ese valor:

- Lograr una oferta turística accesible, amplia, aumentando la accesibilidad vía internet.

Fidelización:

- Centrarse en lograr relaciones con los turistas que fomenten la repetición y la recomendación.

IMAGEN VISUAL:

Está representada por todos los elementos que hacen de Viedma una marca única, reconocible ante los posibles clientes. Incluyen, como se vio antes, logo, colores, imágenes, diseños.

MARKETING OPERATIVO

Las herramientas que permiten diferenciar la oferta de una ciudad es la mezcla de MARKETING MIX. Se compone de las 4 P, que desarrollaremos a continuación: precio, producto, promoción y distribución. En este apartado se explicarán en que se basa cada estrategia, y luego se desarrollará cada una. El objetivo al aplicar las 4 P es ofrecer mayor valor para el turista, encontrando puntos importantes en donde la ciudad de Viedma pueda diferenciarse del resto a través de la identificación de ventajas competitivas y de atractivos

turísticos quizás no explotados en su totalidad hasta el momento. En base a ellos se desarrollarán más adelante las acciones concretas a realizar.

DESARROLLO ESTRATÉGICO DE LAS 4 P DEL MARKETING MIX

1. PRODUCTO

En el caso de Viedma, el producto es intangible, como lo es cualquier producto turístico. La marca ciudad, sus ofertas, su imagen, no es algo tangible, si EXPERIENCIAS.

Los productos turísticos tienen características, que a continuación se enumeran:

- 1- Intangibilidad: cuando un turista elige un destino, no puede probarlo antes.
- 2- Heterogeneidad: cuando se viaja a un destino, la experiencia nunca será igual, ya que los factores externos pueden alterarla. Por ejemplo, mal clima.
- 3- Inseparabilidad: el producto se consume y se produce al mismo tiempo.
- 4- Imperdurabilidad: no existen inventarios.

Existen tres tipos de productos: BASICO, REAL, Y AUMENTADO.

El producto *básico* es intangible, se refiere al beneficio que obtiene el cliente cuando usa el servicio: tranquilidad, en este caso. Viedma: un producto turístico integrado, pero vende en realidad tranquilidad, relajación, paz, conexión con la naturaleza.

El producto *real* es el que se materializa, factible de ser adquirido y consumido. En este producto se incluye el diseño y la marca ciudad, y el packaging. En el caso de Viedma, esto aplica a la vestimenta que usa el personal de la oficina de turismo, por ejemplo.

Con respecto a las características físicas del servicio, si bien es intangible, se puede explicar en lo que contiene un tour por la costanera: como es el bus, sus asientos, el restaurante, etc.

Producto aumentado: Este producto es todo aquel servicio que se ofrece adicionalmente al básico y real, y que los clientes no esperan ya que supera sus expectativas.

En el caso de Viedma, los operadores turísticos pueden ofrecer recoger en los hoteles a los turistas que van a hacer un tour, sin necesidad de que se muevan a un punto específico de la ciudad. Todo lo que se agregue adicionalmente y que genere una ventaja competitiva, se considera producto aumentado.

El producto *aumentado* resulta fundamental para este plan, ya que los servicios turísticos requieren de la participación del cliente.

ELEMENTOS DEL PRODUCTO AUMENTADO:

- Accesibilidad
- Ambiente: entorno físico.
- Interacción del cliente con el sistema de prestación del servicio (Unión, consumo, y finalmente, separación).

Se buscará generar experiencias valiosas de estadía.

El producto en este caso es la MARCA VIEDMA. La estrategia debe centrarse en una amplia cartera de productos para satisfacer el segmento que va a abarcar el plan. Principalmente la componen:

RIO Y MAR: La costanera y su vegetación, los balnearios y sus aguas, invitan a realizar diferentes actividades en contacto con la NATURALEZA.

- Ecoturismo: posibilidad de avistar flora y fauna.
- Deportivo: deportes de viento, canotaje, natación, pesca deportiva, kayak, motonáutica, remo.
- Cultural- Histórico: edificios y sitios históricos más importantes de la ciudad.

Se buscará afianzar la imagen de marca del producto VIEDMA resaltando el atractivo principal; **la multiplicidad de paisajes y su cercanía entre ellos**. A través de esto se crearán circuitos turísticos que abarquen la mayor cantidad de atractivos posibles, para que el turista pueda transitar el que más le agrade.

Esta parte del plan quiere brindar una propuesta en la que se establezca un recorrido con los puntos interesantes a explotar en la ciudad de Viedma, que quizás están desarrollados, pero no en su totalidad, todo esto tomando en cuenta sus atractivos culturales, naturales e históricos.

Es fundamental poder resaltar las oportunidades y las fortalezas que la ciudad posee, ya que cuenta fundamentalmente con la ventaja de tener multiplicidad de paisajes a distancias cercanas.

El producto turístico debe adaptarse a la demanda del turista, que es cada vez más exigente.

Los circuitos naturales, con más de 5 km de costanera, recorren los principales balnearios, zonas de actividades deportivas y recreación.


El circuito histórico/ cultural muestra edificios que datan desde 1880, entre los cuales se encuentran los más antiguos de la región y que hacen al reconocimiento de la ciudad como la capital histórica de la Patagonia.

También en este circuito se pueden visitar los edificios administrativos de los poderes de gobierno.

En el circuito marítimo se puede disfrutar la colonia de lobos marinos, así como también la colonia de loros barranqueros, más grande del mundo, todo esto a solo 30 km de Viedma.

RUTA TURISTICA	TIPO DE ATRACTIVO Y TIEMPO DE DURACION	DESTINOS INCORPORADOS A LA RUTA	CARACTERISTICAS	ACCIONES A REALIZAR PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO
<p>Centro Histórico</p> 	<p>HISTORICO. CULTURAL</p> <p>4 horas.</p>	<p>-Museos</p> <p>-Catedral</p> <p>-Artesanías</p> <p>-Manzana Histórica</p>	<p>-Recorrido por las casas de artesanías locales, el mercado artesanal</p> <p>-Visita a la catedral</p> <p>-Visita guiada al Centro Cultural</p> <p>-Visita al museo del agua y suelo</p> <p>-Edificio histórico municipal</p> <p>-Visita a la Casa de Gobierno de Rio Negro</p>	<p>-El recorrido de este circuito permite conocer los edificios y sitios históricos más importantes de la ciudad, los que formaron parte de la identidad local y aun siguen en crecimiento.</p> <p>-Relevamiento de vecinos que estén dispuestos a recibir visitantes en el interior de algunas antiguas casonas y brindar sus interesantes relatos sobre costumbres y anécdotas. "Contar historias".</p> <p>-Señalizar todo el recorrido.</p> <p>Contratar guías previamente capacitados.</p>

RUTA TURISTICA	TIPO DE ATRACTIVO Y TIEMPO DE DURACION	DESTINOS INCORPORADOS A LA RUTA	CARACTERISTICAS	ACCIONES A REALIZAR PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO
	<p>CIRCUITO MARITIMO</p> <p>7 hs.</p>	<p>-Mirador Ceferino Namuncurá.</p> <p>-Colonia de lobos Marinos.</p> <p>-Avistaje de aves</p>	<p>-Recorrido guiado por una parte del camino de la costa.</p> <p>-Avistaje de loros barranqueros</p> <p>-Posibilidad de descansar en las playas.</p> <p>-Mirador que abarca panorámica de la Villa marítima y la desembocadura del Río</p> <p>-Posibilidad de almorzar en el restaurante, realizar compra de recuerdos.</p>	<p>-Realizar las señalizaciones necesarias dentro de la ruta y en el mismo camino a la costa.</p> <p>-Coordinar con la municipalidad para dar mantenimiento a las vías de acceso.</p> <p>-Incorporar mayor oferta gastronómica en el Cóndor.</p> <p>-Desde la municipalidad, colocar más baños públicos para el turista.</p>

RUTA TURISTICA	TIPO DE ATRACTIVO Y TIEMPO DE DURACION	DESTINOS INCORPORADOS A LA RUTA	CARACTERISTICAS	ACCIONES A REALIZAR PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO
<p>Costanera Viedma</p>   	<p>TURISMO NATURAL 4 horas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Visita panorámica desde el puente ferrocarrilero • Barco Hundido • Club náutico • Islas • Cerro la caballada • Pista de Salud 	<p>-Caminata por la costanera viedmense, recorriendo el barco hundido, los muelles de lanchas. -Recorrido en lancha a las dos islas más importantes ubicadas cercanas al muelle. -Caminata hasta el cerro la caballada, donde se ve una vista panorámica de la ciudad. -Posibilidad de andar en kayak o canoa, acompañado por los guías.</p>	<p>-Controlar las señalización necesaria -Acondicionar las vías de acceso para el cerro la caballada. -Capacitar a los guías turísticos en la interpretación de la naturaleza local. -Brindar información sobre el horario en el que funciona el catamarán. -Incrementar la promoción de estos circuitos en fin de semanas y feriados.</p>

2. PLAZA O DISTRIBUCIÓN

La distribución o plaza se enfoca en hacer que el servicio llegue al cliente en el lugar, tiempo y con el precio adecuado, añadiendo valor y mejorando la imagen del destino.

