



3. Manual de comunicación.

**Plan integral de comunicación
para el fortalecimiento
de la identidad turística de Colón.**



UNLP

Universidad Nacional La Plata.
Facultad de Periodismo y Comunicación Social.
Licenciatura en Comunicación Social.

**Plan integral de comunicación para el fortalecimiento
de la identidad turística de Colón.**

Tesis de grado.
Exp.: 711

Autora: María Juliana Pozzi.
Director: Santiago Albarracín.

La Plata, 2012.





Indice

	Sobre este manual	5
Capitulo 1	Los Visitantes	6
	Reconocimiento del perfil.	
	Clasificación de diferentes tipos de turistas / visitantes.	
	Clasificación de los diferentes tipos de turismo.	
	Los públicos.	
	Accesibilidad Comunicacional.	
Capitulo 2	Códigos del encuentro	13
	¿Cómo expresarse?	
	Ser un buen anfitrión.	
	La Cultura Organizacional: Los valores.	
	Misión y Visión.	
	Trasmitimos lo que somos.	
	Señales que nos ayudan para el contacto.	
	Manejo de quejas.	
Capitulo 3	Acciones de comunicación conjunta	19
	Trabajo conjunto como fuerza motora del crecimiento.	
	Comunicación constante.	
	Toma de conciencia, la importancia de nuestro patrimonio.	
	¿Qué es el patrimonio cultural?	
Capitulo 4	Desafío en el manejo de la comunicación para el desarrollo de un producto	23
	Producto.	
	Producto turístico.	
	Planeamiento.	
	Promociones.	
	Público Objetivo.	
	Algunas formas de publicitar a bajo costo.	



Sobre este manual

Los atributos brindados por la madre naturaleza y el desarrollo que con el correr de los años le imprimieron sus habitantes posicionan hoy a Colón como un destino turístico de relevancia.

Pero con eso solo no alcanza.

Día a día, nos enfocamos en progresar y en hacer de nuestro lugar un mejor destino turístico. Nada nos complace más que ver tornarse este corredero del río Uruguay en un lugar de disfrute para miles de visitantes que nos eligen. En ese logro intervenimos todos los que nos sentimos parte de esta ciudad.

Por eso es que hacemos este manual de comunicación. Para organizar mejor los mensajes que como ciudad producimos. Este trabajo pretender ser parte de ese crecimiento, acompañar a cada habitante de Colón en la puesta en práctica de sus productos y servicios.

Se presentarán algunas conceptualizaciones para que el lector pueda tomar conocimiento de manera accesible y fácil de cuestiones vinculados con su labor diaria: el contacto con el visitante que arriba a la ciudad para descansar y conectarse con la naturaleza.

Así mismo, se espera que la formulación de un manual de comunicación pueda ser motivadora de propuestas futuras que contribuyan con el desarrollo y progreso de la ciudad como destino turístico.





Los visitantes



Los visitantes

■ Reconocimiento del perfil

Cuando decidimos llevar adelante un emprendimiento debemos tener en cuenta con qué perfil de cliente vamos a tratar. Es importante identificar aquellos sujetos que pueden ser nuestros potenciales usuarios, conocer gustos, hábitos, intencionalidades, expectativas, ambiciones para que de esta manera podamos cumplir con ellos y no defraudarlos.

Tenemos que complacer a los turistas que arriban a la ciudad a través, de un trato cordial y amable. Recordemos que esperan tener una agradable estadía en el destino turístico seleccionado, lejos de su agotadora rutina diaria.



“Todos los esfuerzos debe de estar orientados hacia el cliente”.



■ Clasificación de diferentes tipos de turistas / visitantes

El visitante

Son varias las cualidades por las que el turista que visita Colón lo elige como destino. Entre ellas se puede destacar la tranquilidad de las playas o la serenidad de sus paisajes apreciados desde cualquier ángulo de la costanera de la ciudad.

En épocas de bajas temperaturas el complejo termal se torna una de las principales opciones para pasar un lindo día en familia o con amigos. A ello le sumamos como complemento esencial la calidez humana, la seguridad y tranquilidad lugareña.





