

VisitCORDOBA



LINEAMIENTOS DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO INTERNACIONAL DEL DESTINO CÓRDOBA





Alejandro Lastra
 Presidente Agencia Córdoba Turismo
visitcordoba.ar

Córdoba es un destino turístico por excelencia, siendo el turismo una actividad central en la provincia, que fortalece las economías regionales por su efecto multiplicador en otros sectores económicos y por su capacidad para diversificar la matriz productiva generando empleo e inclusión social.

En tal sentido, el turismo es una política de estado para el Gobierno de Córdoba, su modelo de gestión público/privado, se basa en la sinergia entre todos los actores del sector, trabajando mancomunadamente con objetivos y acciones consensuadas.

La Provincia de Córdoba, además se encuentra en el centro de la República Argentina y se constituye en un punto estratégico para la conexión regional y la integración entre los países del MERCOSUR. Cuenta con una amplia red de conectividad aérea y terrestre, convirtiéndose en un importante ingreso a la Argentina y, por su ubicación, es un natural centro de comunicación con las principales ciudades del país y de Latinoamérica.

La riqueza de recursos de la Provincia de Córdoba, su producción diversificada, su industria consolidada con trayectoria exportadora, la disponibilidad de infraestructura y un importante porcentaje de población profesional y la fuerza laboral capacitada, la convierten en el centro productivo más importante del interior del país.

Con casi 4 millones de habitantes, es la segunda provincia con mayor población de la Argentina.

Actualmente posee el segundo HUB aéreo más importante del país. El Aeropuerto Internacional Córdoba brinda conectividad directa con destinos nacionales e internacionales, que la vinculan con toda América, Centro y Sur, y con Europa, A lo cual se suman miles de kilómetros de autopistas, rutas y caminos, que atraviesan y permiten llegar a cada uno de los rincones de la provincia.

La posición consolidada de Córdoba a nivel turismo interno y la incipiente demanda de turismo internacional (sobre todo localizado en países limítrofes), genera la necesidad de elaborar un Plan de Marketing que involucre a todo el ecosistema del turismo con posibilidades de internacionalizar el destino.

Potenciar la oferta turística exportable, profundizar el trabajo en los mercados internacionales, tomar decisiones basadas en datos e información y consolidar el posicionamiento del destino a nivel internacional es la mejor forma de agregar valor, de contribuir al desarrollo económico y de generar más y mejores experiencias para el viajero.

Invitamos a todos a subirse a esta aventura que permitirá tanto al Estado como los actores del sector turístico de Córdoba, a tomar decisiones inteligentes impulsando la actividad de manera profesional y mejorar la competitividad del destino Córdoba. Invitamos a todos a ser parte de Visit Córdoba.

Contenido

- 4** **Introducción**
- 5** **Análisis del escenario**
 - 5 Escenario Mundial
 - 6 El turismo Internacional en la Argentina
 - 7 El turismo Internacional en Córdoba
 - 11 Escenario y tendencias online
- 14** **Punto de partida**
 - 14 Conectividad noviembre 2023
 - 15 Acciones VISIT CÓRDOBA de junio a diciembre 2023
 - 16 Productos exportables
 - 17 Mercados prioritarios, estratégicos y potenciales
- 24** **Estrategias por mercados y productos**
 - 24 Objetivo general
 - 24 Objetivos específicos
 - 24 Alianzas Estratégicas para la competitividad
 - 25 Estrategia de productos / mercados
 - 26 Estudios de mercados
 - 26 Co-Desarrollo de la oferta y Co-definición de mercados
 - 26 Promoción e inteligencia de mercado
 - 26 Estrategia de marketing y posicionamiento
 - 26 Estrategia de comunicación y medios
- 27** **Conclusiones**
- 28** **Equipo de trabajo**



Introducción

Visit Córdoba es un proyecto de internacionalización del destino que tiene por objetivo posicionar a Córdoba en los mercados internacionales y, en definitiva, aumentar la cantidad de turistas extranjeros que llegan a la provincia. El plan de Marketing Turístico Internacional busca desarrollar una oferta turística exportable, determinar cuáles son los mercados prioritarios y estratégicos, tomar decisiones basadas en datos e información y consolidar el posicionamiento del destino a nivel internacional.

Con la premisa de planificar y ejecutar las mejores acciones que se pueden llevar adelante, y generar más y mejores experiencias para todos los viajeros que llegan a la provincia de Córdoba, se presenta este proyecto que en su diseño e implementación ha contado con la colaboración entre el sector público, privado y académico y donde también participa un

Consejo Consultivo Provincial que tiene por misión generar un espacio de participación y diálogo interinstitucional con la finalidad de contribuir al desarrollo de la industria turística.

Visit Córdoba también se materializa en el desarrollo de una plataforma digital que sirve para promocionar el destino en el mercado internacional y como centro de contenidos informativos de valor para todos los actores que participan en la industria turística.

Deseamos que el turismo sea cada vez más accesible, más inclusivo, más sustentable, queremos que cada vez más argentinos y extranjeros puedan disfrutar de nuestro país y de nuestra provincia, por eso, en la génesis de este proyecto está el ADN de Córdoba y de cada uno de los que forman parte de esta industria tan dinámica como apasionante.



Análisis del escenario

La **tarea** de posicionamiento de la marca llevada adelante en los últimos 20 años ha permitido a Córdoba tener una imagen fuerte y consolidada en una posición de liderazgo para el mercado nacional y fragmentada y discontinua en el mercado internacional, siendo la

principal razón de este resultado, el hecho de no haber implementado un plan sistemático para el desarrollo de los mercados internacionales.

En este sentido se enmarca la propuesta del Plan de Marketing Turístico Internacional del destino Córdoba.

ESCENARIO MUNDIAL

Los últimos datos publicados por la Organización Mundial del Turismo, en septiembre del 2023 muestran que:

- A finales de julio, las llegadas de turistas internacionales alcanzaron el 84% de los niveles previos a la pandemia.

- 700 millones de turistas viajaron internacionalmente entre enero y julio de 2023, un 43% más que en los mismos meses de 2022.

- Julio fue el mes de mayor actividad, con 145 millones de viajeros internacionales registrados, alrededor del 20% del total de siete meses.

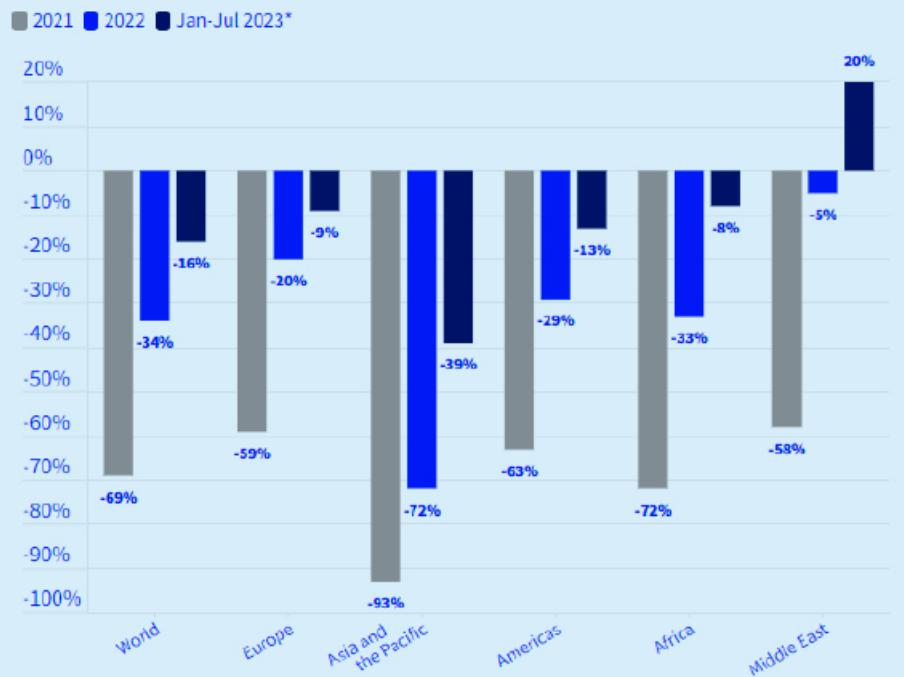
Estos resultados muestran que el turismo internacional sigue en camino de alcanzar entre el 80% y el 95% de los niveles previos a la pandemia en 2023. Las perspectivas para septiembre-diciembre de 2023 apuntan a una recuperación continua, según el último Índice de confianza de la OMT, aunque a un ritmo más moderado después de la temporada alta de viajes de junio a agosto. Estos resultados se verán impulsados por la demanda aún reprimida y el aumento de la conectividad aérea, especialmente

en Asia y el Pacífico, donde la recuperación aún es moderada.

Fuente: UNWTO, septiembre 2023.
Publicado: 19/09/2023



Llegadas de turistas internacionales, mundo y regiones



Fuente: UNWTO, septiembre 2023.
Publicado: 19/09/2023

EL TURISMO INTERNACIONAL EN ARGENTINA

En el mes de septiembre de 2023 se estimó un total de 572.904 viajes de turistas no residentes por todos los medios de transporte. Con respecto al mismo mes del año anterior, el turismo receptivo creció 48,4%.

El 45% de los viajes de turistas no residentes se registraron en las vías terrestres, 39% utilizaron un medio de transporte aéreo y el 16% restante utilizó transportes marítimos/ fluviales.

De esta manera, en los primeros 9 meses del año 2023 se registró un total de 5,32 millones de viajes de turistas no residentes por todos los pasos del país, con un crecimiento

del 112,8% con respecto al mismo periodo del año 2022.

Con respecto al país de residencia de los turistas no residentes que visitaron Argentina durante septiembre de 2023, Uruguay fue el principal, concentrando el 27% del total de viajes. Luego, se ubicó Brasil con una participación del 24,5% y Chile, con el 16,1% de participación.