¿Cómo llega la oferta turística al consumidor, de forma ágil, rápida y efectiva?

Cabe destacar que los canales de distribución en el sector turismo se encuentran en constante cambio, sobre todo por el avance de las tecnologías, que permiten llegar de forma directa al potencial turista, ofreciéndole las alternativas disponibles en el destino.

En el caso del marketing de un destino; como es en este caso la ciudad de Viedma, esos canales son empresas u organizaciones que colaboran para que el destino llegue de la mejor forma posible al potencial turista. Los sistemas de distribución se usan para llevar al consumidor al producto: hotel, restaurante, bus, etc.

Pueden ser directos (sin intermediarios) o indirectos.

Los canales indirectos

Las agencias de viajes son, en este caso, un punto muy importante a la hora de hacer llegar el producto turístico al cliente.

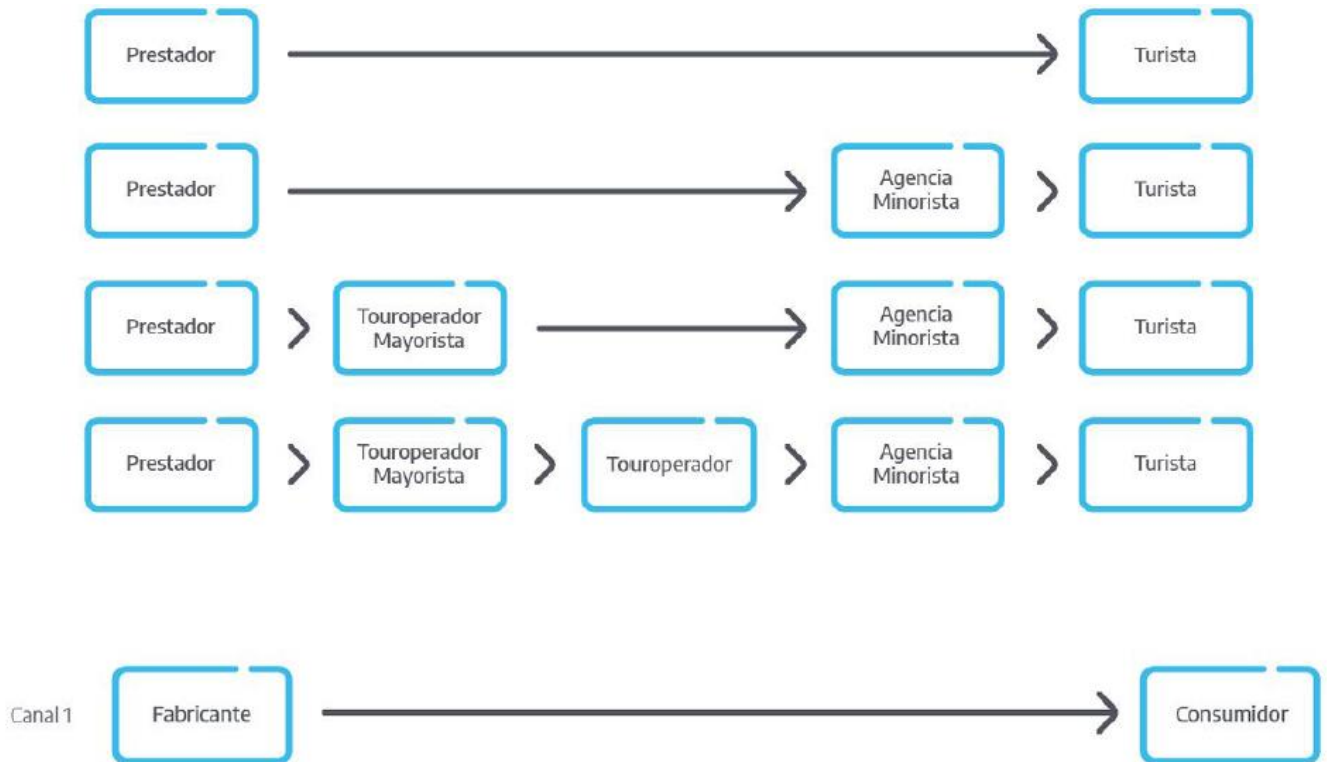
Los hoteles cumplen una función importante en ser un medio que contribuye a la comercialización y distribución de los atractivos turísticos, ofreciéndole al huésped promociones, excursiones, y asesoramiento, brindando información al turista sobre la ciudad y sus atractivos.

Los canales directos

Son aquellos donde no hay intermediario alguno, la información sobre el destino llega directamente al turista.

Debido a las nuevas tecnologías, el usuario accede directamente a la información a través de internet: se conecta con el hotel que desea, compra los pasajes online, se informa en la página web. Además, existen diversos portales donde se pueden buscar opiniones, ofertas, paquetes, etc.

La cadena de distribución en el caso del producto turístico es la siguiente.



3

Los mayoristas turísticos están presentes en el canal de distribución del producto VIEDMA, diseñando paquetes turísticos que incluyen transporte y alojamiento a precios bajos, y también traslados y actividades de entretenimiento.

Los intermediarios comerciales que actuarán para fomentar el turismo de cercanía en la ciudad de VIEDMA están compuestos por:

AGENCIAS DE VIAJES: son una parte importante de la cadena de distribución.

✓ **Tritón Turismo**

Viedma / Carmen de Patagones

Namuncurá 78

2920-431131 | 2920-523954

³ Ampliar destinos, Cámara Argentina de Comercio.

✓ **Kosten - Espacio de Viaje**

Viedma / Carmen de Patagones

2920-421912

En Bahía Blanca, se trabajará armando paquetes de viaje a Viedma, con las siguientes agencias de turismo:

- ✓ BUDATRAVEL
- ✓ TECHERA TURISMO

ESPECIALISTAS EN VIAJES ORGANIZADOS: venden recorridos en bus, recorriendo los puntos atractivos de la ciudad.

OFICINAS DE TURISMO: son un excelente medio para conseguir información sobre el mercado y recibir reservas. Actualmente la oficina de turismo se encuentra sobre la costanera de la ciudad.

Es una organización que provee información a los turistas potenciales, con el fin de ayudarlos en su viaje, realizar recomendaciones y despejar dudas. Cumple un papel fundamental ya que constituye un elemento que puede llegar a convertirse en básico para la publicidad y primera imagen de Viedma.

INTERNET COMO INTERMEDIARIO: Internet es uno de los medios para llegar al turista, más rápidos e inmediatos. Se pueden transmitir fotos, videos, imágenes en vivo, etc. (esto se profundizará en la comunicación).

La capacidad de transmitir toda esa información a millones de personas hace de internet un prometedor canal de distribución. Una persona puede hoy recorrer en una vista 360, el hotel donde se alojará, por ejemplo, antes de contratarlo.

La ventaja es su costo relativamente bajo.

Se utilizarán los siguientes canales para comercializar la oferta turística de Viedma: hoteles.

Booking.com



Expedia®

trivago®

Se utilizará la **GEOLocalización**, herramienta fundamental, que permite tener la guía turística dentro de un celular, evitando el papel y brinda seguridad.

Además, resultará fundamental para lograr un efectivo encuentro entre el producto turístico y el cliente, realizar el certificado de circulación COVID 19 pudiendo cumplir así los protocolos para tener todo correcto hasta llegar al destino.

Viedma A 2 PASOS!

REGISTRATE EN LA APP CIRCULACIONRN
O INGRESANDO A LA WEB
WWW.CIRCULACIONRN.ALTEC.COM.AR



1º-regístrate completando todos tus datos y los de tu viaje programado,
2º-completá la declaración jurada que certifica que estas sin síntomas de covid-19,
y listo! el certificado te llega automáticamente vía mail.



SUBSECRETARIA DE TURISMO
MUNICIPALIDAD DE VIEDMA 

Se realizarán **AUDIOGUIAS**, visitas guiadas digitales para que el potencial turista pueda conocer los lugares que ofrece la ciudad, en la comodidad de su celular.

Estarán disponibles en la web.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION PULL O PUSH.

La estrategia PUSH (empujar) consiste en que el fabricante direcciona acciones sobre el mayorista o minorista. Los productos van bajando hacia el cliente. Este enfoque va orientado hacia la empresa y no hacia el mercado.

En cambio, la estrategia PULL (atraer) es un sistema más moderno donde la comunicación está dirigida al cliente final.

