



# NATURALEZA Y AVENTURA



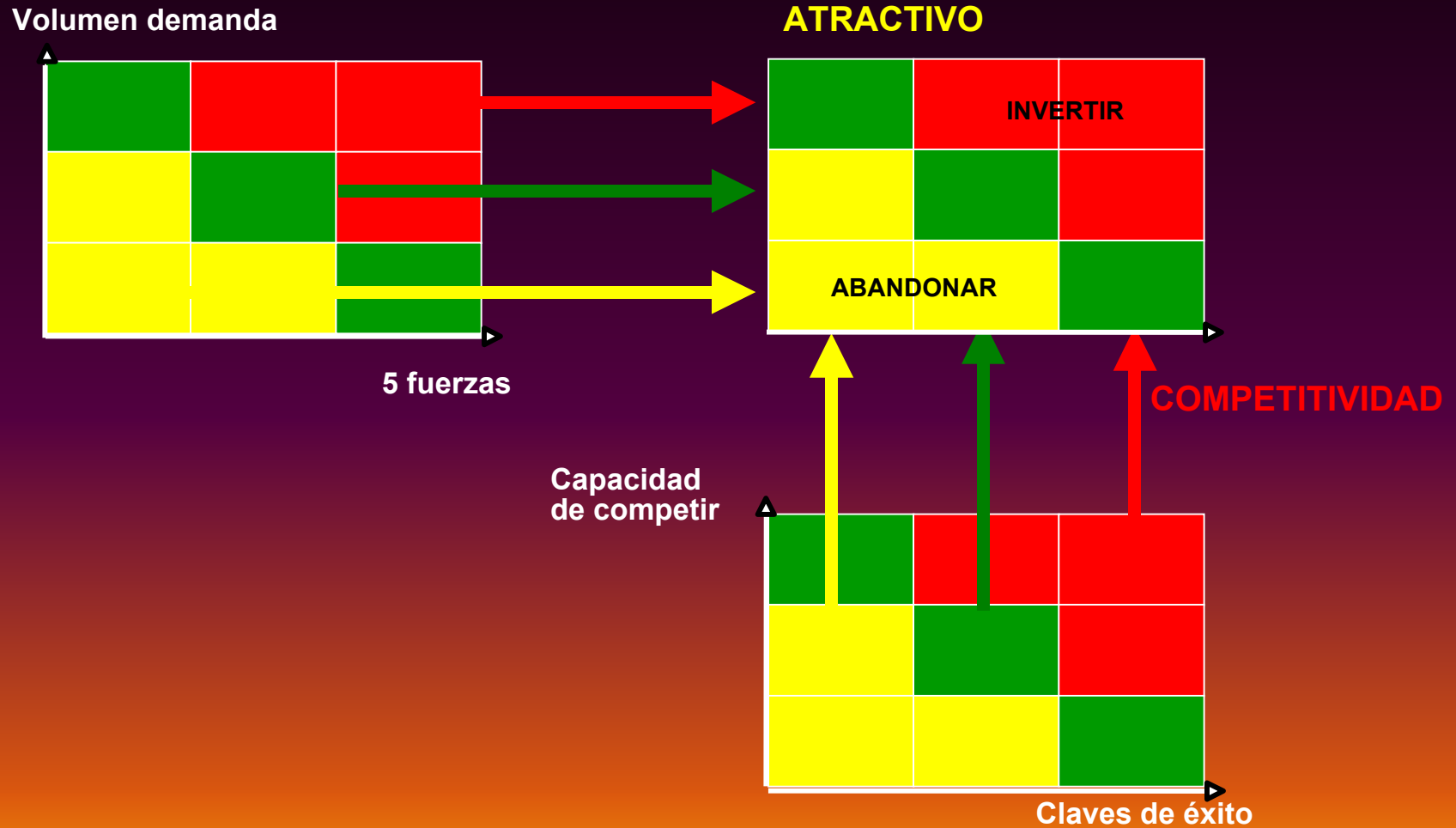
# Atractivo y oportunidades

	1	2	3	4	5
<b>1. VOLUMEN Y CRECIMIENTO DEL MERCADO</b>					
<b>2. Intensidad competencia actual</b>					
<b>3. Aparición de nuevos competidores</b>					
<b>4. Poder negociación sobre intermediarios</b>					
<b>5. Poder negociación sobre proveedores</b>					
<b>PUNTUACIÓN PROMEDIO</b>					

