

conectar

Plan de Marketing de Turismo Interno

2014-2016

El turismo de los argentinos

conectar
ARGENTINA 2014-2016

conectAR

Plan de Marketing de Turismo Interno

Argentina 2014-2016

AUTORIDADES

Presidenta de la Nación

Dra. Cristina Fernández de Kirchner

Ministro de Turismo de la Nación

Sr. Carlos Enrique Meyer

Secretario de Turismo de la Nación

Sr. Daniel Pablo Aguilera

Subsecretaria de Desarrollo Turístico

Lic. Valeria Pelliza

Subsecretaria de Promoción Turística Nacional

Sra. Patricia Vismara

Subsecretario de Coordinación

Dr. Alejandro Schiavi

Subsecretario de Calidad Turística

Dr. Gonzalo Casanova Ferro

Secretario Ejecutivo INPROTUR

Lic. Roberto Palais

Presidente de Parques Nacionales

Gpque. Carlos Corvalán

EQUIPO TÉCNICO

Subsecretaría de Promoción Turística Nacional

Director Nacional de Promoción y Marketing Turístico **Lic. Oscar Suárez**

Directora de Planes y Programas de Marketing Turístico **Lic. Mora Dicembrino**

Directora de Acciones de Promoción Directa **Lic. Alicia García Tuñón**

AGRADECIMIENTO

El Ministerio de Turismo de la Nación, a través de la Subsecretaría de Promoción Turística Nacional, agradece la participación en el desarrollo del **Plan de Marketing de Turismo Interno conectAR Argentina 2014 -2016**, de las autoridades de turismo provinciales y municipales de todo el país; representantes del sector privado, miembros de cámaras y asociaciones; profesionales de las distintas universidades y equipos técnicos del Ministerio.



Bienvenidos

El turismo muestra hoy en Argentina una base sólida producto del liderazgo del Gobierno Nacional en la implementación de políticas que han permitido delinear programas de acción para alcanzar un desarrollo sostenido de la actividad turística en nuestro país.

Desde hace más de diez años el desarrollo del turismo forma parte de un proyecto colectivo y nacional que promueve el fortalecimiento de las economías regionales a través de una equilibrada distribución de los ingresos que genera la actividad, en la búsqueda de mayores y mejores posibilidades para todos los argentinos.

En el marco del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS) 2020, el Ministerio de Turismo de la Nación ha trabajado simultáneamente en promover tanto la llegada de turistas extranjeros como en incrementar los viajes de turistas nacionales, atendiendo a las motivaciones y preferencias de cada mercado.

En la actualidad, el Turismo Interno es una actividad que dinamiza múltiples sectores de la economía nacional, desde grandes hoteles y empresas de transporte terrestre hasta pequeños comercios regionales y emprendimientos familiares a lo largo y ancho de todo el territorio nacional.

Desde el año 2003 se observa una tasa de crecimiento anual sostenido del 5% en el total de llegadas de turistas residentes, lo que significa un crecimiento acumulado en la última década del 56.4%.

Adicionalmente, las estadísticas de movimiento turístico revelan el éxito de la política de Feriados Programados, definida por el Decreto 1584 de la Presidencia de la Nación a finales del año 2010, que permitió quebrar la barrera de la estacionalidad y generar un movimiento turístico sostenido en el país durante todo el año.

Sabemos que los turistas, como el mundo todo, están cambiando, y de manera vertiginosa. Así, el mercado interno ha ido generando propuestas acordes a estos cambios. Los números reflejan el éxito de estos programas de acción y el gran potencial a futuro que tiene el Turismo Interno para el crecimiento sostenido de la actividad en el país.

Contemplando esta dinámica del mercado, la elaboración de **conectAR, el Plan de Marketing de Turismo Interno Argentina 2014-2016**, es una herramienta fundamental para profundizar la profesionalización del sector turístico, permitiendo definir con precisión cómo influir en cada porción del mercado con la intención de seguir construyendo un país turístico, generando consensos en todo el territorio nacional y pensando en el bienestar de las futuras generaciones.

Se trata de un trabajo de profunda investigación que ha sido homologado con todo el sector turístico nacional público y privado, cuya mayor finalidad es brindar herramientas de gestión de formato federal que permitan impulsar y fortalecer el posicionamiento de los destinos turísticos de Argentina.

Carlos Enrique Meyer
Ministro de Turismo de la Nación
Presidente del INPROTUR

Índice

01	Presentación	6	05	conectAR: el Plan de Marketing de Turismo Interno Argentina 2014-2016	54
02	Antecedentes	10	5.1	conectAR: un plan de acción	56
2.1	El Turismo Interno: el motor del crecimiento de la actividad turística en Argentina	12	5.2	Estrategias	56
2.2	Liderazgo y coherencia en la formulación de políticas turísticas	14	5.3	Visión y Misión	58
2.3	Generación de la demanda	15	5.4	Objetivos en clave de oportunidad	59
03	Un escenario desafiante	16	06	Segmentos objetivo de conectAR	60
3.1	El nuevo turista	18	6.1	Los turistas de conectAR	62
3.2	La relevancia del mensaje experiencial	19	6.2	El tercer segmento: los inversores experienciales	72
3.3	Para un nuevo turista, un nuevo modelo comercial	20	07	Impulsores, la plataforma de lanzamiento del Plan conectAR	74
3.4	La era de la profesionalización de la actividad turística argentina	21	7.1	La propuesta de valor: el Libro de Experiencias Turísticas Nacionales	76
3.5	El crecimiento del Turismo Interno	21	7.2	El poder de la participación: Trabajo en red y Conexión asociativa	77
04	El turista argentino	22	7.3	El mayor canal de propagación: Internet y sus multiplataformas	77
4.1	Crecimiento del negocio turístico	24	7.4	El poder de las marcas: Mapa de posicionamiento de destinos turísticos	78
4.2	Composición sociodemográfica	31	08	Unidades de actuación y Lógica operativa	80
4.3	Caracterización del Turismo Interno receptivo y emisor	34	8.1	Unidades de actuación	82
4.4	Los motivadores de viaje	37	8.2	Lógica operativa	94
4.5	Tipologías de viaje	39	8.3	Plan operativo	96
4.6	La competencia por el consumo	42	8.4	La interacción del Plan conectAR con el MINTUR	98
4.7	Hábitos de consumo en relación a las vacaciones	44	8.5	El MINTUR, líder en la evolución de la promoción turística	100
4.8	Argentina como destino turístico	49			

01 Presentación



Tren del Fin del Mundo. Provincia de Tierra del Fuego.

El Plan de Marketing de Turismo Interno Argentina 2014-2016, **conectAR**, continúa y profundiza los lineamientos para el desarrollo del turismo en la República Argentina, entendido -tal como lo definiera en el año 2003 el entonces Presidente de la Nación, Dr. Néstor Kirchner- como una Política de Estado.

conectAR se suma aquí a una serie de logros alcanzados desde el sector público, liderados por el Ministerio de Turismo de la Nación (MINTUR), en la última década. Un hito más entre los que se cuentan la sanción, en el año 2005, de la Ley Nacional de Turismo (25.997) y el diseño, la puesta en marcha y actualización del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS).

En este camino, el programa de acciones emprendido por la Subsecretaría de Promoción Turística Nacional (SSPTN) ha permitido posicionar al Turismo Interno como motor del desarrollo sustentable de la actividad turística a lo largo de todo el territorio del país: desde los cerros multicolores de la Quebrada de Humahuaca, en la región Norte, hasta Ushuaia, la ciudad del fin del mundo; incluyendo las propuestas de Buenos Aires, la ciudad y la provincia; los históricos caminos de Córdoba; las maravillas naturales del Litoral y los míticos escenarios de las regiones Cuyo y Patagonia.

Este Plan de Marketing es parte de un proceso de planificación estratégica y crecimiento equilibrado de la actividad, conducido por el MINTUR e incluido en el marco de un proyecto nacional -liderado por la Presidenta de la Nación, Dra. Cristina Fernández de Kirchner- que ha incorporado el hábito de viajar como aporte al bienestar de todos los habitantes de Argentina. En los últimos diez años, el Turismo Interno ha sido revalorizado como elemento de fortalecimiento de la identidad nacional; al tiempo que nuevos sectores han accedido a la posibilidad de viajar para disfrutar y conocer el país.

El enfoque de **conectAR** está centrado en potenciar la demanda interna. La elección del destino del viaje, se trate de escapadas o de vacaciones anuales, es hoy un significante del estilo de vida aspiracional de los viajeros. Argentina es un país con una gran diversidad, tanto en lo natural como en lo cultural; a lo largo y ancho de todo su territorio ofrece una enorme gama de experiencias únicas. He aquí la responsabilidad de los destinos de constituirse -desarrollarse, promocionarse y comercializarse-, para ingresar al mapa de posibilidades de elección de los potenciales turistas como experiencias deseables de ser vivenciadas. De igual manera, los destinos deberán ser capaces de presentar una demanda de alto capital conversacional. Hoy los viajes ya no terminan con el regreso a casa, sino que se mantienen y prolongan en las historias que los viajeros comparten con su entorno inmediato e incluso con desconocidos con los que se conectan en el escenario conversacional de Internet.

Los viajes de ocio y placer, equiparados con otros bienes de consumo de tipo aspiracional -tecnología, electrodomésticos, automóviles, moda, etc.-, están cada vez más al alcance de una mayor porción de la sociedad; el turismo compite con el resto de los sectores económicos. En este sentido, es fundamental aunar esfuerzos entre el sector público y el sector privado para potenciar el posicionamiento del deseo de viajar y conocer cada rincón del país, entendiendo al turismo como una inversión para la realización personal.

Para el turista del siglo XXI, hiperconectado, con mucha información a su alcance y, por lo mismo, con exigencias cada vez más específicas, el valor de la experiencia es un componente esencial de su viaje. El viajero actual busca experiencias memorables, y los destinos de Argentina deben ser capaces de ofrecerlas: pueblos, ciudades y provincias que conforman las 6 regiones turísticas del país donde se despliega un vasto abanico de propuestas únicas. Para poder abordar a este nuevo viajero, y responder a sus expectativas en

tiempo y forma, todos los actores del sector turístico del país deben estar conectados en una triple dimensión: la del mercado, la del propio sector y la institucional. La estrategia será la de ofrecer un catálogo de experiencias auténticas, apoyándose en las nuevas tecnologías y la capacidad de expansión y propagación que Internet proporciona.

En atención a este nuevo escenario, la SSPTN reestructura sus procesos de trabajo liderando el cambio necesario para responder de la manera más eficiente a los desafíos que se presentan para el sector. Al frente del Plan **conectAR**, acompaña a los gestores de los destinos en su nuevo rol.

El Plan de Marketing de Turismo Interno Argentina 2014-2016, es un plan de acción que brinda herramientas concretas de gestión para los destinos. Define nuevas formas de actuar ante los nuevos escenarios presentados. Es un agente facilitador del cambio para un entorno cambiante.

02 Antecedentes

El Plan de Marketing de Turismo Interno **conectAR** define las estrategias para la generación y desarrollo de la demanda turística de Argentina fronteras adentro para el período 2014-2016.

Para su elaboración se han tenido en cuenta las necesidades de todo el sistema turístico nacional, poniendo especial atención en las de los turistas del mercado interno, de modo de poder responder a estas de la manera más eficiente, a través de la creación de valor, y con el objetivo de generar bienestar en la toda la comunidad.

conectAR plantea la evolución del trabajo realizado por la SSPTN. Profundizando el eje de gestión del MINTUR, se federaliza la toma de decisiones a través de la realización de talleres regionales, trabajando en forma conjunta con todas las provincias, considerando una presencia activa en cada evento y fiesta popular del país, una planificación colaborativa de las acciones promocionales, y la coordinación permanente con las asociaciones públicas y privadas del sector como el Consejo Federal de Turismo (CFT), y la Cámara Argentina de Turismo (CAT), materializando el Equipo País en la gestión promocional del Turismo Interno.

Las oportunidades que plantean los nuevos hábitos de consumo de los viajeros, y los factores estructurales del mercado han sido especialmente consideradas para consolidar al Turismo Interno como el gran dinamizador de la actividad turística argentina.

Este Plan presenta una visión integral de los recursos necesarios para atraer al turista del mercado interno, incorporando aspectos relacionados con la generación -y difusión- de la información precisa para la toma de decisiones, la definición de la experiencia por parte del consumidor, la comercialización 360° y las estrategias comunicacionales más innovadoras.

2.1 El Turismo Interno: el motor del crecimiento de la actividad turística en Argentina

Desde hace 10 años, el turismo ha alcanzado en Argentina una gran relevancia en la economía nacional. El desarrollo del Turismo Interno ha posibilitado en todo el territorio nacional alcanzar múltiples efectos positivos: empleos sustentables, dinamización de las economías regionales, distribución territorial de los beneficios; un crecimiento federal, equilibrado e inclusivo.

El turismo constituye en Argentina una actividad económica estratégica. Responde a las tendencias a nivel mundial con respecto al constante crecimiento de la actividad e incluso supera las reacciones frente a las crisis de los ciclos económicos en relación con los parámetros internacionales.

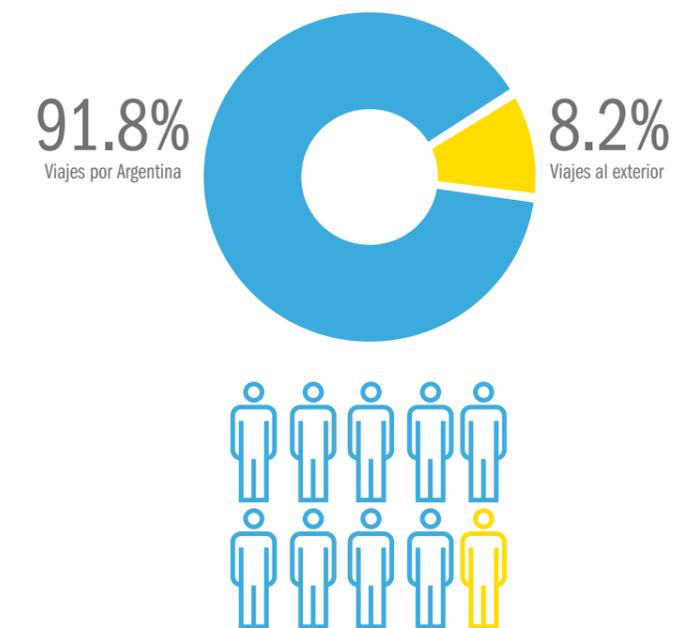
El Turismo Interno en el mapa del destino Argentina

91.8% de los viajes realizados por los argentinos se efectúan en destinos nacionales

Entre los años 2003 y 2013 se ha registrado un **56.4 %** de crecimiento acumulado de llegadas de turistas residentes a destinos nacionales

83.8% de las pernoctaciones hoteleras corresponden a turistas residentes

72.7% de la inversión en turismo de los hogares argentinos corresponde a Turismo Interno



9 de cada 10 viajes que realizan los argentinos corresponden a destinos nacionales

Factores que alientan el crecimiento del Turismo Interno en Argentina

- Consolidación de los destinos tradicionales
- Desarrollo de nuevos destinos
- Decreto Ley de Feriados Programados
- Mayor conectividad aérea
- Más y mejor conectividad terrestre
- Incorporación de nuevas tecnologías en la promoción y comercialización de los destinos y las experiencias turísticas
- Incorporación de importantes números de la población a nuevos hábitos de consumo
- Revalorización del hábito de viajar como factor de enriquecimiento personal

La identificación y el trabajo para potenciar estos y otros factores, permitirá consolidar la tarea iniciada hace una década por la entonces Secretaría, hoy Ministerio, de Turismo de la Nación, al tiempo que permitirá sentar las bases para un crecimiento sostenible de la demanda.

2.2 Liderazgo y coherencia en la formulación de políticas turísticas

La atención –y respuesta- a la necesidad de la planificación estratégica para el desarrollo y crecimiento del sector turístico ha sido liderada en nuestro país por el Estado Nacional. El antecedente primordial de esta decisión de gestión ha sido la sanción, en el año 2005, de la Ley Nacional de Turismo 25.997, la que instauró al turismo como una “actividad esencial para el desarrollo del país (...) prioritaria dentro de las políticas de Estado”.

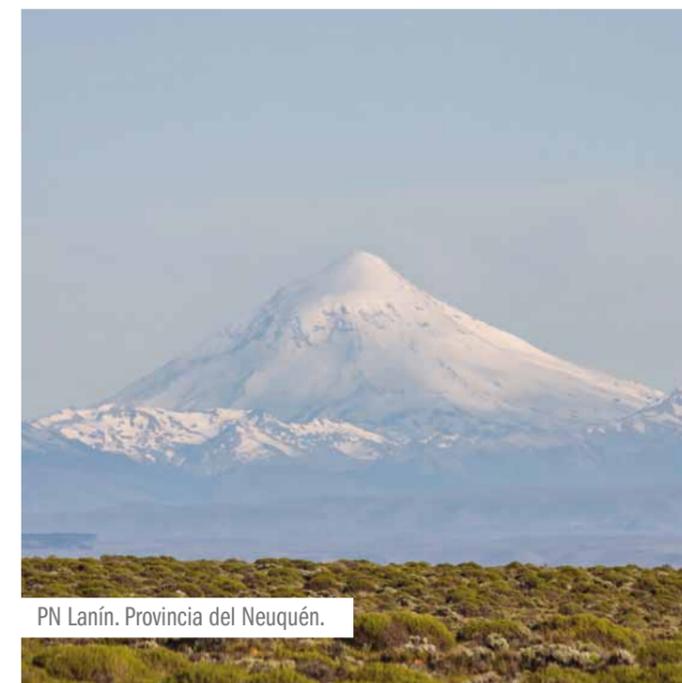
Como consecuencia de ello, la formulación del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS), fue la piedra basal para la formulación de las políticas turísticas nacionales, provinciales y municipales. A través de sus actualizaciones, la última al año 2020, el PFETS traza el camino para el desarrollo del sector turístico argentino, a partir del entendimiento de la necesidad del trabajo conjunto y asociado entre todos los niveles de los sectores público y privado.

Siguiendo con esta lógica de trabajo, se ha atendido también a la planificación de la generación de la demanda. En este sentido, la SSPTN trabajó desde el año 2003 en conjunto con las regiones, provincias y asociaciones público-privadas, con un alcance federal y participativo en múltiples acciones promocionales y de apoyo a la comercialización.

Como instrumento de coordinación, el Plan de Marketing de Turismo Interno Argentina 2014-2016 propone herramientas de trabajo concretas para los gestores de destinos, con el objetivo de incrementar la demanda y el gasto del turista argentino en los diversos y variados destinos del país, revalorizando

en primer término el consumo en servicios turísticos frente a otras opciones de compra, entendiendo a éste como una inversión para el crecimiento y enriquecimiento personal.

conectAR es un plan de acción. Se enmarca en las políticas definidas durante la última década y, como tal, tiene en cuenta que para el éxito de estas iniciativas es de fundamental importancia plantear su consecución de manera sustentable, entendiendo a la sustentabilidad tal como es concebida en el PFETS, esto es: en sus facetas económicas, inclusivas, socio-culturales y medioambientales.



PN Lanín. Provincia del Neuquén.

2.3 Generación de la demanda

La competencia por el turista que plantea el sector turístico implica que aquellos organismos gestores de los destinos deben actualizar de manera permanente sus programas de acción. Los cambios se producen cada vez con mayor velocidad, potenciados por la incorporación, cada vez más intensiva, de las nuevas tecnologías a la vida cotidiana. Por su parte, la hipersegmentación demanda adaptar las experiencias a las expectativas de los diferentes perfiles de viajeros.