La **estrategia PULL** es la utilizada para lograr que la marca VIEDMA llegue al cliente final, mediante las estrategias de comercio electrónico, ofreciendo paquetes con descuentos, etc.

Esta estrategia es la elegida debido a que consiste en realizar acciones de marketing que buscan la atracción del cliente hacia la marca, como la publicidad directa en televisión, redes, radio.

PROTOCOLO COVID - 19

Dentro de los actores que forman parte de la cadena de distribución del producto VIEDMA, se encuentran los *prestadores turísticos*: todo aquel que proporciona, intermedie o contrate directa o indirectamente con turistas, o con servicios turísticos.

Para garantizar que el producto VIEDMA llegue de forma correcta al turista, cuando se produce el encuentro, deben considerarse PROTOCOLOS COVID -19 brindado por el Ministerio de Turismo y Deportes en el año 2020.

Se deben tener en cuenta varios aspectos a la hora de un encuentro turístico.

- Distanciamiento social: dichas pautas deberán ser comunicadas al personal y los visitantes. Procurar que los recorridos que sean a pie, las zonas de descanso, la explicación de atractivos y actividades se realicen en espacios abiertos y/o amplios.
Se deberá circular de forma escalonada y con límite de pasajeros por viaje.
- Capacitación del personal de las oficinas de turismo, agencias de viajes, personal hotelero, respecto a los síntomas, y medidas de prevención.
- Establecer un cupo máximo de pasajeros por grupo y salida.
- Fomentar la gestión de las reservas y el pago de los servicios de manera online.
- Utilizar en todo momento barbijo, tanto personal como los pasajeros.

2. PRECIO

Un destino turístico incluye una gran cantidad de servicios y productos que condicionan la formación de precios: transporte, restaurantes, ocio, visitas, etc. Es un elemento fundamental para evaluar la rentabilidad y posicionarse como una oferta atractiva al turista.

La estrategia de precios que se utilizara es la de lanzar una oferta a un precio accesible, pero que a la vez permita penetrar en mercados y atraer a turistas fácilmente. Luego de captar mayor cantidad de visitantes, estos precios se acomodan a mantener los precios promedios del mercado a fin de generar una ventaja competitiva.

La estrategia tenderá a ofrecer paquetes turísticos en donde se incluya dentro del alojamiento en hoteles, la posibilidad de descuentos para excursiones, para cenar en diversos restaurantes.

Para ello los empresarios hoteleros, gastronómicos y los gobernantes deberán organizarse y armar paquetes que produzcan ventajas competitivas y beneficios para todos y que atraiga turistas, pudiendo por ejemplo vincular la estadía en un hotel, con una cena gratis en un restaurant, más un descuento para alguna excursión.

El precio del producto turístico en conjunto resulta fundamental para VIEDMA, y debe tener coherencia con el segmento, y la posición que se quiere lograr.

Para ello, como se dijo anteriormente, todos los prestadores turísticos tendrán que tomar dichas estrategias como motor para lograr captar el turismo de cercanía.

Se sabe que, al ser un producto intangible, la fijación del precio es mucho más compleja, y fluctúa dependiendo de la época del año. En esta definición intervienen agentes públicos y privados, y debe ser vital para hacerle frente a la competencia de destinos. Como se expuso en el diagnóstico FODA y en el análisis PORTER, será de vital importancia establecer descuentos y tarifas congeladas debido al decaimiento del poder adquisitivo de la población por la pandemia que enfrenta el país.

PARA FIJAR EL PRECIO, se deben tomar en cuenta 3 factores, las "3 C"

CONSUMIDOR, COSTO Y COMPETENCIA.

- El CONSUMIDOR en este caso, estará dado por lo que el turista está dispuesto a pagar, entonces será de vital importancia fijar el precio de los servicios en función del valor percibido por el cliente.
- La COMPETENCIA está dada por las ciudades que poseen cercanía a Viedma y tienen grandes atractivos turísticos. Estas ciudades nos sirven para comparar precios y establecer ventajas.
- Los COSTOS a los que se enfrentan las empresas del sector al ofrecer los atractivos.

ESTRATEGIAS A UTILIZAR.

- **Estrategia de precios en función del tiempo:** la ciudad, para evitar la estacionalidad (una de sus principales desventajas), creará incentivos como ofertas en temporada baja, vacaciones de invierno, otoño.
- **Estrategia de precios por paquete:** se utilizará esta estrategia para utilizar precios organizados, que incluyan diferentes propuestas, que serán más baratas que contratándose por separado.
- **Cuponera de descuentos:** permite ofrecer posibilidades de pago y beneficios en restaurantes, alojamiento, excursiones. Se propondrá una cuponera de descuentos disponible para todo el año, en PDF, de forma que el usuario la pueda imprimir desde la comodidad de su hogar y utilizarla al llegar al destino.
- **Descuentos y rebajas en precios:** descuentos por pago en efectivo, por cantidad.
- **Precios y descuentos por área geográfica:** se establecerá, para fomentar el turismo de cercanía, descuentos para aquellos turistas que provengan de zonas como Bahía Blanca, Pedro Luro, presentando DNI con domicilio, así accederán a muchos beneficios: descuentos en hoteles, restaurantes, circuitos guiados, históricos y naturales.
- **Descuentos a estudiantes:** presentando certificado de estudiante de la UNS (Universidad Nacional del Sur) podrán acceder a descuentos en bares y restaurantes, en hoteles, en excursiones).



CALENTAMOS EL INVIERNO CON TARIFAS CONGELADAS

- navegación Catamarán *
- agrovisita chacra Zopilote *
- vuelos nocturnos *
- rentals bicis, botes y stand up *
- visita a museos *
- beach trekking El Cóndor*
- circuito religioso Artémides Zatti *

GASTRONOMIA -15% OFF
Y TE REGALAMOS UNA NOCHE

EnViTur   **Viedma**
GOBIERNO de la COMUNIDAD

4. COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL DESTINO

¿Cómo comunicar el valor de la marca para que sea atractiva para el turismo? Las acciones que se establecerán, están destinadas a responder la pregunta ¿cómo queremos que el turista perciba el destino?

Los objetivos establecidos para la estrategia de comunicación del producto “Viedma, gobierno de la Comunidad” son:

- 1- Dar a conocer el atractivo turístico de Viedma, y así poner en vidriera toda su oferta y potencial.

- 2- Buscar que se integren a la estrategia, todos los actores de turismo, brindando cursos y talleres.
- 3- Capacitar a los vendedores del destino, como son las agencias y los operadores, para que puedan comunicar de forma efectiva el destino frente al turismo potencial de cercanía.

ELEMENTOS DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN PARA LA MARCA VIEDMA	
PUBLICIDAD	Anuncios Diarios Radio, televisión y videos Internet y redes sociales Estrategia de Marketing Digital
MATERIALES DE APOYO	Cartelería (en ruta, en la misma ciudad) Folletería sobre servicios, lugares, circuitos turísticos, plano de la ciudad. Merchandising Material audiovisual e interactivo en los puntos turísticos de la ciudad o en la web, utilizando Código QR)
RELACIONES PÚBLICAS	Viajes de familiarización Participación en ferias turísticas con protocolo, o vía web. Oficinas de turismo (capacitación del personal que trabaja allí)

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCION

La comunicación de las ciudades implica desarrollar canales con los clientes, es decir los turistas, y los propios ciudadanos, además de todos los actores que intervienen.

La estrategia utilizada para promover el turismo en la ciudad de Viedma, deberá hacer énfasis en la publicidad por internet, la creación de tours, publicidad en la televisión, participación en ferias, lo cual permitirá que el segmento seleccionado conozca la oferta de la ciudad, y en general el mercado turístico.

La comunicación debe enfocarse en lograr el mantenimiento de la competitividad del destino, mejorando su imagen para que se favorezca la recomendación.

Se definieron una serie de estrategias y líneas de acción en base al estudio de mercado realizado, para poder adaptar al máximo el mensaje y poder optimizar y mejorar la situación en el turismo de la comarca.

PUBLICIDAD

Se realizará un SPOT publicitario que comunique la marca de la ciudad y la multiplicidad y cercanía de paisajes.

Tres inserciones anuales en televisión, (antes de semana santa, antes del verano y antes del otoño), de manera que la visita resulte atractiva todo el año.

“VIEDMA, LEJOS... EL MEJOR DESTINO CERCA”

“¿BUSCÁS RIO O MAR? EN VIEDMA, LOS DOS”



Medios impresos:

Se realizarán anuncios publicitarios en suplementos de turismo a provincial, deberá ser mucho más intensiva, mediante publicidad en periódicos importantes de la zona y la provincia de buenos aires.

Dependiendo del presupuesto con el que cuenta la ciudad en materia de publicidad, se podrán colocar:

1 anuncio en Suplemento de Turismo de La Nueva Provincia.

1 anuncio en el Suplemento de Turismo del diario Rio Negro.

