

Universidad Siglo 21



Trabajo Final de Grado: Reporte de Caso

Licenciatura en Administración Hotelera

“Nueva unidad de negocio en Lozada Viajes promocionando el Turismo de
Romance: Bodas destino en Argentina”

María Agustina Asis

Legajo: HTL00409

D.N.I: 37.851.215

Tutora: Kimberley Gava

Córdoba, 2023

Resumen

El objetivo del presente reporte de caso es proponer un nuevo producto para la agencia Lozada Viajes y sus franquicias con la intención de fomentar la tipología de turismo conocida como Turismo de Romance, a partir de un análisis de las condiciones del contexto actual y las posibilidades de desarrollo de una nueva unidad de negocios que fortalezca la imagen de la marca, posicionándola como líder del turismo de romance y bodas destino en Argentina.

Palabras clave: turismo de experiencia, turismo de romance, bodas destino.

Abstract

The objective of this case report is to propose a new product for the Lozada Viajes agency and its franchises with the intention of promoting the type of tourism known as Romance Tourism, based on an analysis of the conditions of the current context and the possibilities of development of a new business unit that strengthens the image of the brand, positioning it as a leader in romance tourism and destination weddings in Argentina.

Keywords: experiential tourism, romance tourism, destination weddings.

Contenido

Introducción	4
<i>Marco de referencia institucional</i>	4
<i>Descripción de la problemática</i>	5
<i>Antecedentes</i>	5
<i>Justificación del caso</i>	8
Análisis de Situación	8
<i>Descripción de la situación problemática</i>	8
<i>Análisis del contexto a través del modelo PESTEL</i>	8
<i>Matriz FODA</i>	11
Marco Teórico	12
Diagnóstico y discusión	15
Nueva unidad de negocio en Lozada Viajes promocionando el Turismo de Romance: Bodas destino en Argentina. Año 2023/2024	19
<i>Alcance</i>	19
<i>Objetivo General</i>	20
<i>Objetivos específicos</i>	20
<i>Plan de acción 1: Conformación del equipo de trabajo</i>	21
<i>Plan de acción 2: Estrategias de inserción de negocios con las redes de turismo de bodas en Argentina</i>	22
<i>Plan de acción 3: Campaña de promoción para la instalación de Lozada Viajes en el segmento del Turismo de Romance y Bodas Destino</i>	23
<i>Presupuesto</i>	25
<i>Diagrama de Gantt</i>	27
Conclusión	28
Recomendación	29
Referencias	31

Introducción

El objetivo del presente reporte de caso es proponer un nuevo producto para la agencia Lozada Viajes y sus franquicias con la intención de fomentar la tipología de turismo conocida como turismo de romance. A partir de un análisis de las condiciones del contexto actual, se considera que este producto puede contribuir a incrementar las posibilidades de negocio de esta firma y fortalecer la imagen de la marca, posicionando, además, a Argentina internacionalmente como un lugar para “bodas destino”.

La motivación para presentar esta propuesta a la Empresa Lozada Viajes, proviene de la experiencia laboral de la Licenciada en Gestión Hotelera, que le permite desarrollar un proyecto con sólidos conocimientos del campo y de las posibilidades económicas de este tipo de turismo, cuyo desarrollo a nivel mundial ha crecido sostenidamente en los últimos tiempos.

Marco de referencia institucional

Lozada Viajes es una agencia originaria de Córdoba (Argentina), fundada en 1987 por Cecilia Trigo y Facundo Lozada. Comienza como una pequeña agencia minorista dedicada a la venta de viajes vacacionales, que con una estrategia clara de liderazgo logra innovar en la gestión a través del trabajo activo familiar y expandirse no sólo estructuralmente, sino generando nuevos productos y planes de franquicias hasta posicionarse como una de las redes de franquicias más grande de Argentina.

En la actualidad, cuenta con 80 franquicias distribuidas en 12 provincias dentro del territorio nacional. Comercializa una cartera de productos muy variada, que incluye

desde la venta de vuelos y la reserva de hotelería, hasta cruceros, excursiones y paquetes turísticos. Además de las franquicias, Lozada posee dos unidades de negocio más: un canal de ventas online y un tour operador con productos propios (Lozada Viajes, 2017).

Descripción de la problemática

Lozada Viajes como la agencia de viajes líder en Argentina, se encuentra continuamente en la búsqueda y análisis de las demandas emergentes en los consumidores, además de tener en cuenta las tendencias turísticas en el resto del mundo. En ese sentido, se considera pertinente con su trayectoria de innovación en el campo del turismo en Argentina, llevar adelante la propuesta que se presenta en base a las preferencias de los viajeros y el aprovechamiento de nuevos nichos de mercado. Se trata de la oportunidad para crear un producto que ofrezca nuevas experiencias al consumidor e imponga, a la vez, otra tipología de turismo en Argentina: el turismo de romance.

Antecedentes

Para contextualizar el presente reporte de caso, se recupera como antecedentes aquellos trabajos que abordan el Turismo de Romance. Este no ha sido trabajado en profundidad en Argentina, por lo que reseña trabajos realizados en Canadá, España, México y Ecuador.

