



## Tabla de contenidos

- [1. Resumen y metas](#)
- [2. Status Quo y Metas](#)
- [3. Análisis competitivo](#)
  - [3.1. Costa Rica](#)
  - [3.2. Nueva Zelanda](#)
  - [3.3. Competencia Nacional](#)
- [4. Perfiles del consumidor](#)
  - [4.1. Características del cliente del país](#)
  - [4.2. Perfil del Baby Boomer](#)
  - [4.3. Perfil de Generación X e Y](#)
- [5. Estrategia Internacional de marketing](#)
  - [5.1. Producto](#)
  - [5.2. Precio](#)
  - [5.3. Lugar](#)
  - [5.4. Promoción](#)
- [6. Plan de implementación](#)

## 1. Resumen y metas

A nuestro equipo de consultores le fue encargado el objetivo de facilitar herramientas para el desarrollo del Ecoturismo y del Turismo Aventura en las regiones turísticas de Norte y Cuyo de Argentina trabajando conjuntamente con la Asociación Argentina de Ecoturismo y Turismo Aventura. Se nos pidió la creación de una estrategia de productos atractiva, definiendo grupos de clientes y mercados clave, como así también identificar las propuestas de valor para el cliente.

Hemos creado un plan de marketing estratégico para contribuir a este proceso, además de un enfoque de aplicación propuesto y la línea de trabajo temporal de penetración en el mercado clave. En el corto plazo, creemos que estas propuestas darán a conocer el potencial turístico de las regiones y ayudarán a asegurar la asociación con el gobierno; además añadirán profundidad al plan de marketing actual y a la estrategia de implementación. A largo plazo, nuestra presentación mejorará la posición de las regiones (y de Argentina) en el mercado mundial del Ecoturismo y del Turismo Aventura, atrayendo a más turistas de aventura, mejorando el status quo de la oferta turística argentina y la disponibilidad. Se espera que estas herramientas establezcan una relación positiva de "marca" en todo el mundo brindándole herramientas consistentes al Instituto Nacional de Promoción Turística.



## 2. Status Quo y Metas

Actualmente en Argentina, las regiones del Norte y Cuyo (y las nueve provincias que las componen: La Rioja, San Juan, Mendoza, San Luis, Catamarca, Santiago del Estero, Tucumán, Salta, Jujuy) tradicionalmente han experimentado un flujo turístico significativamente menor que los bien establecidos polos de Ecoturismo de la Patagonia y la región Nordeste. Entre las provincias que componen las regiones de Norte y Cuyo, hay una gran disparidad en la riqueza y en la infraestructura desarrollada. Estas diferencias se ven agravadas por las inconsistencias en las leyes provinciales, que por ejemplo puede ser un problema para los viajeros, como las reglamentaciones pertinentes al uso de seguros que no son uniformes y un viajero deberá adquirir diferentes paquetes de seguros para cada actividad y/o provincia.

Varias de las provincias analizadas cuentan con una infraestructura bien desarrollada para el turismo (Salta, Mendoza, Tucumán) y han controlado una vasta cantidad de la cuota de mercado básica. La competencia entre las provincias también se ha traducido en una escasa distribución de las mejores prácticas de ecoturismo y turismo aventura en la zona y menos aún en las provincias menos desarrolladas. Un bajo nivel de educación formal entre gran parte de la fuerza laboral de esta industria ha añadido un obstáculo adicional para el crecimiento.

Además, las reglamentaciones de los seguros de viaje requeridos no son uniformes entre las provincias para garantizar la seguridad de los visitantes a la zona. La distribución de la infraestructura también presenta un obstáculo ya que muchas de las provincias se encuentran económicamente estancadas, o no han sido capaces de establecer una base de turismo debido a la falta de recursos para mejorar el acceso (ya sea carreteras, ferrocarriles, energía, o la distribución de productos básicos. Las barreras idiomáticas son también un tema que vale la pena considerar, y muchos de los sitios Web, folletos e información de viaje no tienen múltiples opciones de idioma para potenciales clientes internacionales. Esto acorta a la población de gran consumo de participar activamente en la investigación y la participación final en las actividades turísticas de las regiones.

