

### Mercado

El turismo es una de las principales actividades económicas de la Provincia del Neuquén.

Dotada de paisajes únicos y una gran diversidad geográfica, Neuquén tiene un enorme potencial para el desarrollo turístico, y es un destino sumamente atractivo para visitantes nacionales e extranjeros.

Con el objetivo de incentivar el crecimiento de la actividad a partir de políticas públicas innovadoras se lanzó la Empresa de Promoción Turística Neuquén, cuya característica principal es la plena cooperación entre los sectores público y privado.

Esta alianza estratégica otorga ventajas: permite una mayor flexibilidad operativa, una rápida adecuación a las condiciones y cambios del mercado, garantiza eficacia y eficiencia con bajos costos administrativos asegurando asimismo la sustentabilidad de los programas y acciones en el largo plazo.

### Logros

- Neuquén concentra la mayor oferta de nieve de la Argentina. Los centros de esquí de Chapelco, Cerro Bayo y Cavihue se suman a los parques de nieve en Primeros Pinos, Cerro Wayle y Batea Mahuida. Sin embargo, los beneficios de esta sinergia potencial no eran aprovechados al no ser percibidos por el consumidor. Las mediciones actuales muestran el cambio de la situación y el resultado exitoso de las acciones implementadas, ya que los esquiadores han triplicado su percepción de la marca integral Neuquén que da refuerzo y realza a sus centros de esquí y parques de nieve.



- En los centros termales de Copahue-Cavihue se encuentra la diversidad más rica de recursos termales del país. La estrategia de buscar nuevos mercados incorporando al concepto tradicional de turismo salud las ideas de recreación, relax, belleza y placer, permitió un incremento del 13% en las prestaciones realizadas.
- Las investigaciones realizadas por Neuquén mostraron el gran interés en diversos países del hemisferio norte por los dinosaurios de la Patagonia. El desafío era trasladar este interés científico y convertirlo en visitas crecientes al mismo tiempo que posicionar a Neuquén como principal destino paleontológico de la Patagonia. Las diversas acciones realizadas permitieron un incremento exponencial de visitantes, llegando al 20% en Villa El Chocón y al 47% en el Centro Paleontológico Lago Barreales.
- La cantidad de pernóctes aumentó en la provincia un 12%. Esto representa alrededor de un 50% por encima del promedio nacional. Los incrementos más significativos se dan en las temporadas bajas y medias, con el beneficio adicional de la atenuación de la estacionalidad.

### Historia

Al lanzar la política de Estado para el turismo, el gobernador de Neuquén, Jorge Omar Sobisch, convocó a la articulación y complementación de esfuerzos entre el sector público y el sector privado.

El 17 de febrero de 2003, en San Martín de los Andes, más de

50 instituciones representativas del sector turístico respondieron a la convocatoria para establecer la instrumentación de la empresa de promoción provincial.

Neuquén se creó con un amplio consenso: hoteleros, agentes de viajes, guías y comerciantes entre otros, se unieron al Gobierno Provincial para fundarla. El 12 de marzo de 2004, en Villa La Angostura, asumió su primer Directorio.

Los Directores de la Empresa diseñan la estrategia y llevan a cabo las acciones de promoción turística para la provincia, junto con un equipo de colaboradores expertos en el desarrollo de programas específicos.

### Producto

Un producto turístico es un conjunto de bienes tangibles e intangibles que incluye recursos naturales, equipamiento, infraestructura, servicios, actividades recreativas, pero también imágenes y valores simbólicos.

A partir de la segunda mitad de la década del noventa, las tendencias mundiales en viajes muestran fuertes cambios en los hábitos del turista que elige un destino no sólo por la belleza de sus paisajes sino también por las actividades y experiencias que ofrece.

En base a esta idea, Neuquén desarrolla su plan de marketing estratégico en función de productos y actividades. Esquí, termas, aventura, observación de aves y fauna, pesca deportiva, congresos y convenciones, dinosaurios, entre otros, tienen cada uno su propia estrategia de posicionamiento.

Así se definen redes de destinos, agrupamiento de localidades en regiones, para lograr un efecto integrador, unificando los esfuerzos de comunicación.

### Desarrollos recientes

En los últimos años, Internet se ha transformado en una de las principales fuentes de información y comercialización de los destinos turísticos. Neuquén inició el desarrollo de un portal interactivo de reservas en tiempo real que integra la información sobre la oferta turística de la provincia.

Esto permite encontrar, reservar o contratar en forma fácil, ordenada y directa las distintas propuestas de hospedaje y también de actividades en los destinos neuquinos.

Asimismo, Neuquén puso en funcionamiento sitios temáticos en Internet como por ejemplo:



Promoción "Experiencia Neuquén" - Costa Atlántica - Verano de 2005

www.esquineuquen.com.ar y www.alturasdenuquen.com.ar que responden a las estrategias de desarrollo por productos, donde se brinda información específica y permite la comunicación con los consumidores en sus propios códigos.

Por otra parte desde la perspectiva de la incorporación de nuevos productos, otros desarrollos recientes se relacionan con tendencias novedosas en el mercado mundial. Así, por ejemplo, cada vez más viajeros se movilizan para avistar aves, actividad que combina vida al aire libre, bajo impacto ambiental e inquietudes culturales. Para la promoción de este producto en un mercado tan específico, se definió una estrategia que aprovecha variados recursos ornitológicos e incluye una alianza estratégica con BirdLife International y Aves Argentinas. El desarrollo de la Guía de Aves del Neuquén, la presencia en ferias específicas como la de American Birding Association y la instalación del lanzamiento de la temporada de observación en el calendario, inician el camino.