Turistas extranjeros en Argentina

Cantidad total de turistas según país de origen en Argentina por todo medio de transporte Mayo 22 - Mayo 23.



Extranjeros en Argentina = 6.154.915 PAX
Fuente: Yvera / Sinta

EL TURISMO INTERNACIONAL EN CÓRDOBA

A partir del Monitoreo de Opinión Pública, realizado en el mes de agosto 2023 (Management & Fit) se puede observar que, en los países de Brasil, Paraguay, Chile, Uruguay y Bolivia, hay un gran conocimiento de la marca Córdoba como destino, porcentaje en torno al 83%, aunque el porcentaje es bajo respecto de aquellos que han visitado el destino (en torno al 25%).

La experiencia dentro del destino es valorada como buena y muy buena en torno al 97% y se destacan como principales atractivos de la provincia por aquellos que la han visitado: los paisajes, la oferta histórica y cultural, la gastronomía y la amabilidad y

hospitalidad de la gente.

Los hoteles, cabañas y departamentos son los tipos de hospedajes preferidos y el transporte se divide entre Avión, Bus o Automóvil particular, variando fundamentalmente de país en país de acuerdo a la proximidad del destino.

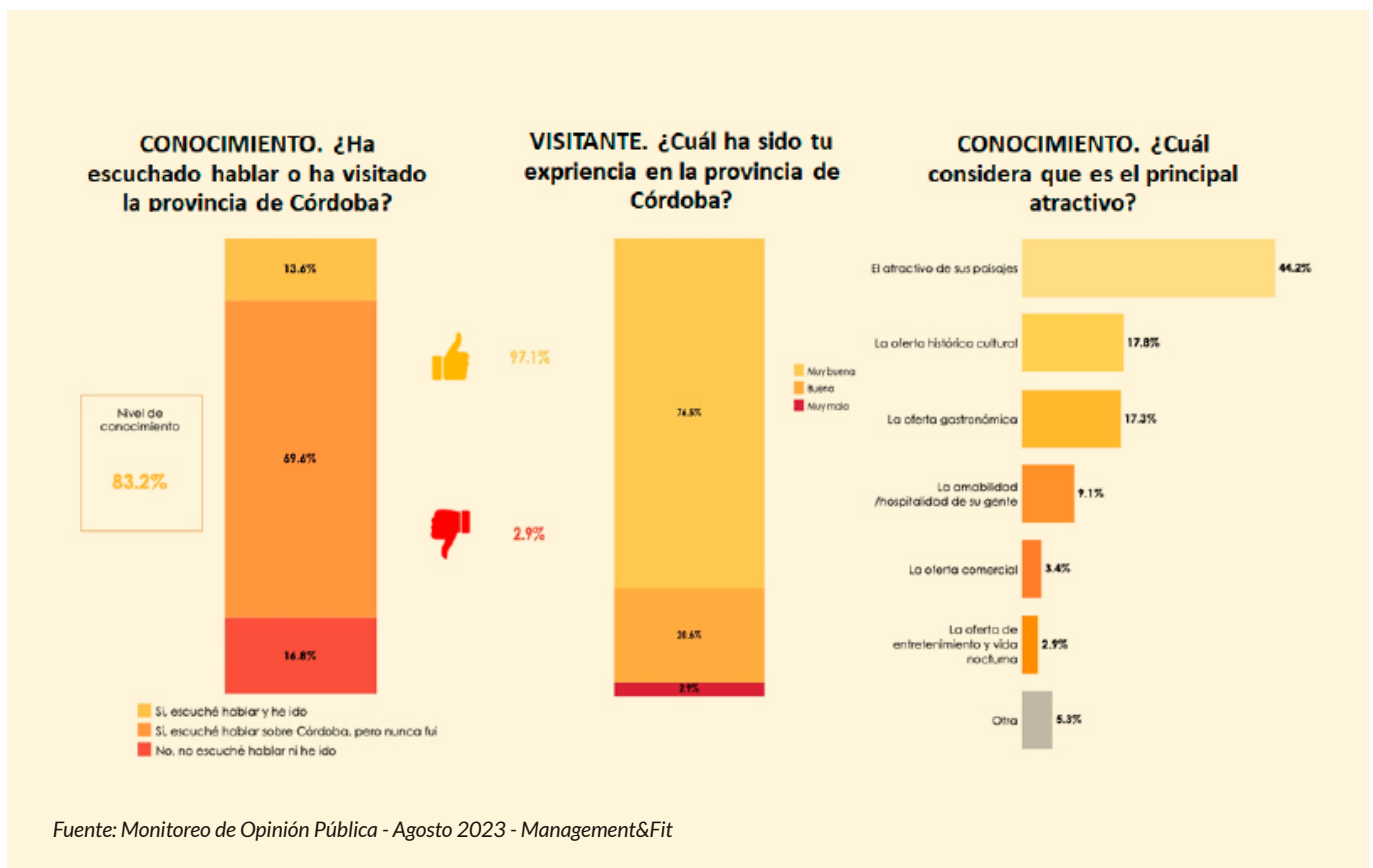
Un dato interesante que aparece es respecto de las agencias de viajes, las cuales son muy consultadas por los extranjeros a través de sus páginas web, mientras que muy pocos turistas internacionales han visitado Córdoba comprando paquetes turísticos en agencias, lo cual marca la necesidad de trabajar en este aspecto para conectar mejor la oferta del destino a través de las agencias, con la demanda del viajero internacional.

Sobre el NPS (Net Promoter Score) de Córdoba, los resultados

marcan que la lealtad de los turistas con el destino basándose en las recomendaciones es muy bueno, lo cual refuerza la idea de que aquellos que han visitado la provincia, en su gran mayoría, han tenido experiencias positivas.

Respecto de las personas que no han visitado la provincia, las razones económicas y encontrar la ocasión oportuna son los principales motivos por lo que no han viajado a Córdoba. Un porcentaje cercano al 65% considera que es probable o muy probable, una visita al destino.

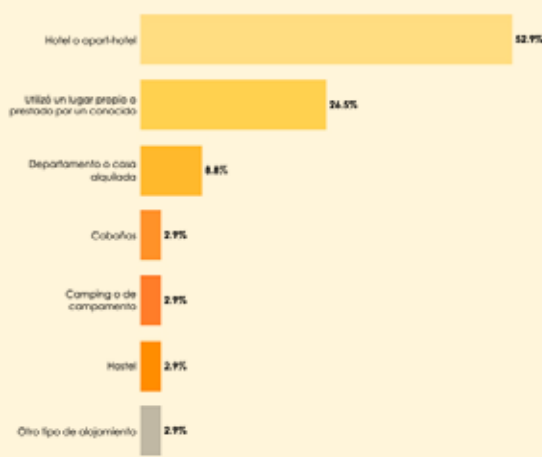
Finalmente, los datos marcan que para la mayoría de las personas que consideran viajar al extranjero, los paisajes y atractivos naturales, la infraestructura y servicios, la calidez y amabilidad en la recepción y el costo y precios son factores esenciales en cualquier destino.



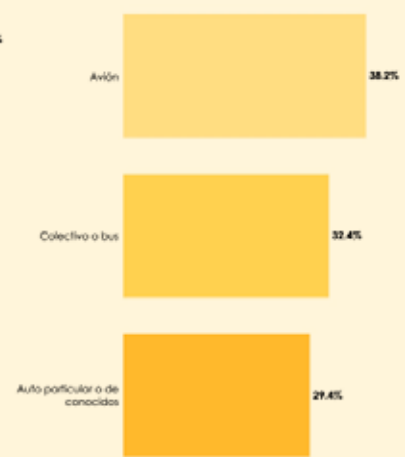
VISITANTE. ¿Ha contratado algún paquete turístico?



VISITANTE. ¿Qué tipo de alojamiento utilizó en su estadía en Córdoba?



VISITANTE. ¿Qué tipo de movilidad utilizó para llegar a Córdoba?

