

TERMAS VOLCANES VINOS ASADOS
ESTANCIAS VIÑEDOS GASTRONOMIA
HOTELES VINOS PAYUNIA PINCHEIRA
LLANCANELO LAS LEÑAS BODEGAS CAVERNA
BRUJAS ENOTURISMO PARAPENTE NAUTICISMO
ACONCAGUA CACHEUTA FIESTA
ENDIMIA ESQUI RAFTING TREKKING PUEN
INCA MONTAÑAS AVENTURA CORDON DE
ATA BODEGAS DIQUE POTRERILLOS CERRO DE
GLORIA TERMAS VOLCANES VINOS ASADOS
CABALGATAS ESTANCIAS CONDORES VIÑEDOS
GASTRONOMIA ESQUI SHOPPING HOTELES VINO
YUNIA PINCHEIRA LLANCANELO LAS LEÑAS
BODEGAS CAVERNA DE LAS BRUJAS ECOTURISMO
PARAPENTE NAUTICA SAN RAFAEL ENOTURISMO
ACONCAGUA CACHEUTA FIE
ESQUI RAFTING TREKKING
MONTAÑAS AVENTURA
BODEGAS DIQUE POTRERILLOS
GLORIA TERMAS VOLCANES
ESTANCIAS VIÑEDOS
HOTELES VINOS
LLANCANELO LAS LEÑAS BO
ENOTURISMO P
ENOTURISMO ACC

MENDOZA

AVENTURA ACONCAGUA ENOTURISMO TERMAS NIEVE

PLAN DE MARKETING TURISTICO 2012

ELABORADO POR
Técnicos y
economistas de la
CAMARA DE TURISMO



**Cámara de Turismo
de la Provincia
de Mendoza**

AUSPICIA:



**UNION
COMERCIAL E
INDUSTRIAL
DE MENDOZA**

Al MINISTRO DE TURISMO
Gobierno de Mendoza
Lic. Javier Spina

S / D

De nuestra consideración.

Complácenos dirigirnos a Ud. a efectos de elevar a su consideración y evaluación el presente Plan de Marketing Turístico 2012.

Este trabajo, iniciado en 2005, resume las acciones que estimamos convenientes de realizar, y ha sido elaborado por:

Técnicos y economistas de la **CAMARA DE TURISMO**

Mas el asesoramiento de:

MCW ARGENTINA (Alberto Mustafa)
Empresa asesora del Gobierno de México

AGENCIA MKT BRASIL (Daniel Leonforte)
Empresa Asesora del Instituto Argentino de Promoción Turística (SECTUR)

Atento lo informado al asumir las nuevas autoridades provinciales, donde se comprometió la colaboración, el aporte de la experiencia y conocimientos de varias décadas de los técnicos participantes, elevan a su consideración el presente trabajo.

Con ello esperamos efectuar un aporte de utilidad, quedando a su disposición para cualquier aclaración o modificación al respecto.

Muy atentamente,

Norma Cudina
Secretaria

C. Ricardo Beccaceci
Presidente CTPM



INDICE

I. INTRODUCCIÓN

II. PRODUCTOS TURÍSTICOS

III. ANÁLISIS FODA

IV. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

IV. 1. Objetivos

IV. 2. Estratégias básicas de desarrollo

IV. 3. Modelo de desarrollo turístico

V. PLAN DE ACCIÓN

V. 1. Programa de Competitividad

V. 2. Programa de Desarrollo de Productos

V. 3. Programa de Comercialización

I. Estrategia de Distribución Comercial.

II. Estrategia de Comunicación Promocional.

III. Plan de Promoción y apoyo

a la Comercialización Turística

VI. DESARROLLO TÁCTICO PARA LA PROMOCIÓN, DIFUSIÓN Y APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN DE MENDOZA

VII. PUESTAS EN MARCHA DEL PLAN DE MARKETING



IA **TERMAS VOLCANES** VINOS ASAD
TAS ESTANCIAS VIÑEDOS **GASTRONOMIA**
G **HOTELES** VINOS PAYUNIA PINCHE
...**ELLO** LAS LEÑAS BODEGAS CAVERN
...**UJAS ENOTURISMO** PARAPENTE **NAUT**
URISMO **ACONCAGUA** CACHEUTA FIESTA
ENDIMIA ESQUI **RAFTING** TREKKING PUEN
INCA MONTAÑAS **AVENTURA** CORDON DE
TA **BODEGAS** DIQUE POTRERILLOS CERRO D
GLORIA **TERMAS** VOLCANES **VINOS** ASADOS
CABALGATAS ESTANCIAS CONDORES VIÑEDOS
ASTRONOMIA ESQUI SHOPPING **HOTELES** VINO
YUNIA PINCHEIRA **LLANCANELO** LAS LEÑA
BODEGAS CAVERNA DE LAS BRUJAS **ECOTURISM**
RAPENTE NAUTICA **SAN RAFAEL** ENOTURISM
ACONCAGUA CACHEUTA FIE
QUI **RAFTING** **TREKKING**
A **MONTAÑAS** **AVENTURA**
BODEGAS DIQUE **POTRERIL**
A **TERMAS** **VOLCANI**
ATAS ESTANCIAS VIÑE
HOTELES VINOS
ELLO LAS LEÑAS BO
ENOTURISMO P
ISMO ACC
DEL

MENDOZA

PLAN DE
MARKETING
TURISTICO
2012

AVENTURA ACONCAGUA ENOTURISMO TERMAS NIEVE

INTRODUCCION



I. INTRODUCCIÓN

Estructurado hacia la conformación de un destino turístico competitivo, Mendoza aporta un conjunto de ventajas comparativas muy especiales entre las que se destacan:

Productos turísticos que constituyen hitos de proyección internacional:

- **ACONCAGUA:** El Parque Provincial Aconcagua (emblema internacional)
 - **ENOTURISMO:** Caminos del Vino-Enoturismo,
 - **CRUCE DE LOS ANDES:** La ubicación estratégica como segundo ingreso del exterior a Argentina y paseo turístico internacional.
 - **CONGRESOS Y EVENTOS:** Empresariales, institucionales, oficiales.
 - **REGION INTEGRADA:** Los productos combinados con el Noroeste, Cuyo, Chile y, a futuro, cuando estén los caminos terminados, La Patagonia.
 - **ALTERNATIVO:** Rafting – cabalgatas – trekking, etc.
 - **NIEVE/SKI:** Nieve en el Cruce internacional y el esquí en el Valle de Las Leñas
 - **CACHEUTA/LOS MOLLES:** Las Aguas Termales,
 - **HISTORICO:** Rutas Sanmartinianas.
 - **DIQUES Y VALLES:** Potrerillos, Valle Grande, Los Reyunos, Agua del Toro, Valle de Uco.
 - **RUTAS TURISTICAS RELEVANTES:** cañon del atuel – Villavicencio – cordon del plata.
 - **RESERVAS:** Caverna de las Brujas, Parque La Payunia y Parque Llanquanello
-
- **MENDOZA** una de las ciudades capitales. más lindas y mejor cuidadas del país y una de las Great Wine Capitals.

Un marco institucional que promueve políticas medioambientales capaces de garantizar la conservación de este medio privilegiado.

Un adecuado nivel de infraestructuras, especialmente en lo relativo a la red hotelera, gastronómica y al transporte terrestre y aéreo.

Además de las ventajas arriba expuestas existen ámbitos a considerar tales como la gestión del destino, la oferta de productos coherentes con las tendencias actuales, la dotación de servicios de equipamiento y apoyo. el fomento de un tejido empresarial adaptado a las presentes características del mercado y el desarrollo de estrategias de comunicación y comercialización.

La clave del proceso de consolidación de Mendoza como espacio turístico competitivo se encuentra en la combinación de sus ventajas con el conjunto de aspectos anteriormente señalados y en el marco de un enfoque definido por:

La diferenciación, ofreciendo productos turísticos únicos y competitivos.

Todo ello, apoyándonos en los principios del desarrollo sustentable como fundamento metodológico esencial para lograr niveles de progreso sin deteriorar y agotar los recursos que lo hacen posible, obteniendo:

- **Proporcionar al turista una experiencia de alta calidad.**
- **Mantener la calidad del medioambiente** del que tanto la comunidad anfitriona como sus visitantes dependen.