Por otra parte, Norte y Cuyo, son bendecidas con abundantes recursos naturales, muchos de los cuales se encuentran en perfectas condiciones. A medida que aumenta la actividad turística en la zona, será cada vez más difícil mantener la naturaleza virgen y evitar la sobre explotación. El carácter virgen del paisaje es el mayor activo de la región, especialmente para el mercado de Ecoturismo y Aventura, pero también es muy vulnerable y necesita ser protegido tanto como sea posible. Después de analizar la situación general actual región Norte y Cuyo se decidió crear un estudio de benchmarking para aprender sobre las mejores prácticas a partir de dos de los principales destinos de turismo de aventura del mundo: Costa Rica y Nueva Zelanda.

Las dimensiones medidas nos ayudan a evaluar diversos aspectos y áreas clave de mejora en temas relacionados con la inteligencia de mercado, promoción, venta y diseño de experiencias de aventura.



### 3. Análisis Competitivo

#### 3.1. Costa Rica

Costa Rica es uno de los mayores competidores de Argentina en el mercado de la Aventura y el Ecoturismo para el mercado de EE.UU. y Europa. Es el país más visitado de la región centroamericana, y considerado por el mercado de EE.UU. como un pionero y líder del ecoturismo en el mundo. Cuenta con recursos naturales relativamente similares en comparación con Argentina. Por lo tanto, nos preguntamos por qué Costa Rica ocupa el puesto 4<sup>o</sup> en la región y, en general el 42<sup>o</sup> y la Argentina ocupa el puesto 65<sup>o</sup> en términos de competitividad turística. Tomando en cuenta que la República Argentina tiene ventajas en la gran cantidad de recursos naturales, parques nacionales, y la diversidad en el clima y las actividades.

**Costa Rica** cuenta con varios puntos fuertes, especialmente su **enfoque en la sostenibilidad, la sólida infraestructura y estrategias de marketing integradas eficaces**. Su enfoque de sostenibilidad está bien desarrollado como así también una parte estratégica de su esfuerzo de comercialización. Su infraestructura turística está bien desarrollada con una fuerte presencia de las principales compañías de coches de alquiler y abundante oferta hotelera.

Costa Rica cuenta con una estrategia de promoción agresiva que tiene como objetivo claro a los mercados clave a atender **y las necesidades específicas del segmento**. Se ha tenido mucho éxito con el objetivo 18-24 (edad) de Estados Unidos, ofreciendo itinerarios que son menos costosos y alineados a los calendarios de los estudiantes. Todo el país se presenta como un destino de Turismo de Aventura y los materiales promocionales en línea están en idioma inglés. También entienden su segmento de mercado muy bien. Por ejemplo, la dirección y destacar los hechos positivos en los materiales promocionales que mitigan las preocupaciones del cliente (**cuestiones de seguridad, las barreras lingüísticas, etc.**).

Por último, para servir a los deseos de los viajeros de aventura a "ser único" y participar en experiencias que están "fuera de ruta", las empresas de turismo de Costa Rica ofrecen a los clientes la posibilidad de personalizar su experiencia de viaje a exactamente lo que quieren los clientes.

La conclusión clave es que, aunque Costa Rica cuenta con ofertas de productos muy similares a los de Argentina, han tenido éxito porque se han tomado el tiempo para entender realmente a su grupo de clientes ideales (los estadounidenses, con dinero y ganas de vivir los viajes de aventuras) y han personalizado sus ofertas en consecuencia.

#### 3.2. Nueva Zelanda

Nueva Zelanda ocupa el puesto 4<sup>o</sup> en la región en general y 20<sup>o</sup> en el Informe del Foro Económico Mundial de Competitividad Turística. El país se beneficia de sus ricos recursos naturales, con varios sitios del Patrimonio Natural Mundial y un entorno prístino (en el puesto 3<sup>o</sup> en el mundo) protegidos por una legislación ambiental fuerte y bien aplicada.