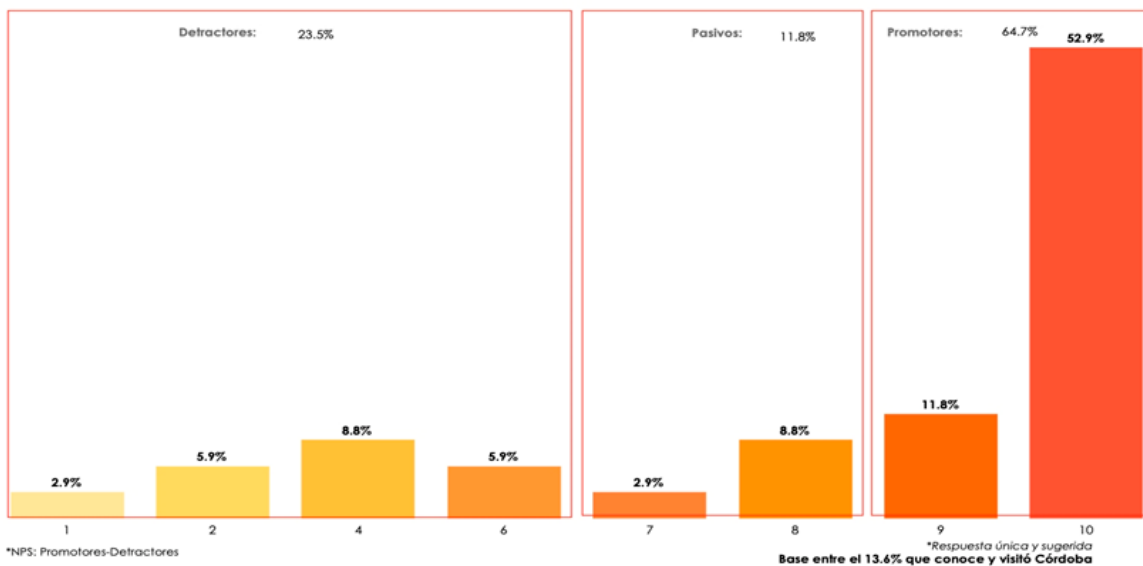


Fuente: Monitoreo de Opinión Pública - Agosto 2023 - Management&Fit

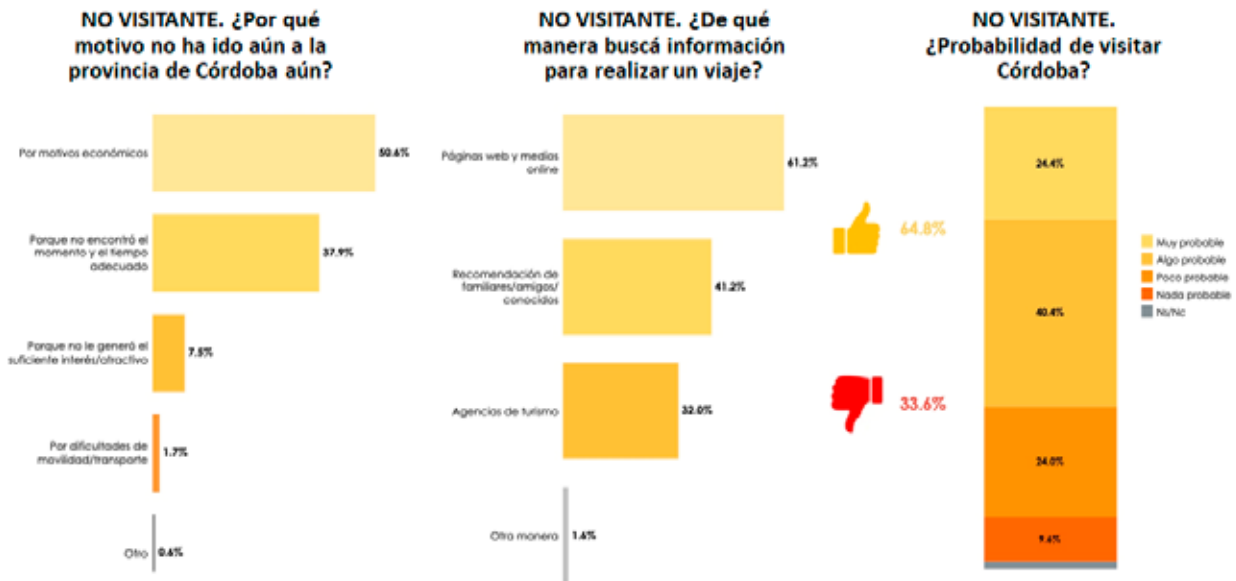
NPS: Net Promoter Scorer
Experiencia y lealtad de los clientes – turistas hacia el destino (MB)

¿En qué medida recomendaría visitar la provincia de Córdoba a otras personas? *

*NPS: 41.2%



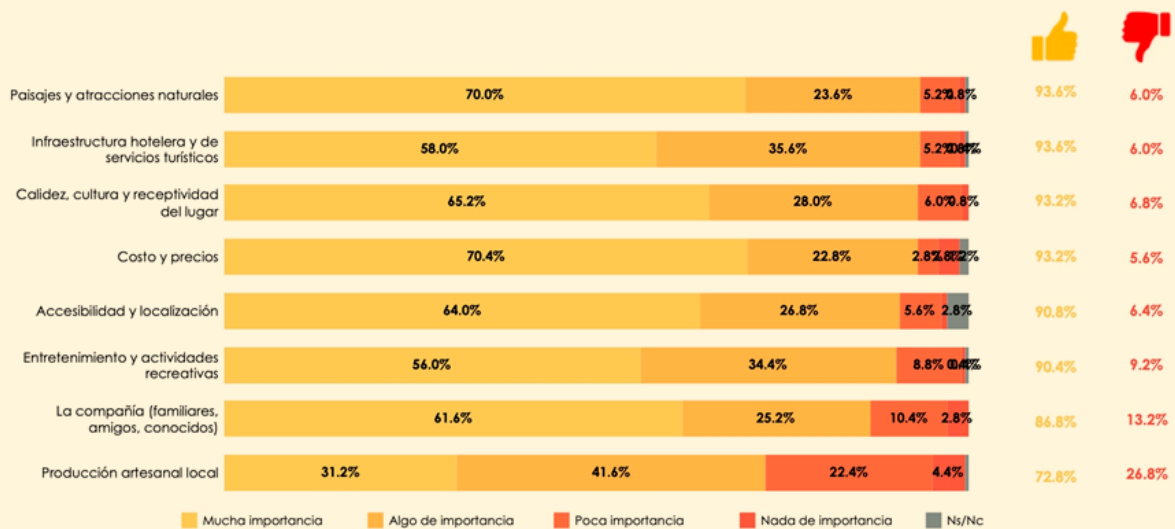
Fuente: Monitoreo de Opinión Pública - Agosto 2023 - Management&Fit



Fuente: Monitoreo de Opinión Pública - Agosto 2023 - Management&Fit

MÁS ALLÁ DE CONOCER O NO
¿Qué atributos son importantes al momento de elegir viajar?

Independientemente de si viajó o tiene planeado viajar a la provincia de Córdoba, ¿Cuánta importancia le otorga a los siguientes atributos a la hora de elegir sus vacaciones? *



Fuente: Monitoreo de Opinión Pública - Agosto 2023 - Management&Fit

ESCENARIO Y TENDENCIAS ONLINE

La tecnología está impactando y cambiando radicalmente el sector turístico. La modernización de la industria es uno de los desafíos más importantes que la actividad debe afrontar si desea seguir siendo una de las industrias que más favorecen el desarrollo económico, político y social a nivel mundial.

La tecnología, las plataformas online y la innovación en servicios han redefinido las experiencias turísticas y los modelos de negocios de los distintos actores sociales que conforman la cadena de valor del sector turístico.

La mejor utilización de los recursos es una de las premisas que debe guiar el accionar del Estado en la construcción del sector turístico que sea un actor estratégico para el crecimiento de la econo-

mía; este proceso implica tomar decisiones basadas en información fidedigna, confiable y oportuna, la cual debe estar disponible a través de procesos que permitan digitalizar operaciones y procesos de gestión. El trabajo orientado hacia la modernización del Estado resulta fundamental para que el turismo siga consolidándose como un sector clave en el desarrollo sustentable de las economías regionales.

Si bien es cierto que en los últimos años la modalidad del arribo de turistas ha cambiado en todo el país, generando momentos, eventos, y festividades que atraen gran cantidad de turistas durante todo el año, es necesario fomentar políticas que busquen desarrollar la visita de turistas no solamente durante los periodos de temporada alta, sino también en temporada baja. En este sentido, todas las políticas que se desarrollen desde el gobierno de la Provincia de

Córdoba para el sector turismo deben ser acompañadas y complementadas por un plan de comunicación y promoción que contemple una estrategia en medios digitales y canales online que busquen posicionar al destino Córdoba como referente en los medios digitales.

La digitalización de los procesos y acciones de comunicación y promoción permitirá canalizar políticas públicas de manera más efectiva, lograr mejores índices de eficacia y eficiencia, medir de manera más rápida e integral las acciones, fomentar la transparencia, empujar hacia la gobernanza digital y tomar decisiones de gestión más productivas. Seguramente la digitalización de la comunicación y promoción permitirá ser más eficaz en el mensaje que se quiere dar, ser más persuasivos con aquellos que se constituyen en nuestros públicos objetivos y optimizar la experiencia de un turista digital.



RELEVAMIENTO PLATAFORMAS DIGITALES

Un gran porcentaje de las transacciones comerciales en la industria del turismo, se realizan por plataformas online. La curiosidad y necesidad de información respecto de viajes y turismo, se canaliza mayormente en buscadores, redes sociales y sitios web. Las audiencias digitales crecen cada vez más y el comportamiento humano está cada vez más ligado a pantallas y dispositivos tecnológicos.

Sobre las búsquedas online en la

categoría vuelos hacia Argentina: Brasil, Chile, Uruguay, Perú y Paraguay son los países de la región que mayor interés demuestran en Argentina, mientras que España, EEUU e Italia son otros destinos interesados en el turismo en nuestro país. Si bien aparecen una gran variedad de países mencionados, estos son los que mayor interés muestran en el buscador Google.

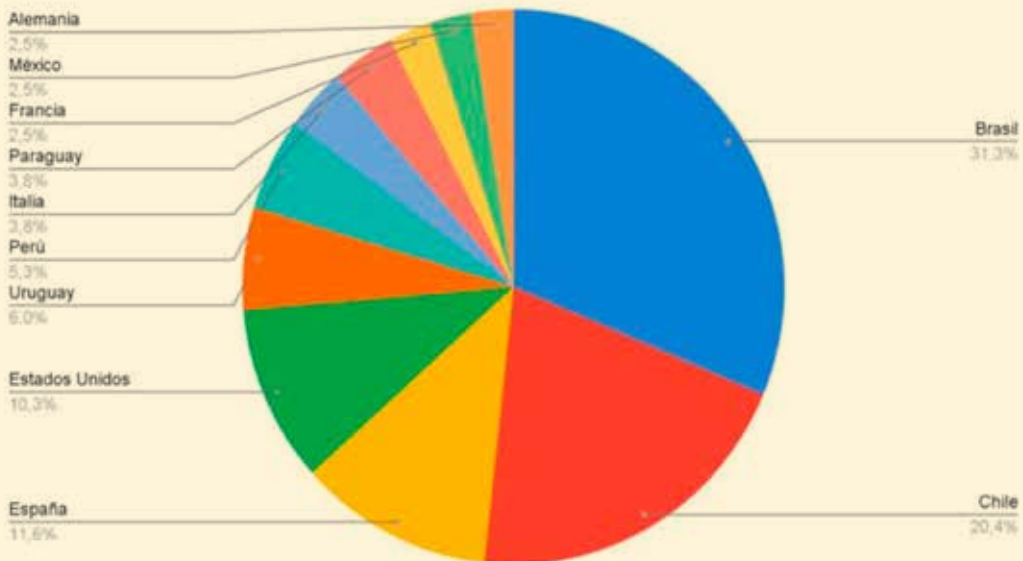
Golf, Ecoturismo, Espectáculos, Deportes, Patrimonio de la Humanidad, Caminos del vino, Camino de Brochero y Shopping son las categorías más buscadas por los países limítrofes al momento de pensar en



Córdoba como destino turístico. Si bien aparece una gran variedad de categorías mencionadas, estas son las que mayor interés muestran en el buscador Google.