El libro “Mountain tourism: experiences, communities, environments and sustainable futures” de Harold Richins y John S. Hull (Canadá, 2016), en el capítulo 5 proporciona información sobre las motivaciones del comportamiento del turista de montaña, centrándose en el sector del turismo de especialidad de parejas, amigos y familiares que viajan a destinos de turismo de montaña para participar en bodas en estos

destinos. Se descubrió que muchos grupos que viajan a destinos específicos para una boda también participan en actividades turísticas en el mismo lugar o en uno cercano. Tiene una vinculación con el trabajo ya que habla de bodas destino realizadas fuera del típico destino de playa y que esta tipología de turismo fomenta a los viajeros a realizar prácticas, experiencias, actividades en otros destinos diferente a la boda, pero dentro del territorio.

Marta Sánchez Donate (2019) propone en su proyecto denominado “El turismo de bodas en la Región de Murcia”, analizar la situación del turismo de bodas a nivel general, así como, a nivel específico y determinar cómo es la situación actual y las perspectivas de futuro de este tipo de turismo. Su proyecto se realiza con el fin de identificar cuáles son los factores emocionales, demográficos y económicos de aquellos novios que han decidido casarse en la Región de Murcia. La relación con el presente trabajo es que en ambos se habla de dos potenciales destinos para el turismo de romance y se analiza cómo sacarle provecho para posicionarse como nuevo destino de bodas.

También desde Murcia, Rita Carballo Fuentes, Sergio Moreno-Gil, Carmelo León González y J. R. Brent Ritchie en su artículo “La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación” realizan una profunda revisión teórica de un término de creciente interés: la experiencia. Abordan la comprensión de las dimensiones de la experiencia turística, cómo analizarlas, cómo desarrollarlas y comunicarlas, prestando especial atención a la marca y los eventos como paradigma promocional de la misma. Analizan e identifican la situación de la investigación sobre experiencias turísticas, y finalizan con una propuesta: matriz de diseño de la experiencia, para la implementación práctica de experiencias en un destino. Este artículo aporta información útil sobre la creación y

promoción de un producto turístico centrado en la experiencia para el cliente, el cual se basará también el siguiente trabajo, el producto turístico de romance en Argentina basado en el turismo experiencial.

Desde México, Yeimi Alondra Castillo González y Beatriz Ocampo Tehutli (2022), ofrecen una aproximación a las motivaciones del turismo de bodas. Partiendo de la definición de bodas de destino, como un sub-segmento del Turismo de Romance, ponen de manifiesto la importancia de conocer las motivaciones que conducen a que las personas decidan casarse en un lugar diferente al que residen. Este conocimiento permite, desde su perspectiva, dar respuesta a tres cuestiones esenciales del ciclo turístico: al por qué de viajar, la elección específica de hacia dónde viajar y, finalmente, si se alcanzó a satisfacer las expectativas de ese viaje. Este trabajo aporta a la propuesta un bagaje teórico sustantivo, a la vez que orienta a la estructuración de las estrategias de colocación de un nuevo producto.

Por último, Ángel Agustín Cerón Romero (2019), de la Universidad de Guayaquil, realiza un análisis de la planta turística de Guayaquil con la intención de diseñar una guía especializada en turismo de romance apelando al crecimiento de esta tipología turística en el mundo. El autor sostiene que en la ciudad de Guayaquil existen atractivos turísticos destinados al segmento de mercado familia y amigos, pero aún no se desarrollan productos turísticos que atiendan específicamente al turismo de romance, debido al bajo interés hacia este tipo de segmentación, desconociendo sus posibilidades. Este trabajo colabora a la propuesta que se presenta con una estrategia concreta para el desarrollo de un producto.

Justificación del caso

Esta propuesta plantea una oportunidad de negocio para la empresa Lozada Viajes. Se busca captar parejas que decidan casarse en un lugar lejos de su residencia y Argentina es un país potencial para esta tipología de turismo que se encuentra en auge. Las bodas destino en Argentina ofrecen un sinfín de posibilidades. Con un marco paisajístico inigualable y proveedores de excelencia, se le brindará al cliente un producto completo en la organización de su boda dándole también la posibilidad a los viajeros de recorrer y conocer, pre o post boda, los principales atractivos turísticos del país.

El objetivo principal es la definición de una propuesta de valor capaz de ofrecer al cliente un producto referido al turismo de bodas, que se encuentra en las primeras fases de desarrollo en Argentina, basado en la atención personalizada, calidad, garantía y seguridad, ofreciendo un producto integral formado por una alianza de empresas tanto del sector turístico y hotelero como de eventos y wedding planners. Y así beneficiar, no solo al país atrayendo a más turistas, sino a la empresa Lozada incorporándose a la red de empresas que vienen trabajando junto a los organismos de turismo gubernamentales en Argentina.

Análisis de Situación

Descripción de la situación problemática

Análisis del contexto a través del modelo PESTEL

Este análisis proporciona una visión general de los factores externos que pueden influir en Lozada Viajes en el contexto del turismo de romance en Argentina. Es

importante considerar estos factores a la hora de desarrollar estrategias y adaptar la oferta a las necesidades y demandas del mercado.

- Factores Políticos:

- Estabilidad política: la situación política en Argentina puede afectar la confianza de los turistas extranjeros en el país como destino turístico de romance.

- Políticas turísticas: Las políticas gubernamentales orientadas al desarrollo del turismo de romance pueden influir en las oportunidades y regulaciones para las empresas comprometidas.