# Situación competitiva actual

	1	2	3	4	5
<b>1. Potencial de desarrollo</b>					
<b>2. Volumen de actividad actual</b>					
<b>3. Cumplimiento de claves del éxito</b>					
<b>4. Experiencia en el negocio</b>					
<b>5. Presencia en canal de comercialización</b>					
<b>PUNTUACIÓN PROMEDIO</b>					

# Estrategia de sectores (modelo decisional)



# Estrategia de sectores propuesta

	<ul style="list-style-type: none"><li>- Agroturismo</li><li>- Navegación a vela</li><li>- Deportes acuáticos</li><li>- Observación de aves</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Multiactivity</li><li>- Circuitos ecoturísticos</li><li>- Hiking</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>- Safaris aéreo</li><li>- Excursiones a caballo</li><li>- Pesca en agua dulce</li><li>- Overland</li><li>- Circuitos fluviales</li><li>- Antropología</li><li>- Naturalismo</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Pesca en mar</li><li>- Deportes hard en montaña</li></ul>

# OBJETIVO FINAL

- **Posicionar Venezuela entre los 5 destinos preferentes de Sudamérica en el sector de aventura y naturaleza.**
- **Doblar el volumen generado en tres años.**
- **Penetrar los mercados geográficos europeos y norteamericanos.**
- **Posicionar Venezuela como un destino *multiactivity*.**

# Estrategias de mercados geográficos

- **Concentrar los esfuerzos de marketing en las ciudades “gateway:**
  - Madrid
  - Amsterdam
  - Milán
  - Frankfurt
  - Londres
  - Paris
  - Lisboa
  - Miami
  - Nueva York
  - Dallas
- **Realizar esfuerzos razonables en las otras ciudades principales de cada país.**

# Estrategias para el desarrollo del producto

- **Apoyar fuertemente el desarrollo de nuevas DMC's a nivel de microcluster.**
- **Fomentar el desarrollo de clubes de producto a nivel de microcluster.**
- **Estructurar paquetes estándar de actividades.**
- **Señalización de rutas y circuitos.**
- **Crear sellos de calidad para los parques nacionales.**
- **Crear un Directorio de Operadores de Naturaleza y Aventura” para distribuir a los S.I.T.P.**

# Estrategias de comercialización

- **Asegurar que los tres líderes de Norteamérica y de los principales países europeos lancen con fuerza Venezuela en el 2003.**
  - **Concentrar los esfuerzos de comercialización en 30 TT.OO.**
  - **Organizar la visita a Venezuela de 50 TT.OO.**
- **Crear un poderoso portal de interés especial.**
- **Concentrar la publicidad en revistas especializadas y en medios locales.**
- **Combinar publicidad con *publicity*.**

# Programas importantes para el refuerzo competitivo

- **Formación de guías.**
- **Formación en idiomas del personal de contacto.**
- **Asegurar un servicio médico de urgencia en todo destino de naturaleza y aventura.**
- **Legislar, de acuerdo con la industria, las actividades de interés especial:**
  - Seguridad en la práctica de las actividades.
  - Competitividad de las empresas.
- **Mejora de las facilidades de pago en los destinos de naturaleza y aventura.**