Los turistas, en tanto consumidores modelo siglo XXI, adoptan permanentemente nuevos comportamientos que obligan a monitorearlos de manera continua y atenta en búsqueda de formas que los aborden, cada vez, del modo más eficaz.

El turista argentino dispone para la concreción de la idea del viaje, se trate de vacaciones anuales o de escapadas, de un amplio catálogo de opciones, tanto fronteras adentro como fuera del país. Argentina debe figurar como la opción más atractiva y beneficiosa para sus motivaciones y deseos.

conectAR genera en primer término inteligencia de mercado para todo el sistema turístico nacional, y luego convierte los resultados obtenidos en herramientas de trabajo y planes de acción concretos, alineando a todos los actores con las mejores prácticas globales y con el enfoque necesariamente local que el turista del mercado interno requiere.



03 Un escenario desafiante

El turista del siglo XXI aspira a recorrer los más diversos destinos en búsqueda de nuevas experiencias. Situación que, combinada con la atención que los gobiernos han dado al turismo en términos de políticas de Estado, ha resultado en un importante incremento de nuevos destinos que compiten, con los ya instalados y entre sí, por atraer la atención de los viajeros. Viajeros que, al mismo tiempo, y debido a la inserción masiva de las nuevas tecnologías en sus usos y costumbres, están cada vez más informados y, por lo mismo, son cada vez más exigentes.

Así, la intensificada competencia por el turista, en términos internos tanto como internacionales, ha modificado la realidad del sector turístico colocando en el centro de la escena al propio turista, sus motivaciones y deseos. Es en este sentido que los gestores de los destinos turísticos deberán considerarlo al momento de la toma de decisiones.

Argentina debe competir para convencer, y conmovir, a estos nuevos y protagonistas turistas. El Plan de Marketing de Turismo Interno Argentina 2014-2016 entiende esta dinámica global y la incorpora a su lógica de actuación.

conectAR plantea la necesidad, y oportunidad, para el desarrollo de experiencias turísticas argentinas realmente auténticas. De igual manera, el asociativismo público-privado toma aquí un papel esencial para afrontar en conjunto el desafío que deviene tanto del frente internacional como del interno, generando una lógica de cooperación y competencia constante entre todos los actores del sistema turístico nacional. A su vez, considera programas de acción a través de las nuevas tecnologías, las que día a día impactan directamente sobre las formas de promoción y comercialización de los destinos.

3.1 El nuevo turista

La velocidad y potenciación de los cambios rigen el espíritu de esta época, también, en términos turísticos. El concepto “hiper” está multi presente: hiperglobalización del sector, hiperoferta de propuestas, hipercompetencia de los destinos, turistas hiperinformados, etc. Y las nuevas tecnologías, tienen aquí un papel de relevancia.

En un mundo globalizado e hipertecnologizado, la conexión de las personas –sus deseos, aspiraciones, motivaciones, recomendaciones-, se sucede con muy pocas, y en ocasiones sin ninguna, dificultad. Y esto afecta, y modifica, sus hábitos de consumo, también, turísticos.

El turista del siglo XXI, tal como se ha definido precedentemente, busca en sus viajes experiencias únicas capaces de despertar, activar y potenciar sus sentidos. El servicio tradicional pasó a ser un estándar y quien hoy sólo ofrece eso se enfrenta al riesgo –seguro- de perder ante la más diversa competencia. En el nuevo escenario los viajes a medida son la base del trabajo de los operadores turísticos. La importante segmentación de la demanda y el surgimiento de nichos específicos plantean expectativas a satisfacer a partir de la creación de nuevos segmentos de oferta.

Aquí resulta de importancia considerar que las nuevas tecnologías han permitido, por un lado, reconocer con precisión cuáles son las motivaciones y deseos particulares de los diferentes nichos de mercado y, por el otro, colaborar al acceso a estos nichos a partir de la generación de emprendimientos de los más diversos tamaños que resultan capaces de satisfacer las diferentes expectativas de los distintos tipos de turistas.

Las nuevas tecnologías otorgaron el poder de compra a los propios viajeros que han hecho un uso sumamente eficiente del concepto “Hágalo usted mismo”, eligiendo a quien le provee de las herramientas necesarias para cerrar la transacción. El rápido acceso a la información y la confianza cada vez mayor en Internet han permitido que el turista sea cada vez más independiente. Este es el turista definido como “prosumer”: consume lo que él mismo, de alguna manera, produce; el paquete que él mismo ha creado en base a sus motivaciones, utilizando las nuevas tecnologías como herramienta principal.

La democratización del uso de las tecnologías que ha permitido Internet y la utilización expandida de las redes sociales por gran parte de la población, permiten hoy un rápido acceso a la información, protagonista esencial para la toma de decisiones. Este fenómeno tecnológico influye directamente en el turismo, donde Internet se posiciona como una de las principales fuentes de información e influencia, en todas las etapas que implican la realización de un viaje: desde la búsqueda de información hasta el proceso de compra e, incluso, durante y con posterioridad a la realización del viaje. El turista está cada vez más informado y conectado a través del uso de dispositivos móviles, así se vuelve un experto en aquello que le interesa y desea alcanzar. Al mismo tiempo, genera contenido de alto valor que comparte con su grupo de referencia y también con desconocidos. Las redes sociales son el principal canal para difundir y distribuir las experiencias personales, que a su vez serán recibidas y redistribuidas por turistas potenciales; así, los contenidos (turísticos) se viralizan, esto es: se expanden, sin límite de tiempo y espacio, en la gran red de redes. La recomendación entre pares, aún cuando se trate de desconocidos, cobra cada vez mayor importancia ante el consejo de los tradicionales expertos.

Además, el nuevo viajero, comprometido con el entorno ambiental y cultural, busca la autenticidad en los viajes, la conexión con los destinos, interactuar de manera participativa, e incluso cooperar, con las comunidades que visita. Sus valores, actitudes y motivaciones lo llevan a dejar de ser un simple espectador para pasar a ser parte de la acción. En este contexto, el viaje tiene como objetivos el desarrollo y la autorrealización. El turista se ha convertido, en el siglo XXI, el del mundo globalizado e hiperconectado, en un “Buscador de Experiencias.”

3.2 La relevancia del mensaje experiencial

Los viajeros actuales son menos sensibles a los discursos publicitarios convencionales que los turistas de otros tiempos; y los destinos turísticos deben, por ello, buscar –diseñar, desarrollar y poner en funcionamiento-, nuevas formas de comunicación.

Cada segmento debe ser abordado de acuerdo a sus motivaciones y deseos, sus hábitos de consumo y expectativas. La inteligencia de mercado domina cualquier estrategia de marketing y la comunicación resultante debe ser una que lo interprete. Debe estar comprometida con el turista, lo debe comprender. Es la vivencia de la experiencia lo que hoy prima en el deseo de los viajeros; de lo que se trata es de aprehender las mismas para transitar una travesía de descubrimiento personal a través del turismo.

En este sentido, el *storytelling*, o narración de historias con un estilo único y diferencial, a través de una idea o eje conductor, resulta en el modo más

óptimo de comunicar los viajes. Quien acceda a estas historias, se trate de textos, imágenes, o una combinación de ambos, deberá poder identificarse con las historias contadas, emocionarse y crear vínculos afectivos con los destinos –y propuestas- a partir de las mismas. La emoción en turismo es fundamental; debe estar presente en los momentos anteriores, paralelos y posteriores a la realización de un viaje; así, los mensajes experienciales trabajarán sobre ella de forma tal de comprometer al turista con su objeto de deseo turístico.

La tecnología aportará las multiplataformas de lanzamiento –presentación y divulgación- de estos mensajes, y permitirá alcanzar una interacción permanente con el viajero, en donde la colaboración será el eje de la relación. El e-Destination, la plataforma web integral de promoción de destinos turísticos, es la base donde **conectAR** propone gestionar la experiencia del turista, será por ello el centro del trabajo de los organismos de promoción turística y su red de colaboradores.

3.3 Para un nuevo turista, un nuevo modelo comercial

La incorporación de Internet a los nuevos hábitos del viajero y el desarrollo de las plataformas electrónicas han impactado fuertemente en los canales de comercialización de la oferta turística. El modelo tradicional basado en la comercialización de productos turísticos propios está migrando hacia un modelo que combina la distribución de productos con la prestación de servicios de alto valor agregado para el turista; esto es: del turismo de productos al turismo basado en turistas.

Frente a este estado de situación, los agentes de viaje tradicionales deberán especializarse para no perecer ante las agencias de viaje online que captan el segmento de aquellos viajeros sensibles al precio, la comodidad y la transparencia de las búsquedas online.

La especialización del agente de viajes tradicional, ya sea en destino o productos, lo posiciona como aquel que mejor puede transmitir y comercializar una experiencia, ya que es quien naturalmente conglobera los elementos necesarios para crearla, convirtiéndose en Experto del Destino y un aliado de gran valor. Mientras que el poder de las nuevas tecnologías conecta al pequeño prestador con toda la cadena de valor, expandiendo sus mercados y fortaleciendo los destinos. Los operadores receptivos locales amplían su portfolio de clientes interactuando con los operadores mayoristas y ofreciendo más productos a nuevos segmentos.

Esta nueva intermediación se presenta como un factor sumamente positivo para la mayoritariamente estructura Pyme de los prestadores de servicios turísticos de nuestro país.

La inmediatez y el acceso a la información de la oferta y la demanda generan una batalla por el precio y ofrecimientos de último momento. Cupones de descuento o beneficios, tarifas promocionales invaden la estructura comercial turística, modificando los conceptos anteriores de *revenue management*, o gestión del rendimiento económico.

Los encuentros comerciales cara a cara, materializados en las ferias turísticas, siguen siendo válidos, pero deben combinarse con formas que prioricen el cierre de las transacciones sobre la necesidad de informar, para la cual existen hoy canales más eficientes y menos onerosos.

La reinención del modelo comercial implica un monitoreo constante y una capacidad de adaptación inmediata por parte de todos los actores involucrados.

3.4 La era de la profesionalización de la actividad turística argentina

El desarrollo de la actividad turística nacional y, por lo mismo, la mayor competencia presentada, han obligado a los actores del sector –tradicionales y nuevos- a adecuarse a las exigencias del turista. Esto ha implicado, en primer término, la necesidad de la profesionalización de la oferta y de los recursos humanos, un hecho que ha alcanzado a los organismos de promoción turística en todos los niveles: nacionales, provinciales y municipales.

En cuanto a la oferta turística de Argentina, la mejora en la calidad de los servicios y en la empatía con las exigencias de los viajeros se materializa en los más de 1.600 establecimientos y organismos públicos de turismo que han certificado alguno de los diferentes programas del Sistema Argentino de Calidad Turística (SACT); o de las múltiples y diversas capacitaciones llevadas a cabo por la Dirección de Formación del Ministerio de Turismo de la Nación. Acciones que son parte de la una estrategia integral del MINTUR en pos de la satisfacción -y el incremento- de los turistas.



Termas de Río Hondo. Provincia de Santiago del Estero.

3.5 El crecimiento del Turismo Interno

La actividad turística global ha demostrado históricamente una rápida recuperación de las crisis económicas. Y en la actualidad esa característica identitaria del sector no es la excepción. Desde el año 1990 el turismo ha presentado un crecimiento sostenido promedio del 4% anual, según el Barómetro de la Organización Mundial de Turismo (OMT).

En lo que refiere a la actividad turística nacional, la última década ha sido definitivamente positiva en cuanto a los resultados alcanzados, contabilizándose 16 millones más de llegadas de los turistas residentes a los destinos locales.

En Argentina, el turismo se ha consolidado como uno de los sectores económicos más importantes, representando directa e indirectamente a 1 de cada 11 puestos de trabajo argentinos.

04 El turista argentino

Cabalgata en Tafí del Valle. Provincia de Tucumán.

La información para la planificación y la toma de decisiones es el punto de partida de toda estrategia e implementación exitosa. Desde la concepción de **conectAR**, la posibilidad de contar con múltiples fuentes de información que permitieran evaluar al potencial viajero fue considerada fundamental para lograr los objetivos del Plan.

La necesidad de conocer aspectos cualitativos de los turistas que componen el mercado interno implicó llevar adelante una iniciativa de medición innovadora para el sector turístico a nivel nacional: la complementación de la Encuesta de Viajes y Turismo a Hogares llevada a cabo por la Dirección de Estudios de Mercado y Estadística del MINTUR y el Estudio de Análisis de la Demanda Turística Nacional en Argentina realizado por la SSPTN (Años 2011, 2012, 2013) con la realización de grupos focales.

A partir de estas herramientas se indagó sobre los actores del mercado - el real y el potencial- para conocer su composición sociodemográfica tanto como sus hábitos de consumo, los elementos motivadores de sus viajes, las tipologías mismas de los viajes, la competencia y el posicionamiento de Argentina como destino turístico. A partir de los resultados obtenidos, ha sido posible determinar los diferentes perfiles que presenta el turista del mercado interno argentino.



Costa Atlántica. Provincia de Buenos Aires.

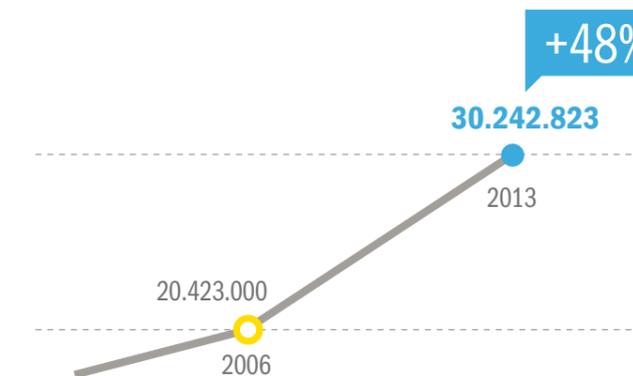
4.1. Crecimiento del negocio turístico

conectAR plantea un crecimiento global de la demanda turística interna. En este sentido, considera que el aumento de visitantes en los destinos nacionales podrá darse a partir de captar a los turistas argentinos que hoy eligen destinos internacionales; tanto como a los viajeros que no consumen turismo durante temporada alta, especialmente los fines de semana largos; y/o los consumidores que aún no han incorporado el turismo a sus vidas.

Este Plan de Marketing de Turismo Interno no se enfoca en incrementar la demanda para un destino o región, sino en poder abastecer de una mayor y más segmentada afluencia a todos los destinos de nuestro país, de forma tal de equilibrar los flujos turísticos en el territorio argentino durante todo el año.

Evolución del Turismo Interno en total de turistas

El Turismo Interno creció un 48% entre los años 2006 y 2013 ¹



Fuente: Dirección de Estudios de Mercado y Estadística del MINTUR.

Metodología de los grupos focales

Se desarrollaron 21 grupos focales (3 por plaza) en diferentes destinos del país.

Cada grupo estuvo conformado por entre 8 y 10 participantes, coordinados por un moderador.

La selección de participantes se realizó mediante la definición del perfil bajo estudio y permitió conformar 3 subgrupos que respondieron a los diferentes segmentos a estudiar.

El universo de la investigación estuvo compuesto por:

- Residentes en Argentina que acostumbran vacacionar en el país y/o en países limítrofes y que realizan al menos dos viajes por año fronteras adentro de Argentina
- Decisores del lugar de vacaciones de la familia
- Sexo: hombres y mujeres
- Edad: 25 a 60 años
- Nivel Socio Económico: C amplio (C1 / C2 / C3)
- Con y sin hijos

Composición de la Muestra:

21 grupos focales (3 por plaza) en:

- AMBA (Ciudad Autónoma de Buenos Aires -C.A.B.A.- y Gran Buenos Aires -GBA-)
- Tandil
- Rosario
- Tucumán
- Córdoba
- Neuquén
- Mendoza y Gran Mendoza

Una actividad en crecimiento

El Turismo Interno presenta en Argentina una serie de datos que permiten dar cuenta de la constante incorporación de nuevos viajeros, conformando así un escenario potencial de relevancia:

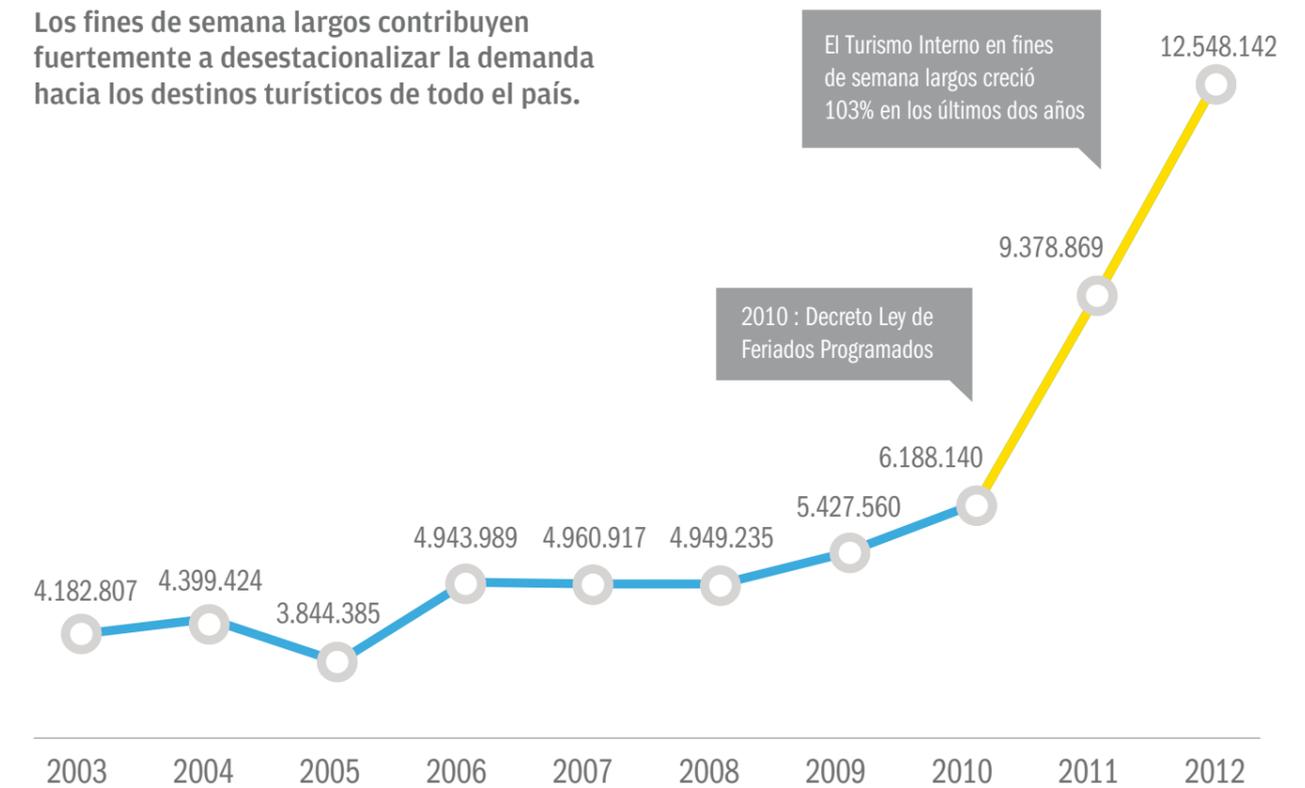
- *El movimiento interno domina la actividad turística argentina:* 9 de cada 10 viajes que realizan los argentinos se hacen dentro del país.
- *El Turismo Interno presenta un continuado ascenso:* creció 48% entre los años 2006 y 2013, totalizando más de 30 millones de visitantes anuales el último año e incorporando casi 10 millones de llegadas a destino.
- *Los fines de semana largos han incrementado exponencialmente la cantidad de viajes en el mercado interno:* entre los años 2010 y 2012, y a partir del Decreto Ley de Feriados Programados, se ha incorporado una nueva modalidad de viaje.
- *La contratación organizada tiene poca participación en los hábitos de compra:* sólo el 4% de los turistas del mercado interno compra paquetes turísticos frente a promedios del 10% en países con cadenas de comercialización más desarrolladas. Esto no incluye la compra de los servicios en destino a los operadores receptivos locales.
- *Los sectores de ingresos medios y altos* siguen incorporándose a la actividad turística interna, pero aún más de la mitad del quintil (división de la población económicamente activa en cinco grupos, siendo el 5 el de mayor ingresos y el 1 el de menor) 3 y 4 y casi un tercio del quintil 5 no realizan viajes en forma frecuente.