- Factores Económicos:

- Situación económica: la situación económica de Argentina puede impactar el poder adquisitivo de los clientes y su disposición a gastar en servicios de turismo de romance.

- Tipo de cambio: las fluctuaciones en el tipo de cambio pueden afectar los costos de los viajes internacionales y la demanda de los turistas extranjeros.

- Factores Socioculturales:

- Cambios demográficos: las tendencias demográficas, como el aumento de parejas jóvenes o el incremento en la cantidad de matrimonios, pueden influir en la demanda de servicios de turismo de romance.

- Cultura y tradiciones: los valores culturales y las tradiciones relacionadas con el romance en Argentina pueden determinar las preferencias y expectativas de los turistas en este sector.

- Factores Tecnológicos:

- Innovaciones en comunicación: el uso de tecnologías de comunicación, como aplicaciones móviles y redes sociales, puede permitir a Lozada Viajes llegar a un público más amplio y promocionar sus servicios en esta tipología turística.

- Automatización de servicios: la automatización en la industria turística puede afectar la forma en que se brindan los servicios de turismo de romance, lo que puede requerir adaptación y actualización de la oferta de Lozada.

- Factores Ecológicos:

- Sostenibilidad: el turismo de romance puede verse afectado por la preocupación creciente por la sostenibilidad y el impacto ambiental. Lozada Viajes puede considerar adoptar prácticas y servicios más sostenibles para atraer a turistas conscientes del medio ambiente.

- Factores Legales:

- Legislación turística y matrimonial: las regulaciones y leyes relacionadas con el turismo y el matrimonio en Argentina como los requisitos de licencias y permisos, pueden afectar la operación y el crecimiento de Lozada en el sector turístico de romance.

Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Posicionamiento de marca en Argentina. • Amplia red de proveedores del sector de eventos y socios locales. • Experiencia y conocimiento del mercado turístico argentino. • Gran oferta en cuanto a destinos y paquetes relacionados al Turismo de Romance. • Servicio al cliente personalizado y atención en detalle.	• Alianzas estratégicas con hoteles, restaurantes, event planners, y demás proveedores locales para ofrecer paquetes exclusivos. • Turismo de romance en Argentina en constante crecimiento. • Tipo de cambio favorecedor para extranjeros. • Generación de empleo. • Ser la primer agencia de viaje en involucrarse en las bodas destino.
DEBILIDADES	AMENAZAS
• Barreras idiomáticas y culturales entre proveedores y clientes/turistas. • Limitaciones presupuestarias que podrían afectar la capacidad de inversión en marketing y promoción. • Estructura de negocios rígida, con poca flexibilidad para adaptarse a los cambios culturales de la industria turística.	• Estancamiento e inestabilidad económica y política en Argentina. • Competencias fuertes dentro del turismo de romance en el mundo, especialmente en América. • Posibles situaciones de epidemias y pandemias.

La demanda en aumento del turismo de bodas en el mundo y también en Argentina, exige comenzar a formalizar y profesionalizar esta actividad que claramente

posee un efecto multiplicador que genera trabajo tanto para las agencias de viajes como para los organizadores de bodas, los hoteles, proveedores de ofertas turísticas y de eventos, así como los entes regionales de desarrollo turístico. Existe la decisión política de posicionar a la Argentina como sede de “Bodas Destino”, motivando a las principales provincias turísticas a promover, capacitar y difundir este tipo de eventos en dicho país.

En base al análisis FODA, Lozada tiene la oportunidad de aprovechar su experiencia y red de contactos para capitalizar el crecimiento del turismo de romance en Argentina. Debe diferenciarse de la competencia ofreciendo experiencias exclusivas, inclusivas y personalizadas, generar alianzas y utilizar estrategias de marketing efectivas. Sin embargo, la empresa debe estar preparada para enfrentar desafíos como la competencia, inestabilidad económica y política.

Marco Teórico

Este apartado tiene como objetivo conceptualizar el turismo de bodas a partir de una revisión bibliográfica de aquellos estudios previos relacionados con dicho producto turístico. Los ejes conceptuales a definir son: turismo experiencial, turismo de romance y bodas destino. Se entiende que tanto turismo de romance como de bodas destino forman parte de una perspectiva actual de desarrollo turístico denominado turismo de experiencia, comprendido como experiencias destinadas a conseguir la satisfacción plena y el bienestar psicológico de los turistas (Cuenca y Prat, 2012).

La acotación conceptual de la experiencia turística como eje del turismo contemporáneo se estudia tanto desde la perspectiva de la demanda como de la oferta,

puesto que la gestión estratégica de los destinos turísticos requiere de la reorientación de las acciones de promoción, comercialización y diseño de productos turísticos ante los nuevos hábitos de la demanda turística internacional (Rivera Mateos, 2013).

La principal característica del turista del Siglo XXI es su creciente capacidad de elección, desarrollada a partir del cambio cultural que supuso la era del conocimiento y la información tanto para la vida cotidiana de las sociedades contemporáneas como para el disfrute del tiempo libre y de ocio, atendiendo a que el ocio forma parte esencial de su autorrealización personal y social (Cuenca, 2001, p. 60). Estos cambios culturales obligan a los operadores turísticos a poner el énfasis en la calidad de las experiencias que ofrecen, promoviendo una perspectiva humana y vivencial del turismo a partir de la propuesta de productos innovadores que aporten nuevas posibilidades de consumo (Ávila Bercial y Barrado Timón, 2005).