Publicidad exterior:

Colocar cartelería en la ruta 3, camino a Bahía Blanca, y en el trayecto hacia la ciudad.

De esta manera los viajeros sentirán curiosidad por conocer la ciudad. Dicha cartelera deberá ir acompañada por imágenes representativas de la ciudad y el logo y slogan Viedma, “Un paraíso Cerca”.

Acciones en redes sociales:

Estar presente en las redes resulta fundamental para el sector turístico, en general y más aun con el nuevo contexto regido por el COVID -19, donde la gente está más tiempo en sus hogares, con las computadoras o celulares.

Actualmente es muy importante establecer estrategias de tecnología digital; que aporten valor y sean útiles y de fácil acceso para el turista.

Hoy en día las redes sociales son el mayor medio de comunicación distribución de información y contacto, y resultan fundamentales para lanzar, relanzar, reactivar productos y generar percepción de la marca ciudad, además de por supuesto, fidelizar y encontrar nuevos clientes potenciales.

Un destino turístico no puede quedar afuera de la *transformación digital*: cada vez más usuarios y familias planifican y reservan sus viajes con el celular, mediante aplicaciones.

El objetivo principal es lograr el posicionamiento del sitio <http://viedma.gov.ar/> .

- Posicionamiento de la página web en los buscadores (a través de herramientas SEO Y SEM) El SEO facilita que la ciudad aparezca en lugar preferente, garantiza más visitas. El SEM proporciona mayor visibilidad mediante la aparición del sitio con anuncios pagos.
- Desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles: las personas inician una búsqueda en un dispositivo y pueden finalizarla en otro. Es por eso que la página web debe adaptarse a tablets, smathphones y otras plataformas modernas. Además, se podrá establecer un código QR, colocado en cada sitio de la ciudad como monumentos históricos, para que cada visitante pueda escanearlo con su celular y acceder al sitio de la ciudad inmediatamente, además de encontrar información.

LA IDEA ES **BUSCAR MAYOR INTERACTIVIDAD CON EL USUARIO**: Responder rápidamente las consultas que se realicen vía web y redes sociales.

Brindar la suficiente información en cada consulta que el usuario realice a nuestra plataforma virtual.

- GEOPORTAL TURISTICO: Una plataforma integrada por la tecnología de Google Earth y Google Maps, en donde el usuario pueda ingresar el lugar que quiere realizar una vista previa y poder interiorizarse sobre las características del mismo.
- WIFI GRATUITO: debido al avance de internet, resulta un punto fundamental incorporar wifi gratuito en los puntos turísticos más importantes de la ciudad, así como también espacios verdes y en la propia agencia de turismo.
- ACTUALIZACIÓN CONSTANTE DEL SITIO WEB <https://viedma.gov.ar/turismo>: es fundamental renovar la página web, debido a que es el portal a donde el potencial turista consultará por primera vez si desea visitar el lugar.

Algunas de las posibles acciones a realizar dentro del portal web, serán:

- Realizar recomendaciones según el perfil del turista.

- Recoger opiniones de turistas y armar una encuesta virtual en el sitio; que permita recolectar información sobre las preferencias del visitante.
- Incentivar la difusión de los contenidos.
- Incorporar la opción de diversidad de idiomas y así poder traducir automáticamente la información del portal: inglés.
- Tener actualizada una agenda donde se informen los eventos de cada día, con la posibilidad de descargarse en formato PDF o compartirlo en las redes.
- Permitir la descarga de folletos, publicaciones y demás material de interés para que el turista pueda planear su viaje.

PROMOCIÓN

ACCIONES DE STREET MARKETING

Son aquellas comunicaciones que se realizan en la zona urbana, con el objetivo de generar mayor impacto y un acercamiento más directo con el turista. Se localizan en zonas estratégicas de la ciudad

Además, se podrán aplicar acciones de promoción gráfica de la ciudad en aeropuertos importantes.

Se establecerá un **PROGRAMA INTEGRADO DE ACTIVIDADES URBANAS**, a desarrollarse en la costanera de Viedma en el periodo de verano y vacaciones de invierno; así como también en ciertas fechas importantes como aniversario de la ciudad, Fiesta del Río.

- Stand que distribuye promociones o regalos.
- Espectáculos a pie de calle que incorporen la interacción con los transeúntes.

-PARTICIPACION EN FERIAS Y EXPOSICIONES TURISTICAS.

Esta forma de comunicación consiste en presentar los servicios de la ciudad a intermediarios y prescriptores, para establecer un contacto directo.

PARTICIPACION EN FERIAS TURISTICAS.

Las ferias de turismo son un lugar fuerte para la promoción de destinos turísticos.

Entre ellas se encuentran la Feria Internacional de Turismo, la FISA (Bahía Blanca), la Feria Internacional de Turismo de América Latina (FIT).

La participación en este tipo de ferias le permite al municipio de Viedma, los siguientes beneficios:

- Presentar novedades y estrategias.
- Generar nuevas relaciones comerciales.
- Expandir emprendimientos.
- Difundir ofertas y concretar ventas.
- Realizar estudios de mercado.
- Establecer o reafirmar relaciones con medios de comunicación especializados.
- Identificar nuevos socios estratégicos y proveedores.
- Formar parte del desarrollo de la Industria del Turismo.

CONCURSOS TEMÁTICOS DE FOTOGRAFIA

Para poder promocionar la ciudad y sus atractivos más importantes, se propone a los turistas o residentes de la ciudad subir sus fotos de Viedma y el Cóndor al portal web mencionado anteriormente o en cualquiera de las redes sociales. Se podrá utilizar instagram, mediante el hashtag #ViedmaElMejorDestinoCerca

Se seleccionará y premiará la foto elegida. Dicho concurso se realizará una vez al mes, con diversas consignas, y se logrará así mucha más presencia de la ciudad en las redes sociales.

Mediante las acciones de promoción detalladas anteriormente, se le permitirá al turista conocer los lugares de interés de Viedma, para así poder construir una imagen en la mente que logre una ventaja competitiva frente a los otros destinos.

La estrategia a utilizar permite vincular toda la diversidad paisajística del lugar, aprovechando sus atractivos, tratando de comunicar naturaleza, que es lo que el turista necesita. Esta estrategia ira enfocada al segmento de la familia, obtenido en base a las encuestas.

Se creará una hoja de ruta que vincule la ciudad de Viedma con un recorrido por el casco histórico, con guías que expliquen el recorrido.

La segunda ruta será la que vincule toda la costanera, desde el puente nuevo al viejo.

La tercera ruta será la que vincule la playa del Cóndor con la Bajada de Picoto, lugar esencial para el avistaje de aves, como loros; considerado el atractivo más característico de la zona .

OTRAS ESTRATEGIAS A REALIZAR

RECORRIDO EN BUS TURISTICO.

El bus turístico, que en el año 2016 inició su recorrido, ya no lo hace con tanta frecuencia. Es por ello que, para reactivar el servicio, que incluye excursiones por paisajes naturales y sitios históricos de la región, se ofrecerán recorridos durante todo el año. El primer recorrido es por la Comarca y sus sitios históricos y el segundo con visitas a las playas de El Cóndor y Las Lobería.

	DURACION	PRECIO
TOUR AL MAR	5 HORAS	\$ 2000 por persona
TOUR URBANO	3 HORAS	\$ 1500 por persona

- Salida temporada de Verano: Oficina de Turismo de la ciudad a las 14 hs ambos.
- Salida temporada de Invierno: Oficina de Turismo de la ciudad a las 12 hs ambos.
- Días: jueves, viernes, sábado y domingo.

(Se tendrá en cuenta poder salir no solo en periodo de verano sino también en fin de semanas largos, y vacaciones de invierno).

PROGRAMA COMUNICAR TURISMO

Impulsar campañas de cultura turística en escuelas primarias, secundarias y universidades para capacitar a los alumnos en la importancia del desarrollo turístico de la localidad.

PROGRAMA MOVILIDAD TURISTICA

Se realizarán acciones para facilitar el recorrido del turista por la ciudad, por ejemplo, la incorporación de bicicletas turísticas para alquilar y así poder recorrer la costanera.

CURSO DE GUIA DE TURISMO IMPULSADO POR LA UNIVERSIDAD DEL COMAHUE

El cliente y visitante es cada vez más exigente, por ello se requiere que existan profesionales capacitados en idiomas que logren una buena comunicación con el cliente. Se articulará junto con la Universidad del Comahue, dictándose gratuitamente para aquel que quiera interiorizarse. Los interesados se podrán inscribir en la oficina de turismo de la ciudad.

CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL EN CONTACTO CON EL TURISTA (PROTOCOLO COVID-19)

Como personal gastronómico y de estaciones de servicio, taxistas, guardavidas y policías, y hasta empleados de locales.

Facilitar a los ciudadanos la participación en visitas guiadas para que valoren los recursos turísticos.