IA **TERMAS VOLCANES** VINOS ASADO
 TAS ESTANCIAS VIÑEDOS **GASTRONOMIA**
HOTELES VINOS PAYUNIA PINCHEIRA
LLANCANELO LAS LEÑAS BODEGAS CAVERNA
 BRUJAS **ENOTURISMO** PARAPENTE **NAUTIC**
 TURISMO **ACONCAGUA** CACHEUTA FIESTA
ENDIMIA ESQUI **RAFTING** TREKKING PUEN
 INCA MONTAÑAS **AVENTURA** CORDON DE
 TA **BODEGAS** DIQUE POTRERILLOS CERRO D
 GLORIA **TERMAS** VOLCANES **VINOS** ASADOS
CABALGATAS ESTANCIAS CONDORES VIÑEDOS
ASTRONOMIA ESQUI SHOPPING **HOTELES** VINO
 YUNIA PINCHEIRA **LLANCANELO** LAS LEÑA
BODEGAS CAVERNA DE LAS BRUJAS **ECOTURISM**
 RAPENTE NAUTICA **SAN RAFAEL** ENOTURISM
ACONCAGUA CACHEUTA FIE
 QUI **RAFTING** **TREKKING**
 A **MONTAÑAS** **AVENTURA**
BODEGAS DIQUE **POTRERILLOS**
 A **TERMAS** **VOLCANES**
 ATAS ESTANCIAS VIÑEDOS
HOTELES VINOS
LLANCANELO LAS LEÑAS BO
ENOTURISMO PARAPENTE
 ENOTURISMO ACCION

MENDOZA

PLAN DE
 MARKETING
 TURISTICO
 2012

AVENTURA ACONCAGUA ENOTURISMO TERMAS NIEVE

PRODUCTOS TURISTICOS



II. PRODUCTOS TURÍSTICOS

En el presente cuadro hacemos referencia a los productos turísticos de mayor relevancia que posee la provincia de Mendoza con su localización y su clasificación genérica.

Principales Productos Turísticos de Mendoza

PRODUCTOS PRIORITARIOS		NIVEL NACIONAL-INTERNACIONAL (SEGÚN MERCADOS)	CLASIFICACIÓN
1	MONTAÑA	Aconcagua	Natural
2	CAMINOS DEL VINO	Norte, Centro, Sur	Cultural
3	NIEVE	Ski, Las Leñas	Natural
4	MONTAÑA	Cruce Internacional Mendoza-Chile (Puente del Inca, Uspallata)	Natural
5	AVENTURA	Rafting, Trekking, Cabalgatas (Potrerillos, Uspallata, Cañón del Atuel)	Natural
6	PAYUNIA	Llancanello, Volcanes, Cavernas de las Brujas	Natural
7	FIESTA NAC. VENDIMIA	Evento cultural-artístico entre los tres más importantes de Sudamérica	Cultural
8	CONGRESOS/EVENTOS	Mendoza, San Rafael, Malgüe	Cultural
IMPORTANTES			
1	MONTAÑA	Cordón del Plata, Cañón del Atuel, Sosneado	Natural
2	LAGOS ARTIFICIALES	Potreriillos, Valle Grande, Los Reyunos, Agua del Toro	Monumental
3	TERMAS	Cacheuta, Los Molles	Natural
4	PARQUE TUPUNGATO	Volcán	Natural
5	VARIANTE VILLAVICENCIO	Camino Cornisa, Villavicencio, Cruz Paramillo	Natural
6	CIUDAD DE MENDOZA	Ciudad, Parque General San Martín Cerro de la Gloria	Cultural Monumental
7	RESERVA MANZANO HISTÓRICO	Tunuyán, Arroyo Grande, Cruce del Portillo Argentino	Natural
8	TURISMO RURAL	Alojamiento en Viñedos, Enoturismo	Cultural
9	RUTA SANMARTINIANA	Hitos de la historia Sudamericana	Cultural
10	VALLES CORDILLERANOS	Potreriillos, Uspallata, Valle de Uco, Valle Grande	Natural
COMPLEMENTARIOS			
1	LAGOS ARTIFICIALES	Nihuil, Carrizal	Monumental
2	RESERVAS	Nancuñan, Los Altos Limpios	Natural
3	EL SOSNEADO	Cascadas, Circuitos 4x4, Cabalgatas	Natural

Los recursos turísticos múltiples y variadísimos de la provincia de Mendoza, son todos susceptibles de optimizarse en cuanto al aspecto concreto, de provocar una estada y consumo más largos de parte de los visitantes, tanto internos como externos.



IA **TERMAS VOLCANES** VINOS ASADO
TAS ESTANCIAS VINEDOS **GASTRONOMIA**
G **HOTELES** VINOS PAYUNIA PINCHEIRA
LLANCANELO LAS LEÑAS BODEGAS CAVERNA
BRUJAS **ENOTURISMO** PARAPENTE **NAUTIC**
URISMO **ACONCAGUA** CACHEUTA FIESTA
ENDIMIA ESQUI **RAFTING** TREKKING PUEN
INCA MONTAÑAS **AVENTURA** CORDON DE
TA **BODEGAS** DIQUE POTRERILLOS CERRO D
GLORIA **TERMAS** VOLCANES **VINOS** ASADOS
CABALGATAS ESTANCIAS CONDORES VIÑEDOS
ASTRONOMIA ESQUI SHOPPING **HOTELES** VINO
YUNIA PINCHEIRA **LLANCANELO** LAS LEÑAS
BODEGAS CAVERNA DE LAS BRUJAS **ECOTURISM**
RAPENTE NAUTICA **SAN RAFAEL** ENOTURISM
ACONCAGUA CACHEUTA FIE
QUI **RAFTING** **TREKKING**
A **MONTAÑAS** **AVENTURA**
EGAS DIQUE **POTRERILLOS**
IA **TERMAS** **VOLCANES**
ATAS ESTANCIAS VIÑEDOS
HOTELES VINOS
ELO LAS LEÑAS BO
ENOTURISMO P
ISMO ACC
OL

MENDOZA

PLAN DE
MARKETING
TURISTICO
2012

AVENTURA ACONCAGUA ENOTURISMO TERMAS NIEVE

ANALISIS FODA



III. ANÁLISIS FODA

ANALISIS ASPECTOS FISICOS

Fortalezas

- **Aconcagua:** Cerro más alto de Occidente
- **Infraestructura Congresos-Convenciones**
- **Base operativa Cuyo:** Valle de la Luna - Talampaya - Sierra de las Quijadas.
- **Zona ideal cultivos** vitivinícolas y olivícolas.
- **Aprox. 800 kms de montañas:** aptas para turismo de aventura.
- **Ubicación geográfica privilegiada:** zona transfronteriza con Chile (corredor bioceánico).
- **Payunia:** Volcanes (800 volcanes) y Laguna Llanquanello (215.000 aves).
- **Buen estado de conservación** medioambiental de su patrimonio natural.
- **Riqueza étnica/variedad cultural** producto del encuentro de gentes de diversas procedencias.
- **Infraestructura de Servicios:** Alojamientos, Gastronomía, Transportes

ANÁLISIS OFERTA TURÍSTICA

Fortalezas

- **Buena oferta de alojamiento** urbano y rural (viñedos) en función a la demanda actual
- **Excelente oferta de estructuras turísticas en Bodegas** (Premios nacionales y mundiales)
- **Buena y diversificada oferta de las agencias receptoras.**
Más de 30 opciones de excursiones y actividades.
- **Buena estructura hotelera** (hoteles en todas las categorías, incluso 5*), **gastronómica** (de alta calidad y temática) y **transportes** adecuados (unidades aptas para los caminos de montaña).
- **Buenos accesos aéreos** desde Buenos Aires y desde Chile.
- **Turismo ecológico y enológico.**
- **Progresiva concientización del Estado** en su rol de apoyo indispensable para el desarrollo.
- **Casinos**

Debilidades

- Escasa información en la oferta de alojamiento hotelero y servicios en relación con el modelo de desarrollo propuesto.
- Falta de orientación turística de los establecimientos gastronómicos .
- Normalización y categorización de los servicios (receptivos, transportes y hoteleros)
- Falta actividad nocturna
- Falta de fiscalización del estado en las ofertas y prestaciones informales.
- Falta de representación oficial adecuada en Buenos Aires y Santiago de Chile, especialmente.
- Falta de coordinación con Pro-Mendoza para la promoción por sus delegaciones en el exterior y viajes de promoción.
- Mala comunicación electrónica.
- Falta de vuelos internacionales directos a Mendoza (Solo hay con Santiago de Chile).
- Excesiva carga fiscal, produciendo asimetrías severas especialmente con Chile.



ANALISIS INFRAESTRUCTURAS y SERVICIOS PUBLICOS

Fortalezas

- Aceptable red de comunicaciones entre sus diferentes departamentos e infraestructura aéreo /vial.

