

APORTES y Transferencias



II Congreso Latinoamericano Montevideo 2010

Investigación Turística

Reflexiones y Contribuciones

Centro de Investigaciones Turísticas
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Universidad Nacional de Mar del Plata

TIEMPO LIBRE Turismo y Recreación

Año 14

Volumen 2

2010

Mar del Plata

COMUNICACIONES INTEGRADAS PARA LA GESTIÓN DE MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS. EL CASO DE LA PROVINCIA DE NEUQUÉN

Lic. Lucía Tamagni ltamagni@fibertel.com.ar

Lic. Carlos Espinosa carlospinoso@argentina.com

Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue (Argentina)

Resumen:

La presentación desarrolla parte de un programa de comunicaciones integradas formulado para el “Plan de Marketing Turístico para la Provincia del Neuquén 2008-2011” Patagonia, Argentina. El programa atiende tres ámbitos de comunicación: el institucional, el social y el comercial y en cada uno de ellos se consideraron tanto las comunicaciones externas como las internas. A nivel institucional se incluyen como públicos objetivos del programa a todas las organizaciones y agentes de propagación que colaboran para mantener y acrecentar la imagen positiva de la marca provincial asociada a los destinos y productos turísticos. A nivel social se consideran tanto a los turistas -actuales y potenciales- como a los residentes. A nivel comercial se desarrollan acciones de comunicación para operadores de productos y destinos que por sus características son de interés de la provincia.

Palabras clave: Marketing de destinos turísticos –Plan de marketing turístico Programa de comunicaciones integradas

INTEGRATED COMMUNICATIONS MARKETING MANAGEMENT OF TOURIST DESTINATIONS: THE CASE OF THE PROVINCE OF NEUQUEN

Abstract

The presentation develops part of an integrated communications program developed to the “Plan of Tourism Marketing for the province of Neuquén 2008-2011”, Patagonia, Argentina. The program responds three areas of communication: the institutional, the social and the commercial and in each one of them were considered both the internal and external communications. At the institutional level are included as target of the program to all organizations and agents spread that they collaborate to maintain and increase the positive image of the provincial brand associated with destinations and tourist products. At the societal level are considered both residents and tourists. Commercial communication actions are developed for operators of products and destinations that characteristics are of interest in the province.

Key words: Marketing Management of tourist destination –Tourism marketing plan– Integrated marketing communications program.

COMUNICACIONES INTEGRADAS PARA LA GESTIÓN DE MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS. EL CASO DE LA PROVINCIA DE NEUQUÉN

INTRODUCCIÓN

La provincia de Neuquén tiene una larga trayectoria de planificación de sus destinos turísticos. Desde la segunda mitad de la década de los 60 y hasta la fecha se elaboraron y ejecutaron numerosos planes de desarrollo turístico de distintos centros como Caviahue-Copahue; Villa La Angostura; Villa Pehuenia-Moquehue; Zona Norte neuquina, entre otros. Asimismo, Neuquén posee un importante número de planes de manejo de sus áreas protegidas, las mismas junto a las tierras bajo la jurisdicción de Parques Nacionales, conforman el 14% de su territorio. Respecto a la elaboración de planes de marketing, hay algunos antecedentes en la provincia, pero con alcance a algún municipio turístico específico (San Martín de los Andes, Junín de los Andes).

Al inicio de la gestión 2008, las autoridades de turismo de la provincia de Neuquén solicitaron a la Universidad Nacional del Comahue, y específicamente a la Facultad de Turismo, la elaboración de un Plan de Marketing estratégico que facilitara la gestión integrada de todos los destinos turísticos provinciales, incluyendo tanto a los destinos turísticos ya consolidados como a los emergentes.

En esta ponencia se presenta la estructura teórico-conceptual con que se elaboró el programa de comunicaciones integradas que forma parte del Plan estratégico de marketing. El objetivo de ese programa fue posicionar la marca Neuquén asociada a lo natural y los beneficios a destacar de acuerdo a los públicos, y objetivos comunicacionales. Todo esto en el marco de una gestión integral de la marca turística neuquina caracterizada por su solidez, coherencia, atractividad, asociada al eje de posicionamiento propuesto y además, en consonancia con los objetivos del plan de marketing turístico. Asimismo, se exponen las características principales de ese trabajo de posicionamiento y composición de marca, con algunos ejemplos para ilustrar la búsqueda de interacción con los públicos objetivos.

DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA Y PREMISAS INICIALES.

La metodología de trabajo del Plan de Marketing atravesó cada una de las etapas del mismo, de modo que el PCI no estuvo exento de una visión participativa, amplia y diversa configurando un escenario lo más completo posible para la toma de decisiones respecto de la estrategia comunicacional.

Se realizaron talleres con participación de los protagonistas de actividad turística del sector público, privado, asociaciones y cámaras que agrupan prestadores, entrevistas en profundidad a diversos agentes de comercialización actuales y potenciales de Neuquén en Buenos Aires uno de los principales centros emisores de turismo.

Por otra parte un detallado análisis de los instrumentos de comunicación que se utilizaban, así como formas de asistencia a ferias y eventos, y estrategias de destinos competidores para determinados productos mercados.

Esta diversidad de voces permitió contar con un espectro amplio y profundo de información para tomar definiciones sobre comunicación y posicionamiento competitivo.

Se plantearon además una serie de premisas consideradas desde el inicio de la propuesta y que responden en parte al posicionamiento del equipo técnico y en parte a la riqueza de la información obtenida en los talleres y entrevistas a diversidad de actores involucrados en la actividad turística provincial. En ese sentido, se destacó la necesidad de recuperar y valorar aquellas propuestas anteriores que habían funcionado correctamente. El punto parece obvio, sin embargo no es una práctica habitual al producirse los cambios de gestión de gobierno.

Para la consolidación de una identidad turística provincial, el trabajo en términos de comunicación interna constituyó uno de los principales desafíos. De la misma manera que consolidar vínculos de comunicación concretos y sostenibles en el tiempo en lugar contactos esporádicos o asistemáticos con los públicos definidos.

La necesidad de plantear una política de comunicación efectiva que articulara con una visión de sustentabilidad medioambiental fue otro enorme reto, en tanto la base de la atraktividad de los productos está dada por la calidad del entorno natural

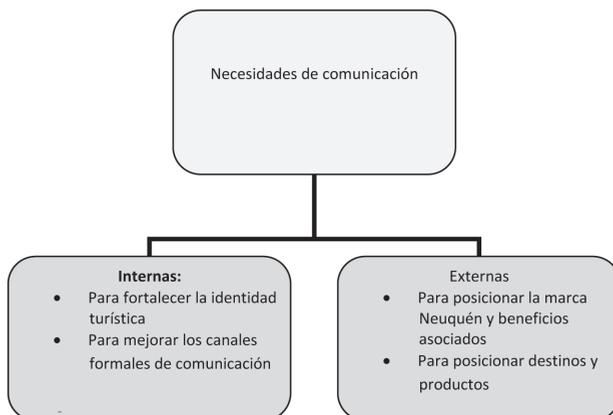
La lectura de las tendencias sociales y tecnológicas expuso la necesidad de avanzar en la utilización de nuevos espacios para la comunicación, con el desafío de ingresar en ellos manteniendo el trabajo de imagen y posicionamiento estratégico de la provincia.

La propuesta de comunicación también se enmarca en el posicionamiento propositivo de la marca Neuquén turística vinculada a “lo natural” rescata la valoración positiva recogida entre los visitantes a los destinos neuquinos, quienes también asociaron a esta condición de “estado natural”, la seguridad y la tranquilidad.

La propuesta de comunicación, se estructuró además en base a los ejes previstos para el plan de marketing, ellos son: el mercado, la competencia, el posicionamiento, la gestión integral y el mix de marketing.

LAS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN DETECTADAS

Del trabajo de diagnóstico situacional realizado y función de la triangulación de infor-



mación realizada por el equipo técnico se definieron las necesidades de comunicación tanto a nivel interno como externo.