Las normas de política general y las regulaciones en el país son propicias para el desarrollo del sector, **con la formulación de políticas públicas transparentes** y, además, poseen el menor tiempo y menor costo necesario para iniciar un negocio turístico sostenible y rentable (sobre los 11 meses) siendo un ejemplo para otros países. Aunque la red nacional de transporte terrestre siguen siendo poco desarrollada, la infraestructura de transporte aéreo es excelente, y tanto el turismo y las infraestructuras fueron desarrolladas pensando en la TIC (Tecnología para la Información y Comunicación) con los mejores estándares internacionales.

Nueva Zelanda también se beneficia de un capital humano capacitado, de alta calidad y un ambiente general muy seguro. **Nueva Zelanda es la más baja de la clasificación (o el menos corrupto) país en el Índice de Percepción de Transparencia Internacional de la Corrupción (IPC) de 2009.**



Nueva Zelanda se comercializa como sitio ideal "limpio y verde" de Turismo Aventura. Para apoyar al viajero de aventura, Nueva Zelanda, ha creado y mantenido senderos y caminos como el Milford Track, que cuentan con reconocimiento internacional enorme.

El Ecoturismo también se ha convertido en un segmento creciente del mercado y tanto el gasto en turismo y la duración del viaje son relativamente altos, **debido a la ubicación remota del país, este atrae a pocos visitantes a viajes cortos.** Nueva Zelanda se ha comercializado como un destino de Turismo de Aventura y reconoce que para muchos de sus visitantes es un viaje de una sola vez en la vida. Por lo tanto, es la prioridad en la comercialización y la experiencia positiva de cada turista. Nueva Zelanda lanzó recientemente la Estrategia de Turismo **Nueva Zelanda 2015**. Se compone de 92 medidas recomendadas agrupadas en cuatro temas:

1. Nueva Zelanda ofrece una experiencia de clase mundial a los visitantes.
2. El sector de turismo de Nueva Zelanda es próspero y atractivo para los inversores.
3. El turismo tiene un papel principal en la protección y mejora del medio ambiente.
4. El turismo y las comunidades trabajan juntas en beneficio mutuo.

Nueva Zelanda se dirige a tres clientes diferentes:

1. El viajero que gasta más que el promedio.-
2. El viajero que visita el país en la temporada baja.-
3. Es compatible con los ideales proyectados y planificados como ser el cuidado del medio ambiente.

La duración media de la estancia de un visitante es de 20,2 días, y los principales turistas que llegan provienen de Australia, Reino Unido, EE.UU., China y Japón. Combinados, los visitantes internacionales conforman el 70% de los turistas que recorren el país.

El gasto medio por persona, por noche es de U\$D 113, y el gasto medio por persona, por viaje es de U\$D 2.513.

La estrategia turística integral de Nueva Zelandia promueve su "100% Puro" como marca y un enfoque en la aventura como principal capital. Esta estrategia global de flujos de arriba hacia abajo y las alianzas entre los sectores público y privado, son la muestra más clara de una relación provechosa. Obtener el apoyo local ha sido clave en la implementación y soporte de este plan. La oficina de turismo también proporciona información fácilmente disponible que muestra las oportunidades de crecimiento y hace que el negocio atractivo para los inversores.

