

Diagnósticos del Mercado Turístico

En el diagnóstico se integran distintos aspectos de la oferta y la demanda turística, necesarios para la definición de estrategias de desarrollo y márketing turístico.

Se consideran factores relevantes como:

1. Caracterización de la oferta turística:

- Atractivos y actividades turísticas
- Planta turística
- Infraestructura
- Componentes del espacio turístico, estructura de funcionamiento, dependencias e interrelaciones

2. Caracterización de la demanda

- Volúmenes de demanda por centro turístico
- Procedencia según centros emisores de demanda
- Estadía
- Estacionalidad
- Gastos
- Grado de satisfacción con el destino

3. Análisis FODA: es el análisis de aquellos factores que favorecen el proceso de desarrollo, y aquellos otros que constituyen interferencias o restricciones que pueden transformarse en obstáculos infranqueables o ser simples estados coyunturales. Surgen así situaciones estructurales positivas (Fortalezas), o negativas (Debilidades), cuyos efectos se deben atenuar, y también las situaciones coyunturales (Amenazas, Problemas y Oportunidades), que irán condicionando la estrategia de desarrollo

4. Rol actual de cada centro turístico en el contexto regional, nacional y provincial; roles del sector público y privado en cada centro, a nivel provincial y municipal, como orientador y articulador de la inversión privada

5. El turismo como generador de empleo en cada centro turístico

Asesoramiento en Estrategias de Desarrollo

Constituye una herramienta imprescindible para la toma de decisiones para el desarrollo de la actividad turística. Este asesormiento incluye:

- Planteo de objetivos, metas y estrategias de desarrollo del área en conjunto con las comunidades locales
- Selección de las combinaciones Productos - Mercados para cada componente del

espacio turístico, teniendo en cuenta criterios de sustentabilidad, que aseguren la preservación del medio natural y del patrimonio cultural

- Propuesta de estructura de funcionamiento turístico del área
- Identificación del rol diferenciado de cada componente del espacio turístico en el contexto global en función de la imagen asignada, de los servicios que preste y de la utilización que de ellos se prevé harán los turistas, de manera de optimizar la utilización del recurso y de lograr la máxima preservación del medio
- Conformación de productos con nuevas y variadas alternativas de actividades y servicios para los distintos tipos de mercado a captar
- Identificación y formulación de acciones e inversiones estratégicas y de apoyo y complementación para el corto, mediano y largo plazo. Estimación de montos de inversiones públicas y privadas
- Estudios de prefactibilidad de proyectos estratégicos y prioritarios de inversión privada
- Lineamientos para la comercialización del área y de los diferentes centros

Planes de Márketing Turístico

Un Plan de Márketing Turístico estratégico consiste en establecer los lineamientos políticos y en formular las estrategias de desarrollo que hacen a un proyecto participativo, elaborado con acuerdo y consenso de los distintos sectores de la comunidad del centro turístico al que esté destinado. Estos planes abarcan todas las áreas que inciden en el desarrollo económico y social de un centro, desde las correspondientes a infraestructura hasta las que facilitan y brindan las prestaciones de los servicios de recreación y turismo. Comprenden el diseño estructurado e integrado de servicios y actividades a ofrecer a residentes y turistas, determinando para estos últimos -en su versión actual o potencial- estrategias de ajuste sistemáticos entre oferta y demanda, priorizando mercados y estableciendo módulos y pautas para la comunicación, comercialización, promoción e inversiones del destino turístico. En general, estos planes buscan definir:

- La optimización de venta de productos turísticos, concebida como una integración de distintos subproductos turísticos y recreativos
- El rol del sector público (municipio, estado provincial y nacional) como orientadores y articuladores de la actividad del sector privado
- Planes de comercialización y control de calidad de los productos turísticos y actividades recreativas, articulado con planes de inversiones
- Imagen integrada del producto genérico, e imagen diferenciada para los distintos grupos de oferta (subproductos)
- Mensajes promocionales más adecuados, y formas de fidelización de los clientes

Análisis de Mercados Potenciales

A través de sondeos entre operadores nacionales e internacionales, es posible

identificar los posibles segmentos del mercado local y extranjero a captar, así como sus preferencias y expectativas, que posibiliten delinear estrategias de marketing.

Encuestas Turísticas

Entre otros temas, estos sondeos pueden evaluar el grado de satisfacción con el servicio y la estadía en el destino, el nivel de gastos de los turistas en distintos rubros, las características del grupo de viaje, la procedencia, el tiempo de permanencia, los lugares visitados durante la estadía, el nivel socioeconómico de los turistas, y el número y características de otros destinos visitados por el turista.

Al mismo tiempo, permiten segmentar las características de los encuestados de acuerdo a variables sociodemográficas y otras pertinentes a los fines estadísticos.

Monitoreo de la Calidad de los Servicios Turísticos

Con el objeto de mejorar la calidad de los servicios, y de crear un clima de "calidad total" entre los proveedores de servicios para el turista (hoteles, restaurantes, campings, comercios, operadores turísticos y transportistas, turismo de aventura, alquiler de servicios recreativos, entre otros), es posible implementar sistemas de monitoreo de calidad del servicio.

El sistema de control de calidad evaluaría servicios tipificados, entre otros: a) hoteles, campings, y restaurantes (atención al cliente, mantelería, servicio, equipamiento, características edilicias y del amoblamiento); b) circuitos y excursiones (satisfacción de los turistas que utilizan los servicios, calidad del recorrido, duración, medio de traslado utilizado, etcétera); c) comercios turísticos; d) estancias turísticas; e) otros servicios

Los servicios pueden ser evaluados mediante sondeos de opinión específicos, diseñados para evaluar cada uno de los servicios, y a través de la observación directa y análisis de la prestación. Estos estudios se llevarían a cabo en los lugares en los que se genera el servicio.

Asesoramiento tecnológico y estrategias informáticas corporativas

Formulación de estrategias de organización y operación de los sistemas informáticos, especialmente para empresas en rápida expansión. Diseño de sistemas informáticos abiertos de gran capacidad de expansión para cubrir las necesidades futuras de la empresa.

