

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO XXI



Licenciatura en Administración Hotelera

Licenciatura en Gestión Turística

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

- Provincia de Córdoba -

Gugger, María Belén

2014

Índice

Resumen Ejecutivo	06
Abstract	07
Introducción	08
Capítulo 1: Planteamiento del problema	12
<i>Definición del problema</i>	12
<i>Objetivos</i>	12
Objetivo general	12
Objetivos específicos	12
<i>Justificación</i>	13
Capítulo 2: Marco teórico	15
<i>Destino turístico</i>	15
<i>Imagen de un destino</i>	18
<i>Clasificación del turismo</i>	19
<i>Actores del sector</i>	20
<i>Marketing turístico</i>	22
<i>Plan de marketing turístico</i>	23
<i>Plan de promoción</i>	30
Capítulo 3: Diseño Metodológico	32
<i>Participantes</i>	32
<i>Instrumentos</i>	34
<i>Procedimientos</i>	34

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

<i>Ficha técnica de metodología</i>	36
Capítulo 4: Marco Contextual	37
Capítulo 5: Etapa de Análisis	39
<i>Análisis del Macroentorno</i>	39
Económico	39
Medioambiental – Político/Legal	40
Tecnológico	40
Cultural	41
<i>Análisis del Microentorno</i>	42
Análisis de la demanda	42
Análisis de la competencia	54
Análisis Interno	67
Análisis FODA del destino	78
Capítulo 6: Etapa Diagnóstica	80
Capítulo 7: Plan de Promoción Turística	85
<i>Introducción y Objetivos del plan</i>	85
<i>Definición del segmento de mercado</i>	89
<i>Definición del nuevo modelo y Posicionamiento del destino</i>	90
<i>Estrategias y Programas</i>	96
Ejes estratégico Generales	96
Ejes estratégicos Promocionales	97
<i>Programas a seguir</i>	98

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

Capítulo 8: Conclusiones y Recomendaciones finales	108
Bibliografía	110
Anexos	114
<i>Anexo 1: Mapa de la Región Córdoba Norteña</i>	114
<i>Anexo 2: Entrevistas realizadas</i>	115
<i>Anexo 3: Modelo de encuestas</i>	123
Formulario Descriptivo del Trabajo Final de Grado	125

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

Índice de Tablas y Gráficos

Tabla #2: Motivo de la visita	42
Tabla # 3: Afluencia Turística: Región Córdoba Norteña	44
Tabla #4: Demanda Real y Potencial	51
Tabla #5: Análisis de la Competencia	57
Tabla #6: Afluencia en Valle de Traslasierras	59
Tabla #7: Afluencia en Valle de Punilla	61
Tabla #8: Afluencia en Valle de Calamuchita	63
Tabla #9: Análisis de la Región Córdoba Norteña	67
Tabla #10: Afluencia de Región Córdoba Norteña	69
Tabla #11: Calendario de Ferias y Eventos	75
Gráfico #1: Motivo de la visita	43
Gráfico #2: Afluencia Turística: Región Córdoba Norteña	45
Gráfico #3: Estacionalidad de la Región	47
Gráfico #4: ¿Con quién viaja?	49
Gráfico #5: Análisis de la Competencia: Afluencia Turística	55
Gráfico #6: Análisis de la Competencia: Capacidad de Alojamiento	56
Gráfico #7: Alojamiento en Valle de Traslasierras	60
Gráfico #8: Alojamiento en Valle de Punilla	62
Gráfico #9: Alojamiento en Valle de Calamuchita	64
Gráfico #10: Alojamiento de la Región Córdoba Norteña	70
Gráfico #11: Localidades de la Región más conocidas	71

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

Resumen Ejecutivo

Los destinos turísticos del mundo, en la actualidad se ven expuestos al crecimiento constante de la competencia y de los turistas más exigentes y expertos. Por esta razón es importante poder identificar cuáles son las falencias con las que cuenta el destino y a su vez cuáles son las fortalezas con las que le puede hacer frente a esos constantes cambios. Un Plan de Promoción, lo que busca es resaltar todos aquellos puntos positivos del destino y hacerlo conocer a su mercado. Para que de esta manera los turistas se sientan motivados por visitar el lugar y disfrutar de los atractivos con los que el destino cuenta. El objetivo de éste trabajo es poder desarrollar un Plan de Promoción que ayude a crear una imagen y un desarrollo turístico positivo en la Región Córdoba Norteña. Esto implica analizar la demanda real y potencial de la región para poder desarrollar acciones personalizadas; conocer el actual plan de promoción para poder reconocer las falencias del mismo como así también sus puntos positivos. Definir todas las estrategias y programas necesarios para cumplir el objetivo. La aplicación del mismo deberá estar a cargo del sector público del turismo, tanto a nivel provincial como local. Por tal motivo es que estará sujeto a la disponibilidad de recursos económicos derivados del presupuesto que se le otorga al sector turístico de esta región.

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

Abstract

Today tourist destinations in the world are exposed to constant growth of competition and the discerning of tourists and experts. For this reason it is important to identify the weaknesses and strengths of each destination to face these constant changes. A promotion plan looks to highlight all the positive points of a destination and make it known to its market. The purpose of the plan is that tourists are motivated to visit the place and enjoy the attractions that the destination has. The objective of this work is to develop a promotion plan which helps to create a positive image and tourism development in the Northern Region Córdoba. This involves analyzing the actual and potential demand for the region to develop custom actions; to know the current promotion plan is to recognize the gaps of it as well as the positive points. Compare the destination with others of the same region. Define all strategies and programs necessary to reach the target, as well as the tactics that will take place to achieve the goal. The results of these reviews will serve as the foundation of a new Plan of Promotion. The implementation of this plan shall be in charge of the government, both provincial and local levels. Therefore the realization of this Plan of Promotion will depend on the economic resources allocated in the budget to the tourism sector of this region.

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

Introducción

El sector turístico está sujeto a constantes cambios. Estos cambios provienen tanto de la evolución de la propia actividad como del entorno en el que se desarrolla. El turismo es una actividad que tiene importantes impactos económicos, socioculturales y medioambientales.

En la provincia de Córdoba, el sector turístico tiene una importante relevancia económica, ya que es una actividad generadora de ingresos y empleos (participa con alrededor del 4% del valor agregado del sector turismo a nivel nacional y con casi el 10% de los puestos de trabajo generados por el sector) (Sturzenegger & Porto, 2008). Tal es así, que según la Dirección General de Estadísticas y Censos, sostiene que durante el tercer trimestre del año 2012, el sector contribuyó a la generación de 104.578 empleos, lo que representa el 10,2% del total de empleo provincial. (Ministerio de Planificación, Inversión y Financiamiento. Dirección General de Estadísticas y Censos, 2013)

Debido a estos importantes impactos, cambios y contribuciones que realiza el sector turístico en un destino, es que los mismos se enfrentan a entornos hostiles y complejos, a mercados exigentes que se caracterizan por la creciente competitividad. Ante esta situación, quienes están a cargo de un determinado destino, deben buscar la manera de atraer constantemente a los turistas, creando fidelidad en los mismos frente al destino turístico. Una de las maneras de crear dichas relaciones a largo plazo es desarrollando lo que se conoce como Plan de Marketing. El mismo permite aprender más sobre las expectativas, percepciones, niveles de satisfacción y nuevas y constantes

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

exigencias de los turistas; con el fin de captar y mantener relaciones rentables con los visitantes. (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, 2011).

El presente trabajo tiene como objetivo, desarrollar un Plan de Promoción. El fin del mismo es comunicar, para poder vender una región de la provincia de Córdoba (con todos sus atractivos y servicios), Córdoba Norteña. Para llevar a cabo dicho plan de promoción, se recopilaron los datos y elementos más relevantes de la región y su entorno.

Cuando se habla de diseñar un Plan de Promoción, se está buscando persuadir y recordar a los potenciales consumidores sobre un determinado destino, aumentando así el número de visitas.

Siguiendo con estos conceptos, es que surge la pregunta ¿Por qué se busca diseñar un plan de promoción en la región Córdoba Norteña? Siendo que los números o estadísticas gubernamentales muestran que en muchas de las localidades turísticas, en determinadas épocas, la ocupación tiene picos del 100%. Para responder a dicha pregunta, solo se necesita saber que, según datos oficiales, la mayor parte de la ocupación se registra en la región de Calamuchita, Punilla y Traslasierras, principalmente en temporada estival; donde el porcentaje de ocupación para dicha temporada del pasado año fue del 70%, repartiéndose el 30% restante entre las otras zonas turísticas (incluyendo la Región Córdoba Norteña), excluyendo la capital cordobesa.

El norte de la Provincia de Córdoba, es sinónimo de cultura e historia. Invita a los turistas a vivir el presente recuperando el pasado colonial, con sus tradiciones y fiestas populares y religiosas. Es una región que cuenta con importantes atractivos de valor

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

cultural, como lo son las Estancias Jesuíticas de Colonia Caroya y Jesús María, declaradas Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en el año 2000. Los atractivos naturales de la región también son reconocidos, un ejemplo claro de ellos es la Reserva Natural Cultural Cerro Colorado, declarada 4ta maravilla Natural de Córdoba. Pero como muestran los números y estadísticas, no es una de las regiones que atrae grandes cantidades de turistas, a pesar de la importancia de sus atractivos. Como lo indica Guillermo Acosta en su investigación realizada en el año 2011, la actividad turística de la provincia se encuentra concentrada en el valle de Punilla, Calamuchita y Traslasierras.

Por este motivo es que se diseña este Plan de Promoción para la región Córdoba Norteña. Para contribuir a aumentar el números de visitas y pernocte en el destino. Se persigue la revalorización de la región, abriendo la posibilidad de aspirar a un futuro más prospero en cuanto a la actividad turística en el destino.

Se debe reconocer que un plan de promoción acompañado de una correcta implementación, son importantes para contribuir al éxito de un destino turístico. El mismo debe ir acompañado por una mejora en la calidad de los servicios en general, para ayudar a que la experiencia del turista sea satisfactoria, buscando la fidelización de los mismos.

Tiene como fin, revalorizar y posicionar la marca destino, haciendo no solo que sea un producto turístico más para ofrecer dentro de la provincia, sino que sea un producto que los turistas deseen visitar de manera reiterada, en diferentes épocas del año. Aumentando así la cantidad de visitas, respecto al de años anteriores y en comparación con las otras regiones turísticas. Impulsar el desarrollo de la actividad turística, para estar

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

dentro de las regiones que abarcan ese 70% de ocupación, que se mencionaba con anterioridad.

Capítulo 1: Planteamiento del Problema

1.1 Definición del Problema

¿Es necesario contar con un Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña?
¿Cuáles son las consecuencias de no tener un adecuado Plan de Promoción? ¿Qué
beneficios aporta un correcto Plan de Promoción en un destino turístico?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Contribuir a crear una imagen y un desarrollo turístico positivo para la Región
Córdoba Norteña, a través de un Plan de Promoción Turístico.

1.2.2 Objetivos Específicos

Objetivos de Indagación

- Identificar los segmentos de mercados actuales y potenciales con los que cuenta la
región.

- Indagar a cerca del actual Plan de Promoción, con el que cuenta la región.

- Identificar y analizar las zonas turísticas de mayor afluencia, para compararlas con
la región analizada.

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

Objetivos de Aplicación

- Determinar las estrategias del Plan de promoción.
- Establecer los programas que se desarrollarán, para poder implementar el plan.

1.3 Justificación

La Provincia de Córdoba elaboró un producto turístico para la Región del Norte, al cual se lo denomina “Córdoba Norteña”, aprovechando los atractivos locales y de gran valor con los que cuenta.

La región cordobesa está provista de los atractivos históricos pertinentes para atraer a los turistas. Sin embargo, las estadísticas brindadas sobre la afluencia de los mismos en las diferentes zonas de la provincia demuestran que las pernoctaciones llevadas a cabo durante la temporada estival 2010-2011, de la Región Norte están por debajo de las que se produjeron en otras regiones como Traslasierras, Calamuchita y Punilla.

Mientras que en el Norte el total de pernoctaciones fue de 500.800, en Calamuchita las mismas fueron de 3.955.233, por otro lado el valle de Traslasierras sumó, en la misma época 2.772.337 pernoctaciones, mientras que Punilla sobrepasó el número llegando a un total de 10.639.615 (S.E.M., 2012)

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

Estas diferencias se pueden ver reflejadas también en la cantidad de turistas que visitan la región. Así, mientras Córdoba Norteña recibió en su temporada estival 2010-2011 un total de 137.221 turistas, 696.689 visitantes disfrutaron de las localidades de Traslasierras. Por su parte el Valle de Calamuchita acogió 1.047.860 turistas y Punilla, el valle más visitado, contó con 2.534.061 visitantes que recorrieron sus diversas localidades.

La siguiente propuesta surge luego de analizar las cifras antes señaladas y ver que a pesar de ser una región provista de importantes atractivos culturales y naturales, la diferencia existente entre la cantidad de visitas que recibe la Córdoba Norteña y otras regiones de la provincia de Córdoba, es amplia. Lo cual indica que se debe trabajar en la captación y fidelización de turistas.

Pero dicha captación de turistas debe intentar, a su vez, romper con la estacionalidad del sector. La estacionalidad, es uno de los factores que se intenta romper no solo en la Región Córdoba Norteña sino que en toda la provincia. La región es uno de los productos-destinos más nuevos con los que cuenta Córdoba. La temporada alta de las regiones con mayor afluencia comienzan en el mes de Diciembre y terminan en el mes de Abril (Semana Santa), continuando durante la época de receso invernal y fines de semanas largos y durante el Rally Mundial. En el caso de la Región Córdoba Norteña, su temporada alta es durante los meses de Enero y Marzo, siguiendo con Semana Santa y algunos fines de semana.

Capítulo 2: Marco Teórico

2.1 Destino Turístico

Un destino turístico, es definido según (Bigné Alcañiz, Font Aulet, & Andreu Simó, 2000), como la mixtura de productos turísticos que ofrecen una experiencia integral al turista. Son lugares con algún tipo de frontera real o imaginaria. Es decir, un destino, no necesariamente está definido por sus fronteras geográficas sino que puede ser delimitado por la subjetividad del visitante. Por lo que se puede decir, que es un área que presenta características conocidas por los turistas potenciales. Dichas características justifican una visita al destino.

Es importante que los turistas consideren que el destino vale por sí solo y que durante ese período no necesitan visitar ningún otro destino turístico limítrofe.

Los destinos se clasifican en 4 categorías, dependiendo de la distribución de los recursos en el mismo y la utilización que le den los propios turistas:

- 1- Destino único: el destino que se visita contiene todas las actividades necesarias para que el turista no desee visitar otro lugar.

- 2- Destino como sede central y visita a los alrededores: el destino donde se alojan los visitantes cumple la función de sede central. Y desde dicho centro se llevarán a cabo diferentes actividades en lugares cercanos.

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

3- Circuito: a diferencia del tipo de destino anterior, acá el turista no vuelve al mismo centro a dormir. Decide visitar diferentes lugares.

4- Viaje en ruta: diversas paradas pero no todas en el mismo destino.

Según las actividades, los destinos se clasifican en:

1- Destinos urbanos: destinos que atraen tanto a turistas de negocios como a los vacacionales.

2- Destinos de playa y complejos turísticos: relacionados al turismo vacacional. Pero a medida que estos destinos entran en su etapa de madurez, aparecen nuevos destinos exóticos y lejanos, que atraen a viajeros más sofisticados.

3- Destinos de montaña: atraen a turistas de ocio para deportes de inviernos mayormente, como así también a quienes les atrae la naturaleza. Su ambiente relajado es propicio a que cada vez sea más atrayente para los viajes de negocios e incentivos.

4- Destinos rurales: generalmente atraen a los turistas que desean escapar del entorno urbano participando de tareas del campo.

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

5- Destinos sin explorar: destinos que han experimentado un desarrollo turístico limitado por lo cual carecen de una infraestructura variada. Y atraen a turistas que están dispuestos a dejar de lado la comodidad.

6- Destinos únicos, exóticos y exclusivos: atraen a los turistas aventureros y sofisticados, que desean vivir una experiencia única, por lo cual la afluencia a estos destinos no es masiva.

Es importante destacar, que en una región turística, no todas sus localidades son destinos turísticos. Muchos de ellos son solo destinos de paso, en los que los viajeros se detienen durante su trayecto hacia otro sitio. En los destinos con estas características, los turistas que lo necesitan, consumen los servicios básicos disponibles como comida, alojamiento y/o compras en algunas ocasiones. Siempre se habla de estancias cortas. (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, 2011)

La zona turística analizada, se la puede considerar un destino único ya que en el mismo se encuentran todos los servicios necesarios para satisfacer las necesidades de un determinado segmento de mercado. Así mismo se lo incluye en la clasificación de destinos orientados al desarrollo del Turismo Histórico-Cultural, donde se pueden llevar a cabo actividades rurales también.

2.2 Imagen de un destino

La imagen de un destino está formada por el conjunto de atributos compuestos de creencias, ideas e impresiones que la gente tiene de ese lugar (Kotler, Gertner, Rein, & Haider, 2007). Es un producto de la mente que intenta procesar y enmarcar grandes cantidades de datos acerca de un lugar.

Se la puede definir como la percepción que el turista potencial tiene del destino en base a criterios de conocimiento y a criterios de afinidad o afectividad. En decir, es la manera en que un turista demuestra su posición hacia un determinado lugar como así también sus expectativas sobre el mismo. Es por esta razón que es una percepción personal que varía entre las personas. Esa imagen va a depender de los elementos invisibles previos a la selección y a la vista del mismo.

De acuerdo a lo dicho por Bigné Alcañiz, Font Aulet y Andreu Simó, en el año 2000, conocer la imagen que un potencial cliente tienen de un destino, permite: conocer la posición competitiva del destino respecto a otros; además sirve como punto de partida para potenciar la futura demanda, fidelizando la misma.

Respecto a la comunicación de la imagen de un destino, existen diferentes herramientas. Así se pueden nombrar los eslóganes, el posicionamiento, símbolos visuales y consistentes. O se puede mostrar una imagen a través de hechos y eventos.

Para la corrección de una imagen negativa, si el lugar lo tuviese, se debe optar por la estrategia que mejor se adapte a la situación.

2.3 Clasificación del turismo

Según la Organización Mundial del Turismo (1994) (Sancho, 1998), el sector comprende todas aquellas actividades que las personas llevan a cabo durante sus viajes en los distintos lugares a los que asisten (diferentes de su entorno habitual) por un período de tiempo inferior a un año.

Conocer cómo se producen las corrientes turísticas, nos permite identificar cual es el tipo de turismo que llega a la región analizada. Es así que de acuerdo a la OMT (1998), en su clasificación según el origen y destino seleccionado por los turistas, el turismo puede ser:

1. Doméstico: residentes que realizan turismo dentro de su propio país.
2. Receptivo: turistas que provienen de otro país.
3. Emisor: residentes que salen de su país para hacer turismo.

Así mismo la OMT combina dichas formas de turismo en:

1. Turismo Interior: turismo doméstico + turismo receptivo.
2. Turismo Nacional: turismo doméstico + turismo emisor.
3. Turismo Internacional: turismo emisor + turismo receptivo.

2.4 Actores del sector

El Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (2011) detalla como actores del sector a:

2.4.1 Sector Público

- Ministerio de Turismo de La Nación
- Administración de Parques Nacionales.
- Entidades Provinciales y Municipales con competencias relacionadas y/o afines al turismo.
- El Congreso Nacional: Comisiones de Turismo de ambas Cámaras, y Parlamentos Regionales.
- El Consejo Federal de Turismo.
- El Consejo Federal de Inversiones.
- Entes Regionales de Turismo /Mesas de concertación y otras organizaciones jurídicas de menor escala.

2.4.2 Sector Privado

- Empresas y organizaciones intermedias organizadas en Cámaras, Asociaciones y Federaciones.

2.4.3 Sector Voluntario

- Grupos que se ven afectados por la actividad turística, ya sea directa o indirectamente: población local y turistas, grupos de interés, opinión pública y medios masivos de comunicación.

2.4.4 Sector Académico

- Universidades e Institutos de formación.