### 3.3. Competencia Nacional

Las regiones de Norte y Cuyo de Argentina tienen un potencial enorme para convertirse en un destino turístico de clase mundial para los viajes de Ecoturismo y Aventura y creemos que hay mucho potencial sin explotar. En la actualidad, la Patagonia Argentina es el estándar "de oro" propuesto a nivel gubernamental nacional para los viajes de aventura. Sin embargo, esto no tiene relación directa real con el caso de la oferta no explotada de Norte y Cuyo, tanto o más para aquellos en busca de aventuras. Para empezar, Norte y Cuyo representan el 30,4% del área geográfica de la Argentina y la Patagonia sólo un poco más de 33,5%. Norte y Cuyo poseen 12 parques nacionales y la Patagonia 11, sin embargo los parques en el Sur generan muchos más ingresos 0,15 millones dólares y \$ 1.87 millones, respectivamente. Fundamentado básicamente en el desarrollo e impulso promocional desplegado a nivel nacional. Pero como punto comparativo, Norte y Cuyo poseen 667 puntos de práctica de actividades de aventura, y sólo 399 empresas activas. Patagonia, por otro lado ha tenido menos lugares de actividades de aventura (388) y 531 empresas respectivas que operan en ellos. La población del Noroeste es tres veces mayor que la Patagonia por lo que existe un potencial de capital humano ocioso que es necesario capacitar y



desarrollar para tener una región de Ecoturismo y Turismo Aventura de clase mundial.

Este potencial no utilizado ofrece una gran oportunidad y la promoción efectiva, el desarrollo y gestión de marca es todo lo que está deteniendo a Norte y Cuyo para alcanzar la condición de primer orden.

## 4. Perfiles del consumidor

### 4.1. Características del cliente del país

**Los perfiles del cliente, no fueron analizados sólo desde una edad potencial, sino también desde el punto de vista de la nacionalidad.** Los viajeros de los continentes de Europa y América del Norte tienen características notables y distintas que vale la pena considerar. De todos los viajeros europeos 23.24% participan en actividades de aventura suave (soft adventure) y 1,87% participa en excursiones de aventura exigentes. En promedio, el 25% de todos los viajes de aventura de América Latina, Europa y América del Norte son los viajes de aventura suave. Por otra parte, los norteamericanos participan en menos viajes de aventura suave en un promedio de 18,45% del total de viajes al año, y una mayor cantidad de expediciones de aventura exigentes en 2,25%.

Los turistas europeos de aventura han informado de un creciente interés en hacer un viaje de aventura exigente en un futuro próximo, mientras que los intereses norteamericanos se prevén que caigan ligeramente en el próximo año. El turismo de aventura suave entre los europeos parece estar en aumento ya que un 43% de los NO turistas de aventura han indicado su interés en participar en un viaje de aventura suave para sus próximas vacaciones. En América del Norte, el mercado de mayor crecimiento para el turismo de aventura es de 40-60 años de edad, mujeres, en particular aquellas que están recién divorciadas. Los grandes gastos para el turismo aventura exigente siguen siendo coherentes entre los dos continentes en un promedio de U\$D 500, sin embargo, una gran disparidad existe entre las salidas de aventura suave, promedio europeo alrededor de U\$D 525, mientras que América del Norte pasan un promedio de U\$D 914. (ATTA, 2010)

Con el fin de comercializar eficazmente el ecoturismo y el turismo aventura en las regiones de Norte y Cuyo, creemos que es vital tener un firme entendimiento de quienes han sido tradicionalmente los consumidores finales y lo que representan las características de estos consumidores. Tras un análisis en profundidad de varios estudios de investigación, se concluye que el perfil del consumidor final típico es el siguiente: el género de turista de aventura / ecoturista está dividido en partes iguales el 50% mujeres, hombres 50%, además no se encontraron diferencias significativas entre los viajeros solteros o casados.

Los viajeros de eco-aventuras tienden a ser muy educados, 67% han recibido una educación post-secundaria. Al llevar a cabo antes del viaje búsquedas de investigación en Internet (Google, páginas Web oficiales de turismo y medios de comunicación social) se vieron favorecidos, esto es seguido de cerca por los intercambios interpersonales con la familia y amigos que dan recomendaciones basadas en la penetración en la región. La estancia media de los aventureros es relativamente baja en comparación con las formas alternativas de turismo y tiene una norma de alrededor de 7-8 días. La duración de la estadía aumenta para los clientes de repetición y la mayoría de los turistas de ecoturismo y aventura regresan al país después de su primera excursión. Se estima que en 2011; usuarios finales del Norte / Sudamérica, y europeos completarán viajes de aventura ecológica por U\$D 150 millones. Hay dos grupos distintos, entre estos viajes por razones de edad, la generación X / Y (18-44), que favorecen las actividades tradicionales de aventura exigente, y la generación "Baby Boomers" (44-64), que en promedio prefiere actividades más suaves de aventura. Además de las actividades que prefieren, los dos grupos de edad también pagan cantidades distintas en promedio para las excursiones de aventura en el país de destino, la generación X / Y gasta U\$D 500 en promedio y los Baby Boomers U\$D 800.