Fortaleza Potencial

- Casa de Mendoza en Capital Federal: Punto estratégico en el principal centro emisor de turistas nacionales, **pero sin dotación adecuada de medios.**

Debilidades

- Atención y estructura limitada Casa de Mendoza.
- Mal mantenimiento y mejora de caminos turísticos (Cristo Redentor, Variante de Villavicencio, Cordón del Plata, Cañón del Atuel, Malargüe/Río Barrancas, Payunia, Paso Pehuenche).
- Tarifas aéreas no competitivas y falta de vuelos internacionales: Lima, San Pablo.
- Estructura sanitaria y gastronómica de la montaña
- Oficinas de información Turísticas: Pro-Mendoza
- Desconocimiento de Mendoza en el Exterior.
- Tarifas aéreas inadecuadas en Chile-Mendoza (se las utiliza para extraer pasajeros de Mendoza al exterior solamente). Falta de conexión directa con San Pablo (Brasil)
- Crear señalizaciones turísticas.
- Ampliar el número de oficinas de información turística y dotarlas de personal capacitados (no pasantes solamente).
- Seguridad insuficiente en Terminal, zonas turísticas.
- Falta de un parque nacional y su integración a la promoción internacional.

ANALISIS ORGANIZACIÓN. GESTIÓN, y ESCENARIO ECONÓMICO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

Fortalezas

- Desarrollo de un plan institucional con un enfoque sustentable para incorporar los Parques Provinciales como recursos turísticos.
- Mendoza aporta tarifas competitivas para el turista de entre el conjunto de destinos turísticos argentinos.

Debilidades

- Definición solamente institucional del turismo como sector estratégico (sin asumirlo como Política de Estado)
- Falta de definición de objetivos e inadecuada programación y coordinación en las instituciones públicas provinciales y municipales vinculadas al turismo.
- Falta de aplicación y fiscalización del marco normativo que regule al sector turístico provincial
- Consejo Asesor no vinculante.
- Falta de capacitación adecuada a las necesidades del sector.
- Escasa vertebración del empresariado turístico de Mendoza.
- Falta de Plan de Promoción y Marketing en el país y en el exterior.
- Falta de reinstalación de redes ferroviarias.

ANALISIS TENDENCIAS DE MERCADO TURÍSTICO

Oportunidades

- Aumento progresivo a nivel internacional, del interés por el entorno natural.
- Coyuntura favorable de la seguridad internacional.
- Tendencias de crecimiento del número de turistas que viajan a Argentina.
- Crecimiento de la demanda de actividades de ocio y deportivas relacionadas con la naturaleza.
El deseo de desarrollar alguna actividad relacionada con la naturaleza está entre los criterios de selección de los viajes de aproximadamente el 30 % de los turistas.

Amenazas

- Falta Plan de Política aérea nacional.
- Desarrollo y promoción turística de otras zonas, tanto nacionales como internacionales, con recursos mayores y una amplia oferta de actividades.

ANALISIS ENTORNO LEGISLATIVO Y DE GESTIÓN

Oportunidades

- Instalar un Ente de promoción vinculante a la actividad privada similar al Instituto Nacional de Turismo
- Ordenar la fiscalización y cumplimiento por parte de los organismos de control de las leyes y normas vigentes.

Amenazas

- Elevado costo de las tarifas aéreas domésticas.
- Prevalencia de Buenos Aires como central única de conexiones aéreas domésticas (con excepciones a Salta, Bariloche y Cordoba).
- Uso por parte de Lan Chile a Mendoza especialmente como captación de pasajeros al exterior.

ANALISIS ENTORNO ECONÓMICO

Oportunidades

- Coyuntura favorable de la moneda argentina en mercados determinados.
- Mayor posibilidad de movimiento interno al ampliar el gobierno los feriados.

Amenazas

- Sistema Fiscal-Impositivo: cuasi confiscatorio.
Reembolso en Chile del IVA sobre alojamiento a extranjeros.
- Estado económico / financiero de las líneas aéreas.
- Restricción de insumos importados.
- Alto nivel real de inflación en Argentina, que progresivamente va deteriorando el nivel de competitividad.
- Avance sindical en la imposición de salarios con crecimiento excesivo en el costo de los servicios.

IA TERMAS VOLCANES VINOS ASADO
TAS ESTANCIAS VIÑEDOS GASTRONOMIA
G HOTELES VINOS PAYUNIA PINCHEIRA
LLANCANELO LAS LEÑAS BODEGAS CAVERNA DE LAS BRUJAS
ENOTURISMO PARAPENTE NAUTICA
TURISMO ACONCAGUA CACHEUTA FIESTA
ENDIMIA ESQUI RAFTING TREKKING PUENTE
INCA MONTAÑAS AVENTURA CORDON DE
TA BODEGAS DIQUE POTRERILLOS CERRO DE
GLORIA TERMAS VOLCANES VINOS ASADOS
CABALGATAS ESTANCIAS CONDORES VIÑEDOS
GASTRONOMIA ESQUI SHOPPING HOTELES VINO
YUNIA PINCHEIRA LLANCANELO LAS LEÑAS
BODEGAS CAVERNA DE LAS BRUJAS ECOTURISMO
RAPENTE NAUTICA SAN RAFAEL ENOTURISMO
ACONCAGUA CACHEUTA FIESTA
ESQUI RAFTING TREKKING
MONTAÑAS AVENTURA
BODEGAS DIQUE POTRERILLOS
TERMAS VOLCANES
ESTANCIAS VIÑEDOS
HOTELES VINOS
LLANCANELO LAS LEÑAS BO
ENOTURISMO PARAPENTE
ECOTURISMO ACCESIBILIDAD

MENDOZA

PLAN DE
MARKETING
TURISTICO
2012

AVENTURA ACONCAGUA ENOTURISMO TERMAS NIEVE

OBJETIVOS & ESTRATEGIAS



IV. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

Introducción

Atendiendo a lo expuesto hasta aquí observamos que Mendoza constituye un destino con una **situación geográfica** que le confiere una **especial singularidad**, y un conjunto de recursos que presentan un considerable interés turístico.

El desarrollo turístico que caracteriza a Mendoza, está basado en la **espectacularidad** de sus recursos, la **Fiesta de la Vendimia**, el **Enoturismo - Caminos del Vino**, **El Valle de Las Leñas** como **Centro de Esquí**, el **Turismo Aventura**, **Montañismo en el Aconcagua** y que han posibilitado un avance en la mejora de su oferta turística global, en sus infraestructuras, etc.; aunque a su vez han generado una **excesiva dependencia**, provocando un **desarrollo turístico desequilibrado**.

En base a este desarrollo desequilibrado se observan importantes falencias en relación con los equipamientos y servicios públicos relacionados con la actividad turística (señalización, información turística, folletería, baños, etc.), una oferta insuficiente, y en términos generales, una imagen con escaso posicionamiento en los mercados turísticos nacionales e internacionales

A partir de este análisis el propósito fundamental del Plan de Marketing Turístico para la Provincia de Mendoza se fundamenta en **determinar un modelo de desarrollo turístico** que promueva el progreso equilibrado del conjunto de la provincia, definiendo productos **basados en el óptimo aprovechamiento de los recursos**.

En consecuencia, el trazado del Plan parte de la situación actual con un enfoque de mercado y un diseño para corto y mediano plazo, que conlleven el objetivo de consolidar un **Destino Turístico de primera línea**.



IV.I. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Potenciar la provincia de Mendoza como una zona dinámica con un atractivo turístico diferencial y sustentable que se traduzca en la generación de rentas y empleos directos e indirectos, contribuyendo de esta manera a una mejora de la calidad de vida de sus ciudadanos y a la preservación de su patrimonio natural y cultural.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Económicos

1. Incrementar el volumen de ingresos por turismo

- a. Incrementar el número de visitantes, mejorando el posicionamiento de Mendoza en los mercados actuales y desarrollándolo en los potenciales
- b. Incrementar el gasto medio por persona en Mendoza.
- c. Aumentar la estada media del visitante.
- d. Romper las diferencias estacionales

2. Promover la satisfacción de los visitantes.

- a. Fomentar la concientización turística entre la población, y en especial entre agentes involucrados en la actividad turística.
- b. Fomentar el aumento de la calidad de los productos y servicios ofrecidos al visitante.

3. Promover la inversión turística en la provincia.

- a. Facilitar el desarrollo de las inversiones turísticas en Mendoza.
- b. Fomentar la cooperación entre el sector público y el privado tanto en relación con inversiones como en la promoción y desarrollo de la provincia.
- c. Fomentar los micro-emprendimientos vinculados al turismo.

