



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE JUJUY

El presente apartado es el Plan de Marketing Turístico de la Provincia de Jujuy para el período 2006-2016. Adquiere una relevancia estratégica, en momentos en que la Provincia de Jujuy está en un proceso de cambio tendiente a posicionarse como una provincia turística.

Los programas que conforman este Plan de Marketing deberán ser llevados a la práctica por equipos de trabajo internos de la Secretaría de Turismo y Cultura de la Provincia de Jujuy así como equipos especializados contratados por la misma. Asimismo, algunos de los programas involucran a diversas áreas de Gobierno, por lo que se requiere una tarea de cooperación sinérgica.

Aspectos Conceptuales

La demanda se compone de personas y organizaciones con necesidades, y dinero que gastar y el deseo de gastarlo. Sin embargo, en la demanda como una unidad, las necesidades y deseos de los individuos consumidores no son las mismas.

Un destino turístico debe profundizar en el conocimiento de su demanda con el objeto de adaptar su oferta y su estrategia de marketing a los requerimientos de éste. ¿Cómo puede el destino turístico adaptarse a tanta diversidad? La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo, y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que pueden ser elegidos como demanda-meta del destino. Así pues, la segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de la demanda, con el fin último de lograr la efectividad en las acciones de marketing a seguir.

La identificación y elección de los segmentos de demanda plantea el problema de decidir la posición que desea el destino turístico ocupar en dicha demanda, es decir, elegir un posicionamiento para sus productos.

Uno de los factores fundamentales en el éxito de los productos turísticos que se enfrentan a mercados competitivos se encuentra en un adecuado posicionamiento. En cierta forma podría hablarse del posicionamiento como la manera en que daremos a conocer nuestro destino con sus productos y servicios y como pretendemos sea percibido por nuestra demanda-meta. A continuación desarrollaremos estos dos temas tan importantes para el proceso de planificación en marketing.

Segmentación

La segmentación de demanda es un proceso que consiste en dividir la demanda total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de un destino turístico es su capacidad de segmentar adecuadamente su demanda.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing y la comunicación de un destino. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de demanda a personas con necesidades semejantes.

El segmento de demanda es un grupo relativamente grande y homogéneo de turistas que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla comercial.

PLAN DE MARKETING TURISTICO

El comportamiento del turista es demasiado complejo para explicarlo mediante una o dos características. Se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los turistas. Se recomienda entonces, presentar una mezcla comercial flexible para el segmento de demanda previamente seleccionado. La mezcla comercial flexible consiste en una configuración de variables de la oferta del destino turístico que todos los miembros del segmento valoren, sin dejar de tomar en cuenta opciones que solo unos cuantos valoren.

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de demanda con las siguientes características:

- **Ser intrínsecamente homogéneos (similares):** los turistas del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla comercial.
- **Heterogéneos entre sí:** los turistas de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables del mix de marketing
- **Bastante grandes:** para poder garantizar la rentabilidad del segmento
- **Operacionales:** Para identificar a los turistas y escoger las variables del mix de marketing. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la región y a la promoción turística.

Beneficios de la Segmentación de demanda

- Permite la identificación de las necesidades de los turistas dentro de un segmento y el diseño más eficaz del mix de marketing para satisfacerlas.
- Los destinos turísticos de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
- El destino crea una oferta turística y de servicio más afinada y pone el valor (o precio) apropiado para el público objetivo
- La elección de canales de venta y de comunicación se facilita mucho.
- El destino turístico enfrenta menos competidores en un segmento específico
- Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y el destino turístico obtiene una ventaja competitiva considerable.

Proceso de Segmentación de demanda.

ESTUDIO: Se examina la demanda para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas. Se llevan acabo entrevistas de exploración y se organizan sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. Se recaba información sobre los atributos y la importancia que se les da, el posicionamiento y las calificaciones de marca, patrones de uso y actitudes hacia la categoría del destino turístico, así como, datos demográficos, psicográficos, etc.

ANÁLISIS: Se interpretan y se hace una matriz de coincidencias, agrupando o construyendo el segmento con los turistas que comparten una necesidad, gusto o hábito en particular, es decir, lo que los distingue de los demás segmentos de demanda con necesidades diferentes.

PREPARACIÓN DE PERFILES: Se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, variables demografía, etc. Se nombra a cada segmento en base a su característica dominante. La





segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian. También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger un producto, servicio o marca, proceso que se denomina partición de demanda. Esto puede revelar nuevos nichos de mercado.

Tipos de Segmentación de mercado

- Segmentación Geográfica
Subdivisión de la demanda con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.
- Segmentación Demográfica
Se utiliza con mucha frecuencia y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el sexo, el ingreso y el grado de conocimiento académico adquirido, etc.
- Segmentación Psicográfica
Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.
- Segmentación por comportamiento
Se refiere al comportamiento relacionado con el destino, utiliza variables como los beneficios deseados del destino turístico y la tasa a la que el turista utiliza el producto.

Posicionamiento

Posicionar: es una técnica que nos permite diseñar la oferta y la imagen del destino turístico de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta. El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del destino y su imagen cuando se compara con el resto de los destinos competidores, además indica lo que los turistas piensan sobre diferentes destinos que existen en el mercado nacional, e internacional.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el destino y asociarlo con los atributos deseados por el turista. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los turistas de lo que ofrece el destino y también saber lo que se quiere que los turistas meta piensen de la mezcla comercial y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los turistas de los destinos competidores. Por lo general la posición de los destinos depende de los atributos que son más importantes para el turista.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

- Identificar el mejor atributo de nuestro destino (La Cultura)
- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
- Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la promoción y la publicidad

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles del destino, localización, servicios, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del turista

PLAN DE MARKETING TURISTICO

- Apoderarse de la posición desocupada
- Desposicionar o reposicionar a la competencia

Análisis del sector COMPETITIVO

El análisis de la estructura del sector turístico en el que se desenvuelve la Provincia de Jujuy, y su implicancia en torno a la estrategia y competitividad, está determinado por el grado de atractivo que cada destino posea.

Estructura actual del sector en donde se desenvuelve la Provincia de Jujuy



Debido a la gran cantidad de información que se le ofrece al turista, a menudo se crean "escaleras de destinos" en la mente de nuestro cliente meta, en donde el destino que mejor se recuerda ocupa el primer lugar (en nuestro caso, SALTA), es por ello que los destinos turísticos luchan por alcanzar esa posición. La marca que esta en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella (en este caso JUJUY).

Se debe desarrollar una Propuesta de Venta Única (PVU), resaltando un beneficio, atributo o característica que ofrece el destino. También existe el posicionamiento de beneficio doble y hasta triple, pero el aumentar los beneficios se corre el riesgo de caer en la incredulidad y perder el posicionamiento, para no llegar a esto se deben evitar 4 errores:

- **Subposicionamiento:** la marca se ve como un competidor más en el mercado. Los turistas tienen una idea imprecisa del destino.
- **Sobreposicionamiento:** Existe una imagen estrecha del destino.