Tendencias de consumo turístico del viajero argentino

- ✓ **El argentino viaja cada vez más por su país: 10 millones más de viajes turísticos en el año 2013 en comparación con el año 2006.**
- ✓ **Las ciudades más importantes de Argentina se consolidan como grandes centros emisivos de Turismo Interno.**
- ✓ **Incremento en la realización de viajes por esparcimiento, recreación y placer. Se observa un 70% más en el año 2013 comparado con las cifras del año 2006.**
- ✓ **Mayor número de estadías en alojamientos pagos: 72% de crecimiento para el período 2006 - 2013.**
- ✓ **Crecimiento anual sostenido del transporte terrestre, especialmente vehículos particulares, y aéreo desde el año 2010.**

Evolución del Turismo Interno en fines de semana largos (Años 2003 -2012):

Los fines de semana largos contribuyen fuertemente a desestacionalizar la demanda hacia los destinos turísticos de todo el país.



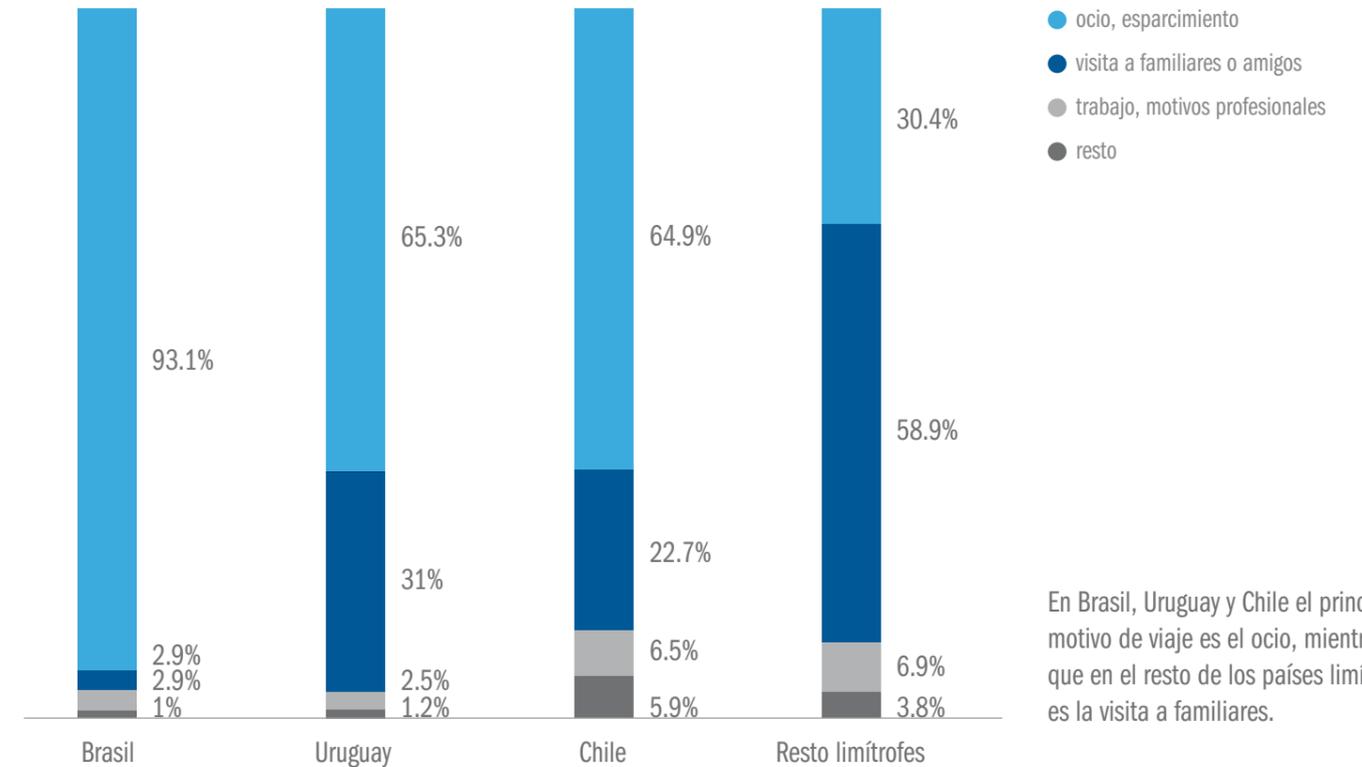


Carnaval. Provincia de Corrientes.

En la última década, Argentina ha transitado un período de sostenido crecimiento económico que ha permitido la incorporación a los estratos medios de la población de un número cada vez mayor de personas. En términos turísticos, esta situación ha habilitado la posibilidad de realizar viajes por turismo fuera del país, siendo los países vecinos los primeros en ser elegidos por cercanía geográfica y cultural y costo. En este sentido, el turismo hacia países limítrofes resulta un nicho de especial atención para los actores del Turismo Interno:

- Del total de viajes al exterior de los turistas argentinos, un 78% se realiza a países limítrofes.
- El 22% de los viajes que realizan los argentinos al exterior se concreta en destinos del resto de América y otros continentes.
- Los viajes a países limítrofes se dan por una demanda cercana y más accesible que la de cualquier otro destino internacional
- Entre los países vecinos, Uruguay atrae el 28% de los visitantes argentinos; Chile un 27%; Brasil un 23%; y en menor medida se encuentran Paraguay y Bolivia que captan un 17% y 5%, respectivamente, de turistas argentinos.
- Por su parte, el 52% de los gastos de los argentinos en el exterior por turismo se adjudica a países limítrofes, con una clara presencia de Brasil y Chile, con el 34% y 27%, respectivamente.

Distribución de viajes a países limítrofes según motivo del viaje por país o zona de destino (Año 2012):



En Brasil, Uruguay y Chile el principal motivo de viaje es el ocio, mientras que en el resto de los países limítrofes es la visita a familiares.

Fuente:
Encuesta de Viajes y Turismo a Hogares,
Informe Anual 2012

Mapa de turismo emisor argentino hacia principales países limítrofes.



BRASIL
1.671.604
53.67% por tierra
ocio
USD 59,99 p/ día
10.8 noches
principal región emisora:
CABA y Litoral

CHILE
1.377.282
83% por tierra
ocio
USD 41.8 p/ día
6 noches
principal región emisora:
Cuyo y Patagonia

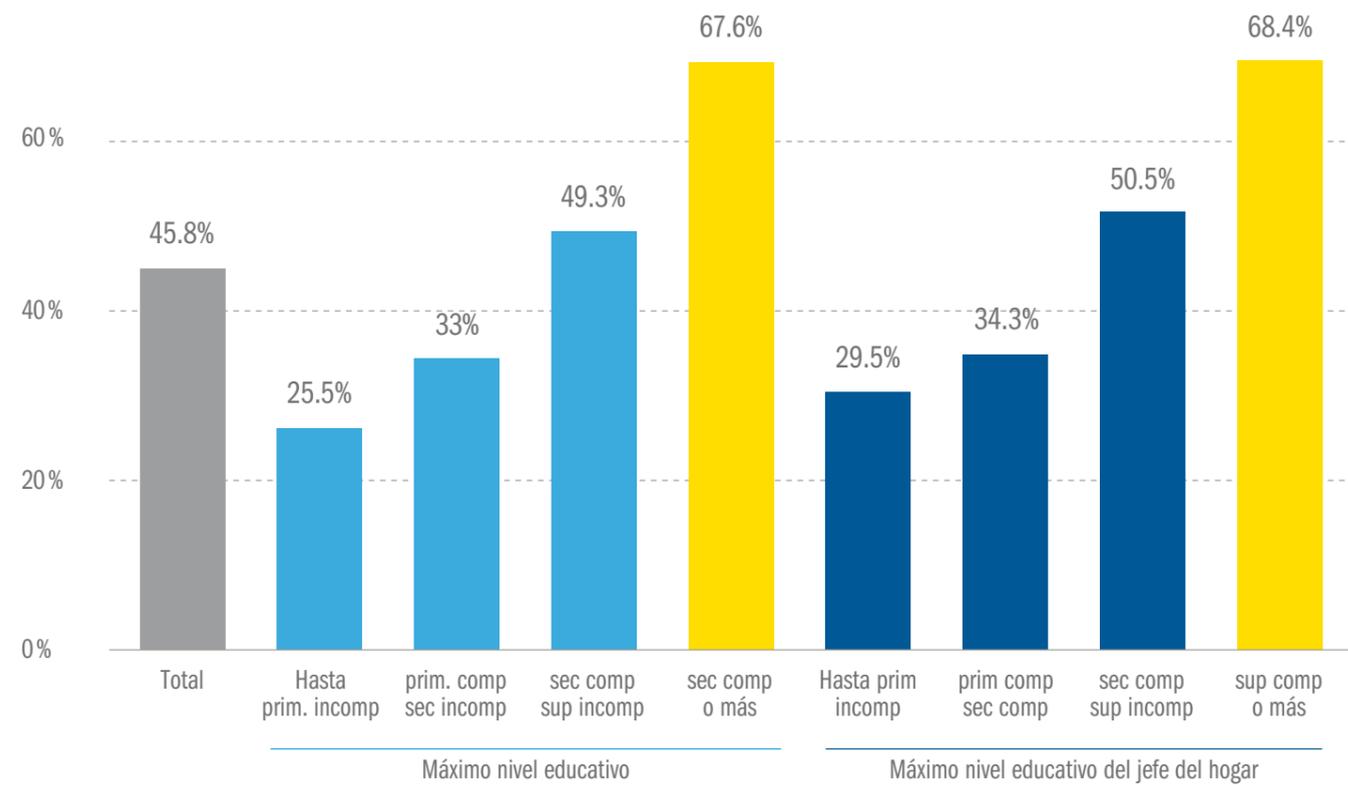
URUGUAY
1.763.518
44.1% vía marítima
ocio
USD 37.88 p/ día
9.5 noches
principal región emisora:
CABA y partidos GBA

4.2 Composición sociodemográfica

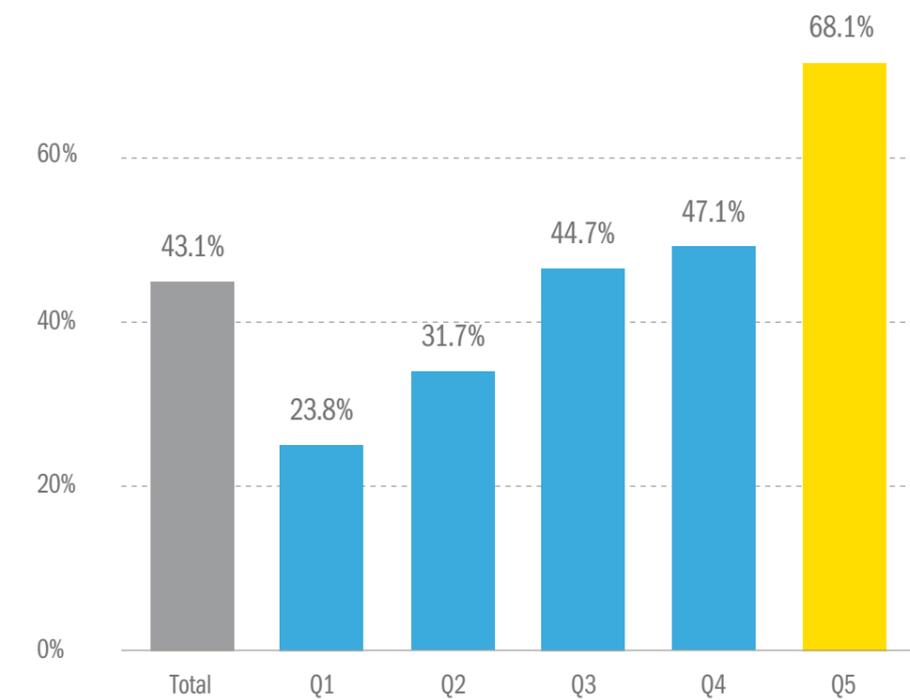
Entender la estructura sociodemográfica, y acceder a la información psicográfica, de los turistas argentinos, permite identificar las características que definen a los viajeros del mercado interno.

- **Por viaje:** el 43.1 % de la población total de Argentina realizó al menos un viaje en el año 2012. Se destacan Patagonia, Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el centro del país como los destinos donde los argentinos son más propensos a trasladarse.
- **Por nivel de actividad:** los argentinos con mayor número de ocupaciones son los más propensos a viajar; en segundo lugar se posicionan los inactivos y, por último, se encuentran las personas sin empleo fijo.
- **Por ingreso disponible:** el quinto quintil, que representa el mayor poder adquisitivo, es el que más viaja, con un 68.1%. Los quintiles 3 y 4 registraron similares valores, con el 44.7% y el 47.1% respectivamente.
- **Por educación:** a mayor nivel educativo, mayor es la proporción de personas que realizan viajes por esparcimiento, recreación y placer. Mientras que sólo el 25.5% de aquellos que no terminaron el secundario viajaron, el número asciende al 67.6% para el grupo poblacional que ha terminado la educación superior.
- **Por viajes realizados per cápita y el gasto generado, según región de residencia:** en promedio, para el total de Argentina, se registran 1.27 viajes per cápita por año, con un promedio de gasto en el viaje de \$1701. La Ciudad Autónoma de Buenos Aires se posiciona en primer lugar; su población es la que más viajes realiza per cápita (1.81) y la de mayor gasto promedio por persona (\$3256), seguida por Córdoba y la región Patagonia, estando ambas por encima de la media nacional.

Proporción de la población que realiza viajes, según máximo nivel educativo y máximo nivel educativo del jefe del hogar.



Proporción de la población que realiza viajes, según quintil de ingreso per cápita familiar.



4.3 Caracterización del turismo interno receptivo y emisivo

Comprender los flujos turísticos de los viajeros es vital para diagnosticar el punto de partida del Plan de Turismo Interno **conectAR**, de modo de abordar estratégicamente los comportamientos de aquellos públicos sobre los que dicho Plan actuará:

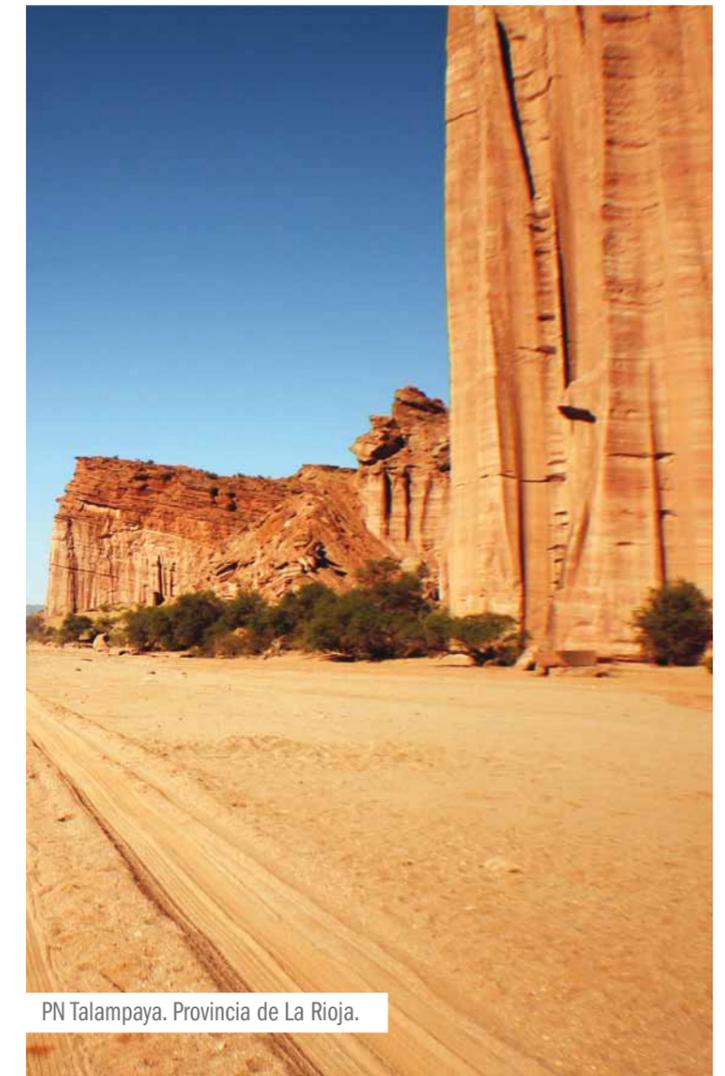
- **Los más elegidos:** en el año 2012, el principal destino elegido por el Turismo Interno fue el interior de la provincia de Buenos Aires, con predominio de la Costa Atlántica, registrando el 33.2% de las llegadas, seguido por la región del Litoral y la provincia de Córdoba, con un 19.3% y 14.5%, respectivamente. Estos tres destinos acumularon el 67% del Turismo Interno.
- **Relevancia del turismo intrarregional:** con excepción de la ciudad de Buenos Aires y los partidos del Gran Buenos Aires, donde el principal destino turístico de los habitantes es el interior de la provincia de Buenos Aires, con predominio de la Costa Atlántica, en el resto de las regiones del país los propios habitantes son los principales consumidores turísticos.
- **Las tradicionales vacaciones estivales lideran el gasto:** representan un 31% del gasto total, seguido por los viajes de fin de semana largo por placer o de visita, que representaron para el período estudiado un 28%.
- **El ocio protagoniza la estadía, y los motivos profesionales el mayor nivel de gasto:** en cuanto a la motivación, los turistas que viajan por esparcimiento representan la gran mayoría (61%) y tienen la mayor estadía promedio en el destino, con un gasto promedio de \$1.021.

El segundo motivo más importante es la visita a familiares o amigos (33%), aquí la estadía promedio es de 5.1 noches, pero el gasto es considerablemente menor (\$661). Finalmente, el turista que viaja por trabajo o motivos profesionales representa sólo el 4% de los viajes, pero su gasto promedio es el doble de aquellos que visitan a familiares o amigos; también es el que menor estadía promedio presenta (3,9 noches).

- **Playa, Cultura y Naturaleza, actividades favoritas:** la mitad de los turistas del mercado interno realiza actividades en la playa. En segundo lugar se observa la importancia de la visita a museos y monumentos con un 19%, seguido por la visita a Parques Nacionales y Reservas Naturales con un 14.7%.
- **El hotel, el preferido:** el 40.9% de los turistas internos se aloja en establecimientos pagos. El 24% se hospeda en establecimientos hoteleros, el 9.6% pernocta en viviendas alquiladas por temporada y otro 7.3% lo hace en campings. Por otra parte, el 41.9% se aloja en viviendas de familiares o amigos y el 16.5%, en segundas viviendas del hogar.
- **Por tierra:** el automóvil particular es el medio de transporte preferido (65.9%), seguido por el ómnibus (27.7%) y el avión (3.3%). Este último tiene más influencia en los que visitan la ciudad de Buenos Aires y la región Patagonia.
- **El verano manda:** concentración estacional de la demanda en el primer trimestre (42.5% del total) por tradiciones culturales, clima favorable, normativa vigente (vacaciones obligatorias para diversos sectores como educación y Poder Judicial, entre otros), vacaciones escolares que condicionan la decisión de viaje.