BÚSQUEDAS ONLINE – GOOGLE - VUELOS

Demanda vuelos Argentina según principales países interesados

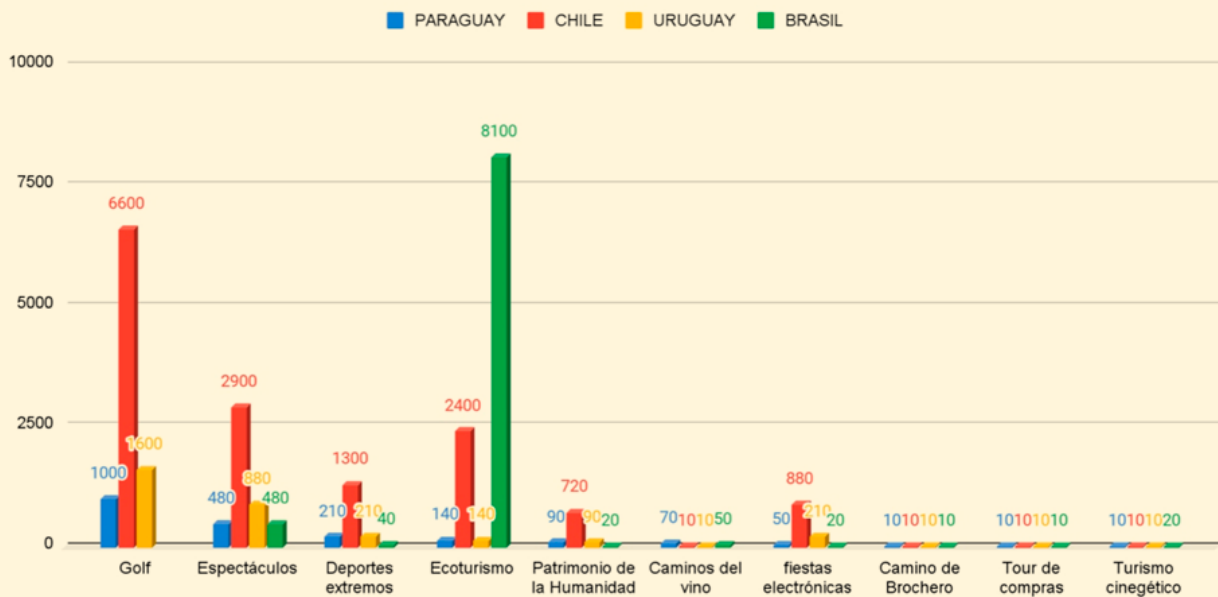


Ranking de demanda de vuelos que ingresaron a Argentina últimos 12 meses.

Fuente: Google Destination Insights / Junio 2022 – Mayo 2023

Fuente: Google trends - Destinations Insights

BÚSQUEDAS ONLINE – ATRACTIVOS - GOOGLE - CÓRDOBA



Fuente: Google trends - Destinations Insights

Cuando se piensa en Argentina como destino de viaje para las variables vuelos y alojamientos, los diez (10) países que más consultan información online son

Brasil, Chile, Estados Unidos, Uruguay, España, Perú, Paraguay, Italia, México y Francia. Al momento de analizar las búsquedas relacionadas al turismo

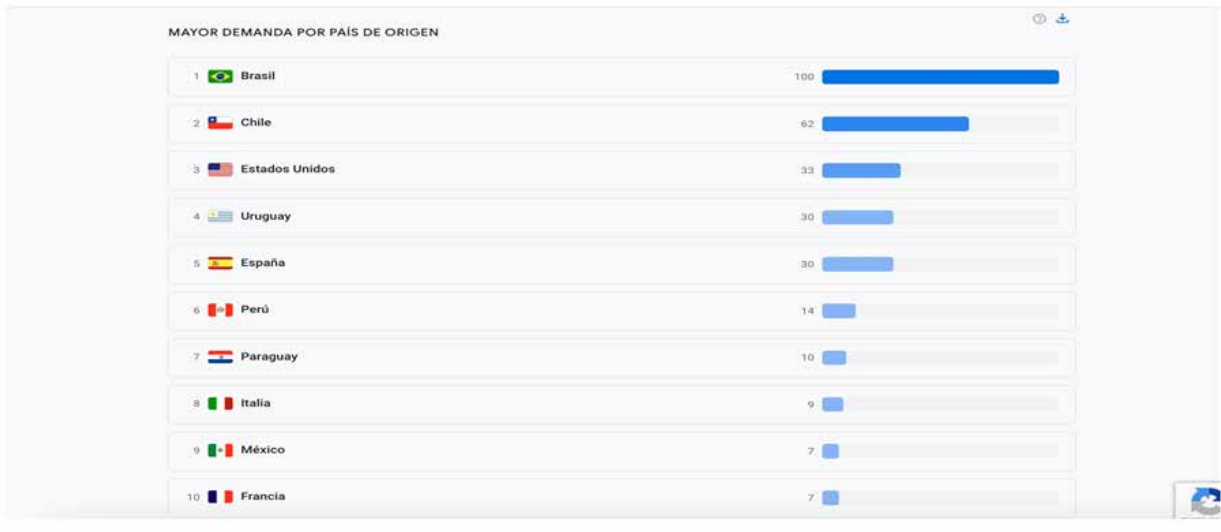
para las categorías vuelos y alojamientos, Córdoba aparece en la cuarta ubicación respecto de otros destinos locales.

BÚSQUEDAS ONLINE – ARGENTINA – VUELOS + ALOJAMIENTOS

Destination Insights with Google

Enviar

Agosto 2022 – Agosto 2023



Fuente: Google trends - Destinations Insights

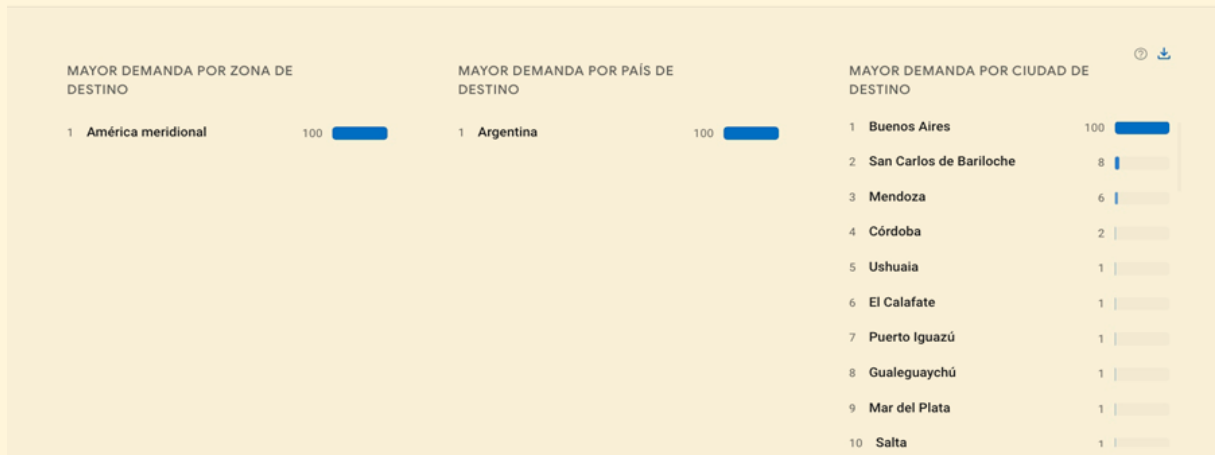
BÚSQUEDAS ONLINE – DESTINOS EN ARGENTINA – VUELOS + ALOJAMIENTOS

Destination Insights with Google

Pais de origen: Todo el mundo → Pais de destino: Argentina Tipo de viaje: Internacionales Categoría: Vuelos, Alojamiento... Desde: 18/8/2022 Hasta: 18/8/2023

Enviar

Agosto 2022 – Agosto 2023



Fuente: Google trends - Destinations Insights

Todos estos datos y otros que complementan los estudios de mercado e investigaciones realizadas, nos marcan que la situación económica y cambiaria es una oportunidad para explotar como destino turístico internacional, sumado a la variedad de la oferta turística disponible y a la posibilidad de viajar a Córdoba durante todo el año. Finalmente, seguir

desarrollando la conectividad y el transporte, junto con el trabajo mancomunado entre sector público y privado con foco en la demanda segmentada por países e intereses y el desarrollo de una estrategia fuerte para el posicionamiento de la marca y la captación de turistas extranjeros, deberían ser los ejes rectores del plan de marketing internacional del destino Córdoba.