- **Posicionamiento confuso:** imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del destino y se cambia de posicionamiento con frecuencia.
- **Posicionamiento dudoso:** es difícil para el turista creer las afirmaciones acerca del destino debido al precio (en el caso de Jujuy demasiado bajo), atractivos, (no identificados claramente), actividades, etc..

Tipos de posicionamiento

1. **Posicionamiento por atributo:** un destino se posiciona según un atributo como el paisaje natural, su cultura o el tiempo que lleva de existir.
2. **Posicionamiento por beneficio:** el destino se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
3. **Posicionamiento por uso o aplicación:** El destino se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones (ecoturismo, turismo cultural, turismo alternativo, etc.).
4. **Posicionamiento por competidor:** se afirma que el destino es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
5. **Posicionamiento por categoría de destino turístico:** el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de destinos (destinos con playa, destinos con nieve, etc.).
6. **Posicionamiento por calidad o precio:** el destino se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

El posicionamiento que se ajusta a Jujuy, es POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTO, por eso lo hemos definido desde la comunicación como JUJUY, REFUGIO CULTURAL ARGENTINO.

Comunicación del posicionamiento

Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe comunicar a través de mensajes claves y simplificados que penetren en la mente de nuestro público objeto de forma concreta y duradera. Esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el turista de nuestro destino.

Conclusiones

La segmentación de mercado es una forma de buscar nuevas oportunidades en el mercado total a través del conocimiento real de los turistas que vienen a la provincia de Jujuy. Se lleva a cabo a través de un proceso que consta de 3 etapas:

- Estudio
- Análisis
- Preparación de perfiles

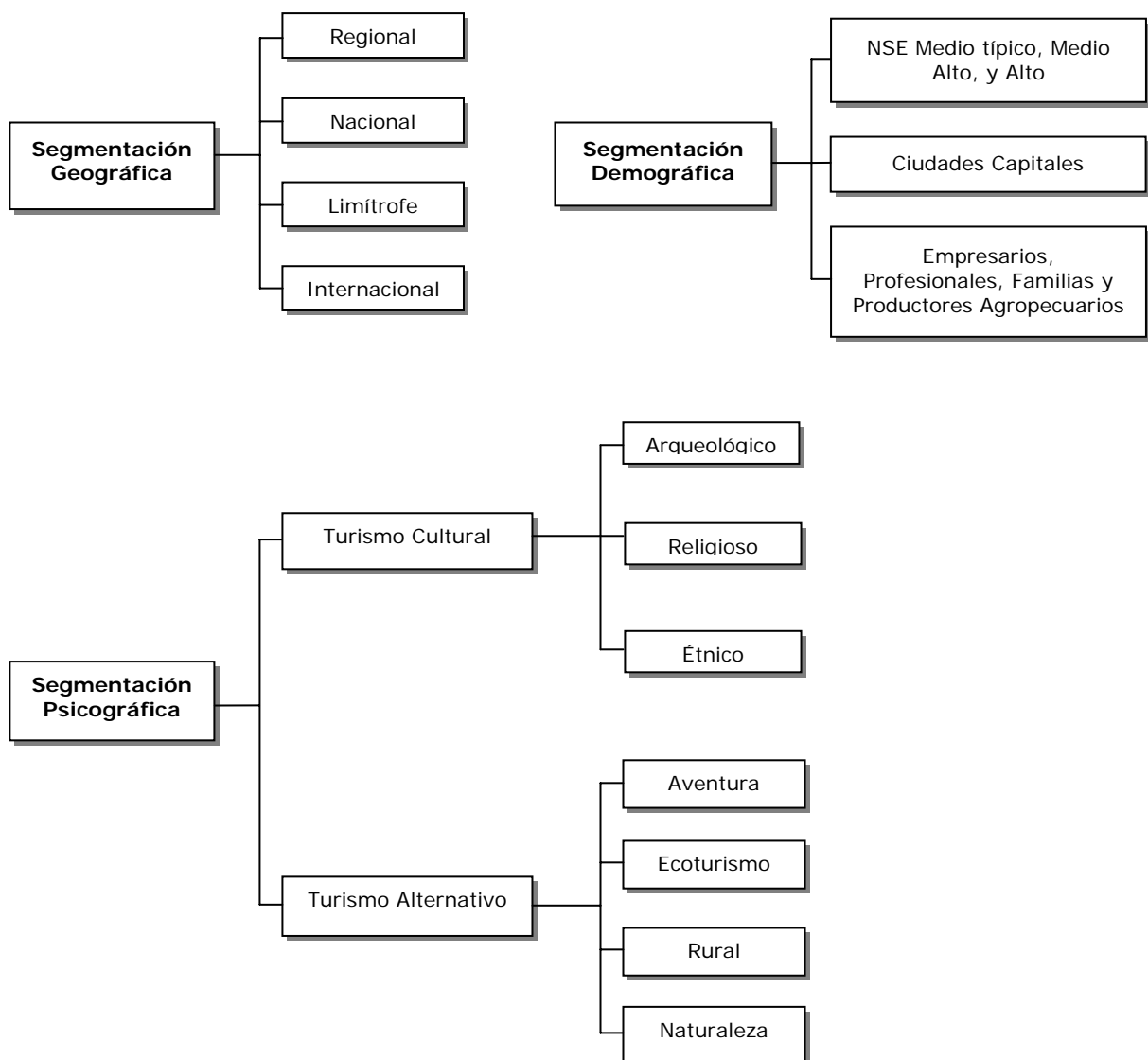
Podemos asegurar, entonces, que la segmentación y el posicionamiento son actividades complementarias, que dependen una de otra para que el destino logre permanecer en la mente del consumidor meta por un período largo e incluso de forma permanente.

PLAN DE MARKETING TURISTICO

Dicho esto, la estrategia de Marketing será segmentar y en función de ello posicionar, para lo cual tendremos en cuenta siguientes aspectos de la Provincia de Jujuy:

- La demanda
- La oferta
- La comunicación

Con lo que la estrategia de segmentación que los profesionales de Horwath Argentina hemos definido es la siguiente:



MARKETING TURÍSTICO			
Programa N° 1	Acciones	Descripción	Plazo
Restyling de Imagen Institucional	Acción N° 1	<p>Análisis y diagnóstico de imagen de marca y comunicación.*</p> <p>Realizar un análisis diagnóstico de la imagen pública y la comunicación que actualmente posee la Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy.</p> <p>Se observaron de manera individual y conjunta cada uno de los elementos de comunicación y en función de ello, se desglosa el análisis de los elementos de Comunicación a saber: Isologotipo, cuyos componentes son: Isotipo, logotipo y al agregar el slogan pasa a conformar la Marca.</p>	Corto
	Acción N° 2	<p>Piezas de comunicación: folletería gráfica.</p> <p>Los textos e imágenes que componen los actuales folletos de la Secretaría, están muy bien estructurados en cuanto a su contenido textual y visual. No obstante, presentados de manera aislada, no se logra una sistematización de la información como un todo, corriendo el riesgo de obtener una atención parcializada de parte del receptor.</p> <p>Es tan amplia la oferta turística y cultural que presenta la Provincia, que se sugiere reunir la información en un material único, que funcionaría como una guía turística de la Provincia de Jujuy. Un material de estas características posee además la virtud de su perdurabilidad.</p>	Corto
	Acción N° 3	<p>Piezas de comunicación II: Sitio Web.</p> <p>Intro actual: el recurso de las fotografías con los paisajes sobre un fondo negro, es una manera muy llamativa de mostrarlos. La música autóctona refuerza el concepto de un lugar cargado de cultura y de una mística particular. Habría que cargar imágenes y textos sin que tengan demasiado peso y vuelvan la página muy lenta, haciendo que el receptor se salga del sitio, a no ser que posea Internet por banda ancha.</p>	Corto