Por tanto, las concepciones tradicionales sobre la oferta y sus procesos de producción, diseño, distribución y comercialización deben ser continuamente revisadas para alcanzar rentabilidad económica y social que acompañen la evolución de las necesidades e intereses de los consumidores. Hoy, cada vez más, el turista busca sentir de tal manera que se desplaza a lugares donde experimentar vivencias. En este nuevo contexto el desarrollo turístico, y muy concretamente el de las áreas emergentes, se debería ir más allá de la planificación de productos turísticos para atender integralmente a la idea de destino (Ávila Bercial y Barral Timón, 2005).

El desarrollo de paquetes turísticos que respondan a las demandas de vivencias singulares por parte de los consumidores, requiere de acciones sobre el destino

“(…) entendiendo éste como un espacio físico y social con unas determinadas características y calidades que ofrece una yuxtaposición de valores ambientales, territoriales, sociales y culturales cuyo conjunto lo convierten en algo que merece la pena experimentar, que ofrece una vivencia integral al visitante. En realidad, el destino debe convertirse en la experiencia en sí misma, situándose en la mente de los consumidores del mismo modo en que lo hace una marca cualquiera, que más allá de un producto acaba vendiendo una imagen. (Ávila Bercial y Barral Timón, 2005, p 31)

Dentro del marco general del turismo de experiencia (cultural, gastronómico, enoturismo, salud, entre otros) se encuentra el turismo de romance. Entre las experiencias que se promueven van desde la celebración de bodas, la renovación de votos matrimoniales, despedidas de soltero o soltera, lunas de miel, viajes en familia hasta propuestas para la comunidad LGTBI Q+. Dentro de esta perspectiva de turismo que promueve experiencias, se encuentra el turismo de bodas o bodas en destino.

El turismo de bodas o bodas-destino es aquel que se centra en la celebración de una boda en un lugar que no es el de residencia de los novios, convocando a familiares y amigos a trasladarse hacia ese destino. Este tipo de celebración suele ser más reducida en número de participantes que en las bodas tradicionales, debido al gasto económico que estas celebraciones implican al incluir actividades en grupo o servicios de spa, visitas o compras además de la propia boda en sí, que en la mayoría de los casos corresponde a los invitados. Para los invitados este tipo de turismo puede significar una especie de mini vacaciones y para la pareja la posibilidad de compartir un tiempo de calidad con su círculo más cercano (García, 2018).

La Secretaría de Turismo de México, identifica tres factores que distinguen a este tipo de celebraciones: (a) Se trata de planificaciones distintas, que por la distancia requiere de los novios plena confianza en los organizadores (wedding planner); (b) supone un viaje con la previsión de reserva de transporte y hospedaje; (c) se trata de un evento de varios días. Entre los aspectos que más se tienen en cuenta a la hora de elegir un destino de boda se encuentran la facilidad de acceso, la accesibilidad económica, las bellezas naturales, la oferta en actividades turísticas y gastronomía, la infraestructura hotelera, entre otras (SECTUR, 2011). Con respecto al perfil de los turistas de este segmento, se puede expresar que está conformado por parejas de entre 25 - 35 años, activos laboralmente, con buenos ingresos y que viven en centros urbanos. La edad se puede ampliar hasta los 60 años si tenemos en cuenta la renovación de votos (García, 2018)

Además, se trata de un negocio millonario (Rivera, 2023) que demanda los productos y servicios de un buen número de proveedores directos y de otros proveedores turísticos, teniendo en cuenta que se necesitan servicios de alojamiento, de banquetes, migratorios, aduana y demás trámites legales para grupos, organizadores de eventos, servicios de transporte, fotografía y vídeo, decoración, pastelería, tarjetería, maquillaje y peluquería, floristería, animadores de eventos; tours locales, intérpretes y traductores, etc.. Por lo tanto, el turismo de bodas “es capaz de modernizar la infraestructura, impulsar otras actividades productivas, revalorizar los recursos culturales, equilibrar la inclusión social y la sustentabilidad” (SECTUR, 2021, s/p.)

Diagnóstico y discusión

En la actualidad el turismo no es entendido como un simple desplazamiento a un lugar donde hay algo, sino más bien como una actividad compleja y participativa que requiere de los operadores de viajes construir y ofrecer productos turísticos que permitan realizar actividades interactivas. En este sentido, se considera que existe una vacancia en Lozada Viajes con respecto al turismo de romance como oportunidad de negocio en un contexto político que lo favorece tanto económicamente como desde las políticas públicas.

En septiembre de 2022 se realizó el primer Encuentro Nacional de Bodas Destino en Mendoza, organizado por la Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones, Congresos, Eventos y Burós de Convenciones (AOCA), del que participaron disertantes de Paraguay, Francia, Uruguay, Brasil, México y Argentina. Se introdujo a la temática del turismo de romance y bodas destino, poniendo de manifiesto el crecimiento de Argentina en esta tipología turística y la necesidad de fortalecer estrategias de redes para posicionar el país internacionalmente (Voy de Viaje, 16 de agosto de 2022).