Sociales

1. Conseguir que la rentabilidad a obtener implique un aumento en la calidad de vida de los mendocinos

- a. Dar oportunidades de generación de empleos y de obtención de ingresos a la población a través del desarrollo del sector turístico.
- b. Contribuir al desarrollo social y económico de las comunidades, a través de la puesta en valor de su producción artesanal y de su involucración en la actividad turística.
- c. Preservar las tradiciones locales mediante su puesta en valor como recursos turísticos.
- d. Promover un mayor conocimiento, entre la población de Mendoza, del patrimonio natural y cultural de la provincia.

Medioambientales

1. Mantener y mejorar la conservación del medioambiente.

- a. Compatibilizar el desarrollo turístico de Mendoza con el respeto del medioambiente.
- b. Mantener entre la población de Mendoza, a través del desarrollo turístico, su tradicional sensibilidad hacia el cuidado del entorno natural y urbano y su espíritu de cordialidad y hospitalidad.
- c. Contribuir a la mejora de la conservación del medio ambiente mediante su puesta en valor y la obtención de recursos necesarios para su mantenimiento.
Ratificar la oposición a la minería contaminante.

IV.2. - ESTRATEGIAS BASICAS DE DESARROLLO

La estrategia de desarrollo de un destino turístico tiende a la consecución de ventajas competitivas sustentables en el tiempo y defendibles frente a la competencia. mediante la adecuación entre los recursos del destino y su entorno, favoreciendo los objetivos de los diferentes agentes involucrados en la actividad.

Siendo el turismo un sector donde la oferta de productos supera a la demanda, la única manera de mantenerse con éxito, en este mercado de alta competencia, es desarrollando ventajas competitivas con valor agregado al cliente.

A. Estrategia de crecimiento

La oferta básica de Mendoza como destino turístico aún no ha logrado su máximo potencial, de modo que la alternativa de crecimiento a corto plazo se ha de centrar en la estrategia de penetración del mercado, con acciones dirigidas a mejorar productos y servicios existentes y su reposicionamiento en los mercados nacional y macro regional.

En segunda instancia a medio y largo plazo la estrategia de crecimiento se orientará a la introducción de la oferta básica en nuevos circuitos de distribución, captación de nuevos segmentos de turistas. desarrollo de nuevos productos para aumentar el atractivo de Mendoza impulsando la repetición de las visitas y la reducción de la estacionalidad.

B. Estrategia competitiva

El entorno de Mendoza obliga, para su posicionamiento como destino turístico, la búsqueda de la diferenciación frente a sus competidores:

- **Elaboración de calendario turístico anual de actividades**, con tiempo previo suficiente para posibilitar la comercialización.
- **Potenciación de productos existentes**: mejora y enriquecimiento.
- **Potenciación de actividades**: especialización del destino.
- **Potenciación de recursos**: enriquecimiento de la oferta con productos turísticos basados en naturaleza, cultura y espacio rural.
- **Potenciación de calidad**: hacer de la calidad el distintivo del destino.

C. Estrategia de Mercados

Siendo Mendoza un destino turístico basado en diferentes productos para satisfacer de manera principal o secundaria a los diversos mercados, se han identificado los mismos de acuerdo a sus motivaciones turísticas:

- 1. Turismo nacional:** conformado por turistas nacionales cuya motivación es conocer diversas zonas y atractivos en tiempo limitado haciéndose una idea de lo más peculiar del destino.
- 2. Turismo internacional:** conformado por turistas de otros países; su motivación principal es el conocimiento de zonas y atractivos turísticos de gran relevancia y normalmente de reconocido prestigio internacional, en tiempo limitados y con breve estadía en cada lugar.
- 3. Turismo cultural:** caracterizado por la motivación principal de vivir y conocer monumentos u obras de arte por turistas con interés en el patrimonio cultural que además se complementa con la práctica de actividades relacionadas con la gastronomía, el folclore, la artesanía y las actividades de ocio...
- 4. Turismo de naturaleza (ecoturismo):** su motivación principal es pasar el tiempo libre en contacto con la naturaleza con actividades de observación y conocimiento del entorno. Valora la tranquilidad, la autenticidad y la calidad de conservación.
- 5. Turismo de aventura:** disfrutar de la práctica de actividades que impliquen desafíos en el entorno natural: senderismo, trekking, mountain bike, canotaje, rafting, cabalgatas, etc.
- 6. Turismo de paso:** Constituido por grupos o tours organizados que se dirigen hacia otro destino y se interesan por conocer los lugares que se encuentran en su trayecto.
- 7. Turismo rural:** búsqueda de tranquilidad y naturalidad en un entorno con actividades relacionadas con el agro, en casa u hotel rural con la posibilidad de compartir el alojamiento con una familia rural.
- 8. Turismo de eventos especiales:** motivado por la asistencia a acontecimiento de carácter cultural, deportivo y / o social, y a su vez realizar excursiones, gastronomía, compra de recuerdos y artesanías.
- 9. Turismo estudiantil:** motivado por los viajes comúnmente denominados viajes de estudio y por viajes de egresados. Las modalidades que se observan en relación con este mercado son: acampadas, excursiones, visitas guiadas.
- 10. Enoturismo:** potenciar el conocimiento del vino y el creciente interés de la sociedad en disfrutar de esta bebida. Complementa la gastronomía temática.
- 11. Turismo Tercera Edad:** Viajes de grupos generalmente en un target de servicios económicos vinculados a aspectos especialmente culturales.
- 12. Turismo de Negocios, Congresos & Convenciones:** comprende a empresas, organizaciones e instituciones que desean realizar congresos, cursos y seminarios fuera del entorno habitual en un ambiente confortable y con servicios adecuados, con la posibilidad de realizar otras actividades complementarias de ocio en el tiempo libre.
- 13. Turismo de incentivos:** utilizado por las empresas para premiar a sus empleados por lo general ejecutivos de nivel medio y alto eligiendo destinos excepcionales de gran notoriedad y con una oferta turística de calidad.

IV.3. - MODELO DE DESARROLLO TURÍSTICO

Aspectos a tener en cuenta para la aplicación eficiente de las estrategias básicas de desarrollo:

A. La importancia del mercado nacional como principal foco emisor de turistas a Mendoza, seguido por el mercado macroregional, conformado por los países limítrofes; y del mercado internacional con respecto a las principales áreas de atractivo turístico de la provincia.

B. El equilibrio territorial: favoreciendo la participación en la actividad turística del conjunto de zonas o áreas de atractivo turístico, que conforman la provincia.

C. La diversificación de mercados a través del desarrollo de productos que respondan a las diferentes motivaciones de la demanda turística, impidiendo la concentración estacional y disminuyendo a su vez los riesgos de dependencia de determinados mercados.

IA **TERMAS VOLCANES** VINOS ASADO
TAS ESTANCIAS VIÑEDOS **GASTRONOMIA**
G **HOTELES** VINOS PAYUNIA PINCHEIRA
LLANCANELO LAS LEÑAS BODEGAS CAVERNA DE LAS BRUJAS
BRUJAS **ENOTURISMO** PARAPENTE NAUTICA
TURISMO **ACONCAGUA** CACHEUTA FIESTA DE LA PATAGONIA
ENDIMIA ESQUI **RAFTING** TREKKING PUENTE COLGANTE
INCA MONTAÑAS **AVENTURA** CORDON DE LOS REYES
TA **BODEGAS** DIQUE POTRERILLOS CERRO DE LA GLORIA
GLORIA **TERMAS** VOLCANES **VINOS** ASADOS
CABALGATAS ESTANCIAS CONDORES VIÑEDOS
ASTRONOMIA ESQUI SHOPPING **HOTELES** VINO
YUNIA PINCHEIRA **LLANCANELO** LAS LEÑAS
BODEGAS CAVERNA DE LAS BRUJAS **ECOTURISMO**
RAPENTE NAUTICA **SAN RAFAEL** ENOTURISMO
ACONCAGUA CACHEUTA FIESTA DE LA PATAGONIA
QUI **RAFTING** **TREKKING** PUENTE COLGANTE
LA **MONTAÑAS** **AVENTURA** CORDON DE LOS REYES
BODEGAS DIQUE **POTRERILLOS** CERRO DE LA GLORIA
LA **TERMAS** **VOLCANES** **VINOS** ASADOS
ESTANCIAS VIÑEDOS **GASTRONOMIA**
HOTELES VINOS PAYUNIA PINCHEIRA
LLANCANELO LAS LEÑAS BODEGAS CAVERNA DE LAS BRUJAS
ENOTURISMO PARAPENTE NAUTICA

MENDOZA

PLAN DE
MARKETING
TURISTICO
2012

AVENTURA ACONCAGUA ENOTURISMO TERMAS NIEVE

PLAN DE ACCION



V. PLAN DE ACCIÓN

A partir de los Objetivos y Estrategias definidos se propone un Plan de Acción conformado por tres programas básicos.