Indistintamente del perfil del turista, la atención debe de ser personalizada y acorde a su demanda. Es importante para ello:

- Saber qué es lo que buscan (*tranquilidad, diversión, Turismo Aventura, Turismo Rural, etc.*).
- Capacitarnos continuamente en idiomas.
- Conocer últimas tendencias en el desarrollo del turismo.
- Conocer atractivos turísticos locales y de los alrededores. No limitarnos a nuestra ciudad, ampliar la propuesta de paseos o excursiones hacia destinos cercanos.
- Involúcranos con el visitante: preguntarle, consultarle, sugerirle, comentarle. Gestionaremos así un contacto más directo con sus inquietudes, gustos y quejas.

Es importante que la primera experiencia del turista en la ciudad sea positiva. Ello puede ser transmitido hacia otros potenciales e indecisos visitantes.

Un visitante satisfecho con su elección:

Favoreceré la reelección del destino.
Sumaré en el esfuerzo de posicionar a la localidad como destino turístico.

Algunas características del visitante de Colón

Su grupo de composición varía dependiendo la estacionalidad del año. En algunas ocasiones, como la segunda quincena de enero y principios de febrero, predomina el arribo de jóvenes a la ciudad, en otras; diciembre, principios enero, febrero, marzo y fines de semana largo predominan familias.

Buscan buenos servicios, tranquilidad, espacios verdes, seguridad, espacios de juegos para los niños, esparcimiento en la naturaleza.

Sabiendo con qué tipo de visitante nos encontraremos y conociendo algunas de sus tendencias podemos hacer de su estadía algo mucho mejor.



Tendencias

○ Si se trata de personas jóvenes hablaremos de:

- Turistas activos: buscan actividades recreativas, deportivas y de aventuras, quieren involucrarse con el lugar.

○ Si se trata de personas mayores, jóvenes aficionados:

- Más importancia a la cultura local: la revalorización del patrimonio cultural es una fuerte tendencia en los últimos años. Los turistas desean conocer la historia.

- Los turistas se interesan por su salud y su estado psicofísico. Eso ha dado lugar al desarrollo de centros de estética en hospedajes, centro de relajación spa, gimnasios, “onda verde”.

○ Si se trata de personas con experiencia en viajes:

- Demandarán nuevos productos y nuevos destinos, originales, novedosos.
- Los turistas más experimentados plantean mayores exigencias.

○ Si se trata de familias o jóvenes parejas:

- Hay más turistas con sensibilidad ambiental.
- Niños con mayor poder de decisión, no fáciles de convencer o persuadir con los atractivos.

Es importante aclarar que las tendencias no quedan reducidas a un solo grupo o composición de visitante. Ellas se pueden presentar sin distinciones entre jóvenes, adultos, tercera edad, niños, etc.

■ Clasificación de diferentes tipos de turismo

La Organización Mundial del Turismo define al turismo como la actividad que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio por negocios y otros motivos.



○ Tipos de Turismo

- **Turismo Interno:** el de los residentes de un país que viajan únicamente dentro del país.
- **Turismo Receptor:** el de los no residentes que viajan dentro del país dado.
- **Turismo Emisor:** el de los residentes del país dado que viaja a otro país.
- **Turismo Internacional:** se comprende de turismo emisor y receptor.

■ Los públicos

Debemos tener en cuenta los diferentes públicos con que cuenta nuestro emprendimiento, institución u organización.

El público es el destinatario de nuestros mensajes, tiene emociones y no siempre responde de la misma manera. Por eso es fundamental que nos pongamos en su lugar antes de desarrollar cualquier comunicación.

Denominamos “público interno” a los empleados o miembros de cualquier organización, sea pública, privada o una ONG. Y denominamos “público externo” a los destinatarios de los mensajes de esas mismas organizaciones, sean clientes, consumidores, visitantes.



En nuestro caso, el “público externo” son los turistas y visitantes de la ciudad, a quienes queremos llegar con nuestros mensajes, productos, publicidades o promociones.