Retrato del turista argentino típico que viaja por el país:

- ✓ **Viaja principalmente por placer (61%)**
- ✓ **Se hospeda en viviendas de familiares o amigos (42%)**
- ✓ **Su estadía media en los destinos del país es de 5.6 noches**
- ✓ **Viaja en familia (3 ó 4 integrantes del hogar: 42%)**
- ✓ **Viaja en auto (66%) y ómnibus (28%)**
- ✓ **Gasta en promedio \$165 por día**
- ✓ **Organiza el viaje por su cuenta, no contrata paquetes turísticos (96%)**



PN Talampaya. Provincia de La Rioja.

Turistas con destino principal en Argentina, según región de destino por región de origen.

Gran relevancia del Turismo Interno intrarregional

Destino	Residencia								
	CABA	PBA - GBA	PBA - Int.	Córdoba	Litoral	Norte	Cuyo	Patagonia	Total
CABA	0%	0.6%	7.5%	3.1%	7.4%	5.9%	2.6%	8.3%	3.5%
PBA - GBA	2.5%	0.3%	2.1%	0.4%	2.2%	1.6%	0.9%	1.3%	1.3%
PBA - Int.	59.6%	56%	61.7%	4.3%	8.2%	4.1%	8.5%	12.3%	33.2%
Córdoba	7.3%	8%	6.8%	73%	11.6%	9.1%	12%	71%	14.5%
Litoral	17.6%	19.1%	9.2%	5.4%	60.2%	2.3%	3.4%	4.1%	19.3%
Norte	4.3%	7%	3.1%	5.7%	4.8%	72.9%	4.4%	1.8%	12.8%
Cuyo	3.6%	3.7%	3.2%	6.6%	3.1%	3.3%	62.3%	4.7%	8.4%
Patagonia	5.2%	5.4%	6.5%	1.5%	2.5%	0.7%	5.8%	60.3%	7%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente:
EV y TH-MINTUR, 2012

4.4 Los motivadores de viaje

La multiplicidad de opciones para el disfrute turístico con las que cuenta el viajero implica necesariamente profundizar en el conocimiento de sus motivaciones y deseos, de modo que sea posible entenderlo para ofrecerle lo que le resulte más atractivo. Identificar los motivadores del viaje se convierte en un factor clave para el armado de las estrategias de captación de la demanda. Para ello, la investigación innovadora -desarrollada por primera vez en Argentina para la actividad turística a nivel nacional-, a través de la realización de grupos focales, planteó dos objetivos principales:

I - Conocer los modos en que los argentinos hablan de viajes, el lenguaje utilizado y la forma en que las experiencias de viajes son definidas y clasificadas.

II - Identificar los motores de decisión vinculados a destinos turísticos y los elementos que se tienen en cuenta al momento de viajar.

A continuación se exponen algunas conclusiones con respecto a la significación de las vacaciones, su rol, asociaciones espontáneas y deseos que satisfacen:

Rol de las vacaciones

- Presentan una relevancia universal en el segmento analizado, a pesar de las diferencias en términos de antecedentes, historias de vida, edad, sexo, situación familiar, poder adquisitivo, ocupación, entorno de residencia, etc.
- Juegan un importante rol en la vida de las personas a través del aporte de experiencias diferentes a lo cotidiano, exentas de las restricciones habituales.
- Constituyen un momento del año para satisfacer necesidades humanas fundamentales, tales como la reflexión sobre la satisfacción con la vida actual, la planificación del futuro y el fortalecimiento de las relaciones con los seres queridos.
- Como características generales se señala que se trata de una experiencia de corta duración, diferente a la norma cotidiana, un tiempo "casi mágico" y acotado, donde es posible ser fiel a uno mismo. Estas dos variables - tiempo finito con deseo de infinito y el compartir sin límite con los seres queridos - constituyen dos pilares fundamentales de la construcción de las significaciones vinculadas a las vacaciones y su universo. A ellas se suma el concepto de "libertad", presente en la fantasía del potencial turista al estimular el vocablo vacaciones.
- Asimismo, se percibe que la vacación está asociada de modo general al traslado físico desde el entorno habitual, por oposición al corte en las actividades laborales habituales con permanencia en el lugar de residencia.

Asociaciones espontáneas:

De modo mayoritario, se hace referencia a hábitos típicos durante este período, como así también a las sensaciones asociadas, todas de carácter positivo. Desde el descanso hasta la actividad a realizar, el contacto con la naturaleza, el clima, se presentan diversas asociaciones típicas. Se registran también asociaciones vinculadas a lugares y tipos de paisajes o topografía.

Significaciones asociadas a las vacaciones.

Hábitos	Sensaciones	Lugares
Recorrer	Libertad	Playa
Levantarse tarde	Placer	Mar
Sin horarios	Disfrute	Montaña
Cortar la rutina	Felicidad	Río
Conocer	Relax	Lago
Viajar	Emoción	Sierra
Descansar en la playa	Renovación	
Quedarse en el lugar		
Moverse		
Salir de noche		
Ir al casino		
Ser atendido		
No limpiar		
Compartir momentos con la familia		

Asociadas, de modo mayoritario, a desplazamiento del lugar de residencia.

Necesidades que satisfacen:

Las vacaciones llegan para responder a una necesidad personal y, en general, están instaladas sin discusión como parte del año (incluso, en algunos casos, como corolario del mismo).

El objetivo final de estas se reconoce como lograr un corte certero o ruptura con la rutina y las responsabilidades cotidianas. A mayor posibilidad de realizar efectivamente este corte, mayor incremento de la satisfacción del viaje.

Lo que se necesita o se desea para ello varía según lo que haya sucedido en el año y la compañía con la que se viaja. Se trata de la premisa: "Lo que necesito este año", tanto desde el punto de vista de necesidades objetivas como subjetivas del individuo. Se reconoce que los años son diferentes, lo que motiva la reflexión (casi inconsciente) del tipo de vacación preferida en cada momento.

Se detectan, sin embargo, algunos motivadores claves que traccionan las decisiones vacacionales:

- Descansar y relajarse, desde una posición hedonista, con foco (casi exclusivo) en el propio viajero.
- Compartir con seres queridos: familia, pareja, amigos. Estar con los seres queridos en una convivencia superlativa en términos de calidad, con tiempo para entregarse plenamente unos a otros.
- Satisfacer un interés particular: eventos, festivales, fiestas populares o tradicionales, etc.
- Conocer nuevas culturas y lugares: el fin consiste en obtener nuevas y diversas experiencias para aprender y crecer como persona.

Las vacaciones ideales.



4.5 Tipologías de viaje

Vacaciones y escapadas

Existe consenso en señalar las diferencias entre las vacaciones, entendidas como el momento de corte de la jornada laboral o rutina anual -o bianual, en algunos casos- y las escapadas, asociadas de modo general a pequeños cortes en la rutina y de menor nivel de jerarquización frente al período vacacional anual.

Algunas observaciones al respecto:

- En algunos casos, se hace la distinción del tipo de compañía personal asociada a las vacaciones y a las escapadas.
- Mientras que para las vacaciones se contempla a la familia como parte integrante del viaje; en el caso de las escapadas se habilita un espacio para la salida de la pareja sola, sin los hijos, para visitar lugares no especialmente preparados para niños o para el disfrute de la pareja en soledad.
- También se hace mención a la salida con amigos y/o amigas durante las escapadas, incluso entre personas que tienen hijos.

A continuación se presentan las principales diferencias que se registran entre una y otra modalidad:

¿Parecidas pero diferentes?

Vacaciones

Requiere planificación

Larga duración (promedio 15 días)

Período mayormente asociado: verano.
Parcialmente: mes de julio.

Importante desembolso económico

“Hacer el click” mediante el corte rotundo con la cotidianeidad

Obtener la energía necesaria para afrontar un nuevo ciclo

Resulta complejo combinar con los compañeros de viaje (fecha, cantidad de días)

Posibilita elegir destinos alejados del lugar de residencia

Requiere un análisis exhaustivo del destino previo a su elección

Alto nivel de riesgo (emocional y económico)

Requiere un análisis exhaustivo del destino previo a su elección

Alto nivel de riesgo (emocional y económico)

Escapadas

Mayor espontaneidad. Menor planificación.

Corta duración

Bajo desembolso económico

Renovar energías. Obtener un poco de “oxígeno” para afrontar la cotidianeidad.

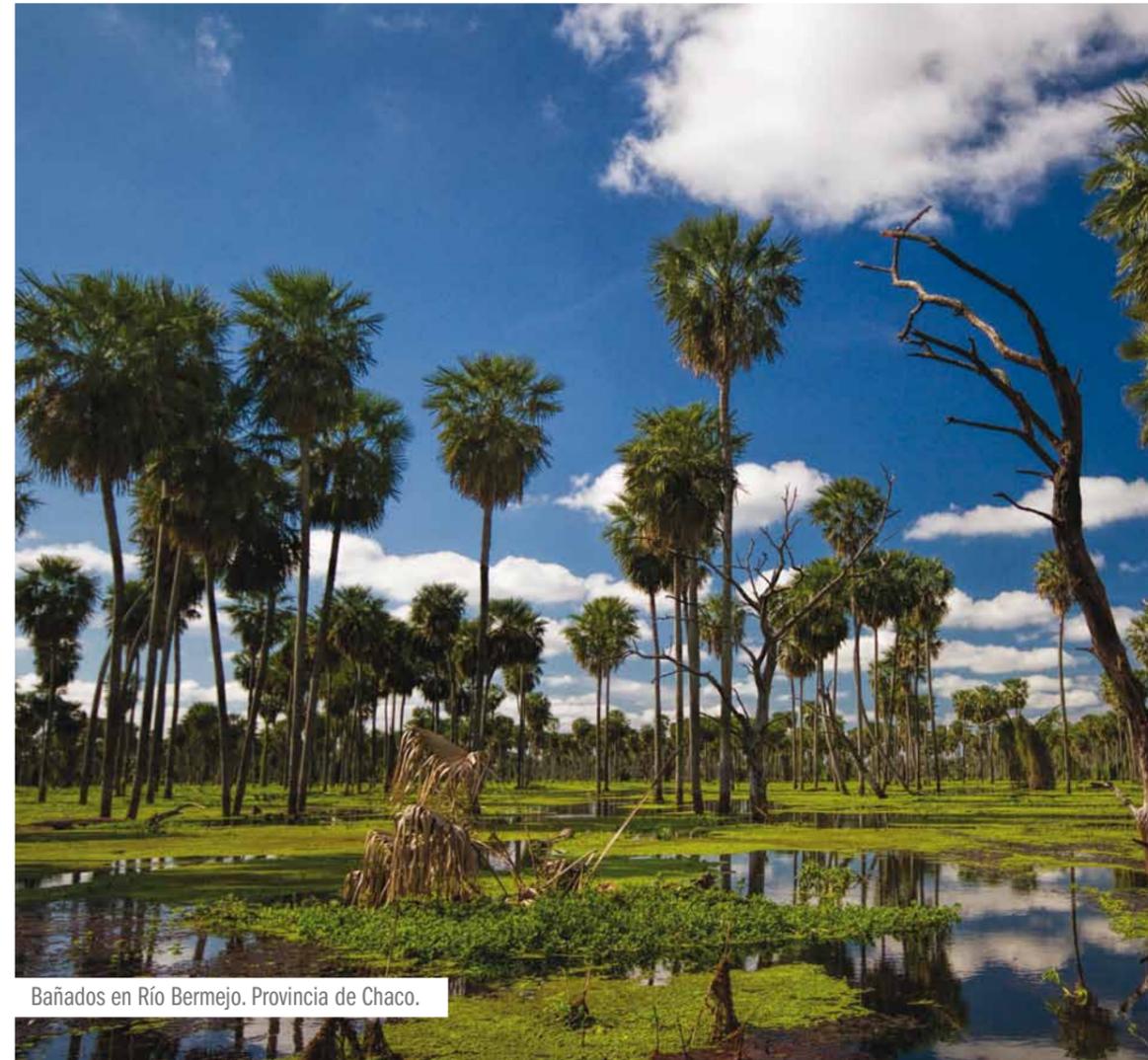
Resulta sencillo organizar con compañeros de viaje

Destinos cercanos

Implica un menor análisis del destino

Bajo nivel de riesgo asociado

Vinculadas a fines de semana comunes y/o largos y a feriados turísticos o puente



Bañados en Río Bermejo. Provincia de Chaco.

¿Cómo son percibidos los feriados turísticos o puente y los fines de semana largos?

La muestra estudiada en los grupos focales expresó los siguientes datos a favor y en contra:

A favor

“Son extras a las vacaciones”.

Habilitan “escapadas”.

“Ahora miramos los feriados del mes y hacemos salidas cortas, solos o con amigos”.

“Aprovecho para conocer lugares que no hubiera elegido para las vacaciones”.

En contra

“Aglomeración de los destinos”.

“La vuelta en la ruta es muy difícil”.

“No salgo durante el año para ahorrar para las vacaciones”.

“Demasiado preparativo para pocos días”

4.6 La competencia por el consumo

A partir de la importancia asignada a las vacaciones, tanto desde el punto de vista práctico como simbólico, los viajes compiten con otras formas de consumo. Percibido como una inversión más que como un gasto, es un objetivo de **conectAR** posicionar el deseo de viajar como una mejor alternativa frente a otras posibilidades de erogación.

Comprender la percepción sobre este factor permite abordar este objetivo de un modo más certero.

Algunas conclusiones al respecto:

- Las vacaciones tienen una asignación en el presupuesto anual que puede variar según las circunstancias específicas del año. La participación de este gasto en el presupuesto anual no se vivencia en competencia con otras decisiones, sino que se reconoce como un dinero específicamente destinado a tal fin.
- El perfil actitudinal, las circunstancias del entorno y de la familia, inciden en el monto destinado a vacaciones, como así también en la cantidad de días y elección del destino.
- De modo mayoritario se expresa que se postergan otros deseos (como inversión en tecnología, electrodomésticos, automóvil e inclusive moda) que podrían competir con el presupuesto vacacional, a fin de no sacrificar el merecido y necesario descanso anual.

- Se señala, además, que en los casos de decisiones compartidas con la pareja, es alguno de los dos quien promueve el ahorro para la salida vacacional.
- En los casos en que resulta imposible postergar otras erogaciones, se acorta el período vacacional, se eligen los destinos más económicos o se opta por alojamiento de menor costo –camping, vivienda de familiares o amigos- con el objetivo de mantener la ruptura anual con la cotidianeidad.
- Se mencionan también, algunos factores que impiden la salida de vacaciones anuales, independientes de los recursos económicos, tales como problemas de salud de familiares directos o la necesidad de, en el caso de familias con hijos en edad escolar, estudiar.
- Se visualiza en algunos segmentos con mayor nivel de estructuración y organización de los gastos del hogar, una postergación de las vacaciones anuales por razones económicas.
- Otro factor presente como competidor de las vacaciones desde el punto de vista económico, es el inicio de un emprendimiento laboral que requiere una inversión potencialmente destinada al descanso anual.
- En general se destaca que estas situaciones que impiden la salida anual presentan un carácter de excepción, ya que resulta muy difícil afrontar el año laboral sin el corte con la rutina y el descanso mental que aportan las vacaciones fuera del lugar de residencia.

¿Con qué compiten las vacaciones en el presupuesto anual?

Debido a la importancia asignada a las vacaciones	Poseen una asignación en el presupuesto anual: Resulta un gasto / inversión contemplado y totalmente incorporado
Sin embargo, se detectan algunas "competencias" por los recursos económicos que se asignan	<ul style="list-style-type: none"> Compra de vivienda Refacciones de vivienda Compra de vehículo Mudanza Inicio de emprendimiento laboral Festejos especiales (Cumpleaños de 15, casamientos)

¿Qué actitud se toma cuando entran en competencia por el presupuesto las vacaciones y otros ítems?

Mayoritario	Puntual
Se otorga prioridad a las vacaciones y se postergan otros gastos	Se postergan las vacaciones como EXCEPCIÓN
En muchos casos se opta por vacaciones más económicas, pero se mantiene la salida	Se vive como renuncia y se espera con ansias el próximo período vacacional

Los integrantes de los grupos focales comentan:

“Los muebles los cambio más adelante, primero me voy de vacaciones”.

“Si es algo que puede esperar, que espere”.



Basilica de San Francisco. Provincia de Salta.

4.7 Hábitos de consumo en relación a las vacaciones

Ahondar en el conocimiento del modo en que se planifican y se toman las decisiones, en relación a las vacaciones y la elección de los destinos, resulta una información de vital importancia para el diseño de estrategias que tiendan a potenciar el Turismo Interno en nuestro país.

A la hora de comprender las razones que impactan en las diferentes decisiones relacionadas con el turismo se detecta una multiplicidad de factores que inciden en la toma de decisiones, de los cuales surge este camino crítico hacia la misma:

El camino crítico hacia la decisión

Necesidad de vacacionar

Destino Rutinario

- Alojamiento propio o prestado en el destino
- Alojamiento de mutuales o sindicatos en un destino
- Familiares en el destino
- Por perfil actitudinal: Seguridad en lo conocido, preferencia por la repetición de un lugar satisfactorio

En función de tiempo disponible y presupuesto, define cantidad de días de permanencia

Destino Innovador

- Destino motivado por factores no exclusivos de turismo
- Destino motivado exclusivamente por turismo

- Visita de familiares / amigos
- Extensión de viaje laboral
- Elección por:
- Geografía: mar, lago, montaña, sierra, nieve
- Actividad: descanso, recorrido, cultura, eventos
- Alojamiento: todo incluido, SPA, actividades para la familia

En función de tiempo disponible y presupuesto, define cantidad de días de permanencia

Elección del destino a partir de la relación costo - beneficio

- Tiempo disponible
- Presupuesto
- Necesidad del año
- Motivaciones y/o condicionantes de acompañantes

Algunas conclusiones en este sentido:

- **La planificación:** las vacaciones –a diferencia de las escapadas– son más propensas a ser planeadas principalmente cuando se viaja a destinos alejados del lugar de residencia o cuando se viaja en familia y es necesario articular diferentes intereses en un único destino. Por el contrario, las escapadas tienden a ser más impulsivas, menos estructuradas y los arreglos más espontáneos.
- **Los hijos y las vacaciones:** los hijos se perciben como un “elemento particular” a la hora de vacacionar, ya que condicionan la elección a partir de diversas variables como: presupuesto, tipo de transporte, infraestructura del destino y del alojamiento, entretenimiento adecuado según edad, riesgos relacionados con la geografía, oferta gastronómica, tipo de vacación (recorrido, descanso en un punto fijo, etc.). Desde el punto de vista de los viajeros con familia, resulta un importante desafío elegir un destino que permita equilibrar los intereses de diferentes miembros del grupo, especialmente los hijos.
- **Época del año:** la de mayor asociación espontánea con las vacaciones resulta el verano, especialmente los meses de enero y febrero, en coincidencia con el clima cálido y los momentos de receso del calendario escolar. En segunda instancia, se mencionan las vacaciones de invierno como época típica. Se percibe una tendencia a salir de vacaciones durante los meses estivales e invernales (enero, febrero y julio), principalmente entre quienes tienen hijos en edad escolar o se desempeñan como profesionales vinculados a la actividad docente o judicial. Los solteros, quienes están en pareja sin hijos o quienes tienen hijos pequeños aún no escolarizados, y quienes pueden elegir la fecha en sus actividades laborales, manifiestan una preferencia por salir de vacaciones fuera de temporada alta para evitar las aglomeraciones y beneficiarse con los menores precios.
- **Fuentes de información sobre destinos turísticos:** existen dos vías principales de información. Por un lado, la recomendación de conocidos, amigos y familiares goza de un alto nivel de credibilidad y resulta clave en la definición de vacaciones. Debido al riesgo emocional y económico que implica una mala decisión en el destino para este tipo de salida, la palabra de un referente que ha visitado el lugar aporta datos sin interés comercial subyacente, es de suma utilidad para la toma de decisión. Por otra parte, al momento de informarse sobre destinos no conocidos, se menciona Internet como principal fuente de información, sobre todo entre el segmento etario más joven. En este sentido, se destaca la preferencia por sitios con recomendaciones de otros viajeros, que califican los alojamientos y otros servicios del lugar, y aportan información que resulta relevante para otros viajeros. En el caso de las escapadas, y debido al menor riesgo económico y emocional asociado, se manifiesta un mayor uso de Internet como fuente de información y decisión.
- **Compra de servicios turísticos:** para efectuar la contratación de estos servicios se registran modalidades múltiples, entre las que se destacan:

Compra de pasajes	Contratación de alojamiento
Solo virtual: <ul style="list-style-type: none"> • Compra y pago por Internet / compra y pago por TE. 	Solo virtual: <ul style="list-style-type: none"> • Compra y pago por Internet / compra y pago por teléfono.
Virtual / físico: <ul style="list-style-type: none"> • Reserva por Internet o TE y pago en oficina / lugar de pago habilitado. 	Virtual / físico: <ul style="list-style-type: none"> • Reserva por Internet o TE y pago en lugar de pago habilitado, con envío de comprobante de depósito. • Residentes que poseen propiedades en las zonas de veraneo, las alquilan a los viajeros por temporada. El contacto se realiza vía telefónica, por mail o personal.
Solo físico: <ul style="list-style-type: none"> • Compra y pago en la terminal u oficina de la empresa. 	Solo físico: <ul style="list-style-type: none"> • Conocidos residentes en el lugar reservan el alojamiento.