El Vicepresidente de AOCA, Fernando Gorbarán, en el MEET UP Argentina, evento llevado a cabo los días 18, 19 y 20 de abril de 2023 sostuvo que la industria del turismo de eventos es un proceso de evolución en el que la pandemia aceleró la toma de decisiones y las transformaciones que ya se estaban dando. Hubo, en ese sentido, una reinención de la plataforma de negocios en el segmento cuya base es la articulación público-privada. Por su parte, Ricardo Sosa, secretario ejecutivo de Inprotur, expresó: “La Ronda de Negocios es la culminación de la preparación de un destino. Ahí entra el trabajo de formación, tanto en destinos consolidados como en los que no. La función de

las entidades del ámbito privado está apuntada a generar ese proceso de capacitación, sensibilización y monitoreo de que eso pueda continuar” (Meet Up Argentina, 2022)

De este modo, el desarrollo turístico deja de ser visto conceptualmente como fruto del azar y se convierte en una actividad cuya mayor o más acertada evolución pasa a depender de estrategias de diseño, promoción y comercialización cuidadosamente estudiadas y planificadas. En suma, de políticas que generalmente requieren no sólo de la intervención de los sectores y agentes económicos directamente implicados, sino muy habitualmente del consenso y de una cierta implicación por parte de toda una sociedad que se va a convertir, de forma amplia, en la sociedad de acogida. Ya no basta con contar con una serie de recursos más o menos demandados, sino que es necesario actuar de forma voluntarista construyendo productos que ofrecer a los consumidores. Productos únicos que permitan posicionarse de manera potente en el mercado y, lo que es más importante, en el imaginario de los consumidores (Cuenca, 2001).

El desarrollo de un modelo de negocio turístico basado en la oferta de un producto que promueva experiencias singulares en destinos específicos necesita, como manifiestan los actores que están llevando adelante la promoción de Argentina como destino del turismo de romance o destino de bodas, de una acción política por parte de los gobiernos tanto nacionales como provinciales y locales que promuevan el establecimiento de redes entre los actores del sector privado, pero además garanticen ciertos márgenes de estabilidad política y económica que invite a la inversión privada local y también internacional.

Este momento, caracterizado por el estímulo al turismo en todas sus formas luego de la crisis provocada por la pandemia, crea en relación con el turismo de experiencia en general y al turismo de romance en particular, un nicho de oportunidades

que, además, coincide con una devaluación económica de la moneda que posiciona al país como un destino turístico que posee paisajes naturales, infraestructura hotelera y gastronómica a bajo costo para el turismo internacional. Esta conjunción de factores debe ser aprovechado por Lozada Viajes para posicionarse como articulador de los distintos actores que podrían participar del desarrollo de paquetes turísticos de bodas destino.

Frente a una realidad turística global y dinámica Lozada Viajes ha demostrado cierta rigidez organizacional que opone resistencia a las adaptaciones necesarias para mantenerse como pionera en innovación de operaciones turísticas en la Región. Esta resistencia se observa en la persistencia de la venta de paquetes cerrados y con prioridad en destinos tradicionales a través de proveedores habituales. No se perciben cambios en las estrategias de marketing y promoción, lo que es coherente con su persistencia en un modelo de negocio turístico tradicional, que se observa en su ausencia en la participación de la asociación civil sin fines de lucro (Córdoba Conventions & Visitors Bureau) que reúne a empresas privadas y entidades públicas vinculadas al turismo y la industria de reuniones en la provincia de Córdoba, para la promoción del turismo de romance en Argentina.

Se considera que estas debilidades organizacionales pueden ser fácilmente revertidas aprovechando su amplia red de proveedores para generar alianzas que se potencien con su experiencia en el mercado turístico argentino instalando productos turísticos basados en la experiencia junto a los ya consolidados históricamente por la empresa, profundizando en su política de atención personalizada de los clientes.

De no resolverse este problema, Lozada Viajes puede perder su posición de líder como operador turístico en el país, por lo que se recomienda llevar adelante un plan de

reconversión de su modelo de negocio siguiendo las pautas que se vienen imponiendo en la cultura turística global y que Argentina pretende instalar para posicionarse internacionalmente como destino de bodas y otras formas del turismo de romance.

Nueva unidad de negocio en Lozada Viajes promocionando el Turismo de Romance: Bodas destino en Argentina. Año 2023/2024

Alcance

Luego de analizar la situación de la empresa la propuesta que se plantea será un plan de negocio enfocado en el desarrollo de una nueva unidad en Lozada Viajes especializada en el turismo de romance, más precisamente en el de bodas destino. Esta propuesta tiende a posicionar a Lozada Viajes en un segmento que se percibe en la actualidad como de grandes posibilidades para empresas de viajes y organizadores de eventos en vinculación con actores institucionales y gubernamentales, tanto a nivel nacional como local.

Esta propuesta se prevé desarrollar en dos etapas, la primera desde la segunda mitad de 2023 hasta septiembre de 2024, fecha del 3er Encuentro Nacional de Bodas Destino, en el que Lozada Viajes presentaría su nueva unidad de negocios, dando comienzo a la segunda etapa. El trabajo se centra en el desarrollo de la primera etapa, teniendo en cuenta los factores y viabilidad de los objetivos planteados. Supone, en este sentido, la conformación y capacitación de un equipo integral e integrado para el mejor entendimiento y motivación por la nueva unidad de negocio. El alcance de la propuesta depende, por un lado, de la consolidación del equipo de trabajo y el compromiso con el/los productos que diseñen; y, por el otro, de las estrategias para establecer alianzas

con los actores que ya vienen trabajando la instalación del turismo de bodas destino en Argentina.