2.5 Marketing Turístico

Según Krippendorf (Krippendorf, 1971, pág. 41), expresado también por la OMT en su libro *Introducción al Turismo*, el marketing turístico es “la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades de ciertos grupos de consumidores y lograr, de esta forma, un beneficio apropiado”.

Los elementos del marketing turístico son tres:

- Satisfacción de las necesidades del turista.
- Diseño y producción del producto turístico.
- Función de intercambio: llevado a cabo por los canales de distribución.

Dentro del marketing turístico, se define al marketing de destinos como “una parte primordial en el desarrollo y mantenimiento de la popularidad de un destino” (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, 2011, pág. 659). Así mismo, generalmente, los planificadores de turismo solo se centran en el desarrollo de los destinos desinteresándose del mantenimiento y conservación de los recursos, los cuales son los que en definitiva, atraen al turismo.

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

2.6 Plan de marketing Turístico

Un Plan de Marketing se lo puede definir como un estudio y diagnóstico de la situación de un destino, donde lo que se analiza es el producto turístico de la zona, el mercado, su comercialización; con el fin de identificar los factores claves (Marketing Mix) para la actividad turística. (Sancho, 1998)

Para el sector, el plan de marketing cumple diversos propósitos, entre los que se pueden mencionar, la implementación de un proceso de control para comparar resultados reales con los esperados; brinda las directrices para todas las actividades de marketing sobre el destino. En definitiva, muestra cómo el destino, en este caso, va a captar y mantener relaciones rentables con sus potenciales turistas.

Las etapas de un plan de marketing son:

- Etapa 1: Directrices de la región donde se quiere llevar a cabo el Plan de Marketing.

Estas directrices van a condicionar el diseño y ejecución del plan de marketing. Para entender mejor, se dividen a las directrices en dos niveles, donde las decisiones se toman en base a la dirección corporativa y a los planes relacionados con el marketing.

En cuanto a las primeras, se debe a que un plan de marketing siempre apoya a la empresa. Es por eso que se debe basar en reconocer y repetir aquellas cosas del plan anterior que fueron positivas y corregir aquellas que no fueron productivas.

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

Respecto a los planes relacionados con el marketing, las áreas que no pueden redactar planes independientes al departamento de marketing son las de ventas, promoción, relaciones públicas y publicidad, investigación de marketing, fijación de precios y servicio de atención al cliente. Si estos planes se llevan a cabo de manera independiente el resultado puede ser contraproducente.

- **Etapa 2: Análisis Histórico**

El análisis debe ser general y específico. En el análisis general se registran los esfuerzos del marketing y ventas que se desarrollaron en períodos anteriores como así también los resultados obtenidos.

En el análisis específico se debe clasificar la posición actual del destino/producto y servicios turísticos de la región.

- **Etapa 3: Análisis de Mercado**

Un plan de marketing no es un tratado político ni económico, y los directores de marketing en el campo del turismo no tienen por qué ser expertos en esta área. Solo es necesario que conozcan los principales factores ambientales que pueden afectar al sector, considerar el impacto en la comercialización y responder a los nuevos acontecimientos y tendencias de manera rápida (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, 2011).

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

- I. Declaración de posicionamiento: cómo el destino va a diferenciarse y posicionarse en el mercado. Será la guía del plan desarrollado. Pero generalmente los destinos turísticos presentan una mayor dificultad al momento de determinar su posicionamiento único debido a las presiones políticas de “ser todo para todo el mundo”, es por esta razón que las publicidades se parezcan entre sí.

- II. Análisis de viabilidad del destino: se debe tener conocimiento de si las oportunidades que tiene la región son mayores a las amenazas. Y cuales son aquellas fortalezas a mantener y las debilidades que debe eliminar (Rivera Camino & de Garcillán López-Rua, 2009).

Para llevar a cabo este análisis se utiliza el método FODA, realizando un análisis interno (fortalezas y debilidades) y externo (oportunidades y amenazas).

Las *fortalezas* son todos aquellos recursos y habilidades que posee el destino (igual o mejor que su competencia) y que le permiten satisfacer las necesidades del mercado y poder afrontar las amenazas. En cuanto a las *debilidades*, son el caso contrario a las fortalezas, es decir, son todos aquellos recursos y habilidades que le faltan al destino para satisfacer a su mercado.

Respecto a las *amenazas* son todos aquellos potenciales peligros generados por el entorno, la competencia o el mercado. El nivel dependerá de las fortalezas y debilidades con las que cuente el destino. Oportunidades que son desaprovechadas por el destino y aprovechadas por la competencia, también se transforman en amenazas. Las

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

oportunidades son todos aquellos cambios favorables en el mercado y en el entorno que el destino puede aprovechar si tiene las fortalezas suficientes.

- III. Principales factores del entorno: en el sector del turismo, los destinos y empresas deben anticiparse a los factores ambientales o también denominados de entorno. Los mismos son tres. Sociales, entre ellos la delincuencia o los cambios demográficos, los cuales varían de intensidad e incidencia geográfica. Los factores Políticos (impuestos, urbanismo, etc) son los que en la actualidad más importancia tienen en las decisiones que se tomen en el sector turístico. Entre los económicos se pueden nombrar el empleo, salarios, ahorro; la industria turística son muy sensibles a los ciclos económicos.
- IV. Análisis del entorno competitivo: el análisis de la competencia debe ir más allá de las características físicas del competidor. Las verdaderas ventajas competitivas son las que los huéspedes conocen y que pueden afectar su decisión.
- V. Tendencias del mercado: son el reflejo de las variables competitivas y ambientales. Es importante conocer las tendencias relativas a los turistas, competitivas y las tendencias en las industrias relacionadas.
- VI. Potencial del mercado: "...demanda total realizable para un producto turístico en un mercado geográfico a un precio determinado." (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, 2011, pág. 707)

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

- Etapa 4: Segmentación y Mercado Objetivo

Es de suma importancia saber que no todos los segmentos de mercado siempre son apropiados para un destino turístico. La elección de un determinado segmento va a depender de analizar cuáles son los segmentos disponibles y que encajen con las capacidades, recursos y objetivos del destino para obtenerlos y asegurarlos (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, 2011). En la industria turística, un error común es la incorrecta selección del segmento apropiado para el producto/destino que se ofrece. Para revertir ese error es importante estudiar las fuentes de información internas y externas afectan de manera positiva o negativa sobre el destino.

La parte más importante del plan de marketing es la selección del mercado objetivo, la cual debe apoyarse en la estrategia de posicionamiento del destino.

- Etapa 5: Determinar objetivos de 4 Ps

Cada una de las variables del Marketing Mix debe estar diseñada de tal forma que satisfagan las necesidades/objetivos del destino turístico.

- I. Estrategias de venta: Apoyan la consecución de los objetivos. Cada una de las estrategias de venta deben estar sustentadas por tácticas dentro y fuera de la empresa.
- II. Estrategia de productos: estas estrategias deben guardar coherencia con el segmento de mercado seleccionado.

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

III. Estrategia de precios: los precios son una función del departamento de marketing. Los objetivos y estrategias de precios van a afectar a todos los campos relacionados con el departamento de marketing y ventas. Es necesario desarrollar estrategias de fijación de precios acordes al destino turístico en cuestión.

IV. Estrategia de publicidad y promoción: la publicidad es una parte del plan de marketing, sola no garantiza el éxito. Para poder llevar a cabo una exitosa promoción y publicidad es importante que los responsables de dicha área trabajen en conjunto con empresas ajenas dedicadas a la publicidad.

Las responsabilidades de los encargados del sector son las siguientes: (1) selección del conjunto de medios. (2) aprobación del mensaje. (3) diseñar la programación de medios. (4) diseñar el calendario de actividades. (5) supervisar el desarrollo y ejecución de los programas de promoción y publicidad. (6) asumir los resultados y las responsabilidades que ellos traen. (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, 2011)

V. Estrategias de distribución: los canales de distribución son fundamentales para obtener ventas satisfactorias. El sector turístico debe estar al tanto de los cambios que se presentan en estos medios. Hay dos cambios importantes en los sistemas de distribución. Kotler en su libro de Marketing Turístico (2011) señala a los sistemas de reserva por Internet y el reducido número de agentes de viajes.

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

- Etapa 6: Recursos necesarios que respaldan las estrategias

Todo plan de marketing debe realizarse dependiendo de los recursos disponibles o de las probabilidades de consecución.

Recursos Humanos. Recurso más costoso y complicado, para asegurar el éxito de las estrategias de ventas y marketing. El plan debe describir las características necesarias del personal a contratar como así también plantear con antelación las necesidades de personal eventual (para reflejarlo a su vez en el presupuesto).

Otros Recursos Económicos. Son aquellas ayudas no contempladas en los salarios, sino más bien en incentivos, desplazamientos, entre otras.

Otros Costos. Gastos relacionados a las suscripciones a revistas especializadas por ejemplo.

Presupuestos. Sirve como guía para asegurarse de que se incluyan todos los recursos principales. Es un reflejo de los gastos planificados.

- Etapa 7: Control

Control de los objetivos, previsiones de ventas, gastos y presupuesto, calendario de actividades de marketing y reajustes en el plan de marketing.

2.7 Plan de Promoción

Un plan de promoción forma parte de plan de marketing general.

Un Plan de Promoción define las acciones para lograr la comunicación persuasiva de la promoción objetivo a la que va dirigido (Valencia, 2007).

2.7.1 Definición

Cuando se habla de promoción, se hace referencia a la “técnica intermedia entre la publicidad y las fuerzas de venta con objetivos a muy corto plazo [...], incentivos concretos, con una audiencia no tan masiva como la de la publicidad y que permite una respuesta inmediata” (Camino & López-Rua, 2009, pág. 402).

Un Plan de Promoción define las acciones para lograr la comunicación persuasiva de la promoción objetivo a la que va dirigido. Es parte del Plan de Marketing. (Valencia, 2007)

2.7.2 Objetivos de la promoción

Existen tres objetivos importantes en la promoción:

1. Estimular la demanda a corto plazo, con el fin de incrementar las ventas y tener más visitantes.
2. Mejorar el desempeño en las funciones de mercadotecnia.

3. Completar y coordinar las actividades de publicidad, fuerza de ventas y relaciones públicas, para que el efecto en el mercado sea eficaz.

Ventajas

En primer lugar, puede disminuir la temporalidad de las compras, ya que al ser una herramienta de gestión tiene la característica de la rapidez de realización así como la flexibilidad de su utilización.

La promoción permite una mayor diferenciación del producto y una mejor adaptación a diversas zonas, segmentos con diferente poder adquisitivo y estilos de vida (Camino & López-Rua, 2009).

Inconvenientes

Así como la promoción tiene sus beneficios, hay que tener en cuenta que puede traer consigo algunos inconvenientes. Un ejemplo claro de ellos es cuando más aumenta la frecuencia de las promociones, más disminuye su impacto. Hacer excesivas promociones puede causar una pérdida de fidelidad.

Así también promocionar un producto o servicio con la política del bajo precio, puede ser desfavorable desde la percepción del cliente, debido a la asociación del producto/servicio con algo de baja calidad (Camino & López-Rua, 2009).

Capítulo 3: Diseño Metodológico

Se aplicó un diseño de investigación cualitativo y cuantitativo, mediante una investigación exploratoria y descriptiva. Se toma esta decisión ya que al empezar a buscar información se llegó a la conclusión que los únicos datos existentes, ya tabulados y disponibles a ser brindados eran escasos; por lo cual fue necesario recolectar datos para luego establecer las acciones a seguir. Los recursos de la investigación exploratoria son: fuentes bibliográficas, documentales y datos secundarios recabados con anterioridad por otras personas, pero que se consideran útiles a la investigación. También está la investigación exploratoria pero con métodos y técnicas cuantitativas como las entrevistas y observaciones. En esta oportunidad se recabaron datos primarios y secundarios, de las entrevistas realizadas a actores ligados al sector turístico de la región.

En cuanto a la investigación descriptiva, se utilizaron las encuestas sobre residentes de la provincia de Córdoba, de donde se obtuvieron diversos datos sobre la impresión que tienen sobre la región norteña.

3.1 Participantes

Según Vieytes, la unidad de análisis, o también llamada muestra, es el elemento mínimo de estudio observable en relación con un conjunto de elementos que son de un mismo tipo. Debe existir una relación entre el objetivo de investigación y la unidad de análisis seleccionada.

Con respecto a las entrevistas realizadas, la población o unidad de análisis fueron personas que forman parte de la industria turística, y principalmente del sector Córdoba

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

Norteña: el Sr. Denny Belén Técnico y actualmente Director de Relaciones Institucionales de la Agencia Córdoba Turismo y anteriormente Coordinador de la Región Córdoba Norteña, Sra. Silvia Bianco de Estudios Sectoriales Gobierno de Córdoba, y a las encargadas de las diferentes Oficinas de Turismo de la Región.

Las entrevistas fueron realizadas con el fin de indagar y tener conocimiento sobre la importancia que le brindan a la promoción de un destino y todo lo que ella implica; como así también sobre los conocimientos técnicos que los mismos trabajadores del sector tienen sobre la región.

Estos participantes fueron elegidos de acuerdo a la importancia que reviste la institución a la que pertenecen. La Agencia Córdoba Turismo se encarga de organizar, orientar, promover y coordinar la actividad turística y su desarrollo en la Provincia de Córdoba.

También se realizaron encuestas a diferentes personas, potenciales turistas, sobre cómo ven al destino Córdoba Norteña, cuál es la imagen que tienen del mismo. Fueron personas elegidas al azar, oscilantes entre los 16 y 70 años de edad.

Las encuestas y observaciones se llevaron a cabo con el objetivo de conocer cuál es la actitud que tienen los potenciales turistas sobre la región y el porqué de esa imagen.

3.2 Instrumentos

Los instrumentos utilizados para la recolección de datos fueron las guías de pautas. Las mismas se realizaron personalmente en cada una de las oficinas de turismo, siempre que fue posible concretar el encuentro personal; y también se enviaron por correo electrónico, en aquellos casos donde fue complicado definir una entrevista personal.

Las encuestas también fueron otros de los instrumentos necesarios para recabar información. Las mismas eran entregadas en mano a cada uno de las personas que conformaba el grupo de análisis.

Las observaciones se realizaron sobre, residentes de las diferentes localidades, turistas reales y potenciales, empleados del sector turístico, ya sean pertenecientes al sector público o privado.

3.3 Procedimientos

En el siguiente apartado se enumeran los pasos que se siguieron para recolectar los datos y luego transformarlos en información, para exponer en el trabajo.

- Envío de mails para consultar por las personas responsables o que tuviesen conocimiento de la región.

- Selección de los individuos a entrevistar / encuestar.

Plan de Promoción para la Región Córdoba Noroeste

Gugger, María Belén

- Envío de mails para lograr el contacto con dichos individuos.
- Establecimiento de fechas de contacto.
- Envío de entrevistas electrónicas, en el caso de no posibilitarse las entrevistas / encuestas de manera personal.
- Entrevistas / Encuestas personales.
- Transformación de datos en información para una mejor comprensión.
- Aplicación de la información

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

Tabla # 1

3.4 Ficha técnica de metodología

FICHA TÉCNICA	
Metodología	Cualitativa / Cuantitativa
Tipo de Investigación	Exploratoria / Descriptiva
Instrumento de Relevamiento	Guía de pautas / Encuestas
Población	17 / Indefinida
Muestra	6 / 50
Tipo de Muestreo	No probabilístico Por Conveniencia / Probabilístico

Fuente: Elaboración propia. Siguiendo como modelo de ficha técnica el realizado en Tesis de Plan de Gestión de Crisis para la Industria Turística (Basurto, 2012)

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

Capítulo 4: Marco Contextual

La provincia de Córdoba se encuentra situada en el centro de la República Argentina. La misma está dividida en diferentes regiones turísticas, entre las que se pueden mencionar la Capital cordobesa, Valle de Punilla, Valle de Paravachasca, Valle de Calamuchita, Valle de Traslasierras y la Región Norte, también conocida como la región de la historia, entre otras. A su vez, cada una de estas regiones posee productos turísticos, los cuales reúnen los más diversos atractivos.

Uno de los productos turísticos con importantes atractivos culturales e históricos, pero al mismo tiempo menos explotados de la provincia es, Córdoba Norteña. La región está integrada por diferentes localidades cargadas de historia, naturaleza y una fuerte identidad cultural. Entre esas localidades se encuentran Villa del Totoral, Deán Funes, Quilino, Las Peñas, Villa del Valle de Tulumba, San Francisco del Chañar, San Pedro Norte, San José de La Dormida, Rayo Cortado, Cerro Colorado y Villa María de Río Seco. (Provincia de Córdoba) (Agencia Córdoba Turismo - Gobierno de la Provincia de Córdoba)

Córdoba Norteña se presenta en diversos paisajes, de allí que los circuitos turísticos para recorrer la región son diversos. Sin embargo, todos apuntan al disfrute de la naturaleza y la cultura en medio de la absoluta tranquilidad. Los visitantes pueden estar en contacto con una gran diversidad de paisajes: bosques autóctonos, salinas, ríos, sierras y cerros rocosos. Esta región alberga la inmensa Salinas Grandes, que sorprende a los turistas con su reflejo luminoso y su extensión.

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

Localidades como Villa del Valle de Tulumba, San Pedro Norte, se destacan por conservar su estilo colonial, que resguarda el pasado.

La región acapara uno de los mayores yacimientos arqueológicos del país, el Cerro Colorado, en el cual los pueblos aborígenes dejaron testimonio de su cultura en pictografías que constituyen un patrimonio de máxima importancia a nivel nacional, declarado Reserva Cultural-Natural de la Provincia de Córdoba. También, se encuentran expresiones del pasado colonial, en la Estancia Jesuítica de Santa Catalina y en la traza del antiguo Camino Real al Alto Perú, con una serie de poblados que fueron postas en las cuales los viajeros hacían un alto en su recorrido. Aquellos poblados, algunos de ellos ciudades (Villa Tulumba, Villa del Totoral, Deán Funes, Quilino, Sinsacate, Cerro Colorado, entre otros.) conservan testimonios arquitectónicos, costumbres, artesanías, modos productivos heredados de la etapa colonial y del siglo XIX. (Agencia Córdoba Turismo - Gobierno de la Provincia de Córdoba)

Capítulo 5: Etapa de Análisis

5.1 Análisis del Macroentorno.

Entorno Económico

El nivel de empleo en un sector económico es un indicador relevante a la hora de caracterizarlo y reconocer su importancia desde un punto de vista productivo, social y estratégico. Las actividades turísticas no sólo son importantes por el empleo que generan directamente, sino también por el efecto inducido que tienen sobre el resto de la economía.

Entre las actividades que más aportan al empleo del sector turismo se destacan los servicios de comidas y bebidas con el 30,4%, el transporte automotor de pasajeros con el 25,7% y los servicios para la práctica deportiva y de entretenimiento con el 17,5%. Estas actividades representan aproximadamente el 74% del total empleado en el sector turismo.

Las actividades típicas del turismo, servicios de alojamientos en hoteles, campamentos y las agencias de viajes, aportan el 8,5% y 4,6% respectivamente. Por otro lado, los servicios de cinematografía, radio y televisión y los servicios de espectáculos artísticos y de diversión contribuyen con el 8,0%. El resto de las actividades características aportan el 9,9% restante. (Gobierno de la Provincia de Córdoba, 2013)

Plan de Promoción para la Región Córdoba Noroeste

Gugger, María Belén

Medioambiente y Político-legal.

En relación al turismo estas dos políticas se rigen bajo lo establecido por la Ley Provincial. El ente regulador es la Agencia Córdoba Ambiente.

Según estatuto de la Agencia, aprobado por Ley 8789. Lo que se busca es promover la conservación y protección del ambiente y analizar la evolución de los recursos naturales estableciendo los umbrales de aprovechamiento de los mismos conforme lo estipulado por los artículos 41 y 124 de la Constitución Nacional, la Constitución de la Provincia de Córdoba, el Título IV, Capítulo 5 de la Ley N° 8779 y la Ley N° 7343.

Por lo cual, para poder desarrollar cualquier actividad sobre el medio natural de la región Córdoba Noroeste, las mismas deber resguardar la integridad del ambiente.