Se observa que no se recurre de manera habitual a agencias de viaje dentro del segmento etáreo más joven; se advierte una tendencia a la utilización de Internet como medio de consulta y compra de servicios turísticos, con naturalidad y sin temores al respecto.

Fuentes de información sobre destinos:

Principales



Recomendados

Alto nivel de credibilidad

Clave en la definición de vacaciones "largas"



Internet

Entre jóvenes y quienes viajan al exterior.

Sitios mencionados: TripAdvisor, Booking, Google, Foros y sitios oficiales de los destinos

Agencias de turismo: Bajo nivel de consulta para decisión del destino, especialmente para viajes dentro del país.

Se las menciona como fuente de información para viajes al exterior del país.

Otras

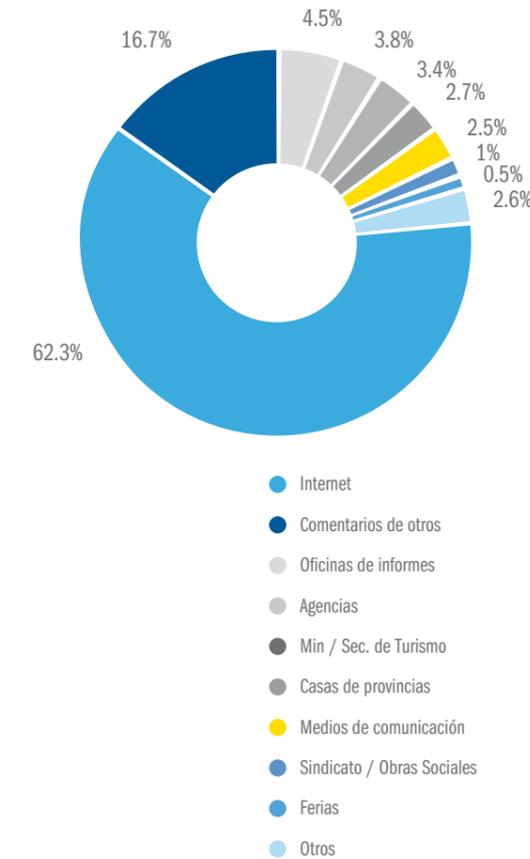


Medios

Medios gráficos: Guías, revistas y suplementos de viajes de diarios

Programas de TV sobre turismo

Búsqueda de información sobre el destino turístico ¿Dónde buscó?



Fuente: Estudio de Análisis de la Demanda Turística Nacional en Argentina realizado por la SSPTN (Años 2011, 2012, 2013)

4.8 Argentina como destino turístico

Para poder satisfacer al viajero actual, primero se debe saber cuál es la imagen del destino anhelado respecto de las opciones competidoras que evalúa a la hora de su decisión. Se trata de acceder a y entender los puntos fuertes y débiles que valora del destino turístico para trabajar sobre ellos.

En consecuencia, construimos un mapa de posicionamiento:



Tareas rurales en la provincia de La Pampa.

Posicionamiento actual



Aspectos valorados positivamente

✓ Diversidad de paisajes, actividades y gastronomía

En todos los perfiles bajo estudio surge una valoración muy positiva de las riquezas naturales de Argentina, anclada en la diversidad y variedad de sus paisajes, climas e incluso actividades para realizar en los diferentes destinos. Argentina es un país rico en términos de atractivos turísticos, tanto naturales como culturales e históricos, y en la oferta de actividades que satisfacen los deseos de un amplio abanico de perfiles etarios y actitudinales. Se reconoce y se destaca con ímpetu esta dote natural del territorio argentino, la belleza y heterogeneidad de sus paisajes como así también la variedad y riqueza de tipologías de vacaciones a realizar. De este modo, se construye un imaginario de una permanente oportunidad de descubrir nuevos destinos, lo que torna a nuestro país atractivo para diferentes segmentos y ciclos de vida de los viajeros. La gastronomía surge también como un aspecto que se destaca positivamente para el destino Argentina.

✓ Familiaridad que aporta confianza

Vacacionar en el país de origen y residencia aporta sentimientos de confianza y seguridad propios del conocimiento del idioma y de las costumbres locales. Esta familiaridad y sensación de confianza definen la toma de decisión en el caso de perfiles más inseguros o quienes viajan con niños pequeños y/o adultos mayores. Los límites del país aportan una sensación de certeza y mayor seguridad, por sobre la vulnerabilidad imaginada fuera del mismo, especialmente en situaciones de conflicto como problemas de salud o inconvenientes con el vehículo, entre otros.

✓ Pago en moneda local

Al respecto se señala que al vacacionar en Argentina es posible el pago en moneda local, lo que redonda en comodidad, sin tener que realizar trámites para acceder a divisas extranjeras. Este factor resulta un elemento que surge de manera parcial, tanto entre quienes acostumbran viajar al exterior como así también entre los viajeros que vacacionan habitualmente en el país.

Aspectos valorados de modo ambivalente

✓✗ Servicio / atención

La calidad de servicio, anclada principalmente en la amabilidad de la atención, dispara evaluaciones heterogéneas, aunque en general predominan las referencias negativas porque se percibe una sensación de falta de vocación de servicio en los destinos turísticos nacionales. Este factor, de alto impacto en la construcción de la satisfacción de un destino vacacional, se compara con la amabilidad y predisposición para la atención del turista en países limítrofes, especialmente en Brasil, Chile o Uruguay. Se señala que la calidad de servicio y amabilidad se esperan en todos los puntos de contacto del turista con el destino: hotelería, gastronomía, centros de información turística, etc. Se esgrimen algunos condicionantes que podrían estar afectando la calidad de atención en las regiones turísticas argentinas, principalmente la falta de capacitación específica y concientización respecto de la importancia del turismo. Por otro lado, se señala que existen regiones o lugares donde la atención resulta satisfactoria, especialmente en lugares pequeños, con un reciente desarrollo turístico o poca afluencia de turistas, aún en temporada.

Aspectos valorados de modo negativo

✘ Relación costo-beneficio

Existe una percepción de Argentina como destino turístico costoso, percepción anclada en múltiples factores, entre ellos: el costo de la hotelería y alojamiento en general, el transporte, la gastronomía y las excursiones.

En el rol de viajero, la persona es buscadora de ofertas y promociones que le permitan vacacionar con la mejor ecuación inversión-destino-cantidad de días-satisfacción de las expectativas. Es importante destacar, que parte de la satisfacción con un destino se construye por la sensación de una buena ecuación “costo-beneficio” y, en este sentido, existe una sensación de gran insatisfacción a partir de la mala relación precio-calidad percibida. Muchas veces esta percepción de Argentina como destino costoso atenta contra la elección de nuestro país como destino turístico, por percibir que se está haciendo un “mal negocio”. Algunos viajeros no aceptan pagar un importe similar para vacacionar en un destino argentino que en un destino del exterior, que le resulte igual o más atrayente. Se demanda así la oferta de promociones que despierten el interés por la visita de un determinado destino, acordes a las motivaciones de los viajeros, y también la diferenciación entre precio para extranjeros y locales en puntos turísticos de alta concentración de visitantes internacionales. Esta demanda radica en la percepción de precios con “valores internacionales” en muchos de los principales destinos turísticos del país.

✘ Infraestructura

Otro factor que se señala como negativo en los grupos focales es el congestionamiento de las rutas en los regresos al hogar en la jornada de cierre de los fines de semana largos. Desde el año 2003, el Gobierno Nacional ha implementado programas para la reconstrucción, y ampliación, de la red vial nacional, no obstante lo cual, y debido al incremento en el flujo del transporte –tanto de tipo particular como privado-, se percibe una saturación de los caminos que afecta a la fluidez de la circulación vehicular.

✘ Distancias y su gestión

Argentina es un país extenso. Visitar sus diferentes atractivos turísticos requiere, en ocasiones, el desplazamiento de los viajeros a través de varios kilómetros. Considerando que el 90% de los turistas optan por realizar sus viajes a través de medios de transporte terrestres, esta condición geográfica del país (su extensión) resulta una limitante para la visita de destinos alejados del lugar de residencia. Esta barrera ancla en la sensación de la necesidad de disponer de gran cantidad de días de vacaciones para arribar al destino por vía terrestre, en la falta de adecuación del viaje para ciertos perfiles (incomodidad de los niños a recorrer esas distancias en vehículo, por ejemplo), y la erogación de presupuesto asociada. Esta magnitud de las distancias asociadas entra en colisión con dos factores claves en la decisión vacacional: finitud del tiempo disponible y presupuesto.

✘ Actitud del argentino proveedor de servicios turísticos

Se observa una instalada imagen del argentino proveedor de servicios turísticos como propenso a la obtención de ganancias con un margen excesivo

✘ Falta de reconocimiento o percepción de los atractivos culturales

El turista argentino reconoce la existencia de múltiples y valiosos atractivos culturales en todo nuestro país, pero desconoce en la mayoría de los casos cuáles son los mismos; situación que no se observa cuando de atractivos naturales se trata: estos se identifican mucho más fácilmente. En términos generales, esa falta de conocimiento se presenta por una escasa comunicación de los atractivos culturales de los diferentes destinos.

✘ Incremento de precios en época de alta demanda, alimenta la percepción de Argentina como un destino oneroso

El turista argentino tiene tradicionalmente la percepción del prestador de servicios turísticos como alguien que sólo piensa en la alta temporada, período en el que, además, incrementaría los precios en forma desmedida. Los ejemplos que alimentan esta percepción se sustentan en los precios de los alojamientos y su marcada diferencia entre temporadas, los precios de los consumos gastronómicos en las zonas turísticas los costos de los alquileres de carpas en las playas de la Costa Atlántica, los precios de las excursiones, el pago de estacionamiento en zonas que son públicas, entre otros.



Volcán Galán. Provincia de Catamarca.



05 conectAR: el Plan de Marketing de Turismo Interno Argentina 2014-2016

Este Plan de Marketing es la activación, en lo que respecta a la persuasión y generación de demanda interna, del proceso de planificación estratégica iniciada con el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS).

Implica el desarrollo de una estrategia nacional que concurra a fomentar, promover y facilitar, la comercialización de experiencias turísticas; al tiempo que contempla la definición de impulsores, herramientas concretas y planes de acción tendientes al crecimiento y profesionalización de toda la cadena de valor del sistema turístico argentino.

5.1 conectAR: un plan de acción

Como instrumento de planificación estratégica, **conectAR** parte de un análisis detallado y de la definición de estrategias competitivas que permitan la adecuación permanente del sector a la realidad de un entorno en permanente cambio.

En este sentido, expresa la filosofía y visión dirigenal del Ministerio de Turismo de la Nación (MINTUR) y tiene como espíritu ser un instrumento de coordinación que facilite el seguimiento de las acciones, incremente la capacidad de reacción del sector frente al entorno, permita una gestión profesional, organice los esfuerzos de toda la cadena de valor, mida los mismos para retroalimentarse, y por sobre todo, resulte una herramienta para generar y potenciar el bienestar en las comunidades del país a partir del desarrollo de la demanda turística interna.

El foco de este Plan de Marketing de Turismo interno es la acción. En el año 2014 comienza la ejecución del mismo, previendo una serie de acciones y herramientas ejecutivas, formativas y analíticas que materializarán este espíritu de innovación.

5.2 Estrategias

conectAR responde a una visión estratégica definida a partir de tres grandes dimensiones:

- **El nuevo mercado**, sus reglas y las oportunidades del entorno.
- **La concepción de Argentina como un país de experiencias**, capaz de ofrecer propuestas valor para los diferentes segmentos del mercado.
- **La conexión 360°**, que busca un contacto permanente con el mercado, el sistema turístico y las políticas públicas.

El nuevo mercado

Es el mercado el que establece el marco en donde **conectAR** ha de actuar. El mismo se rige hoy por un dinamismo constante y sin precedentes, y por ello es la flexibilidad –innovación y adecuación permanente– una de las premisas que este instrumento de planificación define para alcanzar los objetivos que se propone.

La incorporación de diferentes segmentos sociales al disfrute del turismo, observada en Argentina durante la última década, ha incrementado y redefinido los segmentos objetivo a alcanzar mediante el Plan Operativo, e implica la captación y fidelización de un mayor volumen de turistas nacionales a los fines de incrementar el mercado interno.

Al respecto, debe considerarse que el acceso de más argentinos al hábito de viajar se enmarca en un aumento integral de sus posibilidades de consumo

a partir de un contexto nacional de desarrollo y crecimiento sostenido, lo que sitúa al turismo a la par de otros bienes de consumo masivo como los electrodomésticos, las nuevas tecnologías, la indumentaria, poniendo así al sector turístico a competir con otras industrias por la atención –atracción y deseo– de los argentinos. Asimismo, los actores del sistema turístico nacional deben atender a la competencia que representan los destinos turísticos de los países fronterizos, especialmente Brasil, Chile y Uruguay.

A su vez, es importante observar que la reestructuración del sistema de feriados, a través del Decreto Ley de Feriados Programados presentado en el año 2010 por la Presidencia de la Nación, ha significado una excelente intervención sobre la demanda que, mediante los feriados turísticos o puente y los fines de semana extendidos, ha posibilitado a los viajeros descubrir nuevos destinos. Finalmente, también deberá tenerse en cuenta que los cada vez más diversos elementos motivadores de viajes, acompañados por ofertas alineadas a cada grupo de turistas, crean segmentos específicos que deberán ser abordados con inteligencia de mercado y acciones concretas para cada segmento objetivo.

Argentina, un país de experiencias

El turismo, tradicionalmente entendido como el hecho de viajar hacia un destino de interés, ha evolucionado en el siglo XXI hacia formas cada vez más complejas de recreación, esparcimiento, relax, descubrimiento, inmersión e incluso involucramiento con los destinos y comunidades visitadas. El turista del siglo XXI busca alcanzar en sus viajes experiencias únicas que despierten sus sentidos, marquen un cambio en su vida y favorezcan su realización personal.

El turista se ha transformado en un “Buscador de Experiencias” multi-motivacional, capaz de combinar en un mismo viaje las actividades más variadas,

abandonando el rol de mero observador para vivenciar experiencias personales y auténticas que lo acerquen a culturas distintas a las suyas, experiencias que le permitan interactuar con otras personas y tomar contacto con el entorno cultural, los paisajes naturales y hasta lugares por fuera del circuito turístico tradicional. Se trata, también, de poder entender y experimentar otros estilos de vida, aprender sobre otras culturas y su historia, y, así, descubrirse y enriquecerse en el proceso del viaje a través de retos que lo desafíen en sus dimensiones física, mental y emocional.

Por este motivo, en la búsqueda por lograr un punto tangible de diferenciación, es la Experiencia Memorable la factible de comprometer de un modo interactivo y sensorial a los viajeros, incrementando el conocimiento sobre los destinos y el valor que este estará dispuesto a pagar. La Experiencia Memorable, el producto que los destinos turísticos deberán ser capaces de ofrecer a los viajeros, realza los beneficios del viaje, alienta la decisión de ponerlo en marcha y genera una respuesta que habrá de conformarse en una ventaja competitiva de los destinos.

Recursos turísticos de alto valor agregado, diversidad de oferta en paisajes, actividades e infraestructura, gente amigable en el trato con el viajero, son argumentos cotidianos al momento de atraer la atención del potencial turista. En este sentido, Argentina posee muy buenas oportunidades para la vivencia de experiencias emocionalmente comprometedoras para los diferentes segmentos del mercado turístico interno. Potenciar esto deriva en la necesidad de generar especialización y enfoque de nicho para abordar la demanda, en congruencia con la gran diversidad de oferta existente en nuestro país. Hoy, el nicho puede ser aprehendido por una combinación de inteligencia de mercado y acceso a las nuevas tecnologías por parte del mismo. El Plan **conectAR** toma nota de esta fortaleza y la convierte en uno de los pilares de su estrategia para crear demanda turística cada vez más calificada.

Conexión 360°

Un plan de marketing turístico nacional se encuentra con un escenario de actuación en donde los actores turísticos involucrados en el desarrollo del destino mantienen en paralelo una lógica de cooperación y competencia. Los destinos y los emprendimientos disputan por igual para atraer al turista residente frente a las opciones turísticas internacionales y a otras opciones de consumo masivo, cooperando para posicionar al mismo tiempo al destino Argentina y a la actividad turística. Por otro lado, en el momento que el viajero decide hacer turismo dentro del país, se habilita la competencia para posicionarse como el destino o emprendimiento elegido frente al resto de las opciones del mapa turístico nacional.

Estableciendo como objetivo principal el incremento de la actividad turística nacional, **conectAR** propone aquí quebrar la lógica competitiva de compartimentos estancos para virar hacia el concepto de cooperación en todos los niveles. La cadena de valor se debe transformar en un entramado asociativo conectado para responder a las exigencias del mercado, el alineamiento del sector y a la consolidación institucional de las políticas públicas con un solo fin: atraer y persuadir al turista argentino brindando experiencias memorables en el país.

Todos los actores del sector son protagonistas en la construcción de Argentina como destino turístico favorito de los viajeros residentes: los prestadores, los gestores público-privados de los destinos, el canal de comercialización, los transportistas, las instituciones académicas y las asociaciones intermedias. Esto implica que deben generarse de manera constante, y a través de los instrumentos de gestión disponibles, tanto los tradicionales como las nuevas herramientas que propone el Plan **conectAR**, acciones que permitan consolidar un sistema turístico nacional cada vez más competitivo.

5.3 Visión y Misión

La Visión y la Misión indican el camino que debe transitar Argentina en términos de Turismo Interno

Visión 2020

Consolidar Argentina como el destino turístico preferido por los residentes, a partir del disfrute de experiencias memorables, posibles de ser vivenciadas durante todo el año y que aporten al crecimiento personal y al desarrollo local.

Misión

Incentivar la demanda interna hacia los diferentes destinos turísticos nacionales a partir de la implementación de estrategias competitivas e innovadoras enmarcadas en las premisas y los valores expresados en el PFETS.