Las áreas involucradas serán la de Recursos Humanos tanto para la selección de personal y formación de los equipos de trabajo, como para el contacto estratégico con los actores involucrados en el desarrollo de este tipo de turismo; el área de Marketing y Comunicación que estará encargada de promocionar e instalar a la empresa como líder en la coordinación de productos dentro del turismo de romance y de bodas y, el área Comercial, cuya función, en contacto permanente con las demás áreas, se encargará de finalizar las negociaciones con los proveedores para el armado de los futuros paquetes.

Objetivo General

- Crear una unidad de negocios que posicione a Lozada Viajes como líder y coordinador de productos en el segmento del turismo de romance y bodas destino.

Objetivos específicos

- Promover la formación y capacitación de un equipo que se inserte en la red de corporaciones y burós del turismo de bodas en Argentina a partir del desarrollo de productos atractivos para el segmento.
- Generar estrategias de inserción y negocios con las redes ya establecidas del turismo de boda en Argentina.
- Desarrollar una campaña de promoción que instale a Lozada Viajes como la empresa argentina ideal para el desarrollo de bodas y turismo de romance en el imaginario social local e internacional.

Plan de acción 1: Conformación del equipo de trabajo.

Personal a cargo: Licenciada en Administración Hotelera (en adelante LAH)

Programa 1: Presentación de la propuesta a los equipos de RRHH, Marketing y Comercialización.

Actividades:

- Reunión 1 y 2: entre el LAH y coordinadores de los equipos de RRHH, Marketing y Comercialización para la presentación de la propuesta y mostrar los desarrollos del turismo de romance a través de la lectura de la bibliografía específica, la reproducción de documentales y el análisis del Primer Encuentro de Bodas Destino en Argentina.
- Trabajo de investigación de mercado para identificar las preferencias y necesidades de las parejas interesadas en bodas destino en Argentina.
- Focus group para el bosquejo de la planificación estratégica para la creación de la nueva unidad de negocio en base a la investigación de mercado realizada por el equipo.

Programa 2: Formación del equipo de trabajo

Actividades:

- Reunión 3: Distribución de roles y tareas entre los coordinadores de RRHH, MKT y Comercialización junto a la LAH.
- Jornada de selección de personal especializado en Turismo de Bodas.
- Reunión 4 y 5: Diseño y planificación del proyecto

Programa 3: Capacitación en Turismo de Romance y Bodas Destino.

Actividades:

- Jornada de capacitación: presentación de los resultados de la investigación de mercado para identificar las preferencias y necesidades de las parejas interesadas en bodas destino en Argentina.
- Diseño de paquetes de bodas personalizados que incluyan servicios exclusivos, como asistencia en la planificación, coordinación de proveedores, localizaciones únicas, entre otros.
- Realización de una serie de reuniones con proveedores locales, hoteles y organizadores de eventos.

Plan de acción 2: Estrategias de inserción de negocios con las redes de turismo de bodas en Argentina.

Programa 1: Participación en el Segundo Encuentro de Bodas Destino en Argentina a realizarse el 13 y 14 de septiembre en San Martín de los Andes.

Actividades:

- Presentación del equipo y los avances del proyecto en el 2do Encuentro de Bodas Destino en Argentina a realizarse en San Martín de Los Andes en el mes de septiembre de 2023.
- Recopilar información de terceros para aplicarlas al proyecto.

Programa 2: Cronograma de reuniones con los organizadores del Meet Up Argentina.

Actividades:

- Encuentro con los dirigentes de AOCA en Buenos Aires para la presentación de la idea desarrollándose en Lozada Viajes.
- Solicitud de incorporación de Lozada Viajes como adherente al evento Meet Up Argentina 2024.

Programa 3: Cronograma de reuniones con el Buró de Córdoba.

Actividades:

- Encuentro con los dirigentes de *Córdoba Convention and Visitors Bureau* para la presentación de la idea desarrollándose en Lozada Viajes.
- Solicitud de incorporación de Lozada Viajes como adherente al Buró de Córdoba.

Programa 4: Presentación de la unidad de negocio a la red de proveedores propios.

Actividades:

- Realización del 1er Networking para el desarrollo del turismo de Bodas Destinos en Córdoba y Argentina exclusivo para profesionales del sector, con el objetivo de crear alianzas estratégicas y promover el intercambio de información y oportunidades de negocio.

Plan de acción 3: Campaña de promoción para la instalación de Lozada Viajes en el segmento del Turismo de Romance y Bodas Destino.

Programa 1: Marketing Digital y Comunicación

Actividades:

- Desarrollo de una estrategia de marketing digital centrada en el turismo de bodas, incluyendo la creación de un sitio web atractivo y fácil de navegar con información detallada sobre los servicios ofrecidos y creación de perfiles empresariales en todas las redes sociales.
- Crear una identidad de marca sólida y coherente que transmita los valores de Lozada Viajes en relación al turismo de romance y bodas destino.
- Implementación de campañas de publicidad en línea dirigidas a parejas interesadas en bodas destino en Argentina a través de plataformas como redes sociales, blogs y buscadores.
- Utilización del poder de las redes sociales para generar contenido visualmente atractivo, testimonios de clientes satisfechos y promociones especiales.