Tener en cuenta los diferentes públicos (jóvenes, adultos, familias, parejas, viajantes por trabajo, agencistas de turismo, entre otros) nos ayudará a optimizar los contenidos de nuestros mensajes y a elegir los canales más adecuados para llegar a ellos.

Siempre debemos analizar cada público en función de su posición con relación a la ciudad y la motivación que lleva a establecer un vínculo con ella.



“No importa lo que uno dice sino lo que el otro entiende”.





■ Accesibilidad comunicacional

Todos tenemos derechos

Toda persona tiene derecho a disfrutar de nuestra propuesta turística.

Debemos tener en cuenta que nuestros visitantes pueden presentar algún tipo de discapacidad (motora, física, mental). Ella debe de estar contemplada desde el primer momento en que decimos dedicarnos a poner en práctica alguna actividad turística o microemprendimiento.

○ Algunos consejos para una mejor comunicación y satisfacción del usuario

- No utilice un único recurso en su señalización. Contemple: palabras, códigos de colores (se sugiere los primarios ya que los grisáceos pueden ser reconocidos con dificultad), escritura con relieves y que nunca falte una persona que puede auxiliar.
- El mensaje que se desea transmitir debe de poder percibirse de manera táctil, sensorial y visualmente.
- El acceso no debe de presentar ninguna complicación: tiene que estar adaptado para cualquier discapacidad.
- Es necesario que estos servicios se incluyan en las publicidades.
- Ofrecer descuentos para personas con discapacidad o edad avanzada es una buena manera de contribuir con el turista.
- Utilizar símbolos universales y uniformes. Recordemos que no todos los conocemos y no todos los países tienen iguales símbolos.
- Muchas veces una persona con discapacidad necesita viajar con acompañante. Seamos cautelosos en el costo del hospedaje o servicio y recordemos la necesidad del cliente.
- Cuando se trata de contratación de un guía local y el visitante posee una disfunción visual, el guía debe de ser prudente, utilizar mayores detalles de colores y texturas en la descripción del lugar o zona. Es importante no solo un proceso de sensibilización, sino también de información.
- Debemos ser solidarios, pacientes y respetuosos brindando el tiempo y la atención que sea necesaria.
- Capacitar a nuestros empleados en interpretación de lengua de signos para evadir la barrea de la incomunicación por disfunción oral.



Códigos del encuentro





Códigos del encuentro

¿Cómo expresarse?

El lenguaje coloquial puede resultar atractivo para el visitante, aunque también puede jugar en contra cuando se usa de manera excesiva.

Cuando se decide explicar un destino es importante mencionar calle y metros. El visitante, no tiene por qué estar alertado de los puntos de referencia que uno, como habitante de la ciudad, utiliza cotidianamente.



Es importante una expresión clara, completa y lenguaje sencillo. Recordemos que todo mensaje tiene una intencionalidad y en este caso deseamos que el visitante llegue a su destino.



Ser un buen anfitrión

Es importante recordarle, al visitante, sitios donde ofrecen productos turísticos (parques, lugares de paseo, centro de productos regionales) realizando una pequeña ruta o señalando sobre un mapa sitios específicos. Esto ayudará a la ciudad como destino turístico y facilitará opciones al turista para conocer nuevos espacios en la localidad.

Cada propietario de emprendimientos turísticos debe de ser paciente e informar las diversas opciones en servicios de manera clara, amable y con paciencia.

*Hay que lograr la fidelidad del cliente...
... Una buena manera de hacerlo es a través de un trato cordial y amable.*

Datos a tener en cuenta

- NO** divulgaciones negativas de la ciudad, **SI** positivas de todos los servicios.
- NO** se debe recomendar, **SI** sugerir.
- NO** mentir al cliente, **SI** decir siempre la verdad y realidad de la situación.
- NO** enfrentarse a un cliente enojado, **SI** escucharlo e intentar resolver la situación.
- NO** omitir la puesta en práctica de "libros de sugerencias", **SI** contar con un apuntador donde el cliente pueda dejar asentado sus inquietudes, agradecimientos, quejas, etc.