5.4 Objetivos en clave de oportunidad

Son los objetivos la conclusión lógica de un análisis exhaustivo del mercado y los comportamientos de los consumidores, así como también la objetivación de los esfuerzos mancomunados en los diferentes instrumentos de actuación y la propia organización que gestiona este Plan.

Objetivos Generales

- Mejorar el posicionamiento de Argentina como destino turístico para los argentinos
- Incrementar el volumen de turistas internos a una tasa del 3% anual
- Incrementar el gasto turístico en el país en forma proporcional al incremento del volumen de turistas internos
- Potenciar la valoración de la experiencia del viajar frente a otros consumos
- Proveer herramientas a los gestores de los destinos turísticos

Objetivos Específicos

- Potenciar la valoración del turismo como elemento de enriquecimiento personal
- Extender la duración de la estadía en los destinos turísticos
- Mejorar la distribución territorial de los flujos turísticos
- Reducir la estacionalidad del flujo turístico nacional
- Integrar destinos y recursos en propuestas experienciales únicas, con especial énfasis en el reconocimiento de la diversidad y riqueza cultural argentina
- Aumentar la participación del canal de comercialización en el total de las transacciones turísticas
- Mejorar el posicionamiento online del destino turístico Argentina, alcanzando escenarios de conversación efectiva y creando comunidades de seguidores
- Optimizar la organización de la Subsecretaría de Promoción Turística Nacional adaptándola a la nueva estructura funcional orientada al mercado

06 Segmentos objetivo de conectAR

Los turistas del Plan de Marketing de Turismo Interno Argentina 2014-2016

Conocer las expectativas de los potenciales viajeros es de vital importancia para poder definir las estrategias a implementar para una efectiva generación de la demanda.

La necesidad de segmentar el mercado objetivo según los distintos comportamientos de sus diferentes actores posibilita entender mejor la naturaleza de la misma. Y cruzar estas tipologías con la base de las experiencias turísticas que los destinos pueden ofrecer permitirá activar los aspectos motivacionales de los turistas a fin de lograr experiencias realmente satisfactorias que serán luego retransmitidas a los pares de quienes las vivencien.

La aprehensión de los comportamientos psicográficos de los potenciales turistas es un elemento que este Plan **conectAR** ha incorporado y que deberá ser profundizado y constantemente actualizado para poder alinearse a una dinámica de consumo en permanente cambio.



Puente del Inca. Provincia de Mendoza.

6.1 Los turistas de conectAR

El mercado objetivo de un Plan de Marketing Turístico Nacional está conformado por la totalidad de los potenciales consumidores turísticos del país de referencia. Es aquí donde los segmentos de mercado toman una importancia fundamental y las energías de **conectAR** se concentran para maximizar este instrumento estratégico de planificación.

En este sentido, a partir de las investigaciones cuantitativas y cualitativas realizadas para el desarrollo del Plan en la Etapa de Diagnóstico, cuyos primeros resultados han sido precedentemente presentados en el Capítulo 4 de este documento de trabajo, fue posible identificar dos grandes segmentos sobre los cuáles el Plan **conectAR** enfoca en su Etapa de Formulación Estratégica las acciones necesarias para la captación de la demanda. Se trata aquí de dos segmentos del mercado donde la temporalidad –período del año- que marca la realización de los viajes es un elemento esencial.

Turista Limítrofe

- Turista que ha incorporado tradicionalmente la idea del viaje
- Afecto a la búsqueda de nuevas experiencias, tanto naturales como culturales, está especialmente interesado en el cambio cultural
- Prefiere la playa a la montaña
- Realiza sus vacaciones anuales fuera de las fronteras del país
- Percibe ingresos por encima de la media
- Integran familias y/o parejas sin hijos y cuentan con ingresos dobles
- Tienen a realizar escapadas durante el año en Argentina

Subsegmentos del Turista Limítrofe:



Conservador



Descubridor



Estresado



Familiar

Turista No Escapista

- Sólo realiza vacaciones anuales, preferentemente en la época estival y dentro de las fronteras del país
- No considera la posibilidad de realizar “escapadas” durante el año, tanto por desconocimiento y falta de alternativas innovadoras como por, fundamentalmente, cuestiones presupuestarias
- Se presenta inseguro de viajar en fines de semana largos ante el posible exceso de turistas, precios por arriba de los habituales e inconvenientes en los traslados
- Requiere especialmente de incentivos económicos –promociones, descuentos- para realizar escapadas fuera de temporada

Subsegmentos del Turista No Escapista:



Conservador



Estresado



Familiar

Turista Conservador

- Repite casi todos los años el mismo destino
- Busca seguridad y familiaridad
- Es miembro de familias con hijos en edad escolar y/o familias con hijos adolescentes
- Percibe ingresos medios/bajos
- No requiere planificación
- Persigue el descanso personal y la diversión de los hijos
- Busca destinos que ofrezcan actividades para todos los miembros del grupo
- Realiza pocas o nulas escapadas
- Prefiere concretar vacaciones anuales por cuestiones presupuestarias
- Prioriza la infraestructura y los destinos desarrollados
- Elige la playa antes que la montaña
- Es afecto a la compra de paquetes turísticos
- Persigue compensar en las vacaciones anuales el tiempo no otorgado al grupo de referencia durante el año
- Opta por estadías largas

Dice el Turista Conservador:

“En Argentina conocés el idioma y te sentís más seguro que en otros países”.

“Conozco a todos los del balneario, compartimos carpa hace más de diez años; ¡no lo cambio por nada!”.

Valores y atributos:

Conocido, accesible, fácil, comodidad, familiaridad, seguridad, propio, local, económico, amistad.

Retrato del Turista Conservador

Eduardo Conservador tiene 43 años y es Jefe de Compras en una PyMe del centro del país. Percibe ingresos medios que le permiten ahorrar para sus vacaciones. Está casado hace 9 años con Mirta, quien es maestra jardinera. Sus vacaciones se llevan a cabo durante la época estival, casi siempre a fines de enero, por condicionamientos propios del trabajo de ambos, pero especialmente de su esposa. Suele dedicar muy poco tiempo a la planificación de sus viajes; y utiliza bastante Internet, aunque presta poca atención a los comentarios de sus pares. La mayoría de las veces, opta por la misma agencia de viajes. Hace 6 años que va a la playa, al mismo destino y, a veces, inclusive al mismo hotel. Por su trabajo y el de Mirta prefiere no realizar escapadas, ya que supone implicarían costo y tiempo. Le preocupan las distancias entre los destinos. Considera que las vacaciones son para descansar, no le interesa conocer nada nuevo, ni desde el punto de vista cultural, ni desde los atractivos naturales. Cuando el presupuesto le permite viajar al exterior, opta por paquetes all inclusive para “no tener que preocuparse más que por ver a qué hora estar en la playa debajo de la sombrilla”.



Turista Descubridor

- Integra parejas sin hijos
- Compone familias con hijos grandes
- Son solos y solas
- Viaja de manera tradicional y también realiza escapadas
- Considera viajar a destinos no tradicionales
- Sus viajes no necesariamente son planificados
- Percibe ingresos superiores al subsegmento Conservador
- Le interesan por igual el mar y la montaña; la cultura y la naturaleza
- Busca vivir experiencias activas tanto como pasivas
- Sus viajes tienen una duración media
- Toma vacaciones y realiza escapadas varias veces al año
- Arma su viaje

- Le gusta estar conectado
- Cree en el boca a boca

Dice el Turista Descubridor:

“Un sueño sería hacer la Ruta 40”.

“Siempre se pueden descubrir lugares, paisajes; en Argentina tenés montones de opciones: sierras, glaciares, selvas”.

“Argentina tiene todo, todos los climas, diferentes paisajes y culturas muy ricas”.

Valores y atributos:

Secreto, desconocido, inaccesible, investigación, documentación, dificultad, incertidumbre, recóndito, inhóspito, exclusivo, trendy, nuevas oportunidades.

Retrato del Turista Descubridor

Ana Descubridora es una mujer joven de 27 años que vive en zona urbana. Desde hace un tiempo habita sola un departamento que alquila. Trabaja como joven profesional. Es amante del aire libre y la vida en la Naturaleza, aunque ha vivido siempre en la ciudad. Su objetivo de vida es ser independiente. Viajar es para ella una forma de vida. Por eso, todos los años viaja a diferentes destinos con el objetivo de conocer nuevas culturas. Cuenta con un ingreso superior a sus pares, lo que le permite conocer nuevos destinos turísticos por fuera de las tradicionales vacaciones. Como la mayoría de los miembros de su generación, está conectada las 24 horas. Arma su viaje en base a los comentarios de pares. Nunca ha viajado a través de una agencia de viaje. Vive el presente. No suele planificar demasiado sus viajes. Pero sí empieza a pensar en el próximo cuando todavía está viviendo el anterior. Le gusta pensar en nuevas experiencias. Ahorra para viajar durante el año; ese es para ella “un gusto”.



Turista Estresado

- Parejas
- Familias con hijos muy pequeños
- Realiza vacaciones varias veces al año: Verano+Invierno y, también, escapadas
- Integra el segmento de mayor ingreso promedio
- Busca relax; está fundamentalmente interesado en experiencias memorables pero pasivas (aunque igualmente considera vivir algunas experiencias activas)
- Sus viajes cuentan con muy poca planificación
- Prefiere las estadías cortas
- Viaja al exterior

Dice el Turista Estresado:

“Parar donde quiero sin preocuparme del precio y si me quiero quedar 3 días, me quedo”.

“Sin presiones de horarios”.

“No cocinar: comer afuera y que te sirvan”.

“Recorrer. Las escapadas son como un pequeño respiro”.

Valores y atributos:

Relax, confort, diversión, conectividad, hedonismo, recreo, chequeado, impulso, seguridad, confianza, corto, emocionante, nuevo, ocio

Retrato del Turista Estresado

Pedro Estresado es un joven empresario de 37 años. Trabajó muchos años en relación de dependencia, pero hace 5 que es independiente. Trabaja no menos de 12 horas diarias. Está casado y tiene dos hijos, uno de 4 años y uno de 8 meses. Al ser independiente, puede administrar más libremente su tiempo. Cuenta con buenos ingresos, por encima de la media de su rango etario. Su mujer es profesional independiente, también maneja su tiempo, y por ello suelen organizar escapadas a diferentes destinos del país varias veces al año. Esos dos o tres días de relax en otros destinos diferentes al habitual son su cable a tierra, para reencontrarse con sí mismo y dedicarle un poco más de tiempo a su mujer e hijos. Igualmente, una vez al año suele realizar un viaje de alrededor de 15-20 días, casi siempre al exterior, a alguna playa del Norte de Brasil, y con el objetivo de descansar. Algunos años, no deja de tomarse también unos días de descanso en el invierno, y así le dedica días de atención exclusiva a la familia en el sur del país. Como debe planificar todo en su vida laboral, es muy poco el tiempo que destina a la planificación de sus viajes.



Turista Familiarero

- Es miembro de familias con hijos en edad escolar y/o familias con hijos adolescentes y amigos
- Cuenta con ingresos medios dentro del segmento
- Realiza viajes con motivos vacacionales con gran planificación
- Aspira al descanso y la diversión de los hijos
- Buscan destinos con actividades para todos
- Realiza muy pocas o nulas escapadas
- Sus vacaciones son anuales por cuestiones de costos
- Prefiere la infraestructura y los destinos desarrollados
- Elige la playa antes que la montaña
- Viaja para visitar a familiares
- Fuera del país, elija destinos all inclusive
- Compra paquetes
- Aspira a compensar en las vacaciones el tiempo no brindado a la familia durante el año
- Opta por estadías largas

Dice el Turista Familiarero:

“Con tu pareja, es el momento para compartir al 100%”.

“Viajar con hijos te modifica los planes, busco lugares donde existan más comodidades para ellos”.

“Es un momento único para estar con los chicos; durante el año cada uno tiene sus actividades; mientras que en las vacaciones estamos todos en un mismo lugar durante 15 días”.

Valores y atributos:

Confianza, conocido, comodidad, cercanía, practicidad, seguridad, confort, investigación, planificación, diversión, entretenimiento.

Retrato del Turista Familiarero

Luis Familiarero tiene 49 años. Está casado hace casi 20 años con María. Tienen 4 hijos, todos ellos en edad adolescente. Luis es empleado de una empresa de cosmética, con 20 años de antigüedad en la misma, siempre se ha desempeñado en el área de ventas. Su esposa es ama de casa, aunque hace unos años creó una pequeña empresa de decoración. Viven, desde hace casi 10 años, en una casa alquilada. Sus ingresos son medios, pero envía a sus hijos a colegios privados. Todos los años se va de vacaciones con toda la familia, casi siempre a la sierra cordobesa. Armar las vacaciones le suele generar bastante estrés, ya que debe planificarlas con tiempo, a pesar de que suele alquilar el mismo departamento casi todos los años. El presupuesto es el tema más importante al momento de planificar esas vacaciones anuales, luego, le siguen en orden de interés la necesidad de que todos los miembros de la familia sientan que pueden disfrutar su tiempo vacacional. Al tener un presupuesto acotado no suele realizar escapadas durante el año.

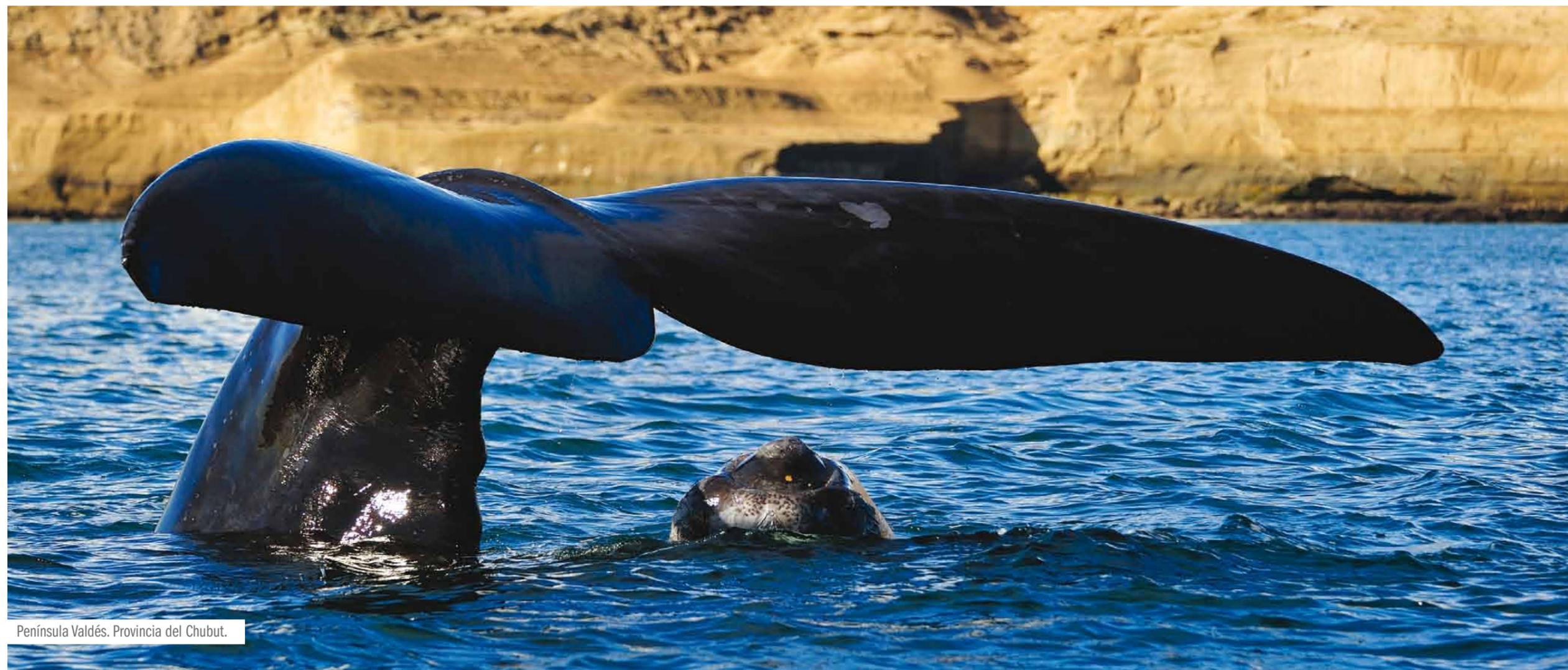


6.2 El tercer segmento: los inversores experienciales

Un enfoque diferencial de este Plan es el rol que asume en cuanto a brindar herramientas concretas y definir planes de acción específicos con el objetivo de incentivar el turismo frente a otras opciones de consumo masivo. En este sentido, el consumo turístico es jerarquizado aquí frente a las posibilidades que otros sectores ofrecen -electrodomésticos, nuevas tecnologías, indumentaria, etc.-, dado que es entendido como una inversión y no como un gasto.

Esta resignificación del turismo como inversión está ligada directamente al concepto de Experiencia Turística. Éste gestiona y ofrece como resultado vivencias reales en destinos, momentos únicos capaces de perdurar toda la vida; Experiencias Memorables que buscarán convertirse en bienes anhelados dentro de las diferentes alternativas de consumo.

El Producto Experiencial Turístico es un bien temporalmente infinito, único y multidimensional. Hacer turismo es invertir en una cultura y una forma de vida capaz de enriquecer espiritualmente a las personas y aportar al desarrollo local. Por lo que, cuando el Plan de Marketing de Turismo Interno **conectAR** habla de un tercer segmento objetivo, se refiere a todos los argentinos y argentinas a los que propondrá convertir en viajeros experienciales.



Península Valdés. Provincia del Chubut.



07 Impulsores, la plataforma de lanzamiento del Plan conectAR

Quebrada de Humahuaca. Provincia de Jujuy.

El Plan de Marketing Turismo Interno Argentina 2014-2016, basa su estrategia de acción en cuatro elementos claves:

I. La propuesta de valor: el Libro de Experiencias Turísticas Nacionales

II. El poder de la participación: Trabajo en red y Conexión asociativa

III. El mayor canal de propagación: Internet y sus multiplataformas

IV. El poder de las marcas: Mapa de posicionamiento de destinos turísticos

7.1 La propuesta de valor: el Libro de Experiencias Turísticas Nacionales

La necesidad de comprometer al viajero con sus motivaciones y deseos implica un giro radical con respecto a la visión de la construcción y promoción del producto turístico, en donde es el turista el eje del modelo de la actividad, y por lo tanto el alcance y la maximización de su satisfacción el objetivo último de todas las acciones desarrolladas para captarlo.

La experiencia turística -vivencial, auténtica, única- es el producto para los turistas del siglo XXI. Una Experiencia Memorable que los viajeros vivenciarán en destino y llevarán de regreso a sus hogares para compartir -y así distribuir- entre sus pares, sean cercanos o desconocidos. Por lo tanto, el formato de presentación del diferencial turístico del destino Argentina, en su amplio abanico de propuestas, debe ser éste.

El Libro de Experiencias es una de las herramientas formativas que este Plan brindará a los destinos turísticos nacionales y que estará íntimamente relacionado con lo definido por el PFETS. Los propios destinos han de ser los "constructores" de las diferentes experiencias. Serán quienes nutran, actualicen, amplíen y dinamicen el **Libro de Experiencias Turísticas Nacionales**, desde el nivel municipal al provincial, trabajando en conjunto con el estrato regional y finalmente nacional. La estructuración de experiencias responderá a una base metodológica clara a través de un trabajo conjunto entre la Subsecretaría de Promoción Turística Nacional (SSPTN) y la Subsecretaría de Desarrollo Turístico del MINTUR.

