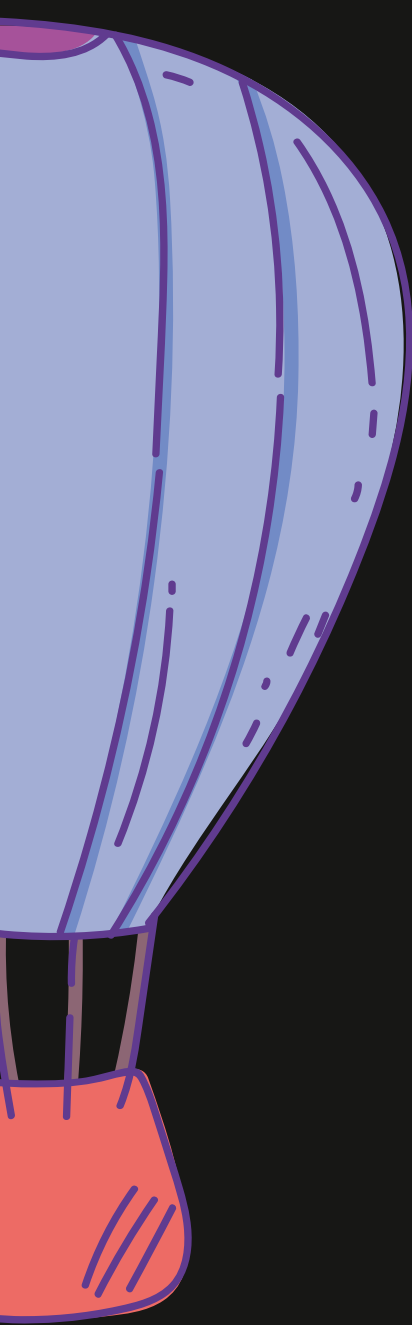




UNIVERSIDAD
FASTA

TOLAR EN GLOBO: ANIMATE A SUBIR VOLANDO



CARRERA

Licenciatura en turismo

MATERIA

Trabajo final

PROFESORES

*CPN Walter De Poi- Lic Carolina
Beber*

ALUMNA

Mabel Castellanos

AÑO

2021

Introducción	5
Resumen Ejecutivo	6
Nombre del Proyecto	6
Breve resumen de la idea del proyecto	6
Localización del proyecto: Tolar Grande	6
Estado de desarrollo del turismo provincial	9
Demanda Turística en la Provincia de Salta	9
Oferta turística en la Provincia de Salta:	11
Estado de desarrollo del turismo local	11
Oferta de servicios turísticos	12
El Mercado Turístico del aerostatismo	13
La oferta turística del aerostatismo	13
Perfil del usuario	16
El marco legal y regulatorio del Aerostatismo	17
Diagnóstico	19
Diagnóstico FODA de Salta	19
Las Amenazas y Oportunidades del Entorno	20
Diagnóstico de Tolar Grande	22
Fortalezas	22
Debilidades	22
Oportunidades	23
Amenazas	23
Conclusiones	24
Diagnóstico para los vuelos en globo	24
Fortalezas	24
Debilidades	24
Oportunidades	25
Amenazas	25
Conclusiones	25
1. Objetivos del Proyecto	26
Objetivos del Proyecto	26
Objetivo General	26
Objetivo del Proyecto	26

Objetivos Específicos del Proyecto.....	26
2. Perfil del Mercado	27
Perfil de mercado meta del proyecto	27
Características generales:	28
Segmentación geográfica	29
Perfil del Consumidor	29
Segmentación demográfica y social	30
Segmentación Comportamental	31
3. Estrategias de Marketing.....	32
Estrategias de Marketing	32
Posicionamiento del proyecto - Idea vendedora	32
El posicionamiento actual de Salta	32
En el Eje Naturaleza-Cultura:	32
En el Eje Sensaciones-Estímulos:.....	32
El posicionamiento del proyecto.....	34
Marca Turística.....	37
4. Descripción del Producto.....	39
Descripción detallada del Producto Turístico	39
Salta y sus productos turísticos	39
Detalle del proceso de prestación.....	40
Detalle del Producto Turístico.....	41
Característica del producto innovador.....	43
5. Política de Comunicación	45
Herramientas de comunicación	45
Modelo del folleto.....	49
Instagram	49
6. Política de Comercialización.....	51
Canales de comercialización	51
7. Política de Precios	53
Costos Fijos.....	53
Costos variables.....	53
Precios comparativos	53
Estacionalidad de la demanda	56
Fijación de precios.....	56

8. Calidad Turística	58
Calidad Turística	58
Momento y manera en que se hará llegar la encuesta.....	58
Distintos medios para medir satisfacción	58
Formulario de encuesta de satisfacción.....	60
9. Resultados y Conclusiones	61
10. Bibliografía	65
11. Anexo.....	67

Introducción

La presente propuesta tiene su origen en el interés creciente de un sector de viajeros que apela al turismo aventura, específicamente al Aero estatismo; realizado en zonas rurales, con cuidado del medio ambiente y acceso al conocimiento de otras culturas.

El erostratismo es una actividad capaz de generar impulsos y motivar a las personas amantes o aficionadas a la aeronavegación, como así también a aquellas personas que desean experimentar la sensación de volar en un globo aerostático por primera vez.

Un paseo en globo aerostático, no solo representa la sensación de volar, como lo es en los vuelos en aeronaves convencionales, sino que además hace partícipe a las personas en todo el transcurso del recorrido, ya que las mismas participan del armado e inflado del globo. Ayudan al piloto en lo que el precise en cuanto al vuelo.

En el mismo poseen una “mirada” diferente de los circuitos convencionales, ya que se los recorren desde el aire logrando captar una perspectiva única de los paisajes.

Tal como respalda el Plan Salta Si + del Ministerio de Cultura y Turismo de Salta, todos estos atributos de la actividad en armonía con el desarrollo turístico que posee el destino Salta, es una combinación propicia para una nueva oportunidad de negocio y llevar a cabo la generación de un producto sin precedentes en dicho destino. Puesto que es una actividad que no se realiza en el mismo, ni en la región a la que pertenece.

Esta propuesta de producto tiene potencial no solo en la ciudad de Salta, sino también en las nuevas regiones que se están impulsando en la provincia, como ser la región de La Puna, concretamente en los alrededores de la localidad de Tolar Grande, ubicada a 387 Kilómetros de la ciudad de Salta, en el departamento de Los Andes.

Para organizar la propuesta se utilizaron fuentes secundarias y primarias: buceo de literatura gris y toma de datos en el territorio bajo estudio a los actores y referentes locales.

Se considera que el presente proyecto reúne las características de ser original, emprendedor, beneficioso ecológicamente, viable en lo económico, sustentable y de gran impacto positivo para el turismo local, nacional e internacional; además de ser único en la provincia de Salta ya que en la actualidad no se realizan paseos de éste tipo.

Resumen Ejecutivo

Nombre del Proyecto

Tolar en globo: animate a subir volando.

Breve resumen de la idea del proyecto

La empresa se dedica a realizar vuelos en globo por la zona, sobrevolando un paisaje único en Tolar Grande.

Los paseos son diarios y matinales de martes a domingo, dependiendo de las condiciones climáticas y operan de octubre a mayo.

En cada salida, los pasajeros cuentan con atención personalizada de un guía y operador de vuelo bilingüe. El recorrido dura aproximadamente 1.30hs e incluye servicio de traslado y comida. El paseo en globo favorece la apreciación de las distintas tomas aéreas y panorámicas de la zona, pudiendo realizar fotografías a lo largo del recorrido.

Localización del proyecto: Tolar Grande

El lugar elegido para realizar el proyecto es la localidad de Tolar Grande, perteneciente al departamento de Los Andes que también alberga a la localidad de San Antonio de los Cobres (conocida mundialmente por poseer el producto Turístico Tren a las Nubes). Se halla situado entre los 24° 36' de latitud sur y 67° 26' de longitud oeste, a 387 Kilómetros de la ciudad de Salta y a 3.500 m.s.n.m. de altura promedio.

Se encuentra en pleno Altiplano salteño en el km 131 de la Ruta Provincial 27, sobre las vías del Ferrocarril General Belgrano del ramal C-14 que cruzaba a Chile por el Paso Internacional de Socompa a 3876 metros de altitud, dando paso al ramal del Ferrocarril General Belgrano del lado argentino que une la Ciudad de Salta con el gran puerto chileno de Antofagasta sobre el océano Pacífico.

El puerto permite también el paso del lado argentino desde una pista en mal estado que se une a la ruta provincial 27 y por la cual sólo los vehículos todo terreno son recomendados. Del lado chileno, por ruta, la distancia del puerto a Antofagasta es de 306 km.



Fuente: www.ramalc14.com.ar

En sus cercanías existen "ojos de mar" donde se encuentran algunos de los pocos estromatolitos vivos de la actualidad en el mundo. Estos estromatolitos como otros encontrados también en la misma Puna de Atacama -región donde está ubicado Tolar Grande-, son los únicos conocidos en el planeta Tierra que viven en alturas cercanas a los 4.000 metros, con condiciones ambientales presumiblemente muy semejantes a las que originaron los primeros seres vivos hace unos 3.500 millones de años.

La región de la Puna en Salta es extremadamente árida, la misma posee una elevación media de 3.500 metros sobre el nivel del mar y cuenta en su interior con algunos cordones montañosos y volcanes alineados. En la zona de Tolar Grande encontramos importantes elevaciones tales como el Volcán Tuzgle 5.400 m.s.n.m., Cerro Macón 5.600 m.s.n.m., Volcán Socompa de 6.030 m.s.n.m, Volcán Aracar 6.095 m.s.n.m., Volcán Quewar 6.130 m.s.n.m., entre otros; alcanzando los 6.739 m.s.n.m., en el mítico Volcán Llullaillaco la altura máxima de la provincia de Salta.

Piu (2002) afirma que:

Tolar Grande ofrece a los viajeros, ambientes naturales únicos y muy diversos entre sí, todos ellos ubicados a distancias cercanas unos de otros. Esta oferta de recursos naturales constituye el soporte que posibilita aquí el desarrollo de actividades turísticas durante todo el año. Su geomorfología, sus curiosos sistemas hídricos de avenamiento centrípeto que dieron origen a sus salinas y salares, su vegetación y su fauna exótica, todos ellos unidos a las características climáticas singulares de la región, hacen de éste un destino sin igual desde el punto de vista natural con respecto a otros ya posicionados en la provincia. Sus bienes naturales se ven complementados con su rico acervo en tradiciones, fiestas y rituales propios de la

comunidad aborígen Colla que habita el lugar. Esta combinación de atractivos define a Tolar Grande como un destino privilegiado y le permitió en los últimos años lograr un progresivo posicionamiento como destino turístico.

En el año 1999 el pueblo ha cobrado cierta notoriedad por ser la localidad argentina más cercana al volcán Lulllaillaco, donde fueron hallados los cuerpos de los "Niños de Lulllaillaco".

Las **Momias de Lulllaillaco**, también llamadas *Niños de Lulllaillaco* y *Niños del volcán*, son los nombres con que se conocen los cuerpos de tres niños incaicos excepcionalmente conservados por alrededor de quinientos años. Fueron hallados a una altura de 6739 msnm (22 109 pies) cerca de la cima del volcán Lulllaillaco, en el oeste de la provincia de Salta, noroeste de Argentina. Actualmente se encuentran en exhibición en el Museo de Arqueología de Alta Montaña de Salta.

Desde mediados del siglo XX se conocía, por los relatos de montañistas, la existencia de ruinas precolombinas en ese punto inhóspito de la cordillera de Los Andes. A casi 50 años de esos primeros descubrimientos se realizó una expedición financiada por la National Geographic Society y apoyada por autoridades provinciales y departamentales. En un trabajo mancomunado, montañistas y arqueólogos argentinos y peruanos, bajo la dirección del antropólogo estadounidense Johan Reinhard y la arqueóloga argentina Constanza Ceruti, sacaron a la luz lo que escondía celosamente el sitio arqueológico más alto del mundo.¹

En marzo de 1999 fueron encontrados los cuerpos de un niño de siete años («*El niño*»), una niña de seis («*La niña del rayo*») y una joven mujer de quince años («*La doncella*»). Su estado de conservación era tal, que varios expedicionarios coincidieron en afirmar que parecían estar dormidos. Junto a ellos se hallaron 46 objetos que componían su ajuar, formado por figuras humanas y animales en miniatura, utensilios y alimentos.

Por Ley 25444 del 20 de junio de 2001, los «Niños del Lulllaillaco» fueron declarados «Bienes Históricos Nacionales» y la cima del volcán «Lugar Histórico Nacional» por la *Comisión Nacional de Monumentos y Lugares Históricos de Argentina*.

Cinco años después del hallazgo, se hizo posible la exhibición al público de una parte del descubrimiento en el Museo de Arqueología de Alta Montaña de Salta que fue creado a tal fin, en la ciudad capital de la provincia de Salta. La muestra cuenta con sistemas de protección de alta tecnología a fin de mantener las condiciones de temperatura, humedad e iluminación necesarias para proteger este valioso patrimonio arqueológico.

Dentro de la región cercana a Tolar Grande existen algunos importantes proyectos de explotación minera metalífera, tales como Proyecto Lindero, Río Grande y Taca, además de proyectos vinculados a la extracción de litio tales como Salar de Diablillos y Salar de Arizaro.

Estado de desarrollo del turismo provincial

En el año 2010, el Gobierno Provincial considera a la actividad turística como Política de Estado, por lo que está incluida en el “Plan de Actuaciones” como una alternativa de ingresos para la comunidad, que contempla la realización de un Plan Estratégico de Turismo Sustentable, el cual prevé el relevamiento e inventario de los atractivos turísticos del lugar, el análisis de la oferta y demanda actual, el estudio de la infraestructura y la planta turística existente y potencial, el recurso humano local disponible, la coordinación entre los sectores intervinientes y un modelo de gestión ideal para llevar a cabo el desarrollo de esta actividad de manera planificada.

Demanda Turística en la Provincia de Salta

Según los datos publicados por el Ministerio de Turismo y Deporte de la Provincia Salta en 2018, la tasa neta de ocupación ponderada por cantidad de plazas en la ciudad fue de 56%. Siendo el mes de julio el cual tuvo mayor porcentaje de ocupación con un 71%, seguido por el mes de septiembre 63% y el mes de noviembre con un 62%.

Pernocte medio: El pernocte es la cantidad promedio de noches que cada viajero permanece alojado en un establecimiento hotelero o para hotelero, fuera de su lugar de residencia habitual, en el lugar visitado. Se estima a partir de la información suministrada por los hoteles en relación a ingresos y egresos de pasajeros. Y este fue de 2.95 noches.

El rango de edad del turista tanto nacional como internacional que visitó la Provincia de Salta durante el 2018 fue de 26 a 45 años este rango etario representó el 54,9% del total de arribos a la ciudad.