El primer contacto que tiene el turista con el destino es la oficina de turismo. Por lo tanto, se debe lograr un nivel de calidad y atención excelente, mejorando los recursos técnicos y materiales para la información y recogida de datos en la oficina de turismo.

PROGRAMA IMPULSAR VISITAS GUIADAS.

Son fundamentales para cualquier destino turístico. El objetivo de ellas es poder mostrarle al turista la riqueza, atractivos y diversidad de recursos de la ciudad.

Las acciones a realizar para garantizar que este servicio sea de utilidad, son:

- Señalizar todos los caminos y rutas utilizadas, así como también acondicionarlas.

- Ofrecerlas durante todo el año, contando así con un equipo de guías turísticos capacitados.
- Brindar todos los cuidados y protocolos necesarios COVID -19 (limpieza, alcohol, distanciamiento, capacidad reducida, etc.).

EJECUCIÓN Y CONTROL DE LAS ESTRATEGIAS

EJECUCIÓN:

En esta fase se propone un seguimiento y medición de las estrategias anteriormente planteadas, para conseguir los objetivos fijados, aumentar el turismo en un 20% para el año 2022 incrementando el nivel de visitantes durante todo el año, venciendo así la estacionalidad de la demanda.

Un punto fundamental del plan de marketing es establecer como se hizo en el punto anterior, estrategias específicas de cada elemento del MARKETING MIX. Pero dichas estrategias requieren de una correcta implementación y un seguimiento para saber si cumplen con los objetivos fijados; y; en el caso de presentarse una desviación, poder corregirla.

Respecto al plazo para desarrollar este plan de marketing estratégico de la ciudad de Viedma, se estableció, como se explicó al principio, un horizonte de 1 año. (2021-2022) debido a la incertidumbre que genera el contexto actual, que, si bien ya está comenzando a flexibilizarse, el área de turismo aún requiere de más tiempo para adaptarse y que el mismo turista tenga la confianza, el poder adquisitivo y la seguridad para poder salir de viaje como lo hacía antes de la pandemia.

CONTROL

El control del plan de marketing pretende analizar si las acciones que se propusieron

cumplen los resultados esperados en base a los objetivos, y a través de indicadores, poder corregir desviaciones o mejorar ciertos aspectos.

Este proceso se debe hacer periódicamente por los encargados de la gestión del plan de la ciudad de Viedma.

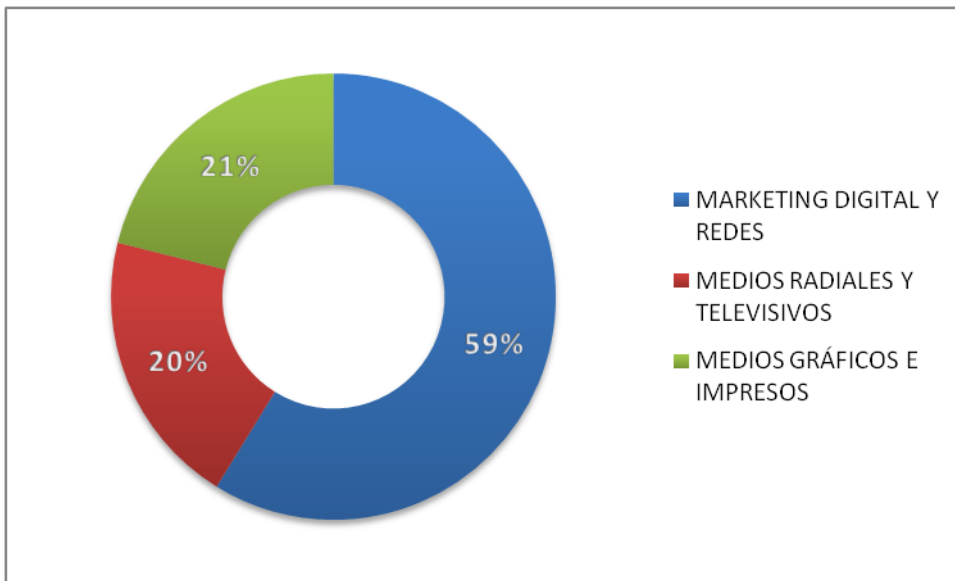
En el anexo 3 se puede encontrar el cronograma con las acciones estratégicas planteadas para el año 2022.

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD PARA “VIEDMA: LEJOS EL MEJOR DESTINO CERCA”.

El plan de marketing es realizado por la Secretaria de Turismo de Viedma, por ende, los potenciales gastos del presupuesto de comunicación que se expone a continuación surge del gobierno municipal, en colaboración con la provincia de Rio Negro, para lograr una difusión del destino exitosa y así cumplir el objetivo principal que es aumentar en un 20% el turismo de cercanía para el año 2022.

En este caso se cuenta con un presupuesto inicial de **\$1.500.000.**

ACCIONES A REALIZAR	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
PAGO MENSUAL COMMUNITY MANAGER	\$ 12.000,00	\$ 144.000,00
PUBLICIDAD EN FACEBOOK (3 POST SEMANALES)	\$ 5.000,00	\$ 60.000,00
PUBLICIDAD EN INSTAGRAM (CON 3 POST SEMANALES)	\$ 5.000,00	\$ 60.000,00
ACTUALIZACIÓN DEL SITIO WEB (DISEÑO, FOTOS)	\$ 15.000,00	\$ 180.000,00
INVERSION EN SEM (ANUNCIOS PAGOS EN BUSCADORES)	\$ 10.500,00	\$ 126.000,00
GOOGLE ADS	\$ 8.000,00	\$ 96.000,00
MARKETING DIGITAL Y REDES	\$ 55.500,00	\$ 666.000,00
SPOT PUBLICITARIO TELEVISIVO CANAL 9 Y 7 B BLANCA.	\$ 8.000,00	\$ 96.000,00
SPOT PUBLICITARIO RADIAL RADIO 10 Y LU2	\$ 7.500,00	\$ 90.000,00
ANUNCIO EN DIARIO IMPRESO LA NUEVA Y RIO NEGRO.	\$ 3.500,00	\$ 42.000,00
MEDIOS RADIALES Y TELEVISIVOS	\$ 19.000,00	\$ 228.000,00
IMPRESIÓN DE FOLLETERIA PARA OFICINA DE TURISMO	\$ 14.500,00	\$ 174.000,00
IMPRESIÓN DE CARTELERIA PARA RUTA 3	\$ 65.000,00	\$ 65.000,00
MEDIOS GRÁFICOS E IMPRESOS	\$ 79.500,00	\$ 239.000,00
TOTALES	\$ 154.000,00	\$ 1.133.000,00



El presupuesto de comunicación se basó en destinar un porcentaje a cada forma de publicidad, centrándose en el marketing digital y redes sociales como MEDIO PRINCIPAL, donde se pondrá el foco de nuestras acciones, como se explicó en puntos anteriores del trabajo.

ACCIONES A REALIZAR:

El objetivo planteado por la Secretaria de Turismo es, como se nombró anteriormente, fomentar los atractivos turísticos del sector estudiado, reactivando así el potencial de la ciudad y aumentando en un 20% la afluencia del turismo interno y de cercanía para el año 2022. Además de cortar con la estacionalidad y lograr que la ciudad sea un destino turístico de cercanía los 365 días del año.

Para ello, de acuerdo a todo el análisis estudiado, las estrategias planteadas se realizan siguiendo acciones definidas y posibles de concretar en el plazo de un año, propuesto para este plan de marketing.