Programa 2: Campaña de Promoción

Actividades:

- Consolidación de la marca Lozada Viajes como la empresa sólida y coherente con sus tradicionales valores de Lozada para el turismo de romance y bodas destino.
- Diseño de materiales promocionales de alta calidad, como folletos, catálogos, vídeos y presentaciones, que destaquen la belleza y diversidad de los destinos de bodas en Argentina.
- Realización de campañas de relaciones públicas dirigidas a medios de comunicación locales e internacionales, con el objetivo de obtener

cobertura mediática y aumentar la visibilidad de Lozada Viajes como expertos en turismo de bodas.

Este plan de acción busca establecer a Lozada Viajes como líder en el mercado del turismo de bodas en Argentina, a través de la formación de un equipo especializado, la creación de productos atractivos, el establecimiento de alianzas estratégicas, una sólida estrategia de marketing y una campaña de promoción efectiva. Con estos programas y actividades, se espera alcanzar los objetivos planteados y posicionar a Lozada Viajes como la empresa ideal para la organización de bodas destino y turismo de romance en Argentina.

Presupuesto

Se necesita contratar a un experto en la organización de bodas y bodas destino para generar capacitaciones al equipo de trabajo y orientar en el armado de la propuesta.

Este experto realizará dos reuniones de capacitación más dos reuniones con los colaboradores del proyecto para orientarlos. Su trabajo será por un mes y el presupuesto es de \$500.000 (quinientos mil pesos argentinos). Si se necesita que su trabajo continúe, los honorarios se irán acordando conforme el índice inflacionario.

Por otro lado, se contratará un especialista de diseño gráfico y publicidad que, junto con el equipo de marketing de la empresa, se encargará de crear una identidad de marca de Lozada Viajes en relación al turismo de romance y bodas destino, creando una página web, diseñando las campañas y dirigiendo las publicidades en línea como Google Ads, redes sociales, etc.

El primer presupuesto consta de un mes de reuniones con el equipo de marketing de Lozada para crear la identidad de marca, la realización de la página web y el diseño de 6 elementos de campaña publicitaria (1 flyer, 2 videos cortos, 3 fotos) y es de \$350.000 (trescientos cincuenta mil pesos argentinos). Luego se lo seguirá llamando para futuros trabajos independientes en caso de ser necesario.

Además, se cuentan los viajes, hospedaje y viáticos para 5 personas al Segundo Encuentro Nacional de Bodas Destino en San Martín de los Andes y para la reunión en Buenos Aires junto a los representantes de AOCA. Un estimado aproximado de estos gastos es de \$790.000 (setecientos noventa mil pesos argentinos).

El presupuesto total aproximado que se requiere para los inicios del proyecto es de \$2.000.000 (dos millones de pesos argentinos) incluyendo gastos administrativos y acontecimientos eventuales no previstos.

Conclusión

Una vez finalizada la investigación sobre el turismo de experiencia haciendo foco en el turismo de romance y de bodas destino y el estudio de mercado para establecer las posibilidades de desarrollo de una nueva unidad de negocio en la empresa Lozada Viajes, se considera que con el proyecto presentado se puede posicionar a dicha Agencia como líder del mercado del turismo de bodas en Argentina.

El turismo de bodas puede ser una oportunidad de crecimiento económico, no solo para esta empresa sino para las empresas asociadas, incluso fuera de los períodos vacacionales, colaborando en desestacionalizar el turismo en algunas zonas. Del mismo modo, sería una estrategia para la captación de turistas tanto a nivel nacional como internacional tanto para los destinos tradicionales como para destinos emergentes a lo largo y ancho del territorio nacional.

Es necesario que haya un compromiso por parte de la empresa en la formación de un equipo especializado, la creación de productos atractivos, una sólida estrategia de marketing y una campaña de promoción efectiva. Con estos programas y actividades, se espera alcanzar los objetivos planteados y posicionar a Lozada Viajes como la empresa ideal para la organización de bodas destino y turismo de romance en Argentina.

El éxito de este proyecto depende, fundamentalmente, de la incorporación de Lozada Viajes a la red de desarrollo del turismo de romance en Argentina, que actualmente lleva adelante convenciones que reúne a empresarios hoteleros, de transporte y de organización de eventos, estableciendo con ellos alianzas estratégicas.

Recomendación

Si se acepta la propuesta, se recomienda que a los 6 meses de implementada la nueva unidad de negocios, se realice una evaluación para establecer los alcances y limitaciones de la misma, utilizando los siguientes indicadores claves de rendimiento (KPI):

1. Medir la cantidad de ventas de bodas destino que se han cerrado a través de Lozada Viajes. Este indicador refleja la efectividad de las estrategias de marketing, la calidad de los productos ofrecidos y la capacidad del equipo de ventas para cerrar acuerdos.
2. Una vez finalizado un evento, realizar encuestas de satisfacción a las parejas que han contratado los servicios de bodas destino a través de la agencia. Este indicador medirá la calidad del servicio, la experiencia del cliente, la capacidad de cumplir con las expectativas de los clientes y saber si esas parejas recomendarían este servicio brindado por Lozada o volverían a confiar en Lozada para futuros viajes.
3. También se puede medir la relación con las diferentes alianzas estratégicas establecidas durante este tiempo de trabajo compartido, y contabilizar la cantidad de alianzas generadas. Esto indicará el éxito en la creación de una red sólida de colaboradores en el sector del turismo de bodas en Argentina.
4. Utilizar herramientas de análisis web para medir el crecimiento del tráfico en el sitio web de Lozada Viajes, así como el número de interacciones en las redes sociales y el tiempo de permanencia en el sitio. Esto mostrará la efectividad de la estrategia de marketing digital y la relevancia del contenido generado.