En cuanto a los turistas nacionales, en su gran mayoría provenientes de la Provincia de Buenos Aires con estudios universitarios completos y empleados en sector privado en su gran mayoría. En cuanto a los turistas extranjeros en un gran porcentaje

fueron de países limítrofes y al igual que los turistas nacionales poseían estudios universitarios completos.

El turista nacional visitó la ciudad de Salta con su grupo familiar, seguidos de los visitantes que llegaron con su pareja. Se trasladó al lugar de destino en automóvil particular representado por un 49,9%, siendo la motivación de viaje en un 86,6% el ocio, el esparcimiento y la recreación. Su elección fue motivada por la tranquilidad, la hospitalidad, la amabilidad de su gente (30,2%), la belleza del casco histórico y su arquitectura (29,7%), los paisajes naturales en un 15,6% la cual en verano aumentó hasta un 29,7.

Por otra parte, el 38.6% de los turistas provenientes de países limítrofes se trasladó al lugar de destino con su automóvil particular, mientras que el 35.2% optaron por transportarse mediante servicios de ómnibus de línea regular.

Se destacan en los datos relevados, los turistas extranjeros europeos, los cuales en su mayoría (59,1%) arribaron a la Provincia de Salta utilizando el servicio de ómnibus de línea regular, y solo el 41,3% optó por transporte aéreo. El 6,4% de ellos, a su vez, alquila un vehículo en la Provincia de Salta para transportarse.

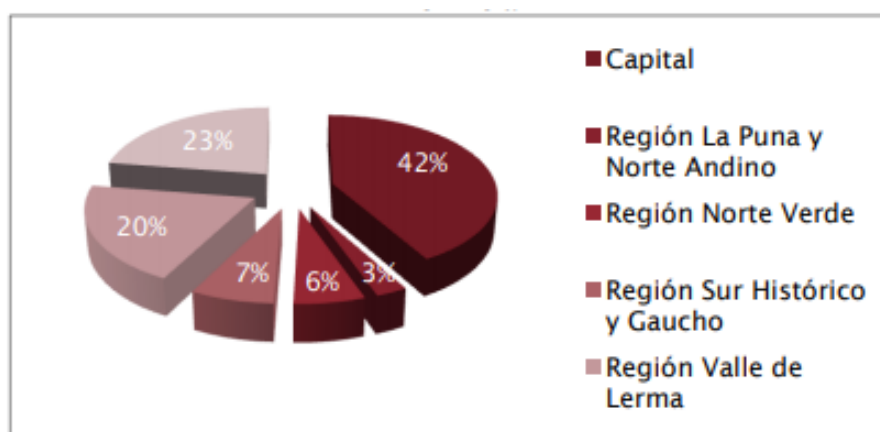
Si se definiera como temporada alta a aquellos meses donde la cantidad de pernoctes sea superior en al menos 1,5 desvío estándar a la media mensual (52.256), y como temporada baja a aquellos meses cuya cantidad de pernoctes sea inferior en al menos 1,5 desvío estándar al promedio mensual, el mes de Julio sería considerado temporada alta. En términos estadísticos, no existe una temporada baja, lo que muestra una des estacionalización marcada en los últimos años, presentando un comportamiento estable a lo largo del año.

Cabe destacar que Salta históricamente estuvo ligada a productos como: “Ciudad Colonial”, “Cultura Gaucha”, “Gastronomía Autóctona” y “Tren a las Nubes”, pero actualmente, aprovechando la alta potencialidad de sus recursos naturales y vinculándose con nuevos segmentos en el mercado local, nacional e internacional, produjo progresivamente una diversificación de sus productos turísticos; así surgió el turismo activo reflejado en productos de aventura como, Cabalgatas, Trekking, Montañismo, Parapente, Mountain Bike, Travesías y Safaris Fotográficos en 4x4, entre otros. Siguiendo este perfil, Tolar Grande, gracias a su rico patrimonio cultural y natural, ofrece la posibilidad de realizar gran parte de estas alternativas turísticas a lo largo de todo el año y sobre todo de transformarse y desarrollarse como un destacado centro de

Turismo Arqueológico y Científico, entre otras razones por el hallazgo de los “Niños del Lullaillaco” llevado a cabo en marzo de 1999, en el volcán homónimo de máxima altura de este municipio y de la provincia de Salta. (Fuente: Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes)

Oferta turística en la Provincia de Salta:

En el año 2.018 la oferta hotelera contó con un total de 21.127 plazas distribuidas en 517 establecimientos hoteleros y para hoteleros de toda la Provincia de Salta, ubicándose el 58 % de las plazas en la Ciudad de Salta.



Distribución de las plazas de alojamiento por región

Fuente: Ministerio de Turismo y Deporte de la Provincia de Salta

La Provincia de Salta albergó en el año 2.018 un total de 517 establecimientos hoteleros y para hoteleros registrados, de los cuales, el 58% se concentró en el interior de la provincia, porcentaje que se viene incrementando en los últimos años.

En el mismo período, la Provincia de Salta contó con 188 Agencias de Viajes (AV) registradas, encontrándose las mismas principalmente en Salta Capital (87%).

En cuanto a los prestadores de turismo alternativo, la Provincia cuenta con 37 de ellos, de los cuales se dividen según el servicio que prestan.

Estado de desarrollo del turismo local

En Tolar Grande se ha impulsado un plan de fortalecimiento de la localidad a través de la creación de un proyecto de turismo rural comunitario, mediante el cual se

intenta que la comunidad sea la responsable y beneficiaria directa de la actividad turística. En la práctica, esto implica que los servicios de guía, alojamiento y gastronomía son desarrollados por las familias del lugar, con criterio comunitario y cooperativo y con el apoyo de las autoridades municipales.

Según el Plan Estratégico de Turismo Sustentable de la Municipalidad de Tolar Grande, entre las acciones que fomentan la actividad turística se destacan:

- La creación del Refugio AFAPUNA en el año 2004, primer alojamiento de Tolar Grande con capacidad para 40 personas.
- La creación de la Página Web del municipio www.tolargrande.gov.ar donde se ofrece información general del destino e información específica de cada servicio, producto o evento que ofrece Tolar Grande.
- La creación de folletería turística específica sobre los circuitos y sitios de interés para distribuir a los turistas.
- La apertura de comedores familiares para brindar el servicio de alimentación a los visitantes.
- La convocatoria anual a estudiantes de turismo y público en general a participar de las Fiestas Tradicionales del Pueblo (Pachamama, Ascenso al Cerro Macón y Día de la Virgen del Valle).
- La participación del Municipio de Tolar Grande en el año 2006 por primera vez, en la Feria Internacional de Turismo (FIT) llevada a cabo anualmente en Buenos Aires para presentar al mundo este importante destino turístico.
- La identificación de Guías de Salta y Tolar Grande como así también de Agencias de Viajes y Turismo que trabajan con este destino, lo que permitió organizar el Registro Único de Operadores, Prestadores y Guías de Turismo.
- La inauguración de la primer Oficina de Turismo Municipal realizada el 1 de septiembre de 2007. Evento que seguramente marcará un antes y un después en la actividad turística para la región. La apertura Oficial estuvo presidida por las autoridades locales, representadas en su Comisionado: Sergio Alejandro Villanueva, el secretario: Aldo Concepción Martínez y el Diputado Provincial: Leopoldo Arsenio Salva.

Oferta de servicios turísticos

- Red Vial: Desde Salta Capital a Tolar Grande son 356,5 Km. Para llegar a las localidades de Salta capital debemos seguir el siguiente itinerario: – RN51—

Santa Rosa de Tastil—RN51—San Antonio de los Cobres—RN51—Olacapato a 11Km bifurcación y empalme a RP27—Salar de Pocitos—RP27—Desierto del Diablo—RP27—Cerro las Siete Curvas—RP27—Ojos De Mar—RP27—Tolar Grande.

- Transporte Público: Tolar Grande cuenta con un servicio de transporte público municipal, que sale de Tolar los días miércoles a Salta capital y regresa a Tolar los días Domingos.
- Telefonía Tolar Grande: sólo telefonía celular compañía Claro.
- Gomerías: si posee.
- Centros de Salud, si posee al igual que las localidades aledañas: San Antonio de los Cobres, Olacapato y Salar de Pocitos.
- Agua Potable: Si Posee.
- Postes SOS: A lo largo del camino desde San Antonio hasta Salar de Pocitos existen postes S.O.S para reportar accidentes, auxilios mecánicos, etc.
- Alojamiento: En casas de familia y localidades aledañas: San Antonio de los Cobres, Olacapato y Salar de Pocitos.
- Hostería Municipal Casa Andina: Cuenta con 6 habitaciones dobles con baño privado.
- Refugio Municipal: Cuenta con una cantidad de 38 plazas distribuidas en dos habitaciones.
- Servicios de alimentación: Comedor Lullailaco y Comedor San Cayetano.

Cabe mencionar, que actualmente no se cuentan con registros de los movimientos turísticos a la localidad y si se visualiza en las estadísticas de la provincia, los datos son de la región puneña y en donde la localidad de referencia es San Antonio de los Cobres al momento de detallar datos de la demanda como de la oferta.

El Mercado Turístico del aerostatismo

La oferta turística del aerostatismo

La oferta mundial de los aeróstatos fue creciendo conjuntamente con las ganas de aquellas personas que buscaban satisfacer su necesidad de aventura. La adrenalina que genera desafiar las leyes de la gravedad y a la vez la serenidad al elevarse por los aires y tener una perspectiva totalmente diferente de los paisajes, es la combinación ideal para todas aquellas personas que desean saciar sus ganas de tener una

experiencia única e inigualable. Los profesionales que se dedicaban, y se dedican aun, a esta práctica deportiva encontraron una oportunidad para generar negocios mediante los paseos de globos aerostáticos que hoy en día son algunos de los atractivos más relevantes de grandes centros turísticos del mundo.

En nuestro país la oferta de paseos en globos aerostáticos, se podría decir que es limitada, ya que esta actividad se practica en pocas provincias del mismo. Entre ellas podemos nombrar a la provincia de Córdoba, que es una de las más desarrolladas si de turismo se trata, por su infraestructura y su planta turística. Además, su ubicación favorece el desplazamiento de turistas nacionales ya que se encuentra en el centro del país, y es por esto que su slogan es “corazón de mi país”. Córdoba cuenta con solo un prestador de los paseos en globo, y los encontramos en la localidad de Alta Gracia y Carlos Paz a pocos kilómetros de Córdoba capital.

Otras localidades argentinas donde podemos encontrar este particular paseo turístico son Oberá, provincia de Misiones (globos aerostáticos Argentina) y Rosario (aerotourus rosario), provincia de Santa Fe.

Los demás prestadores se encuentran en la provincia de Buenos Aires (argentina extrema; vuelo aventura y buenos aires outdoors), la mayoría de los mismos tienen sus bases alrededor de cien kilómetros de capital federal. Buenos Aires es el principal centro de distribución del país, por ser la capital del mismo. Además, es el punto de partida y de llegada de vuelos internacionales, lo cual concentra la gran mayoría de afluencia de turistas en primera instancia.

Estos prestadores brindan un servicio similar, el cual consiste en brindar una experiencia de vuelo de alrededor de cuarenta minutos a una hora dependiendo de las condiciones climáticas, la dirección e intensidad del viento, esta es la duración de los denominados “vuelos bautismo” que son los que se realizan en el área turística, para realizar los vuelos se eligen primordialmente horas del amanecer y el atardecer para evitar tener turbulencias durante la travesía, además hacen completos partícipes a los excursionistas, ya que los mismos están en cada etapa del vuelo, desde una charla previa de instrucción donde se les explica la manera de comportarse arriba del globo, las precauciones a tomar, medidas de seguridad, etc.

Además, se les explica acerca del armado del globo en el cual ellos también son protagonistas y es donde se utilizan ventiladores que llenan el globo con aire frío, el mismo que luego se calienta con los quemadores de gas propano. Luego realizan un

pequeño vuelo cautivo para las fotos al cual le sigue inmediatamente el vuelo propiamente dicho que como se dijo anteriormente tiene una duración de aproximadamente de cuarenta minutos a una hora. En el vuelo los pasajeros disfrutan de contemplar el paisaje desde un mirador de treientos sesenta grados con una completa serenidad que el mismo proporciona brindis y la entrega de un diploma por el vuelo bautismo. Esta última etapa varía mínimamente según el prestador, ya que algunos realizan el brindis al aterrizar y otros como se dijo anteriormente, en el punto de partida.

Los vuelos en sí, como producto que se ofrece duran entre treinta minutos y una hora, esto varía dependiendo del clima, dado que muchas veces sucede que hay varios días de lluvia o mucho viento, los vuelos deben reprogramarse, a veces hasta tres meses después por estos fenómenos climáticos y por seguridad tanto de los pasajeros como del prestador. Por esto los prestadores cuentan con un seguro de mal clima, el cual ayuda a poder reprogramar los vuelos hasta los dichos tres meses y de esta manera no perder los clientes¹ El modo de programar los vuelos es a pedido de las fechas de cada pasajero, o con vuelos programados que se publican en sus medios de difusión.

Cuando se trata de las fechas pedidas por los pasajeros, se consulta con el piloto para verificar si hay disponibilidad y las condiciones climáticas son propicias, de ser así se efectúa la reserva. De lo contrario, si no se cuentan con estos requisitos, se informa y consulta al pasajero para una nueva fecha. Si nos enfocamos en la temporada, en general la mejor época de vuelos, según los informantes claves, “es en primavera, dado que el clima colabora para realizar actividades al aire libre y los días suelen ser más largos. A su vez los prestadores ubicados en Buenos Aires, afirman que en verano e invierno también tienen pedidos de vuelo, pero la demanda ha bajado dado que muchas personas viajan al exterior e interior del país con motivo de sus vacaciones.”² Uno de los prestadores (Argentina Extrema), reveló la cantidad de vuelos efectuados en el año 2018, la cual asciende a un total de veinticuatro vuelos en globo, aunque no tienen detallado la cantidad de pasajeros por vuelos, afirman que de estos veinticuatro vuelos,

¹ <http://www.vueloaventura.com.ar>

<http://www.globosaerostaticosargentina.com>

² Porreca, Jessica. Miembro de la empresa Argentina Extrema

la mayoría fueron de dos personas, pero también se realizaron vuelos de cuatro personas.

Otro servicio que brindan es el de vuelo cautivo, el cual consiste, al igual que el vuelo convencional a diferencia que el globo está “amarrado” a cierto vehículo por lo cual alcanza una altura determinada, y este paseo solo recorre alrededor de tres kilómetros, por lo cual es más corto, pero no quita la experiencia de volar. Ofrecen algunos extras como el de servicio de transfer hasta el lugar donde se realizan los vuelos, y regreso. Como así también fotos, videos, champagne etc. Los cuales, según los prestadores, se piden en gran mayoría para propuestas de matrimonio o aniversarios ya que las parejas son un fuerte importante en cuanto a la demanda.