PLAN DE MARKETING TURISTICO

* Isotipo, logotipo y slogan.



a) Isotipo

- En la utilización de los colores, no hay adecuación entre los utilizados en formato papel y formato digital. Se consideran más adecuados por ser más reales y vivos, los colores que se ven plasmados en el Sitio Web.
- La línea celeste que se posiciona sobre el cerro, de donde se desprende el sol, no se encuentra bien ubicada porque recae sobre la imagen principal del isotipo, encasillándolo y reduciéndolo, provocando la pérdida de su lucidez y jerarquía. De este modo, el elemento sol queda colgando y encuadrado en un triángulo.

b) Logotipo

A nivel tipográfico (Viva Jujuy!), el tipo de letra utilizado no es lo suficientemente clara y presenta demasiado movimiento e inclinación, no contribuyendo a la pregnancia y nivel de atracción recomendado para un logotipo. Además es una tipografía demasiado informal y en el caso de la letra J, esta puede confundirse con la letra t.

c) Slogan

Tanto a nivel conceptual como a nivel estético, no se justifica que el slogan esté sobre el isologo quedando incorporando como parte del mismo. De este modo, la palabra Jujuy -que es el eje semántico-, al tener antecedida la palabra Viva, pierde la fuerza necesaria para generar marca; porque además, "viva" no posee implicancias que hablen de Jujuy; podría aplicarse a cualquier provincia, a cualquier marca o empresa.

En el nivel conceptual, se sugiere buscar un nuevo slogan que connote el valor que posee la provincia en cuanto patrimonio cultural y en pos de generar un atractivo de la zona a nivel nacional e internacional.

A título de ejemplo exponemos una posible modernización del Isologotipo de la Secretaría de Turismo y Cultura de la Provincia de Jujuy.

Posible modernización



Fundamentación



PLAN DE MARKETING TURISTICO

MARKETING TURÍSTICO			
Programa N° 2	Acciones	Descripción	Plazo
Programa de Coopetencia (Cooperar para competir)	Presentación* y Consideraciones Generales de Coopetencia		Mediano
	<p>Generar una estrategia basada en la complementación que aporte mejores resultados. El fenómeno de la cooperación se constituye en eje fundamental de la nueva dirección de las organizaciones en general y de los destinos turísticos en particular, y surge como respuesta a la competitividad.</p> <p>El objetivo principal de este programa es integrar a empresas del sector privado para que en conjunto con la Secretaría de Turismo de Jujuy definan acciones tendientes a atraer turistas a la provincia, en un esfuerzo cooperativo de comunicación, publicidad, imagen, señalética, responsabilidad social empresaria, etc.</p>		
	Acción N° 4	Coopetencia – Etapa I - Actividades Preliminares	Mediano
	Acción N° 5	Coopetencia – Etapa II – Selección de las empresas a contactar	Mediano
	Acción N° 6	Coopetencia – Etapa III – Elaboración de las propuestas a presentar	Mediano
	Acción N° 7	Coopetencia – Etapa IV – Contacto / Seguimiento / Negociación	Mediano
	Acción N° 8	Coopetencia – Etapa V – Coordinación del evento / Implementación	Mediano



Presentación

A continuación enunciamos un listado de posibles acciones y eventos en donde se puede poner en marcha el programa de **COOPETENCIA**:

ACCIONES	PRIORIDAD
Cartelería de ruta y de localidades	ALTA
Señalética de atractivos	ALTA
Señalética de circuitos	ALTA
Portales de acceso a la Provincia desde las distintas rutas nacionales, e internacionales.	ALTA
Portales de acceso a la Quebrada.	ALTA
Pasarelas de Lagunas de los Pozuelos.	MEDIA
Apadrinamiento de yacimientos pictográficos, o petroglifos.	ALTA
Apadrinamiento de edificios históricos	MEDIA
Apadrinamiento de Iglesias.	MEDIA
Folletería para acciones comerciales nacionales, e internacionales.	ALTA
Campañas publicitarias	ALTA
Eventos deportivos (Carrovelismo, sunboard, Mountain Byke, Travesías 4x4, etc.).	MEDIA
Eventos culturales (Concurso de esculturas de Sal en Salinas Grandes,	MEDIA
Encuentro nacional de artesanos, Semana de la Música del Altiplano, etc.).	MEDIA
Fam Trip´s con operadores turísticos mayoristas y minoristas nacionales (Acuerdo con Aerolíneas Argentinas, o LAN Argentina, etc.)	ALTA
Con empresas privadas que ganen licitaciones de obras y servicios público de la Provincia, que como parte de los requisitos es que elijan un monumento, paseo, o atractivo para recuperar y preservar, como una acción de RSE (Responsabilidad Social Empresaria)	MEDIA

Etapas I

Evaluación de las acciones a realizar

En el desarrollo de esta etapa se deberá realizar un análisis para determinar los eventos y acciones que cuenten con la potencialidad para ser sponsorizados / apadrinados y las principales características de ellos. Este análisis deberá incluir:

- Tipo de público al cual se dirigirá la acción
- Estimación del número de participantes
- Presencia en medios de la acción
- Posibles repercusiones e interés que podrían manifestar los medios de comunicación
- Monto estimado de gastos de la acción
- Áreas en las cuales podrá participar los sponsors/padrino
- Beneficios potenciales para los participantes en la acción
- Monto estimado de gastos a sponsorizar /apadrinar
- Determinación del rango de contribución de los potenciales empresas participantes

PLAN DE MARKETING TURISTICO

Preparación de Materiales

Para el desarrollo de la sponsorización se deberá trabajar en la elaboración de dos materiales, una carpeta de presentación de la Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy, con el proceso de planificación turística en el que está inmersa la provincia de Jujuy y una carpeta de presentación de la acción específica para la búsqueda de empresas participantes.

Etapa II

Selección de Empresas

Con el objetivo de instrumentar un programa de sponsorización que a su vez sirva de input para el desarrollo de acciones en el futuro, será necesario la conformación de una base de datos de empresas potenciales de participar.