La regulación sobre los establecimientos hoteleros también es llevada a cabo por el ente provincial y se rigen por la Ley 6483- Decreto N° 1359/00

Entorno Tecnológico

En la actualidad, la tecnología genera una gran influencia en la actividad comercial. Es por eso que el sector del turismo debe adaptarse a esos cambios y evoluciones que se llevan a cabo día a día. Los sitios web de los destinos, los blogs con comentarios de pasajeros respecto a un destino, hotel y restaurante, juegan un papel fundamental a la hora de elegir de los visitantes.

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

En la provincia de Córdoba, destinos como Villa general Belgrano o Villa Carlos Paz, están reconocidos a nivel internacional y cuentan con una gran participación en los sitios webs, o a través de los códigos QR, por ejemplo. Es importante que la región norte, empiece a adaptarse a la tecnología y parte de la promoción que lleven a cabo sea utilizando todos aquellos medios necesarios para abarcar una gran cuota de mercado. Actualmente información del destino en internet, se encuentra solo si se ingresa a la página oficial de la Agencia Córdoba Turismo.



Entorno Cultural

El turismo es considerado hoy en día la mayor “industria” contemporánea y ha estimulado procesos de interacción cultural muy amplios. El turismo ha llegado a ser un complejo fenómeno de dimensiones políticas, económicas, sociales, culturales, educativas, ecológicas. Por tal motivo, debe ser gestionado y organizado de tal forma, que permita un desarrollo económico con equidad social, evitando los impactos negativos tanto desde una perspectiva sociocultural como ambiental. El turismo constituye junto a la cultura, un medio para materializar y rentabilizar los activos culturales y patrimoniales de un determinado destino.

La valoración de la cultura en el contexto de las políticas turísticas modifica la perspectiva de que el valor del turismo está en su capacidad generadora de ingresos, y la trae a un nuevo plano para definirlo como un elemento promotor de desarrollo sostenible. De esta manera, la vinculación entre cultura y turismo impulsa procesos de desarrollos económicos y sociales, e integración regional apuntando a la inclusión social.

Plan de Promoción para la Región Córdoba Noroeste

Gugger, María Belén

5.2 Análisis del Microentorno del destino.

5.2.1 Análisis de la Demanda.

En la industria turística, los turistas son quienes se movilizan hacia los atractivos que tenga una determinada región. Por lo cual es importante analizar el volumen y tendencia de crecimiento de la demanda, motivaciones, formas de viajar, entre otras.

Para identificar las características de la demanda, se toma como referencias las encuestas realizadas y los datos aportados por Denny Belén, Ex Coordinador de la Región Córdoba Noroeste y actual Director de Relaciones Institucionales de la Agencia Córdoba Noroeste.

Tabla # 2

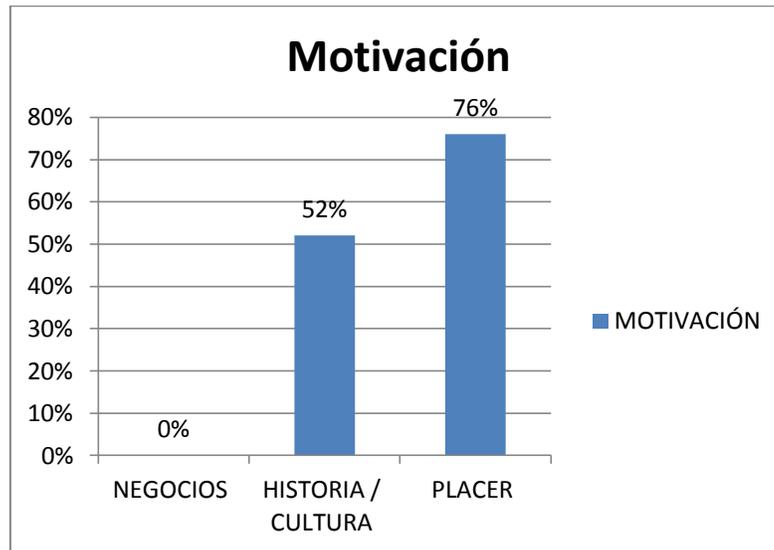
Motivo de la Visita

Motivo de la Visita	
Opciones	Porcentajes
Negocios	0 %
Cultura / Historia	52 %
Recreación y Placer	76 %

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas y encuestas realizadas.

Gráfico # 1

Motivo de la Visita



Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas y encuestas realizadas.

Como se puede observar el cuadro nos indica los motivos más importantes que tienen los turistas para movilizarse y visitar la Región Córdoba Norteña. El motivo que se destaca es por Recreación y Placer, representado por el 76% de todos los encuestados. Los turistas visitan la región, con el fin de conocer un nuevo destino, recrearse con sus atractivos.

El segundo motivo por el cual los visitantes se desplazan a ésta región cordobesa, es por su Cultura e Historia. El 52% de las personas encuestadas, visitan la Región atraídos por la historia que contienen todos sus atractivos, por la cultura de cada una de sus localidades.

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

En cuanto a los negocios, como se puede observar, no es un destino elegido por dicho rubro, en la actualidad.

Tabla # 3

Afluencia Turística: Región Córdoba Norteña.

Afluencia Turística		
Año	Turistas	Pernoctaciones
2006-2007	123.583	738.103
2007-2008	123.193	653.289
2008-2009	120.328	551.295
2009-2010	129.152	593.417
2010-2011	137.221	665.430
2011-2012	143.970	642.672

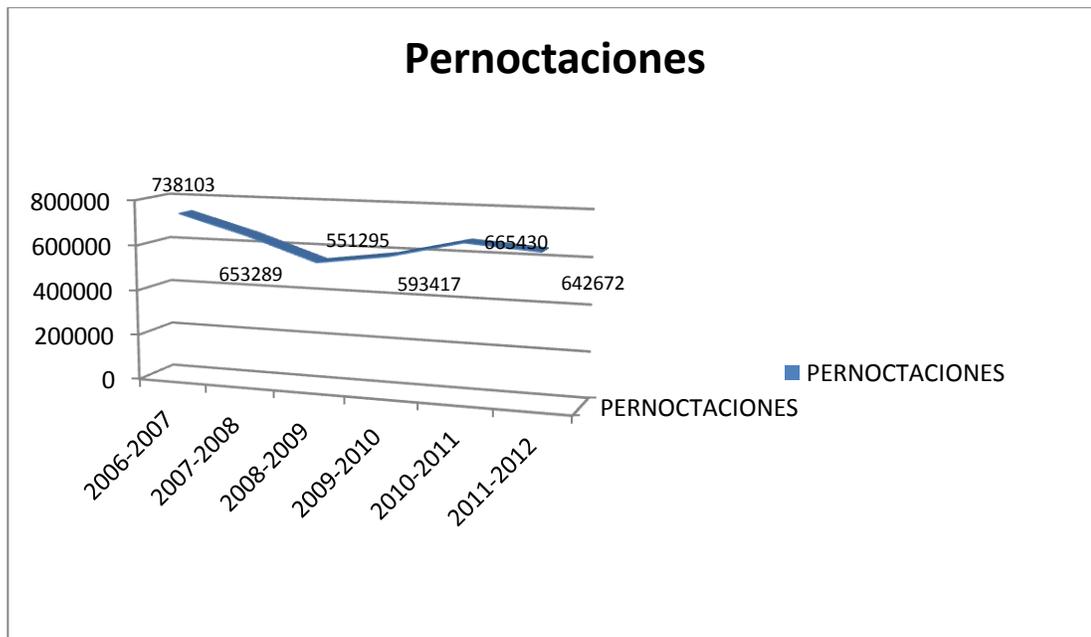
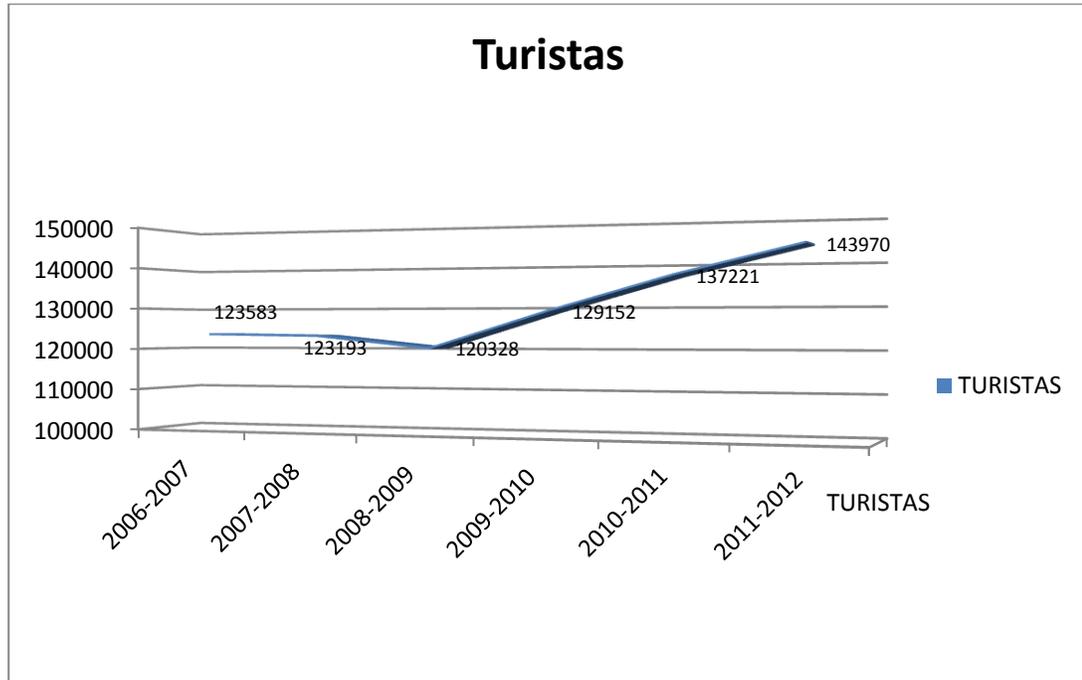
Fuente: Dirección de Inversiones y Servicios Turísticos de la Agencia Córdoba Turismo. Elaboración propia.

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

Gráfico # 2

Afluencia Turística: Región Córdoba Norteña.



Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas realizadas.

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

Como se puede observar en la tabla y gráfico anterior, la afluencia de turistas ha ido aumentando año a año, excepto en el periodo 2007-2008 y 2008-2009 donde se produce una disminución importante de la afluencia. Paralelamente las pernoctaciones de los mismos periodos analizados, no demuestran un crecimiento constante. Por el contrario desde el periodo 2006-2007 al periodo 2008-2009 ha ido en disminución al igual que en el último periodo 2011-2012.

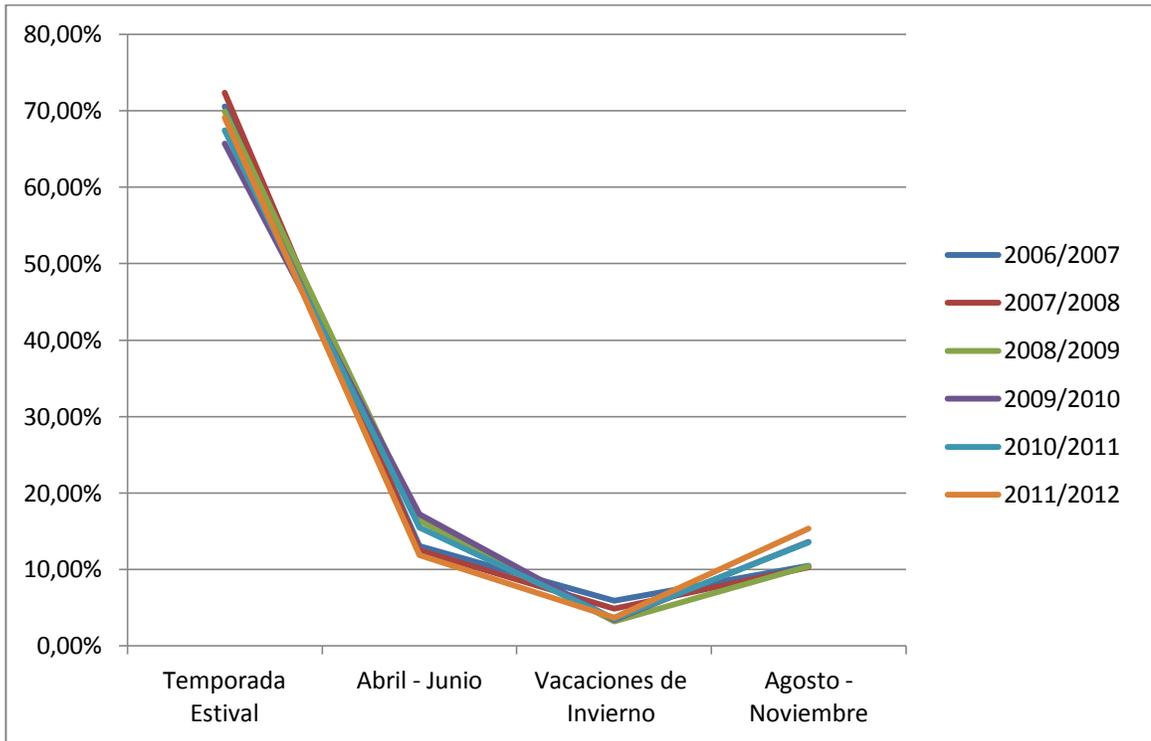
A pesar que las visitas de turistas en el último periodo han aumentado en 6.749 turistas (4,92%), se puede observar que las pernoctaciones de los mismos en la región, durante el mismo periodo, han disminuido en 22.758 (-3,42%).

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

Gráfico # 3

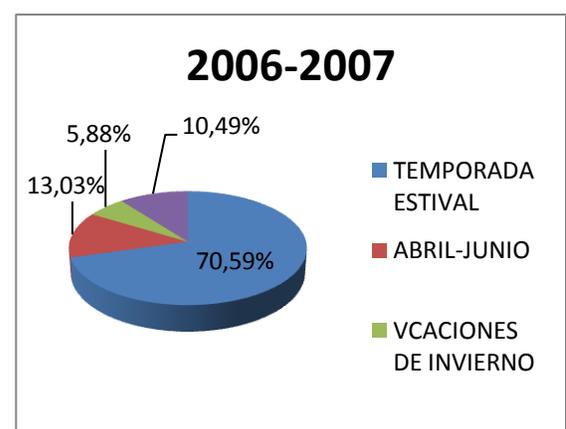
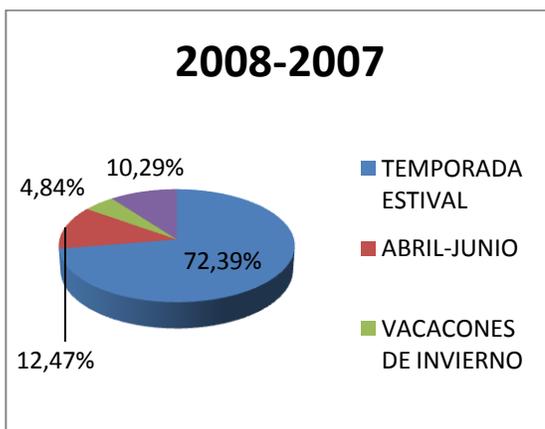
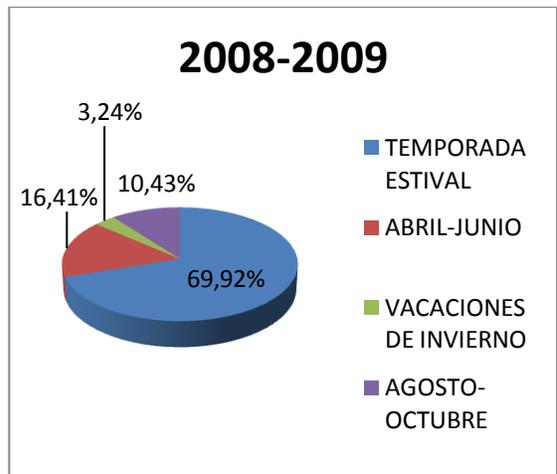
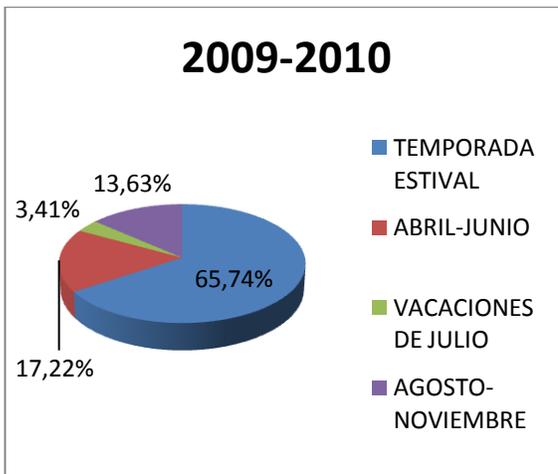
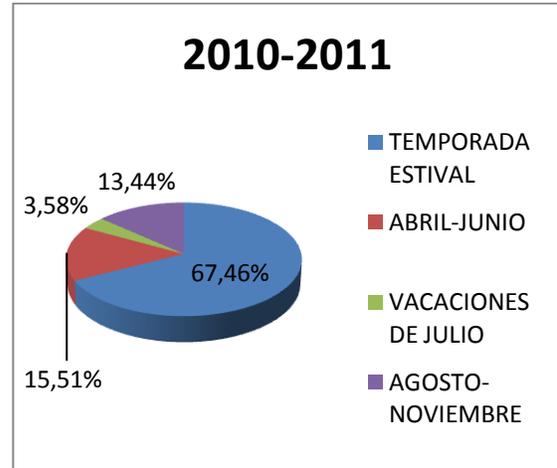
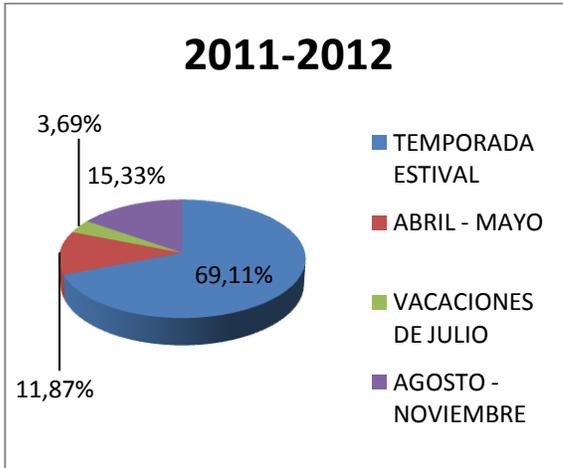
Estacionalidad de la Región



Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas realizadas.

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén



Fuente: Dirección de Inversiones y Servicios Turísticos de la Agencia Córdoba Turismo.

Elaboración propia.

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

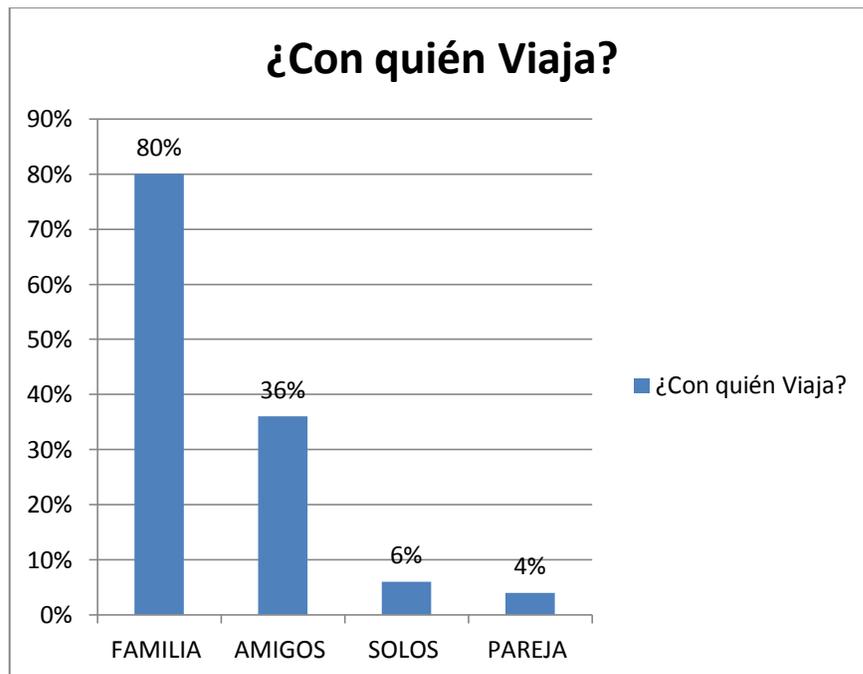
Gugger, María Belén

Como se puede observar en los gráficos anteriores, la época de mayor afluencia de turistas es durante la temporada estival, en todos los periodos la temporada abarca más del 60% de la afluencia total. El segundo puesto es ocupado por el periodo que abarcan los meses de Abril y Junio, en el cual está comprendido la Semana Santa, época de mayor afluencia de turistas, luego del verano.