Este Libro nutrirá de contenidos los soportes comunicacionales online y offline del destino Argentina, al tiempo que orientará la comunicación a los segmentos de mercado previamente definidos e incentivará a los canales comerciales para su eficiente puesta en marcha.

7.2 El poder de la participación: Trabajo en red y Conexión asociativa

El Plan **conectAR** entiende que en una actividad tan compartimentada y transversal como la turística, no hay desarrollo exitoso de un destino sin una participación activa de los diferentes actores que integran el complejo entramado de la misma. La cooperación y la solidaridad como facilitadores de los valores asociativos permiten mancomunar esfuerzos y acciones en todos los sectores como herramientas para fortalecer la actividad, ante la particular competencia que el actual entorno de mercado plantea.

Esto supone una integración del conjunto del sistema turístico nacional: instituciones del sector público en todos los niveles, organizaciones intermedias, prestadores privados; todos alineando esfuerzos hacia el logro del compromiso del potencial visitante con el destino.

Al mismo tiempo, permite acceder a instrumentos que en forma individual resultarían de mayor complejidad: inteligencia de mercado, apoyo a la comercialización, herramientas de promoción, capacitación, entre otros; generando así vínculos con socios estratégicos, a través de fórmulas cooperativas

con acuerdos bi y multilaterales, estableciendo objetivos congruentes y sumando recursos en pos de la atracción del viajero.

Esta Conexión asociativa implica además acortar la brecha entre el prestador - especialmente la PyME- y el turista. El Plan **conectAR** posibilita esta conexión a través de una serie de herramientas que facilitan los vínculos al interior del mercado nacional, tanto a través del trade turístico como con el propio turista.

7.3 El mayor canal de propagación: Internet y sus multiplataformas

El desarrollo de Internet, como canal de información mayoritariamente favorito de los viajeros, generó la necesidad de formular estrategias promocionales para la presencia on line del destino Argentina que respondieran a las necesidades de información, formación, colaboración y apoyo a la comercialización.

Internet es la puerta de acceso a un mundo caracterizado por la movilidad, el dinamismo de la oferta, una fuerte competencia y un amplio caudal de información que permite a los turistas comparar destinos y propuestas, contratar online, consultar sugerencias, y cambiar proveedores o preferencias con un solo click. Esto implica un cambio en el paradigma comunicacional de las organizaciones de toda la cadena de valor del sector, abandonando la tradicional comunicación vertical del tipo emisor - receptor, para pasar a "conversar" con el mercado. Un turista satisfecho comparte su experiencia y recomienda, convirtiéndose así en

influenciador de otros potenciales viajeros, lo cual contribuye positivamente a la reputación del destino y los servicios ofrecidos.

El contacto con el turista en todas las etapas de su viaje, a través de una experiencia de usuario integrada, forma parte del ámbito de intervención de una eficaz acción de marketing. Hoy, los usuarios son multiplataforma, interactúan en diversos medios sociales y muestran pautas de comportamiento diferenciadas para cada canal y cada soporte. Gestionar la experiencia del cliente en cada uno de estos será necesario para garantizar la consistencia de los mensajes y contenidos con el objetivo de alcanzar el posicionamiento buscado.

Es el concepto de e-Destination, la plataforma web integral de promoción de destinos turísticos, la que, en atención a esto, rige la base de la estrategia digital de la SSPTN para la construcción estos módulos evolutivos y flexibles que se adaptarán a los formatos móviles actuales, y a aquellos que surjan como resultado de la propia evolución tecnológica.

7.4 El poder de las marcas: Mapa de posicionamiento de destinos turísticos

La Marca "Argentina" es el principal activo con que cuenta el destino país para formular e implementar las diferentes estrategias promocionales. La Estrategia Marca País es el plan rector según el cual Argentina coordina sus factores diferenciales para posicionarse con mayor éxito difundiendo eficientemente sus mejores atributos. La Marca País Argentina es lo que representa a nuestro país y a sus habitantes, es aquello que los argentinos somos y hacemos.

Para los turistas del mercado interno, se trata aquí de consolidar esta marca mediante el agregado de valor que representa la posibilidad de vivir experiencias turísticas auténticas en su propia tierra. La Marca País Argentina encabezará toda estrategia, plataforma y contenido de comunicación promocional turística llevada a cabo por el Plan **conectAR**.

La situación respecto a las marcas destino dentro del país es, sin embargo, diferente. Ante la existencia de cada vez más opciones para disfrutar del turismo fronteras dentro de Argentina, la necesidad de posicionamiento diferencial de cada uno de los destinos, a través de sus marcas, se torna de vital importancia.

Entendiendo que el posicionamiento de una marca destino - el lugar que el mismo ocupa en la mente de los consumidores, aquí turistas-, es el primer paso para la consolidación de una acción promocional, establecer un Mapa de Posicionamiento de Destinos Turísticos implica poder definir de la manera más eficiente cuál ha de ser el recorrido que cada destino debe realizar para alcanzar a su visitante objetivo.

El Plan **conectAR** prevé este instrumento que pone en valor los atributos de los destinos turísticos de Argentina y propone a los mismos trabajar intensamente sobre la construcción, desarrollo y activación de lo que hacen y lo que son, esto es: su Marca Destino.



PN El Palmar. Provincia de Entre Ríos.

08 Unidades de actuación y Lógica operativa



Cataratas del Iguazú. Provincia de Misiones.

conectAR es un plan de acción.

Su eje está puesto en actuar sobre la realidad del mercado en función de potenciar el desarrollo del Turismo Interno en Argentina, con una orientación al turista y en un marco de desarrollo federal, equitativo y sustentable. Para ello, se vale de una serie de herramientas cuyas premisas son: la innovación, la adaptabilidad y la escalabilidad.

Se trata de herramientas que abarcan cuatro áreas de actuación: posicionamiento, conformación del producto, e-marketing y aceleración de la intermediación; cuya plataforma de lanzamiento son los impulsores descriptos precedentemente (Ver Capítulo 07), y su marco es la lógica operativa que garantiza la correcta asignación de recursos y la medición de los resultados. Estas herramientas han sido definidas con una visión 360 y están dirigidas a toda la cadena de valor del sector turístico nacional, incluyendo organismos públicos de promoción, prestadores privados e influenciadores.

8.1 Unidades de actuación

El Plan de Marketing de Turismo Interno Argentina 2014-2016 actúa sobre cuatro áreas centrales para el desarrollo de la demanda turística nacional, teniendo en cuenta tanto las expectativas de los turistas como de los comercializadores e influenciadores: el posicionamiento, como necesidad primera de toda acción promocional; la correcta conformación del producto orientado al consumidor; Internet y sus posibilidades de impacto en los segmentos objetivo; y la aceleración del proceso de comercialización, de modo de articular la conexión del prestador turístico con toda la cadena de valor, incluyendo intermediarios y turistas.

Las **Unidades de actuación para el posicionamiento; para la conformación del producto; de e-marketing y para la aceleración de la intermediación**, están concebidas de un modo simple y efectivo, y establecen las mejores prácticas que pueden ser aplicadas para potenciar la demanda turística nacional.

8.1.1. Unidad de actuación para el posicionamiento

Conformada por herramientas diseñadas para hacer visible la imagen de Argentina como destino turístico de modo de influir positivamente en los potenciales turistas en el momento de la toma de decisiones respecto a su próximo viaje. El foco de actuación de esta unidad está puesto en la efectividad de la comunicación del destino, y en cómo el turista lo visualiza, a través de la construcción y difusión de mensajes relevantes en tiempo y forma.

Se trata de intervenciones que implican la utilización de todos los formatos de comunicación: tradicionales, online, masivos y segmentados, de forma tal de abordar a los diferentes subsegmentos del mercado de un modo integral; y están dirigidas al turista, los comercializadores, influenciadores y los organismos públicos de gestión promocional.

Herramientas:

- Intervención Promocional
- Presencia Institucional MINTUR
- Prensa y Relaciones Públicas
- Índice de Posicionamiento de Destinos
- Banco de Imagen y Video

Intervención Promocional

Concientizar a los públicos objetivo de los beneficios del consumo turístico por sobre otras formas de consumo masivo, así como influir positivamente sobre la percepción de Argentina por parte de los diferentes segmentos del mercado, transmitiendo un mensaje de destino turístico con la capacidad de dar respuesta a las aspiraciones motivacionales de todos los turistas del mercado interno.

Las intervenciones promocionales en forma de campañas publicitarias trabajan para influir positivamente sobre la percepción de Argentina como destino turístico en la mente de los potenciales viajeros. En atención a los

trabajos de investigación previamente desarrollados por el MINTUR y a los resultados arrojados por la realización de grupos focales en el marco de desarrollo de este Plan **conectAR**, esta herramienta actúa sobre el compromiso del turista en el mercado interno frente a opciones internacionales, la consideración de los espacios temporales para disfrutar de escapadas y el consumo turístico entendido como inversión, construyendo mensajes idóneos a los diferentes segmentos objetivo.

Esta herramienta es de de aplicación por parte de la SSPTN, en todo el territorio nacional, y de acuerdo a los segmentos objetivo previamente definidos (Ver Capítulo 06).

Presencia institucional MINTUR

Activar los segmentos objetivo mediante acciones en espacios de concurrencia masiva, generando contenido que comprometa al potencial turista e incremente la actividad conversacional en redes sociales y enriquezca la inteligencia de las futuras acciones de promoción.

La relación cara a cara permite una conexión comprometida con el potencial turista. Espacios como eventos deportivos, ferias, workshops, seminarios de capacitación, entre otros, habilitan un contacto personal que permite que los mensajes lleguen de la forma más certera, al tiempo que posibilitan relevar información para ser analizada para implementaciones futuras. Por otro lado, también es viable de esta manera activar contenido que será posteriormente expandido a través de las herramientas de e-marketing impulsando las conversaciones en redes sociales.

Esta herramienta es de aplicación por parte de la SSPTN de acuerdo a la Agenda Anual Operativa que se definirá en el comienzo de cada año calendario (Ver 8.3 Plan operativo).

Prensa y Relaciones Públicas

Transmitir en los segmentos objetivo las experiencias turísticas argentinas, a través de terceros calificados y mediante todos los soportes de comunicación, tanto medios tradicionales como aquellos basados en las plataformas electrónicas.

conectAR tiene como objetivo establecer parámetros a través de los cuales los destinos podrán generar y difundir contenido en diferentes formatos, en medios de comunicación gráficos, radiales, televisivos y online.

La Prensa y las Relaciones Públicas resultan una herramienta base de comunicación para un destino turístico, altamente eficiente además en términos presupuestarios. De lo que se trata aquí es de generar contenidos que a través de las acciones tradicionales como el relacionamiento con los editores, la realización de Press Trips, la presentación de productos y los envíos creativos, permitan activar los diferentes públicos objetivo.

La aplicación de esta herramienta persigue alcanzar una mayor visibilidad de los destinos a partir de las experiencias posibles de ser vivenciadas en cada uno de ellos.

Índice de Posicionamiento de Destinos

Generar un Índice de Posicionamiento de Destinos en función del grado de cumplimiento de las distintas dimensiones que hacen a la marca turística: nivel de conocimiento, familiaridad, preferencia, consideración, recomendación y decisiones activas para visitar o interactuar con un determinado lugar.

Este índice permite identificar las características distintivas de un destino, las cuales deben estar alineadas a las expectativas y percepciones de los públicos objetivo previamente definidos, con el objetivo de generar una mapa de marcas turísticas. De esta manera, los organismos decisores podrán planificar futuras acciones promocionales para potenciar sus marcas.

La SSPTN establece el acceso a una herramienta de gestión del conocimiento que permitirá a los destinos locales trabajar para fortalecer su posicionamiento en el mapa general del destino Argentina.

Banco de Imagen y Video

Una plataforma donde se almacene e intercambien imágenes y videos vinculados a las experiencias turísticas argentinas, por parte de los prestadores de servicios, como así también de los mismos turistas, y como insumo para la comunicación y promoción del destino.

Esta herramienta se presenta como clave para la promoción del destino en términos experienciales. Se trata, en primer término, de un material que será desarrollado por cada uno de los destinos, acorde a su estrategia de promoción experiencial y a los estándares de producción audiovisual previamente definidos; y, en segundo orden, será enriquecido, en tanto se utilizará como soporte una plataforma electrónica que permitirá indexar el contenido de modo amigable, con el aporte de contenidos producidos por los propios turistas en su calidad de protagonistas de las experiencias turísticas propuestas por los destinos. En atención a estas últimas, los destinos serán los encargados de diseñar el mapa conceptual experiencial con el que se los vinculará, así podrán direccionar la imagen que se construya de y sobre cada uno, tanto a través del material institucional como del producido de manera espontánea por los viajeros.

Este material colaborará con los medios de comunicación y los canales de comercialización, tanto en el formato online como el tradicional, para la promoción y consolidación del destino –y su Libro de Experiencias Turísticas- en la mente del consumidor final. Será una colección de fotografías y videos que han de servir como archivo y referencia, y como punto de partida e insumo para todas las actividades de promoción.

8.1.2 Unidad de actuación para la conformación del producto

Las Experiencias Turísticas de Argentina permiten atraer la atención del turista. Estas deberán ser auténticas, fruto de las culturas, tradiciones y paisajes únicos del destino Argentina; innovadoras; comprometedoras y, fundamentalmente, memorables. Deben apelar a los aspectos aspiracionales y motivacionales que rigen en el momento de la decisión de compra. La construcción de las mismas supone un lenguaje común entre todos los gestores de destinos, de modo de acrecentar el **Libro de Experiencias Turísticas Nacionales** ofreciendo cada vez más y mejores alternativas para el disfrute del Turismo Interno.

En este sentido, los Eventos, se trate de encuentros de negocios o fiestas populares, convertidos en Experiencias Turísticas son una excelente herramienta para la desestacionalización de la demanda. Trabajar para afianzar la profesionalización de la gestión, captación y organización de todo tipo de eventos en los destinos turísticos argentinos, potenciará el desarrollo económico de los mismos.

Al mismo tiempo, la continua implementación de programas y acciones de Investigación Aplicada permitirá mantener actualizado el conocimiento de los diferentes aspectos que hacen a la demanda turística.

Herramientas:

- Guía para la construcción de Libros de Experiencias Turísticas Nacionales
- Gestión de Eventos
- Investigación Aplicada

Guía para la construcción de Libros de Experiencias Turísticas Nacionales

Disponer de una colección de experiencias turísticas atractivas para el Turismo Interno, permanentemente actualizada, y generada por los propios destinos.

El **Libro de Experiencias Turísticas Nacionales**, el catálogo de vivencias y sensaciones que el potencial turista disfrutará durante su estadía en un destino argentino, es el insumo con el que se trabajará para captar la atención de la cadena de valor turística.

Los destinos turísticos serán los encargados de proveer de contenido al **Libro de Experiencias Turísticas Nacionales** a partir de la construcción de sus propios libros. Estos deben distinguir el componente experiencial de los productos turísticos con que cuentan, es decir, reconocer aquellos atributos que sean singulares y puedan despertar sensaciones en los viajeros, para luego determinar el modo en que va a relatarse la experiencia turística. Para ello, se ha establecido una metodología común de definición de una Experiencia Turística que desde el MINTUR será transferida y compartida con los destinos locales. Partiendo del desarrollo actual del producto se reenfocherà el mismo hacia la visión del turista,

haciéndolo crecer en forma sostenida a través de la incorporación de nuevas definiciones de Experiencias Turísticas Argentinas Memorables.

Gestión de Eventos

Brindar las herramientas de apoyo a la gestión, captación y organización de eventos de negocios y encuentros profesionales orientados al mercado interno.

Apunta a potenciar el desarrollo económico de los destinos incrementando el calendario de eventos de negocios y encuentros profesionales destinados al público nacional, con el objetivo de colaborar al quiebre de la estacionalidad de la actividad. Colabora también con la construcción y fortalecimiento de la imagen del destino.

Los principales destinatarios de esta herramienta, que persigue afianzar la profesionalización en la gestión, captación y organización de todo tipo de eventos que resulten atractivos para los potenciales viajeros, son los destinos tanto como los prestadores privados relacionados con los mismos.

Investigación Aplicada

Obtener información primaria de la demanda turística que permita conocer en profundidad diversos aspectos vinculados con las percepciones, actitudes, significaciones y asociaciones espontáneas de los viajeros, así como los diferentes elementos que influyen en la imagen y posicionamiento de los destinos.

Para alcanzar decisiones acertadas es esencial conocer el mercado al cual una acción va dirigida. A través de la continua implementación de programas de Investigación Aplicada y el análisis de los resultados presentados en el Anuario Estadístico del MINTUR, la Encuesta de Viajes y Turismo a Hogares llevada a cabo por la Dirección de Estudios de Mercado y Estadística del MINTUR, el Estudio de Análisis de la Demanda Turística Nacional en Argentina realizado por la SSPTN (Años 2011, 2012, 2013), la Encuesta de Ocupación Hotelera, la Encuesta de Turismo Internacional y el Barómetro de la OMT, y la realización de grupos focales en cada una de las provincias argentinas, se obtiene información relevante sobre comportamientos, motivaciones y deseos de los segmentos objetivo que forman parte de la demanda nacional. De esta manera, se alcanza un volumen y tipo de información de relevancia para lograr, cada vez más y de la mejor manera, captar al turista nacional.

Esta herramienta es de aplicación por la SSPTN para todos los destinos del país.

8.1.3 Unidad de actuación de e-marketing

El turismo es una de las actividades que más importancia ha adquirido en los últimos años. Garantizar su dinamismo implica tener en cuenta que sus escenarios de promoción y marketing se han visto sometidos a constantes cambios y desafíos a partir del desarrollo de Internet. Hoy, los viajeros se informan, compran y cuentan sus experiencias directamente en la web, a través de distintas plataformas como blogs, redes sociales y foros; sitios de comercio electrónico y agencias de viaje virtuales.

Internet está presente en todas las fases del proceso del viaje: en la selección del destino (investigación); en la compra (momento de la reserva); durante el viaje, (cuando el viajero cuenta y comparte su experiencia en redes sociales, en tiempo real); tras el viaje, (compartiendo experiencias en blogs, redes sociales, etc.). Esto alentará a las organizaciones turísticas a trabajar para mejorar las etapas de inspiración, búsqueda de información de los visitantes; así como también capitalizar experiencias de viajeros en la web y utilizarlas para acciones de promoción.

El objetivo de estos instrumentos es la generación de un programa alineado a la estrategia general de promoción y marketing y centralizado en los medios digitales. El proceso de Planificación, Gestión y Análisis de resultados será el eje de los programas pensados para destinos y empresas. La implementación de los mismos será eficiente y rápida, teniendo en cuenta la dinámica de las multiplataformas digitales, sociales y móviles.

Herramientas:

- Evolutivo Web & Mobile
- Contenido Social Media
- e-Destination

Evolutivo Web & Mobile

Disponer de un portal web experiencial orientado al mercado interno de Argentina, que garantice la actualización continua y la adaptabilidad a los distintos formatos móviles.

Los diversos formatos online son espacios dinámicos que deben evolucionar atendiendo a su entorno. Por un lado, los cambios en las preferencias de los mercados objetivo imponen la adaptación de contenidos y formatos: la gran expansión de los dispositivos móviles obliga a prestar especial atención a éstos y readaptar contenidos generando aplicaciones específicas para los mismos. Por otra parte, cada año las prioridades respecto de targets y mercados se verán alteradas por la evaluación de la acción acometida y la identificación de nuevas oportunidades establecidas por la actualización del Plan Maestro y el Plan Operativo. Finalmente, la propia evolución tecnológica determina la necesidad de actualizar el sistema de manera periódica.