ANEXO 3 (PLANILLA CUATRIMESTRAL DE CONTROL DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING)

ANEXO CRONOGRAMA DE ACTUACIONES ESTRATÉGICAS	2021	2022		
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO TURISTICO	3 CUATRIMESTRE	1 CUATRIMESTRE	2 CUATRIMESTRE	3 CUATRIMESTRE
Potenciar recursos históricos y patrimoniales.				
Potenciar recursos paisajísticos y naturales (Río – Playa).				
Potenciar la creación de rutas temáticas y circuitos turísticos.				
Resaltar la ventaja de la multiplicidad de paisajes en la región.				
Desestacionalizar y ampliar la oferta turística.				
Recorrido con bus turístico. Salidas semanales durante todo el año.				
Mejorar la señalización en las rutas y reacondicionar las que conectan los circuitos turísticos planteados en las estrategias.				
Reacondicionar el balneario el Cóndor (ej. Más baños públicos).				
ESTRATEGIAS DE PRECIOS				
DESCRIPCIÓN				
Precios en función del tiempo: Crear ofertas en temporada baja como las vacaciones de invierno.				
Precios por paquete: Creación de paquetes que incluyan hotel, estadía, excursiones, etc.				
Descuentos a estudiantes de la zona Presentando certificado de la Uns				
Descuentos por area geografica: Presentando domicilio en B. Blanca o a 300 km de Viedma.				
Cuponera de descuentos Disponer de una cuponera todo el año, descargable en PDF para el turista.				
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN				
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD DEL DESTINO				
Spot publicitario en televisión. 3 inserciones anuales.				
Anuncios suplemento "turismo" en medios gráficos: Clarín, La Nación y La Nueva.				
Rediseño y potenciamiento de la web de la ciudad de Viedma				
Colocar cartelera en la ruta 3 y acceso a la ciudad, comunicando los atractivos naturales que posee				
REDES SOCIALES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS				
Lograr mayor posicionamiento de la página web en los buscadores a través de herramientas SEM y SEO				
Desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles				
Creación y supervisión de un GEOPORTAL TURISTICO				
Incorporación de WIFI gratuito en puntos turísticos importantes				
Disponer y actualizar la agenda cultural, social y turística en la web, con posibilidad de descarga automática en formato PDF				
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DEL DESTINO E IMAGEN DE LA MARCA				
Participación en ferias y exposiciones turísticas				
Acciones de Street Marketing (PROGRAMA INTEGRADO DE ACTIVIDADES URBANAS)				
Presentaciones turísticas				
Concurso temático de fotografía #ViedmaElMejorDestinoCerca				
Potenciamiento imagen de marca "Viedma lejos, el mejor destino Cerca"				
Programa "Comunicar turismo" en escuelas				
Cursos de guía de turismo gratuitos, junto con la Univ. Del Comahue.				
Capacitaciones para el personal en contacto con el turista (hotelero, gastronómico, guardavidas) Dichas cap. Son gratuitas.				
Visitas guiadas disponibles durante todo el año. Controlar eficacia de las mismas.				
Brindar orientación sobre novedades a agencias de turismo y de viajes de la ciudad.				
Colaboración con comunidades de viajeros como TripAdvisor.				
ESTRATEGIAS DE PLAZA				
ESTRATEGIA ELEGIDA: PULL				
Agencias de Viajes				
Garantizar la geolocalización, ubicación de la ciudad en GOOGLE MAPS				
Creación y difusión de audioguías descargables en el portal web gratuito.				
Difusión y seguimiento de protocolo COVID-19 en el desarrollo de la actividad turística.				

Acciones de comunicación en medios y

en redes: su objetivo es

potenciar la imagen de la ciudad en los diferentes centros emisores, así como también hacer llegar el destino a los clientes potenciales de la zona.

- Difusión del destino en medios especializados (TV, RADIO, DIARIO)
- Programa de impresión de folletería para oficina de turismo.
- Creación de spot publicitario mostrando los productos existentes; los circuitos turísticos: naturaleza, historia, mar.
- Reacondicionar la web, incluyendo agenda cultural, social y turística.
- Trabajar en conjunto con un Community Manager para lograr posicionar la web y aumentar la presencia en redes sociales.
- Creación de apps turísticas para smartphones.
- Incorporar wifi gratuito en puntos turísticos.

Acciones de promoción turística:

- Presencia en ferias virtuales turísticas, presentando la ciudad y sus atractivos.
- Gestión de auspicios de la Secretaría de Turismo de Provincia y nación.
- Mejora en oficinas de turismo ampliando horarios y procurando brindar información a los turistas.
- Programa de señalética turística (CARTELERIA) en ruta 3. Generación de un plan de señalética turística local, para el fácil acceso a los turistas.

Acciones de capacitación y concientización turística: su objetivo es capacitar a los diferentes actores turísticos involucrados en la actividad.

- Capacitación personal de oficinas de turismo, sobre marketing turístico, atractivos de la ciudad, protocolos establecidos en el contexto actual.
- Seminarios y capacitaciones sobre diferentes temáticas como calidad turística, atención al público, marketing entre otras orientadas tanto a prestadores turísticos como al público en general.
- Cursos de guía de turismo en conjunto con la Universidad del Comahue.
- Programa “Comunicar Turismo” en escuelas.

Acciones para fomentar la inversión: su objetivo es lograr el futuro acercamiento de inversores turísticos para poder incorporar mayor oferta hotelera, gastronómica, comercial.

Acciones de mejora de oferta turística: su objetivo, como se plantea en todo el plan, es lograr atraer potenciales turistas mediante la diversidad de paisajes.

- Armado de circuitos turísticos para ofrecer al potencial cliente una amplia variedad de atractivos. Diseño de circuitos naturales, históricos, culturales, con recorridos prediseñados y señalizados, así como también disponer de guías locales capacitados para cada uno de ellos.
- Mejora de la imagen turística “Viedma”, rediseñándola, dándole identidad y comunicando su principal beneficio: que el turista pueda relajarse. Se creará una nueva carpeta institucional, logo, isologo, banner.
- Creación de un cronograma 2022 con actividades recreativas y culturales: festivales, recitales, exposiciones, siempre dándole importancia al protocolo vigente.

Acciones sobre el precio de los productos turísticos:

- Trabajar con los prestadores turísticos en una opción de descuentos para estudiantes de la zona, así como también para turistas que provengan de localidades cercanas.
- Precios por paquete: establecer convenios con hotel, restaurante, agencias, brindando al turista precios accesibles.
- Establecer tarifas “congeladas” para invierno y otoño.

CONCLUSIONES

Los resultados del estudio de mercado arrojaron ciertas tendencias que se tomaron en cuenta para elaborar las estrategias.

Los habitantes encuestados que no son ciudadanos de Viedma, afirmaron que lo primero

que evalúan a la hora de elegir un destino turístico son los servicios que ofrece y lo que hace que no quieran volver a un lugar es la mala atención al visitante.

Es por ello que se trabajó en incorporar paquetes turísticos, que creen valor a la oferta, y, por otro lado, capacitaciones al personal de los hoteles, restaurantes, agencias de viajes. Después del análisis, se puede concluir que la ciudad de Viedma tiene un potencial turístico importante, caracterizado por la diversidad de paisajes que están a una cercana distancia entre sí. El turismo de naturaleza, la presencia constante en las redes sociales y medios de comunicación, la incorporación de protocolos COVID-19 para dar seguridad al visitante, y el establecimiento de descuentos, tarifas congeladas y promociones, son estrategias que se deberán seguir al corto plazo.

Si bien este plan está focalizado al corto plazo por el contexto actual de incertidumbre, se trabajará en la mejora de la imagen de marca VIEDMA para fomentar el turismo nacional cuando todo se normalice.

Se realizarán estrategias de publicidad en medios masivos de comunicación, como es la televisión, participación en programas de turismo, donde muestren la cantidad de paisajes que tiene la ciudad, ferias turísticas de forma presencial.

Se trabajará en capacitar al personal de turismo para que estén preparados ante la llegada de público nacional.

RECOMENDACIONES

Con la ejecución de este plan de marketing, es fundamental establecer un acuerdo entre el gobierno municipal, los empresarios de hoteles y la comunidad de la ciudad de Viedma, para lograr una adecuada difusión de la actividad turística.

Como futura profesional de marketing, a continuación, expongo una serie de recomendaciones para llevar a la práctica y lograr el objetivo del plan de marketing:

- Re afianzar la imagen de marca-producto “Viedma” resaltando el atractivo principal: multiplicidad de paisajes y la cercanía entre ellos, además de la cercanía con las ciudades de donde son los encuestados.
- Potenciar el producto basándose en la necesidad que satisface: relajación.
- Centrar todas sus acciones en base a la esencia que diferencia a la ciudad del resto de

los destinos.

- Centrarse en lograr relaciones con los turistas que fomenten la repetición y la recomendación del destino.
- Focalizarse en el marketing digital: la estrategia que en este contexto COVID, es la que más necesita el destino para comunicar sus valores, atributos y ventajas.
- No perder de vista a la competencia, es decir las ciudades que se encuentran en las cercanías y que son muy turísticas: Bariloche, El Bolsón, así como también Sierra de la Ventana y Villa Ventana, en el sur de la provincia de Bs As.
- Mejorar y aumentar la infraestructura hotelera y gastronómica.

ANEXO 1

MARCO TEÓRICO

En este apartado, se explicarán conceptos fundamentales para lograr la comprensión del plan estratégico de marketing.

Se comenzará analizando que es el marketing, que es el turismo y luego se definirá propiamente la disciplina o la rama que actualmente se usará: el marketing turístico (como también, de localidades).

EL MARKETING.

¿Qué es el marketing?

Según la American Marketing Association (AMA), la mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

El Dr. Philip Kotler define la mercadotecnia como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué

segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados.

¿QUE ES UN PLAN DE MARKETING?

Un Plan de Marketing es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso”. (P. Kotler).



- **Objetivos de un plan de marketing**

La fijación de objetivos permitirá definir el rumbo del plan de marketing.

