

Título: Marketing Urbano

Autor: Daniel Charry

Director: Hugo Brunetta

Fecha: Marzo del 2012

Tema: Marketing Urbano. Estudio para determinar la importancia y el potencial de los principales recursos turísticos de la ciudad de Chilecito y alrededores, y generar a partir de ello, un plan de implementación.

1. Introducción

Constantemente se habla de la importancia del turismo como motor económico al momento de buscar un crecimiento económico y social para la población; Pero en realidad son pocas las ciudades latinoamericanas que cuentan con un plan estratégico coherente y consistente en el tiempo, por este motivo aparece el marketing urbano como herramienta importante al momento de elaborar un plan estratégico de turismo ya que las poblaciones no están ajenas a la globalización, al crecimiento de la tecnología, a la saturación de la información y a la alta competitividad entre las ciudades para lograr un posicionamiento y de paso obtener una parte del ansiado mercado. En Argentina, la ciudad de Chilecito en la provincia de la Rioja cuenta con una ubicación estratégica para tener acceso a importantes recursos turísticos tanto naturales como culturales, por este motivo la ciudad de Chilecito confeccionando y llevando a cabo un adecuado inventario turístico en el cual se clasifiquen y jerarquicen sus principales recursos turísticos, además de indagar por sus principales fortalezas y debilidades servirá como información para que aquellas personas que se benefician directa e indirectamente del turismo, puedan tomar decisiones de acuerdo a sus objetivos, sumado a que podrá preservar y dar a conocer su patrimonio turístico; Con esta guía metodología podrá desarrollar y llevar a cabo un plan estratégico con el fin de buscar un posicionamiento turístico, resaltar el beneficio, el impacto que generara y conseguir un incremento de visitas a corto, mediano y largo plazo.

La exposición de la tesis contendrá principalmente los siguientes temas:

- Cifras de visitas de turistas extranjeros a nivel mundial, América latina y Argentina.
- Definición de marketing urbano y grupos objetivos.
- La importancia de la ciudad como producto.
- La ciudad y la competitividad.
- Marketing urbano, contenidos claves para actuar.
- Inventario turístico
- Categorización de los recursos turísticos.
- Evaluación y jerarquización de los recursos turístico.

2. Antecedentes y Planteo teórico

Dentro de los diversos conceptos teóricos que se tuvieron en cuenta para la elaboración de este trabajo se parte del significado de marketing, enfocándose al marketing urbano y dentro de las diversas variables del marketing urbano, en la información relacionada con la importancia de realizar los inventarios turísticos, en este caso, para la ciudad de Chilecito y a partir de este, elaborar un plan estratégico de implementación, por ende se desarrolla o se tiene en cuenta diversos conceptos relacionados al área de turismo y su importancia.

En cuanto a los antecedentes relacionados a estudios previamente elaborados, se baso esencialmente en los siguientes documentos que fueron llevados a la práctica en sus respectivos lugares y con resultados interesantes y positivos:

1. Manual para la formulación del inventario de recursos turísticos a nivel nacional elaborado por el ministerio de comercio exterior y turismo de Perú
2. Asistencia técnica en planificación del turismo” elaborado por el ministerio de desarrollo económico, dirección general de turismo de Colombia; Como marca ciudad.
3. Importancia del patrimonio, elaborado por el Centro de investigaciones y estudios turísticos de Buenos Aires, Argentina.
4. Inventario preliminar del patrimonio cultural tangible en aldeas rurales de la provincia de Entre Ríos, Argentina.

3. Materiales y Métodos

El diseño de la investigación es descriptiva y parte en detectar una necesidad en el sector del turismo de la ciudad de Chilecito específicamente al momento de no encontrar un documento en el cual este centrada la información de los recursos turísticos con los que cuenta la ciudad y sus alrededores y a partir de este, elaborar un plan de implementación; Teniendo en cuenta este problema, paso siguiente se elabora un objetivo general en el cual se establece la confección de una herramienta técnica y un diagnostico preliminar de los principales recursos turísticos; Una vez establecido el objetivo general se elaboran los objetivos específicos en el cual se indagan las principales fortalezas y debilidades, clasificación y jerarquización, demostrar el impacto positivo y dar a conocer el patrimonio turísticos con que cuenta la ciudad.

Los datos recolectados son básicamente secundarios basados en divulgaciones periódicas en internet, libros y en publicaciones gubernamentales.

Este trabajo cuenta con los siguientes marcos:

Marco teórico con el concepto general de marketing, conceptos más profundos de marketing urbano, del turismo, su importancia y la definición de inventarios turísticos con su valor potencial y su valor real.

Marco investigativo con estadísticas y datos referentes al turismo en el mundo, América Latina, Argentina y la ciudad de Chilecito.

Marco propositivo con la metodología de la elaboración de un inventario turístico teniendo en cuenta las fases de clasificación y jerarquización.

Se realizó un par de visitas in situ a la ciudad de Chilecito con el fin de entender y tener un contacto real con el planteamiento inicial de este trabajo.