Punto de partida

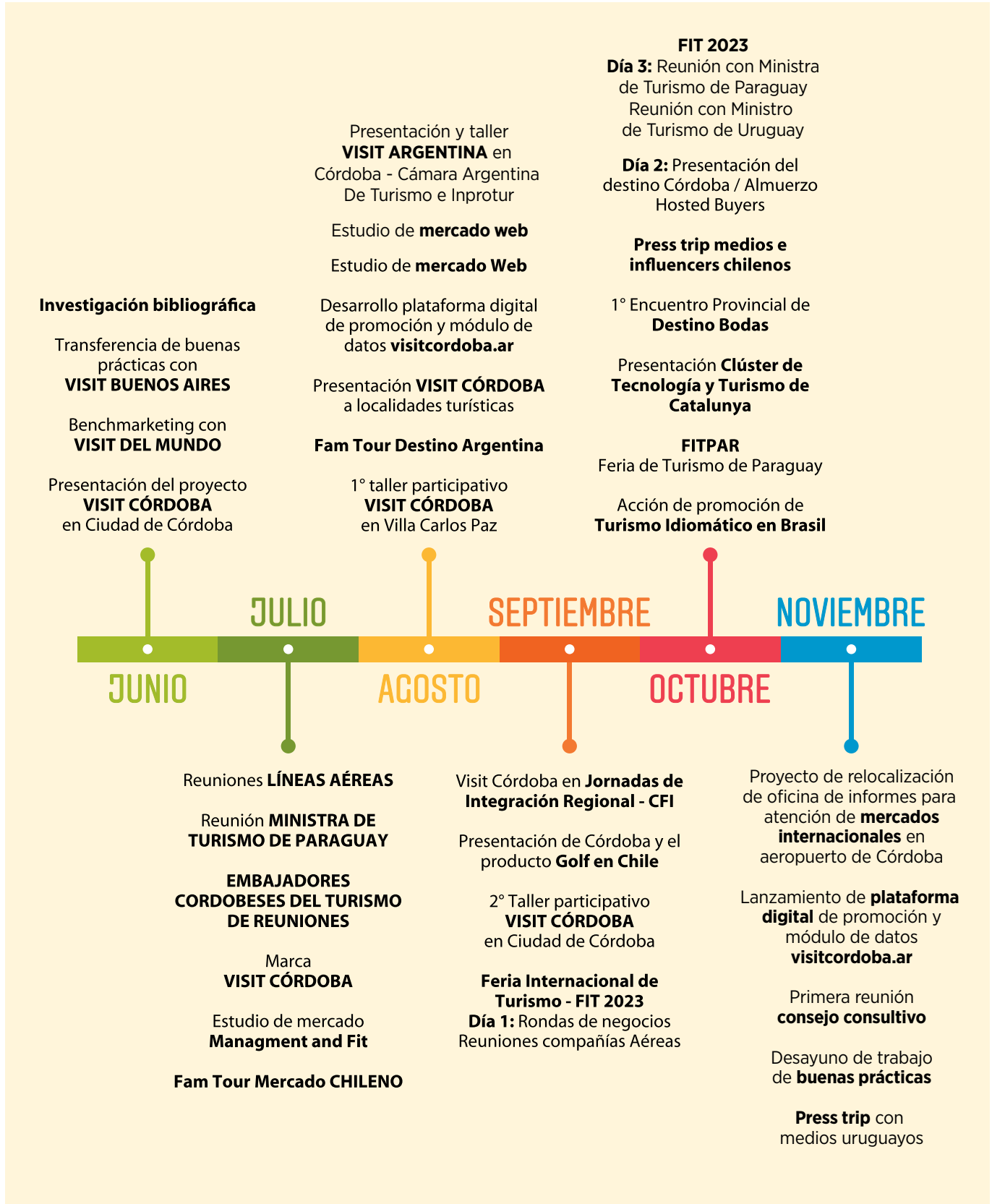
CONECTIVIDAD NOVIEMBRE 2023

La Provincia de Córdoba posee un Aeropuerto Internacional que conecta a Córdoba con 17 destinos dentro de Argentina y con diversos destinos de Sudamérica, América Central y Europa.

Vía terrestre, Córdoba cuenta con rutas, autopistas, autovías y caminos que permiten llegar a todos los puntos de la provincia de manera rápida y segura, facilitando también el acceso a otras provincias y destinos de Argentina a través de una amplia y vasta infraestructura de carreteras.



ACCIONES
VISIT CÓRDOBA
DE JUNIO A
DICIEMBRE 2023



PRODUCTOS EXPORTABLES



MERCADOS
PRIORITARIOS,
ESTRATÉGICOS
Y POTENCIALES

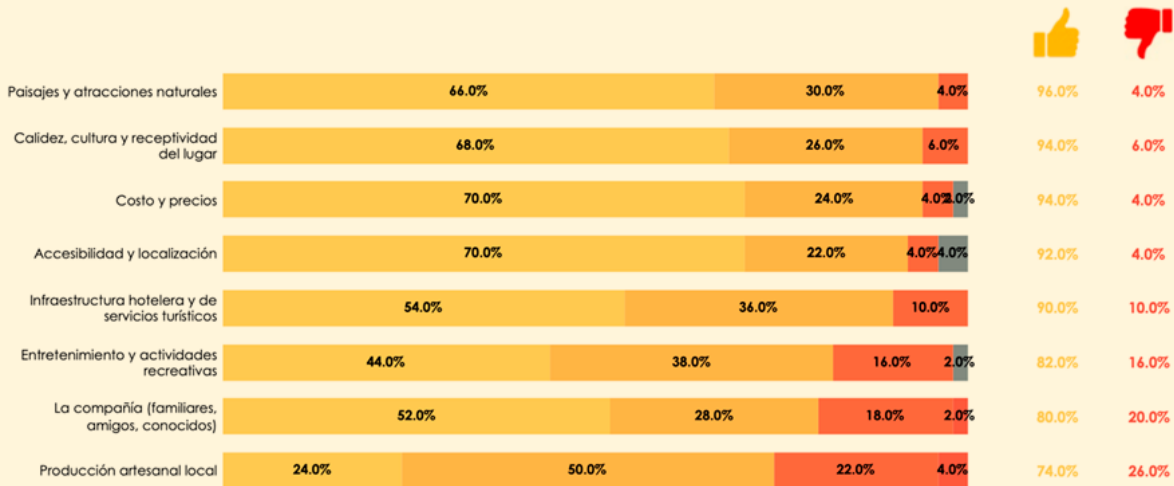


Uruguay

Atributos para elegir vacacionar

Residentes de Uruguay

Independientemente de si viajó o tiene planeado viajar a la provincia de Córdoba, ¿Cuánta importancia le otorga a los siguientes atributos a la hora de elegir sus vacaciones? *



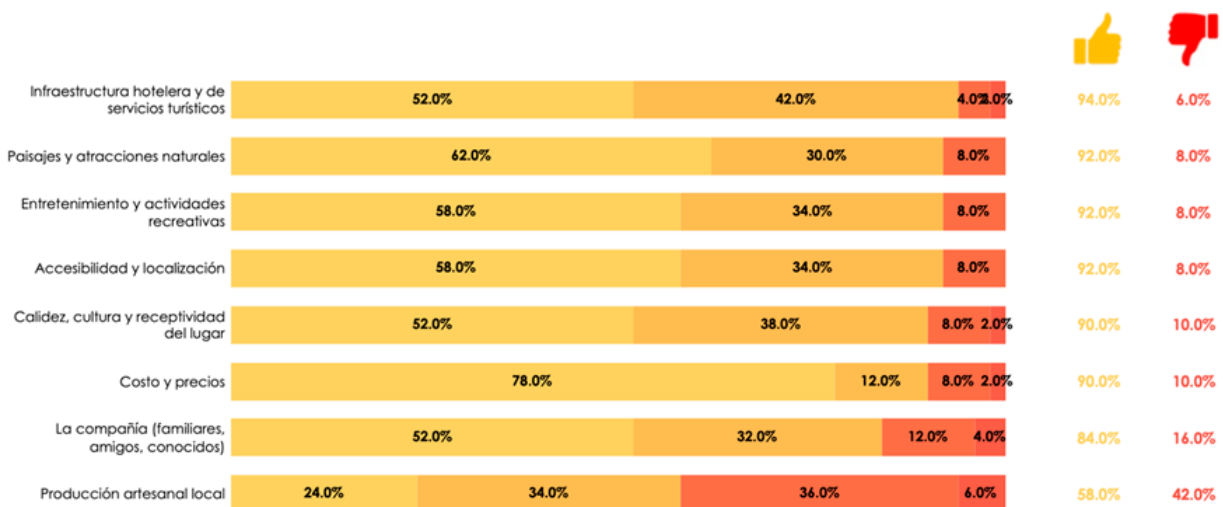
Los atributos más valorados son los paisajes y atracciones naturales, calidez, cultura y receptividad del lugar, seguida de los costos y precios. Los menos valores son la producción artesanal local y la compañía.