Además estas empresas brindan servicios de publicidad a las empresas tanto nacionales como internacionales y a las distintas gobernaciones para ciertos eventos importantes.³ Los precios del servicio, han variado por la situación en la que se encuentra nuestro país, influidos completamente por la inflación, y la relación costo - beneficio para poder llevar a cabo los vuelos.

Perfil del usuario

Las personas que optan por un paseo en globos aerostáticos son aquellas motivadas por el deseo de experimentar una sensación de adrenalina y aventura, como así también la de romper con la tradición de realizar travesías en vehículos convencionales, teniendo así una perspectiva diferente de los paisajes. Si bien planificar una travesía de estas características genera cierta adrenalina, por el mismo hecho de volar, cabe destacar, que este vuelo, es un vuelo tranquilo y placentero. Hay distintas variables que son las que van a determinar el perfil del usuario que por lo general demanda este tipo de servicios.

En cuanto a las variables demográficas hemos podido determinar que este tipo de paseo no presenta limitaciones sea cual fuera la edad de los pasajeros. Por lo general, el rango de edad de las personas que demandan estos servicios es desde los 25 hasta los 65 años. Este rango es muy amplio debido a que la actividad no necesita de requerimientos físicos especiales.

³ <http://www.vueloaventura.com.ar/>

Con respecto al ciclo de vida familiar de los consumidores pudimos determinar que los que optan por este tipo de servicios son jóvenes solteros, parejas y también niños acompañados de sus padres. Actualmente muchas de las empresas que se dedican a comercializar este tipo de producto han innovado el mercado con la posibilidad de que se proponga matrimonio durante el paseo, ya que el paisaje y la tranquilidad que se percibe crean la atmosfera ideal para dicha ocasión. Conforme al grupo de viaje hemos podido determinar que, por lo general, los que más demandan estos tipos de servicios son las parejas seguidos por familias y por últimos lo hacen en grupos de amigos. No es frecuente que una sola persona consuma este producto, sin embargo, hay ocasiones en que lo hacen.

La clase social de las personas es otra variable relevante ya que está determinada por sus ingresos. Los estudios revelaron que los consumidores que desean y demandan los paseos en globos son pertenecientes a la clase media en adelante. Por último, y no menos importante, encontramos factores psicológicos como la motivación, este estado de tensión se encuentra arraigado a los gustos y preferencias del consumidor que lograrán que los consumidores puedan aliviar dicha tensión consumiendo el producto.

El marco legal y regulatorio del Aerostatismo

En el siguiente análisis se estudia la normativa que regula nuestro emprendimiento, el mismo se encuentra regulado por ADOPTA ya que es considerado turismo activo o de aventura y no tradicional, como tal se indica en la Resolución N°444/9.

En cuanto al marco legal del proyecto, no hemos encontrado elemento u obstáculo alguno que impida llevar a cabo nuestro emprendimiento. Si bien toda actividad aérea civil se encuentra regulada bajo la ley N°17.285 del Código Aeronáutico de la República Argentina será la Fuerza Aérea Argentina el órgano de autoridad competente quien dé el visto bueno final afirmando que la aeronave se encuentra en diligencia para poder brindar los servicios de paseos en globo aerostático.

Toda actividad de aeronavegación implica un riesgo significativo para aquellas personas que las practican por lo tanto, no queremos pasar por alto la importancia de la

responsabilidad que debemos tener a la hora de prestar un servicio de estas características. Como hemos mencionado anteriormente, la actividad aeronáutica en nuestro país se encuentra regulada por la Administración Nacional de Aviación Civil (ANAC) la cual se encarga de administrar la aviación civil argentina, regulando, certificando y fiscalizando las actividades aeronáuticas comerciales, de aviación general y deportivas, como así también promover el desarrollo de las actividades aerocomerciales y aviación general, conjuntamente con las reglamentaciones de la Fuerza Aérea.

Los seguros obligatorios establecidos por dicho código dependen de la actividad que se desarrolle con la aeronave, siendo los básicos los de Responsabilidad Civil Aeronáutica (transportados y no transportados) y accidentes a la tripulación. Mediante este seguro el Asegurador se obliga a mantener indemne al asegurado por cuanto deba a un tercero, con motivos de daños causados durante y por la utilización de la aeronave, a esto se lo denomina responsabilidad civil aeronáutica. De acuerdo al Código Civil Argentino, a los efectos del seguro no se consideran terceros a las personas que se encuentren en relación de dependencia con el asegurado en tanto el evento se produzca en oportunidad o con motivo del trabajo. Dichas coberturas pueden resumirse en:

- 1) Responsabilidad civil aeronáutica por daños causados a terceros en superficie, esta cobertura esta obligatoria para todas las aeronaves, conforme lo establecido por el Código Aeronáutico Argentino. Este tipo de cobertura es la derivada de los daños que pueda producir una aeronave en tierra, vuelo o de una persona o de una cosa caída o arrojada por la aeronave, hacia una persona o cosa que no sea transportada en dicha aeronave.
- 2) Responsabilidad civil aeronáutica por daños causados a terceros transportados, carga, correo y correspondencia, es la derivada de los daños y perjuicios causados por la muerte o lesión corporal a pasajeros a consecuencia de un accidente de la aeronave transportadora, como así también los emergentes de la destrucción, perdida o retraso de los equipajes, cargas u objetos en guarda del pasajero, cuando el hecho causante de los daños o perjuicios se haya producido durante el transporte aéreo.

Diagnóstico

Diagnóstico FODA de Salta

El Plan estratégico de turismo sustentable de la provincia de Salta, es una metodología que pretende analizar la situación competitiva de Salta en el mercado turístico (**Plan Estratégico de la Provincia de Salta “2030”**. 2012).

La situación interna es analizada a través de las fortalezas y debilidades, hechos que pueden ser modificados por las acciones que dicho Plan propone y la situación

externa mediante el análisis de las oportunidades y amenazas respecto de los hechos que ocurren en el entorno y que poco pueden ser influenciados por las acciones propuestas por el Plan.

En lo que hace referencia al entorno, se consideran dos componentes clave del mismo:

- El entorno general.
- El entorno de mercado, que considera la evolución de las personas como decisores y protagonistas del consumo turístico

Las Amenazas y Oportunidades del Entorno

HECHOS GENERALES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Crecimiento del turismo internacional	Surgimiento de nuevos destinos turísticos competidores	Argentina se posiciona como uno de los primeros destinos elegidos de América del Sur por turistas internacionales (líder de la región: Brasil)
El dinamismo del sector turístico argentino	Nuevos destinos competidores en el mundo (bric, mercados emergentes). Fuentes destinos competidores en la región América capta solo el 16% del total de llegadas de turistas internacionales	Crecimiento del turismo nacional. Crecimiento del flujo de turistas internacionales de corta y larga distancia en la Argentina
Fragmentación de los viajes	Accesibilidad aérea Accesibilidad terrestre Lejanía mercados emisores Internacionales.	Estructuración de la oferta a medida de viajes de corta duración. Diversidad de paisajes y climas, estacionalidad.
Tipo de cambio real Multilateral	Posicionarse como un destino de bajo costo. Inflación (costos) menor entrada de divisas por turista.	Crecimiento del flujo de turistas internacionales. Posicionarse como un destino accesible.
Transporte aéreo	Altos costos para implementar conexiones con otros destinos Dependencia directa de una política competitiva de conectividad aérea para la recepción de turistas internacionales.	Prestadores privados de transporte de bandera nacional. Implementación de políticas de fomento actividad turística.

		Diferenciación a través de una política comercial con otros destinos nacionales.
--	--	--

Fuente: Plan estratégico de turismo sustentable de la provincia de Salta

HECHOS DEL MERCADO	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Periodos de viajes más cortos. Mayor frecuencia	Elección de destinos más próximos al lugar de residencia habitual.	Elaboración de ofertas para turismo de escapadas. Incorporación de ofertas para el disfrute turístico durante todo el año (actividades deportivas estivales, termas, pesca deportiva, turismo religioso).
Perfil del turista	Turista más exigente, búsqueda de satisfacción inmediata y calidad en productos y servicios turísticos. Mayor privilegio al consumo de productos auténticos o genuinos.	Oportunidad de innovar en vías de visualización de información y tecnología aplicada para la compra del producto turístico. Oportunidad de transformar recursos naturales y culturales en productos auténticos.
La tendencia creciente de la compra de viajes por internet	Mayor cantidad de ofertas turísticas a disposición del consumidor final. Nuevos operadores comerciales con fuertes ventajas competitivas en el posicionamiento en redes sociales con o sin trayectoria en el sector turístico.	Oportunidad de posicionarse ante la asimilación de los nuevos hábitos de compra en redes sociales. Flexibilidad de la oferta turística para el auto diseño de paquetes turísticos a adquirir por el consumidor final o a comercializar por el operador.
La tendencia creciente a informarse sobre viajes por internet	Mayor disponibilidad de información sobre ofertas a menor costo para el consumidor final (rentabilidad). Mantener la oferta actualizada y disponible para su consumo en internet.	Mayor difusión con llegada a nivel mundial. Facilitador de la información y la actividad turística.
Los turistas exigen y eligen que las actividades turísticas	Turista más exigente, búsqueda de satisfacción inmediata y calidad en	Conectividad y tecnología acercan destinos y mercados.

respeten el medio ambiente y eviten contaminación	productos y servicios turísticos. Aumento de la exigencia por encontrar el producto requerido en el momento que se requiera.	Aparición de nuevos productos adaptados a demandas más específicas.
--	---	---

Fuente: Plan estratégico de turismo sustentable de la provincia de Salta

Diagnóstico de Tolar Grande

Fortalezas

- Gran diversidad y belleza paisajística (Salares, Salinas, Cerros, Montañas, Volcanes, Lagunas, Arenales, Nieve, Desiertos); así como gran diversidad de flora y fauna nativa y en vías de extinción (chinchillas, puma, suri, zorro, vicuña, cóndor, perdiz andina, entre otros)
- Población que presenta un alto grado de cordialidad y hospitalidad: voluntad por aprender, crecer y desarrollarse en torno al turismo (aceptación de inversores externos que se adecuen a las condiciones creadas para la Radicación de Planta Turística, interés en participar de las jornadas de capacitación tanto niños como adultos, crecimiento de la conciencia turística y la limpieza del lugar).
- Interés del Gobierno Provincial y Municipal por desarrollar esta zona: fuerte promoción y publicidad por parte de la Secretaría de Turismo de Salta en eventos a nivel nacional e internacional.
- El destino presenta amplia posibilidad de nuevos circuitos y productos. Turismo Activo: trekking, safaris fotográficos, birdwatching, montañismo, arqueológico, astronómico, cultural, étnico, mountain bike, cuatriciclos, caravana de llamas.
- Cuenta con oficina de turismo municipal: el gobierno provincial contempla como política de Estado el crecimiento y desarrollo del Turismo favoreciendo su continuidad y estabilidad.

Debilidades

- Inaccesibilidad durante algunos meses a determinados atractivos (por inclemencias climáticas): algunos días de invierno y verano pueden presentar condiciones climáticas adversas o cortes de caminos por lluvias o nieve.

- Lejanía del destino con respecto a las principales ciudades (387 km. = 6 hs) aproximadamente en vehículo desde Salta capital a Tolar Grande.
- Falta de Educación específica en materia de Turismo y Ecología en los programas de la Escuela; lo que se traduce en falta de Profesionalismo y Calidad en la prestación de los servicios turísticos locales (idiomas, guías).
- Limitada capacidad operativa de los operadores y prestadores turísticos que arriban desde Salta.
- Gran dependencia de puntos de información en Salta (Secretaría de Turismo, Dirección de Turismo, agencias, hoteles, rent a car, etc.) para el conocimiento de Tolar Grande y para la comercialización del destino.
- Contaminación por la actividad minera.
- Impacto en el paisaje por las actividades humanas.
- Costo de vida elevado.
- Recelo de la comunidad a la afluencia masiva de turistas.
- Zona sísmica (las construcciones no son antisísmicas).

Oportunidades

- Hallazgo de Niños del Llullaillaco y su exhibición en el MAAM (ciudad de Salta) como disparador de este destino. Interés del Gobierno provincial de crear el Parque Arqueológico del Llullaillaco.
- Aumento constante de la demanda turística (nacional y extranjera) de la zona de estudio “Tolar Grande”.

Amenazas

- El turismo es en la actualidad uno de los sectores más afectados por la pandemia del COVID-19: el sector turístico, más que ninguna otra actividad económica tiene impacto social, ya que se basa en la interacción entre las personas por lo que aún falta analizar cuáles serán los efectos cuándo éste sea controlado.
- Falta de organismos de gestión del sector privado (Cámaras de Turismo, Asociaciones de Guías, Hoteleras y Gastronómicas, Clubes de Montaña, etc.).

Conclusiones

Si bien el destino está aún en desarrollo, cuenta con mucho apoyo gubernamental local y regional, que trabaja en conjunto con la comunidad Kolla, lo que facilita el desarrollo e inversión en turismo a la vez que articula con el municipio de San Antonio de los Cobres ; por lo que la lejanía del lugar no significaría una amenaza real ya que los potenciales compradores se trasladarían hacia el lugar en una excursión programada y organizada desde la ciudad de Salta .En el mismo sentido, cabe destacar que las condiciones climáticas también pueden ser superadas mediante la organización y segmentación en temporadas de las excursiones planificadas.

Diagnóstico para los vuelos en globo

Fortalezas

- Producto de características distintivas, que lo posiciona como único en la provincia y sin competencia directa: el paseo en globo aún no se realiza en la provincia de Salta.
- Profesionalismo en los recursos humanos: formación en turismo, así como también en idiomas de inglés e italiano.
- Un producto único e innovador.
- Existencia de una asociación de operadores y prestadores de turismo alternativo (ADOPTA).
- Normativa vigente para la práctica de Turismo Aventura Res. Prov. N° 444/9.

Debilidades

- Desconfianza y desconocimiento por ser un producto nuevo y único.
- Precio elevado.
- El desarrollo del paseo está condicionado a las condiciones climáticas.
- Alta inversión para incorporación del producto.
- Costo operativo alto.
- Especialización del personal.
- Miedo a volar por parte de los potenciales pasajeros, dado que para la práctica no se exige experiencia previa.

Oportunidades

- Decisión de Estado para el desarrollo del turismo alternativo (Plan Salta SI+).
- Diversificar la oferta turística.
- Cambio de moneda favorable para el turismo receptivo internacional.
- Tendencia mundial hacia la práctica de turismo alternativo.
- Promoción y difusión turística de productos innovadores por parte del Ministerio de Cultura y Turismo durante todo el año (Manual de Ventas, Folletos, sitio web, etc.).
- Política de estado el desarrollo de turismo alternativo.