Por su lado, las vacaciones de invierno, no cuentan con una gran afluencia turística, en todos los casos el porcentaje no supera el 6% de los turistas que visitan la región. En cuanto a los meses de Agosto a Noviembre (este último no es contemplado en todos los periodos) su porcentaje oscila entre un 10% y un 15%.

Gráfico #4

¿Con quién viaja?



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de entrevistas y encuestas.

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

Como se aprecia en el gráfico anterior, los viajes que más se llevan a cabo en la región son los familiares, es un destino que se ha posicionado en la mente de los consumidores, para vacacionar y visitar en familia. Los jóvenes con sus amigos, visitan la región pero en épocas más específicas, como la temporada estival principalmente durante el Festival Nacional de Doma y Folclore.

En cuanto a los otros dos segmentos, solo el 6% de las personas encuestadas que viajan solos, eligen como destino la Región Córdoba Norteña. Y las parejas que viajan a las localidades norteñas, representan tan solo el 4%.

A continuación se relacionarán cada una de las variables antes mencionadas, para ver el comportamiento general de la demanda con la que cuentan las localidades de Córdoba Norteña.

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

Tabla # 4

Demanda Real y Potencial.

Demanda Real			
Turismo Mayor	Turismo Estudiantil	Turismo Familiar	25 y 40 años
ABRIL / JUNIO – AGOSTO / NOVIEMBRE		TEMPORADA ESTIVAL (de Diciembre a Marzo)	
TURISMO CULTURAL		RIOS Y SIERRAS / FIESTAS PATRONALES Y FESTIVALES	
VIAJES EDUCATIVOS / POR AGENCIAS DE VIAJES		VIAJES PARTICULARES / POR AGENCIAS (mínimo porcentaje)	
Estancia media: 3 NOCHES		Estancia media: 4 a 5 NOCHES	
Gasto Promedio: GASTRONOMIA \$70 y \$80 / ALOJAMIENTO 3* \$250 / ALGUNOS ATRATIVOS \$5. Todos valores promedio.		Los precios de GASTRONOMÍA y ALOJAMIENTO durante la temporada alta aumentan.	
Procedencia: PROVINCIA DE CÓRDOBA / BUENOS AIRES / SANTA FE / NORTE.			
DEMANDA POTENCIAL			
18 Y 50 AÑOS	25 Y 40 AÑOS	JÓVENES ENTRE 18 Y 25 AÑOS	
Segmento interesado por EVENTOS CULTURALES Y RELIGIOSOS		RIOS Y SIERRAS	
ABRIL / JUNIO – AGOSTO / NOVIEMBRE		TEMPORADA ESTIVAL / FINES DE SEMANAS LARGOS	

Fuente: Denny Belén, Ex Coordinador de la Región Córdoba Norteña y actual Director de Relaciones

institucionales. Elaboración propia.

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

Según los datos aportados por Denny Belén, ex Coordinador de la Región Córdoba Norteña y actual Director de Relaciones Institucionales de la Agencia Córdoba Turismo y los datos obtenidos de las encuestas realizadas, los turistas que visitan la región norteña están principalmente motivados por los ríos, sierras y festividades, que lo resumimos en Placer y Recreación, y por el turismo Cultural e Histórico. Entre quienes visitan la región se encuentran aquellos que viajan y organizan su viaje a través de agencias de viajes y por otro lado los viajes educativos organizados. Pero también están aquellos que viajan sin ningún intermediario.

Entre los segmentos de mercados reconocidos, se diferencian claramente el Turismo Mayor y Turismo Estudiantil; quienes son atraídos principalmente por la Cultura e Historia de la región, estos grupos visitan las localidades norteñas durante los meses de Abril a Junio y de Agosto a Noviembre. El Turismo Familiar es el segmento cautivado por las sierras, festividades y ríos, que visitan la zona durante la Temporada Estival (Diciembre a Marzo). En un porcentaje más pequeño, aquellos que viajan solos, un grupo conformado por personas de un rango etario que oscila entre 25 a 40 años que viajan solos o en familia, también cautivados por las festividades y atractivos de recreación que ofrece el norte de la provincia.

Los turistas que visitan la región provienen principalmente de todos los sectores de la provincia de Córdoba, Buenos Aires, Santa Fe y Norte del país.

En cuanto a la **demanda potencial**, está conformada por aquellos segmentos que quedan afuera de la demanda real. El fin es poder abarcar a aquellos grupos que no

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

visitan la región Córdoba Norteña pero que sí visitan los otros valles turísticos de la provincia. Es así, como se define como potenciales turistas a grupos etarios entre los 25 y 40 años interesados no solo en las festividades, ríos y sierras de la zona, sino también por los eventos histórico/culturales y religiosos. Otro grupo etario, que conforma a esta demanda potencial, está conformado por visitantes de entre 18 y 50 años, que viajan de diferentes maneras, y que se sientan motivados por los mismos eventos antes mencionados. La finalidad es poder romper con la estacionalidad generada por el Turismo Mayor y Estudiantil sobre la Cultura y la Historia y que otros grupos se sientan también atraídos a disfrutar de dichos atractivos.

Otro de los grupos que se intenta atraer hacia la región son los jóvenes entre 18 y 25, el objetivo es que este segmento de jóvenes no solo visiten la región durante las festividades más populares, sino que elijan el destino como lugar para vacacionar con amigos, ya sea durante la temporada estival o durante fines de semanas largos, primavera y día del estudiante, entre otros.

5.2.2 Análisis de la Competencia

La Provincia de Córdoba cuenta con diferentes valles turísticos que presentan su oferta y atraen, en diversas épocas del año a los turistas. La oferta existente en la provincia es amplia, por lo que cada región debe exponer lo mejor que tiene para poder cautivar a los visitantes.

En éste apartado, se analizan los valles que mayor cantidad de turistas atraen durante todo el año, y que actúan como competidores de la Región Córdoba Norteña. Los Valles a analizar son:

- Valle de Punilla
- Valle de Traslasierras
- Valle de Calamuchita

Entre los puntos a desarrollar, están:

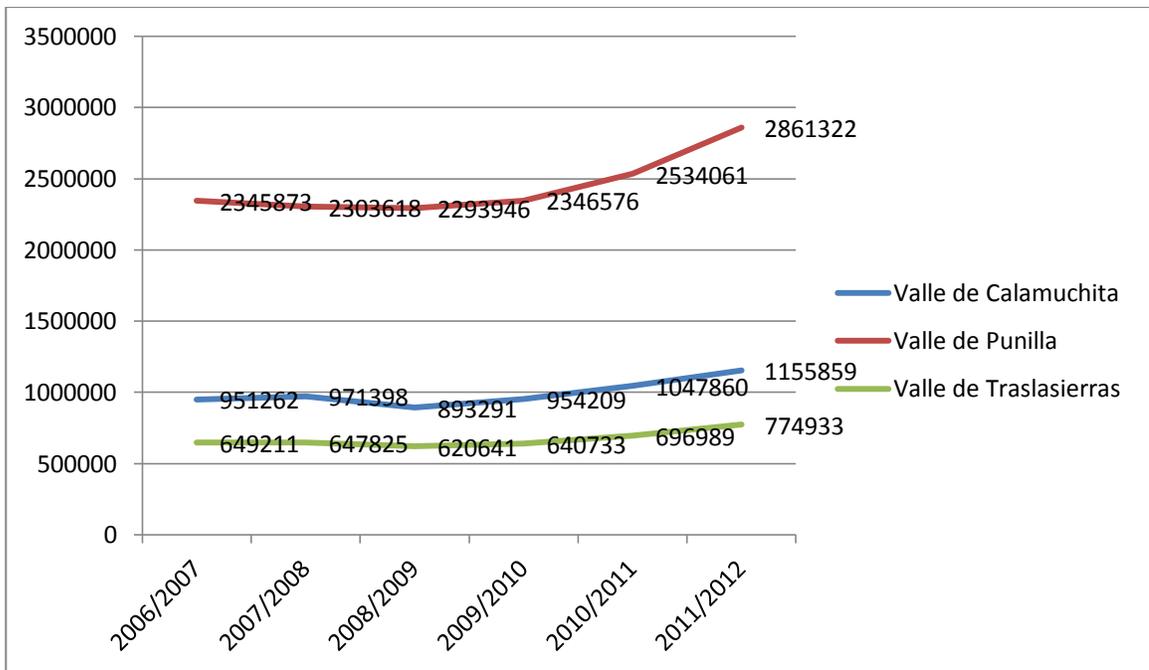
- Afluencia turística
- Gasto per cápita
- Capacidad de alojamiento
- Cantidad de establecimientos hoteleros
- Diversidad de atractivos
- Estacionalidad

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

Gráfico # 5

Análisis de la Competencia: Afluencia Turística.



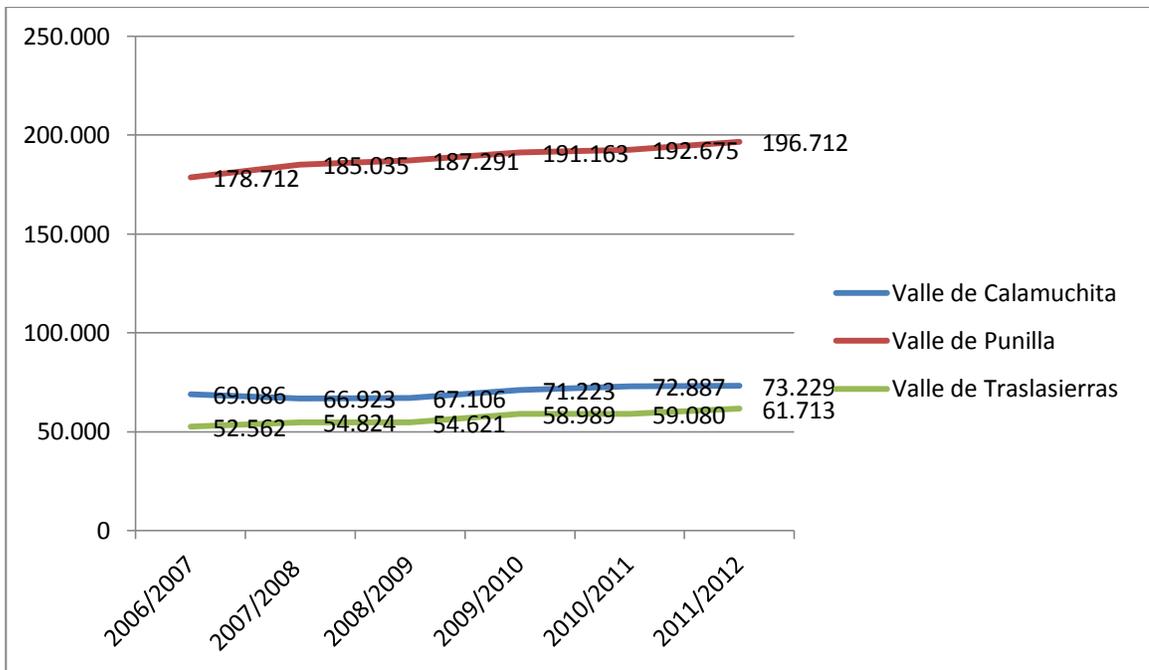
Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de entrevistas y encuestas.

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

Gráfico # 6

Análisis de la Competencia: Capacidad de Alojamiento.



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de entrevistas y encuestas.

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

Tabla # 5
Análisis de la Competencia.

	Valle de Calamuchita						Valle de Punilla						Valle de Traslasierras					
	06/07	07/08	08/09	09/10	10/11	11/12	06/07	07/08	08/09	09/10	10/11	11/12	06/07	07/08	08/09	09/10	10/11	11/12
Afluencia Turística	951.242	971.398	893.201	954.209	1.047.840	1.115.859	1.345.873	1.303.418	1.293.994	1.344.374	1.581.322	449.311	447.825	620.441	440.733	494.639	494.639	774.933
Capacidad de alojamiento	69.086	66.923	67.106	71.223	72.887	73.229	178.712	185.035	187.291	191.163	196.712	52.562	54.824	54.621	38.989	39.080	61.713	
Cart. De establecimientos hoteleros	Sm datos	Sm datos	Sm datos	Sm datos	Sm datos	Sm datos	Sm datos	Sm datos	Sm datos	Sm datos	Sm datos	Sm datos	Sm datos	Sm datos	Sm datos	Sm datos	Sm datos	196
Variedad de atractivos	Naturales y Culturales						Naturales y Culturales						Naturales y Culturales					
Estacionalidad	Temp. Alta: Diciembre a Marzo + Semana Santa + Vacaciones de Invierno. // Temp. Baja: Mayo a Junio + Agosto a Noviembre						Temp. Alta: Diciembre a Febrero + Semana Santa + Rally Mundial + Vacaciones de Invierno + Fines de semana largos // Temp. Baja: Mayo a Junio + Agosto a Noviembre.						Temp. Alta: Diciembre a Febrero + Semana Santa + Rally Mundial + Vacaciones de Invierno + Fines de semanas largos // Temp. Baja: Mayo a Junio + Agosto a Noviembre.					

- Cantidad de establecimientos hoteleros y Estacionalidad: se toma como referencia las principales localidades de la región.

Los valles turísticos que actúan como competencia fuerte y directa de la Región Córdoba Norteña, son Valle de Calamuchita, Valle de Traslasierras y Valle de Punilla. El primero nombrado, tiene como principales localidades turísticas a Villa General Belgrano, La Cumbrecita, Embalse y Santa Rosa de Calamuchita, entre estas localidades se concentra la mayor cantidad de alojamientos turísticos y en ellas se da la mayor afluencia turística. Como se puede observar en el cuadro anterior, la afluencia del Valle en el período 2006-2007 fue de 951.262 turistas; mientras que en el período pasado (2011-2012) la afluencia ascendió a los 1.155.859 turistas. Creció en un 21,50%. La capacidad de alojamientos también ha aumentando de año a año; comparándola con las otras dos zonas turísticas, ocupa el segundo lugar, siendo el Valle de Punilla la zona con mayor capacidad de alojamientos desde el año 2006-2007 al año 2011-2012.

El Valle de Punilla, es el más popular de la Provincia de Córdoba. En el período de 2011-2012 contó con una afluencia turística de 2.861.322, fue la zona más visitada por los turistas, con un crecimiento del 22% desde el período 2006-2007 al mencionado con anterioridad. A su vez, es el destino que más capacidad de alojamientos tiene (teniendo en cuenta los municipios más relevantes del valle).

En cuanto al Valle de Traslasierras, su crecimiento fue de 19,36% en relación a la afluencia turística, teniendo en cuenta que los periodos analizados son iguales a los valles a los que anteriormente se hace mención. En referencia a la capacidad de alojamiento, también muestra un importante crecimiento para la actividad, dicho crecimiento fue del 17,41%.

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

Otro de los factores importantes a analizar en cada una de las zonas turísticas es el número de pernотaciones que se producen. Ya que son dos cosas totalmente distintas la cantidad de visitas que se pueden originar durante un determinado periodo y las pernотaciones en cada una de esas zonas, es decir, que cantidad de turistas utilizan los establecimientos hoteleros y extra-hoteleros de la región. Conociendo este dato, se puede tomar conocimiento, del tipo de establecimiento que los turistas prefieren en las diferentes regiones.

Tabla # 6

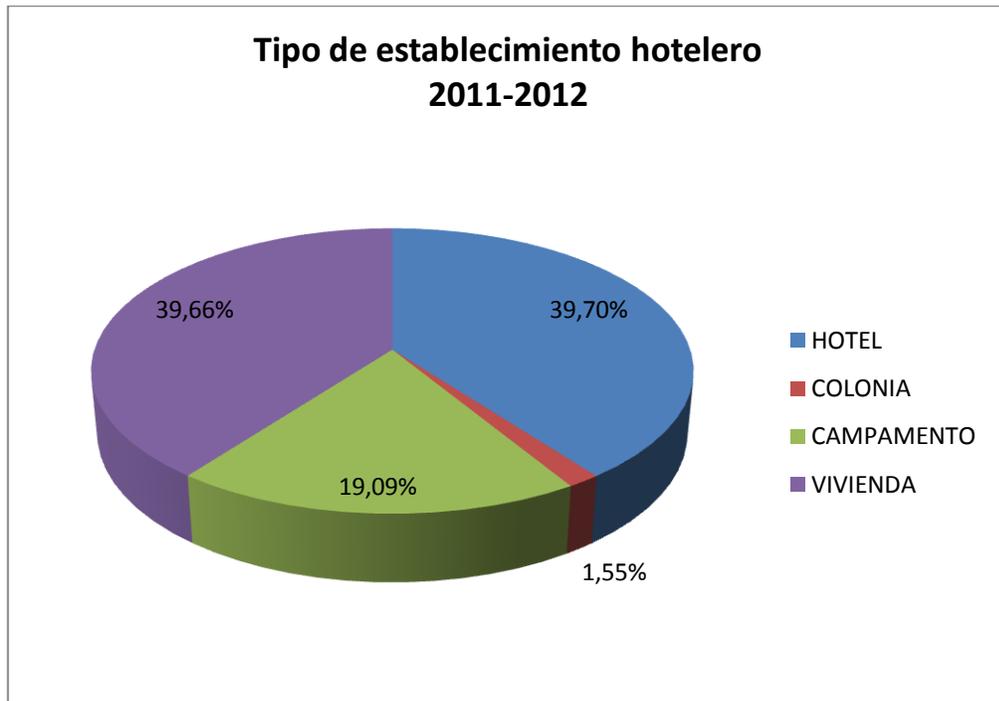
Afluencia en Valle de Traslasierras.

Valle de Traslasierras		
Periodo	Turistas	Pernотaciones
2006-2007	649.211	3.333.468
2007-2008	647.825	3.174.774
2008-2009	620.641	2.832.255
2009-2010	640.733	2.926.412
2010-2011	696.689	3.207.714
2011-2012	774.933	3.576.050

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en entrevistas.

Gráfico # 7

Alojamientos en Valle de Traslasierras.



Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos en entrevistas.

Acá se puede observar, que el tipo de alojamiento que los turistas prefieren en la región de Traslasierras, son los hoteles y viviendas. También se puede observar, a través del Cuadro, que las pernoctaciones en la región han sufrido sus variaciones a lo largo de los diferentes períodos, notándose así un amplio descenso entre la temporada 2006-2007 y el periodo 2008-2009. Este declive está representado por un -15,03%. Pero a partir de éste último periodo, las pernoctaciones han aumentado, llegando así a incrementarse en un 26,26%, respecto a la temporada de menor cantidad de pernoctaciones (2008-2009).