Por todo esto, desde la SSPTN respondemos a esta evolución desarrollando una plataforma web y móvil acorde a las exigencias planteadas por la cadena de valor turística.

Contenido Social Media

Dotar de conocimiento, capacitar y brindar herramientas a destinos turísticos y empresas del sector para la generación y publicación de contenidos que permitan alimentar a los medios sociales, entornos digitales y blogs, para ampliar los mensajes transmitidos al mercado.

Los viajeros utilizan recursos online para investigar y conversar con sus pares acerca de los destinos turísticos, sus atractivos y recursos, opciones de viajes, proveedores, precios y toda aquella información necesaria para decidir sobre sus vacaciones y/o escapadas. Pero, a la vez, los viajeros generan su propio contenido y lo comparten a través de los diferentes medios, como por ejemplo sus perfiles en las redes sociales; de esta manera, influyen en otros potenciales viajeros y les hablan en su propio lenguaje acerca del destino.

Promoción de destinos y empresas a partir de las nuevas conductas de la demanda, de allí la importancia de las diversas plataformas online sociales y móviles. Es clave generar conversación a partir de ello. Hoy los mercados son “conversaciones”, y la relevancia social se da en función de ello. Es importante entender cada uno de los canales, y cómo los usuarios se comportan en ellos. La “competencia” por acaparar la atención y ser relevante es cada vez mayor. De allí que es necesario contar con recursos preparados en temas de tecnología, comunicación, marketing y turismo.

La creación de una “comunidad turística argentina”; la capitalización de acciones offline en el espacio online (eventos, fiestas, ferias, acontecimientos importantes); la adaptación de contenidos y acciones generadas por usuarios logrando un impacto viral; así como la adaptación de los contenidos a cada medio social (entender cómo se crea y gestiona en los diferentes canales), son los objetivos principales de este instrumento.

Esta herramienta es de aplicación por la SSPTN en todas sus plataformas y canales social media.

e-Destination

Generar una plataforma web cuyo objetivo principal radica en promocionar un destino, basándose en cuatro pilares básicos: información para el turista, prestadores y organismos públicos; apoyo a la comercialización y formación para los prestadores e intermediarios; colaboración entre el ámbito público y privado; y activación conversacional con los turistas.

Permite, mediante la integración de módulos, que el turista pueda planificar y hacer efectivo su paquete a medida, basado en el **Libro de Experiencias Turísticas Nacionales**, y estando conectado con el destino en todas las etapas de su viaje. Se trata de una plataforma innovadora que permite la relación de todos los involucrados en el sector turístico con la finalidad de fortalecer a la cadena de valor, acercar comercialmente al prestador con el comprador, promocionar el destino y captar un mayor número de turistas. Mediante la misma, todos los actores que forman parte del desarrollo turístico de un destino se verán interrelacionados de manera participativa.

Esta herramienta está orientada con prioridad a los destinos que no poseen una plataforma electrónica de promoción con los requisitos básicos de información y en un formato visual atractivo.

8.1.4 Unidad de actuación para la aceleración de la intermediación

El sector comercial turístico contempla el impacto de la incorporación de las nuevas tecnologías en los hábitos del turista que hace uso de las diferentes plataformas electrónicas con base en Internet para ponerse en contacto directo con el prestador de servicios en el destino.

Esta situación impone una necesidad de agregado de valor al canal de comercialización turístico. La adopción de herramientas tecnológicas, la diferenciación mediante la especialización, y la implementación de acciones que faciliten el acercamiento y conocimiento del **Libro de Experiencias Turísticas Nacionales**, son la plataforma para el crecimiento.

En este sentido, y a través de **conectAR**, la SSPTN propone una serie de instrumentos que brindan apoyo a la comercialización para el crecimiento de esta porción del sector turístico.

Herramientas:

- Operadores y Prestadores Locales Plus
- Conexión Inteligente 3.0
- Neo Workshops

Operadores y Prestadores Locales Plus

Potenciar a la cadena de comercialización de los destinos turísticos argentinos a partir del fortalecimiento de los operadores receptivos locales y prestadores del destino, y su conexión con el resto de los miembros del sistema comercial.

La irrupción de Internet en los canales comerciales ha transformado el escenario de comercialización, conformando grandes jugadores que han captado la atención de los viajeros, colocando a las pequeñas agencias de viaje y prestadores locales en una situación desventajosa que debe ser revertida mediante el uso de esa misma tecnología.

La necesidad de diferenciación emerge como una necesidad elemental. Esto es una fortaleza en un mercado argentino en donde hay una gran variedad de experiencias para los diferentes segmentos. A su vez, los operadores receptivos locales y los prestadores del destino son los incentivos y muchas veces creadores de productos experienciales en el destino, y un nexo vital para la cadena de valor comercial. Es por ello que este instrumento apunta a que las empresas participantes (mayoritariamente PyMEs) sean más competitivas; buscando consolidar en las mismas el desarrollo en aspectos ligados a la comercialización y la incorporación de las nuevas tecnologías; y generando comunicación de oferta dirigida por mercado emisor. Para de este modo, fortalecer y apoyar los esfuerzos comerciales en los destinos nacionales.

Esta herramienta es de implementación prioritaria en los destinos donde la oferta turística organizada no presenta canales comerciales fluidos.

Conexión Inteligente 3.0

Facilitar la competitividad de los prestadores privados a través de la consolidación del desarrollo en aspectos ligados a la comunicación, las tecnologías de la información y la gestión de la innovación.

Esta herramienta promueve el fortalecimiento competitivo de las organizaciones, alineándolas a los escenarios cambiantes del entorno. Al situarse en la vanguardia de las prácticas comunicacionales, cada vez más asociadas a las herramientas tecnológicas, brindando asesoramiento de medios digitales, ampliando el conocimiento de redes sociales, analizando las tendencias propias de la actividad, construyendo mensajes claros y objetivos que la conecten con el turista. Poniendo énfasis, al mismo tiempo, en la importancia de la medición y análisis de las acciones llevadas a cabo. Implica acercarse a las mismas al mercado, mediante la utilización de las mejores prácticas del marketing turístico.

Neo Workshops

Desarrollar una serie de acciones integrales y coordinadas que permitan a los integrantes de la cadena de valor generar vínculos comerciales reales y sostenibles en el tiempo, fomentando el encuentro entre aquellos que buscan posicionar un destino y quienes están interesados en comercializarlo en los centros emisores, informando sobre los productos existentes, viviendo la Experiencia del destino, capacitándose sobre las tendencias comerciales, formando vendedores, generando buenos negocios y conectando futuros vendedores.

El contexto del canal comercial propicia el desarrollo de los NeoWorkshops. La ausencia de un programa estructurado de acciones de apoyo dirigido al canal de comercialización por parte de los destinos; la escasez de información dirigida y de formación de los agentes de viaje que impacta negativamente en la posibilidad de comercialización de los destinos turísticos y sus productos; la necesidad de renovación de un formato de ferias comerciales del sector que debe ser más eficiente frente a otras opciones para el posicionamiento, la comercialización y la promoción; el requerimiento de diferenciación del agente de viajes ante la competencia generada por la irrupción de Internet como canal de comercialización directa y la proliferación de destinos; y la gran complejidad de la cadena de valor turística, imponen la coordinación de esfuerzos entre el ámbito público y privado en la búsqueda de acciones conjuntas que permitan desarrollar estrategias de promoción y comercialización innovadoras.

Los Neo Workshops resignifican el concepto clásico de las ferias de turismo para convertirse en un espacio donde, al tiempo que permitir obtener información sobre los destinos y el contacto con los potenciales turistas, permite generar una experiencia integral en los visitantes y un espacio de formación, colaboración, comercialización, venta y networking para los operadores turísticos.



Estancia Jesuita Santa Catalina. Provincia de Córdoba.

8.1.5 Clasificación de las herramientas según alcance de actuación

Las herramientas también han sido clasificadas según el alcance de actuación, de esta manera, se pretende adoptar una visión práctica, coordinada y consistente que identifica la necesidad y oportunidad de intervención en cada caso.

Ejecutivas: Actuaciones de competencia y resultados directos de la SSPTN. Se activan en el corto plazo y en forma continua, intervienen sobre el público final a través de las plataformas electrónicas, las fiestas populares, las ferias del sector y los eventos especiales.

Formativas: Actuaciones que implican una transferencia de conocimiento a los actores del sector de modo que el cambio se genere desde la base de la cadena de valor del Turismo Interno; sus resultados serán de mediano y largo plazo.

Analíticas: Actuaciones permiten obtener la información necesaria para adaptarse a los cambios del entorno y liderar la estrategia promocional, redefiniendo a ésta para el logro de una mayor eficiencia. Son de base semestral o anual y abarcan un espectro nacional.

Herramientas Ejecutivas

Subsecretaría de Promoción Turística Nacional



Herramientas Formativas

Provincias y Municipios + Sector privado



Herramientas Analíticas

Subsecretaría de Promoción Turística Nacional



8.2 Lógica operativa

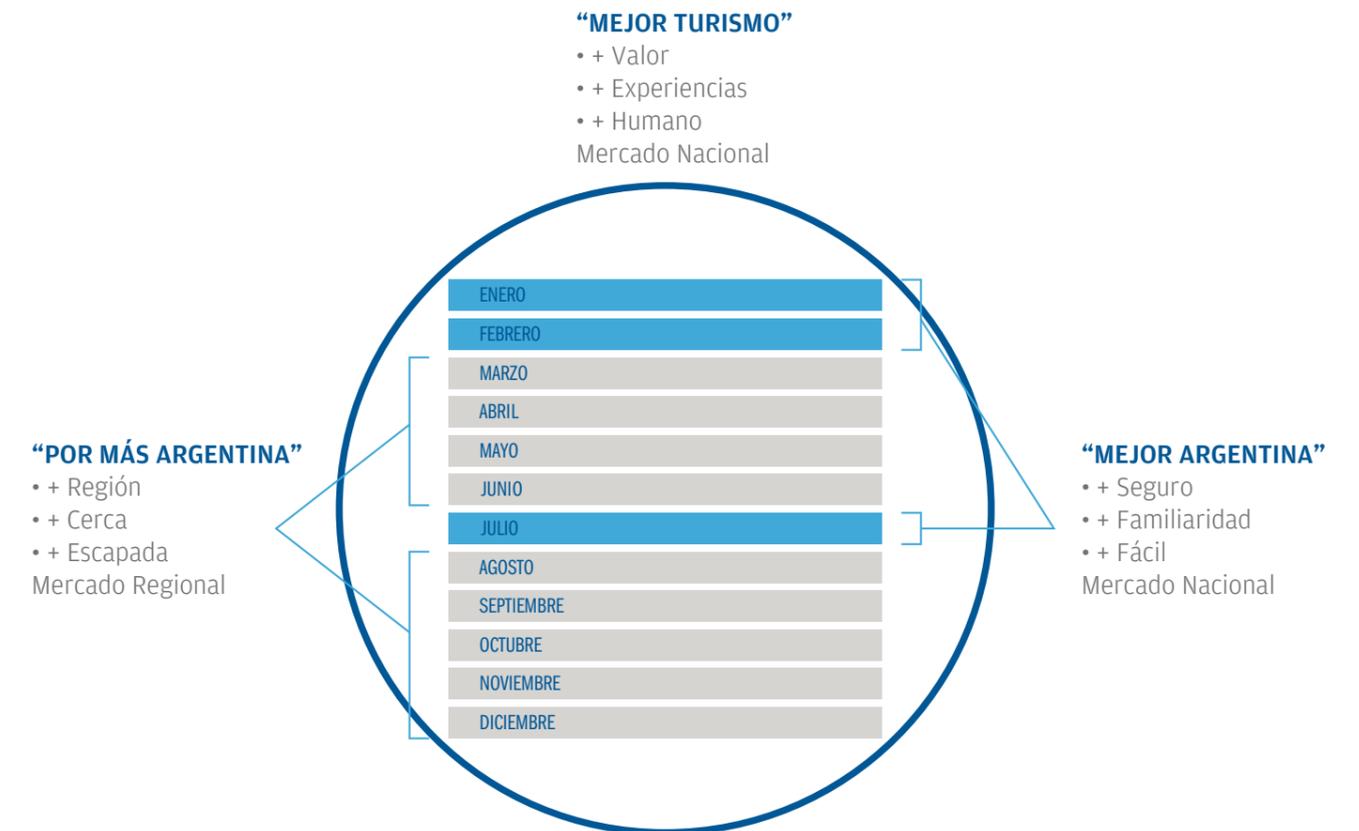
conectAR ha establecido una lógica operativa que toma en cuenta las motivaciones y los hábitos de consumo del viajero pensando en el destino Argentina de manera integral. No es su propósito generar competencia entre los destinos locales, sino mejorar el posicionamiento de Argentina como destino turístico para los argentinos al tiempo que potenciar la actividad turística como factor para el desarrollo sustentable del país en general y de las economías regionales en particular.

Esta lógica trabaja con un triple objetivo que responde a los segmentos de turistas previamente identificados (Ver Capítulo 06).

- **“Mejor Argentina”**: se trata de motivar a los turistas argentinos para que realicen sus viajes dentro de las fronteras del país; propone atraer al Turista Limítrofe haciendo foco en los valores de identidad, seguridad, familiaridad y previsibilidad. Trabaja sobre los períodos vacacionales prolongados, el turismo de alta temporada; su espectro de actuación es nacional y establece la realización de acciones promocionales previo a las temporadas altas (invierno / verano).

- **“Por más Argentina”**: se trata de impulsar los viajes más allá de las temporadas tradicionales; opera sobre los períodos de baja temporada y escapadas de fin de semana, incentivando al Turista No Escapista a través de los valores de cercanía, facilidad y economicidad. Su espectro de actuación está focalizado en las 6 regiones turísticas argentinas y prevé la consecución de acciones promocionales previo a las temporadas bajas.

- **“Mejor Turismo”**: se trata de incentivar el consumo turístico por sobre otras opciones; implica sensibilizar al universo global de los argentinos en el reconocimiento del hábito de viajar como una experiencia enriquecedora. Su alcance es nacional y temporalmente implica acciones de promoción durante todo el año.



Matriz de actuación

La lógica operativa de **conectAR** está diseñada a partir de una matriz que contiene tres variables: producto (experiencias) / momento de realización de la acción promocional (temporalidad) / perfil de turista (conservador / descubridor / familiar / estresado). Esta matriz permite definir el mensaje pertinente para cada perfil según la oportunidad temporal y la propuesta de valor basada en las diferentes experiencias posibles de ser vivenciadas en los destinos turísticos de Argentina.

Experiencia	Descubridor	Estresado
	Familiar	Conservador
	Temporalidad	

8.3 Plan operativo

conectAR establece un Plan operativo en el que se detallan cronológicamente las acciones a llevar a cabo a lo largo del año calendario. El Plan operativo anual ha sido diseñado considerando la implementación de las distintas herramientas que integran las cuatro Unidades de actuación de **conectAR** en cada uno de los destinos del país, al tiempo que atendiendo al calendario de ferias del sector (generales y de producto), encuentros de comercialización y seminarios de capacitación, fiestas populares, eventos especiales; y toda acción en donde se concentran los segmentos objetivo de **conectAR**.

El Plan operativo anual será ejecutado con calendarios trimestrales y al finalizar cada trimestre se llevará a cabo un cierre parcial con la información de acciones ejecutadas.

Acciones Programadas / Segmentos Objetivo

Ejemplo para el mes de mayo

Evento	Descripción	Viajero
GRAN PREMIO DE LA REPÚBLICA Ciudad de Buenos Aires Mayo 1°	Jornada hípica de relevancia en el Hipódromo Argentino de Palermo.	M
FIESTA NACIONAL DE LA GANADERÍA EN ZONAS ÁRIDAS General Alvear, Mendoza Mayo	Exposición ganadera, comercial, industrial y artesanal. Espectáculos folklóricos. Sede: Predio Ferial.	D / F / C
FERIA PURO DISEÑO Ciudad de Buenos Aires Mayo 20 al 25	Promoción del turismo interno durante la feria de diseño y tendencias más importante de Latinoamérica. Sede: La Rural.	D / E
FERIA DE LAS AVES Y VIDA SILVESTRE DEL NEA Colonia Carlos Pellegrini, Corrientes Mayo	Encuentro de observadores de aves y fauna silvestre, y amantes de la naturaleza. Exposición de ecoturismo de la región Litoral.	D / E
CONGRESO ARGENTINO DE AGENTES DE VIAJES Termas de Río Hondo, Santiago del Estero	Congreso de la Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo - AAAVYT. Encuentro anual de empresarios turísticos, debates sobre las problemáticas del sector.	-

REFERENCIAS

M: Multimotivacional
D: Descubridor
E: Estresado
F: Familiar
C: Conservador



Bariloche. Provincia de Río Negro.

8.4 La interacción del Plan conectAR con el MINTUR

Entendiendo la interrelación entre las diferentes áreas del MINTUR, la operacionalización de **conectAR** implica interactuar con, y entre, cada una de ellas, de forma tal de aunar esfuerzos para potenciar los resultados de las acciones.

Modelo de interacción organizacional



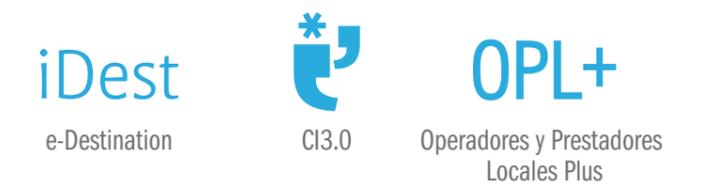
Sub. de Promoción Turística Nacional



Sub. de Desarrollo Turístico



Sub. de Calidad Turística



8.5 El Ministerio de Turismo de la Nación, líder en la evolución de la promoción turística

Ante el nuevo escenario en el que se inscribe, presenta y actúa, el viajero del siglo XXI, quien cuenta con un importante poder de decisión gracias al volumen de información y las herramientas que las nuevas tecnologías le ofrecen, los organismos gestores de los destinos turísticos deben desempeñar funciones acordes a la necesidad de información, formación, colaboración y apoyo a la comercialización requeridas por este turista. Es así como el Ministerio de Turismo de la Nación, liderando la evolución de la promoción turística, avanza en la definición e implementación de políticas, estrategias y programas de acción para atender al desarrollo sostenido de la actividad.

conectAR, el Plan de Marketing de Turismo Interno de Argentina para el período 2014-2016 del Ministerio de Turismo de la Nación, se ajusta a la velocidad constante de los cambios que se presentan en el escenario local y mundial. Un nuevo viajero implica una nueva forma de trabajar. Y esto significa llevar en el ADN de acción una innovación constante.

Desde la Subsecretaría de Promoción Turística Nacional trabajamos, investigando los comportamientos y tendencia de los turistas argentinos, identificando las experiencias que ellos valoran, comunicando las mismas y apoyando la comercialización para motivarlos a viajar por su país. Al mismo tiempo, medimos los resultados alcanzados y fomentamos el espíritu asociativo conectando y cohesionando a todos los actores del destino en función de las aspiraciones y los deseos de los viajeros del siglo XXI para continuar con el desarrollo constante de la actividad turística en Argentina.



Rosario. Provincia de Santa Fe.



Edición: Ministerio de Turismo de la Nación

Colaboración, realización y proyecto gráfico: Cooprogetti, Ejido Asesores.

Imágenes: Ministerio de Turismo de la Nación

Fecha de cierre: julio 2014

Todos los derechos reservados. Esta publicación no podrá ser reproducida total o parcialmente, o trasladada a otros soportes, ya sea por sistemas electrónicos, mecánicos, fotocopia o grabación, sin la autorización escrita de su editor. Los editores deniegan toda responsabilidad de los posibles errores u omisiones que, inadvertidamente, se pudieran cometer.