## 4.2. El perfil Baby Boomer

Para vender con éxito el potencial de Norte y Cuyo en Turismo Aventura, es vital saber quiénes son estos consumidores y sus necesidades. Ejemplos típicos de los turistas de aventura "Baby Boomers" son Bárbara (53) y Richard (58). Sus hijos se han mudado de la casa y la jubilación acaba de entrar. Se sienten jóvenes y sanos, ambos son muy curiosos para participar en actividades que no fueron capaces de llevar a cabo durante sus años de trabajo, sobre todo en lo referido a viajes.

Ellos quieren gastar sus abultados presupuestos en las cosas que valoran durante el viaje: aventura y experiencia cultural. A Bárbara le encanta leer. Ella recibe su inspiración de revistas, periódicos, libros y catálogos de viajes. Richard prefiere la televisión. Le gusta relajarse durante la noche y ver sus series favoritas de televisión: Survivor y The Amazing Race. Los fines de semana se reúnen con los amigos y la familia, tienen buena comida, buenos vinos y buena conversación, donde comparten experiencias de viaje. Una consideración importante para Bárbara y Richard en el viaje es la seguridad, por lo que prefieren reservar sus viajes a través de operadores turísticos.

Además, Internet no es su medio favorito, afortunadamente tienen una agencia de viajes justo al lado. A medida que tuvieron tiempo y dinero, no sólo pasaron de 2-4 semanas por viaje, sino también toman 2-3 viajes internos por año.

La pareja pone gran importancia en la exploración de nuevos lugares, quiere pasar tiempo en la naturaleza, y están entusiasmados con la reunión y la participación con las culturas locales. Aunque se sienten saludables y en forma, tienen límites físicos, que vienen con la edad. Como consecuencia de ello, prefieren aventuras más suaves como safaris, paseos a caballo y paseos en bicicleta por la naturaleza.

Ofrecer algo único es la llave al corazón de Bárbara y Richard (y dinero). "Experiencia" y "autenticidad" son palabras mágicas que resuenan cuando lo consideren un destino turístico. El promedio de viajante de generación X / Y tiene un conjunto muy diverso de necesidades y deseos.

## 4.3. Perfil de Generación X e Y

Bryan tiene 24 años y soltero, Jessica tiene 35 años y divorciada. Jessica ha viajado mucho a lo largo de su juventud, mientras que Bryan ha estudiado en el extranjero durante la universidad. Ellos son jóvenes y activos, con una buena cantidad de tiempo, pero lamentablemente un pequeño presupuesto. Con grandes sueños, que buscan vacaciones más interesantes porque les gusta ser original y dinámicos. Bryan y Jessica crecieron rodeados de la tecnología como Internet y teléfonos inteligentes. Como consecuencia, están recurriendo a Internet para viajes de investigación, especialmente Google y Facebook. No sólo la investigación de nuevos destinos en línea, sino también navegar por el Internet para encontrar buenas ofertas y reserva online.

