

Argentina



Late con vos

www.argentina.travel

Los **Ejes comunicacionales**, los **productos y conceptos contenidos** en los mismos son, en principio, los siguientes:

Argentina Gourmet

Ruta del vino
Gastronomía

Argentina Auténtica

Cultural
Turismo Educativo
Medicina Argentina
Turismo rural
Polo
Cruceros y Navegación
Patrimonio de la Humanidad
Urbano
Turismo LGBT

Argentina Natural

Naturaleza
Avistaje

Argentina Activa

Turismo aventura
Pesca deportiva
Golf
Nieve
Ruta 40
Trenes

Argentina Reuniones

Eventos - Incentivos
Reuniones - Urbano

Argentina Alta Gama

Turismo de Alta Gama



Tel.: [54 11] 4850 1400
Paraguay 866 4° Piso [C1057AAL]
Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Argentina
www.argentina.travel




Argentina

Instituto Nacional de Promoción Turística

ARGENTINA - PROMOCIÓN TURÍSTICA INTERNACIONAL
GRILLA DE PRODUCTOS / MERCADOS

ARGENTINA | GRILLA DE PRODUCTOS / MERCADOS – PROMOCIÓN TURÍSTICA INTERNACIONAL

 Late con VOS		Mercados Prioritarios									Mercados Estratégicos									Mercados Potenciales							Producto	Ejes comunicacionales	
		España	Italia	Alemania	Inglaterra	Francia	USA	México	Brasil	Chile	Paraguay	Perú	Ecuador	Uruguay	Colombia	Bolivia	Japón	Australia	Medio Oriente EUA, Turquía, Arabia Saudita.	Venezuela	Centroamérica	China	Sudáfrica	Israel	India	Sudeste Asiático			Canadá
ARGENTINA Gourmet	Ruta del vino	***	**	**	***	***	***	**	***	*	**	***	*	*	***	**	**	**	**	**	***	**	**	*	***	*	Ruta del vino	ARGENTINA Gourmet	
	Gastronomía	**	***	***	***	**	***	**	***	**	**	*	*	**	**	**	*	**	*	**	***	**	**	*	***	*	Gastronomía		
ARGENTINA Auténtica	Cultural	***	*	***	***	***		***	***	**			***		**	*	*	**	**	*	*	*			*	Cultural	ARGENTINA Auténtica		
	Turismo Educativo	*	*	***	**	*	***		***		**	**		***		*	***	*	*	*	*	*			*	Turismo Educativo			
	Medicina Argentina	**	*	*	*	**	***	**	**	***	**	***	**	**	*	**			***	***						*		Medicina Argentina	
	Turismo rural	**		**	**	**	**		*	*	**	*		**						*						*		Turismo rural	
	Polo	**	*	**	***	***	***	**	**	**	*	*	*	**	**		*	**	*	*	*	**		*		*		Polo	
	Cruceros y Navegación	*		*	*	*		**	*	*			**		*									*		*		Cruceros y Navegación	
	Patrimonio de la Humanidad	*	**	***	*	*		**	**		*		*		*					*	***	*				*		Patrimonio de la Humanidad	
	Urbano	***	**	**	***	***	***	***	***	***	**	***	***	***	***	***	***	**	*	**	**	***	**	**				*	Urbano
Turismo LGBT	***		***	**	**	***		***	*	*						**										**	Turismo LGBT		
ARGENTINA Natural	Naturaleza	***	***	***	**	***	***		**	**	***	**	**	***	**	**	**	**	**	*	**	***	**	**		***	Naturaleza	ARGENTINA Natural	
	Avistaje	*		**	**	*	***		*	*				*	*	**										*	Avistaje		
ARGENTINA Activa	Turismo aventura	**	***	***	***	***	***		***	**	**	**	*	**	*	***	*		*							***	**	Turismo aventura	ARGENTINA Activa
	Pesca deportiva	**	**	**	*	*	***	**	***	*					*	***	*						*				***	Pesca deportiva	
	Golf	***	*	**	**	**	***	***	**	*	*	*	*	**		**	**	*	**		***	**		*		*	Golf		
	Nieve	**	*	*	*	*	*	**	***	**	***	**	**	**	***		**	**	***		*	*	**			*	Nieve		
	Ruta 40	**	***	***	***	**		***		***		***	***		*			*			*					*	Ruta 40		
Trenes	**	**	**	***	**		**											*							*	Trenes			
ARGENTINA Reuniones	Eventos - Incentivos	**	**	**	*	**	***	**	***	**	**	*		*	*	*	**	*	**	**	*					*	Eventos - Incentivos	ARGENTINA Reuniones	
	Reuniones - Urbano	**	**	**	*	**	***	**	***	**	**	**		**	*	*	**		**	**			*			*	Reuniones - Urbano		
ARGENTINA Alta Gama	Turismo de Alta Gama		***	***	***	***	***	***	***								***	***								Turismo de Alta Gama	ARGENTINA Alta Gama		

La grilla o portafolio de Productos/Mercado define cuales son los PRODUCTOS INSIGNIA y, por consiguiente, cual es la INTENSIDAD DE LA ACTUACIÓN PROMOCIONAL con que se plantea abordar cada MERCADO OBJETIVO donde actúa el INPROTUR. Para su construcción se deberán considerar todos o alguno de los siguientes aspectos:

1. **Cuota o volumen de mercado que se pretende captar a partir de la oferta concreta del producto específico.**

Esta cuota de mercado debe ser significativa y estará dada por la estimación de la cantidad de viajeros internacionales potenciales interesados en el producto específico, en viajes de hasta 3 horas en países vecinos o más de 5 horas cuando se trata de mercados lejanos, y el grado de desarrollo de la cadena de comercialización en el mercado objetivo.

2. **Capacidad del producto para generar imagen positiva en el mercado objetivo, independientemente de la cuota de mercado que se pretenda captar.**

Para ello habrá que considerar el perfil del turista potencial del mercado objetivo y la motivación del mismo cuando realiza viajes de hasta 3 horas de avión cuando se trata de mercados vecinos o viajes de más de 5 horas cuando se trata de mercados lejanos.

3. Desde la perspectiva comunicacional, el contenido de los Ejes Comunicacionales definidos excede la cantidad de productos que cuentan con coordinadores de productos en el INPROTUR, pero con base a la expertis adquirida en los públicos objetivo de los mercados emisores, se plantea identificar cuáles son los productos insignia y, como derivado de los mismos, cuales son los ejes comunicacionales con que se deben abordar a los mismos.