Chile

Atributos para elegir vacacionar

Residentes de Chile

Independientemente de si viajó o tiene planeado viajar a la provincia de Córdoba, ¿Cuánta importancia le otorga a los siguientes atributos a la hora de elegir sus vacaciones? *



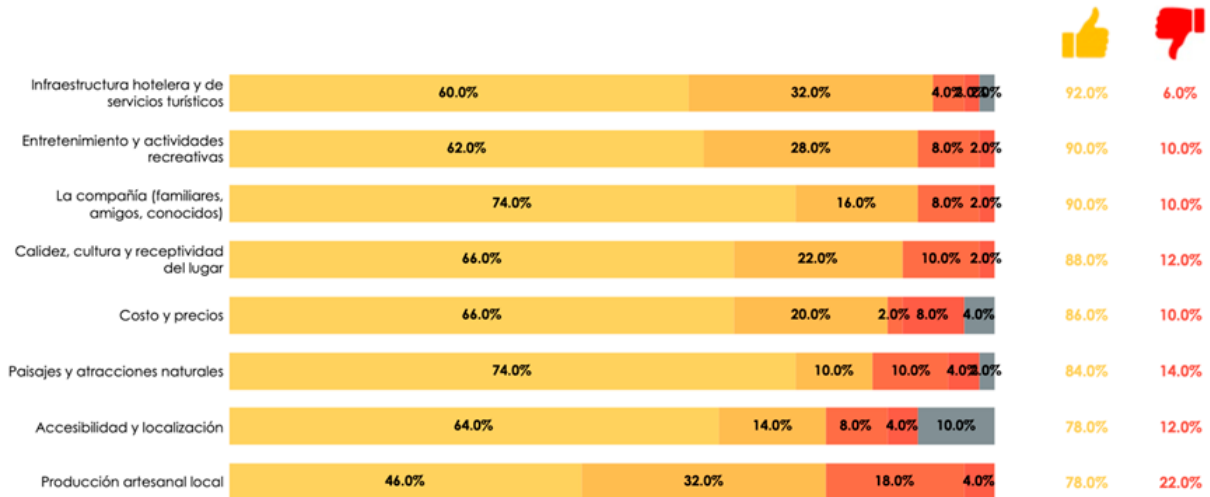
Los atributos más valorados son la infraestructura hotelera, los paisajes y atracciones naturales y el entretenimiento y las actividades recreativas. Los menos valores son la compañía y la producción artesanal local.

Paraguay

Atributos para elegir vacacionar

Residentes de Paraguay

Independientemente de si viajó o tiene planeado viajar a la provincia de Córdoba, ¿Cuánta importancia le otorga a los siguientes atributos a la hora de elegir sus vacaciones? *



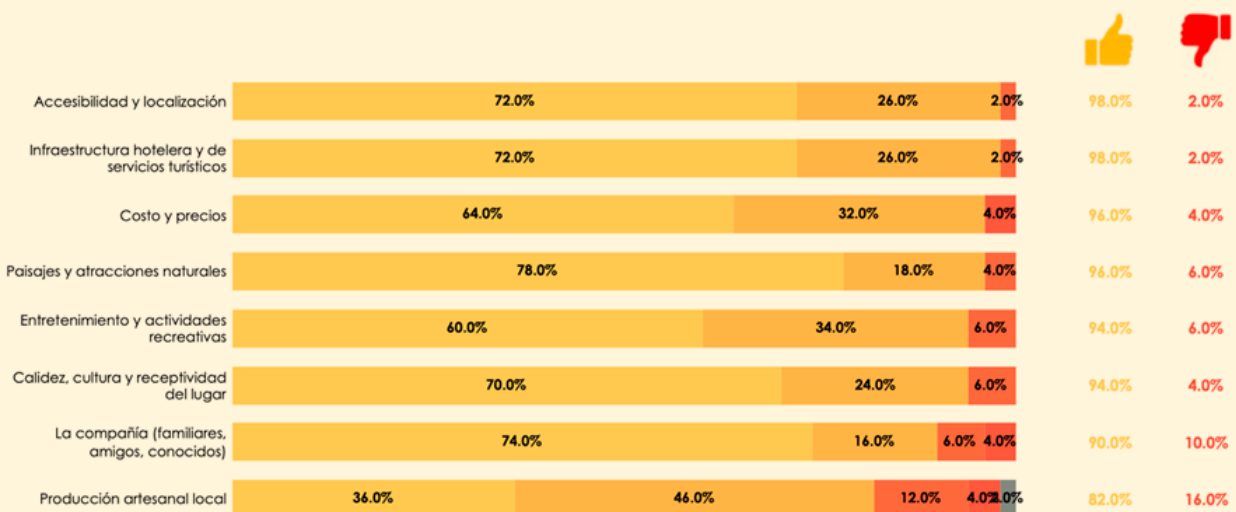
Los atributos más valorados son la infraestructura hotelera. Los menos valores son la accesibilidad y localización, seguido de la producción artesanal local.

Brasil

Atributos para elegir vacacionar

Residentes de Brasil

Independientemente de si viajó o tiene planeado viajar a la provincia de Córdoba, ¿Cuánta importancia le otorga a los siguientes atributos a la hora de elegir sus vacaciones? *



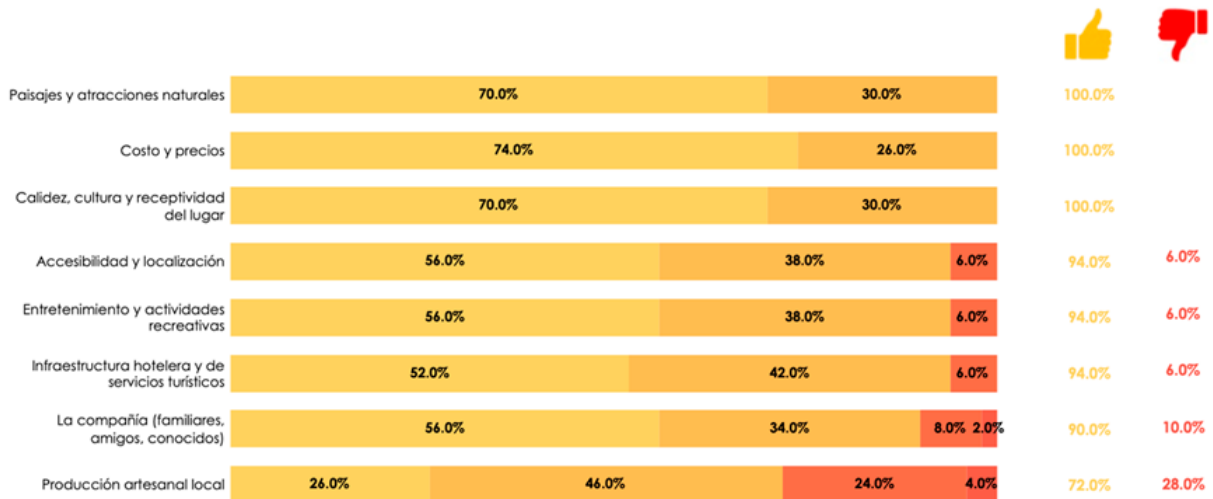
Los atributos más valorados son la accesibilidad y localización y la infraestructura hotelera y de servicios turísticos. Los menos valores son la producción artesanal local.

Bolivia

Atributos para elegir vacacionar

Residentes de Bolivia

Independientemente de si viajó o tiene planeado viajar a la provincia de Córdoba, ¿Cuánta importancia le otorga a los siguientes atributos a la hora de elegir sus vacaciones? *



Para los residentes bolivianos la importancia de los paisajes y atracciones naturales, los costos y precios y la calidez, cultura y receptividad del lugar alcanzan el 100%.

Resumen de los países limítrofes

Viaje turístico:
7 de cada 10 personas ha realizado un viaje durante este año.

Conocimiento de Córdoba:
83.2% conoce la provincia de Córdoba como destino turístico, solo el 13.6% la visitó.

Mención de Córdoba
De manera espontánea se destaca la comida, lo lindo y la ciudad capital de Córdoba entre los entrevistados.

Principal atractivo turístico
El atractivo de sus paisajes ocupa el primer lugar con el 44.2%. Seguido de la oferta histórica y cultural con el 17.8% y la oferta gastronómica con el 17.3%.

Experiencia en Córdoba
9 de cada 10 personas que visitaron la provincia destacan una experiencia positiva.

Tiempo de estadía
Menos de una semana se posiciona en el primer lugar con el 61.8%

Motivos de visita a la provincia
Un 76.5% menciona ir por vacaciones y ocio.

Motivos de no visita
Entre quienes no visitaron la provincia, la principal razón es por motivos económicos en un 50.6%.

Alojamiento: Hotel o apart hotel es la primer mención con el 52.9%, seguida de un lugar propio o prestado.

Movilidad: El avión ocupa el primer lugar con el 38.2%, seguida de colectivo o bus con el 32.4%

Visitas de familiares/amigos: un 26.5% viaja solo con amigos, seguido de un 23.5% solo con familiares.

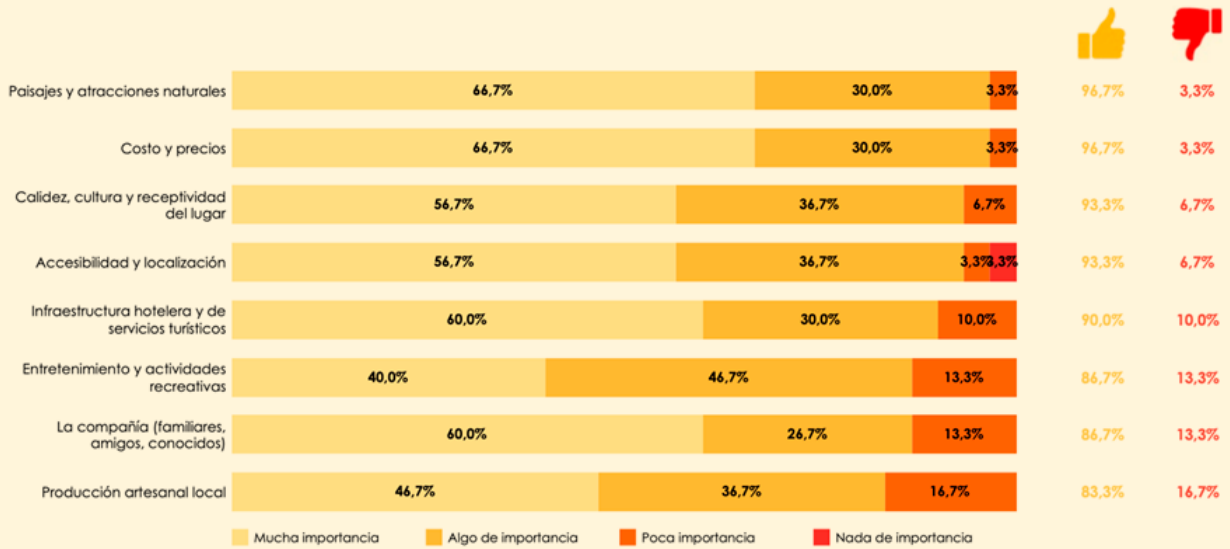
OTROS PAÍSES
ESTRATÉGICOS

Perú

Atributos para elegir vacacionar

Residentes de Perú

Independientemente de si viajó o tiene planeado viajar a la provincia de Córdoba, ¿Cuánta importancia le otorga a los siguientes atributos a la hora de elegir sus vacaciones? *