La buena comunicación con el cliente puede resultar un gran valor agregado para su emprendimiento.



■ La cultura organizacional: los valores

La cultura de una empresa involucra a los valores, hábitos, costumbres, creencias existentes en una organización. Toda empresa tiene su propia cultura sea cual fuera su dimensión.

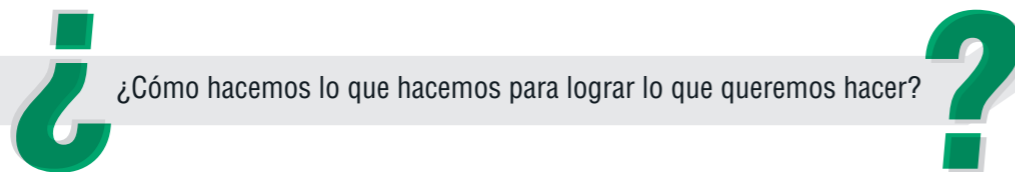
Los valores en una gran empresa familiar

Los valores son pautas que permanecen presentes en el quehacer cotidiano de la organización, fortaleciendo la identidad y contribuyendo a la diferenciación con otros emprendimientos similares.

○ Por eso es importante:

- Contar con principios claros a la hora de posicionarnos frente al visitante.
- Estos valores nos ayudarán a tomar decisiones en la cotidianidad, determinando nuestra conducta, acciones, sistema normativo, la esencia misma de la empresa.
- Cada entidad o emprendimiento debe contar con valores propios y que sean reconocidos por el usuario del servicio. Más importante aún es respetar esos valores en el trato con los clientes como con los empleados y miembros de la organización.

Valores fuertes → trabajo en equipo → mejoras continuas → satisfacer demandas



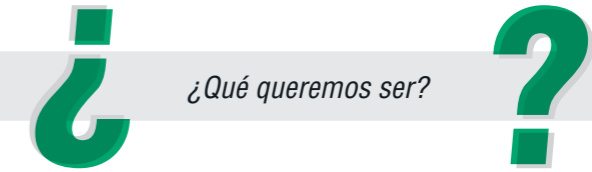
■ Misión y Visión

En cada uno de nuestros emprendimientos debemos tener en claro cuál es nuestra misión y visión para orientarnos en el desarrollo de las diversas actividades e interrelaciones con nuestros clientes y empleados.



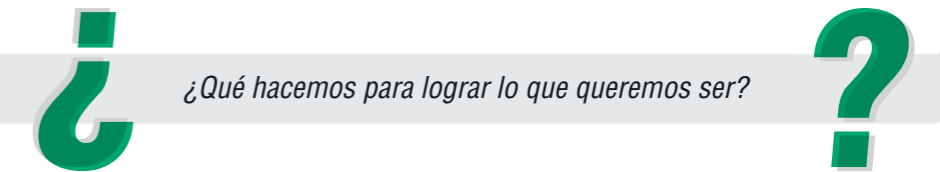
La visión nos indica hacia dónde vamos, el camino que elegimos, hacia donde nos dirigimos a largo plazo.

La visión es el futuro deseado, debe de ser compartida, clara, sencilla y fácil de comunicar.



¿Qué queremos ser?

La misión es la razón social de la organización, es el qué hago, el fin. Es la filosofía de cómo realizar nuestras gestiones, lo que se pretende hacer, para quiénes lo vamos a hacer. La misión es el propósito central por el que se crea la organización.



¿Qué hacemos para lograr lo que queremos ser?

■ Transmitimos lo que somos

Cuando la empresa involucra a varias personas (casi la totalidad de los emprendimientos turísticos) es importante el cuidado de la comunicación interna. Las buenas relaciones interpersonales, la organización del trabajo en equipo, el respeto entre pares y la coordinación laboral repercuten en la calidad del servicio. Ello es apreciado desde el lugar de los clientes.