Esta base de datos deberá cumplir además con la función de facilitar el seguimiento de las empresas que se contacten o participen de acciones. La base de datos deberá contener como mínimo la siguiente información:

- Denominación de la empresa
- Dirección postal
- Teléfonos/fax
- Dirección de e-mail
- Rubros en los que participa
- Propietarios
- Responsables o gerentes de áreas (marketing - RR.HH. – RRHII - Administración y Finanzas - etc.)
- Participación en eventos
- Monto con el que participó
- Persona que se contactó
- Evaluación del interlocutor de la Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy (resultados obtenidos)
- Interés en participar en nuevos eventos etc.

Etapa III

Elaboración de las propuestas

Los materiales realizados en la primera etapa deberán ser adaptados en relación a la empresa que se presente, con el objetivo de adecuar éstos a las características particulares de la empresa. Para planificar el proceso de contactación se deberá elaborar:

- propuesta personalizada (adecuación de los materiales desarrollados)
- mailing que contenga esbozo de la propuesta
- esquema de presupuesto para participar en la acción
- fichas de seguimiento de contactos





Propuesta Personalizada: este material deberá proporcionar a la empresa una clara percepción de la propuesta y de las ventajas que obtendrán de la sponsorización/padrinazgo, deberá ajustarse la carpeta de presentación del evento (etapa I) a las características particulares de la empresa. En este material se deberá incluir un monto determinado, además se debe establecer un rango de contribución que pueda ser negociado en la entrevista.

Mailing: este deberá constituir un esbozo de la propuesta. Por sus características deberá ser de lectura breve, pero lo suficientemente creativo como para generar expectativas en el momento de la entrevista y para vencer las barreras que pudieran existir para llegar a los responsables de las empresas. Este mailing deberá ser personalizado y no mencionar en él el monto de la sponsorización.

Esquema participación: este material de uso interno tiene como objetivo determinar las prioridades que deberá considerar la persona que participe en la presentación y negociación con las potenciales empresas. Entre estas se deberá considerar si existen características que determinen mayores prerrogativas para una empresa que otra, potencial de empresas para el evento, adecuación de montos, etc.

Planilla de seguimiento: esta ficha permitirá realizar un control y seguimiento de los contactos y avance de las negociaciones, con el objetivo de determinar potencialidad de participación de las empresas o readecuación de los montos. Este elemento será una herramienta útil para la persona que lleve adelante el proceso de presentación y negociación. Además la información contenida en estas planillas deberá ser incluida en la base de datos con el objetivo de ajustar y enriquecer ésta para futuros contactos.

Etapa IV

Contacto / Negociación / Seguimiento

La persona que lleve adelante el proceso de contactación y negociación deberá contar con la información que el la Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy disponga de las empresas que va a contactar. La presentación de la propuesta podrá contener los siguientes pasos:

7. Llamado telefónico: a gerentes de marketing o responsables del área con el objetivo de informarles que se enviará un material e introducirlos en el tema. La conversación deberá ser lo más breve posible y generar expectativas con respecto al programa, evitando mencionar los montos de sponsorización.
8. Envío del mailing de la Secretaría de Turismo y Cultura a la persona que se ha contactado.
9. Llamado telefónico con el objetivo de confirmar la recepción del mailing y solicitar entrevista.
10. Entrevista: en el desarrollo de ésta se deberá trabajar sobre los siguientes temas:
 - i. presentar carpeta personalizada.
 - ii. explicar la propuesta desarrollando los aspectos más importantes
 - iii. presentar esquema y montos de participación de la empresa
11. Convenio: una vez cerrada la negociación se deberá formalizar la firma del convenio y coordinar las etapas conjuntas que se deberán instrumentar con la finalidad de preparar la participación de la empresa en el evento o acción.

Etapa V

Coordinación de eventos

PLAN DE MARKETING TURISTICO

Una vez cerrada la negociación se deberá coordinar las reuniones a realizarse con el objetivo de preparar la participación de la empresa en el evento o la acción.

Se deberá designar un interlocutor por parte de la Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy y coordinar con la empresa el canal de comunicación para canalizar la programación, (esta persona debe tener un claro perfil ejecutivo, cuyo mensaje percibido no sea extraño al mensaje al que está acostumbrado el empresario privado).

Desarrollado el evento la persona responsable de la Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy deberá realizar un informe final que contenga un sumario en el cual se incluirán:

- Materiales empleados:
 - folletería
 - publicaciones
 - otros
- Fotos y filmación del evento o acción donde se presente la participación de la empresa
- Repercusiones en medios:
 - notas
 - entrevistas
- Resumen y conclusiones del evento o acción.

La presentación de este sumario facilitará que el sponsor obtenga sus conclusiones respecto de los beneficios obtenidos de su participación, predisponiendo a su vez para futuras sponsorizaciones.





MARKETING TURÍSTICO			
Programa N° 3	Acciones	Descripción	Plazo
Programa de Señalización General de la Provincia de Jujuy	Acción N° 9	Señalización Provincial y Nacional	Mediano
		<p>Del recorrido a la Provincia de Jujuy, más el análisis de los accesos viales a la misma, surge la necesidad de realizar un proceso de Señalización general de la misma, ya sea a través de acuerdo con Vialidad Nacional, como de la generación de Señalización con un estilo propio de cada una de las localidades, circuitos, atractivos, recursos naturales, paisajísticos, culturales, arqueológicos, y religiosos con lo que la provincia cuenta.</p> <p>a. Realizar un relevamiento observacional, cualitativo y cuantitativo, de las principales rutas de acceso a la provincia de Jujuy en lo relativo a la señalización que depende de Vialidad Nacional, como así también en el interior provincial.</p> <p>b. Realizar una reunión con las autoridades de la Dirección Provincial de Vialidad para analizar, en conjunto con sus técnicos, la reseñalización vial en las provincias de las zonas NOROESTE (Jujuy, Salta, Catamarca, Santiago del Estero, y Tucumán), NORESTE (Chaco, Misiones, Formosa, Corrientes, Entre Ríos, CENTRO: Santa Fé, Buenos Aires, y Córdoba) definidas por el Consejo, apuntando al mejoramiento de accesibilidad a los turistas que vienen de dichas zonas, más el diseño y reseñalización interna de la provincia.</p> <p>El diseño y la estética de la señalización interna, debe contemplar la posibilidad de utilizar materiales propios de cada una de las regiones de Jujuy, sin provocar ruido visual, y propendiendo a la preservación arquitectónica que la provincia pretende. A su vez puede ser financiada por empresas privadas bajo el programa de Cooperencia.</p>	