Con las limitaciones de su presupuesto, están menos interesados en los operadores turísticos y en los guías. A pesar de que tienen un presupuesto limitado, quieren disfrutar de una experiencia de una vez en la vida. Bryan y Jessica, en general, sólo viajan una vez al año, y durante un período de tiempo rara vez superior a un par de semanas. Ambos están buscando experiencias auténticas, y una estrecha vinculación con la comunidad y la cultura local. Ellos son jóvenes y activos, que buscan adrenalina por lo que poseen las características especializadas que se requieren para las aventuras exigentes. Ambos son más propensos a practicar senderismo, escalada, espeleología y tomar el tren o largos viajes en autobús. Presupuesto y valor serán los puntos clave de venta para Bryan y Jessica, a pesar de que sostenibilidad y responsabilidad juegan un papel sorprendente en la toma de decisiones.



## 5. Estrategia de Marketing Internacional

### 5.1. Producto

Los productos para el Ecoturismo y el Turismo Aventura giran en torno a las experiencias concretas en las que los viajeros a Norte y Cuyo pueden participar. Tomamos un vistazo a las actividades principales a las que los turistas de Ecoturismo y Aventura han optado en el pasado, por supuesto estas experiencias difieren entre los turistas fuertes y suaves. Productos de turismo suaves son más comunes en la región de Norte y Cuyo, lo cual es beneficioso ya que el turista de aventura suave conforma una parte mayor del mercado.

Las actividades principales de estas personas en orden de popularidad, y el número de lugares para participar en estas actividades son: senderismo / trekking (240), paseos a caballo (137), quad /4x4 (93), ciclismo (58), canotaje (40), kayak / canoa (15). Estas actividades no requieren un gran esfuerzo físico y son una gran oportunidad para vivir la naturaleza y en contacto con las comunidades locales. Las principales experiencias / producto de turismo de aventura exigente en las regiones y el número de lugares que están disponibles son: montañismo (63), Sky Sports (21), y el senderismo / trekking (240). Estas actividades requieren mucha más fortaleza física, proporcionan una gran vivencia de la naturaleza, pero sin embargo, no proporcionan una gran participación de la comunidad. Entender los productos a disposición de Ecoturismo y Aventura en Norte y Cuyo es importante para la comercialización efectiva de las regiones.

### Herramienta Online

Creemos que hay una gran oportunidad para el crecimiento y la creación continua de Ecoturismo y Aventura en Argentina y estamos entusiasmados con las perspectivas. Para empezar, proponemos la facilitación de la participación directa del usuario final en el proceso de creación de las vacaciones, en una fácil navegación, las direcciones de las preferencias de los clientes y las necesidades de nuestros mercados de destino produciendo así rendimientos positivos. La mejor manera de iniciar este proceso sería a través de una herramienta de planificación en línea proporcionado por el MINTUR.

Tenemos la visión de este sitio de viajes de experiencia personalizada como una herramienta que está vinculada a los sitios Web de viajes más altos de la Argentina o se pueden incorporar fácilmente como un enlace en cualquier página. La herramienta contiene varias opciones de búsqueda, donde el patrón, haga clic en los criterios óptimos de viaje, tales como: actividades de aventura deseada, el precio que están dispuestos a gastar en los mejores hoteles, albergues tipo (es decir, hoteles de cuatro estrellas), duración y época del año de su excursión, y sitios geográficos o lugares favoritos.

En esta página Web se muestran todas las opciones de viaje en un mapa fácil de entender sobre la base de estas directrices y dejan al cliente ver fácilmente todos los criterios deseados para que sean logísticamente posibles. Internamente creemos que podemos realizar una prueba piloto de esta herramienta en las regiones Norte y Cuyo y luego replicar en otras regiones, y con el tiempo, crear una herramienta de sincronización que se puede utilizar en todo el país. Esperamos utilizar esta herramienta para fomentar la competitividad entre las empresas. Se recomienda que los hoteles sólo acreditados y los proveedores de la actividad eco-aventura que se encuentren suscriptos al Plan de fortalecimiento ATA, deban incorporarse al sitio en un primer momento, y así esto animará a otros operadores para la acreditación, reuniendo todos los estándares de seguridad y participación en el aumento de las reservas que se traducirá en el sitio.