Amenazas

- Futuro incierto por la pandemia del COVID-19 que cambia todos los escenarios económicos de la actividad del turismo.
- Aumento de la competencia y desarrollo del mismo producto por parte de la competencia.
- Inflación.
- Clima inestable.
- Imitación del producto.
- Estacionalidad.
- Inestabilidad socio – económica.

Conclusiones

El principal fundamento del éxito del producto es la característica de ser único en la provincia de Salta mediante estrategias de promoción para dar a conocer el mismo.

En la actualidad, las redes sociales tienen un papel fundamental en la venta y promoción sobre todo de servicios turísticos, dadas las características de éstos: intangible, subjetivo; el uso de correctas estrategias de promoción serán la base fundamental para el éxito del paseo en globo.

1. Objetivos del Proyecto

Objetivos del Proyecto

Objetivo General

Estudiar el desarrollo de un paseo en globo en la localidad de Tolar Grande, Salta; analizar su planta turística e implementar pautas para su concreción.

Objetivo del Proyecto

Generar una propuesta de producto turístico que consista en un paseo en globo para visitar los principales atractivos turísticos de la región.

Objetivos Específicos del Proyecto

- Puesta en marcha del producto en septiembre de 2021.
- Lograr 3 salidas semanales con el 70% de los asientos vendidos en el año 1.
- Aumentar la cantidad de salidas en un 30% para el mes de marzo de 2022.
- Obtener ganancias que representen el 50% de la inversión inicial en el segundo año de ejercicio.
- En el plazo de 2 años, posicionar el producto en la región, concretamente en el mercado de actividades de aventura ofreciendo calidad, diversión, seguridad y confianza, además de haber logrado la recuperación total del capital invertido. Dicho objetivo se medirá a través de las recomendaciones y/o valoraciones de los clientes en las diversas páginas (Facebook, Instagram, Web y TripAdvisor).

2. Perfil del Mercado

Perfil de mercado meta del proyecto

Tal como se describiera en apartados anteriores, las personas que optan por un paseo en globos aerostáticos son aquellas a las cuales las motiva el hecho de experimentar una sensación de adrenalina y aventura, como así también la de romper con la tradición de realizar travesías en vehículos convencionales, teniendo así una perspectiva diferente de los paisajes.

Bajo este perfil aventurero, según las estadísticas del Ministerio de Turismo y Deporte de la Provincia, los turistas que llegan a Salta con motivaciones relacionadas a la naturaleza, el deporte, la aventura, rondan entre un 20 a 25%.

Dado este porcentaje, es que se captará a la demanda que llegue a Salta capital, ofreciendo esta opción de visita turística a Tolar Grande, lo cual ampliaría a las que ya tiene actualmente la región.

Características generales:

Siguiendo el análisis descriptivo realizado por Piu (2002), se identifican las siguientes características del segmento:

- Busca contacto con la naturaleza en lugares alejados de la masa de turistas.
- Aficionado al deporte (montañismo).
- Busca compartir actividades grupales.
- Desea conocer historia y cultura del lugar visitado.
- Clase social media y media alta.
- Buen nivel cultural general.

Con respecto a la demanda, siguiendo el Plan de Turismo Sustentable (PTS) 2007/2011 de Tolar Grande, identifico la siguiente tipología de viajeros:

- Geólogos y mineros.
- Turistas aventureros.
- Montañistas (Deportistas y Científicos).
- Visitantes en masa.

Los de la primera categoría (Geólogos y Mineros), desde el año 1997, con la recuperación de la minería a nivel internacional, se acercaron atraídos por las riquezas minerales de la región y favorecidos por la política del Estado provincial de fomentar la actividad minera. Los de este grupo permanecen un promedio de 20 días en la zona, regresan a la ciudad por 10 días para luego volver a subir al altiplano y continuar con los trabajos de exploración y en algunos casos de extracción de minerales (oro, cobre, boro, litio, entre otros). Cuentan con campamentos propios, por lo que en relación a los servicios turísticos son muy pocos los que consumen. Generalmente sus gastos lo realizan en la compra de alimentos y combustibles, alojamiento en menor medida y en ciertas ocasiones contratan a los habitantes locales a modo de guías para que los conduzcan a sitios que desconocen.

Los segundos (Turistas aventureros), arriban en su gran mayoría a través de agencias de viajes buscando los destinos exclusivos del norte argentino, aquellos que no están contaminados con la masa turística y que ofrecen paisajes y experiencias distintas a los convencionales. Generalmente son turistas bien informados, cultos y profesionales que buscan intercambio cultural con los habitantes locales. El promedio de pernocte de este grupo es de dos noches y pueden combinar su visita a la Puna salteña con destinos de similares características paisajísticas en Bolivia (Uyuni) y Chile

(San Pedro de Atacama). Son los que más servicios y productos turísticos locales consumen: alojamiento, alimentación, guías del lugar, artesanías y tejidos; el transporte en su mayoría lo contratan en Salta (rent a car, operadores y prestadores turísticos). Incluimos también en este segmento a las caravanas de aventureros o redes solidarias que se acercan al lugar con el objeto de abastecerse de combustible y víveres. Por lo general están de paso hacia otra provincia o país, por lo tanto, su pernocte es de una noche, continuando su marcha al día siguiente.

Los del tercer grupo (Montañistas), corresponden al conjunto de deportistas y aventureros locales y foráneos que vienen en busca de las míticas alturas de los Andes, las cuales en este punto superan los 6000 m.s.n.m. Permanecen pocos días en el pueblo; generalmente antes de iniciar el ascenso y luego del descenso hacen noche en Tolar Grande, el resto del tiempo transitan por las montañas. También incluimos en esta clasificación final a todos aquellos profesionales que llegan en cumplimiento de funciones netamente científicas (por ejemplo, biólogos, arqueólogos, antropólogos, entre otros). Por lo general, permanecen más tiempo en el campo de trabajo que en el pueblo y consumen muy pocos servicios turísticos. El promedio de estadía de este rubro es de cinco noches.

Los visitantes del último segmento (Visitantes en masa), son visitantes ocasionales que arriban al destino desde varios sitios de la provincia para participar de eventos específicos, tales como fiestas patronales, carnavales, actos políticos, celebraciones ancestrales (Fiesta de la Pachamama), entre otros. Permanecen poco tiempo, una noche por lo general y otras veces, como en el caso de los visitantes de San Antonio de los Cobres, participan del evento y retornan a su lugar de origen en el mismo día. Generalmente no realizan gastos significativos en el destino, dado que la alimentación, el alojamiento y el transporte están a cargo del Municipio.

Las diferentes segmentaciones que se desarrolla a continuación se realizaron a partir de los datos de la demanda descriptos en el Plan de Turismo Sustentable del municipio.

Segmentación geográfica

Perfil del Consumidor

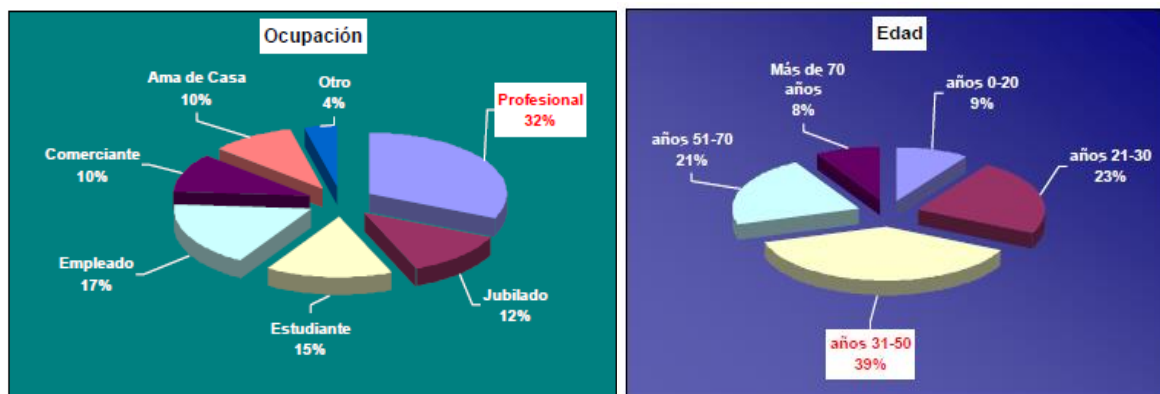
El municipio de Tolar Grande, se constituye en uno de los pioneros dentro de la planificación de la actividad, logrando así que su comunidad local se muestre cada vez más interesada en el desarrollo del turismo debido a los resultados que va experimentando.

El perfil del turista que arriba a Tolar Grande, presenta características específicas (aventurero, deseoso del contacto con comunidades aborígenes, buscando paisajes no convencionales y poco o nada alterados, conexión con la naturaleza, ser partícipes y no meros espectadores, etc.) por lo que la planificación del destino apunta a satisfacer las necesidades de este grupo específico de visitantes.

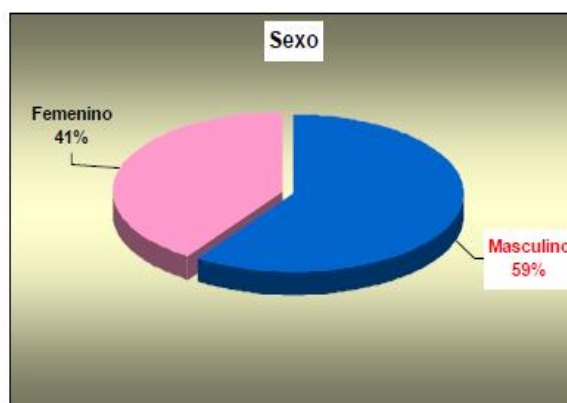
Segmentación demográfica y social

Edad, Ocupación, Grupo y Motivo del Viaje, Vehículo y Organización del Viaje: Según se observa en los gráficos y tras analizar las variables, demuestran que la edad promedio de los visitantes oscila entre los 31 y 50 años, en su mayoría son Profesionales. Por lo general, el Grupo de Viaje se compone de amigos y los motivos principales por el que llegan a Tolar Grande es por sus paisajes, su cultura e historia; asimismo si viajan de manera particular buscan contratar vehículos 4x4 y 4x2, es decir preparados para transitar los caminos de la Puna para poder disfrutar a pleno de sus aventuras minimizando al máximo los riesgos.

Esta información determina que estamos en presencia de un destino al cual acceden visitantes maduros, con buen poder adquisitivo, dispuestos a compartir buenos momentos entre amigos y en busca de aventuras y experiencias culturales enriquecedoras.



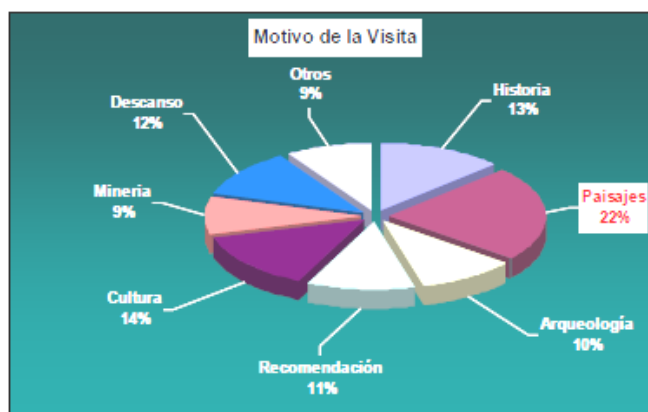
Municipio de Tolar Grande. Fuente: Plan de Turismo Sustentable 2007/2011.



Fuente: Plan de Turismo Sustentable 2007/2011. Municipio de Tolar Grande

Segmentación Comportamental

El principal motivo de la visita a Tolar Grande radica en interés por disfrutar de los paisajes naturales que el lugar ofrece.



Fuente: Plan de Turismo Sustentable 2007/2011. Municipio de Tolar Grande

En síntesis, el perfil del mercado meta es:

- Turistas aventureros.
- Montañistas (Deportistas y Científicos).
- Visitantes entre los 31 y 50 años.
- Profesionales.
- Motivos principales: paisajes, cultura e historia.
- Conformación del grupo: amigos o parejas

3. Estrategias de Marketing

Estrategias de Marketing

Posicionamiento del proyecto - Idea vendedora

El posicionamiento actual de Salta

En el Plan Federal de Turismo Sustentable se analizaron varios elementos para ilustrar el posicionamiento de la Provincia actual en comparación con sus destinos competidores.

Se utilizó para ello el esquema de posicionamiento de destinos desarrollado por Chias (2005), que considera la existencia de 4 factores de posicionamiento: Naturaleza, Cultura, Sensaciones y Estímulos.

En el Eje Naturaleza-Cultura:

La Naturaleza, es el factor que agrupa los diferentes recursos ligados a paisajes naturales: montañas, ríos, valles, etc.

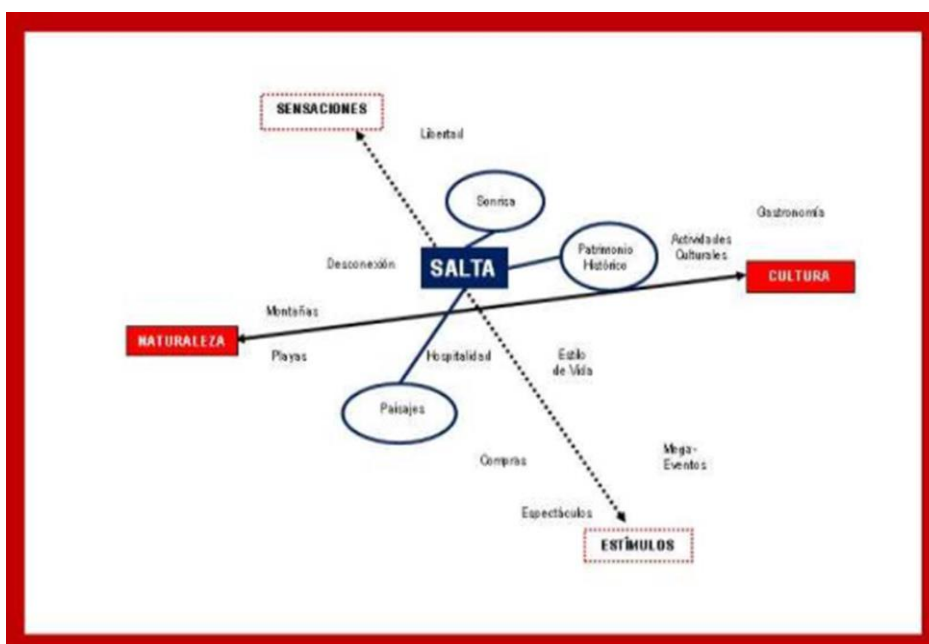
La Cultura, es aquel que agrupa los recursos patrimoniales históricos y la cultura viva en la región (gastronomía, artesanías, fiestas populares etc.).