5. Retorno de inversión (ROI): Realiza un seguimiento de los costos asociados al plan de acción y compararlos con los ingresos generados por las ventas de bodas destino en Argentina. Esto permitirá evaluar la eficiencia y rentabilidad del plan de acción implementado.

De haber obtenido resultados beneficiosos para Lozada Viajes, también se recomienda:

1. Continuar invirtiendo en la formación y capacitación del equipo para mantenerse actualizados en las últimas tendencias y mejores prácticas del turismo de bodas.

2. Ampliar la red de contactos y alianzas estratégicas con proveedores locales para ofrecer una mayor variedad de servicios exclusivos a las parejas. Incluso poder ampliarse geográficamente e incluir otras provincias.

3. Mejorar y optimizar la estrategia de marketing digital, centrándose en las plataformas y canales más relevantes para el público objetivo del turismo de bodas.

4. Incluir estrategias sustentables, y ofrecer un servicio integral de la boda con el valor agregado de ser ecológico y ayudar al planeta, como por ejemplo con una gestión integral de residuos, para minimizar el impacto de la cantidad de residuos que genera una boda.

Estas recomendaciones permitirán a Lozada Viajes seguir creciendo y destacándose en el mercado del turismo de bodas en Argentina, manteniendo la satisfacción de los clientes y generando nuevas oportunidades de negocio.

Referencias

- Ávila Bercial, R y Barrado Timón, D (2005) “Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos. Marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión” En: *Cuadernos de Turismo*, 15 (2005), 27-43 Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39801502>
- Barragán, L. (2017). *El turismo LGBT como segmento de mercado emergente en Argentina (Tesis de Grado)*. Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, Argentina. Recuperado de: <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/4021>
- Carballo Fuentes, R., Moreno-Gil, S., León González, C., & Brent Ritchie, J. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo*, (35),71-94. ISSN: 1139-7861. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39838701003>
- Cuenca, M. (2001) “Perspectivas de nuevos hábitos en ocio y turismo”, en *Congrès de Turisme de Catalunya*, Tarragona, pp. 59-77.
- Cuenca, M. y Prat, A. (2012). “Ocio experiencial: antecedentes y características.” En *Arbor. Ciencia, Pensamiento y Cultura*, vol. 188, nº 756, p. 265-281. Recuperado de <https://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/1461/1470>

- Castillo González, Y. A., & Ocampo Tehutli, B. (2022, 06 17). *Turismo de bodas: un acercamiento a sus motivaciones*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.11799/113314>
- García Juan, M. (2018). *Turismo de bodas una alternativa al sol y playa*. Universitat Politècnica de València. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10251/107240>
- Halpenny E. A. (2016). In H. E. A., *Mountain Tourism: Experiences, communities, environments and sustainable futures* (Cap. 5 p. 44).
- Lozada Viajes. (2017). *Sistema de franquicias de Agencias de Viaje*. Recuperado de Ficha Técnica: <https://www.lozadaviajes.com/web/nwg-lozada/assets/franquicias/files/Ficha.Tecnica.Franquicias.pdf>
- Meet Up Argentina (27 de diciembre de 2022) “El Meet Up de 2023 ya tiene fecha” Disponible en: <https://www.meetupargentina.com/2022/12/27/meet-up-argentina-2023-ya-tiene-fecha/>
- Rivera, D (2023) Certificación en Turismo de Romance. Recuperado de: <https://dagyririvera.com/capacitacion-en-bodas-y-turismo-de-romance/diplomado-en-turismo-de-romance/>
- Rivera Mateos, M. (2013). “El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural”. En: *Relaciones interculturales en la diversidad*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4768331>
- Sánchez Donate, M. (2019, 06). *El turismo de bodas en la Región de Murcia: Análisis y perspectivas*. Recuperado de: <https://repositorio.upct.es/handle/10317/7907>

SECTUR (2011). “Quinto informe de labores”. México. Consejo de promoción Turística. Recuperado de

https://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/1410/1/images/Quinto_Informe_Labores_SECTUR.pdf

SECTUR (2021). Turismo de Romance. Romance Tourism. Secretaría de Turismo | 07 de abril de 2021. Recuperado de

<https://www.gob.mx/sectur/documentos/turismo-de-romance>

Smith, W. L. (2006). *Experiential Tourism around the World and at Home: Definitions and Standards*. Recuperado de

https://www.academia.edu/15475878/Experiential_Tourism_around_the_World_and_at_Home_Definitions_and_Standards

Voy de Viaje (16 de agosto de 2022) “Argentina apuesta por el turismo de Romance: se realizará un evento de Bodas destino” Recuperado de:

<https://www.voydeviaje.com.ar/actualidad/argentina-apuesta-por-el-turismo-de-romance-se-realizara-un-evento-de-bodas-destino/>

2do Encuentro Nacional de Bodas Destino (Página Web) 13 y 14 de septiembre de 2023. Disponible en: <https://somosweb.ar/bodasdestino/>