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

Tabla # 7

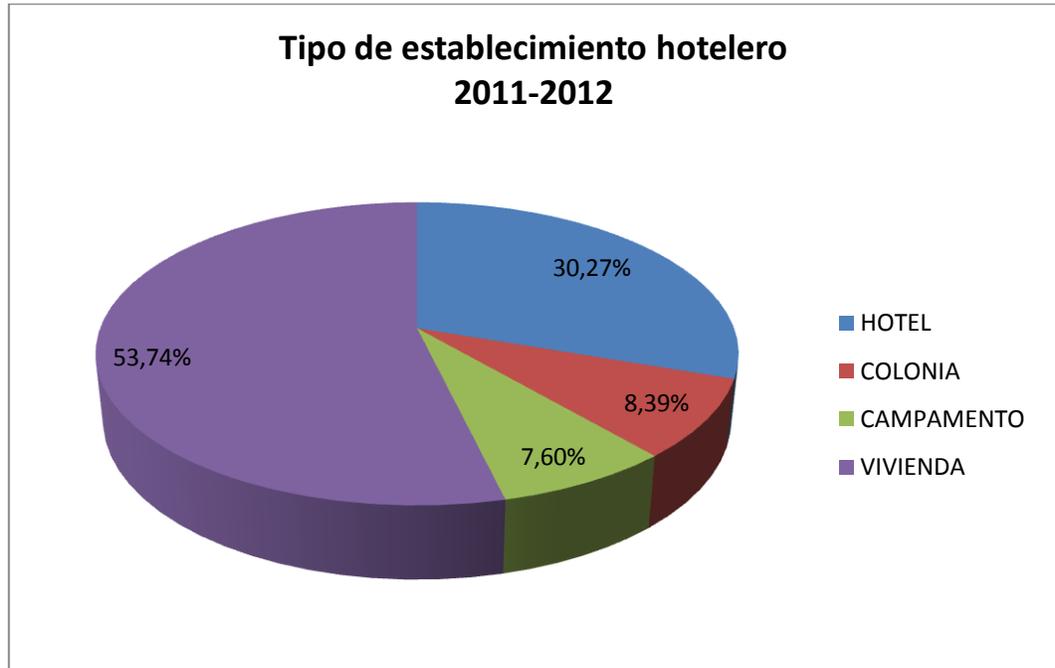
Afluencia en Valle de Punilla.

Valle de Punilla		
Periodo	Turistas	Pernoctaciones
2006-2007	2.345.873	13.692.782
2007-2008	2.302.618	13.165.359
2008-2009	2.293.946	12.296.696
2009-2010	2.346.576	12.154.263
2010-2011	2.534.061	13.054.486
2011-2012	2.861.322	14.410.601

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de entrevistas y encuestas.

Gráfico # 8

Alojamientos en Valle de Punilla



Elaboración propia en base a datos obtenidos de entrevistas y encuestas.

El dato más importante a resaltar en este valle turístico, es que es el valle con mayor cantidad de pernотaciones de la provincia. Los visitantes, tienen como principal preferencia, llevar a cabo sus estadías en viviendas, mientras que tan solo el 30% de los huéspedes, elijen como opción los hoteles.

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

Tabla # 8

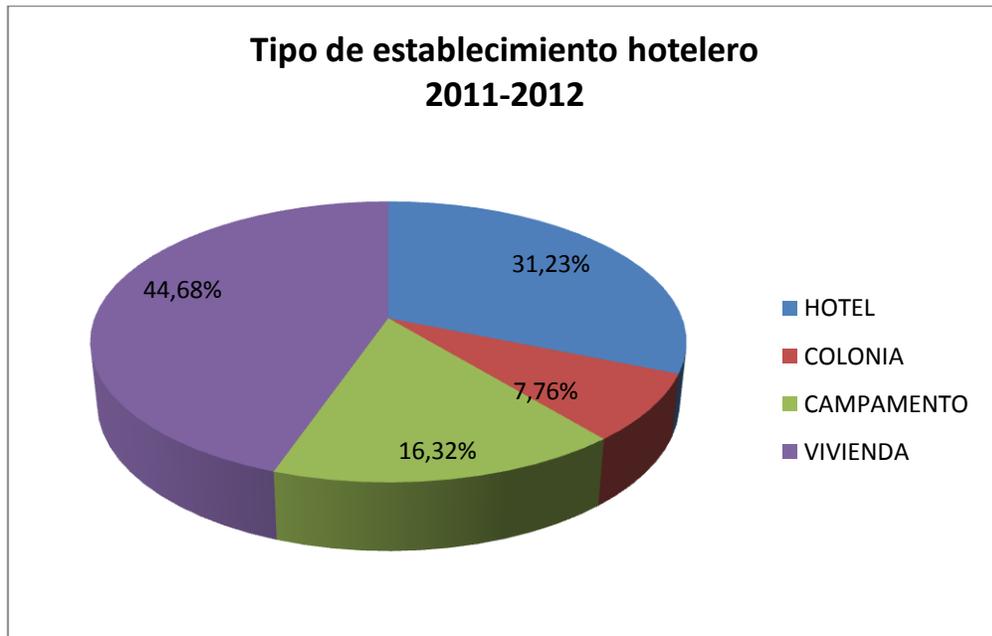
Afluencia en Valle de Calamuchita.

Valle de Calamuchita		
Periodo	Turistas	Pernoctaciones
2006-2007	951.262	5.257.238
2007-2008	917.398	4.755.588
2008-2009	893.291	3.823.880
2009-2010	954.209	4.378.804
2010-2011	1.047.860	4.951.236
2011-2012	1.155.859	5.357.807

Elaboración propia en base a datos obtenidos de entrevistas y encuestas.

Gráfico # 9

Alojamientos de Valle de Calamuchita



Elaboración propia en base a datos obtenidos de entrevistas y encuestas.

El último valle analizado es el de Calamuchita. Acá las pernoctaciones son superiores a las del Valle de Traslasierras pero inferiores en un número importante a las de Punilla. En éste destino turístico las viviendas también son el tipo de establecimientos que los turistas escogen mayormente, para llevar a cabo sus estancias.

Cada uno de estos valles desarrolla diferentes tipos de eventos para atraer en distintas épocas del año, la mayor cantidad de turistas posibles. Es así como, en las localidades más importantes de los valles, se desarrollan diversas clases de actividades.

Valle de Punilla: Durante la temporada estival, Semana Santa y vacaciones invernales, las obras de teatros son el atractivo más interesante del valle. Hay obras para

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

público de todas las edades. El rally es otro de los grandes eventos que cautivan a miles de personas. Durante la baja temporada, el valle aporta entretenimiento de otros tipos, por ejemplo, uno de los últimos llevados a cabo en la ciudad de Villa Carlos Paz, fue el de los camiones gigantes.

En el Valle de Calamuchita, es el que mejor desarrollada tiene su agenda de actividades, han sabido implantar en la mente de los consumidores cada una de las festividades que rompen con la estacionalidad de la región. Es así como la localidad de Villa General Belgrano, en cada época del año lleva a cabo una nueva fiesta. Fiesta de la Masa Vienesa, del Chocolate Alpino, del Huésped, de la Cerveza, entre otras.

En Valle de Traslasierras se destacan las localidades de Mina Clavero y Cura Brochero, como las principales, donde las festividades culturales son las que mayor peso tienen, fuera de la temporada estival. Uno de los acontecimientos más importantes durante el año 2013, fue la beatificación del Cura Brochero. Año a año, la cabalgata brocheriana también atrae una importante afluencia de turistas a la región.

Todos los eventos realizados por las localidades y regiones turísticas de la provincia, pueden atraer a turistas en diversas épocas del año, pero para ello necesitan de una buena comunicación y promoción.

En cuanto a la promoción que se lleva a cabo en los diferentes valles turísticos, se puede decir que se desarrollan diferentes actividades promocionales. El Valle de Calamuchita, lleva a cabo acciones promocionales junto a los propietarios de los diferentes establecimientos hoteleros de su región. Le otorga a los establecimientos

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

entradas a Peñón del Águila para que sean brindadas a los huéspedes, con su estadía. Así mismo se llevan a cabo publicidades en los medios masivos de comunicación, para la promoción de las fiestas que se realizan en la localidad de Villa General Belgrano. Su centro de información turística, al mismo tiempo, brinda toda la información necesaria para el turista, sobre los atractivos de la localidad y sus alrededores. Se encuentran abiertos en los horarios correspondientes.

En cuanto al Valle de Punilla, las publicidades en los medios masivos de comunicación, las publicidades sobre las variadas actividades que se pueden llevar a cabo en cada una de sus pequeñas localidades. Villa Carlos Paz, cuenta con un muy buen material promocional, dirigido no solo al turista nacional sino también internacional. Ellos son quienes promocionan la ciudad como el nuevo destino de las temporadas teatrales, donde concurren importantes personalidades del sector artístico. Además en su oficina de turismo se encuentra todo el material necesario para evacuar las dudas que a los turistas se les puedan presentar. La localidad ha realizado un libro con las mejores imágenes de todas aquellas actividades que se pueden desarrollar en la villa, en cualquier época del año. Dicho material se encuentra en español, portugués e inglés.

En cuanto al valle de Traslasierras, la mejor promoción con la que pueda contar en la actualidad es la importante relación que mantiene una de sus localidades con el Cura Brochero. Es un destino que ha estado presente no solo en la Feria de Turismo de Mendoza, sino que también poseía su propio stand en Workshop (2013). Es un punto importante a destacar, ya que ninguno de los otros valles estuvo presente en un evento de tal envergadura, más aún cuando se llevaba a cabo en su provincia.

Plan de Promoción para la Región Córdoba Noroeste

Gugger, María Belén

Cada uno de estos valles se promocionan como destinos para visitantes de todas las edades y son destinos que cuentan con una amplia oferta, dirigidos a diferentes segmentos de personas.

5.2.3 Análisis Interno

En el siguiente apartado se va a analizar la oferta del destino en cuestión. Los puntos a exponer son comparados con los temas expuestos en el punto anterior, el de la competencia.

Tabla # 9

Análisis de la Región Córdoba Noroeste.

CÓRDOBA NOROESTE						
	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012
Afluencia Turística	123.583	123.193	120.328	129.152	137.221	143.970
Cap. De alojamiento	11.462	11.181	10.970	11.283	11.280	11.158
Cant. De establecimientos hoteleros	Sin Datos	Sin Datos	Sin Datos	Sin Datos	Sin Datos	246
Variedad de atractivos	Culturales principalmente y en una menor proporción Naturales.					
Estacionalidad	Temp. Alta: Diciembre a Marzo + Semana Santa + Fines de Semanas Largas. // Temp. Baja: Junio + Receso Invernal + Agosto a Noviembre.					

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de entrevistas.

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

En el Cuadro #8 se puede observar la afluencia de turistas con la que cuenta el destino. En el período 2007-2008 y 2008-2009 se observa una disminución pequeña del 2,63%. Pero a partir de la temporada 2009-2010 hasta el periodo pasado (2011-2012) se puede observar un incremento en la afluencia de visitantes del 11,47%.

Referente a la capacidad de alojamiento de las localidades norteñas, las mismas son muy bajas comparándolas con los números obtenidos de los tres valles analizados con anterioridad. En relación al Valle de Traslasierras, Córdoba Norteña, en el último periodo, muestra una inferioridad del 81,92%; muy cercano al porcentaje que diferencia a esta misma región con el Valle de Calamuchita (84,76%). La mayor diferencia se da con el Valle de Punilla, donde la desigualdad entre los destinos se traduce en un 94,32%, a favor de Punilla.

En cuanto al tipo de atractivo predominante en la región, es el turismo cultural. La mayor parte de las localidades que conforman el destino, poseen dos o más atractivos históricos culturales; desde casonas de familias de renombre en la zona hasta la existencia del Antiguo Camino Real al Alto Perú.

Esta es otra de las diferencias con las localidades más concurridas de la provincia. Como se puede ver en el apartado anterior, Calamuchita, Punilla y Traslasierras, cuentan con atractivos tanto de nivel cultural como natural; mientras que en norte provincial, predominan los culturales y son muy escasos los atractivos naturales. Además, los recursos naturales turísticos con los que cuentan, no en todas las temporadas se encuentran disponibles. Es así como podemos citar el río de la localidad del Valle de Tulumba, que debido a la falta de agua, el mismo está con su caudal seco.

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

La estacionalidad, es el factor que más coincidencias tiene respecto a su competencia turística. La temporada alta y baja está definida principalmente por el receso escolar estival, los fines de semanas largos y Semana Santa. Mientras que la temporada baja de la región se produce en el mes de Agosto a Noviembre. Pero el receso escolar invernal, en el caso de Córdoba Norteña, no forma parte de la alta temporada sino, de la baja. Es una época con poca afluencia de turistas.

Así como en el apartado anterior comparamos la afluencia de los turistas a la región y luego sus pernoctaciones, a continuación se llevará a cabo el mismo análisis, para luego poder comparar las regiones y los resultados de cada una de ellas.

Tabla # 10

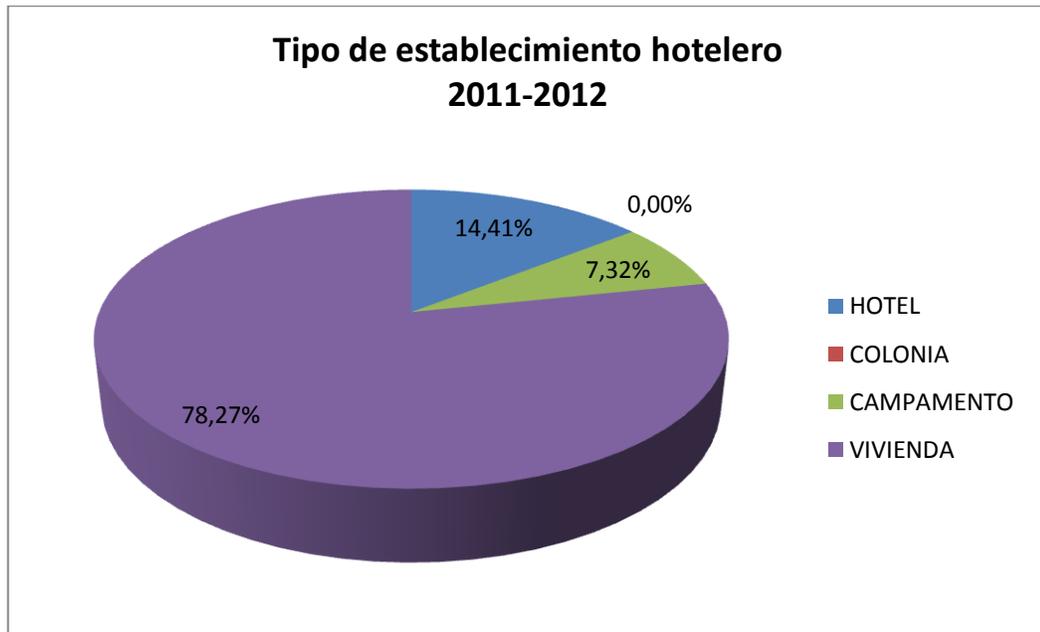
Afluencia de la Región Córdoba Norteña

Córdoba Norteña		
Periodo	Turistas	Pernoctaciones
2006-2007	123.583	738.103
2007-2008	123.193	653.289
2008-2009	120.328	551.295
2009-2010	129.152	593.417
2010-2011	137.221	665.430
2011-2012	143.970	642.672

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de entrevistas.

Gráfico #10

Alojamientos de la Región Córdoba Norteña.



Fuentes: Elaboración propia en base a datos obtenidos de entrevistas.

En este caso, los turistas escogen, al momento de alojarse en la región, las viviendas. Son las que mayor porcentaje de ocupación han registrado. El gráfico toma como ejemplo el período 2011-2012. Los hoteles ocupan el segundo lugar en las preferencias de los visitantes, pero con una diferencia del 80% por debajo de las viviendas. Los campamentos solo retienen una parte de la demanda, principalmente durante la temporada estival.

Respecto a años anteriores, hay una gran variación en el tipo de alojamiento predominante por temporada. Pero las preferencias de los huéspedes siempre fueron las

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

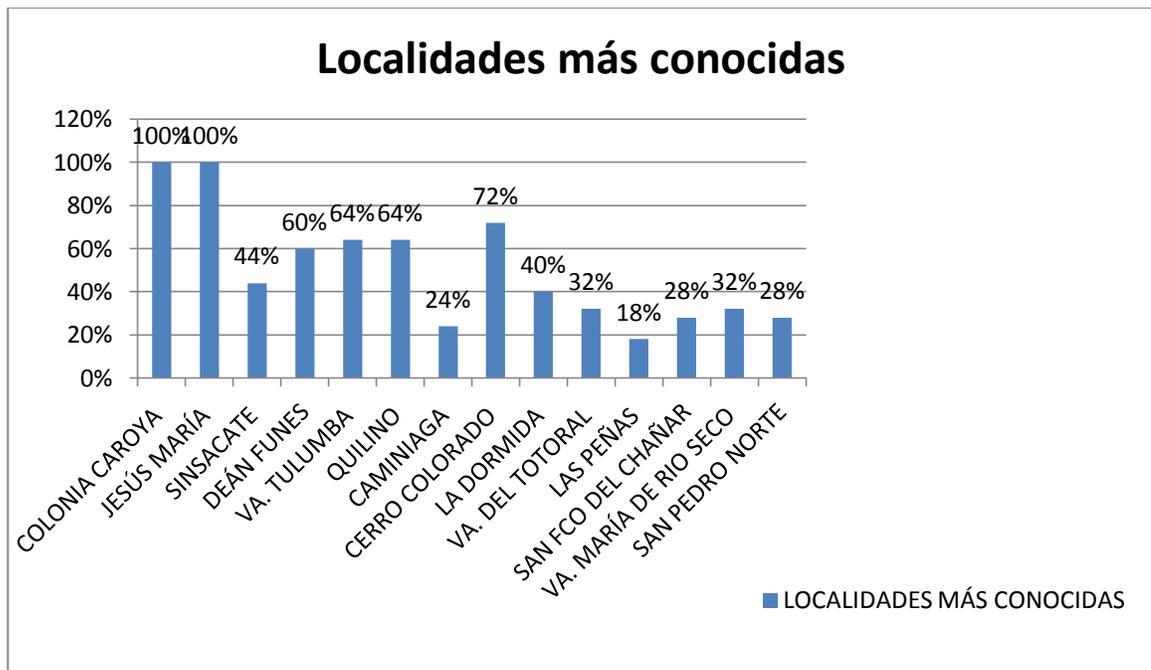
Gugger, María Belén

mismas, las viviendas son las elegidas por los turistas que arriban a la región, sus porcentajes de pernотaciones siempre superaron el 76%.

Dentro de la región, como se mencionó en un comienzo, hay localidades más conocida que otras, entre ellas podemos mencionar:

Gráfico # 11

Localidades de la Región más conocidas.



Fuentes: Elaboración propia en base a datos obtenidos de encuestas.

Las localidades más visitadas y conocidas por los turistas son las de Jesús María y Colonia Caroya, seguidos por Tulumba, Cerro Colorado y Deán Funes. Son las ciudades que cuentan un mayor desarrollo de atractivos turísticos, eventos y promociones. Del

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

total de las personas encuestadas, el 60% y más, las conocen. Son las localidades más importantes de la región, tanto a nivel económico como a nivel turístico.

Hasta aquí, se puede llevar una clara comparación entre el destino Córdoba Norteña y el resto de los valles populosos de la provincia cordobesa.

Lo primero a observar es la **afluencia turística**, Calamuchita, Traslasierras y principalmente Punilla, cuentan con una gran afluencia y cantidad de pernoctaciones. Esto se debe no solo a la variedad de atractivos, naturales y culturales sino a la agenda de eventos promocionales que han sabido desarrollar, en cada una de las regiones y que atraen constantemente a los visitantes.

Cada uno de los valles supera en gran cantidad de turistas respecto a los que visitan el norte de la provincia, es así que sacando un promedio con los años analizados, se puede observar que la afluencia anual de la Región Córdoba Norteña es de 129.574 turistas, mientras que en Punilla el número de visitantes asciende a 2.447.399; si disminuye en la zona de Calamuchita llegando a un total de 986.646. El Valle de Traslasierras, su promedio anual es de 671.672 turistas.

La **capacidad de alojamientos**, es otro de los puntos importantes que se analizaron en los cuadros anteriores, y donde hay una brecha importante entre las cuatro regiones. En este punto también se sacará un promedio anual de la capacidad hotelera, para facilitar su análisis. La capacidad de alojamiento del norte es inferior a la de Traslasierras en un 80,30%. En referencia al valle de Calamuchita, el norte se encuentra

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

por debajo del 83% de capacidad. Y por último el valle de Punilla, es el que mayor capacidad de alojamientos hoteleros tuvo hasta el período 2011-2012. Quedando el norte por debajo del 92% respecto a éste.