En el Eje Sensaciones-Estímulos:

Las Sensaciones, como elementos del disfrute de las actividades recreativas y su quiebre con los hábitos de la vida cotidiana: tranquilidad, descanso, desconexión, hospitalidad.

Los Estímulos como la oferta creada por el hombre moderno como mega-eventos, acontecimientos culturales y deportivos, recitales, compras, espectáculos.

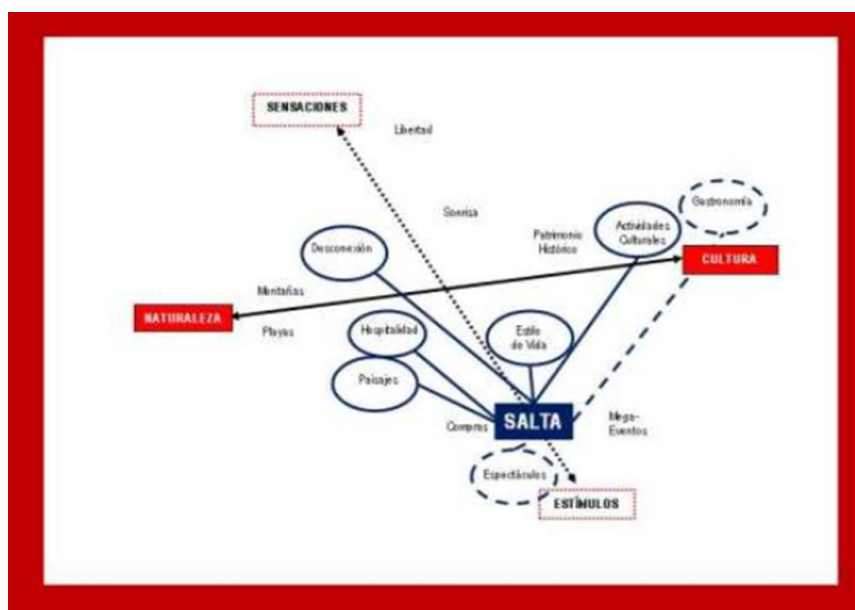
De acuerdo con este esquema, se puede analizar el siguiente mapa de posicionamiento:



Fuente: Plan estratégico de turismo sustentable de la provincia de Salta.

Salta en el año 2010, se encontraba ubicada en un punto de equilibrio entre NATURALEZA y CULTURA, los sub factores determinantes de este posicionamiento son sus Paisajes Naturales, el Patrimonio Histórico y la Sonrisa, como sinónimo de la satisfacción positiva al disfrute de estos atractivos y la calidez del pueblo salteño. Ahora bien, su realidad implica la permanencia en el área de las SENSACIONES por sobre el área opuesta que se sitúa en el mundo de los ESTIMULOS, derivando en un bajo nivel de gasto por parte del turista.

Se pretende llegar a un posicionamiento deseado, aquel que refleja una evolución del posicionamiento actual, concretando la Visión de futuro y apoyándose en el potencial a transformar a partir de la implantación de los modelos de desarrollo y marketing turístico diseñados.



Fuente: Plan estratégico de turismo sustentable de la provincia de Salta

Para concretar la visión planteada, Salta deberá mantener el equilibrio entre su oferta de naturaleza y cultura, desplazándose, dentro del mapa de posicionamiento al espacio de los Estímulos, ubicándose en una situación de liderazgo en la Argentina y en la región.

Con los datos expuestos en este apartado, se puede concluir que las características que presenta la provincia de Salta, y a su vez la ciudad de Salta, como centro de distribución conjuntamente con su infraestructura acorde a su posicionamiento en la industria turística, accesibilidad y la marcada escasez de edificios altos, la determinan como un territorio propicio para la actividad aerostática.

Además, el Ministerio de Cultura y Turismo de la Provincia, tiene como política llevar adelante el desarrollo del turismo alternativo ya que pretende posicionarse a nivel nacional y e internacional como líder en turismo aventura y ecoturismo, lo cual impulsa al desarrollo de actividades de esta índole.

Ver Anexo: “Salta tiene un Plan Estratégico de Turismo Sustentable”.

El posicionamiento del proyecto

En concordancia con el posicionamiento planteado por el Plan de Turismo de la Provincia, el proyecto se posicionará como un servicio de aventura con un atributo diferenciado y único, tanto en la provincia como en la región, caracterizado por el contacto con la naturaleza de la zona y por ser una aventura única e inolvidable.

TIPOS DE POSICIONAMIENTO

En la actualidad, debido a las diferentes necesidades en las que se ven inmersos los mercados por factores como la saturación publicitaria, desarrollo tecnológico, globalización, etc., se ha dado la necesidad de conceptualizar diversos tipos de posicionamiento en función a factores que se adaptan a las tendencias actuales. Kotler (2006) define las tipologías principales y más relevantes:

- Posicionamiento por beneficios: Trata de resaltar los beneficios diferenciadores de los productos y/o servicios, resaltando los problemas que soluciona de la mejor manera. Por ejemplo, la publicidad que realizan los medicamentos tiende siempre a mostrar el beneficio que brinda a sus clientes dependiendo del efecto que este tenga en los mismos, es decir, en el caso de ser un relajante muscular, centra toda su publicidad alrededor de como este soluciona todo lo relacionado con este problema.

- Posicionamiento en función de la competencia: Intenta lograr factores diferenciadores positivos en comparación a la competencia, es decir, afirmar que se es mejor que la competencia en uno o más factores. Por ejemplo, las baterías. En este caso se compara de frente a dos marcas, se puede hacer de esta manera o simplemente mencionar como una marca es mejor que el resto en general.

- Posicionamiento en función del consumidor: Busca generar una conexión directa con el tipo de consumidores que tiene el producto o servicio, es decir, estilo de vida y ocasiones en que se consume la marca, cómo y dónde lo utiliza. Empiezan a utilizar entonces publicidad en espacios donde los consumidores usualmente consumen la marca, diferentes situaciones, colores y formas que hagan que el cliente se sienta identificado con la marca en vez de la competencia.

- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en términos de funcionalidades, usos y aplicaciones dentro de su categoría.

- Posicionamiento por atributos: Este tipo de posicionamiento se enfoca en resaltar ciertas características de los productos y/o servicios que brillan por encima de la competencia y que tienden a darle mucho más beneficio a los clientes. Por ejemplo, el precio, un empaque innovador y práctico, calidad, tamaño, olores, etc.

Según la Real Academia de la Lengua Española un atributo significa “Cualidad o característica propia de una persona o una cosa, especialmente algo que es parte esencial de su naturaleza”.

Adaptándolo un poco más al contexto de posicionamiento, los atributos son precisamente esas características que tiene el producto o servicio para a su venta o comercialización que lo diferencian o lo ponen por encima de su competencia. Estos pueden ser tangibles o intangibles. Se distinguen:

- Físicos: hacen parte directa de la naturaleza del producto y son perceptibles por los sentidos.
- Funcionales: Estos atributos pueden ser añadidos, es decir, pueden modificarse. Por ejemplo: Diseño, tamaño, estilo, surtido, etiquetado.
- Psicológicos: Este tipo de atributos vienen muy de la mano del consumidor, es decir, cómo el consumidor los percibe. Es de vital importancia realizar diferentes análisis que permitan reconocer precisamente la definición de la percepción de los clientes.
- Calidad: Se refiere a características técnicas, económicas, ergonómicas, etc. o Marca o nombre: Se refiere precisamente a un componente sonoro y gráfico, es decir, cómo suena la marca, cómo se pronuncia y logos, símbolos, colores, formas, etc. La marca termina siendo un activo de la compañía, ya que es importante componente diferenciador y así mismo resaltar sobre sus competidores.

Según Kotler (2006, pág. 319) uno de los aspectos más importantes en el posicionamiento por atributos es la calidad con la que se expresan los productos y/o servicios. Según un estudio del Instituto de Planeación Estratégica que menciona en su libro “Dirección de Marketing”, la calidad y la recuperación de la inversión tienen una relación positiva, es decir, es directamente proporcional cómo perciben los consumidores la calidad de los productos con los ingresos recibidos por los mismos. Así mismo, entre más calidad perciban los clientes, mayor puede ser el precio cobrado por las compañías.

El tipo de posicionamiento elegido será el de ATRIBUTO – BENEFICIO.

Se presentará el producto como “Tolar en globo: ámate a subir volando”, siempre seguido del valor de Marca que acompañará al producto Tren a las Nubes, con ilustraciones paisajísticas junto al viaducto y al tren antiguo, referentes en el Destino.

Como se planteó en capítulos anteriores, el erostratismo es una actividad capaz de generar impulsos y motivar a las personas amantes o aficionadas a la

aeronavegación, como así también a aquellas personas que desean experimentar la sensación de volar en un globo aerostático por primera vez.

Un paseo en globo aerostático, no solo representa la sensación de volar, como lo es en los vuelos en aeronaves convencionales, sino que además hace partícipe a las personas en todo el transcurso del recorrido, ya que las mismas participan del armado e inflado del globo y ayudan al piloto en lo que el precise en cuanto al vuelo.

Siguiendo lo planteado por Chias (2005) el posicionamiento del presente producto se realizará sobre el eje de la naturaleza y la sensación de libertad al momento de volar.

Tolar en globo: anímate a subir volando es una experiencia inigualable que te hará respirar libertad a lo grande y en lo alto. Sustentada sobre atractivos de primer nivel y con un personal altamente calificado que acompaña y conduce la vivencia.

Las ventajas competitivas para el logro del posicionamiento son:

- El Producto: las características de la propuesta son únicas en la provincia y la región, no solo por los atractivos que recorre sino además por la modalidad aérea.
- El Personal: piloto, el guía, el equipo de rescate, y personal a cargo de reserva de servicio. Cabe mencionar, que, en todos los casos, se trata de un recurso humano altamente capacitado y habilitado para la realización de sus funciones.

Teniendo en cuenta las ventajas competitivas del producto, el posicionamiento se plantea considerando los beneficios diferenciadores que tiene la experiencia (su valor único) y la calidad en la prestación de los servicios (cualificación del personal).

Marca Turística

La marca está asociada a emociones y sensaciones diversas: aventura, adrenalina, libertad, paz y tranquilidad a través de surcar los cielos y contemplar el paisaje de la puna (cordones montañosos, salares, Cono de Arita, Tren a las Nubes, entre otros).

- Marca del destino: Marca "Puna" o "Desierto" conocida a nivel Nacional e Internacional.
- Marca del producto: Tolar en globo: anímate a subir volando

Isologotipo:



Slogan

Hacé volar tus emociones en nuestros paseos en globo

4. Descripción del Producto

Descripción detallada del Producto Turístico

Denominamos Producto Turístico al conjunto de bienes y servicios que forman parte de la Oferta Turística (planta turística, recursos turísticos, infraestructura y equipamientos) de un determinado Espacio Turístico que permitirán a los visitantes satisfacer sus necesidades de descanso, ocio y relajación, como así también obtener Experiencias de todo tipo (culturales, folklóricas, religiosas, ecoturísticas, de aventuras, educativas, etc.).

La determinación de un Producto Turístico a desarrollar tendrá que ver con los recursos significativos existentes y sin lugar a dudas con las nuevas tendencias del mercado que define grupos de afinidad e interés.

El diseño de un Producto Turístico tiene por objetivo consolidar la oferta bajo parámetros de sustentabilidad, generando una revalorización de los recursos naturales y culturales de cada región, propiciando su conservación, generando puestos de trabajo y el desarrollo local.

Salta y sus productos turísticos

Los Productos Turísticos si bien se relacionan a un Espacio Turístico definido, pueden también formar parte de otros Espacios Turísticos más amplios o bien incorporar otros Productos más específicos surgiendo por ello los Productos Temáticos.

En el caso de la Provincia de Salta, gracias a su diversidad de ambientes naturales, a su desarrollada Planta Turística y una creciente Infraestructura, cuenta con amplias posibilidades de innovar y diversificar sus Productos Turísticos, creándose así los nuevos Espacios Turísticos o dinamizando aquellos ya existentes.

Se analizó a los prestadores de turismo alternativo, que es la modalidad en la que se enmarca el Aero estatismo, en la provincia de Salta, dependiendo su modalidad, según “Productos y Circuitos Innovadores, Manual de Ventas de Salta y Norte Argentino 2014 – 2015”.

Con respecto al análisis de los prestadores de turismo alternativo, según el registro oficial del Ministerio de Turismo y Deporte de la Provincia de Salta⁴ se observa que:

En cuanto al total de prestadores de Turismo Alternativo habilitados que presenta la Provincia de Salta, el 78,3% opera en la “modalidad Tierra”, de los cuales, el 40% de ellos brindan el servicio de cicloturismo, en los Valles Calchaquíes, puna, Rosario de la Frontera, Cachi y departamento Capital.

El 28% de estos prestadores realizan cabalgatas en el Valle Calchaquí, Chicoana, Coronel Moldes, La Viña, Finca la Cruz y San Lorenzo. Un 25% ofrece trekking como actividad alternativa en Valles Calchaquíes, Rosario de la Frontera y departamento Capital.

El montañismo está representado por un 10% de los prestadores y lo realizan en la Puna. En cuanto a travesías 4x4 se observa un 25%, los cuales realizan esta actividad en los Valles Calchaquíes, Puna y circuitos regionales integrados. Las expediciones en motocicleta están asociadas a un 10%, y también llevan a cabo su actividad en los Valles Calchaquíes .

Observamos que otro 10% desarrolla la actividad de canopy, tirolesa y salto bungee en las inmediaciones del Dique Cabra Corral, en el valle de Lerma. Y Por último solo un 5% realiza circuitos en cuatriciclo y lo lleva a cabo en la localidad de Cachi.

La “modalidad Agua” representa un 17.4% en cuanto a prestadores que llevan adelante la misma. De las cuales una empresa realiza la actividad de pesca en el Río Bermejo, dos prestadores brindan el servicio de rafting en el río Juramento, mientras que otro prestador brinda el servicio de paseos en motos de agua, banano y visita a las islas en el Dique Cabra Corral.

Por último, se observa que en la “modalidad Aire”, solo existe un prestador el cual representa el 4.3% y brinda paseos en parapente biplaza y se localiza en el Departamento Capital de la Provincia de Salta.

Detalle del proceso de prestación

Al ser un producto de características únicas en la región, el producto y su prestación no se inician como cualquier otra prestación, sino que se hace partícipe a los pasajeros desde el proceso de armado del globo.

Una vez que el cliente ha solicitado el servicio con previa reserva, se prosigue a la prestación del mismo. Hay que tener en cuenta que las condiciones climáticas deben

⁴ www.turismosalta.gov.ar

ser óptimas para poder dar inicio a la excursión, de lo contrario deberá reprogramarse el vuelo para una nueva fecha.