1. Programa de Competitividad: Es el que permitirá la creación de un espacio turístico entendiendo por tal el conjunto de elementos naturales, urbanos y socioculturales de un territorio que interactúan con el visitante durante su estancia con áreas prioritarias que a su vez se desglosan en líneas de actuación que contienen las acciones específicas a desarrollar para lograr que la provincia de Mendoza se configure como un destino turístico altamente competitivo.

Para la exitosa concreción de este programa se hace necesaria la intervención e interacción entre el Gobierno de la provincia, la Administración Pública y las empresas del sector.

Mejoramiento y finalización de rutas y accesos, señalización, regulación del uso turístico de los inmuebles, ríos y lagunas de la provincia, concientización medioambiental de municipios y empresas, fomento de los museos, impulso y fomento de las actividades deportivas.

2. Programa de Desarrollo de producto: Es el que aborda la zonificación turística de la Provincia de Mendoza a partir de la estructuración temática de sus recursos, así como el diseño de productos turísticos genéricos.

3. Programa de Comercialización: Es el que contempla la creación de imagen, posicionamiento de la misma y acciones de comunicación interna y externa.

1- ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

La estrategia de distribución comercial debe ser adoptada e implementada por el sector privado optimizando la utilización de los canales de acceso comercial a los mercados para los diferentes productos turísticos teniendo en cuenta la eficacia y la rentabilidad de dichos canales.

a- Utilización de los Operadores Turísticos receptivos locales por parte de las empresas prestadoras de servicios en general, conformando paquetes turísticos a ofrecer en los mercados referenciados.

b. Utilización de los Operadores Turísticos emisivos en cuya selección debe tenerse en cuenta su cobertura y especialización aparte de las condiciones comerciales respectivas. Ver acción en San Pablo-Brasil 2006/11.

c. Utilización de las Agencias de Viaje por parte de los prestadores de servicios priorizando a aquellas que dispongan de servicios especializados como los de naturaleza, cultura, aventura incentivos. etc.

d. Comercialización a través de las asociaciones o instituciones que agrupan a públicos de diversos mercados turísticos de carácter deportivo, cultural, científico, profesional, juvenil, etc.

e. Utilización interactiva de internet para las reservas a través de las páginas web preferentemente con sistema de reservas, y/o el correo electrónico y redes sociales para poder acceder directamente al público objetivo o a los intermediarios comerciales.



2. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PROMOCIONAL

De carácter institucional en coherencia al posicionamiento global de Mendoza y animando los objetivos con los demás instrumentos de marketing. Acciones sobre la prensa nacional e internacional. Viajes de Familiarización de periodistas.

3. PLAN DE PROMOCIÓN Y APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA

OBJETIVOS DEL PLAN:

1. **Crear una imagen turística** acorde al posicionamiento competitivo deseado para Mendoza, en el mercado nacional regional e internacional.
2. **Dar a conocer las zonas turísticas** definidas proyectando el posicionamiento determinado para cada una de ellas.
3. **Consolidar el posicionamiento existente** de los atractivos “estrella”.
4. **Dar a conocer las diversas alternativas** de productos genéricos en Mendoza.
5. **Favorecer la comercialización** del sector privado como instrumento indispensable en la generación de demanda.

LA **TERMAS VOLCANES** VINOS ASADO
TAS ESTANCIAS VIÑEDOS **GASTRONOMIA**
G **HOTELES** VINOS PAYUNIA PINCHEIRA
LLANCANELO LAS LEÑAS BODEGAS CAVERNA
BRUJAS **ENOTURISMO** PARAPENTE **NAUTICA**
URISMO **ACONCAGUA** CACHEUTA FIESTA
ENDIMIA ESQUI **RAFTING** TREKKING PUEN
INCA MONTAÑAS **AVENTURA** CORDON DE
TA **BODEGAS** DIQUE POTRERILLOS CERRO D
GLORIA **TERMAS** VOLCANES **VINOS** ASADOS
CABALGATAS ESTANCIAS CONDORES VIÑEDOS
ASTRONOMIA ESQUI SHOPPING **HOTELES** VINO
YUNIA PINCHEIRA **LLANCANELO** LAS LEÑAS
BODEGAS CAVERNA DE LAS BRUJAS **ECOTURISMO**
RAPENTE NAUTICA **SAN RAFAEL** ENOTURISMO
ACONCAGUA CACHEUTA FIE
QUI **RAFTING** **TREKKING**
A **MONTAÑAS** **AVENTURA**
BODEGAS DIQUE **POTRERILLOS**
A **TERMAS** **VOLCANES**
TAS ESTANCIAS VIÑEDOS
HOTELES VINOS
LLANCANELO LAS LEÑAS BO
ENOTURISMO P
ISMO ACC

MENDOZA

PLAN DE
MARKETING
TURISTICO
2012

AVENTURA ACONCAGUA ENOTURISMO TERMAS NIEVE

DESARROLLO TACTICO
PARA LA PROMOCION,
DIFUSION Y APOYO
A LA COMERCIALIZACION
DE MENDOZA



VI. DESARROLLO TÁCTICO PARA LA PROMOCIÓN, DIFUSIÓN Y APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN DE MENDOZA

A. EDICIÓN Y DIFUSIÓN DE FOLLETERÍA Y MATERIAL PROMOCIONAL. GESTIÓN Y DESARROLLO DE UN BANCO DE IMÁGENES.

I. Banco de Imágenes: Consideramos de primordial importancia producir el material fotográfico indispensable para su utilización en las piezas gráficas promocionales y publicitarias, resumiendo en un banco de imágenes actualizado y ordenado por zonas y sus productos. Para una mayor comodidad de uso y aplicación se almacenará en los diversos soportes: CD's, papel fotográfico, diapositivas.

II. Creación de la Network: Contacto y reclutamiento de los intermediarios que integrarán la cadena de distribución. Organización sistemática de los mismos en una base de datos para su posterior actualización, y control de los contactos realizados, material entregado, pedidos realizados, etc.

III. Catálogo General de Información Turística: Creado a modo de herramienta publicitaria promocional con una somera descripción e ilustración de toda la Mendoza Turística. A partir de las zonas "estrella" catapultar a las distintas zonas que constituyen la provincia promocionando sus productos, atractivos y posibilidades turísticas en varios idiomas. Para el mercado internacional ver el trabajo de la actividad privada: ARGENTINA-Mendoza

En la estructura del Catálogo se contemplarán:

- **Ubicación geográfica** con mapa de la Provincia.
- **Breve reseña de las principales actividades** económicas de la Provincia.
- **Vías de acceso** y empresas de transporte (terrestres y aéreas).
- **Breve descripción** de los recursos turísticos, tales como:
 - .*Recursos de gran interés simbólico* con uso turístico aún por desarrollar como: Grabar la imagen de San Martín en la Piedra y en la Montaña.
 - .*Recursos Turísticos de gran interés potencial* como: Parque Provincial Payunia: 880 volcanes (zona de mayor concentración en el mundo): Laguna Llanquanello (entre los 20 humedales mayores en el mundo, 215.000 aves, 112 especies, 55.000 flamencos rosados y 11.000 cisnes de cuello negro) .
- **Potenciar los circuitos integrados** nacionales y regionales como forma de incorporar el producto en las comercializaciones clásicas, donde Mendoza no está presente.



V. Guías turísticas:

Desarrollo de una guía por zona, producto turístico o corredor turístico de interés conteniendo:

- *Mapas y fotos ilustrativas.* Cada una contendrá una descripción detallada de las zonas, con sus circuitos, vías de acceso, actividades, hospedajes, etc. Apoyo a la **guía Donde Ir**, publicada desde hace 20 años por la **Cámara de Turismo**.

- *News Letters periódicos:* Impresión periódica de un News Letter con novedades y avances en todo lo vinculado a la industria turística de Mendoza. El mismo estará dirigido a los que integran la cadena de distribución y a aquellos que aún no forman parte de la misma pero que cuentan con el potencial; como así también a todos los organismos y entidades que forman parte de la industria.

Se podrá distribuir a través de un mailing personalizado o por medio de los semanarios de la industria.

VI. Manual Institucional para la venta:

Manual conteniendo todas las herramientas necesarias para el éxito del vendedor en el momento del contacto con el cliente. Toda la industria turística mendocina estará contenida en el mismo.

Información detallada desde las vías de conexión hasta los proveedores de servicios cada uno con sus tarifas especificando temporada y validez.

Se imprimirán dos por año según temporada.

Se distribuirá exclusivamente a los integrantes de la cadena de distribución.

VII. Shell folders, Afiches para agencias, Material audiovisual, CD y/o DVD:

Material promocional como soporte institucional a la gestión del agente de viajes.

Producción según lineamiento de la campaña de imagen que se establezca.