Resulta interesante retomar la definición de comunicación desde la que se abordó el trabajo, entendida como un **proceso de interacción**, a diferencia de la promoción que habitualmente se la concibe como una comunicación en un solo sentido, desde el emisor al receptor.¹

Se definieron criterios de trabajo sobre un activo intangible de la provincia como lo es su imagen turística, a saber:

- La coherencia
- La consistencia
- La continuidad
- La gestión de alianzas
- La visión interna y externa
- Control de resultados para la mejora
- La capacidad de una respuesta satisfactoria para los turistas
- La exploración de nuevos espacios de interacción

La definición del posicionamiento comunicativo implicó el análisis de las estrategias de destinos competidores, información relevada con los turistas, operadores, prestadores de servicios, sector público, entre otros, llegando a un **posicionamiento apoyado fuertemente en Patagonia y en Argentina**. Marcas que a su vez refuerzan y potencian la capacidad de reconocimiento de la marca Neuquén.

Los ejes de posicionamiento son: naturaleza – diversidad – calidad de los atractivos. Los mismos, son tratados por varios destinos regionales y nacionales por tanto era necesario establecer una vinculación diferente desde la forma de mostrar estos atributos.

Por ello, se propuso **vincular a la marca Neuquén y la Naturaleza**, con el acompañamiento de una frase que además de rescatar las cualidades mencionadas como atributos de posicionamiento desde la oferta, exprese una **invitación a la acción** tratando de combinar en una frase coloquial la interacción, el diálogo, en definitiva **la interactividad entre el turista y la marca** con sus beneficios asociados.

Composición de la marca

La frase elegida para acompañar a la marca Neuquén es:

" LO NATURAL, ES QUE QUIERAS VENIR... "

Esta construcción permite jugar con la composición integrada de las diferentes estaciones del año.

<i>" LO NATURAL, ES QUE QUIERAS VENIR...</i>	<i>... EN INVIERNO</i>
	<i>... EN VERANO</i>
	<i>... EN PRIMAVERA</i>

¹ CHIAS, J. (2005) El Negocio de la Felicidad. Ed. Pearson educación, S.A. Madrid. Pag.161.

CONCLUSIONES

El plan de marketing turístico de Neuquén constituye un trabajo más próximo a la extensión universitaria por sus características y duración, de manera que las conclusiones reflejan también un abordaje diferente a las actividades de investigación académica que solemos desarrollar.

El PCI posee desde su concepción una visión amplia que incorpora la dimensión interna y externa para su desarrollo así como el carácter de interdependencia y transversalidad con otros programas del plan estratégico de Marketing.

La búsqueda de la consolidación de una política de comunicación requiere continuidad y coherencia en la gestión de la imagen así como un trabajo coordinado a nivel interno para la identidad turística provincial.

El desarrollo de la propuesta de posicionamiento se inscribe dentro de la corriente de comunicación que busca instar al visitante más que destacar aspectos o atributos de la oferta, en este caso se ha tratado de combinar estos elementos.

Desde el momento de presentación del plan las autoridades provinciales han concretado la aplicación de la marca y las frases de posicionamiento en diversos instrumentos y ámbitos. Estas concreciones son importantes, sobre todo en el marco de una visión de mediano y largo plazo en busca de la coherencia y solidez que supone la consolidación de una marca turística provincial.

BIBLIOGRAFÍA

- . BIGNÉ, J. E. (2000). Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. España: ESIC.
- . TAMAGNI, L. ESPINOSA, C, ZANFARDINI, M. (2009). Plan de Marketing Turístico Provincia de Neuquén - 2008-2011. Neuquén: Educo.
- . SECTUR (a). (Marzo de 2008) Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable. Disponible en http://2016.turismo.gov.ar/wp_turismo/?page_id=87
- . SECTUR (2008) Plan de Marketing Turístico Internacional de la Argentina correspondiente al período 2008/2010.
- . CHIAS, J. (2005) El Negocio de la Felicidad. Ed. Pearson educación, S.A. Madrid. Pag.161.
- . SALÓ Nuria (2005) “Aprender a comunicarse en las organizaciones” Ed. Paidós Ibérica. Barcelona. España.