Una de las características de este producto es que los clientes forman parte del proceso de producción durante el armado e inflado de la aeronave. Es el momento en que una vez establecido el punto de despegue se comienza a armar la aeronave. Primero se despliega la envoltura, la cual se encuentra doblada cuidadosamente y se inspecciona que este en buen estado.

Luego comienza el inflado mediante un ventilador cuya función es llenar el globo con aire frío.

Una vez que se encuentra inflado lo suficientemente, se acciona los quemadores los cuales llenan el globo con aire caliente y este comienza a elevarse y ponerse en posición vertical listo para el despegue.

Cuando está todo listo para el despegue, el piloto dará instrucciones generales acerca del vuelo, solo como protocolo informativo.

Detalle del Producto Turístico

Los Paseos en globo, se llevarían a cabo bajo la modalidad de vuelo bautismo para los turistas. El mismo constaría de los siguientes pasos:

1. Transfer, se busca a los pasajeros de su lugar de alojamiento para llevarlos en el transporte habilitado para pasajeros y carga, hacia el punto de partida indicado.
2. Una vez que los pasajeros se encuentren en el punto de partida, se les da la bienvenida y una pequeña charla instructiva a cargo del piloto, para el armado del globo y las precauciones e instrucciones para el vuelo.
3. Se procede al armado del globo, primero se despliega el globo, extrayéndolo de su funda protectora, para el posterior inflado del mismo, primero con aire frío, a través de un ventilador, para luego calentar ese aire con los quemadores, el cual hará que el globo tome posición vertical. Este proceso dura alrededor de 30 minutos, en los cuales los turistas también aprovechan para tomarse fotografías.
4. Una vez que esté todo listo para despegar, los pasajeros subirán a la barquilla junto con el piloto especializado deberán agudizar sus sentidos para el inicio de la ascensión.

5. Se lleva a cabo el vuelo en sí, el cual constará de entre 45 minutos aproximadamente, en el sentido de las corrientes de vientos, en el área de estudio predomina el sentido este–oeste. Dicho vuelo será calmo, entre otras cosas por la velocidad de los vientos a esa hora. Se podrá experimentar la sensación de volar y visualizar la región desde una perspectiva diferente para el turista.
6. Una vez que se aproxima el punto de aterrizaje, el piloto visualizará el sitio elegido para llevar a cabo el mismo, esto se dará a conocer al equipo de rescate mediante radio, para que este equipo acuda a su búsqueda para iniciar el guardado de la aeronave. Cabe aclarar que no se tiene un punto preciso de aterrizaje, si no se contempla un radio de 5 kilómetros aproximadamente dependiendo de la dirección que tomen los vientos, pero siempre en suelo en cual el permiso o habilitación necesaria.
7. Luego del guardado de la aeronave, se llevará a cabo un brindis donde se ofrecerán vino torrontés típico de los Valles Calchaquíes. Además, se hará entrega de un certificado de vuelo donde constará que el pasajero realizó el vuelo bautismo.

Por último, se brinda el servicio de transfer hacia el lugar de alojamiento de los pasajeros.

En síntesis:

Temporada: *Octubre a mayo*

Salidas: *De martes a domingo*

Horarios: *Una salida diaria 06:00 hs*

Incluye:

- *Bebidas (te, mate, infusiones varias)*
- *Masas regionales.*
- *Brindis y certificado de vuelo*
- *Recogida y regreso al hotel.*
- *Guía bilingüe a bordo.*

Recorrido:

- *Punto de partida: Recogida en el hotel a las 6.00 hs.*
- *Detalles del regreso Vuelve al punto de partida original.*

- *Tiempo estimado de duración: Total de 1:30 hora aproximadamente.*

Itinerario:

- *6:30: Despegue y vuelo sobre los Ojos de Mar*
- *6:45: Vista panorámica del Desierto del Diablo*
- *7:30: Descenso en Cono de Arita (servicio de desayuno)*
- *8:00: Regreso en combi hasta el lugar de partida.*

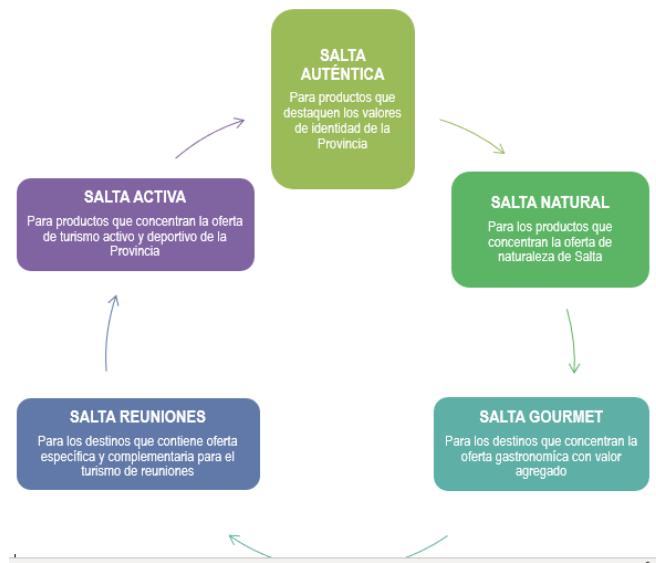
Característica del producto innovador

Como ya se mencionó, un paseo en globo aerostático, no solo representa la sensación de volar, como lo es en los vuelos en aeronaves convencionales, sino que además hace partícipe a las personas en todo el transcurso del recorrido, ya que las mismas participan del armado e inflado del globo y colaboran con el piloto en lo que precise en cuanto al vuelo.

En el mismo poseen una “mirada” diferente de los circuitos convencionales, ya que se los recorren desde el aire logrando captar una perspectiva única de los paisajes.

Tal como respalda lo planteado por el Plan Salta Si + en su visión de destino ya que el presente producto se enmarca en uno de los factores de posicionamiento: “La Desconexión activa, que implica fundamentalmente la diversidad de actividades deportivas y recreativas que se pueden desarrollar en su territorio y la autenticidad del espacio rural” (pp138).

Por otro lado, en el mismo plan, en el apartado de marketing, el aeroestatismo estaría incluido en dos de los macroproductos planteados: Salta Natural y Salta Activa.



Fuente: Plan Estratégico de Turismo Sustentable Salta Si +

5. Política de Comunicación

La estrategia de comunicación presupone definir su contenido de manera coherente con las definiciones estratégicas adoptadas, en general, y con el modelo de comunicación, en particular.

El modelo de captación está dirigido al consumidor final, al turista arribado a Salta o bien que planea visitar la provincia. Para su captación, se utilizarán medios on line y off line, dadas las características del perfil de la demanda.

Navarro y Agulló, (2013) consideran que son todas las acciones que se realizan dentro de Internet. Según los autores Santasmases Mestre et al., (2009) que el Marketing online integra todas las herramientas y acciones que se desarrollan utilizando Internet.

Herramientas de comunicación

Instrumentos on line

- 1- **Página Web:** Una página web es un documento accesible desde cualquier navegador con acceso a internet, y que puede incluir audio, vídeo, texto y sus diferentes combinaciones.

Tipos de página web

Estas son las más características:

Página web estática: Se tratan de páginas en las que no se puede cambiar el contenido. Aparece una información permanente, y el usuario no puede interactuar.

Página web dinámica: Los usuarios pueden crear y colaborar en el contenido. Suponen todo lo contrario a las anteriores. En estas podemos destacar: blogs, foros, tiendas online...

Blogs: Se tratan de portales donde un autor suele publicar artículos informativos relacionados con una temática en concreto. Los blogs son muy populares en la actualidad ya que sirven para aportar valor a la audiencia y demostrar la especialización de los profesionales que los escriben.

Tiendas online: Se trata de páginas orientadas a la compra-venta de objetos. Muchas plataformas físicas han descubierto el potencial de internet y gestionan sus propias tiendas online para que se puedan comprar productos desde cualquier parte del mundo.

Buscadores: Son páginas para que los usuarios puedan buscar contenido de interés sobre un tema en concreto.

La empresa utilizará una página web oficial del tipo “Estática” la cual se denominará:

www.paseoengloboentolar.com.ar

Además, estará enlazada en la Página Web del municipio de Tolar Grande

www.tolargrande.gov.ar

2- Email Marketing: Podemos decir que según el autor Domínguez Fernández (2012) el Email Marketing trata de remitir mensajes a un grupo de personas dadas de altas previamente en un boletín de noticias o también llamado newsletter. El E-mailing ha tenido un crecimiento tan explosivo que está reemplazando rápidamente a los sistemas tradicionales de correspondencia. Rettie (2002) describe el Email Marketing como una de las herramientas más eficaces, debido a su alta respuesta. Es una herramienta con una gran ventaja, ya que permite crear una conexión directa con los clientes en la cual se puede promocionar la empresa, eventos o cualquier tipo de mensaje que se desee transmitir. En el caso de este proyecto, se utilizaría como herramienta de pos venta para segundas compras.

3- Redes sociales: Las redes sociales se han convertido según el autor Shero (2014) en un aliado incondicional para las PYMES o pequeñas empresas, ya que estas ofrecen una gran ventaja, y es que les ayudan a crecer de una manera rápida, es decir aumenta su expansión permitiéndole

mejorar sus niveles de competitividad. Las más conocidas son Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn o Pinterest. También existen otras como pueden ser los blogs.

Tener presencia en Internet va relacionado con la reputación online, ya que la recomendación u opinión de un particular puede tener mucho valor generando así, una gran difusión y una mayor influencia, que lo que transmita la comunicación corporativa de la empresa.

La empresa utilizará Facebook e Instagram como canal de comunicación por cuanto posibilitan:

Muro: permite que los seguidores dejen comentarios visibles para todos los usuarios registrados. Aquí también se pueden adjuntar imágenes y agregar cualquier tipo de logotipos en una publicación.

Lista de amigos: el usuario puede agregar a su lista a cualquier persona que tenga interés de conocer, o ya conozca. El único requisito es que esta persona tiene que estar registrada, es decir tener un perfil de Facebook, y por supuesto, tiene que aceptar la invitación para acceder a su lista de amigos. Para buscar a la persona, empresa que se desea Facebook le ofrece una serie de herramientas para que esa búsqueda sea mucho más fácil.

Chat: se puede mandar mensajes instantáneos desde cualquier dispositivo con acceso a Internet.

Grupos y páginas: aquí se reúnen personas con inquietudes comunes.

Las páginas se crean con fines específicos y a diferencia de los grupos no contienen foros de discusión, ya que están encaminadas hacia marcas o personajes específicos. En las páginas se promocionan productos o servicios, y se busca crear una comunidad en torno a la empresa.

Según Navarro y Agulló (2013) es posible realizar campañas de pago en otros medios como son las Redes sociales (Facebook, Twitter) y pagar por espacios en páginas web, portales, foros, etc., ajenos. Es conveniente no realizar una contratación de gran duración de estas campañas, ya que en pocos días (o un mes como máximo) podemos conocer qué retorno de inversión están teniendo los espacios contratados. De modo que es absurdo realizar, por ejemplo, contrataciones de un año, si en un mes vamos a saber si ese espacio nos va a traer visitas a nuestra página Web o no.

Según los autores Tenzer et al., (2009) es beneficioso para las empresas la red social Facebook por la gran cantidad de contactos que genera. Según Caerlos Mateo et al., (2013) es una aplicación cuya principal virtud es la capacidad de interacción entre marca y usuario a través de la fotografía.

Además, tiene una gran novedad, y es que permite compartir dichas fotografías en distintas redes sociales como pueden ser: Facebook, Twitter, Pinterest y Flickr. Los resultados del trabajo realizado por los autores Caerlos Mateo et al., (2013) indican que las marcas más importantes que poseen un perfil en Facebook tienen actividad en Instagram, y ésta actividad es sola y exclusivamente de tipo participativa y relevante para las marcas.

Instrumentos off line

1- Soportes de comunicación en papel: Folletería: Este tipo de estrategia genera un coste, ya que requiere de impresión y normalmente se suele hacer por un volumen de cantidad considerable. Deben de ser informativos, trasladando al público a qué se dedica la empresa, y qué ofrece a los clientes. Los folletos serán distribuidos en las oficinas de información turística de Tolar Grande, y San Antonio de los Cobres, de la Municipalidad de Salta y de la Provincia de Salta.

2- Eventos: El Marketing offline también se puede desarrollar en convenciones o incluso ferias donde las empresas del sector se reúnen para exponer sus productos o servicios, y captar nuevos clientes. Este tipo de acciones de Marketing son buenas estrategias para darse a conocer e incluso para entablar conversaciones con la competencia o con personas que estén interesadas en la empresa, permitiendo así, por ejemplo, realizar un intercambio de tarjetas de presentación y aumentar la lista de contactos de la empresa. Utilizar los espacios creados por las Ferias Internacionales y nacionales de Turismo desde una doble perspectiva: ante el público profesional conforme se detalla en el programa de actuación sobre el trade, y ante el público general, como herramientas de posicionamiento de marca, contando a estos efectos con un stand de información y una programación de actividades culturales y de entretenimiento vinculadas con los productos turísticos que se pretenden promocionar.

En el caso de este proyecto se plantea la participación en Workshops, Ferias Nacionales e Internacionales generales y de producto de turismo alternativo.

Modelo del folleto



Instagram

“Tolar en globo: animate a subir volando”
Adriana Mabel Castellanos



6. Política de Comercialización

Canales de comercialización

Los canales de comercialización utilizados serán directo e indirecto (agencias de viajes).

Canales Directos

Con el objetivo de llegar al mercado meta se desarrollará una estrategia de atracción (Pull).

La promoción será llevada adelante desde la web, que, sumada la presencia en las redes sociales, se orientará a fomentar la demanda del producto y conducir a los potenciales turistas hacia los canales de comercialización.

Esta campaña de promoción comenzará 6 meses antes del lanzamiento del producto, para dar a conocer sus características y comenzar a posicionar la marca. Los canales propios serán los siguientes:

- Reserva directa en web
- Reserva directa por Facebook, Instagram, teléfono, WhatsApp o e-mail.

En cuanto al comercio electrónico o directo serán:

- Reservas online y posterior depósito bancario.
- Mercado Pago.
- PayPal para contrataciones del exterior.

En síntesis, el producto se podrá adquirir de forma directa a través de nuestras redes y web, y a su vez a través de agencias de viajes seleccionadas ya sea por su localización como se indicó más arriba o bien por el perfil de cliente que atiende (especializado, de aventura)

Canales Indirectos

En cuanto a la comercialización indirecta, se optó por presentar los servicios a los Tour operadores mayoristas y a las agencias de viajes tanto de Buenos Aires (principal destino emisor a nivel nacional de turistas hacia Salta) como locales. También a los prestadores de turismo aventura de Salta que pueden complementar esta actividad con las modalidades de turismo que ellos ofrecen.