Distribución periódica a la base de datos.

Control de stock.

B- MARKETING VINCULAR CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

I. Viajes de prensa:

Se invitará a participar a los principales Medios de Comunicación (Clarín, Nación, Ambito Financiero, ecc.) a un viaje de prensa. Previamente se realizará un minucioso estudio acerca de qué medio es el adecuado para que participe de este press tour, ya sea por perfil editorial como por posibilidades de publicación.

Coordinación de fechas y circuito a realizar.

Envío de invitaciones.

Seguimiento de recepción de invitaciones.

Contacto con los responsables editoriales de los principales medios de comunicación.

Seguimiento de los resultados obtenidos reflejados en las publicaciones.

II. Cócteles presentaciones de productos:

Realización cóctel presentación inicio de campaña.

Invitación a participar a toda la industria del sector.

Invitación a la prensa especializada y medios masivos.

Selección y acondicionamiento del lugar.

Redacción e impresión de invitaciones.

Desarrollo de la agenda u orden del día.

Entrega de material promocional y souvenirs a los asistentes.

Realización periódica de presentaciones de productos siguiendo el mismo esquema.

III. Redacción y envío de gacetillas:

Las informaciones, novedades, alianzas, servicios y productos que se produzcan se traducirán en noticia. Distribuidas en los distintos medios de comunicación tanto masivos como especializados, orientando la información hacia las áreas de turismo y económico-financieras, adaptadas al perfil editorial de cada medio.

Se procederá a su difusión periódica, para mantener presencia en los medios todos los meses.

IV. Seguimiento de las publicaciones y realización de press clipping:

Se informará semanalmente las acciones realizadas por el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas de la empresa responsable.

Se entregará un informe mensual de acciones de prensa, junto con la recopilación de las notas y artículos publicados en los medios de prensa (Press Clipping)

V. Gestión de notas a directivos y privados:

Como complemento de la nueva campaña de imagen de la Provincia de Mendoza estableceremos vínculos con los medios formadores de opinión para la gestión de notas periodísticas a los principales protagonistas de la actividad, relacionados directamente con el desarrollo de la misma, tanto del sector público como privado.

C. MARKETING VINCULAR CON LOS INTERMEDIARIOS TURÍSTICOS

I. Invitación a reuniones de presentación comercial:

Seminarios de capacitación, presentación del manual de ventas, presentación de productos específicos, etc. La invitación a estas reuniones periódicas, se realizará restringiendo la cantidad de asistentes teniendo en cuenta el interés específico de cada integrante de la cadena de intermediarios.

II. Distribución permanente de material promocional:

Acción ininterrumpida sobre el canal de comunicación mediante el envío constante de material promocional. A su vez se deberá prestar especial atención a los pedidos de material que se pudieran realizar.

III. Viajes de familiarización:

Se invitará a participar de los viajes a un número reducido de agentes de viajes (no más de 10) para un contacto más cercano con cada uno.

Coordinación de fechas y circuito a realizar, según el interés de los agentes.

Envío de invitaciones.

Seguimiento de recepción de invitaciones.

Diagramación anticipada de una agenda de actividades y lugares a visitar.

IV. Invitación a la participación en eventos:

Invitación al sector privado a participar en cada una de las ferias a las que asista la provincia, tanto nacionales como internacionales.

D. MARKETING FERIA

I. Participación en ferias y eventos, nacionales e internacionales:

En las ferias nacionales, contratación y preparación del stand, participando conjuntamente con el sector privado, previamente convocado. En las ferias internacionales, participación con el sector privado en los stands nacionales. Participación en eventos especializados relacionados con los productos turísticos de Mendoza.

II. Organización de Workshops:

Organización de Workshops de Mendoza en las ciudades prioritarias de los mercados objetivos, convocando a los intermediarios locales como así también al público en general.

Realización anual de una feria turística en Mendoza en colaboración con el sector privado.

E. IMPULSO DEL USO EFICIENTE DE INTERNET

I. Creación y desarrollo de una página web de promoción e información:

Creación y desarrollo de una página web de promoción e información actualizada sistemáticamente, interconectada con portales relevantes en la red y con otros dominios provinciales.

Creación y desarrollo de una página web como network donde converja toda la cadena de venta: situación de campaña, información de productos y destinos, realización de reservas. Accederán a la misma todas aquellas empresas que formen parte de la cadena y que hayan solicitado su nombre de usuario y su contraseña.

F. PROMOCIÓN A TRAVÉS DE LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

I. Oficinas de Promoción Turística:

Actualización constante de la información en todas las oficinas provinciales y locales.

Capacitación permanente del personal.

Realización de exposiciones y actos informativos en las oficinas turísticas y Casa de la Provincia en Buenos Aires.

G. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE IMAGEN A NIVEL REGIONAL Y NACIONAL.

I. Establecer objetivos de medios:

Utilizar medios que nos permitan alcanzar al mayor porcentaje de nuestro target, optimizando la inversión.

II. Selección de los sistemas adecuados:

Alcance / Eficiencia / Afinidad con el target / Entorno editorial.

III. Optimización del presupuesto:

Lograr la mayor cantidad de inserciones en los medios específicos de nuestro target.

Mensaje: Adaptar lo que se quiere comunicar, a las características del sistema seleccionado y el entorno editorial para lograr un mensaje claro y eficiente.

PREMISAS BÁSICAS PARA EL PLAN DE MEDIOS

Regionalidad: Cobertura regional con apoyo específico en los mercados primario de Bs. As., Santiago de Chile, Brasil, donde encontramos a la mayor concentración de población urbana.

En el caso de Brasil avanzar hacia otros destinos además de San Pablo, Capital, como interior de San Pablo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre.

Estacionalidad: 1 año de campaña para cumplir los objetivos establecidos para corto plazo.

Target: Primario: Hombres y mujeres de 25 a 55 años Niveles ABC1 y C2

Específico: Tour Operadores y Agentes de Viajes

ESTRATEGIAS:

1. Campaña publicitaria de imagen

Institucional: Imagen e identificación

Apelando en el mensaje a crear valor.

Apuntar a la exigencia: el potencial consumidor encuentra así en el mensaje la seguridad de satisfacción.

Selección de los sistemas y medios de comunicación más adecuados al mensaje: T.V., revistas de negocios y periódicos financieros nacionales y regionales, Afiches en vía pública, Cines, Internet.

2. Campaña publicitaria de producto

Diferenciación

Campaña con ofertas y paquetes completos en alianzas con empresas vinculadas a la industria.

Selección de los sistemas y medios de comunicación más adecuados al mensaje:

Suplementos de Turismo de los principales diarios a nivel nacional y regional:

Clarín, La Nación, Ambito Financiero

Revistas dirigidas a la industria turística,

Revistas de consumo masivo, afiches en vía pública, medios electrónicos dirigidos a la industria turística.

3. Campaña de prensa y difusión

Viajes de Prensa.

Relación con los secretarios de redacción de los principales medios de comunicación gráfica.

Almuerzos y reuniones con los principales formadores de opinión: radial, televisivo y gráfico.

Conferencias de Prensa.

Redacción y envío a los medios de gacetillas de prensa.

Kits de imágenes v boletines de Prensa.

Retroalimentación y control.

4. Actividades de Relaciones públicas

Contacto con Tour Operadores y Agentes de Viajes.

Organización y apoyo en eventos nacionales e internacionales: FIT, ABAV, ACHMART, FITUR, ITB, BIT, etc.

Establecimiento de alianzas estratégicas para la realización de acciones de comunicación y venta. con organismos o empresas relacionadas: Ej.: Hoteles, Tour Operadores, Agencias de Viajes, Tarjetas de Crédito, Rentadoras de auto, Compañías Aéreas, etc.

Relaciones Institucionales.

Relaciones Institucionales.

Caravanas turísticas en los principales centros urbanos.

5. Acciones puntuales de promoción

Desarrollo de material promocional y su distribución periódica.

Selección de puntos estratégicos para la realización de acciones de promoción.

Diseño y puesta en marcha de acciones promocionales en shoppings y centros comerciales.

Diseño y armado de stands para usos múltiples.

Camión de usos publicitarios múltiples.

Diseño y armado de modulares para vidrieras y puntos de venta.

Diseño, armado y puesta en marcha de la página web.