A continuación, nos parece que en los próximos años, será cada vez más importante abrir nuevos mercados. Creemos que habrá más visitantes de los mercados globales emergentes de Asia, Europa del Este / Rusia y el Oriente Medio. Ofertas especiales y promociones a los turistas potenciales en estas regiones ayudaría a consolidar una reputación positiva y los rendimientos a largo plazo. Por otra parte, la creación de asociaciones con los países vecinos como Chile, Bolivia y Perú para crear experiencias de viajes transfronterizos y proyectos sería valiosa para todas las partes involucradas, logísticamente atractiva para los clientes y proporcionaría una aventura multinacional digna para aquellos que lo deseen.

Por último, creemos que es importante fomentar la Argentina para viajeros jóvenes y animar a los estudiantes para viajar a la Argentina. Debido a la alta tasa de retorno de los viajeros de aventura a la Argentina, afirmamos que animar a los estudiantes a visitar el Noroeste de Argentina para el Turismo de Aventura va a crear clientes fieles y buena reputación boca a boca entre la próxima generación.

## 5.2. Precio

En el apéndice se encuentra la información de precios para el consumidor de EE.UU. y Europa. Se basa en el viajero de aventura promedio en los EE.UU., Europa y América Latina. Hay varias estrategias de fijación de precios a considerar al fijar el precio de nuestras ofertas.

- Precio paquete. Esta estrategia se utiliza cuando los vendedores combinan varios productos en el mismo paquete. Esta estrategia puede ser útil para los viajeros que desean crear su propio itinerario. Los itinerarios tendrán un precio de acuerdo con las actividades en que decidan participar. Si utilizan una viaje pre-empaquetado, el precio puede / podría ser más barato.
- Precios promocionales. Precios para promocionar un producto es una aplicación muy común. Esto puede ser utilizado para atraer a los clientes lejos de las atracciones más populares (como las Cataratas del Iguazú y la Patagonia). Compra de tres noches y obtenga uno gratis, alojado en un hotel en particular y recibir la mitad de precio de un día de paseos a caballo son algunos ejemplos de precios de promoción.
- Geográfica de precios. La fijación de precios geográfica es evidente donde hay variaciones en los precios en diferentes partes del mundo. Esta estrategia será útil en el desarrollo de los precios de la región de América Latina frente a los EE.UU. o de clientes en Europa. América Latina tiene un ingreso desechable significativamente menor y no puede ser capaz de pagar una prima por la experiencia. Sin embargo, es más probable que los clientes de América Latina retornen al país y también sirvan como firmes defensores del producto.

## 5.3. Lugar

Dado que los norteamericanos y los europeos representan un gran porcentaje de los visitantes, apuntar a las grandes ciudades con una población activa / aventurera es ideal. En los EE.UU. se sugiere promover en California, Washington DC, Houston, Miami y Denver. DC, Miami y Houston tienen vuelos directos a Buenos Aires. En Alemania, Munich, Stuttgart y Berlín son excelentes opciones. Más investigación de mercado se debe hacer para confirmar estas sugerencias, así como para garantizar el adecuado objetivo de mensajería.



Un canal de distribución comprende un conjunto de instituciones, que realizan todas las actividades que se utilizan para mover un producto y su título desde la producción hasta el consumo. En nuestro caso el producto es una experiencia desconocida y creemos que será efectiva la venta directa e indirectamente a nuestros clientes a través de múltiples canales. Hay tres canales principales en los que creemos que nuestro producto se debe colocar: a) comercios, b) agentes, e c) Internet.