PLAN DE MARKETING TURISTICO

MARKETING TURÍSTICO			
Programa N° 4	Acciones	Descripción	Plazo
Programa Promocional de la Provincia	Acción N° 10	<p>Acción Promocional: Casa de Jujuy Provinciales.</p> <p>Este tipo de acción promocional se transforma de alguna manera en una especie de embajada cultural, gastronómica e informativa a nivel turístico, en las ciudades capitales seleccionadas en el proceso de segmentación.</p>	Mediano
	Acción N° 11	<p>Acción Promocional: Stands Informativos</p> <p>Diseñar Stand Informativos de la Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy, resaltado los paisajes naturales, y culturales más importantes de cada una de las cuatro regiones de la provincia, dotándolo de material gráfico y audiovisual (a través de una pantalla de plasma), y exponiendo artesanías y música típica de la provincia.</p>	Mediano
	Acción N° 12	<p>Acción Promocional: Participación en Ferias</p> <p>Armar el calendario anual de Ferias y Congresos de Turismo, del Sector Agricolganadero, Industrial, Comercial y de Servicios más importante del interior del país, países limítrofes y Ferias Europeas, en función de la segmentación geográfica previamente definida.</p>	Mediano
	Acción N° 13	<p>Acción Promocional: Amar el calendario Turístico y Cultural Anual de Jujuy</p> <p>Se define el calendario turístico como instrumento de apoyo a las instituciones. Su éxito está directamente relacionado con su distribución y operación.</p> <p>En general se recomienda elaborar participativamente el calendario turístico con el objeto de promocionarlo en los mercados turísticos. El contenido del mismo debe ser seleccionado y planificado con la debida anticipación y la oferta del mismo debe incluir variedad de actividades; culturales, deportivas, eventos, congresos, etc.</p>	Mediano





Acción Promocional: CASA DE JUJUY PROVINCIALES

Acción promocional	Tipo de Segmentación	Segmentación	Tipo de promoción	Localizaciones propuestas
CASAS DE JUJUY	Geográfica	Nacional	Cultural (Artesanías, folklore, talleres literarios, exposición de pinturas, etc.)	Capital Federal
	Demográfica	NSE medio típico, medio alto.	Gastronómica	Rosario
		Ciudades Capitales de provincia	Turístico Informativa	Córdoba
				Mendoza

Características de las Casas de Jujuy

Arquitectura: La Arquitectura de las Casas de Jujuy, debe transmitir la Arquitectura típica y tradicional de la provincia.

Distribución: Debe fundamentalmente ser un lugar de Gastronomía típica que de alguna manera lleve aire de Peña Jujeña, con un escenario, y un calendario de actividades apoyado por la Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy. Además debe contar con un corner de artesanías típicas de Jujuy, con denominación de origen y descripción de procesos artesanales, todo esto acompañado por un centro de información turística que cuente con todo el material institucional de la provincia, presentaciones digitales, más todo el material informativo del sector turístico privado de la misma. Además deberá tener un sala de reuniones institucionales, especialmente acondicionada para cuando funcionarios de cualquier área del Gobierno de Jujuy viajen a cada una de estas ciudades y puedan concretar reuniones en cada una de estas casas.

Actividades: Se deberán realizar actividades folklóricas, exposiciones de obras de artes jujeñas, talleres literarios dictados por escritores jujeños, etc.

Gestión: El sistema de gestión de este tipo de casa de provincia, es un mix, entre lo institucional y público (Centro de información turística, organización de actividades, y sala de reuniones) y lo privado a través de concesiones del sector gastronómico y de los diferentes artesanos que expongan y comercialicen sus artesanías en el lugar. El ingreso generado por estos dos últimos deberán sustentar el mantenimiento general de la Casa.

Concepto de comunicación de acceso a la Casa de Jujuy: Por Ejemplo: Bienvenidos a Jujuy, un pedazo de nuestro cielo y suelo en vuestro cielo y suelo.

Acción de posicionamiento según segmento: Al estar enfocado al segmento medio típico y medio alto, se debería posicionar a nivel Gastronómico en las diferentes guías gastronómicas de cada una de las ciudades capitales designadas. Además se deberá hacer un trabajo importante de comunicación y fidelización con los estudiantes jujeños que estudien en cada una de las ciudades, para que se transformen en difusores de las diferentes actividades que se realizan en estas casas de provincia.

PLAN DE MARKETING TURISTICO

Acción Promocional: STANDS INFORMATIVOS

Acción promocional	Tipo de Segmentación	Segmentación	Tipo de promoción	Localizaciones propuestas
STAND INFORMATIVOS	Geográfica	Nacional	Turístico Informativo y artesanal.	GALERÍAS PACÍFICO, UNICENTER Y ALTO PALERMO SHOPPING Capital Federal y Gran Buenos Aires.
		Internacional		Aeropuerto Internacional de Ezeiza, Aeroparque Jorge Newery
	Demográfica	NSE medio alto y alto.		ALTO ROSARIO SHOPPING - Rosario
		Ciudades Capitales de provincia		NUEVOCENTRO SHOPPING – Córdoba PATIO OLMOS – Córdoba
				MENDOZA PLAZA SHOPPING - Mendoza

Características de los Stands Informativos

Temporalidad: este tipo de acción promocional debe estar dispuesto en las localizaciones mencionadas a lo largo de todo el año.

Gestión: Dichos stands, deben estar atendidos por personal de la Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy quienes deben ser jujeños, que previamente hayan realizado un recorrido a toda la provincia. Pueden ser estudiantes jujeños que estén viviendo en las localizaciones antes mencionadas, y de esta manera se estaría al mismo tiempo generando una posibilidad laboral para los estudiantes con menores posibilidades económicas.

Actividades: Se deberá acordar con las administraciones de los Shoppings, y los aeropuertos, la posibilidad de que una vez al mes se pueda realizar algún tipo de actividad cultural, y folklórica en el lugar que ocupa el Stand, o donde el Shopping o Aeropuerto disponga. (Por ejemplo un conjunto de música del Altiplano, el lanzamiento de un nuevo disco de Tomás Lipán, la presentación de un libro de algún escritor jujeño, etc.)

Acción de apoyo: El stand deberá contar con Internet, y telefonía, para estar en línea con las agencias receptoras de la provincia de Jujuy, para apoyar la acción comercial. Además deberán tener el material gráfico y digital necesario de los diferentes paquetes y circuitos diseñados por el Pool de Agencias Receptoras de la provincia, indicando claramente la segmentación Psicográfica (o ser por preferencia del tipo de turista), en la que estas agencias son especializadas, (Turismo Cultura, Turismo Alternativo, Turismo Aventura, Turismo de deportes Extremos, etc.).



Acción Promocional: PARTICIPACIÓN EN FERIAS

Acción promocional	Tipo de Segmentación	Segmentación	Tipo de promoción	Ferias propuestas
PARTICIPACION EN FERIAS	Geográfica	Nacional	Turístico informativo y comercial	Ferias Nacionales e Internacionales de operadores mayoristas y minoristas de Turismo, nacionales, limítrofes e internacionales.
		Internacional		Ferias Agrícola Ganaderas de las regiones más importantes del país. (Agroactiva 2006, Exepochaca 2006, etc.).
	Demográfica	Agencias de viajes mayoristas y minoristas.		Ferias Comerciales, Industriales y de Servicios en la ciudades más importantes del país., (FICO MERCOSUR 2006, etc.).
		Ciudades Capitales de provincia		(*) Ver Anexo Calendario de Ferias

Características de Participación en Ferias

Coopetencia con el sector privado

En todas estas Ferias, la Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy, debe ir acompañado por empresarios del sector privado turístico de Jujuy, para lo cual se puede trabajar el Concepto de Coopetencia, según el siguiente esquema:

Aporte de la Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy: La Secretaría, aporta el alquiler de los espacios necesarios para los escritorios, o stands de los empresarios del sector privado, y se los vende a un precio menor, además asiste con el 50% del valor de los pasajes, aéreos o de Bus, y aporta el diseño, armado, y todos los servicios que necesitan durante el período de la Feria. Además puede aportar actividades culturales que llamen a visitar el stand de la Provincia.