De la misma manera, toda acción de comunicación hacia los clientes debe ser conocida por los miembros del emprendimiento. Generar buenas impresiones permite lograr que el cliente cuente con la seguridad de que está tratando con sujetos responsables y capaces de satisfacer sus demandas.

[Es importante no prometer lo que no podamos cumplir.]



■ Señales que no ayudan para el contacto

Al momento de establecer un contacto directo con el turista, la persona debe sentir que nos interesa el contacto. Por ello a continuación se describirán algunas sugerencias a tener en cuenta cuando dialogamos con otra persona.

- No mirar hacia otro lado cuando nos hablan.
- No desviar la conversación cuando se trata de una queja o sugerencia.
- No interrumpir constantemente a la otra persona evitando que pueda expresar lo que desea.
- No hablar continuamente de manera prolongada, aburrirá al visitante.
- No realizar gestos que puedan hacer sentir a la otra persona que no nos interesa mantener un diálogo (bostezar, apoyar su cabeza sobre la mano, sentarse hacia atrás de brazos cruzadas).

■ Manejo de quejas

Con el incremento constante de ofertas y posibilidades de elección de servicios, es importante conservar a nuestros clientes no solo mejorando nuestros servicios, sino además, brindando una buena atención.

Puede ocurrir que nuestro cliente se marche disgustado por la atención recibida o por haber tenido algún inconveniente con el servicio.

Para aquellas personas que se encuentran frente a una situación de esas características, se describen a continuación algunos pasos a tener en cuenta para que la comunicación no termine volviéndose agresiva.

- Siempre escuchar a nuestro cliente: esto ayudará a mejorar la comunicación entre el cliente y empleado.
- Es importante ver sus gestos: muchas veces no necesitamos hablar para comunicarnos. Nuestra postura, posición de manos, dirección de la vista etc., nos está indicando algo.
- No discutir: En el momento de presentar sus quejas, el cliente carga con una cierta tensión y alteración que aumentara si confrontamos con él.
- Tener en cuenta los sentimientos del cliente: Pensar que es lo que él espera de nosotros, nos ayudará a mejorar la comunicación con un desarrollo fluido y sin alteraciones.
- Si se trata de servicios hoteleros o gastronómicos contar con la posibilidad de up great como atención de la empresa (descuentos, obsequio de productos, etc).
- Siendo empleado del emprendimiento no intentar resolver problemas que inevitablemente debe hacerlo un superior.



Acciones de comunicación conjunta





Acciones de comunicación conjunta

■ Trabajo conjunto como fuerza motora del crecimiento

Todos formamos parte del crecimiento de la ciudad como propuesta turística. De cada uno de nosotros depende que ello siga creciendo y alimentando la demanda de los visitantes.

Un buen método para que el crecimiento positivo del desarrollo turístico es el trabajo conjunto entre los diferentes emprendedores.

“Compartir experiencias conjuntas permite disminuir dudas y errores”.

■ Comunicación constante

La comunicación constante entre servicios facilita la labor diaria de cada uno de ellos.

○ **1 Promueve la interacción de los servicios:** Cada miembro de la comunidad forma parte fundamental del crecimiento de la ciudad. Pensar únicamente en nuestro emprendimiento es adoptar una actitud egoísta negativa para el desarrollo de la localidad.

○ **2 Facilita toma de decisiones:** La puesta en común de situaciones coyunturales en encuentros semanales o mensuales puede facilitar la toma de decisión frente a un conflicto o situación determinada. La experiencia de otra persona puede servirnos como ejemplo a seguir en situaciones puntuales.

○ **3 Posibilita el desarrollo en armonía del rubro:** Es importante el trabajo conjunto entre los diferentes servicios y entre actividades del mismo rubro.

Estar en contacto directo y constante con otros servicios de iguales rubros será beneficioso para todos a través de acuerdos y pautas comunes tales como:



- Fijar precios.
- Establecer límites.
- Comentar inquietudes.
- Complicidad en la resolución de problemas.
- Manejo del rubro en la ciudad.
- Promover ayuda mutua.
- Realizar nuevos emprendimientos.
- Disminuir la competitividad despereja.
- Crecimientos económicos parejos.