Llevando a cabo cada uno de estos análisis, se puede observar claramente que es notoria la menor atractividad para el turista que tienen la región norteña respecto al resto de los valles. Los motivos pueden ser diversos, comenzando en primer lugar, por la variedad de atractivos que un destino tiene respecto al otro, por el clima propicio para diferentes épocas del año como por la promoción que cada destino lleva a cabo, como así también la promoción o comunicación que se lleve a cabo del destino.

Respecto a los **atractivos**, como se mencionó con anterioridad, la región norteña cuenta con atractivos naturales, de gran valor. Los atractivos culturales, por su parte, son de gran relevancia también, ya que muchos de ellos fueron declarados Patrimonio Cultural de la Humanidad, por la UNESCO. La gran cantidad de atractivos de este tipo, son los que caracterizan a la zona, como la Región de la Historia.

Cada una de las localidades que conforman la región Córdoba Norteña, cuentan una historia. Y aún, en la actualidad, dichas historias pueden volverse a vivir entre sus mismas casonas y caminos.

El problema, frente a esta situación se presenta, a la hora de atraer a turistas durante todo el año. En temporada estival, las fiestas patronales o grandes festivales nacionales, solo atraen por esa pequeña cantidad de días y luego no regresa. A su vez, se le suma el conflicto con la falta de agua, lo que produce la sequía de los ríos. Durante el

Plan de Promoción para la Región Córdoba Noroeste

Gugger, María Belén

resto del año, no se llevan grandes actividades en la región, que aumenten el número de visitantes, ni que rompan la estacionalidad con la que cuenta la región. Otro de los inconvenientes es que no todos conocen que localidades integran Córdoba Noroeste

Esto tiene directa relación con la **promoción** existente en las zonas turísticas.

5.2.3.1 Promoción Actual de la Región

En la actualidad la Región Córdoba Noroeste cuenta con un Plan de Promoción, el cual se detallará a continuación. El mismo solo tiene las fechas de presentación de la zona, en qué provincia / evento y los elementos que dispondrá para promover el destino.

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

Tabla # 11

Calendario de Ferias y Eventos.

Calendario de Ferias y Eventos		
(las fechas son las correspondientes al año 2013)		
Fecha	Lugar	Descripción
Semana Santa	Feriar / Córdoba	Artesanías
1 al 4 de Mayo	Rally Mundial / Córdoba	Folletería
3 al 12 de Mayo	Ferinoa / Salta	Industrial y Comercial
8 al 11 de Mayo	Mercolactea / San Francisco	Folletería
16 al 18 de Mayo	Encuentro de Prensa Turística Especializada / Córdoba	
23-24-25 de Mayo	Vid X 2013 / Córdoba	Vinos de Alta Gama y Gastronomía
12 al 15 de Junio	Agroactiva / Cañada de Gómez	Folletería
14 al 20 de Junio	Semana de Córdoba / Rosario	Presentación de la Oferta
5 al 8 de Julio	Caminos Y Sabores / Buenos Aires	Folletería
14 al 17 de Septiembre	FIT / Buenos Aires	Folletería
Toda Feria donde estará presente Córdoba Norteña junto al stand de Agencia Córdoba Turismo del Gobierno de la Provincia de Córdoba.		

Fuente: Entrevista a Denny Belén. Ex-coordinador de la Región Córdoba Norteña, actual Director de Relaciones Institucionales de la Agencia Córdoba Turismo.

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

Como se puede observar en el plan de promoción expuesto con anterioridad, la presencia que realiza la región, es únicamente a través de folletería y solo durante la Vid X 2013 se presentan los vinos y gastronomía producidos en la región.

Es una promoción acotada. Se debe tener en cuenta que la promoción y comunicación de un destino no debe basarse solo en la folletería. En la actualidad, la tecnología juega un papel fundamental a la hora de difundir los atractivos con los que cuenta un destino, y en éste plan la misma no está implementada. La presencia en diferentes puntos de la provincia, en distintos momentos del año son fundamentales para que los potenciales turistas empiecen a recordar el destino.

Otro de los puntos importantes a analizar es que es un plan que se desarrolla cada mitad de año. Como se puede observar, la planificación de la promoción del destino, comienza en el mes de Abril y fue realizada hasta el mes de Septiembre. Durante los meses de Enero, Febrero y Marzo, Octubre, Noviembre y Diciembre, al momento en que se realizó la entrevista (23/03/2013), la región no contaba con acciones de promoción para dichos meses.

En cuanto a la folletería con la que cuentan para llevar a cabo la promoción, tienen material específico de los atractivos más importantes del destino y folletería con los servicios de cada una de las localidades que conforman la región turística analizada.

En referencia a la folletería sobre los atractivos, la misma es sobre las Estancias Jesuíticas, Camino Real al Alto Perú. Además, alguna de las localidades norteñas, tienen participación en los folletos de la Ruta del Vino y la Ruta Gastronómica. Localidades

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

como Villa del Valle de Tulumba, Cerro Colorado, Villa del Totoral, tienen folletos de sus principales atractivos, y casi todas cuentan con folletería con planos de la ciudad y sus principales puntos de interés, haciendo referencia a los servicios públicos.

En cuanto a la folletería con los principales servicios de la región y de cada localidad, no todas la poseen. Solo algunas de las ciudades del destino, más grandes cuentan con la misma.

Como se puede observar, en la descripción del material, no figuran los materiales en formato digital. Lo único referente a la tecnología con lo que está provisto el destino, es con información cargada en la web de la provincia de Córdoba, donde figuran todas las regiones turísticas, las localidades y lo compone y sus principales atractivos.

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

5.3 Análisis F.O.D.A. del destino

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
F.O.D.A. Objeto: Región Córdoba Norteña	<ul style="list-style-type: none">-Diversidad de recursos culturales-históricos, y la complementación de los mismos entre las diferentes localidades de la región.-Existencia de un corredor turístico que integra la región: Camino Real.-Costumbres, tradiciones y productos autóctonos.-Atractivos culturales reconocidos por la UNESCO.- Buena ubicación geográfica.-Destino es el Producto Turístico: Córdoba Norteña.	<ul style="list-style-type: none">-Falta de variedad y capacidad de la oferta de servicios gastronómicos, de alojamientos y de recreación.-Deficiencias en la red vial (mantenimiento y señalización).-Deficiencia en el funcionamiento de los centros de información para el turista.-Falta de capacitación de los prestadores de servicios.-Desconocimiento de los atractivos de la región, por parte de los turistas.

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

	<p>-Seguridad para los turistas a la hora de visitar las diferentes localidades.</p> <p>-Calidad y variedad gastronómica.</p>	<p>-Falta de difusión del destino, por parte del organismo público.</p> <p>-Estacionalidad de la Actividad turística en la región.</p>
	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>-Devaluación del peso, respecto al dólar y el euro.</p> <p>-Políticas económicas que desincentivan el turismo emisorio.</p> <p>-Políticas nacionales que incentivan en turismo doméstico y receptivo.</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>-Competidores fuertes y en crecimiento.</p> <p>-Consumidores más fuertes y experimentados.</p> <p>-Inflación.</p> <p>-Crisis económica internacional.</p>

Fuente: Elaboración propia en base datos obtenidos por entrevistas, encuestas y observaciones en la región.

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

Capítulo 6: Etapa Diagnóstica

6.1 Análisis F.O.D.A sobre el Plan de Promoción.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
F.O.D.A Objeto: Plan de Promoción del Destino.	<ul style="list-style-type: none">-Existencia de una marca promocional: Córdoba Norteña.-Imagen turística definida.	<ul style="list-style-type: none">-No posee un sitio web regional de promoción, para el destino.-Falta de materiales digitalizados.-Falta presencia de la región por sí sola. Solo se realiza una promoción de la misma junto al stand de la Agencia Córdoba Turismo.-Deficiencia de campañas de promoción durante todo el año.

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>-Tecnología al alcance de todos los segmentos.</p> <p>-Posibilidad de prescripción de Córdoba Norteña a los blogs, que se han convertido en los nuevos prescriptores del mercado.</p> <p>-Mayor interés, por parte de los turistas, en eventos religiosos. Búsqueda de autenticidad.</p>	<p>-Proximidad con otros destinos turísticos con mayor inversión y variedad de promoción turística.</p> <p>-Creciente dependencia de las nuevas tecnologías ante el avance de la comercialización de productos y destinos turísticos por dicha vía.</p> <p>-Creciente dependencia de los potenciales turistas sobre las opiniones de usuarios de los blogs de viajeros.</p>

Fuente: Elaboración propia en base datos obtenidos por entrevistas, encuestas y observaciones en la región.

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

6.2 Conclusiones Diagnósticas

En base al análisis realizado sobre el destino, sus competidores y la promoción que en la actualidad se lleva a cabo; se concluye de manera que se justifique el porqué de la necesidad de un Plan de Promoción para Córdoba Norteña.

El primer punto y el más notable, es la afluencia turística. Córdoba Norteña está muy por debajo de la afluencia con la que cuentan la región de Calamuchita, Punilla y Traslasierras. Mientras que la Región Norte obtiene en promedio anual (teniendo en cuenta los últimos 6 periodos) de 129.574 visitantes, el Valle de Traslasierras es visitado por 671.672 turistas anuales. Valle de Calamuchita por su lado tiene una afluencia anual de 986.646 turistas, y Valle de Punilla es visitado por 2.447.399 personas. Con lo cual se puede decir, que el norte provincial obtiene entre un 80 y 95% menos de turistas.

Esta diferencia tanto en visitas como en pernoctaciones, se debe a diversos motivos:

- Variedad de atractivos naturales y culturales. El norte de la provincia cuenta con importantes y reconocidos atractivos culturales e históricos, pero no cuenta con una amplia cantidad ni variedad de atractivos naturales, lo que provoca que las temporadas altas y bajas no coincidan en su totalidad con la de los otros valles.

- Acciones promocionales. La promoción de la región norteña solo se limita a la promoción con folletería y con la presencia junto al stand de la Agencia Córdoba Turismo, en determinadas ferias. Si se observan los números de afluencia de turistas y

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

pernoctaciones, se ve claramente que la región necesita de otro tipo de actividades promocionales que lleguen a atraer a los potenciales turistas y que llamen nuevamente la atención de aquellos que ya visitaron el destino.

- Atractividad de los servicios. En muchas ocasiones, los servicios ofrecidos, no resultan atractivos a los consumidores o potenciales turistas. Es por tal motivo, que se debe buscar la restauración mejora de algunos de los establecimientos que ofrecen sus servicios al visitante.

- Variedad y calidad de los servicios ofrecidos. En la región de Córdoba Norteña, los establecimientos hoteleros existentes son 3* y algunos no están en buenas condiciones. En el caso de los establecimiento hoteleros, presentes en los otros valles turísticos de la provincia, la variedad del alojamiento es mayor, existen hoteles 4* o cabañas con spa, de muy buena calidad. Lo mismo sucede con los establecimientos gastronómicos. De todas maneras se debe tener presente, que estoy últimos en el norte, son en su mayoría, parrilladas. Es aquí donde se ve la esencia norteña.

En relación al tipo de alojamientos, como se pudo observar en el análisis realizado, los turistas tienen como preferencia las viviendas, en el norte de la provincia. Tomando como referencia el último periodo analizado, las viviendas alojan al 78,27% de los turistas mientras que el porcentaje de pernoctaciones en los hoteles de la región no supera el 15%. En el resto de los valles turísticos, el porcentaje de pernoctaciones en viviendas y hoteles no muestra esta importante diferencia. Por el contrario, en el caso del Valle de Traslasierras, los hoteles fueron quienes captaron una mayor cantidad de

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

pernoctaciones. En ninguna de las tres zonas, el porcentaje en las viviendas fue mayor al 55%. En el caso de los establecimientos hoteleros, el porcentaje de pernoctaciones no fue menor al 30%. Caso contrario es el que sucedió en el mismo periodo en el área norte de la provincia cordobesa, donde el porcentaje de pernoctaciones fue de solo el 14,41%.

Otro de los puntos importantes analizados fue la estacionalidad, las temporadas altas y bajas está muy marcadas en la región. A través de la promoción se busca romper con la misma y que el destino se empiece a desarrollar como un lugar para disfrutar en cualquier época del año y apto para todo tipo de segmento de consumidores. Más allá que en todo destino turístico se diferencian temporadas altas y bajas, lo que se debe lograr es que la brecha existente entre una y otra, no sea tan notoria y que todos los meses del año, los turistas por algún motivo visiten las localidades. Tal es el caso de Villa General Belgrano, en el Valle de Calamuchita o Villa Carlos Paz en el Valle de Punilla.

Capítulo 7: Etapa de propuesta - Plan de Promoción Turística

7.1 Introducción y Objetivos del Plan

7.1.1 Introducción

El destino turístico Córdoba Norteña se enfrenta a la necesidad de mejorar su posición en un entorno de constante crecimiento y competitividad. Cada vez es más complicado mantener y aumentar la cifra que representa la afluencia turística y la de ingresos por turismo.

Es importante tomar las medidas necesarias en tiempo y forma, ya que en caso contrario, la situación puede empeorar. La correcta estructura de la oferta del destino, una mejora continua del producto turístico en cuestión y el desarrollo de una adecuada promoción, son los principales desafíos para posicionar Córdoba Norteña como destino turístico competitivo.

Por este motivo es que se propone la elaboración de un Plan de Promoción Turística, con el objetivo de mejorar la competitividad en el ámbito turístico provincial y nacional.

El Plan constituye un mapa de trabajo que servirá de referencia para el diseño de las acciones promocionales, favoreciendo el trabajo planificado y conjunto de todo el sector, con el fin de maximizar la rentabilidad del sector en el destino.

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

Éste plan es un instrumento de comunicación y difusión, que permitirá generar compromiso y fomentar la participación de todos los actores implicados en la actividad. Se abordan todos los ejes de actuación.

La promoción de Córdoba Norteña se llevará a cabo siguiendo como guía un plan promocional técnico, integrador e innovador. Además la situación actual de la región presupone realizar un esfuerzo conjunto entre todo el sector, para mejorar así la comercialización del destino. Por lo cual es importante el trabajo conjunto del sector público y privado.

El plan promocional parte del diagnóstico realizado y establece los objetivos que se pretenden lograr. Luego se define la estrategia competitiva general que más se adapte y las estrategias específicas referentes a producto, segmentación, posicionamiento y promoción.

Además para lograr un benéfico plan de promoción para todo el sector, es importante llevar a cabo los siguientes puntos:

1. Estudios de mercado con información actualizada de cada mercado (clientes, competidores, canales de distribución y medios de comunicación).
2. Identificar los segmentos prioritarios definidos por el mercado de origen, motivación principal del viaje y criterios socio-demográficos.
3. Identificar los productos del destino con mayor potencial de crecimiento.

Plan de Promoción para la Región Córdoba Noroeste

Gugger, María Belén

4. Establecer el posicionamiento a alcanzar por nuestro destino. Imagen corporativa uniforme y marca del destino.

5. Identificar los ejes estratégicos generales de actuación y ejes estratégicos específicos de promoción.

7.1.2 Objetivos del plan.

El Plan de Promoción para el destino Córdoba Noroeste, plantea como objetivo general, *“Posicionar la región como destino único, competitivo y preferencial, entre sus principales mercados meta potenciales, a través de una promoción eficaz y eficiente, que convierta a la región en un referente al momento de la selección del destino”*.

Como todo Plan, existe un objetivo general y objetivos específicos. Haciendo referencia a éstos últimos, los correspondientes al Plan Promocional de Córdoba Noroeste son:

- Perfeccionar el conocimiento del destino y sus productos.

- Corregir la imagen del destino.

- Mejorar la diversidad de los mercados y productos.

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

- Mejorar la coordinación de todos los agentes del sector.
- Incrementar el número de visitas al destino y estancia media en el destino.
- Ampliar el gasto realizado por turismo, en el destino.
- Acrecentar la satisfacción del visitante, durante su visita.
- Lograr la fidelidad del turista con el destino, luego de su visita.
- Disminuir la estacionalidad que se produce en el destino.

7.2 Definición del segmento de mercado

La identificación de los diferentes segmentos se ha llevado a cabo a partir del estudio realizado con anterioridad sobre las preferencias de la demanda real y en los mercados de origen.

Según criterios socio demográficos:



Turismo Mayor

Turismo Estudiantil



Turismo Familiar

Turismo Joven.

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

Según criterios motivacionales:



Historia y cultura



Naturaleza



Gastronomía

7.3 Definición del Nuevo Modelo y Posicionamiento Deseado

7.3.1 Nuevo modelo de destino

Luego del análisis que se llevó a cabo se llega a la conclusión de que es necesario un nuevo modelo turístico para el destino en cuestión. Utilizando las fortalezas y aprovechando las oportunidades del mercado pero sumándole las tendencias actuales y condicionantes del mercado, que van a influir en el desarrollo de la actividad turística en la región.

Este nuevo modelo se va a orientar en los siguientes tres conceptos:

- ✓ Turismo como creador económico en la región: potenciador de empleo y disparador del resto de la economía del destino. Este concepto supone concebir al resto de la economía desde la óptica del turismo.

- ✓ Córdoba Norteña como vendedor de experiencias turísticas y productos-servicios especializados: este nuevo modelo no debe basarse solo en atraer al destino al los turistas sino que debe exportar sus servicios y productos hacia otros destinos.

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

- ✓ Pensar en el turista real y potencial con sus necesidades: descanso y autenticidad, a lo que se le suma la conveniencia, seguridad y funcionalidad.

EL NUEVO MODELO

	ANTIGUO MODELO	NUEVO MODELO
Turismo	Un sector particular, clave.	Un sector promocional de todos los sectores.
Objetivo	Atraer turistas.	Atraer además de turistas, negocios, capital, empresas.
Resultados	Económicos.	Económicos + sociales + medioambientales.
Producto	Oferta generalizada.	Oferta integrada. Comercializada por diversos canales.
Turista	Aporta ingresos.	Cliente del destino. No solo aporta ingresos sino que actúa como promotor.
Formación turística	General.	Especializada.
Distribución	-	Todos los canales.
Promoción	General.	Especializada, segmentada.

Elaboración propia en base a la investigación realizada.

7.3.2 Un nuevo modelo promocional

Los permanentes cambios a los que se enfrenta la industria turística, motivo por el cual fluctúa tanto la demanda, perjudican a los destinos turísticos si los mismos no se adaptan a las nuevas exigencias del sector.

Uno de los principales motivos que obliga un cambio estructural es el reducido conocimiento generado en el público meta sobre los atractivos de la región. La manera de salir de esta situación es a través de la innovación en la oferta que se presente a esa demanda potencial.

Las instituciones públicas y empresas del destino, no han impulsado la innovación en la adaptación del producto a cada tipo de segmento ni en la eficacia ni eficiencia promocional.

Frente a esta situación es que surge la necesidad de crear un modelo integrador, que permita una correcta promoción del destino y que se adapte a las necesidades actuales del segmento meta.

El nuevo Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña debe pensar en las siguientes condiciones al momento de su desarrollo:

1. Trabajo conjunto: establecer un proceso de trabajo conjunto, destinado a la promoción y oferta del destino Córdoba Norteña; entre los encargados públicos del sector turismo de cada localidad norteña y la Agencia Córdoba Turismo de la provincia. Promover el trabajo conjunto del sector empresarial y público, no solo con el fin de promocionar el

destino, sino con el fin de crear nuevos productos que aumenten la competitividad del lugar.

2. Mejoramiento en el desarrollo del producto: producto innovador y diferenciado, que se adapte constantemente a los cambios de la demanda.
3. Nuevo modelo de promoción, basado en una comunicación integral: promoción exterior y en destino. De largo plazo.

Este nuevo modelo de promoción debe incluir toda la oferta del destino y orientarse al diseño de experiencias de los diferentes segmentos de mercado reales y potenciales del Norte cordobés.

7.3.3 Nuevo posicionamiento del destino

En un entorno de creciente competitividad, la posición distintiva que el destino ocupe en la mente de los turistas, es fundamental. Córdoba Noroeste debe ser visto como un destino único por el tipo de oferta especializada que presenta y la atractividad de la misma. Debe potenciar esta ventaja para poder competir con sus más fuertes competidores.