# CIRCUITOS











# Estrategias para el desarrollo del producto

- **Poner en valor los atractivos:**
  - El Dorado y otros pueblos mineros.
  - Los Roques.
  - Canaima y la Gran Sabana.
  - Los pueblos coloniales.
  - Los pueblos andinos.
  - Las haciendas y los hatos.
  - Los parques nacionales.
  - Etc.
- **Estructuración de mini-rutas y creación de nombres para cada una de ellas.**



# Estrategias de comercialización

- **Presentar paquetes modulares a los TT.OO. para crear circuitos a medida y temáticos.**
- **Concentrar la acción comercial en:**
  - Los TT.OO. especializados en Latinoamérica.
  - Los TT.OO. con programas para Latinoamérica.
- **Crear una red de agencias de viajes especializadas.**
- **Concentrar toda la publicidad en operaciones coop's.**



# SOL Y PLAYA

# Atractivo y oportunidades

	1	2	3	4	5
<b>1. VOLUMEN Y CRECIMIENTO DEL MERCADO</b>					
<b>2. Intensidad competencia actual</b>					
<b>3. Aparición de nuevos competidores</b>					
<b>4. Poder negociación sobre intermediarios</b>					
<b>5. Poder negociación sobre proveedores</b>					
<b>PUNTUACIÓN PROMEDIO</b>					

# Situación competitiva actual

	1	2	3	4	5
<b>1. Potencial de desarrollo</b>					
<b>2. Volumen de actividad actual</b>					
<b>3. Cumplimiento de claves del éxito</b>					
<b>4. Experiencia en el negocio</b>					
<b>5. Presencia en canal de comercialización</b>					
<b>PUNTUACIÓN PROMEDIO</b>					

# Estrategia de sectores propuesta

	- S&B up market	
-S&B masificado		

# OBJETIVO FINAL

- **Posicionar el Caribe venezolano como una experiencia de sol y playa enriquecida por una amplia oferta de actividades de aventura y naturaleza.**
- **Ampliar el número de destinos ofrecidos.**
- **Incrementar en un 50% el volumen generado hasta diciembre 2004.**

# Estrategias de mercados geográficos

- **Concentrar los esfuerzos de marketing en ciudades selectas y “gateway” de Alemania, España, Italia, Inglaterra, Benelux, USA y Canadá.**
- **Evaluar con rigor las oportunidades en Chile y Argentina.**

# Estrategias para el desarrollo del producto

- **Implantación de un programa de estándares de calidad y sellos en todas las empresas y servicios turísticos costeros.**
- **Desarrollo de paquetes combinados Costa-Interior.**

# Estrategias de comercialización: *posicionamiento*

- **ISLA MARGARITA:**

- Usar un posicionamiento vinculado al universo simbólico. Por ejemplo, la Isla de la Alegría, la Isla de las Emociones, ... o la Isla de las Sirenas.

- **Resto de Costa:**

- Dar más poder a las marcas de cada destino y posicionar cada uno de ellos de forma independiente con *endorsement* por la marca nacional.

# Estrategias de comercialización

- **Promover la cooperación entre TT.OO. para compartir aviones.**
- **Asegurar que los tres líderes de cada país apuesten por Venezuela.**
  - **Concentrar los esfuerzos en 30 TT.OO.**
  - **Organizar un “Buy Venezuela” cada año.**
- **Crear una red de agencias de viajes especializadas.**
- **Concentrar toda la publicidad en operaciones coop’s.**
- **Promover fuertemente las excursiones anunciándolas en doble página pagada en los catálogos de los TT.OO.**

# Programas importantes para el refuerzo competitivo

- **Implementación de un plan de competitividad para Isla Margarita.**
- **Elaborar el programa “Las 20 promesas de Isla Margarita 2002-2005”.**
- **Atraer marcas hoteleras internacionales prestigiosas.**
- **Formación en idiomas del personal de contacto.**
- **Programa Hospitalidad.**