Aporte del sector privado de Jujuy: Las empresas privadas que participen del stand en las ferias designadas, aportaran Plazas, en el caso de los hoteles, excursiones, en el caso de las agencias receptoras, cenas, en el caso de los restaurantes, y así sucesivamente por el valor equivalente a los espacios y el porcentaje restante del valor de los pasajes.

Destino de los aportes del sector privado: Con los aportes del sector privado se conformarán unos 4 paquetes que serán sorteados entre los participantes de cada una de las Ferias, y la Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy, proveerá los pasajes de dichos paquetes, o podrá hacer un acuerdo de Coopetencia con Aerolíneas Argentinas, o Lan Argentina. El resto de los aportes los utilizará para invitar a Jujuy a referentes de medios periodísticos especializados (Revista Lugares, Week End, suplemento de turismo del diario La Nación, etc.). Participarán del sorteo aquellos operadores que hayan llenado una encuesta.

PLAN DE MARKETING TURISTICO

NACIONALES

AGRÍCOLAS

EXPOCHACRA

FERIAGRO AGROACTIVA

EXPOSICIÓN DE LA SOCIEDAD RURAL EN PALERMO

COMERCIALES INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS

EXPO AICACYP

FERIA INTERNACIONAL DEL LIBRO

EXPO MUEBLE

FEMATEC

TURISMO

ETI

FEDECATUR

FIT

INTERNACIONALES

FITUR (Madrid, España)

FIT (Santa Cruz de la Sierra, Bolivia)

EXPO OCIO (Madrid, España)

ITB (Berlín, Alemania)

WTM (Londres, Inglaterra)

TOP RESA (Deauville, Francia)

BIT (Milan, Italia)

EXPO VACACIONES (Bilbao, España)





Acción Promocional: CALENDARIO TURÍSTICO Y CULTURAL ANUAL DE JUJUY

Acción promocional	Tipo de Segmentación	Segmentación	Tipo de promoción	Localizaciones propuestas
CALENDARIO TURÍSTICO	Geográfica	Regional	Cultural y religioso (Artesanías, folklore, tradiciones, etc.),	Dependiendo del tipo de actividad, y el grado de impacto positivo o negativo que la misma puede llegar a generar en la comunidad en donde se desarrolla la misma. (ejemplo Casabindo)
		Provincial		
	Nacional			
	Demográfica	Todos los NSE	Gastronómica	
		Ciudades regionales, provinciales, y nacionales	Actividades recreativas, deportivas, congresos y convenciones, etc..	
	Operadores mayoristas y minoristas de turismo.			

Características del Calendario Turístico

Primero se debe hacer una cuidadosa selección para el calendario cultural autóctono que evalúe la calidad, pero para la elaboración del calendario turístico se deben seleccionar sólo aquellos que cuenten con equipamiento e infraestructura en las localidades receptoras.

En caso de observarse alto grado de saturación hay que evaluar su incorporación al calendario turístico y la necesidad de promocionar la actividad con el fin de ocupar las plazas disponibles. El objeto es no promover en el calendario turístico actividades que agreguen situaciones problemáticas. (Ej. Casabindo). O promoverlo solo de manera local o provincial.

En el caso del calendario turístico de la provincia de Jujuy la selección juega un papel importantísimo debido al importante número de actividades culturales y a la oferta limitada en infraestructura y equipamiento turístico, para lo cual hay que:

12. Identificar las actividades culturales relevantes.
13. Consultar con la comunidad protagonista para que afirme su voluntad de compartir el evento con turistas.
14. Analizar el nivel de saturación de las actividades culturales relevantes a lo largo de las últimas 3 temporadas.
15. Registrar las instituciones organizadoras o que estén relacionadas con los eventos.
16. Identificar la demanda potencial consumidora de las festividades propuestas en el calendario turístico.
17. Organizar la información para ser enviada a los centros de demanda seleccionados.

El calendario debe cumplir las siguientes características:

- Selectivo, para adecuarse a los tiempos del turista y a la oferta en infraestructura y equipamiento existente.
- Preciso

PLAN DE MARKETING TURISTICO

- Requiere anticipación para poder ser operado y comercializado y para evitar superposición y saturación de plazas hoteleras
- Herramienta promocional en los mercados y en diferentes medios.
- Visualizado como un instrumento de promoción
- Difundido en medios locales y en otras localidades
- Operado por los agentes de viajes, compañías de transporte, y organismos oficiales de turismo de otras localidades.

Para lo cual se debe

- Estructurar el calendario en base a los centros de distribución para tener oferta de calendario y una planta de servicios de calidad y a la vez rentables para que pueda ser comercializados por operadores turísticos.
- Priorizar las fechas para el armado del calendario turístico que coincidan con las temporadas altas y fines de semana largos nacionales.
- Con el objetivo de lograr una estabilidad se aconseja no poner en mercado para los próximos años los eventos de Casabindo, Carnaval, Enero tilcareño y cualquier otro que se vea colapsado en las fechas específicas.