Cada persona cuenta con posibilidades y destrezas propias, el trabajo conjunto complementando esos aspectos, puede tener como resultado un mejor desarrollo en el rubro y en la actividad turística.

■ Toma de conciencia, la importancia de nuestro patrimonio.

Establecer un vínculo de solidaridad entre ciudadanos contribuye a tomar conciencia y revalorizar lo que es propio.

Es una buena opción establecer líneas de comunicación para fomentar entre los ciudadanos el rico patrimonio cultural de la ciudad.

De esta manera esa revalorización del valor patrimonial no se perderá con el tiempo y será reconocido y explotado por futuras generaciones.

■ ¿Qué es el patrimonio cultural?

El patrimonio cultural de un país o región está constituido por el resultado de un proceso histórico y que involucra a toda la sociedad.

Incluye no solo monumentos y manifestaciones del pasado (objetos arqueológicos, documentos, obras de arte etc.), sino también lo que llamaremos patrimonio vivo como ser: manifestaciones populares, artesanías regionales, arte local, costumbres, tradiciones, valores identitarios de la zona o región.

○ El patrimonio cultural:

- Es un producto de máximo valor identitario.
- Es una forma de aprovechamiento turístico que no está sometida a un ciclo estacional.
- La visita controlada del turista contribuye a que el patrimonio cultural permanezca en el tiempo.





○ **Algunos consejos para algunos consejeros:**

- Conciencia desde la escuela.
- Charlas sobre la importancia de nuestro patrimonio.
- Fomentar entre ciudadanos la riqueza patrimonial.
- Realización de folletería ilustrativa.
- Realización de paseos gratuitos para establecer conciencia de lo nuestro.
- Realizar políticas de administración y conservación del patrimonio local.
- Proporcionar continuamente una “cultura turística” para la ciudad resaltando sus valores.

○ **Algunos consejos para el vecino:**

- Informar al visitante lugares con grandes valores patrimoniales.
- Fomentar en los encuentros la importancia de nuestro patrimonio.
- Contar con un listado de destinos y paseos para sugerir.
- Si se planifica la puesta en práctica y posterior desarrollo de un nuevo emprendimiento, no omitir el valor autóctono del lugar.
- Las manifestaciones artísticas lugareñas de las personas forman parte de un gran valor patrimonial.
- Proteger y defender el patrimonio, es defender nuestras raíces.
- Tomar iniciativas en las acciones.



Oficina de turismo, zona portuaria.



Desafío en el manejo de la comunicación para el desarrollo de un producto





Desafío en el manejo de la comunicación para el desarrollo de un producto

Producto

Un producto es un conjunto de características y atributos tales como color, dimensión, forma, etc., reconocidos por una persona y aceptadas para la satisfacción de sus necesidades o deseos.

Producto turístico

Tiene que ser de fácil acceso y atractivo para que el turista llegue a él y lo escoja. Algunos productos turísticos: Hospedaje, guías de turismo, alimentos o paseos recreativos como excursiones a parques, islas, etc.

Un producto que no logre satisfacer las necesidades del consumidor, no podrá sobrevivir como tal. A la hora de lanzarlo al mercado es en vano forjar bondades engañosas del producto ya que tarde o temprano no contaremos con sustento para mantenerlo.

El usuario adquiere la primera aproximación al producto en su lugar de residencia y por ello no puede verlo ni consumirlo en el momento.

Es así que, cuando decidimos lanzar un producto al mercado debemos tener en cuenta qué canales de distribución vamos a seguir para su promoción, es decir, el medio por donde enviaremos nuestro mensaje de acuerdo al tipo de información que deseamos transmitir.

El canal debe de servir como instrumento para promover el producto.

El turismo no produce ningún envío físico al cliente, sino que es éste quien tiene que desplazarse para efectuar el consumo en un determinado lugar.