Para este nuevo posicionamiento a lograr, es importante tener presente algunos puntos:

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

- El nivel de conocimiento que los turistas tienen del destino es bajo, lo que demuestra la necesidad de potenciar el conocimiento sobre el destino.
- Córdoba Norteña hoy es una marca funcional (reconocida por la cantidad de atractivos culturales-históricos que presenta) pero no es una marca afectiva. Dos de los motivos principales y expuestos en los análisis anteriores, por el cual la marca no es afectiva, es porque no conocen la oferta completa de la región y porque no les resulta atractivo un destino donde su oferta principal es la historia.
- Potenciar el elemento diferenciador y construir la propuesta en base a ese elemento. Con lo cual el nuevo posicionamiento se centra en la *variedad histórica/cultural a ofrecer y en los conocimientos a adquirir* a través de un recorrido por la región.

Mayor variedad de oferta histórica y cultural de toda la provincia.

Este argumento no es un mero testimonio promocional. Está fundamentado, en primera medida en su nombre “La Región de la Historia”, además cuando se llevó a cabo un relevamiento de los atractivos de las principales localidades turísticas por afluencia y el relevamiento de los atractivos de la región estudiada, se mostró que el norte cordobés fue marcado por la época colonial, por el paso de los jesuitas por Córdoba; y que en la actualidad quedan evidentes rastros de esas épocas.

Entre las ventajas que aporta este diferenciador y que debería despertar las motivaciones de los potenciales turistas, podemos encontrar:

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

- Autorrealización
- Estatus que otorga entre los miembros de un mismo grupo, con preferencias similares.
- Ubicación estratégica. Fácil y cómodo acceso.

En cuanto a los contra-argumentos, que se presentan como amenazas a la hora de que un turista seleccione el destino como destino vacacional:

- Destino turístico sin innovación.
- Destino con una imagen de turismo para un segmento de mercado mayor y estudiantil

7.4 Estrategias y Programas

7.4.1 Estrategias

- Ejes estratégicos generales

1- **Potenciar la cultura y conciencia turística en los residentes de las diferentes localidades noroesteñas.** El primer cambio se debe dar en los residentes. Si ellos entienden la importancia de la actividad turística y los beneficios que de ella suceden, y colaboran activamente; el éxito del destino está prácticamente garantizado.

2- **Mejorar la información y el conocimiento sobre el destino.**

3- **Potenciar la formación de los recursos humanos.** Deben contar con una especialización adecuada y una actualización permanente para lograr los objetivos propuestos.

4- **Mejoramiento de la infraestructura, equipamiento, espacios turísticos.** Nuevas inversiones en el sector. Diseñar las inversiones en base a las necesidades y expectativas del segmento meta y de las condiciones que permite el destino.

Plan de Promoción para la Región Córdoba Noroeste

Gugger, María Belén

- Ejes estratégicos promocionales

1- **Desarrollo de la Promoción de un Destino. Personalización de la oferta.** En este apartado la especialidad es la promoción en el destino. Para poder desarrollar dicho eje se plantean diferentes programas.

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

7.4.2 Programas a seguir.

1- Potenciar la cultura y conciencia turística en los residentes de las diferentes localidades norteñas.	
	<p>1- Campaña de concientización sobre la importancia y los beneficios de la industria turística, con la colaboración de los medios locales. 2- Formación básica de la población respecto al sector turístico. Capacitaciones sobre la oferta del destino, importancia de la calidad del servicio, trato con el turista, entre otros. 3- Fomentar el empleo a través de emprendimientos turísticos. Creación de nuevos productos que diversifiquen la oferta actual, a través de concursos los cuales se premian.</p>
	<p>1- Se llevan a cabo los meses de Marzo – Agosto – Noviembre. 2- Mensualmente. 3- Lanzamiento en el mes de Marzo y la presentación / premiación de los mismos en el mes de Octubre.</p>
	<p>Dirigido a los residentes de las diferentes localidades norteñas. Con el fin de mejorar el servicio para todos los segmentos de visitantes.</p>
	<p>1- Publicidad anual por medios gráficos para la concientización. 300 x 12. Costo unitario: \$ 10,00. Valor total: \$36.000 2- Publicidad por medios televisivos locales para la concientización. 3 minutos x publicidad x 96 días al año (temp baja). Costo unitario: \$660 x minuto. Valor total: \$ 190.080 3- Compra de materiales para las capacitaciones. Carpetas, lapiceras, hojas. 22 pers por localidad x 10 localidades x 12 meses. Costo Unitario: \$ 8,75. Valor total: \$23.100 Subtotal: \$249.180 Imprevistos (10%) \$24918. Total: \$ 274.098</p>
	<p>1- Chequear la efectividad de las campañas de concientización, por medio de reuniones con los afectados por dicha actividad. 2- Corroborar que todos los actores del sector asistan a las capacitaciones mensuales. 3- Chequear la cantidad de inscriptos al concurso. Motivando con buenos premios a los participantes.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

2- Mejorar la información y el conocimiento sobre el destino.	
	<p>1-Llevar adelante relevamientos de los diversos servicios que se ofrecen en las diferentes localidades, alojamientos, establecimientos gastronómicos.</p> <p>2-Promover las investigaciones en turismo con aplicaciones prácticas según las necesidades del sector.</p> <p>3- Potenciar las investigaciones sobre la demanda del destino.</p>
	<p>1-Se llevan a cabo los meses de Julio y Diciembre.</p> <p>2y 3- Se llevan a cabo los meses de Julio y Diciembre.</p>
	<p>Acciones dirigidas a quienes trabajan en el sector público, permitiendo el mayor conocimiento del destino, respecto a los servicios que se ofrecen. Las deben ejecutar y/o conocer el personal de las oficinas de turismo.</p>
	<p>1-Materiales para la investigación y relevamiento. Una carpeta x persona x día. Costo unitario: \$ 8,75. Valor total: \$3.850</p> <p>2 y 3- Personal abocado a la investigación. 2 personas x localidad x 8hs de trabajo. Costo Unitario persona x día: \$ 200. Valor total: \$88.000</p> <p>Subtotal: \$91.850 Imprevistos (10%) \$9.185. Total: \$ 101.035</p>
	<p>Chequear que las investigaciones y relevamientos se lleven a cabo semestralmente. Controlar la actualización de datos.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

3- Potenciar la formación de los recursos humanos.	
	<p>1- Puesta en valor de la profesión turística. Destacar la importancia del sector. Capacitaciones sobre las diferentes labores del sector: alojamiento, restauración, transporte, entre otros.</p> <p>2- Especialización en los puestos operativos, a través de la capacitación continua de los actores del sector.</p>
	<p>Las capacitaciones son mensuales.</p>
	<p>Dirigido para quienes su actividad principal está relacionada con la actividad turística: dueños y empleados de establecimientos hoteleros y restauración. Mejorando de esta manera el servicio para todos los segmentos de mercado.</p>
	<p>1-Materiales para la capacitación. 10 personas x 5 localidades x 12 meses (promedio) Costo unitario: \$ 8,75. Valor total: \$5.250</p> <p>2-Personal abocado a dictar la capacitación. 1 persona x localidad x 2hs de trabajo x 12 meses en 5 localidades. Costo Unitario x día: \$ 500. Valor total: \$ 30.000</p> <p>Subtotal: \$ 35.250 – Imprevistos (10%) \$ 3.525. Total: \$ 38.775</p>
	<p>1-Controlar que todas las personas asistan a las capacitaciones. Las mismas tienen carácter obligatorio.</p> <p>2- Verificar que los criterios aprendidos en las capacitaciones sean puestos en práctica por los actores del sector; a través de los mystery guest por ejemplo.</p>

Fuentes: Elaboración propia.

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

4- Mejoramiento de la infraestructura, equipamiento, espacios turísticos.	
	<p>1-Mejorar la infraestructura de los establecimientos hoteleros, para que se encuentren en condiciones de brindar no solo un buen servicio sino que sean también atractivos a la vista.</p> <p>2-Fomentar el desarrollo de plataformas digitales de servicios turísticos del destino. Ubicadas en las terminales y oficinas de turismo de las localidades más concurridas.</p> <p>3-Mejoras en la señalización y cartelería de la Región Norte. Poner en condiciones aquellos carteles de ingreso que están en mal estado. En cuanto al diseño, deben ser todos iguales, de madera y con color azul de fondo, como los que se observan en la mayoría de las localidades de la provincia. La señalización en la ruta debe mejorarse, principalmente en el trayecto del cruce de RN9 y RN60 hasta Quilino, donde no hay señalización horizontal. La cartelería de los comercios debe tratar de igualarse, en cuanto a su diseño. Se debe buscar un estilo que combine con la historia del lugar.</p>
	<p>1-Las mejoras en la infraestructura de los establecimientos hoteleros, comercios y restauración, deben llevarse a cabo desde el mes de Marzo (cuando finaliza la temporada de verano), dando un plazo de finalización dependiendo de las mejoras que deban llevar a cabo cada uno de ellos.</p> <p>2-El establecimiento de las plataformas digitales, se deben implementar entre los meses de Marzo (para que estén listas para la temporada invernal) y Agosto (para que durante la temporada estival ya puedan ser utilizadas). Comenzando por aquellas localidades con mayor afluencia de turistas.</p> <p>3-Las mejoras en la señalización tanto vertical como horizontal se deben llevar a cabo durante el mes de Agosto, Septiembre y Octubre, con el fin de preparar el destino para la temporada entrante.</p>

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

	<p>Las acciones dirigidas a cada grupo son:</p> <p>Acción 1 y 3.</p> <p>Acción 1 – 2 – 3</p> <p>Acción 1 – 2 – 3</p> <p>Acción 1 – 2 – 3</p>
	<p>Va a depender de la cantidad de cartelería y metros de rutas a señalar. Lo mismo sucede con las plataformas digitales, se debe estudiar en qué localidades se van a colocar.</p>
	<p>1-Corroborar que la infraestructura de todos los establecimientos privados y edificios públicos de la región se encuentren estéticamente presentables y en orden con todas las medidas de seguridad.</p> <p>2-Chequear que las plataformas digitales funcionen correctamente durante todo el año. Se debe llevar a cabo el mantenimiento adecuado.</p> <p>3-Establecer períodos de tiempo para los arreglos de rutas, caminos secundarios y cartelería del destino.</p>

Fuentes: Elaboración propia.

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

5- Desarrollo de la Promoción de un Destino. Personalización de la oferta.



Programa de Promoción de Ventas

1-Planificación de paquetes turísticos cortos, para los diferentes segmentos. Turismo mayor y estudiantil, en temporada baja. Turismo familiar y turismo joven, en temporada estival y durante fines de semanas largos.

2-Motivar a los turistas a través de precios accesibles, con los que se ofrecerían dichos paquetes.

3-Organizar y ofrecer un Festival Gastronómico específico de la región, con la participación y apoyo de los establecimientos típicos del destino.

4-Ofrecer guías locales y capacitados, bilingües, para las visitas a las Estancias Jesuíticas, Camino Real y Postas del mismo.

5-Otorgar material promocional como folletería específica de la historia de la región para las familias y turismo mayor, o folletería específica de las actividades de aventura que jóvenes y estudiantes pueden llevar a cabo. El merchandising es un instrumento de promoción que también se debe utilizar.

Programa de Venta Personal

1-Utilizar como instrumento una base de datos. Brindar a través de ella información para los diferentes segmentos.

2-Establecer convenios con alguna empresa de telefonía móvil, para utilizar su base de datos y enviar correos electrónicos con información de los diferentes atractivos de la región.

3-Establecer contactos con empresas, colegios, grupos de la iglesia, centros de jubilados, entre otros, sin que ellos hayan solicitado información, y ofrecerles los paquetes turísticos para ellos, según época del año y edad de cada grupo etario.

Programa de Relaciones Públicas

1-Obtener colaboración de colegios y/o instituciones educativas que pertenecen a la región norte, para que brinden apoyo en calidad de servicio social, fiestas patronales y como guías turísticos.

2-Invitar a los medios de comunicación para informarles de las actividades turísticas que se realizan en la Región Córdoba Norteña.

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

	<p><u>Programa de Publicidad</u></p> <p>1-lanzamiento de una publicidad agresiva en televisión, dirigido al televidente de la provincia de Córdoba y provincias limítrofes.</p> <p>2-Prensa escrita, donde se publicarán 3 suplementos al año, en revistas especializadas de turismo como Agencias de Viajes, Report y en el diario La Voz del Interior. Las publicaciones se llevarán a cabo los días sábados, cada 4 meses. La información se basará en los atractivos, servicios, accesos a cada una de las localidades de la región.</p> <p>3-Folletería de la región en general. La misma se repartirá en la capital cordobesa, en las Oficinas de Turismo de las diferentes localidades. Material promocional digital (pen drives – CD´s)</p> <p>4-Creación de una Página Web, en la cual se muestren los diferentes lugares turísticos del destino, con un directorio de hoteles y restaurantes existentes en el mismo, programación de actividades y la oferta turística en general de la región. En este sitio web podrán acceder los turistas, ya sean nacionales o internacionales. Crear una plataforma que les permita conocer en toda dimensión al destino antes de llegar al mismo. Una plataforma digital que brinde toda la información al turista, y que le permita conocer los atractivos más importantes de cada localidad.</p> <p>5-Ubicación de 10 pantallas publicitarias durante todo el año, que serán ubicadas en las zonas de mayor afluencia de visitantes de la ciudad y en alguna de las localidades del resto de los valles turísticos de la provincia. Promocionando los atractivos de la región.</p>
	<p><u>Programa de promoción de ventas</u></p> <p>1-Nuevos paquetes turísticos: Octubre (para la temporada estival y de festivales) / Marzo (para temporada de otoño e invierno) / Agosto (para meses primaverales).</p> <p>3-Festival Gastronómico: para el mes de Octubre.</p> <p>4-Capacitaciones para guías y empleados de las oficinas de turismo: programarlas para los meses de Enero-Marzo-Mayo-Julio-Septiembre-Noviembre</p> <p>5-Obsequios promocionales: que todos los meses se obsequie algo.</p>

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

	<p><u>Programa de venta personal</u> 1-El momento en el que se lleven a cabo estas acciones dependerá del segmento de mercado al que estén dirigidos. Así es como todas aquellas dirigidas al segmento familiar: Enero, Febrero, Abril, Julio, Diciembre. Para el turismo estudiantil: Marzo, Abril, Agosto y Septiembre. Turismo mayor: Abril, Mayo, <septiembre y Octubre. Y por último el segmento Joven, a quienes se les intentará enviar información durante los meses de Enero, Febrero, Abril, Julio, Diciembre.</p> <p><u>Programa de Relaciones Públicas</u> 1-El servicio de guías es para llevarse a cabo durante todo el año. La colaboración para las fiestas patronales serían solo necesarias en el mes de Enero, Febrero y Octubre.</p> <p>2-Conferencia de prensa, para informar a los medios de comunicación sobre la región, se planifica para ser llevada a cabo en los meses de Marzo, Junio, Septiembre y Diciembre.</p> <p><u>Programa de Publicidad</u> 1-Publicidad en TV: mensuales. 2-Suplemento anual: Enero – Mayo – Septiembre 3-Folletería y pantallas: Mensual.</p>
  	<p><u>-Programa de promoción de ventas:</u> paquetes turísticos cortos, Festival Gastronómico, con el acompañamiento de guías locales y capacitados.</p> <p><u>-Programa de venta personal:</u> base de datos que brinde información sobre las estancias jesuíticas, Postas del Camino real y Casonas de familias prestigiosas. En otras palabras, que se focalice más en brindar información referida al turismo histórico.</p> <p><u>-Programa de Publicidad:</u> publicidad televisiva y radial. Diario y folletería.</p> <p><u>-Programa de promoción de ventas:</u> paquetes turísticos cortos, artículos promocionales, guías capacitados.</p> <p><u>-Programa de venta personal:</u> base de datos que brinde la misma información que al turismo mayor.</p> <p><u>-Programa de Publicidad:</u> publicidad televisiva, pantallas gigantes.</p> <p><u>-Programa de promoción de ventas:</u> paquetes turísticos cortos, Festival gastronómico, guías capacitados y locales que conozcan la región, artículos promocionales.</p> <p><u>-Programa de venta personal:</u> Segmento familiar: ofrecer información sobre las actividades que pueden ser desarrolladas por los niños.</p> <p><u>-Programa de publicidad:</u> publicidad televisiva,</p>

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

	<p>diarios, pantallas gigantes, sitio web y folletería.</p> <p>-<u>Programa de promoción de ventas</u>: paquetes turísticos cortos, festival gastronómico, artículos promocionales.</p> <p>-<u>Programa de venta personal</u>: Para los jóvenes: promocionar todo evento y festividad, relacionándolos con la cultura de la región.</p> <p>-<u>Programa de publicidad</u>: principalmente sitio web y pantallas gigantes.</p>
	<p>1-<u>Programa de promoción de ventas</u>: remeras 1.200 anuales \$8.00 c/u - gorras 1.200 anuales \$6.00 c/u - folletería 8.000 anuales \$2,26. Subtotal: \$33.340 – Imprevistos (10%) \$3.334. Total: \$36.674</p> <p>2-Programa de venta personal: gastos de internet anual \$75 c/mes. Subtotal: \$900 – Imprevistos (10%): \$90. Total: \$990</p> <p>3-<u>Programa de RR.PP</u>: los gastos de estas acciones dependerán de la cantidad de estudiantes que se vayan a trasladar y la distancia que recorran. Lo mismo sucede con la conferencia de prensa, depende de la cantidad de personas que asistan.</p> <p>4-<u>Programa de publicidad</u>: publicidad en TV 3min en programa Misión Córdoba. \$660 x 3 min x 4 sábados al mes x 12 meses = \$95.040 – 3 suplementos anuales \$1.900 = \$5.700 – folletería 1000 ejemplares \$1,88 c/u = \$22.560 – diseño página web \$500 mensuales = \$6.000 – 10 pantallas publicitarias (\$1000 x 10 x 30 días x 12 meses) = \$3.600.000. Subtotal: \$3.729.300 – Imprevistos (10%) = \$372.930. Total = \$4.102.230</p> <p>Total: \$ 4.139.894</p>
	<p>1-<u>Programas de promoción de ventas</u>: revisar que los paquetes se cumplan de acuerdo a lo establecido, en cuanto a precio, traslados, alimentación y alojamiento / realizar capacitaciones sobre cómo tratar con los visitantes, no solo a quienes se ofrezcan como guías sino también al personal de las Oficinas de Turismo.</p> <p>2-<u>Programa de venta personal</u>: actualización contante de la base de datos.</p> <p>3-<u>Programa de RR.PP</u>: establecer las fechas en las que se llevan a cabo las conferencias.</p> <p>4-<u>Programas de Publicidad</u>: evaluar el impacto de la publicidad televisiva, a través de la afluencia turística / Supervisar la edición de los suplementos y anuncios de prensa escrita / Actualizar el sitio web diariamente / Supervisar funcionamiento de las pantallas gigantes.</p>

Fuentes: Elaboración propia.

7.5 Desarrollo de Productos a Potenciar y Posicionamiento Deseado

7.5.1 Productos a potenciar

El nuevo modelo no está centrado en la *diversidad de la oferta sino en la mejora* de la estructura e integración de la misma, en torno a su producto principal.

Se trata de pasar de un modelo de “historia y cultura” a un modelo que acompañe a éste producto con sub-productos, ofreciendo alternativas especializadas y combinadas entre sí, para la demanda.

Como se indica, el nuevo modelo se confecciona en base al **Turismo Histórico y Cultural** que caracteriza y predomina en la Región Córdoba Noroeste. Debe ser **intensivo en conocimiento**.

Las ventajas del nuevo modelo son:

- Aumento de la demanda y del poder adquisitivo de la misma, que concurre al destino.
- Mayores inversiones en la región, por parte del sector privado.
- Calidad y puesta en valor de la profesión turística.
- Aumento del protagonismo de la sociedad residente.
- Innovación turística.
- Trabajo conjunto público-privado.

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

Capítulo 8: Conclusiones y Recomendaciones finales

La región Córdoba Norteña es una de las regiones turísticas de la provincia de Córdoba con menor afluencia turística en los últimos años; pero que cuenta con importantes atractivos culturales y naturales. Es por este motivo, que se decide llevar a cabo la creación de un Plan de Promoción para el destino.