4. Resultados y Discusión

Durante la elaboración de este trabajo donde se pretende resaltar el tema de la importancia de confeccionar y llevar a cabo un inventario de los recursos turísticos de la ciudad de Chilecito y sus alrededores; Se enumeran a continuación los principales hallazgos detectados durante la elaboración que servirán como tema de discusión o resultados de la investigación:

1. La importancia del turismo dentro del crecimiento económico, social y cultural de una ciudad o país.
2. Las ciudades hoy día no están ajenas a la alta competitividad, al constante desarrollo de la tecnología, a la globalización, a la madurez del cliente que cada día busca nuevas experiencias, sensaciones, precios, información etc. y a la saturación de la información.
3. Son pocas las ciudades en Argentina y Sudamérica que cuentan con un plan estratégico de turismo coherente y consistente con su realidad y sus necesidades.
4. Al momento de trabajar en temas relacionados al sector turismo, lamentablemente se enfoca esencialmente en la publicidad como eje central, ósea, se trabaja de forma y no de fondo.
5. Las ciudades que han llevado a cabo un inventario de sus recursos turísticos y en base a este, diseñan un plan de implementación cuentan con una ventaja competitiva al momento de elaborar estrategias con el fin de posicionarse turísticamente, dar a conocer y conservar sus recursos turísticos.

6. Un corto circuito esencial e importante al momento de trabajar en temas relacionados al turismo entre el sector público, sector privado y comunidad; Generalmente las ideas y trabajos llevados a cabo salen esencialmente del sector público.

5. Conclusiones / Recomendaciones

- El marketing urbano es una herramienta importante al momento de llevar a cabo un plan de turismo consistente y sostenible en el tiempo, cuyo principal objetivo es el de posicionarse, mejorar la imagen y dar a conocer el atractivo de la ciudad tanto al cliente interno como externo; teniendo en cuenta que el turismo es un motor importante para el crecimiento económico y social que en definitiva busca mejorar la calidad de vida de las personas.
- La ciudad de Chilecito llevando a cabo un inventario que contenga un documento en el cual este plasmado de manera real y objetiva la clasificación y jerarquización de sus recursos turísticos obtendrá una fuente valiosa de información para la toma de decisiones de los sectores público y privado que se beneficien directa o indirectamente de dicho sector.
- Un adecuado inventario de los recursos turísticos elaborado por personas competentes, ayuda a preservar, valorar y dar a conocer los principales recursos turísticos de un lugar, este inventario tendrá que estar sometido a cambios y correcciones de acuerdo a las necesidades de las ciudades que vayan surgiendo a través del tiempo.
- Una ciudad sin historia es una ciudad sin cultura, por eso es importante recalcar en la preservación, en su sustentabilidad y sostenibilidad de los recursos turísticos de la ciudad de Chilecito puesto que estos son fuente y patrimonio de identidad del lugar.
- Las ciudades tienen que tener el control del rumbo hacia donde quieren llegar y posicionarse en el mercado ya que no están ajenas a la alta competitividad, a la saturación de la información, a la madurez del mercado, la globalización y la evolución de la tecnología.

6. Bibliografía

- Chias, Josep. El negocio de la felicidad. Madrid – 2005.
- Kotler, Philip. Marketing internacional de lugares y destinos. Mexico-2007.
- Puig, Toni. Marca Ciudad. Buenos Aires – 2009.
- Boloni, Luisa; Capece, Gustavo. Federación, misión posible. Buenos aires – 2002.
- Internet, revistas y artículos especializados en turismo y marketing urbano.
- Documento “Asistencia técnica en planificación del turismo” elaborado por el ministerio de desarrollo económico, dirección general de turismo de Colombia.
- “Manual para la formulación del inventario de recursos turísticos a nivel nacional” elaborado por el ministerio de comercio exterior y turismo de Perú.
- Importancia del patrimonio, elaborado por el Centro de investigaciones y estudios turísticos de Buenos Aires, Argentina.
- Inventario preliminar del patrimonio cultural tangible en aldeas rurales de la provincia de Entre Ríos, Argentina.
- La importancia de la actividad económica de turismo y viaje en Argentina, Cámara Argentina de Turismo.
- Plan estratégico de turismo de Quito, elaborado por Chias Marketing.
- Argentina, Plan federal estratégico de turismo sustentable.
- Buenos Aires Crea: un plan estratégico de cultura para la ciudad de Buenos Aires.
- Foro subregional “Turismo y cultura: un binomio para impulsar la interculturalidad y el desarrollo humano sostenible en Centroamérica, UNESCO.
- Marketing estratégico y participativo de ciudades, Reinhard Friedmann.
- El marketing urbano como herramienta de apoyo en la gestión de los centros históricos, Dr. José A. Pancorbo de Sandoval, presidente de la red internacional de marketing y desarrollo urbano.
- <http://www.monografias.com/trabajos12/markin/markin.shtm>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_las_ciudades

- <http://www.marketing-free.com/articulos/concepto-marketing.html>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/%C3%8Dndice de Competitividad en Viajes y Turismo](http://es.wikipedia.org/wiki/%C3%8Dndice_de_Competitividad_en_Viajes_y_Turismo)
- <http://www.lineacapital.com.ar/?nota=233>
- <http://www.promer.cl>
- <http://badatur.turismo.usmp.edu.pe/a2estad/ecogral.php?clasif=turrecepto&dpto=peru>