# VIAJES PROFESIONALES

# Atractivo y oportunidades

	1	2	3	4	5
<b>1. VOLUMEN Y CRECIMIENTO DEL MERCADO</b>					
<b>2. Intensidad competencia actual</b>					
<b>3. Aparición de nuevos competidores</b>					
<b>4. Poder negociación sobre intermediarios</b>					
<b>5. Poder negociación sobre proveedores</b>					
<b>PUNTUACIÓN PROMEDIO</b>					

# Situación competitiva actual

	1	2	3	4	5
<b>1. Potencial de desarrollo</b>					
<b>2. Volumen de actividad actual</b>					
<b>3. Cumplimiento de claves del éxito</b>					
<b>4. Experiencia en el negocio</b>					
<b>5. Presencia en canal de comercialización</b>					
<b>PUNTUACIÓN PROMEDIO</b>					

# Estrategia de sectores propuesta

	<b>- Incentivos</b>	
	<b>- Congresos y Convenciones</b>	

# OBJETIVO FINAL

- **Posicionar Venezuela como el destino que combina el entorno profesional de los negocios con la práctica de actividades únicas.**
- **Duplicar el volumen generado por este sector hasta el 2005.**

# Estrategias de mercados geográficos

- **Para viajes de incentivos:**
  - Concentrar los esfuerzos en el radio de *ciudades con vuelos directos*.
- **Para congresos y reuniones:**
  - Concentrar los esfuerzos de marketing en el mercado regional.

# Estrategias para el desarrollo del producto

- **Fomentar la creación de DMCs especializadas en organizar viajes de incentivos.**
- **Apoyar la labor del Convention Bureau**

# Estrategias de comercialización

- **Marketing ONE to ONE, dando apoyo a las asociaciones nacionales.**
- **Acciones de marketing directo dirigidas a:**
  - Organizadores de convenciones, congresos e incentivos.
  - Principales agencias de viajes de negocios con departamentos de incentivos y reuniones.

# CRUCEROS



# Atractivo y oportunidades

	1	2	3	4	5
<b>1. VOLUMEN Y CRECIMIENTO DEL MERCADO</b>					
<b>2. Intensidad competencia actual</b>					
<b>3. Aparición de nuevos competidores</b>					
<b>4. Poder negociación sobre intermediarios</b>					
<b>5. Poder negociación sobre proveedores</b>					
<b>PUNTUACIÓN PROMEDIO</b>					

# Situación competitiva actual

	1	2	3	4	5
<b>1. Potencial de desarrollo</b>					
<b>2. Volumen de actividad actual</b>					
<b>3. Cumplimiento de claves del éxito</b>					
<b>4. Experiencia en el negocio</b>					
<b>5. Presencia en canal de comercialización</b>					
<b>PUNTUACIÓN PROMEDIO</b>					

# Estrategia de sectores propuesta

	- Cruceros	

# OBJETIVO FINAL

- **Consolidar Venezuela como nuevo destino de cruceros.**
- **Lograr que operen el país 10 de las 15 grandes compañías norteamericanas.**
- **Duplicar el volumen generado por este sector hasta el 2005.**

# Estrategias de mercados geográficos

***Concentrar los esfuerzos en EE.UU.***

# Estrategias para el desarrollo del producto

- **Creación de un club de producto: “Cruise Partners Venezuela”.**
- **Elaborar un directorio con 20 “sample itineraries” para excursiones y extensiones para los cruceristas.**
- **Homologar las normas y los criterios para ser un proveedor oficial de servicios a buques de cruceros.**

# Estrategias de comercialización

- **Marketing ONE to ONE, impulsado desde el Cruise Partners Venezuela.**
- **Organizar programas sofisticados de site inspection.**
- **Elaboración del dossier “Cruising Venezuela: the best cruising value”.**
- **Comunicación en absoluta cooperación con las compañías de cruceros**

# Programas importantes para el refuerzo competitivo

- Estudio de 5 nuevos itinerarios y su esquema de soporte logístico, excursiones, extensiones, etc.
- Estudio de la conveniencia y viabilidad de equipamientos náuticos para los buques.