- Los minoristas tienen una relación mucho más personal, más fuerte con el consumidor. Lo más probable es mantener varias otras marcas competitivas y productos y el consumidor espera estar expuesto a muchos productos. Los minoristas a menudo ofrecerán crédito a los clientes y los productos y servicios son promovidos y comercializados por el distribuidor. A menudo, los minoristas tienen una fuerte identidad de la "marca".
- Los agentes suelen tener un orden y una comisión. Sin embargo, los agentes pueden ser muy caros para formar. Son difíciles de mantener el control debido a las distancias físicas involucradas. Son difíciles de motivar.
- Internet tiene un mercado geográficamente disperso y la principal ventaja es que los productos de nicho llegan a un público más amplio. Hay escasas barreras de entrada y gastos establecidos bajos y la tecnología del comercio electrónico es útil para los mercados internacionales a los que nos dirigimos. Es utilizada por aproximadamente 90 millones de estadounidenses adultos para planear viajes, durante el año pasado con 76% de los viajeros planeando viajes en línea. La mayoría de los planificadores de viajes en línea son algo o muy satisfechos con sus experiencias en el uso de Internet para planificar sus viajes. Es importante destacar que la mayoría, ven Internet como una herramienta muy útil o esencial para la planificación de muchos / la mayoría de los aspectos de un viaje, incluyendo dónde pasar la noche, la planificación de rutas de viaje, los posibles lugares para visitar, visita a lugares de interés, así como aprender acerca de qué hacer.

Las herramientas principales para la planificación de viajes en línea son sitios Web de agencias de viajes, los motores de búsqueda, sitios Web de empresas y sitios Web de destino. Billetes de avión, alojamiento y alquiler de coches son los productos de viajes y servicios dominantes y comprados en línea por los planificadores de viajes. (Fuente: El uso de viajeros de Internet, 2009)

El cuadro que figura en el apéndice identifica posibles canales de distribución para el aventurero suave y fuerte.

#### 5.4. Promoción

Con el fin de promover la rentabilidad ecológica y el turismo aventura en Norte y Cuyo, es importante contar con una cantidad diversa de medios para enviar el mensaje promocional. Creemos que los mensajes publicitarios deben crear una marca que transmita la variedad de experiencias de aventura que se ofrecen en la región, destacar la diversidad de paisajes convencionales y exóticos, destacar las conexiones, enriquecimiento cultural que se puede hacer, y hacer hincapié en la naturaleza virgen de la tierra. Por otra parte, los aspectos únicos de la región son las más altas cumbres de los Andes, los volcanes más grandes, y los salares impresionantes del noroeste.



Cuando publicitamos para el grupo de muestra de American Baby Boomers hemos sido capaces de identificar una serie de lugares clave donde las promociones serían más eficaces basadas en los perfiles anteriores presentados. Creemos en la colaboración con una fabricante de equipamiento de aventura para utilizar su base de clientes para promociones (por ejemplo, Jeep, The North Face, Giant (bicicletas), Columbia Sportswear, Tatonka, etc.) centrándose en una gran parte de la base de consumidores que desee. También creemos que los anuncios de televisión serían bien recibidos en la programación común de viajes / aventura para el objetivo demográfico (A & E, ABC, CBS, History Channel, National Geographic, Discovery Channel, etc.).

Del mismo modo, los anuncios impresos, también deberían centrarse en intereses similares, anuncios estratégicos en revistas y periódicos (National Geographic, Men's Health, Saveur, Family Circle, Ladies Home Journal).

Otros lugares no tradicionales en los que creemos que la publicidad sería útil para el mercado de viajeros "Baby Boomers" sería de American Airlines Magazine y videos cortos de promoción en las pantallas de los vuelos que van directamente a Buenos Aires, y proporcionar los clubes actividad suaves (clubes de ciclismo, organizaciones de rafting, etc.) con material de información y la promoción de tantos espectáculos como sea posible. Cuando se promoció el turismo ecológico / aventura es importante que la marca de Norte y Cuyo se refuerce y que los clientes potenciales sean dirigidos al sitio Web diseñado específicamente para satisfacer sus necesidades de viaje.

## 6. Plan de implementación

En el apéndice se presenta una lista detallada de los elementos de acción con un calendario asociado. Los tres temas que creemos los más importantes son: Desarrollo de Recursos Humanos, Desarrollo de la herramienta en línea, e implementar la estrategia de Marketing Internacional. La línea de tiempo se creó para complementar la actual oficina de la línea de tiempo y, en general el plan estratégico.