Planeamiento

A la hora de lanzar un nuevo producto al mercado debemos tener en cuenta cuáles son sus peculiaridades, es decir, qué es lo que tiene diferente al resto.

De esta manera el producto contará con el valor agregado de la diferenciación respecto del resto de los existentes, logrando sorprender al posible usuario con la novedad.

Debemos reunir información respecto de:

Hacia qué mercado destinaremos nuestro producto:

Definir los mercados y segmentos a quienes dirigiremos nuestros productos.

Actividades y técnicas promocionales:

Decidir cuál es la opción más acertada que permita lograr nuestro fin, qué técnica utilizaremos (reducción del precio, promociones etc.), qué actividades llevaremos adelante.

¿Cuáles son las herramientas que se utilizarán para la comunicación del producto?

¿Cuáles son las más adecuadas y eficaces?

Fijación del precio del producto:

El mismo no debe de ser irreal, tiene que ser acorde con lo que se ofrece sin causarle sorpresa al cliente cuando toma el servicio.

Hay que pensar en: qué precio estaría dispuesto a pagar el usuario y si es rentable para la empresa.

Qué canales de distribución adoptaremos.

El producto tiene que estar al alcance del turista cuando éste decida tomar la decisión de realizar turismo.

¿Cómo llegara el producto al consumidor?

¿Cuáles son los lugares más adecuados para ofrecer el producto?

¿Por qué canales de distribución se llega a esos lugares?

Presupuesto

Nos permitirá definir magnitud y alcance de nuestro proceso.



En un momento de indecisión del consumidor, el precio puede resultar clave para la toma de decisión final.



Promociones

Ya sabiendo quienes serán nuestro destinatarios, canales y la fijación del precio, debemos pensar en las acciones promocionales a realizar. Las mismas deben persuadir a los posibles usuarios del servicio.



“La publicidad es un instrumento de comunicación entre el producto y el mercado”.



¿Qué debemos lograr con nuestras acciones de promoción?

Debemos lograr el desplazamiento que deseamos, que el potencial cliente elija el destino o la opción que le ofrecemos por sobre el resto, que el producto quede presentado como una opción capaz de satisfacer la demanda.

Hacer turismo no es solo cuestión de realizar acciones promocionales sino también de generar estrategias de planificación.



Público Objetivo

Si decidimos lanzar al mercado un nuevo producto es fundamental determinar a quiénes irá dirigido, es decir, el “target”.

Targets destinatario de la publicidad a quién le dirigimos un mensaje

Planificamos priorizando hacia quién nos dirigimos

Un ejemplo de criterio de selección del público objetivo en relación con el producto:

- **Producto:** “Complejo de Diversión Recreativo”.
- **Público objetivo:** Familias tipo (4 personas), con niños de hasta 14 años que aspiren a divertirse en sus vacaciones sin reducir su visita a paseos por la ciudad. Familias activas, padres interesadas en que sus niños se diviertan, priorizan la diversión antes que el descanso, gustosas de pasar varias horas dentro de un mismo predio.

Agrupar personas con criterios similares, permitirá que segmentemos nuestro público, unificando comportamiento y diferenciando gustos.

- **Algunos criterios a tener en cuenta para la segmentación:**
- **Sexo:** femenino, masculino.
- **Grupo etáreo:** entre qué edades.
- **Variables socioeconómicas:** qué ingresos económicos dispone nuestro público.
- **Estilos de vida:** seguras, divertidas, modernas, pasivas, gusto, capacidad de compra, fidelidad a nuestro producto.
- **Lugar de residencia.**
- **Usuario del producto:** pequeños, medianos y grandes consumidores.

Complementario a los criterios podemos agrupar los visitantes en dos grandes grupos enmarcados de acuerdo a su comportamiento:

- a) Personas curiosas deseosas de explorar, descubrir conocer, recorrer, buscan sus propios desafíos, hotelería sencilla solo para pernoctar, gastronomía económico. Poseen altos niveles de actividad.
- b) Personas que desean solo descansar, realizan pocas excursiones, dan importancia al alojamiento, buscan y seleccionan productos gastronómicos de buena calidad. Prefieren viajes ya organizados, evitando ambientes extraños, diversiones de tipo familiar.