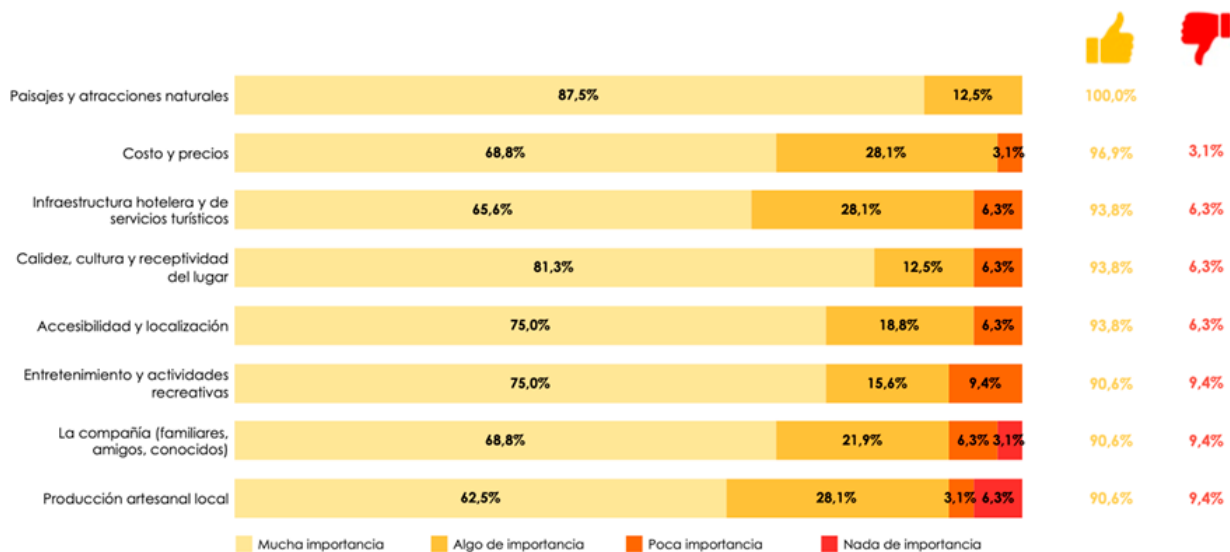
Los atributos más valorados son los paisajes y atracciones naturales y los costos y precios. Los menos valorados son la producción artesanal local y la compañía.

Colombia

Atributos para elegir vacacionar

Residentes de Colombia

Independientemente de si viajó o tiene planeado viajar a la provincia de Córdoba, ¿Cuánta importancia le otorga a los siguientes atributos a la hora de elegir sus vacaciones? *



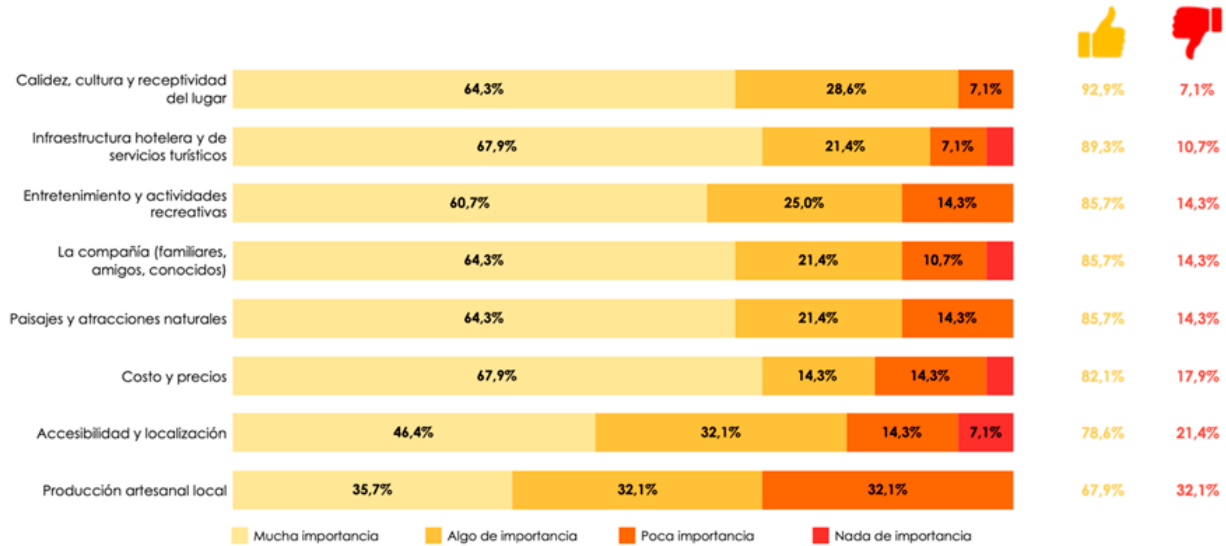
Los atributos más valorados son los paisajes y atracciones naturales y los costos y precios. Los menos valorados son la compañía y la producción artesanal local.

Panamá

Atributos para elegir vacacionar

Residentes de Panamá

Independientemente de si viajó o tiene planeado viajar a la provincia de Córdoba, ¿Cuánta importancia le otorga a los siguientes atributos a la hora de elegir sus vacaciones? *



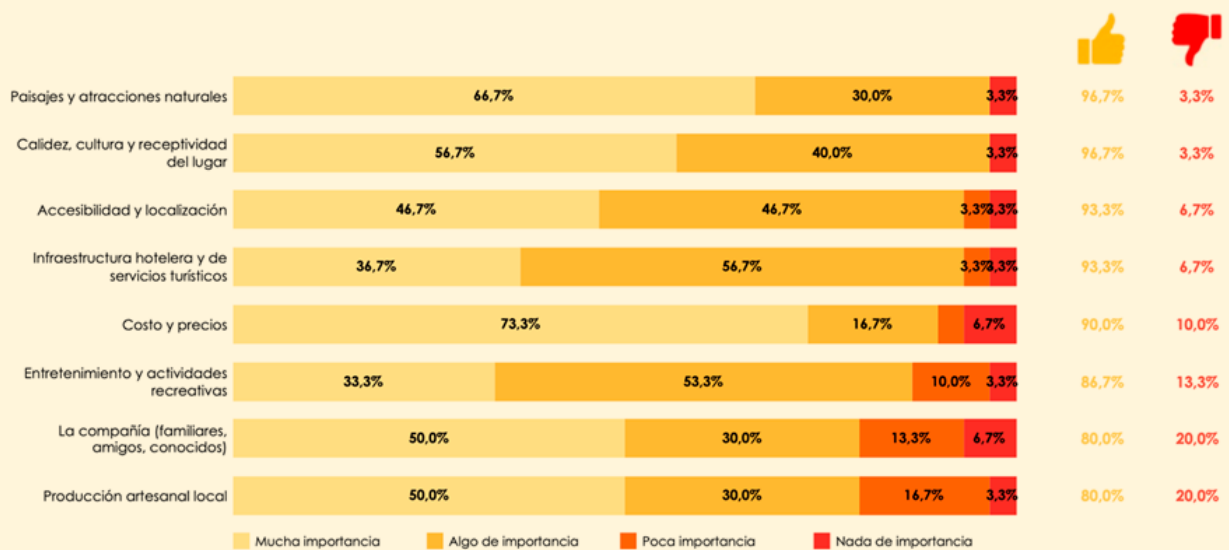
Los atributos más valorados son la calidez, cultura y representatividad del lugar, y la infraestructura hotelera. Los menos valorados son la accesibilidad y localización, seguido de la producción artesanal local.

España

Atributos para elegir vacacionar

Residentes de España

Independientemente de si viajó o tiene planeado viajar a la provincia de Córdoba, ¿Cuánta importancia le otorga a los siguientes atributos a la hora de elegir sus vacaciones? *



Los atributos más valorados son los paisajes y las atracciones naturales y la calidez, cultura y receptividad. Los menos valorados son la producción artesanal local y la compañía.

Resumen de este grupo de países

<p>Viaje turístico: 7 de cada 10 personas ha realizado un viaje durante este año o lo tiene pensado hacer.</p> <p>Conocimiento de Córdoba: 80% conoce la provincia de Córdoba como destino turístico, solo el 16.7% la visitó.</p>	<p>Mención de Córdoba De manera espontánea se destaca lo lindo, la comida, y la ciudad capital de Córdoba entre los entrevistados.</p> <p>Principal atractivo turístico El atractivo de sus paisajes ocupa el primer lugar con el 42.7%. Seguido de la oferta histórica y cultural con el 26%.</p>
<p>Experiencia en Córdoba Un 85% de los que visitaron la provincia destacan una experiencia positiva.</p> <p>Tiempo de estadía Mas de una semana pero menos de una quincena se posiciona en el primer lugar con el 45%</p>	<p>Motivos de visita a la provincia Un 45% menciona ir por vacaciones y ocio.</p> <p>Motivos de no visita Entre quienes no visitaron la provincia, la principal razón es por no haber encontrado el momento o tiempo indicado con un 46.1%.</p> <p>Alojamiento: Hotel o apart hotel es la primer mención con el 35%, seguida del departamento o casa alquilada.</p> <p>Movilidad: El avión ocupa el primer lugar con el 65%, seguida de colectivo o bus con el 15%</p> <p>Visitas de familiares/amigos: un 25% viaja con pareja sin hijos y otro 25% viaja solo con amigos.</p>



Estrategias por mercados y productos

OBJETIVO GENERAL

- Posicionar a la provincia de

Córdoba como destino turístico internacional mediante la definición público privada de una estrategia de marketing integral.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conformar un Consejo Consultivo Provincial que trabaje en el desarrollo de la oferta y en la mejora de la competitividad del destino.
- Facilitar la toma de decisiones y proveer información estratégica a los actores del sector turístico que intervienen en el proceso de comercialización del destino.
- Desarrollar una plataforma digital, canal de promoción y comunicación online, que sirva

como plataforma central de la estrategia de internacionalización de la marca y destino Córdoba (Argentina) para la vinculación con los mercados internacionales de interés.