Las Rutas del Vino también están en proceso de incorporación. El salto efectuado en la producción de vinos de alta calidad en Neuquén permite el desarrollo de un producto turístico de gran atractivo. La contigüidad marcara entre vinos y Patagonia, y las sinergias en la oferta que resultan de combinar la visita con la Estepa de los Dinosaurios crean condiciones óptimas para su incorporación a la cartera de productos turísticos.

### Promoción

El plan de promoción de Neuquentur se caracteriza principalmente por el uso integral de las herramientas de marketing y comunicación. En este contexto se implementaron acciones de captación y fidelización para los diferentes productos turísticos. En el caso de la nieve, el sitio temático desarrollado [www.esquineuquen.com.ar](http://www.esquineuquen.com.ar) funcionó como eje de las acciones de marketing viral: fotografías en los



cerros ofrecieron la posibilidad de retratarse en forma gratuita. La foto podía ser vista, impresa o bien reenviada desde el sitio de la nieve de Neuquén lo que generó una gran cantidad de visitas a la página.

La acción de fidelización para los amantes de la nieve incluyó, además, la instalación de Message Points en los cerros y microprogramas informativos en los destinos con el parte del clima y el estado de las pistas.

En otra línea de acción, la participación en ferias y exposiciones generales y temáticas, nacionales, regionales e internacionales en mercados priorizados (los Estados Unidos, España, Brasil, Chile, Colombia, Uruguay y Paraguay), es parte fundamental de la estrategia de promoción y posicionamiento de la marca y sus productos.

Asimismo, la definición de una estrategia de prensa que incluyó visitas de periodistas a los diferentes destinos, cobertura de las presentaciones, lanzamientos de temporadas, participación en



exposiciones, fiestas tradicionales, eventos culturales y deportivos, derivó en la publicación de prácticamente un artículo por día en medios gráficos sumado a una presencia remarcable en los medios audiovisuales.

Por otra parte, se llevaron a cabo acciones puntuales de promoción: la instalación de un dinosaurio a escala real en los bosques de Cariló con visitas guiadas por profesionales; una pista de práctica de esquí en la playa de Mar del Plata; y un deck en la playa donde se aplicaron los fangos de las termas de Neuquén a los visitantes, fueron algunas de las formas creativas y efectivas de lograr que la gente "experimente" parte de los productos turísticos de la provincia.

Además, la utilización de destinos neuquinos como locaciones en producciones audiovisuales es otro de los modos no convencionales para difundir la marca y sus atractivos. A partir del plan "Neuquén 35 mm" se impulsó la realización de programas como "Patagonia Am", "Patagonic Waters" o "Visitor's Channel", que dan a conocer de un modo diferente los atractivos neuquinos a nivel nacional e internacional.

### Valores de la marca

La decisión del turista respecto de los destinos a visitar es proporcional a la

confianza y al lazo afectivo que se genera con la marca. Y la comunicación de Neuquén como marca integral tiene su eje sobre la confianza, lo cual se transformó en una base sólida para la estructuración de los valores de la marca Neuquén a nivel turístico.

Neuquentur desarrolló un estudio de marca en mercados considerados estratégicos: los Estados Unidos, Francia, Brasil y España y, obviamente, en la Argentina. En el relevamiento se detectó que la marca Patagonia tiene una importancia decisiva. Las marcas definidas para las regiones neuquinas: Patagonia de los Lagos, Patagonia Termal, Patagonia de los Valles y Volcanes y Estepa de los Dinosaurios, complementan los valores atribuidos a la marca Patagonia con la característica de los productos y completan la arquitectura marcaña.



[www.neuquentur.gov.ar](http://www.neuquentur.gov.ar)

## Lo que usted no sabía sobre Neuquén

- El 50% de la oferta de nieve de la Argentina se encuentra en la provincia de Neuquén, que cuenta con tres centros de esquí: Chapelco, Cerro Bayo y Caviahue, y tres parques de nieve: Batea Mahuida, Cerro Wayle y Primeros Pinos.
- El Museo Nacional de Bellas Artes tiene una única subsele que se encuentra en la ciudad de Neuquén. Abrió sus puertas en 2004 para compartir el patrimonio artístico nacional e internacional. Ya han pasado exposiciones de Pablo Picasso, Durero, Zuluaga, Rodin, Toulouse Lautrec, Torres García, Fígar, Portinari, Pueyrredón, Cándido López, Spilimbergo y Quinquela Martín, entre otros.
- El Giganotosaurus Carolinii, considerado el dinosaurio carnívoro más grande del mundo, fue hallado en julio de 1993 por Rubén Darío Carolini en una antigua laguna, 18 km. al sur de Villa El Chocón. Se trata de un carnívoro con extremidades delanteras reducidas, de andar bípedo y con tres dedos en cada pata.
- Neuquén es la provincia argentina que cuenta con mayor proporción de áreas naturales preservadas del país: entre las áreas nacionales y provinciales suma una superficie de 1.034.875 hectáreas, lo que representa el 11% de la superficie total.