■ Algunas formas de publicitar a bajo costo



Páginas web

El avance de las tecnologías logró que miles de personas puedan estar comunicadas e informadas acortando de largas distancias.

Llevar adelante una publicidad a través de páginas web puede tener muy buenos resultados, no solo por la posibilidad de que el emprendimiento sea conocido de manera rápida y didáctica, sino que además es una herramienta de permanente contacto, siempre está ahí para el usuario.

Es sugerible la publicación de un links, (ej.: www.riomansocolon.com.ar), en páginas de turismo ya posicionadas en el mercado.



El precio más bajo

Una buena opción de atraer clientes es utilizar el “*precio más bajo*”. A través de la implementación de esta política se busca la captación del cliente cuando la oferta es diversificada sin tener que utilizar los clásicos porcentajes de descuentos, temporales y variables.



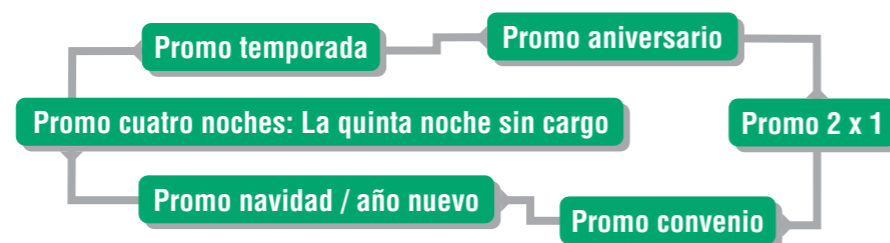
Correo electrónico

A través de él, se puede lograra comunicar ofertas de manera muy rápida y a bajo costo. Es importante para ello contar con una cartera de clientes, con sus respectivos datos, lugar de procedencia, composición de grupo familiar etc. De este modo el envío de información será más ágil y acorde al perfil de cliente que deseamos llegar.



Promociones

La posibilidad de lanzar paquetes promocionales ayudara a que el destino se conozca, motorizando las consultas y el interés del posible visitante.



Convenio con otras entidades

Cuando los costos de publicación son elevados, como en el caso de medios de comunicación de alcance nacional, la alianza con otros colegas o rubros posibilitará reducir costos.

Se hace referencia aquí, al convenio entre, por ejemplo, un alojamiento turístico y un restaurante. Llevar adelante una única publicación donde se expongan ambos servicios, permitirá publicitar y dividir gastos reduciéndolos.



Voucher obsequio

Estos voucher pueden entregarse en:
Congresos.
Reuniones.
Exposiciones.

Se trata de un ticket que permita al posible visitante, de manera gratuita o por un costo significativamente menor, hacer uso de alojamiento por determinadas noches, disfrutar de instalaciones, paseos, recorridos, cenas, almuerzos u otros servicios. Con ello se brinda la posibilidad de que las personas conozcan la oferta y que nos elijan en un tiempo posterior como la mejor opción.

Agregarle al voucher un servicio adicional:

El premio puede ser articulado con dos o más servicio. Así, el beneficiado del ticket puede conocer un panorama más amplio de la ciudad recorriendo más de un atractivo turístico.



Ejemplo de Voucher.



Base de datos

Para lograr tener una organización de cuáles son nuestros actuales y potenciales clientes, es aconsejable contar con una base de datos que nos permita ordenar nombres; direcciones; fecha de estadía; compras efectuadas; gustos; etc; **“una agenda de personas”**.

La posibilidad de utilización de la base de datos y su practicidad depende de qué datos contenga y de la facilidad en su acceso.



Bases de datos:

Fichas personales.

Cartera de clientes.

Internet: carpetas donde se guarden correos y direcciones webs.

Intente que el cliente siempre esté en conocimiento de que permanece en una base de datos. Así evitara que se genere el rechazo del contacto.