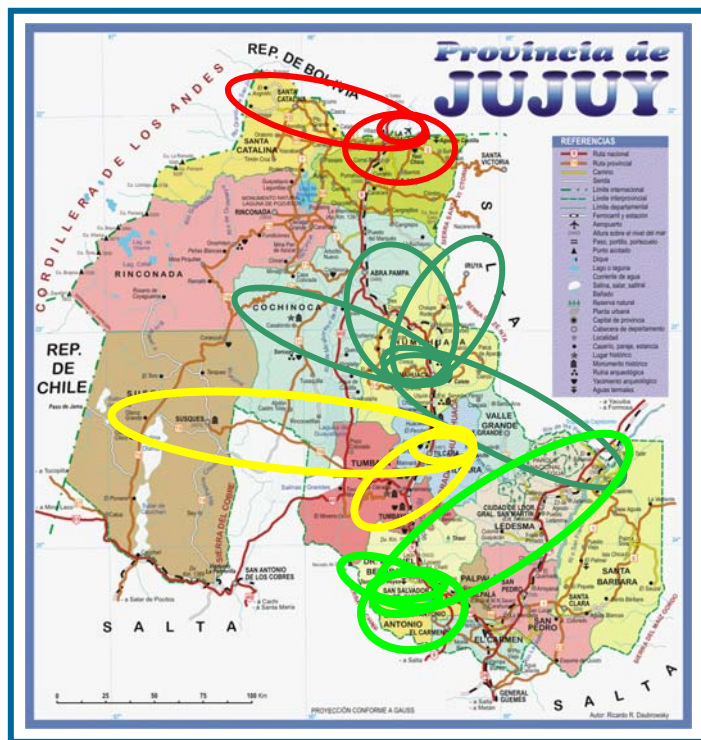
MARKETING TURÍSTICO			
Programa N° 5	Acciones	Descripción	Plazo
Programa de Desarrollo de Canales de Comercialización	Acción N° 14	<p>Desarrollo de Canales de Comercialización DIRECTOS.</p> <p>La Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy, a través del programa de Coopetencia, trabajando en conjunto con Hoteles, Restaurantes, Agencias Receptivas, Transportistas y guías especializados, deberá organizar Fam Trip con operadores mayoristas y minoristas nacionales y limítrofes. Debe quedar claramente demostrado la cantidad de pernóctes necesarios, insumidos en visitar toda la provincia.</p> <p>Es necesario apoyar el Fam Trip sobre los prestadores de servicios turísticos de mayor calidad, Hosterías Boutique, Guías bilingües especializados, con un grado de generación de valor agregado y contenido al paisaje cultural muy importante, restaurantes de mayor calidad, y los mejores transportes.</p>	Mediano
	Acción N° 15	<p>Desarrollo de Canales de Comercialización INDIRECTOS.</p> <p>Desarrollar Canales Indirectos con los Colegios Profesionales, Sociedades Rurales, Obras Sociales y Prepagas, preferentemente las que dentro de su institución cuenten con canales de comunicación aceitados y/o con departamentos de turismo.</p> <p>Trabajar también el concepto de FAM TRIP cubriendo así dos aspectos fundamentales de la promoción, comercialización y posicionamiento de la provincia de Jujuy: Turismo Tradicional y Congresos y convenciones.</p> <p>El material gráfico y digital que se utiliza en el desarrollo del canal directo, es el mismo que debe utilizarse en este canal, especificando los descuentos de comercialización que hay para las entidades que tienen departamento de turismo, y los descuentos y beneficios para los asociados a dichas instituciones.</p>	Mediano

PLAN DE MARKETING TURISTICO

Canal Directo

CENTROS DE DISTRIBUCIÓN PARA EL FAM TRIP

Centro Distribuidor	Región	Circuitos a los que Distribuye	
San Salvador	Valles	Termas de Reyes	Yala
		El Carmen	San Antonio
		Serranías de Zapla	Ocoyos
		Tiraxi	
Libertador	Yungas	Caimancito	Valle Grande
		Santa Barbara	Calilegua
		San Francisco	
Tilcara	Quebrada-Puna Sur	Volcán y Tumbaya	Maimará
		Purmamarca	Salinas Grandes
		Barrancas	Susques
Humahuaca	Quebrada-Puna Norte	Huacalera	Uquia
		Coctaca	Abra Pampa
		Casabindo	Iruya
		Laguna de los Pozuelos	Valle Grande y Calilegua
La Quiaca	Puna Norte	Pozuelos	Santa Catalina
		Cieneguillas	Laguna Colorada
		Yavi	Yavi Chico



Canal Directo e Indirecto

Quiénes participarán de FAM TRIP?

Participarán operadores mayoristas y minoristas de turismo Nacionales y de los países limítrofes, fundamentalmente de los principales focos generadores de demanda, como lo son:

- Capital Federal
- Gran Buenos Aires
- Mar del Plata
- Córdoba
- Rosario
- Santa Fé
- Mendoza
- Santa Cruz de la Sierra, (Bolivia)
- La Paz, (Bolivia)
- Santiago de Chile (Chile)
- Montevideo (Uruguay)
- Colonia (Uruguay)
- Asunción (Paraguay)
- Antofagasta (Chile)
- Calama (Chile)
- Iquique (Chile)
- San Pedro de Atacama (Chile)
- Tarija (Bolivia)



PLAN DE MARKETING TURISTICO

Canal Indirecto

En un canal indirecto uno o varios intermediarios toman el título de propiedad del destino a comercializar, lo importante a la hora de desarrollar el canal indirecto es no perder de vista los diferentes focos de segmentación que han sido previamente seleccionados.

Canales Indirectos	Tipo de Segmentación	Segmentación	Tipo de Acción	Localizaciones propuestas
COLEGIOS DE PROFESIONALES	Geográfica	Nacional	PROMOCIONAL Y COMERCIAL	Capital Federal y Gran Buenos Aires
SOCIEDAD RURALES, OBRAS SOCIALES Y PREPAGAS	Demográfica	NSE medio típico, medio alto, y alto.		Santa Fé (y ciudades importantes)
		Ciudades Capitales de provincia		Córdoba (y ciudades importantes)
				Mendoza (y ciudades importantes)

(*) Ver Anexo Asociaciones

MARKETING TURÍSTICO			
Programa N° 6	Acciones	Descripción	Plazo
Programa de Planificación de Medios de Comunicación	Acción N° 16	Planning de Medios	Mediano
		<p>El desarrollo de la imagen pública de la Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy, no tendría razón de ser si no estuviera acompañada de una campaña de comunicación integral, orientada a promocionar la riquezas y servicios que posee la provincia en cuanto a oferta turística. En función de ello se recomienda diagramar una estrategia de comunicación para tener presencia a lo largo del año de manera programada en diferentes medios de comunicación a nivel nacional e internacional, para captar segmentos de público de interés.</p> <p>Se recomienda pautar en medios masivos de tirada nacional, tales como Clarín, La Nación y en periódicos referentes en diferentes provincias del país. Por otro lado, revistas específicas relacionadas con temáticas de tiempo libre, ocio, viajes y tener presencia en guías turísticas referentes para el viajero nacional e internacional.</p> <p>En los tres medios sugeridos: GRAFICOS (diarios, revistas, guías turísticas), TELEVISIVOS (televisión nacional, provincial y de cable), y RADIAL (radios nacionales y provinciales) la comunicación debe brindarse en el formato de nota de contenido, con fotografías y circuitos, entrevistas a los referentes del turismo en Jujuy y en formato de aviso gráfico, cortos de radios, pnt (publicidad no tradicional) y cortos de TV.</p> <p>Para finalizar, sugerimos que las tareas de planificación de la comunicación y creación de avisos publicitarios se realicen a través de una agencia de publicidad idónea en ambas disciplinas. De esta manera se lograría plantear una comunicación a largo plazo, unificada en sus conceptos y con beneficios en la contratación de medios.</p>	