- Generar acciones de promoción segmentadas, tendientes a fortalecer el vínculo entre el destino Córdoba y sus públicos de interés en los mercados internacionales.

En función de los objetivos y el escenario descrito, se definen diversas estrategias que configuran la segmentación y especialización de las actuaciones.

ALIANZAS ESTRATÉGICAS PARA LA COMPETITIVIDAD

Las alianzas estratégicas se pueden clasificar como una herramienta de promoción y distribución, ya que implican la colaboración entre organizaciones y empresas para promover y distribuir productos de manera conjunta.

El rol de las relaciones internas y externas es clave en un plan de marketing. Tanto el modelo público privado adoptado por la Agencia Córdoba Turismo desde 1999, así como otros modelos mixtos propuestos por el Gobierno Provincial como la Agencia Córdoba Deportes, Agencia ProCórdoba para la exportación de productos y servicios y la Agencia de Competitividad

Córdoba reflejan exitosos antecedentes de trabajo conjunto.

Para el cumplimiento del objetivo se propone la formalización de un Consejo Consultivo Provincial formado tanto por el sector público como privado, que trabaje en el desarrollo de la oferta y en la mejora de la competitividad del destino.



ESTRATEGIA DE PRODUCTOS/MERCADOS

ESTUDIOS DE MERCADOS

Para ahondar en el conocimiento de las motivaciones, la validación de productos exportables y el mejor diseño de la estrategia de promoción se han realizado estudios de mercado focalizados en distintas regiones y países, además de análisis de tendencias online y de fuentes secundarias que han permitido concretar qué quieren los viajeros y cuáles son sus motivaciones y preferencias. La investigación se planteó con un doble interés estratégico:

- Determinar cuáles son los productos prioritarios por mercado.
- Determinar una segmentación de turistas por motivaciones y características.

CO-DESARROLLO DE LA OFERTA Y CO-DEFINICIÓN DE MERCADOS

Estrategia realizada en conjunto con los distintos actores del sector hotelero, gastronómico, agencias de viajes, prestadores de turismo alternativo, líneas aéreas y otros representantes de la industria turística de la provincia con el objetivo de definir la oferta turística exportable y los mercados prioritarios y estratégicos, a través de metodologías ágiles, en la modali-

dad taller y presentaciones, con el objetivo de fomentar el espíritu colaborativo entre todos los involucrados en el proyecto.

La información que se obtuvo del trabajo realizado por los actores tanto del sector público/privado del destino, permitió validar la información de análisis con la que ya cuenta la Agencia Córdoba Turismo y a la vez que nutrir con aportes y nuevas perspectivas.

PROMOCIÓN E INTELIGENCIA DE MERCADO

Esto implica la creación de una plataforma virtual, que, sumada a un sitio web, proporcionarán información valiosa a cada actor de la industria turística. Esta plataforma virtual, se materializa en una web turística multilingüe que funciona como hub de contenidos promocionales y además contiene un módulo de datos e inteligencia de mercado y que proveerá información valiosa a quienes trabajan en la industria.

ESTRATEGIA DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO

La estrategia de marketing estará fuertemente orientada a los mercados prioritarios y estratégicos y diseñada en función de los intereses de cada audiencia y con el desafío de poder llegar a cada una de estas audiencias con una propuesta de valor customizada.

La estrategia de marketing digital será complemento de las acciones de promoción, rondas de negocios, workshops, misiones comerciales y acciones de prensa que se realicen en cada mercado. Se propone también incorporar con mayor frecuencia press trip, fam tour, visitas de influencers, para potenciar el conocimiento de los destinos del interior donde se cruce la oferta de productos con mercados prioritarios.

Asimismo, se generarán alianzas con países limítrofes con una estrategia de visibilidad que nos ayudará a conseguir una mayor visibilidad, notoriedad e impacto en los mercados lejanos o exploratorios.



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y MEDIOS

La estrategia de comunicación y medios se basa en los siguientes ejes de trabajo:

- **Promoción del destino turístico:** promover y posicionar el destino y marca turística de Córdoba en el mercado internacional. Esto implica resaltar los atractivos naturales, culturales y turísticos de la región, así como destacar las experiencias y servicios disponibles para los visitantes.

- **Canal de promoción digital:** desarrollo de un canal de promoción en línea como principal medio para difundir la oferta turística de Córdoba con el enfoque principal de utilizar las herramientas digitales para llegar a la audiencia objetivo de manera efectiva y generar interés en el destino.

- **Inteligencia de mercados y big data:** la plataforma digital contiene un módulo de inteligencia de mercados y big data, que recopila y analiza datos relevantes sobre el mercado turístico y el comportamiento de los usuarios. Esto permite obtener información estratégica para tomar decisiones informadas en la configuración de las ofertas turísticas y la segmentación de los públicos objetivo. La utilización de datos y análisis

contribuye a optimizar la promoción y la comercialización del destino de cada uno de los actores que intervienen en la industria.

- **Acciones promocionales segmentadas:** implementación de acciones promocionales digitales segmentadas, dirigidas a públicos específicos en los mercados internacionales. Estas acciones se adaptan a las preferencias y características de cada segmento de público, con el objetivo de generar mayor interacción, participación y conexión emocional. La segmentación permite personalizar la comunicación y maximizar el impacto de las estrategias promocionales en los mercados definidos como prioritarios para la primera fase del trabajo.

- **Vinculación con los actores del sector turístico:** fortalecimiento del vínculo entre el destino Córdoba y los actores del sector turístico, como hoteles, agencias de viajes, proveedores de servicios y medios

de comunicación entre otros, generando espacios e instancias de colaboración, intercambio de información y sinergia para mejorar la oferta turística y brindar experiencias de calidad a los visitantes.

ACCIONES EN MEDIOS TRADICIONALES

- Prensa
- Revistas especializadas
- Radio, TV, Diarios.
- Vía pública y mobiliario urbano

ACCIONES EN MEDIOS DIGITALES

- Sitio web
- Redes Sociales
- Buscadores
- E-mail marketing
- Influencers
- Concursos online



Conclusiones

La provincia de Córdoba es uno de los principales destinos turísticos de Argentina. Durante años, todos los actores que participan en esta industria, han venido trabajando en la consolidación de Córdoba como uno de los principales destinos para vacacionar dentro del país. El trabajo conjunto entre el sector público, privado y académico ha propiciado la creación de espacios de diálogo y participación donde confluyen las políticas de desarrollo de una de las industrias que más aporta al producto bruto provincial.

Visit Córdoba es el plan de marketing turístico internacional que busca desarrollar y posicionar la marca y destino turístico Córdoba en los mercados internacionales, a través de un trabajo conjunto entre todos los actores que participan en la industria turística.

El posicionamiento sólido del destino en el mercado nacional invita a trabajar con la misma fuerza y profesionalismo, la configuración de la oferta turística exportable y el desarrollo de los mercados internacionales. Abordar un proceso de internacionalización para un destino turístico como la provincia de Córdoba es esencial para seguir creciendo y aportando valor a una industria que tiene cada vez más impacto en la economía provincial y nacional.

Visit Córdoba muestra el camino para desarrollar estrate-

gias de crecimiento sostenible a través de la expansión de las oportunidades de la industria. El aumento de ingresos de turistas internacionales permitirá gestionar beneficios económicos que impactarán directamente en el desarrollo económico y en las oportunidades laborales. El posicionamiento de la marca y destino Córdoba contribuye a mejorar la visibilidad y reputación del perfil comercial de la provincia, estimulando inversiones extranjeras que mejorarán la infraestructura, los servicios y la calidad de la oferta turística. Propiciar intercambios con los mercados internacionales mejora la capacidad de adaptación y la competitividad, generando mejores condiciones para la cooperación y el intercambio.

Visit Córdoba enmarca y profesionaliza el proceso de internacionalización del destino a través de un plan de Marketing Turístico Internacional que ha sido concebido en colaboración entre el sector público, privado y académico, con la firme convicción de traer más turistas internacionales a Córdoba y fortalecer la expansión de la industria turística cordobesa.

La situación económica y la relación cambiaría son una oportunidad en el corto y mediano plazo para desarrollar a Córdoba como destino de interés en mercados internacionales. La experiencia previa en el desarrollo de nuevos mercados, la variedad en la oferta turística, la calidad de los servicios y la infraestructura de la provincia, invitan a pensar estrategias que hagan de Córdoba un destino cada vez más competitivo.

Visit Córdoba es el resultado del trabajo conjunto, el profesionalismo y la pasión que todos los cordobeses tenemos para recibir a cada viajero que quiere disfrutar y conocer Córdoba.



Equipo de trabajo Visit Córdoba

Alejandro Lastra
Roberto Utrera
Julia Camillucci
Gustavo Reartes

Agradecimientos especiales:

Traducciones: Alfonso Scotto

Creatividad: Mariela Mussano

Colaboración: Directorio y equipo de la Agencia Córdoba Turismo

También agradecemos el aporte de todos los profesionales del sector público, privado y académico, que participaron de esta iniciativa.