Los objetivos son propósitos o logros particulares, específicos, entendibles, alcanzables y medibles que se pretenden conseguir en un periodo de tiempo determinado, mediante personas y recursos.

El esquema anterior explica claramente los pasos para realizar un plan de marketing.

(extraído del material de Cátedra de la materia Control de gestión en Marketing, Univ. Fasta)

Stanton W. J. y cols. (2007) establecen que la planeación estratégica de marketing es un proceso de cinco pasos:

1. Realizar un análisis de la situación.
2. Establecer objetivos de marketing.
3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
4. Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado.
5. Diseñar una mezcla estratégica de marketing.

“La estrategia de marketing de una empresa indica cuáles son los consumidores a los que va a atender y cómo va a crear valor para ellos. A continuación, el profesional de marketing desarrolla un programa de marketing integrado que proveerá el valor buscado a los consumidores objetivo. El programa de marketing crea relaciones con los clientes transformando la estrategia de marketing en acción. Se compone del mix de marketing de la empresa, el conjunto de herramientas de marketing que utiliza para implementar su estrategia, las 4 P del marketing: producto, precio, promoción, y plaza.”

(Marketing turístico, Philip Kotler).

EL TURISMO.

Concepto de turismo:

Según la Organización Mundial del Turismo, “el turismo consiste en los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual (una noche de estadía como unidad y como máximo 365 días, por ocio, negocios u otros motivos).”

Arthur Borman define el turismo como el conjunto de viajes realizados por placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal. No son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo.²

Krippendorf (1971, *Marketing et Tourisme*, p.46, Éditions Lang, Berna), define el marketing turístico como “la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades de ciertos grupos de consumidores y lograr, de esta forma, un beneficio apropiado”.

Potencial turístico.

- Atractivo turístico.

Respecto a los atractivos turísticos Acerenza (1986) hace una clasificación de estos: atractivos de sitio y atractivos de eventos. Los atractivos de sitios están determinados por las condiciones naturales o por los factores de vida y actividad humana existente en el lugar o situados en sus alrededores (es decir, en la región receptora) y que constituyen el principal motivo para que el turista lo visite. Estos atractivos pueden clasificarse, a su vez, y siempre desde el punto de vista de marketing, en tres tipos: los atractivos naturales, referidos al clima, el paisaje, la flora, la fauna, etc.; atractivos relacionados con los usos y costumbres de la población, es decir, con todo lo referente a sus manifestaciones culturales, incluidos los vestigios de culturas antiguas y los atractivos relacionados con la infraestructura, entre los que pueden mencionarse las características generales de las aglomeraciones urbanas y las realizaciones técnicas contemporáneas, entre otros.

Los atractivos de eventos, por su parte son aquellos donde un acontecimiento se

constituye en el principal factor para que el turista visite el lugar, como son: las ferias y exposiciones, los congresos y convenciones, y los acontecimientos especiales, tales como: un evento deportivo, un festival o un certamen de belleza.

MARKETING TURISTICO Y DE CIUDADES

Según el autor Krippendorf (1997) “ *el marketing turístico es la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima por determinados consumidores y lograr así un beneficio apropiado*”

Pero esta definición es estructurada, en los tiempos que corren lo que importa es contar una historia, formar una relación con valores, lazos, atributos diferenciales que hagan de esa ciudad la ciudad por excelencia.

Toni Puig, un comunicador español experto en marketing de ciudades, brinda varios conceptos interesantes respecto al marketing aplicado a las ciudades turísticas.

- Hay que tener en cuenta que **una ciudad también es un producto**, que se exhibe en una “góndola mundial” buscando captar la atención de turistas”.
- El **primer público que hay que satisfacer es el propio**, una ciudad no logrará ser verdaderamente turística a menos que sus ciudadanos no estén felices, se sientan seguros y se sientan parte integral de la misma.
- **Tener la infraestructura turística al día**. "Una gran opción son los pequeños hoteles cómodos, en el centro, porque el turismo de ciudades muchas veces es profesional, de familias o gente que quiere vivir la vida local y no ir a un gran hotel apartado".
- Apuntar a la "**comunicación interactiva incesante**". Es decir, no basta con tener un plan, "hay que contarles a todos el objetivo al que queremos llegar".
- "Siempre se debe respirar una atmósfera de **civismo proactivo** en toda la ciudad. La gente tiene que saber cómo orientarse, dónde está y cómo puede llegar a donde quiere ir.

Toni Puig en su último libro Marca Ciudad habla del **citymarketing triangular** y lo desglosa en tres vectores:

- **Citymarketing de re-diseño:** Primero e imprescindible trazar la ciudad que opta por una vida futura mejor.
- **Citymarketing de implicación:** da a conocer este rediseño y lo mantiene dinámico y apasionante.
- **Citymarketing de competencia:** logra una ciudad más atractiva frente a otras. Algunos confunden todo el Citymarketing con solo éste (sobre todo el sector de turismo).

De esta forma, el destino turístico debe transformarse en una experiencia enriquecedora para el turista.

Para realizar un plan de marketing en turismo, hay que considerar diversos aspectos que lo diferencian del plan de marketing de una empresa. Antoni Serra lo explica (2002, p 389).

Algunos de ellos son:

- El plan generalmente es impulsado por organismos públicos.
- El enfoque debe ser centrado en la sostenibilidad a largo plazo.
- Involucramiento de agentes económicos y sociales: tanto las empresas como la población misma del lugar deben participar activamente.

Los beneficios de un destino son generalmente aspectos intangibles, pero que hacen que el turista quiera volver a visitar el destino.

Es por ello que el marketing de destinos turísticos busca la personalización, debido a que los clientes están cada vez más exigentes. Algunas características de los nuevos clientes son:

- **Hiper-Segmentados:** Hemos llegado a tal nivel de segmentación, que hoy podemos realmente llegar a hiper-segmentar al cliente.

- **Más inteligentes:** El cliente actual es muy inteligente, investiga, analiza, compara y hace toda la tarea en casa antes de que nuestro mensaje le llegue Y con más información, tiene más poder.
- **Mayor poder de elección:** Al contar con tanta información y conocimiento, el cliente puede darse el lujo de elegir lo que quiera.
- **Conexión afectiva:** Gracias a las redes sociales y otras herramientas, los clientes han aprendido a conectarse emocionalmente con las marcas.
- **Lealtad:** El cliente ya no es tan leal como antes. El gran desafío es hacer que una marca retenga al cliente, lo fidelice.

Las personas cambiaron con el mundo y las empresas turísticas y los destinos turísticos deben aprender a hacerlo también.

TURISMO EN ARGENTINA

La Argentina es, de acuerdo a la Organización Mundial del Turismo, el país más visitado de Sudamérica y el segundo más visitado de toda América Latina, después de México. **La participación del rubro turismo y viajes en el PBI argentino es del 7,6 por ciento.** Además, el turismo viene acompañado por el desarrollo en materia de infraestructura, con el movimiento económico y la generación de puestos de trabajo. Por ende, el turismo es potenciador de la economía de cada lugar.

WEBGRAFIA UTILIZADA:

- Citymarketing <http://www.iprofesional.com/notas/136948-Citymarketing-conozca-cmo-convertir-auna-ciudad-en-imprescindible-para-la-agenda-de-cualquier-turista>
- ¿Cómo promover un destino turístico?
<http://www.mclanfranconi.com/como-promover-un-destino-turistico-marketingturistico-presentacion-de-regalo/>

- Marca ciudad: como rediseñarla creativamente para afrontar diferencia y vida emergente(ToniPuig)

<http://www.tonipuig.com/pdf/sok/Marca%20ciudad%20o%20como%20redise%C3%B1arla.pdf>

- Plan Estratégico de Marketing para impulsar el turismo en el municipio de Berlín, El Salvador.

http://www.academia.edu/7216149/Plan_Estrat%C3%A9gico_de_Marketing_para_Impulsar_el_Turismo_en_el_Municipio_de_Berl%C3%ADn_Usulut%C3%A1n_El_Salvador

- <http://desarrolloturistico.gob.ar/estadistica/eoh>

- <http://www.turismo.gov.ar/>

- VIEDMA TURISMO <http://viedma.gov.ar/>

- INDEC <http://www.indec.mecon.ar/>

- ESTADISTICAS Y CENSOS RIO NEGRO <https://estadisticaycensos.rionegro.gov.ar/>

- RIO NEGRO TURISMO <http://www.rionegrotur.gob.ar/>

- ARGENTINA TURISMO

<http://www.argentinaturismo.com.ar/viedma/agencias-de-viajes.html>

- Encuesta de ocupación hotelera (INDEC)

BIBLIOGRAFIA UTILIZADA.

- Manual práctico ¿Cómo elaborar un plan de marketing? Soporte de cátedra.