Planning de Medios – Solo Indicativo

MEDIO	TIRADA DIARIA PROMEDIO	FORMATO SUGERIDO	SECCION A PAUTAR	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM.	OCTUBRE	NOVIEM.	DICIEM.
DIARIOS NAC.															
LA NACION	L a S: 162.140	AVISO	PRINCIPAL				■	■	■	■	■	■	■	■	■
	D: 263.196	NOTA DE CONT.	SUP. TURISMO							■	■	■		■	■
CLARIN	L a S: 426.450	AVISO	PRINCIPAL				■							■	
	D: 868.912	NOTA DE CONT.	SUP. TURISMO							■				■	
DIARIOS PROVINC.															
LA VOZ DEL INT. (CBA)	L a S: 59.420	AVISO	PRINCIPAL				■								
	D: 108.036	NOTA DE CONT.	SUP. TURISMO				■		■					■	
EL TRIBUNO (SALTA)	L a S: 6.563	AVISO	PRINCIPAL				■		■		■			■	
	D: 4.236	NOTA DE CONT.	SUP. TURISMO				■								
EL INDEPEN. (LA RIOJA)	L a S: 7.626	AVISO	PRINCIPAL												
	D: 8.636														
LOS ANDES (MENDOZA)	L a S: 34.029	AVISO	PRINCIPAL				■		■					■	
	D: 82.405	NOTA DE CONT.	SUP. TURISMO				■		■					■	
EL LITORAL (SANTA FE)	L a S: 19.425	AVISO	PRINCIPAL				■		■					■	
	D: 40.227	NOTA DE CONT.	SUP. TURISMO				■		■					■	
LA CAPITAL (ROSARIO)	L a S: 49.540	AVISO	PRINCIPAL				■		■		■			■	
	D: 97.500	NOTA DE CONT.	SUP. TURISMO				■		■		■			■	
LA CAPITAL (M.D.PLATA)	L a S: 39.852	AVISO	PRINCIPAL				■		■		■			■	
	D: 79.956	NOTA DE CONT.	SUP. TURISMO				■		■		■			■	

MEDIO	TIRADA MENSUAL	FORMATO SUGERIDO	SECCION A PAUTAR	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM.	OCTUBRE	NOVIEM.	DICIEM.
REVISTAS															
LUGARES (MENSUAL)	18.605	AVISO					■		■		■		■	■	
		NOTA DE CONT.					■						■		
AEROLINEAS ARGENTINAS	12.835	AVISO							■					■	
		NOTA DE CONT.													
WEEK END (MENSUAL)	38.865	AVISO					■		■			■	■		
		NOTA DE CONT.													
NOTICIAS (SEMANTAL)	41.782	AVISO					■		■					■	
		NOTA DE CONT.													

MEDIO	TIRADA DIARIA PROMEDIO	FORMATO SUGERIDO	SECCION A PAUTAR	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM.	OCTUBRE	NOVIEM.	DICIEM.
GUIAS DE TURISMO															
MICHELIN				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
COMOLONEEL Y PLANET				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
VISIT ARGENTINA				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
VISIT SUDAMERICA				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

PLAN DE MARKETING TURISTICO

Planning de Medios – Solo Indicativo

MEDIO	FORMATO SUGERIDO	SECCION A PAUTAR	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM.	OCTUBRE	NOVIEM.	DICIEM.
TV. NACIONALES														
AMERICA SATELITAL	AVISO	ROTATIVOS			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	ENTREVISTAS	PROG. TURISTICOS												
TN NOTICIAS	AVISO	ROTATIVOS						■		■			■	
CANAL 26 CABLE	AVISO	ROTATIVOS												
	ENTREVISTAS	PROG. TURISTICOS												
CANALES PROVINC.	AVISO	ROTATIVOS												
	ENTREVISTAS	PROG. TURISTICOS												

MEDIO	FORMATO SUGERIDO	SECCION A PAUTAR	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM.	OCTUBRE	NOVIEM.	DICIEM.
RADIOS NACIONALES														
RADIO RIVADAVIA	AVISO	PRINCIPAL				■								
	ENTREVISTAS	PRINCIPAL				■		■					■	
RADIO MITRE	AVISO	PRINCIPAL				■		■		■			■	
	ENTREVISTAS	PRINCIPAL				■								
RADIO CADENA 3	AVISO	PRINCIPAL			■			■	■	■	■			■
	PNT	PRINCIPAL			■			■	■	■	■			■
	ENTREVISTAS	PRINCIPAL			■			■	■	■	■			■
RADIOS PROVINC.														
MENDOZA					■			■	■	■	■			■
ROSARIO					■			■	■	■	■			■





MARKETING TURÍSTICO			
Programa N° 7	Acciones	Descripción	Plazo
<i>Programa de Comunicación</i>	Acción N° 17	Comunicación estratégica.	Mediano
		<p>Por un lado se deben repasar y graficar los elementos que componen el posicionamiento deseado en el imaginario de los huéspedes turistas históricos, actuales y potenciales. Para esto se tienen en cuenta los atractivos, infraestructura hotelera y de servicios actuales y deseados, mercados meta de concurrentes, inversores y nuevos pobladores y se diseñan las principales estrategias de comunicación con cada uno.</p> <p>Por el otro, se analiza la implementación de estrategias de comunicación por distancias, Por ejemplo, una estrategia para el propio SAN SALVADOR DE JUJUY, otra para SALTA y TUCUMAN, una para las provincias generadoras de demanda y otra para los países limítrofes.</p> <p>La Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy y los Empresarios construirán un Equipo Ejecutivo que diseñe este programa de comunicación, que deberá ser sometido a consenso de todos los actores del negocio en un proceso participativo pero concreto y eficaz, y trabajando sobre el concepto de COOPETENCIA.</p>	

PLAN DE MARKETING TURISTICO

Programa de Comunicación

La base de todo el programa de planificación turística se apoya sobre la estrategia de comunicación que se adopte para cada uno de los segmentos de potenciales turistas a abordar, para lo cual es importante contemplar los siguientes aspectos.



Resultados que se obtienen

Definición de los principales ejes de posicionamiento y comunicación de la provincia.

Definición de las principales estrategias por distancias que involucran al sector público y privado

Definición de las principales instancias que involucran al sector público y privado

Definición de las principales acciones competitivas y cooperativas con destinos similares (corredor NORTE ARGENTINO).

Los ejemplos que siguen han sido pensados para implementar en las ciudades capitales de las principales provincias generadores de demanda, y son solo indicativos. Aconsejamos la contratación de una agencia de publicidad.



Los colores de la señal de sintonía

Los colores que sintonizan con la vida

¿CUÁLES QUERÉS VER EN ESTAS VACACIONES?

VENÍ A JUJUY. LA VIDA TIENE OTROS Matices.



Direcciones distintas para no chocarnos

Callecitas de un solo sentido para encontrarnos

¿A DÓNDE QUERÉS IR ESTAS VACACIONES?

VENÍ A JUJUY. LA VIDA TIENE OTROS CAMINOS.



PLAN DE MARKETING TURISTICO



Mensajes instantáneos

Mensajes milenarios

¿CUÁLES QUERÉS VER EN ESTAS VACACIONES?

VENÍ A JUJUY. LA VIDA HABLA DE OTRA MANERA.




La típica comida de ciudad

La comida típica de nuestro pueblo

¿CUÁL QUERÉS PROBAR ESTAS VACACIONES?

VENÍ A JUJUY. LA VIDA TIENE OTROS SABORES.