La participación en eventos de turismo con una estrategia push, como ya se detalló en apartados anteriores: ferias de turismo, work shops, y otros eventos de comercialización y promoción turística a nivel nacional e internacional impulsados por el Ministerio de Cultura y Turismo, Inprotur Nación y Salta, Cámara de Turismo, Asociación de Operadores y Prestadores de Turismo Alternativo (ADOPTA), Asociación Salteña de Agencias de Viajes (ASAT), entre las principales instituciones de turismo. Se puede generar a su vez fam press y fam tour locales, nacionales e internacionales (estas modalidades de promoción consisten en ofrecer viajes o excursiones a operadores turísticos o agencias de viajes para que los mismos puedan tener la experiencia del destino, cuyo objetivo es lograr un mejor conocimiento del producto para así mejorar la comercialización del mismo a futuro) coordinando con las Cámaras y el Ministerio de Cultura y Turismo de la provincia de Salta.

Asimismo se destaca que el producto podrá ser ofrecido a diversos públicos y de distinta manera (excursiones regulares, servicios privados, tours a medida), es decir en cuanto a excursiones regulares se trata de las ya estipuladas por la empresa, las cuales se realizan con previa reserva para poder llevar a cabo el vuelo; si de servicios privados se trata, hacemos referencia a participación de eventos privados, promoción de empresas, donde se podrá prestar el servicio de “vuelo cautivo”; en otra medida se podrá prestar el servicio de tours a medida, en cuanto algún cliente desee volar por algún espacio diferente a las excursiones regulares, se hará un análisis para ver si es factible sobrevolar la zona, de ser positivo, el vuelo se llevará a cabo por la región que el cliente requiera.

La estrategia elegida es de tipo selectiva sin llegar a la exclusividad, dadas las características del producto.

7. Política de Precios

Costos Fijos

Los costos fijos son los que tienen las empresas independientemente de la cantidad producida. Por ejemplo: el alquiler, los servicios públicos, los sueldos de los empleados, los seguros, etc.

- Salario y manutención del personal: piloto, guía, vendedores, personal de rescate.
- Servicios de luz, gas, teléfono, agua, internet.
- Gastos de comercialización.
- Alquiler de globo.
- Seguro de emergencias médicas.
- Seguro de COVID.
- Impuestos y tasas municipales.
- Materiales de oficina.
- Gastos de administración.
- Alquiler de una oficina.

Costos variables

Son los que varían de acuerdo a la cantidad de unidades producidas.

- Costos de alimentos y bebidas.
- Insumos para las actividades (comida, snacks, papel de fotos, tinta, etc.).
- Comisiones de agencias.
- Reparaciones y mantenimiento (electricista, plomero, gasista) –se contratará cuando sea necesario.

Precios comparativos

Para el análisis de la competencia, hay que tener en cuenta que el servicio objeto de estudio, no es un servicio común entre los que se prestan en los paquetes turísticos convencionales en ningún lugar de la provincia de Salta, por lo cual no tiene ningún competidor directo en el mercado local, pero al ser un servicio turístico si tiene varios competidores indirectos, de distinta naturaleza y muy diferentes entre sí.

**“Tolar en globo: animate a subir volando “Universidad FASTA
Adriana Mabel Castellanos**

OPCIÓN 1: Producto local



BUS + TREN + BUS - Condiciones

El circuito 2016 del Tren a las Nubes incluye salida en vehículo desde la ciudad de Salta, recorriendo por la RN 51 las localidades de Campo Quijano y Gobernador Solá hasta llegar al paraje El Alfarcito donde está previsto un desayuno campestre con productos locales elaborados por las comunidades de la zona. Ahí funciona un centro operativo de la Fundación Alfarcito, cuyo trabajo alcanza a 25 comunidades de la zona y el Colegio Albergue de Montaña al que asisten 154 chicos y cuenta con orientación en turismo.

Luego el viaje continuará por la Quebrada de las Cuevas y después la llanura de Muñano para llegar a San Antonio de los Cobres.

Allí, el contingente se trasladará a la Estación de Trens donde los viajeros se embarcarán en el Tren a las Nubes que los llevará al Viaducto la Polvorilla. El recorrido será de una hora hasta el Viaducto, a 4.200 msnm, donde se atraviesa la obra más imponente de la ingeniería del siglo pasado. Luego de 30 minutos se inicia el regreso a San Antonio de los Cobres donde los pasajeros volverán a embarcar en los buses para regresar a la ciudad de Salta.

Durante el regreso, se realizará una última parada en Santa Rosa de Tastil, área de influencia del Chapaq ñan en la Provincia de Salta y centro administrativo de la Quebrada del Toro. Allí podrán visitar el Museo de Sitio y comprar distintas artesanías y productos locales en el Centro de Artesanos de la comunidad. Luego de la visita se continuará el regreso hasta la ciudad de Salta.

Viaje 19/11/2020 07:00 hs Ruta BUS-TREN-BUS 07:00 hs

Comprador MABEL CASTELLANOS Email mabicastellanos@hotmail.com

Telefono 0387 155750479

Pasajeros

✕	Pasajero	1				
	Nº					
Nombre	adriana mabel castellanos	DNI	30637727	Nacimiento	20/05/1984	29 36
Sexo	Femenino					
Nacionalidad	argentina	Provincia	SALTA			
Celliaco	<input type="checkbox"/>	Vegetariano	<input type="checkbox"/>	Jubilado	<input type="checkbox"/>	Carnet
Discapacidad	<input type="checkbox"/>	Detalle				
Tarifa	PROMO ARGENTINO BTB (CVRGBT)				Montos 4.160,00	

OPCIÓN 2: Producto Nacional



HOME

Portugués

English

Español

¡BIENVENIDOS A BORDO!

Si alguna vez imaginaste volar lenta y plácidamente sobre un escenario maravilloso como si fueras un pájaro, pero sin ningún esfuerzo y en completa armonía con la naturaleza... eso es lo más parecido a un vuelo en globo!

Disfruta de un amanecer o atardecer volando sobre viñedos y olivares con el imponente fondo de la Cordillera de los Andes. Sin dudas es un plan perfecto para conocer Mendoza desde lo alto.



Programa de vuelos

El vuelo en globo es perfecto para celebrar ocasiones especiales o simplemente para disfrutar unas vistas aéreas espectaculares.

Cada vuelo es una experiencia única y tiene una duración aproximada de 45 minutos desde el despegue hasta el aterrizaje. Volaremos al compás del viento siguiendo su dirección y velocidad. El contacto con la naturaleza es permanente y se pueden visualizar las especies animales típicas de la zona y el contraste que generan los distintos tipos de plantaciones locales.

Mendoza Balloons tiene capacidad para llevar un total de 8/9 pasajeros en el globo más grande y moderno de Argentina!

Precio por pasajero USD 120-.

Precio vigente a partir del 10/09/18

RESERVAR

Nos puedes enviar un correo a info@mendezaballoons.com indicándonos que día quisieras programar un vuelo y para cuántos pasajeros.
También lo puedes hacer desde nuestro formulario de contacto.

OPCIÓN 3: Producto Internacional

Reserva online o llamo al
34 911 776 743

1 hora de vuelo en globo aerostático sobre las Chimeneas de las hadas en la Capadocia desde **241,02 \$ USD**
★★★★☆ 115
Flota sobre las chimeneas de hadas de Capadocia, los valles de las tobas y las iglesias excavadas en la roca y experimenta la salida del sol desde un punto de vista aéreo único en este vi...Más
🕒 3 horas
🗣️ Inglés, Español
✓ Cancelación gratuita 🛡️ Tomando medidas de seguridad

Turquia en globo aerostático en Capadocia desde **129,00 \$ USD**
★★★★☆ 7
Obtén impresionantes vistas aéreas de Capadocia en esta excursión de 3 horas en globo aerostático. Benefíciese de la comodidad de la recogida en el hotel antes del amanecer, p...Más
🕒 De 3 horas a 3 horas 30 minutos

Consentimiento de cookies

Estacionalidad de la demanda

En temporada baja se presentarán descuentos en los paquetes ofrecidos, para mitigar la estacionalidad.

También se harán excursiones con grupos de estudiantes salteños y se promocionará con estudiantes universitarios (especialmente a estudiantes de turismo, geología y minería; luego se extenderá a otros estudiantes)

Por otro lado, se contactará a las asociaciones de jubilados de Salta para ofrecerles paquetes con descuentos por cantidad y fuera de temporada.

Finalmente, se ofrecerá el producto a las mineras que trabajan en el lugar, tales como: Mansfield, Julia, Livent, entre otras.

Fijación de precios

Una vez determinados los costos fijos y variables, se establece un precio rentable. Para ellos, existen 3 estrategias:

- Margen de Ganancia: Es la diferencia entre el costo de un producto y su precio de venta.

- Análisis de Equilibrio: Además de los costos de los bienes que vende la empresa tiene gastos fijos. Siempre que el margen de ganancia sea suficiente para cubrir los costos fijos y variables se podrá obtener una ganancia. Si el margen de una ganancia no es suficiente para cubrir los costos totales, la empresa perderá dinero.
- Precio en base a la competencia: La tercera estrategia es basar el precio en la competencia. Algunas empresas prefieren cobrar un poco más que la competencia bienes y servicios de mejor calidad.

Esta será la opción elegida para el Paseo en globos dado que se trata de un producto único en la región y de características diferenciales.

En el caso planteado, el precio final del producto es de 150 USD, teniendo en cuenta que es un producto único en la región por sus características exclusivas; además apunta a un segmento muy selecto dado que el destino dónde se desarrollará (Tolar Grande) presenta un perfil de visitantes extranjeros en su mayoría.

Cabe mencionar, que el precio fijado es tanto para nacionales como para extranjeros, considerando los costos de operación y la selectividad de la experiencia turística en sí.

8. Calidad Turística

Calidad Turística

Como siguiente etapa en el proceso investigativo, se plantea la necesidad de recopilar información de opinión de la muestra mediante la encuesta, técnica clave para comprender las tendencias y preferencias de los potenciales consumidores del servicio de turismo de globos aerostáticos, tal como lo establece (ALVIRA, M, 2004, pág. 13) “La encuesta es útil, ante todo, para describir algo y para contrastar hipótesis o modelos”.

La encuesta permitirá conocer el grado de conformidad respecto al servicio ofrecido, y será muy valiosa para mejorar la oferta y los procesos de atención.

Momento y manera en que se hará llegar la encuesta

El momento en que se hará llegar la encuesta será dentro de las 24 horas siguientes de haber realizado el paseo en globo, ya que el cliente tendrá un recuerdo fresco de la experiencia vivida. Será diseñada en Google Forms, y se enviará por email.

Distintos medios para medir satisfacción

Hoy en día, la competencia por optimizar las cadenas de suministros aumenta y los niveles de lealtad de los clientes disminuyen en la gran mayoría de las industrias. Por este motivo, las empresas se han visto en la necesidad de aprender cómo medir la satisfacción del cliente para poder brindar mejores experiencias. Pues solo así es posible mantener la rentabilidad en el tiempo.

Es por estos cambios en la industria logística que los gerentes han tenido que adoptar nuevas tecnologías y técnicas de medición, necesarias para mejorar la experiencia de los clientes. Entre ellas encontramos indicadores logísticos como:

- Costo de venta
- Tiempo de Vida del Cliente
- Tasas de salida
- Ratios de entrega exitosas
- Tiempos de salidas de entregas

Algunas opciones para la medición de la satisfacción del cliente y las métricas necesarias para generar cambios positivos e inmediatos. Entre las cuales resaltan indicadores de satisfacción del cliente como CSAT, NPS y CES⁵.

- **Customer Satisfaction Score (CSAT) o Escala de Satisfacción del Consumidor:** es una de las herramientas más fáciles de implementar para la medición de la satisfacción del cliente. Esta funciona de la siguiente manera: Los clientes son encuestados vía telefónica acerca de la calidad del servicio, y pueden evaluarlo en una escala de 1 “Para nada satisfecho” a 10 “Muy Satisfecho”.

La Escala de Satisfacción del Consumidor se encuentra expresada en porcentajes, donde un 100% corresponde al máximo en la escala de satisfacción. Esta encuesta sobre cómo medir la satisfacción del cliente debería ser realizada después de cada servicio/entrega. Bien puede ser a través de los correos de contacto o SMS, siendo una muy buena instancia para pedir feedback. Además de aprovechar la oportunidad de agradecerles por preferir el servicio.

- **Net Promoter Score (NPS) o Puntuación Neta del Promotor:** El propósito principal del indicador NPS es evaluar la percepción sobre una marca y tener una medición de la satisfacción del cliente a través de una simple, pero rigurosa metodología. Esta metodología se basa en una pregunta: ¿Recomendarías [Nombre Empresa] a tus amigos o colegas? Los consumidores deben evaluar aquella pregunta en una escala de 1 a 10, donde se pueden identificar a los detractores (1-5), clientes pasivos (6-7) y los promotores de la marca (8-10).

- **El Customer Effort Score (CES) o Escala de Esfuerzo del Cliente:** es considerado uno de los mejores indicadores para medir la experiencia de los clientes sin afectar la última línea de la empresa. El CES apunta a reducir los esfuerzos de los clientes en resolver problemas en cuanto a un producto/servicio. Estos deben evaluar la interacción o ayuda que recibieron por parte del área de ventas o soporte para resolver sus dificultades. La evaluación debe realizarse en escala de 1 a 10.

Por otro lado, se trabajará con las siguientes herramientas:

- **Libro de quejas y sugerencias:** Es una herramienta fundamental que llevará registro de la experiencia de los turistas, de los aciertos y los puntos a mejorar.


- **Encuesta de satisfacción:** este cuestionario tiene por finalidad conocer el grado de satisfacción de los turistas luego de haber realizado el tour, así como también los

⁵ <https://elviajedelcliente.com/indicadores-de-satisfaccion-del-cliente/>

motivos del su viaje a Salta, cómo se enteraron de la excursión y su opinión sobre el precio. Se invitará a los pax a completarlo si lo desean en papel o a través de nuestra web.

- **TripAdvisor:** es la web líder de reseñas y opiniones de turistas. Se prestará especial atención a las devoluciones que los clientes realicen sobre el tour, corrigiendo los errores e incorporando las sugerencias que se consideren.
- **Redes Sociales:** en Facebook, Instagram recibirá comentarios de los turistas que también serán analizados y se procesarán para corregir y mejorar el servicio.

Formulario de encuesta de satisfacción

Estimado cliente de “Tolar en globo”: Nos interesa conocer su opinión, esta encuesta intenta proporcionarnos información en lo que respecta a la mejora de nuestro servicio. ¡Muchas gracias por sus comentarios!	
	Muy mala Muy buena 
Experiencia en el servicio	
Promociones	
Relación precio – calidad	
Hospitalidad	
Profesionalidad del personal	
Seguridad	
Equipamientos	
Limpieza e Higiene	
Acceso a través de medios de comunicación utilizado para informarse/adquirir el servicio	
Comentarios y Sugerencias	

9. Resultados y Conclusiones

De acuerdo a lo analizado en la presente investigación, se llegó a las siguientes conclusiones:

En cuanto al estudio de la demanda, en referencia a los turistas que visitan Salta, se determinó que los indicadores revelan situaciones favorables para la implementación del producto.