- Dirección de Mercadotecnia: análisis, planeación implementación y control | Philip Kotler (soporte de cátedra).
- Curso Introductorio Lic. En Marketing | Walter De Poi
- Protocolo COVID-19 para Prestadores Turísticos – Junio 2020 | Ministerio de Turismo y Deportes.
- Curso auto gestionado: Ampliar Destinos, Marketing y Comercialización. | Cámara Argentina de Turismo.
- ¿Cómo se hace una tesis? | Umberto Eco.
- Constitución de la identidad cultural en Viedma: homogeneidad o heterogeneidad | Daniela Miranda.
- Soporte Teórico: ¿Cómo hacer un plan de negocios? | Lic. Laura Amado.

CUESTIONARIO PARA TURISTAS

Objetivo: recolectar información para conocer los gustos y preferencias de los potenciales turistas de la ciudad de Viedma, a la hora de elegir un destino.

1- Edad (Marcar con una "X")

20 – 24	
25 – 29	
30 – 34	

35 – 39	
40 – 44	
45 – 49	
50 – 54	
55 – 59	
60 - 64	
65 - 69	

2- Sexo Femenino ___ Masculino ___

3- Lugar de Residencia Bahía Blanca ___ Otro _____ (especifique)

4- ¿Que lo motiva a elegir un destino turístico?

- Hospitalidad
- Reputación
- La ruta
- Servicios que ofrece

5- ¿Cómo busca generalmente la información sobre los lugares turísticos que desea visitar?

- Internet
- Amigos o familia
- Publicidad

- Agencias turísticas.
- Otros

6- ¿Con quién acostumbra a viajar?

- Solo
- En pareja
- Familia
- Amigos

7- ¿Qué influencia tienen las siguientes fuentes de información en su decisión final de elección?

	MUY INFLUYENTE	BASTANTE INFLUYENTE	POCO INFLUYENTE	NADA INFLUYENTE
Búsqueda de opiniones por internet				
Redes Sociales				
Recomen daciones				
Propio asesorami ento				

8- ¿Con que frecuencia realiza viajes de turismo?

- Vacaciones de verano
- Vacaciones de invierno
- Feriados y fin de semana largos
- Un año
- Otra (especificar)

9- ¿Qué aspectos te desagradaría encontrar en un lugar turístico?

- BASURA TIRADA
- MALA ATENCION AL VISITANTE
- POCOS LUGARES DE ESPARCIMIENTO
- MAL CLIMA (VIENTO, FRIO)
- FALTA DE OFERTA HOTELERA
- OTRO (ESPECIFICAR)

10- ¿Ha leído o escuchado información acerca de la ciudad de Viedma?

- SI ___
- NO ___

11- ¿Ha visitado la ciudad?

- Si ___
- No ___

12- ¿Si su respuesta fue afirmativa, que lo motivo a visitar la ciudad?

- Visitas familiares
- Conocer el lugar como turista
- Motivos Laborales
- Porque estaba de paso viajando a otro lugar

13- ¿Qué lo motiva a irse de viaje?

- Disfrutar con la familia
- Compartir con la pareja
- Divertirse con amigos
- Tener contacto con la naturaleza
- Conocer lugares diferentes
- Olvidar el estrés

14- ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por hospedaje por día?

- \$1000 a \$1500
- \$1500 a \$2000
- \$2000 a \$2500
- Más de \$2500

ANEXO 2 (FOTOS)

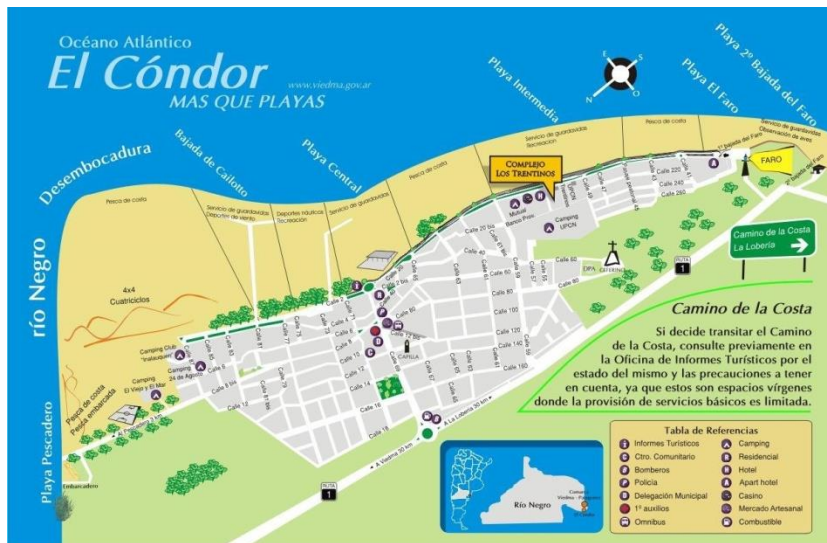
CIUDAD DE VIEDMA, RIO NEGRO



OFICINA DE TURISMO



BALNEARIO EL CONDOR



OFICINA DE TURISMO



PASEO EN CATAMARÁN POR EL RIO NEGRO





BARCO HUNDIDO, SOBRE LA COSTANERA DE VIEDMA



FUENTE PUCARÁ



AVISTAJE DE AVES (BALNEARIO EL CONDOR)



COLONIA DE LOROS BARRANQUEROS



MIRADOR DE LOBOS MARINOS (LA LOBERIA)



ANEXO 3 (PLANILLA CUATRIMESTRAL DE CONTROL DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING)

ANEXO CRONOGRAMA DE ACTUACIONES ESTRATÉGICAS	2021	2022		
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO TURISTICO	3 CUATRIMESTRE	1 CUATRIMESTRE	2 CUATRIMESTRE	3 CUATRIMESTRE
Potenciar recursos históricos y patrimoniales.				
Potenciar recursos paisajísticos y naturales (Rio – Playa).				
Potenciar la creación de rutas temáticas y circuitos turísticos.				
Resaltar la ventaja de la multiplicidad de paisajes en la región.				
Desestacionalizar y ampliar la oferta turística.				
Recorrido con bus turístico. Salidas semanales durante todo el año.				
Mejorar la señalización en las rutas y reacondicionar las que conectan los circuitos turísticos planteados en las estrategias.				
Reacondicionar el balneario el Cóndor (ej. Más baños públicos).				
ESTRATEGIAS DE PRECIOS				
DESCRIPCIÓN				
Precios en función del tiempo: Crear ofertas en temporada baja como las vacaciones de invierno.				
Precios por paquete: Creación de paquetes que incluyan hotel, estadía, excursiones, etc.				
Descuentos a estudiantes de la zona Presentando certificado de la Uns				
Descuentos por area geografica: Presentando domicilio en B. Blanca o a 300 km de Viedma.				
Cuponera de descuentos Disponer de una cuponera todo el año, descargable en PDF para el turista.				

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN				
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD DEL DESTINO				
Spot publicitario en televisión. 3 inserciones anuales.				
Anuncios suplemento "turismo" en medios gráficos: Clarín, La Nación y La Nueva.				
Rediseño y potenciamiento de la web de la ciudad de Viedma				
Colocar cartelería en la ruta 3 y acceso a la ciudad, comunicando los atractivos naturales que posee				
REDES SOCIALES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS				
Lograr mayor posicionamiento de la página web en los buscadores a través de herramientas SEM y SEO				
Desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles				
Creación y supervisión de un GEOPORTAL TURISTICO				
Incorporación de WIFI gratuito en puntos turísticos importantes				
Disponer y actualizar la agenda cultural, social y turística en la web, con posibilidad de descarga automática en formato PDF				

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DEL DESTINO E IMAGEN DE LA MARCA				
Participación en ferias y exposiciones turísticas				
Acciones de Street Marketing (PROGRAMA INTEGRADO DE ACTIVIDADES URBANAS)				
Presentaciones turísticas				
Concurso temático de fotografía #ViedmaElMejorDestinoCerca				
Potenciamiento imagen de marca "Viedma lejos, el mejor destino Cerca"				
Programa "Comunicar turismo" en escuelas				
Cursos de guía de turismo gratuitos, junto con la Univ. Del Comahue.				
Capacitaciones para el personal en contacto con el turista (hotelero, gastronómico, guardavidas) Dichas cap. Son gratuitas.				
Visitas guiadas disponibles durante todo el año. Controlar eficacia de las mismas.				
Brindar orientación sobre novedades a agencias de turismo y de viajes de la ciudad.				
Colaboración con comunidades de viajeros como TripAdvisor.				
ESTRATEGIAS DE PLAZA				
ESTRATEGIA ELEGIDA: PULL				
Agencias de Viajes				
Garantizar la geolocalización, ubicación de la ciudad en GOOGLE MAPS				
Creación y difusión de audioguías descargables en el portal web gratuito.				
Difusión y seguimiento de protocolo COVID-19 en el desarrollo de la actividad turística.				