6. Definición y distribución de la torta publicitaria Inversión \$ 20.000.000.-

Distribución geográfica: Argentina: 40 %

Brasil: 20 %

España: 5 %

Chile: 10 %

Otros Latinoamérica: 25 %

IA **TERMAS VOLCANES** VINOS ASADO
TAS ESTANCIAS VIÑEDOS **GASTRONOMIA**
G **HOTELES** VINOS PAYUNIA PINCHEIRA
L **LLANCANELO** LAS LEÑAS BODEGAS CAVERNA
BRUJAS **ENOTURISMO** PARAPENTE **NAUTIC**
URISMO **ACONCAGUA** CACHEUTA FIESTA
ENDIMIA ESQUI **RAFTING** TREKKING PUEN
INCA MONTAÑAS **AVENTURA** CORDON DE
TA **BODEGAS** DIQUE POTRERILLOS CERRO D
GLORIA **TERMAS** VOLCANES **VINOS** ASADOS
CABALGATAS ESTANCIAS CONDORES VIÑEDOS
ASTRONOMIA ESQUI SHOPPING **HOTELES** VINO
YUNIA PINCHEIRA **LLANCANELO** LAS LEÑAS
BODEGAS CAVERNA DE LAS BRUJAS **ECOTURISMO**
RAPENTE NAUTICA **SAN RAFAEL** ENOTURISMO
ACONCAGUA CACHEUTA FIE
QUI **RAFTING** **TREKKING**
A **MONTAÑAS** **AVENTURA**
EGAS DIQUE **POTRERILLOS**
A **TERMAS** **VOLCANES**
ATAS ESTANCIAS VIÑEDOS
HOTELES VINOS
L **LLANCANELO** LAS LEÑAS BO
URISMO P
ISMO ACC

MENDOZA

PLAN DE
MARKETING
TURISTICO
2012

AVENTURA ACONCAGUA ENOTURISMO TERMAS NIEVE

PUESTA EN MARCHA DEL PLAN DE MARKETING



VII. PUESTA EN MARCHA DEL PLAN DE MARKETING

A. TAREA PERMANENTE: Investigación de Mercado

Periodos de los planes de acción: todo el año

I. Análisis del perfil y coyuntura socioeconómica de los destinos emisores:

Analizar la evolución de sus principales indicadores socio-económicos.

Actualización constante de la información.

II. Analizar la demanda turística:

Analizar el volumen de viajes por destino y tipo de productos

Analizar los hábitos de comportamiento de los turistas en los viajes vacacionales.

III. Analizar la oferta turística emisora de Mendoza.

Entrevistas en profundidad con los principales TT.OO.'s.

Entrevistas telefónicas con 200 Agencias de Viajes.

Examinar el sector de las compañías de transportes de pasajeros.

IV. Comparar Mendoza con sus principales competidores:

Comparar paquetes turísticos.

Analizar acciones emprendidas por la competencia.

B. INFRAESTRUCTURA DE MARKETING

I. Crear bases de datos de TT.OO.s y Agentes de Viajes

II. Crear Network:

Contactar mensualmente a los TT.OO.'s.

Contactar mensualmente a las Agencias de Viajes

Enviar newsletters bimensuales con novedades e información de Mendoza.

III. Desarrollo del material colateral:

Desarrollo del banco de fotos

Producción de: Catálogo general, Guías Turísticas, News Letters, Manuales de venta,

Audiovisuales.

Distribución del material a la network



C. PRENSA Y RELACIONES PÚBLICAS

I. Cóctel lanzamiento:

Realización de cóctel lanzamiento de temporada y de campaña, dando a conocer los objetivos planteados y las acciones a implementar.

Selección de lugar, diseño, impresión y envío de invitaciones a la industria turística, prensa y personalidades.

II. Viajes de familiarización:

Organizar un Fam Trip para AA.VV.'s y TT.OO.'s en el primer período.

Organizar un Press Tour para periodistas pertenecientes a medios de comunicación masivos y específicos en el primer período.

III. Capacitación:

Realizar capacitaciones de Mendoza en: Argentina: Buenos Aires, Córdoba, Rosario;

Brasil: San Pablo, Interior de San Pablo, Río de Janeiro, Curitiba, Belo Horizonte, Porto Alegre.

España: Madrid, Barcelona

Chile: Santiago

Latinoamerica: Mexico, Bogotá, Caracas, Quito, Lima

Selección del lugar, contratación de servicios. coordinación y asesoramiento integral.

Diseño, impresión y envío de invitaciones a la base de datos creada.

IV. Seminarios:

Impartir seminarios de información y formación a las Agencias de Viajes.

V. Desayunos de trabajo y/o almuerzos:

Realizar en el primer período con los principales TI.OO:s, con los organizadores de Congresos, con los RRPP de los principales laboratorios y entidades nacionales que realizan eventos.

Realizar en el primer período con los Agentes de Viajes de las siguientes plazas: Capital Federal, Córdoba, Rosario.

VI. Generar Publicidad Subliminal:

Elaboración y difusión de gacetillas de prensa.

Contactar mensualmente a los periodistas.

Realización de press clippings mensuales.

VII. Participación en eventos:

Presencia en las ferias y congresos más destacados de la industria nacional, en la primera etapa.

VIII. Invitación a la prensa:

Cobertura de prensa para cada uno de los eventos que realice Mendoza y en cada uno donde el destino tenga presencia.

D. PUBLICIDAD:

Campaña institucional y de producto a nivel regional.

Dos mercados: 1. Potencial consumidor.

2. Industria turística.

Selección de sistemas y medios.

Acciones puntuales de promoción.

IA **TERMAS VOLCANES** VINOS ASADO
TAS ESTANCIAS VIÑEDOS **GASTRONOMIA**
G **HOTELES** VINOS PAYUNIA PINCHEIRA
LLANCANELO LAS LEÑAS BODEGAS CAVERNA
BRUJAS **ENOTURISMO** PARAPENTE **NAUTICA**
URISMO **ACONCAGUA** CACHEUTA FIESTA
ENDIMIA ESQUI **RAFTING** TREKKING PUENTE
INCA MONTAÑAS **AVENTURA** CORDON DE
TA **BODEGAS** DIQUE POTRERILLOS CERRO DE
GLORIA **TERMAS** VOLCANES **VINOS** ASADOS
CABALGATAS ESTANCIAS CONDORES VIÑEDOS
ASTRONOMIA ESQUI SHOPPING **HOTELES** VINO
YUNIA PINCHEIRA **LLANCANELO** LAS LEÑAS
BODEGAS CAVERNA DE LAS BRUJAS **ECOTURISMO**
RAPENTE NAUTICA **SAN RAFAEL** ENOTURISMO
ACONCAGUA CACHEUTA FIE
QUI **RAFTING** **TREKKING**
A **MONTAÑAS** **AVENTURA**
BODEGAS DIQUE **POTRERILLOS**
A **TERMAS** **VOLCANES**
ATAS ESTANCIAS VIÑEDOS
HOTELES VINOS
LLANCANELO LAS LEÑAS BO
ENOTURISMO PARAPENTE
ISMO ACC

MENDOZA

PLAN DE
MARKETING
TURISTICO
2012

AVENTURA ACONCAGUA ENOTURISMO TERMAS NIEVE

ESTRUCTURA
PARA LA PROMOCIÓN,
DIFUSIÓN Y APOYO A
LA COMERCIALIZACIÓN
DE MENDOZA



VIII. ESTRUCTURA PARA LA PROMOCIÓN, DIFUSIÓN Y APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN DE MENDOZA

A. Consejo Asesor de la Actividad Privada: dar al organismo establecido en la Ley 5349, el carácter de vinculante, sometiendo a su aprobación los planes a implementar.

B. Subsecretaría de Promoción del Ministerio de Turismo: proveer de una estructura adecuada para el cumplimiento del plan:

1. Subsecretario, Directores y staff: profesionales expertos en Marketing e idealmente con experiencia en turismo.

2. Áreas de Trabajo:

2.1. *Comunicaciones:* relacionado con bases de datos, internet y distribución nacional e internacional de información de Mendoza.

2.2. *Diseño y Elaboración de folletería:* personal especializado para elaborar en todos los idiomas necesarios.

2.3. *Banco de Imágenes y datos*

2.4. *Periodismo:* atención de la prensa, seguimiento de los resultados, organización de los fairs press y base de datos de contactos.

2.5. *Capacitación:* para mantener homogénea la información tanto en Mendoza, Buenos Aires y donde Mendoza pueda instalar sus informadores.

2.6. *Archivos:* mantener organizados el material en general.