Las estadísticas relacionadas con el promedio de pernocte en la ciudad, que es de 2,95 noches, se ajusta al tiempo necesario para el consumo del producto en cuestión.

Otro punto a favor que arrojó este análisis es el rango de edad de las personas que visitan la provincia, que va desde los 26 a los 45 años. Esta franja etaria es la propicia para poder realizar este tipo de actividades de turismo alternativo, incluso los extremos de este rango podrían ampliarse aún más ya que los niños acompañados por un adulto y también personas de hasta 65 pueden optar por hacer este tipo de excursiones sin ningún impedimento.

En relación a la ocupación y nivel cultural de turistas tanto nacionales como extranjeros, ambos grupos tiene sus estudios universitarios completos o trabajan en empresas privadas. Es un dato determinante debido a que cuentan con los medios indispensables para poder cubrir los costos de la excursión.

Con respecto a cómo está conformado el grupo de viaje de los turistas que visitan la Ciudad de Salta, salen a la luz dos grupos claves. En el caso del turista nacional emprende el viaje con su grupo familiar, de lo contrario con su pareja. Este registro afectara de manera directa a la hora de tomar decisiones relacionadas a la ingeniería del proyecto. En cuanto a los viajantes internacionales, la mayoría visita la ciudad en parejas y en segundo lugar con su respectivo grupo familiar.

El ente encargado de realizar este estudio de demanda, destaca dos características de los turistas intencionales, como ser el que no adquieren sus productos como un paquete integral, sino que acceden a los mismos una vez que se encuentran en el destino. Esta elección repercutirá a la hora de tomar decisiones con respecto a la comercialización de la propuesta, por lo tanto, se deberá ser cuidadoso a la hora de establecer los criterios para elegir los canales de distribución que la empresa considere

adecuado, para que estos puedan cumplir con su función y generar un flujo constante de clientes.

Otro aspecto que se destaca es que la mayoría de las actividades, que optan por hacer los turistas durante su estadía en la ciudad, reside dentro del territorio en el que deseamos establecer la propuesta, por lo tanto, resulta oportuno debido a que no deberán desplazarse largas distancia para poder hacer uso del mismo.

La promoción de esta propuesta, no solo consiste en cómo se puede llegar a los clientes, sino que también como los mismos pueden llegar al prestador. Los datos aportados anteriormente, revelan que la mayoría de las personas utilizan el Internet para obtener información acerca de los productos que se ofrecen en el destino, seguido a este medio se encuentran los televisivos y los de acción en la vía pública. Estos datos logran que los directores de la organización puedan conocer aún más a los potenciales clientes y de esta manera tomar decisiones sobre el tipo de mensaje y los canales de comunicación que se crean indicados para poder enviarlos y lograr que el receptor pueda entender dicho mensaje.

La sumatoria de los distintos puntos de todo este análisis deja al descubierto la potencialidad y factibilidad del proyecto que se desea desarrollar. Todos estos atributos son la amalgama perfecta que brindan solidez y darán las pautas necesarias a la hora de tomar decisiones cruciales ya sea para el punto de partida, como así también para la perduración en el mercado.

Con respecto al análisis de los prestadores de turismo alternativo pudimos observar que aquellos están habilitados como operadores y prestadores de turismo alternativo, se concentran en modalidades de tierra, en menor medida agua y uno solo en aire.

Por otro lado, está demostrado en creces la potencialidad de la provincia en términos de atractivos turísticos y su utilización para nuevos productos que no solo diversifican los ya propuestos, sino que mejoran la competitividad del destino.

En lo que se refiere a la propuesta de producto, como objetivo de esta investigación, se realizó un detalle analítico pormenorizado de cuestiones técnicas, legales, comerciales y turísticas que cumplen con lo prometido y valida la idea que dio origen a este trabajo, pero por sobre todo evidencia todo lo que queda por desarrollar en términos de productos innovadores para Salta.

A modo de conclusión final, se puede afirmar que el destino Tolar Grande posee todo lo necesario para ser desarrollado, y aunque la Planta Turística y la Infraestructura todavía son insuficientes, se aprecia una afluencia de visitantes cada vez más notoria y

con características bien definidas, a este lugar arriban turistas aventureros que les gusta ser partícipes y no sólo espectadores, también llegan geólogos y mineros para explorar la zona y los tradicionales grupos de habitantes de otras regiones puneñas que cada tanto se acercan a Tolar Grande en masa para participar de alguna celebración tradicional.

Esta demanda particular seguramente continuará creciendo con el tiempo, es por ello que se hacen necesarios nuevos establecimientos hoteleros, de gastronomía y que se diversifique la oferta de esparcimiento, porque de no hacerse estas modificaciones será un destino que se verá saturado como ya lo está experimentando en la actualidad, cuando llegan caravanas, o cuando se celebra algún evento importante, se sobrepasa la capacidad de alojamiento y de gastronomía.

Como saldo positivo se percibe que todos los problemas que se presentan en el destino, son en su gran mayoría solucionables a corto plazo, además favorece y se debe aprovechar el presente que atraviesa la localidad de Tolar Grande, la cual fue nuevamente declarada como Municipio dejando de lado el rango de Comisionado Especial del Gobierno.

Por otro lado, se da a conocer al mundo el descubrimiento de los Niños del Lullaillaco en Salta, lo que actuará como un disparador de la demanda hacia este sitio. Asimismo, la actividad minera de la zona crece, con los hallazgos de oro y cobre, lo que está generando un movimiento ininterrumpido de nuevos visitantes, estos últimos si bien consumen pocos servicios turísticos, conocen el lugar y se transforman en un canal de difusión de gran importancia.

Por todo lo expuesto, parecería que no queda más que trabajar en la Planificación Estratégica de un Turismo Sustentable que le permita terminar con la condena de zona periférica a nuestro altiplano puneño y sobre todo acercar a los visitantes a Tolar Grande, para que conozcan, interpreten, aprendan y valoren, cómo vive esa comunidad originaria Kolla desde hace siglos en el corazón de la Puna salteña.

El producto, por lo tanto, es viable técnicamente, por lo antes expuesto y porque no existe una normativa que impida llevarlo a cabo, al contrario, la ley provincial de Turismo N° 7.045, capítulo 2 art 5, incentiva el turismo interno de la provincia, además de estimular y promover las iniciativas de la actividad privada, destinadas al desarrollo de la infraestructura y equipamientos turísticos. Asimismo, la ley Nacional del Turismo 25.997 y la ley Nacional de Agentes de Viajes 18.829, así como también la resolución 1.027/2005, destacan y apoyan el turismo receptivo en territorio nacional, y establecen

que las empresas de viajes y turismo pueden realizar todas las actividades turísticas para sus clientes, para otras agencias del país o del exterior, y para terceros.

10. Bibliografía

Bigné, E.; Font, X. y L. Andreu. 2000. Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo. Editorial ESIC. Madrid.

Chias, Josep 2005. El Negocio de la Felicidad. Desarrollo y Marketing turístico de Países, Ciudades y Lugares; Ed. Kindle.

Fraga González, Luis D. 2012. Propuesta de plan de desarrollo de turismo rural para la localidad de Jibacoa municipio Manicaragua, Villa Clara. Trabajo de Diploma. Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas. Cuba.

Fuentes García, R. 1995. El turismo en el medio rural en España. Especial referencia al análisis de la demanda. Madrid: Secretaría General de Turismo.

Kotler, Philip. Armstrong, G. 2007. Marketing Versión para Latinoamérica. Decimoprimer edición. Pearson Educación. México.

Manual de Vuelo para Globos Ultramagic – Ultramagic S.A; Edición 04. 2003.

Oyarzun, Edgardo. 2003: Cátedra asignatura Comercialización Turística.

Piú José. 2002. El Turismo Aventura en la Provincia de Salta. Análisis del Turismo Aventura en los ambientes de Puna y Cordillera Oriental. Tesis de Licenciatura Turismo. Univ. Católica de Salta.

Plan Estratégico de la Provincia de Salta “2030”. 2012

Plan estratégico de turismo sustentable de la Provincia de Salta, Salta SI +. 2011.

Productos y circuitos innovadores, Manual de Ventas de Salta y el Norte Argentino. Ministerio de Cultura y Turismo de Salta. 2014.

Resolución N° 444/09 del Ministerio de Cultura y Turismo de Salta.

Rubio y Menéndez - Manual de aerostación; Ed. Federación Española de Deportes Aéreos, Madrid 1994. - US Department of Transportation; Federal Aviation Administration – Balloon Flying **Handbook.** 2008.

Viñals Blasco, María J.; García Antonio B. – Turismo en espacios naturales y rurales, universidad politécnica de valencia. 1999.

Viñals Blasco, María j. – Turismo en espacios naturales y rurales II; universidad politécnica de valencia. 1999.

Webgrafía

<https://www.beetrack.com/es/blog/medir-la-satisfaccion-del-cliente>

<https://www.socialtools.me/blog/vender-en-redes-sociales/>

<http://lickantolargrande.com/>

<https://elviajedelcliente.com/indicadores-de-satisfaccion-del-cliente/>

<https://economipedia.com/definiciones/pagina-web.html>

11. Anexo

Foto 1: Pueblo de Tolar Grande



Foto 2: Ojos de Mar



Foto 3: Ojos de Mar



Foto 4: Desierto del diablo



Foto 5: Laguna Santa María



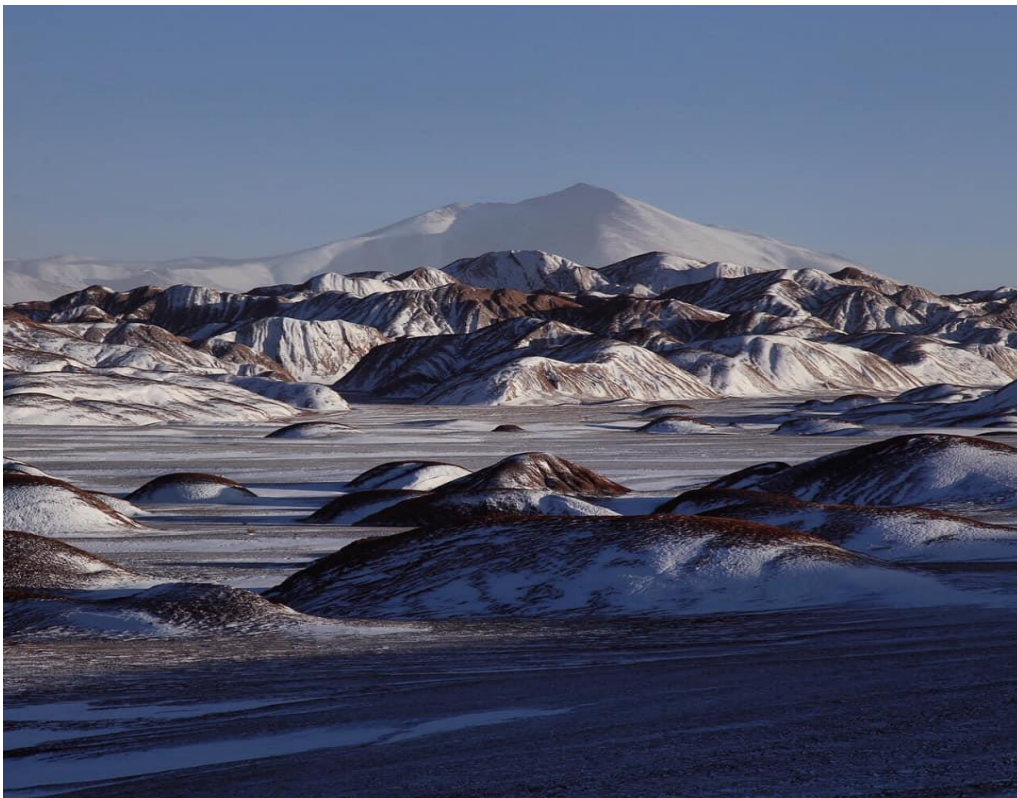
Foto 6: Cono de Arita



Foto 7: Cono de Arita



Foto 8: Volcán Guanaquero



Noticias

Fecha: 08/06/2012 | Noticias

Salta tiene un Plan Estratégico de Turismo Sustentable



Me gusta

Twitter

Compartir



Salta tiene un Plan Estratégico de Turismo Sustentable

Tiene dos objetivos fundamentales, beneficiar principalmente al habitante local y equilibrar el desarrollo de turismo en todo el territorio provincial.

El objetivo del plan es transmitir las potencialidades de la provincia de Salta al turista y posicionarla como destino eco turístico a nivel internacional. El gobernador Juan Manuel Urtubey encabezó el lanzamiento del Plan Estratégico de Turismo Sustentable de la Provincia de Salta, en el Centro de Convenciones de Limache. El acto se desarrolló en el marco del Congreso Nacional de Agencias de Viajes, escenario en el que los operadores turísticos de todo el país conocieron el gran potencial de Salta y los distintos proyectos del Plan.

El lanzamiento del Plan Estratégico de Turismo Sustentable estuvo a cargo del coordinador ejecutivo del Instituto de Promoción Turística de Salta, Fernando Escudero quien expuso sobre los comienzos, avances, desarrollo y objetivos del plan. “El principal motivo de este plan es transmitir al turista las potencialidades de la provincia de Salta, y tiene dos objetivos fundamentales: beneficiar principalmente al habitante local y equilibrar el desarrollo de turismo en todo el territorio provincial”, manifestó.

“Incluye más de 100 proyectos estructurados en 10 programas de carácter general, 7 polos de desarrollo turístico, 8 proyectos transversales y 6 programas de marketing, y es producto de un año de trabajo durante el cual se realizaron más de 30 talleres, se entrevistó a más de 1.200 personas y se recorrieron más de 20.000 kilómetros a lo largo y a lo ancho de la provincia” agregó el funcionario.

Escudero también mencionó que la provincia fue seleccionada por el Gobierno Nacional para acceder a un crédito de 34 millones de dólares a través del Banco Interamericano de Desarrollo BID y llevar a cabo parte del plan.

Además, explicó que en el diseño del plan trabajó un equipo de gente con compromiso, excelencia, liderazgo, calidad institucional y responsabilidad empresarial. “Esto se dio también gracias a un trabajo fuerte y en conjunto entre el Gobierno y el sector privado”, expresó.

Agregó que el turismo sustentable procura un mínimo impacto ambiental, logrando a la vez que el turista y el ciudadano queden satisfechos y que retorne la inversión al suelo salteño. “Vamos a seguir trabajando para posicionar a Salta y a sus territorios vírgenes. El objetivo es convertirse en un destino eco turístico líder en la región, en el país y a nivel mundial, ser destino sustentable e innovador”, indicó.