El sector turístico está sometido a los permanentes cambios que se producen en el entorno y que repercuten en la elección del turista. Los avances tecnológicos, la contante oferta de nuevos productos y las acciones de promoción llaman la atención de la demanda potencial. Y si un determinado destino pierde la capacidad de innovar y adaptarse a esos cambios, también pierde posición en el mercado.

El Plan de Promoción diseñado para la región Córdoba Norteña, establece como objetivo *“Posicionar la región como un destino único, competitivo y preferencial, entre sus principales mercados objetivos, a través de una promoción eficaz y eficiente, que convierta a la región en un referente al momento de la selección del destino vacacional para su mercado emisor”*.

Para poder concretar el objetivo plateado, en primera medida se tuvo que establecer el nuevo posicionamiento que se desea lograr. La imagen que el destino quiere proyectar sobre su público meta. En el caso de la Región de la Historia, se estableció transmitir una imagen de región especializada en *Turismo Histórico-Cultural*, debido a la gran variedad de atractivos culturales y a la importancia que muchos de ellos tiene.

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

Luego que se definió la imagen, que sirve como hilo conductor del plan, marca a dónde se pretende llegar, se definieron todas las estrategias generales y de promoción junto a las tácticas necesarias para concretar el accionar de esas estrategias y que el plan de promoción se ejecute.

Lo que se destaca del Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña, es que tiene en cuenta cada uno de los puntos relevantes del sector: los residentes y sus intereses, al sector público y privado junto con sus motivaciones e intereses, la tecnología (herramienta fundamental al momento de promocionar en la actualidad) y las necesidades de los potenciales turistas.

Para concluir, se puede decir que contar con un Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña bien ejecutado, le permitirá al destino valorizar sus atractivos y lograr captar el mercado adecuado para la región. Un plan que esté preparado para adaptarse a los constantes cambios del sector, y que esté dirigido al segmento correcto, con los instrumentos adecuados y en donde participen todos los agentes involucrados en la industria turística, tiene posibilidades de ser exitoso.

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

Bibliografía

- Acerenza, A. (1998). *Administración del Turismo. Planificación y Dirección*. México: Trillas.
- Acosta, G. (2011). *Reconversión, expansión y adaptación de la oferta turística de Córdoba. Informe Final*. Córdoba: Instituto de Investigaciones Económicas, Bolsa de Comercio de Córdoba.
- Agencia Córdoba Turismo S.E.M. . (2006). *Plan Estratégico de Turismo Sustentable*. Córdoba.
- Bigné Alcañiz, J. E., Font Aulet, X., & Andreu Simó, L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: Esic.
- Kotler, Gertner, Rein, & Haider. (2007). *Marketing Internacional de Lugares y Destinos*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson .

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

- Krippendorff, J. (1971). *Marketing et Tourisme*. Berna: Éditions Lang .
- Ministerio de Planificación, Inversión y Financiamiento. Dirección General de Estadísticas y Censos. (2013). *Una aproximación a la medición del empleo del sector Turismo en la Provincia de Córdoba*. Córdoba.
- *Plan Director de Turismo de la Región de Murcia*. (2006-2012). Murcia.
- PROMOTUR-Turismo de Canarias. Gobierno de Canarias. . (2012). *Plan Estratégico Promocional de las Islas Canarias 2012 - 2016*. Islas Canarias.
- Rivera Camino, J., & de Garcillán López-Rua, M. (2009). *Dirección de marketing. Fundamento y aplicaciones*. México D.F. / Madrid: Alfaomega Grupo Editor S.A. / Esic Editorial .
- S.E.M., A. C. (2012). *Porcentaje de Ocupación. Temporada estival 2010-2011*. Córdoba.
- Sancho, A. (1998). *Introducción al Turismo* . Organización Mundial del Turismo.
- Sturzenegger, A., & Porto, N. (2008). *La importancia de la Actividad Económica de Turismo y Viajes en Argentina*. Buenos Aires: Cámara Argentina de Turismo.

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

- Valencia, U. P. (2007). *Guión para la elaboración de un Plan de Promoción de la Estructura de Investigación*. Valencia .
- Vieytes, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: Epistemología y técnicas*. Buenos Aires: Editorial de las ciencias.

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

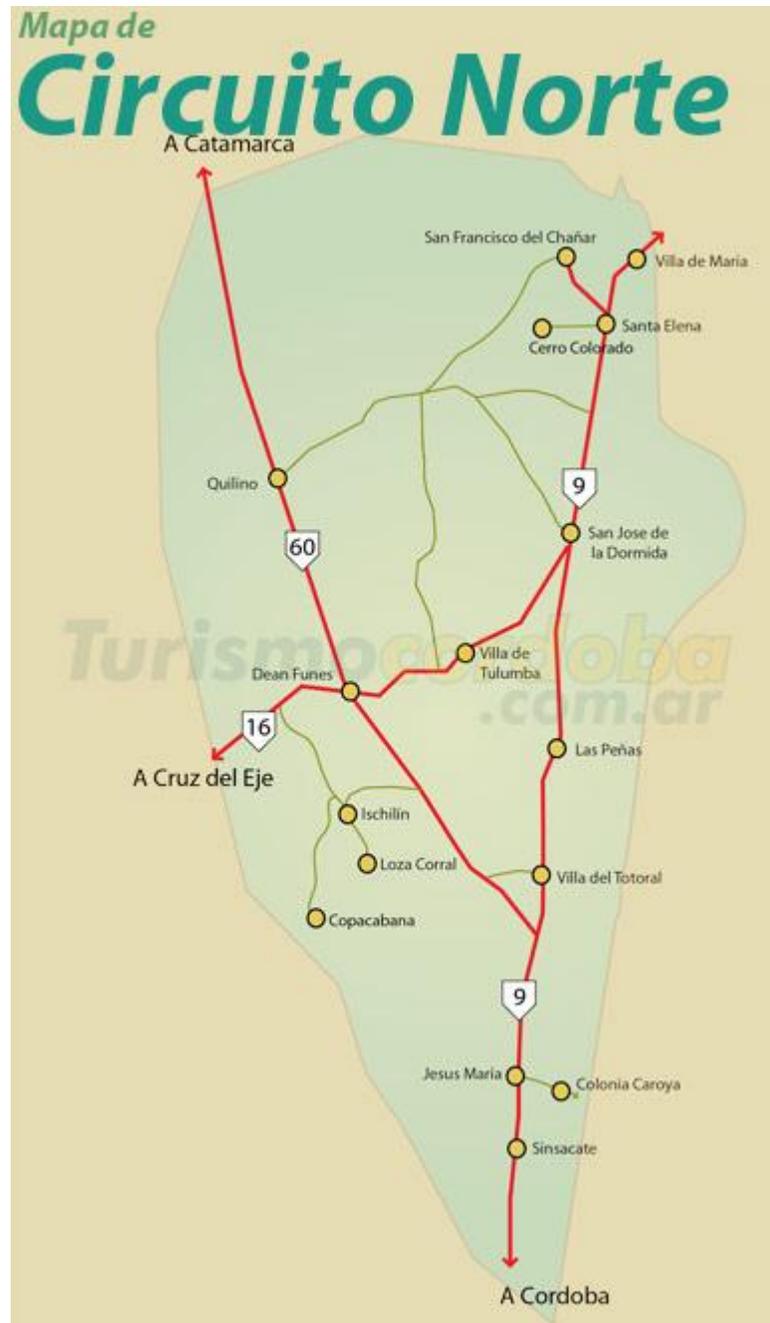
Gugger, María Belén

Páginas Web

- Agencia Córdoba Turismo - Gobierno de la Provincia de Córdoba. (s.f.). *Córdoba Argentina. Todo lo que querés todo el año.* , de www.cordobaturismo.gov.ar/region/norte
- Provincia de Córdoba. (s.f.). *Portal Turístico Provincial* , de www.turismocordoba.com.ar/norte/
- Provincia de Córdoba. (s.f.). *Portal Turístico Provincial* . Recuperado el 4 de Septiembre de 2013, de www.turismocordoba.com.ar/norte/

Anexos

Anexo 1



Plan de Promoción para la Región Córdoba Noroeste

Gugger, María Belén

Anexo 2

Entrevista realizada Denny Belén.

Ex coordinador de la Región Norte

Director de Relaciones Institucionales- Agencia Córdoba Turismo

Enviada vía mail.

Respuestas

1- Características de los atractivos de la región

Envío de archivo adjunto con todas las características turísticas de la región.

2- Plan de promoción de la región

Algunas de las acciones de promoción de Córdoba Noroeste: el encuentro de prensa especializada en turismo, en la Ciudad de Córdoba. Ferias donde estará presente Córdoba Noroeste junto al staff de Agencia Córdoba Turismo del Gobierno de la provincia de Córdoba:

- Semana Santa: Feriar. Feria de Artesanías.
- 3-12 Mayo: FeriNoa. Salta
- 8-11 Mayo: Merco láctea. San Francisco (folletería)
- 1-4 Mayo: Rally Mundial Córdoba. (folletería)
- 23-25 Mayo: VID x 2013. Córdoba. Inos de alta gama y gastronomía.
- 12-15 Junio: Agroactiva. Cañada de Gómez. (folletería)
- 14-20 Junio: Semana de Córdoba en Rosario. Presentación de oferta.
- 5-8 Julio: Caminos y Sabores. Buenos Aires. (folletería)

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

- 14-17 Septiembre: FIT. Buenos Aires.

3- Capacitaciones en la región.

Si se realizan capacitaciones este año a disminuido la cantidad porque se las gestionaba ante turismo de la provincia y ahora capacitación depende de la agencia de promoción de empleo y formación profesional. Las capacitaciones estaban previstas cada mes en alguna localidad de la región. Se trabajo en la capacitación a gastronómicos sobre la puesta en valor de la cocina regional, atención al cliente, recepcionista, mozos, mucamas, gestión de emprendimientos etc-

4- Estadísticas de las visitas que se producen en la región.

No todas las localidades cuentan con oficinas de información turística por lo tanto solo las que cuentan registran algunos datos. Datos que no siempre se sistematizan. Quienes hacen mediciones de afluencia turística es el área de Estudios Sectoriales De Agencia Córdoba Turismo. Mediciones por región.

5- Demanda real.

El perfil es variado pero fundamentalmente es el motivado por el turismo cultural que se divide en mayores de edad que viajan a través de agencias de viajes y educativo también por viajes organizados. También motivados por lo cultural se visualiza otro grupo en un rango etario que oscila entre 25 a 40 años que viajan solos o en familia.

6- Estacionalidad.

Estos turistas (mayores y estudiantiles) lo hacen entre abril y noviembre y desde diciembre al término de la temporada estival lo hacen las familias motivados por destinos con ríos y sierras.

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

Un valor agregado a las temporadas sin dudas es la nutrida agenda de fiestas populares y religiosas que presenta la región por ejemplo El Festival Nacional De Doma Y Folclore De Jesús María, La Fiesta De La Tradición En Deán Funes, Festividades en Tulumba, Festivales en San Francisco del Chañar y aniversarios de fundaciones como la de San José de La Dormida.

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

Entrevista realizada a Silvia Bianco.

Estudios Sectoriales.

Agencia Córdoba Turismo

Enviada vía mail.

Respuestas

Los datos que por esta vía podemos ofrecerle están en el archivo "Info General" que **adjuntamos**, conteniendo la siguiente información:

- * Afluencia Turística desde la Temporada 06/07 hasta la fecha.
- * Cada Temporada cuenta con datos de:
 - Capacidad de Alojamiento
 - Afluencia Turística según Período, Área Turística y Modalidad de Alojamiento

Además:

- * Resumen de Temporadas Estivales: desde 89/90 hasta la fecha.
- * Resumen Mensual desde 89/90 hasta la fecha.

Aclaremos que la Estimación de Afluencia Turística se realiza por Área Turística y no por localidad, en los siguientes períodos:

- * Temporada Estival (1° de Diciembre al 15 de Marzo)
- * Semana Santa

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

* Vacaciones Invernales

* Fines de Semana Largos

Para completar te comentamos que a los fines de explicar la metodología que se aplica para la Estimación de Afluencia Turística realizamos Talleres Regionales dirigidos a las persona de las Oficinas de Turismo que realizarán la tarea del Relevamiento de datos, y a los prestadores de servicios de los alojamientos. El objetivo es unificar la información que se obtiene. Además permanentemente estamos en contacto con quienes son nuestros informantes claves de cada localidad.

Córdoba, estableció la metodología desde fines de la década del 60, la cual a mantenido en el tiempo con los ajustes que correspondían, razón por la cual se cuenta series de datos como puedes observar en el archivo enviado.

Respecto a eventos, puedes consultar la página: www.cordobaturismo.gov.ar, donde se encuentra el Calendario respectivo.

Otras capacitaciones dependen de la Dirección Relaciones Institucionales a cargo de Gustavo de Figueredo.

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

Entrevista realizada a representantes de las Oficinas de Turismo

Jesús María, Colonia Caroya, Sinsacate, Va. Del Totoral.

Agencia Córdoba Turismo

Entrevista personal.

Respuestas

- 1- Relevamientos referentes a los alojamientos turísticos, servicios de transporte, servicios de restauración. Relevamientos de atractivos.

Toda esta información fue enviada en formas de cuadros en Excel. Información que de manera resumida fue incorporada al trabajo para fundamentar así el propósito por el cual se lleva a cabo el diseño del Plan de Promoción.

Además se realizaron las siguientes preguntas (los datos están expresado en el desarrollo del trabajo)

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

TFG. REGIÓN CÓRDOBA NORTEÑA.

GUGGER, MARÍA BELÉN- UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO XXI

ENTREVISTA PARA AUTORIDADES

- 1- Localidad: _____
- 2- Nombre y Apellido: _____
- 3- Cargo / Función: _____
- 4- ¿Conoce Ud. cuál es la afluencia de turistas, actualmente (2013), en la localidad?

- 5- ¿Conoce Ud. cuál es la afluencia de turistas, actualmente (2013), en la Región Córdoba Norteña?

- 6- ¿Considera Ud. que existe una buena promoción de la Región, en la provincia de Córdoba?

- 7- En caso negativo, ¿Qué cambios cree necesarios realizar, respecto a la promoción?

- 8- ¿Por qué considera que dichos cambios o acciones no se llevan a cabo actualmente (2013)?

- 9- ¿Qué mejoras o cambios cree Ud. que deben llevarse a cabo en su localidad?

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

10- ¿Qué mejoras o cambios cree Ud. que deben llevarse a cabo en la Región Córdoba Norteña?

.....
.....
.....

11- ¿Qué opina de la promoción que se realiza sobre la Región Córdoba Norteña?

.....
.....
.....

12- ¿Qué le agregaría?

.....
.....
.....

13- ¿Qué opinaría si se propone que toda la Región de Córdoba Norteña contara con un mismo estilo (en cuanto a su cartelería de comercios, establecimientos hoteleros, gastronómicos, entre otros)? (tomando como ejemplo Villa Gral. Belgrano)

.....
.....
.....

14- Con relación a los alojamientos, ¿Se llevan a cabo relevamientos (frecuentemente, 1 cada 6 meses) sobre los establecimientos hoteleros con los que cuenta su localidad, servicios que ofrecen, tarifas, etc?

.....
.....
.....

15- ¿Bajo que criterios consideran si un alojamiento puede seguir brindando sus servicios o debe realizar cambios?

.....
.....
.....

16- Si alguno de los establecimientos NO cumple con los requerimientos básicos como por ejemplo, buena estética y presentación, medidas de seguridad para el huésped y empleados, entre otros; ¿Qué procedimientos se siguen? ¿Piden mejoras, remodelaciones para que los mismos aumenten su atraktividad y nivel de calidad?

.....
.....
.....

17- ¿Considera que sería bueno implementar planes de créditos para que los establecimientos hoteleros realicen mejoras?

.....
.....
.....

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

Anexo 3

Modelos de encuestas llevadas a cabo. Los resultados fueron expresados en el desarrollo del presente trabajo.

TFG. REGIÓN CÓRDOBA NORTEÑA.
GUGGER, MARÍA BELÉN- UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO XXI

ENCUESTA PARA TURISTAS

1- Edad: 40

2- Sexo
Femenino
Masculino

3- Ciudad, Provincia: Córdoba capital

4- ¿Con quién viaja normalmente?
Familia
Amigos
Pareja
Solo

5- ¿Ha visitado alguna vez, alguna de las localidades que conforman la Región de la Historia o también conocida Córdoba Norteña?
Si
No

6- Si tu respuesta fue positiva, ¿Qué localidad has visitado?
Colonia Caroya
Jesús María
Sinsacate
Deán Funes
Villa del Valle de Tulumba
Quilino
Camiñaga
Cerro Colorado
San José de La Dormida
Villa de Totoral
Las Peñas
San Francisco del Chañar
Villa de María de Río Seco
San Pedro Norte

7- Si tu respuesta fue negativa, ¿Visitarías alguna de ellas?
Si
No

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

8- ¿Qué te motiva o motivaría a conocer alguna de las localidades de la Región Córdoba Norteña?

Turismo	<input checked="" type="checkbox"/>
Historia	<input type="checkbox"/>
Negocios	<input type="checkbox"/>

9- ¿Considera que existe una buena promoción de la Región, en la actualidad (2013)?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input checked="" type="checkbox"/>

10- En caso negativo, ¿Le interesaría obtener más promoción de la Región?

Si	<input checked="" type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

11- ¿De qué manera le gustaría obtener dicha información?

Folletería con atractivos de la Región	<input checked="" type="checkbox"/>
Folletería con servicios de alojamiento	<input type="checkbox"/>
Folletería con excursiones	<input checked="" type="checkbox"/>
Folletería con servicios gastronómicos	<input type="checkbox"/>
Por TV / radio	<input type="checkbox"/>

12- ¿Qué cambios considera necesarios para la localidad/región?

Mayor señalización - promoción.

13- Respecto al servicio de alojamiento, ¿Se ha hospedado o conoce alguno de ellos? Indique el nombre del mismo.

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input checked="" type="checkbox"/>

Nombre: _____

14- ¿Considera que necesitan algun cambio? ¿Cual o Cuales?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

15- ¿Le gustaría que toda la Región de Córdoba Norteña contara con un mismo estilo (en cuanto a su cartelera de comercios, establecimientos hoteleros, gastronómicos, entre otros)? (tomando como ejemplo Villa Gral. Belgrano)

Si	<input checked="" type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña

Gugger, María Belén

Dpto. de Trabajos Finales de Graduación
Universidad Siglo 21

Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Este formulario estará completo sólo si se acompaña de la presentación de un resumen en castellano y un abstract en inglés del TFG

El mismo deberá incorporarse a las versiones impresas del TFG, previa aprobación del resumen en castellano por parte de la CAE evaluadora.

Recomendaciones para la generación del "resumen" o "abstract" (inglés)

“Constituye una anticipación condensada del problema que se desarrollará en forma más extensa en el trabajo escrito. Su objetivo es orientar al lector a identificar el contenido básico del texto en forma rápida y a determinar su relevancia. Su extensión varía entre 150/350 palabras. Incluye en forma clara y breve: los objetivos y alcances del estudio, los procedimientos básicos, los contenidos y los resultados. Escrito en un solo párrafo, en tercera persona, contiene únicamente ideas centrales; no tiene citas, abreviaturas, ni referencias bibliográficas. En general el autor debe asegurar que el resumen refleje correctamente el propósito y el contenido, sin incluir información que no esté presente en el cuerpo del escrito.

Debe ser conciso y específico”. Deberá contener seis palabras clave.

Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor:	GUGGER, María Belén
E-mail:	belengugger@hotmail.com
Título de grado que obtiene:	Lic. En Administración Hotelera / Lic. En Gestión Turística

Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña
Título del TFG en inglés	Promotion Plan of the Northern Region Córdoba
Tipo de TFG (PAP, PIA, IDC)	PAP
Integrantes de la CAE	Gugger, María Belén
Fecha de último coloquio con la CAE	23 de Diciembre de 2013
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	TFG: Plan de Promoción para la Región Córdoba Norteña. Formato: PDF

Autorización de publicación en formato electrónico

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis. (Marcar con una cruz lo que corresponda)

Autorización de Publicación electrónica:

- Si, inmediatamente
- Si, después de 1 (un) mes.
- No autorizo


Firma del alumno