3. Personal especializado: incorporar o contratar (Instituto de Promoción Turística de Mendoza).

4. Partida presupuestaria adecuada para el proyecto.



IA **TERMAS VOLCANES** VINOS ASADO
TAS ESTANCIAS VIÑEDOS **GASTRONOMIA**
G **HOTELES** VINOS PAYUNIA PINCHEIRA
LLO LAS LEÑAS BODEGAS CAVERNA
BRUJAS **ENOTURISMO** PARAPENTE **NAUTIC**
URISMO **ACONCAGUA** CACHEUTA FIESTA
ENDIMIA ESQUI **RAFTING** TREKKING PUEN
INCA MONTAÑAS **AVENTURA** CORDON DE
TA **BODEGAS** DIQUE POTRERILLOS CERRO D
GLORIA **TERMAS** VOLCANES **VINOS** ASADOS
CABALGATAS ESTANCIAS CONDORES VIÑEDOS
ASTRONOMIA ESQUI SHOPPING **HOTELES** VINO
YUNIA PINCHEIRA **LLANCANELO** LAS LEÑA
BODEGAS CAVERNA DE LAS BRUJAS **ECOTURISM**
RAPENTE NAUTICA **SAN RAFAEL** ENOTURISM
ACONCAGUA CACHEUTA FIE
QUI **RAFTING** **TREKKING**
A **MONTAÑAS** **AVENTURA**
BODEGAS DIQUE **POTRERILLOS**
A **TERMAS** **VOLCANES**
ATAS ESTANCIAS VIÑEDOS
HOTELES VINOS
LLO LAS LEÑAS BO
ENOTURISMO P
ISMO ACC

MENDOZA

PLAN DE
MARKETING
TURISTICO
2012

AVENTURA ACONCAGUA ENOTURISMO TERMAS NIEVE

EJEMPLO
DE ACCIONES
A DESARROLLAR
EN EL MERCADO
DE BRASIL



IX. EJEMPLO DE ACCIONES A DESARROLLAR EN EL MERCADO DE BRASIL

Experiencia 20 años. Acciones que se sugirieron realizar

(Elaborado en colaboración con MKT: Agencia oficial de la Secretaría de Estado de Argentina y el Instituto Argentino de Promoción Turística):

MERCADO: BRASIL

ACCIONES EN EJECUCIÓN

Consideraciones previas importantes

El destino Mendoza es hoy uno de los destinos importantes en la relación costo-beneficio-distancia del pasajero brasileño. Informes de la Cámara de Hoteles de Mendoza, informes de Aerolíneas Argentinas, de Lan y de la Asociación de Shoppings de Mendoza, confirman la presencia en Mendoza de un público brasileño con mayor poder adquisitivo y que supera en casi 100% el gasto diario promedio del público brasileño general que visita otros destinos argentinos.

Mendoza posee hoy 5/6 % del publico brasileño que visita Argentina (1.500.000 personas/año) y es el tercer destino general (1) Buenos Aires, (2) Bariloche y (3) Mendoza pero la gran diferencia con los dos primeros destinos citados es que Mendoza los supera en el gasto diario promedio holgadamente. Cabe aclarar que estos datos pertenecen a la Secretaría de Turismo de la Nación y que solo son considerados pasajeros que arriban vía Ezeiza por lo que el numero real de pasajeros es mucho mayor en la realidad ya que no son considerados turistas que via Sao Paulo pasan por Santiago de Chile, ruta natural de Lan.

Por lo expresado, siguiendo demostraciones de las Cámaras, Empresas y Secretarías antes citadas, Mendoza es hoy en Brasil un destino top.

Como ampliar el número de pasajeros sin perder la calidad de los mismos:

1) Nuevos Mercados: En estos primeros meses de trabajo, Mendoza que a comienzos de 2007 era desconocida se fue consolidando en el mercado paulista de la capital y este mercado deberá ser mantenido pero, por problemas presupuestarios, no fueron desarrollados trabajos en importantes mercados brasileños tales como: Sao Paulo Interior (siendo hoy la segunda economía del país), Río de Janeiro, Porto Alegre, Belo Horizonte y Curitiba. Abrir estos mercados es indispensable para ampliar el número de pasajeros manteniendo la calidad de los mismos.

2) Aprovechar acciones de Argentina: Existen muchas formas de optimizar la promoción de ventas. Una de ellas es sumarse a acciones, road shows, ferias y eventos de Argentina en Brasil. Una de las acciones con excelentes resultados ha sido tener un stand propio de Mendoza al lado de Argentina en determinadas Ferias y participar del stand de Argentina en otras. Esta agencia atiende la cuenta de la Secretaría de la Nación y la cuenta de Braztoa (Asociación de operadores mayoristas del Brasil) por lo que podemos y debemos optimizar el calendario general promocional.



3) Negociar formas aéreas más eficientes para la llegada del turista brasileño: En este aspecto entendemos que tanto el gobierno como los sectores privados representativos de Mendoza deben llegar a una definición clara. Necesitamos acceso directo con SAN PABLO. Mientras se instrumenta, nosotros aconsejamos una solución intermediaria tal como aprovechar extensiones de algunos vuelos, estudiando detenidamente la malla aérea de todas las compañías y solicitudes oficiales para Fam Tours y Press.

4) Semana de Mendoza en Brasil: Una de las acciones en proceso de realización es la Semana de Mendoza en Brasil. Estas Semanas están programadas para fechas inmediatamente posteriores a los road shows de Argentina (minimizando costos gubernamentales y privados) caso coincidan los mercados de interés. La Semana de Mendoza es una gran acción en shopping centers para el público en general, con participación de las agencias receptoras de Mendoza, de los Operadores mayoristas locales e invitaciones para las agencias minoristas locales. De esta forma Mendoza cierra el círculo completo turístico (pax, operadores, minoristas y receptivos) promocionando sus puntos altos: vinos, Aconcagua, casinos, paseos, hoteles y compras con la participación de cada sector representativo. Para Brasil están programadas 4 Semanas en 4 grandes capitales, siendo una a cada tres meses.

5) Entrenamientos y Fams: Continuar los entrenamientos en las operadoras de Sao Paulo Capital y abrir nuevos entrenamientos en las operadoras de los nuevos destinos, realizando por lo menos 4 fam tours y 4 fam press para los nuevos mercados.

6) Envío de e-marketings para agencias: Contamos con un archivo de 12.500 agencias minoristas del Brasil. Uno de los trabajos en ejecución es el envío mensual de 12.500 e-mails conteniendo un periódico de ofertas de Mendoza con contenido proveniente de las agencias receptoras de Mendoza, elaborado por nuestra asesoría de prensa y producido en arte final.

7) Asesoría de Prensa: La implementación de asesoría de prensa produjo enormes frutos, llegando a ser publicadas más de 50 materias (no-pagas) para Mendoza en los medios especializados, cuyas comprobaciones constan en el Ministerio de Turismo.

INVERSIÓN 2012:

Destacamos que los importes mencionados a continuación requieren actualización de acuerdo a las nuevas listas de precios publicitarias de los diversos medios. Las inversiones son para un año de publicaciones. Destacamos que Mendoza posee en los medios del Brasil los mismos descuentos y condiciones que la Secretaría de Turismo de la Nación Argentina.

MEDIOS DE COMUNICACION SUGERIDOS para considerar inversión en CONSEJO ASESOR:

Medios Sao Paulo Estado de Sao Paulo, Folha de Sao Paulo, Revista Viagem, Brasilturis

Medios Sao Paulo Interior Diário do Povo (Campinas), Diário Popular (Ribeirão Preto)

Medios de Curitiba: Gazeta do Povo

Medios de Belo Horizonte

Medios de Rio de Janeiro: O Globo

Médios de Porto Alegre: Zero Hora

FÉRIAS:
ABAV,
BRAZTOA
GRAMADO
SEMANAS DE MENDOZA
ADVENTURE FAIRE
ROAD SHOWS

E-MARKETING: E-MENDOZA

Diario mensual electrónico con dos periodistas, un corrector, un coordinador telefónico para informaciones, producción de arte final, contenido de material de las agencias receptoras de Mendoza, Hoteles, Bodegas, envío de 12.500 e-mails mes y 0800 pago con informaciones para consultas y derivaciones de clientes para las empresas de Mendoza

ENTRENAMIENTOS:

Considerando 100 entrenamientos anuales en los operadores mayoristas en distintas capitales, el precio promedio incluye pasajes de avión, hotel, alimentación, fee del coordinador en portugués, equipos de proyección, power points específicos

FAM TOURS Y FAM PRESS:

Normalmente estas acciones no tienen costo porque son pedidos realizados para transporte gratuito en las Compañías Aereas y cortesías en destino pero siempre terminan teniendo algún pequeño desembolso tal como tasa de embarque de los invitados, cenas, etc.

FOLLETOS:

200.000 folletos (idem anteriores)

TOTAL INVERSIÓN ANUAL BRASIL

\$ 8.000.000



**Cámara de Turismo
de la Provincia
de Mendoza**

San Lorenzo 156 • Ciudad • Mendoza • Argentina
Telefax: 00 54 61 4649688/89 • camturmza@opcionestelmex.com.ar