Conectando Destinos Uniendo Personas

*Una experiencia llena de emociones*

*Queremos ofrecerte una nueva forma de viajar para que conozcas maravillosos lugares aún poco conocidos del Noroeste Argentino junto a las comunidades rurales que los habitan. ¡Una experiencia llena de emociones!*

**Problema**

**Descripción: ¿A cuál de los desafíos refiere?**

La red vincula a emprendedores de 7 micro regiones en 3 provincias del Noroeste Argentino. Son comunidades situadas en áreas rurales, que afrontan el problema central de falta de trabajo y bajos niveles de ingresos, realidad que se da por la poca diversidad de actividades económicas y bajos niveles de capacitación laboral. Reconocimos junto a los pobladores locales las deficiencias en el estado de los caminos, la frecuencia de transporte público y la ausencia de infraestructura y equipamiento digital, ambos causas provocan serias dificultades de **AISLAMIENTO** que provoca la migración de jóvenes.

Otra consecuencia es no poder acceder con facilidad a trámites personales como anses, afip, entre otros, quedando fuera del sistema, por ello destacamos el desafío de la **CONECTIVIDAD.** Lo concebimos de forma gradual, por el impacto cultural que pueda generar el entrar en un mundo digital.

Esta limitante provoca otro problema que lo destacamos como desafío para este proyecto **DEFICIENCIA EN LA COMERCIALIZACION** ya que no pueden mostrar sus productos y servicios en el mundo digital y los viajeros no tienen fácil acceso a informarse y/o realizar una reserva. Por ello presentamos como **DESAFIO CONECTAR VIAJEROS Y COMUNIDADES**.

**¿Quién?**

**¿Para quienes es un problema?**

Es un problema **para los turistas** en acceder a información clara y precisa sobre los destinos del NOA que ofrecen a los viajeros experiencias vivenciales. Los turistas no logran solicitar los servicios o hacer reservas. También es un problema **para los emprendedores rurales** porque no logran atraer visitantes y contar con el recurso de comunicación digital, para facilitar su acceso y acortar la brecha de aislamiento.

**Perfiles de usuario**

De acuerdo al problema consideramos 2 perfiles:

**-Emprendedores del mundo rural**, asociados principalmente al agro, artesanías y el turismo, son en su mayoría mujeres entre los 30 y 60 años, hombres jóvenes entre los 20 y 35 años y en menor número hombres de 50 y 65 años. Bajos niveles de capacitación para el uso de recursos digitales. Han adquirido habilidades en gestión de negocios (administración, costos y venta), tecnificación de tareas productivas.

-**Turistas** que imaginamos para los 7 destinos en Catamarca, Salta y Jujuy de este proyecto, es un turista que principalmente interesado en el contacto con la **NATURALEZA y la CULTURA**, en búsqueda de la vivencia del contacto íntimo con el medio ambiente, pudiendo simplemente disfrutarlo contemplativamente, interactuar con él, o bien estudiarlo o conocerlo en profundidad. Prevalecen espacios para compartir con pobladores locales, poniendo atención en el patrimonio cultural, dado por los sitios arqueológicos, la historia y también el desarrollo artesanal. Tiene particular interés en realizar compras en el mismo lugar con el propósito de promover el desarrollo local.

**Usuarios identificados a partir de estudios realizados a lo largo de estos años;**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Mujeres 45 a 65 años** | **Jóvenes 20 a 35 años** | **Familias** |
| -Profesionales y estables económicamente clase media y alta.  -Piden servicios cómodos y limpios y después de los 60 requieren cierto confort.  -Viajan generalmente de a dos o en grupo con otras mujeres.  Las argentinas: Viajan con todos los servicios incluidos, privilegian comodidades y actividades organizadas, siempre piden asesoramiento, para los traslados aéreos y en destino las mayores de 60 años requieren servicios privados.  -En el caso de turistas argentinas su estadía promedio por la región es de 7 a 10 días.    -El Gasto promedio en destino es de $2000 a $2500 por día incluyendo transporte en destino, alojamiento, comidas, esparcimiento y compras.  -Las extranjeras proceden de Italia, Francia y Alemania, para diseñar la idea del viaje buscan información internet. En destino, para el intercambio con comunidades, requieren más asesoramiento, los traslados son en aéreos, y en destino pueden tomar servicios públicos, también las mayores de 60 requieren servicios privados, visitan la región entre 7 y 10 días. Son muy cuidadosas en el gasto, (en especial las italianas), El gasto promedio es de 90 a 160 dólares diarios incluyendo transporte en destino, alojamiento, comidas, esparcimiento y en algunos casos compras, pero no es el objetivo | -Estudiante o a punto de recibirse, situación económica media.  -Piden servicios simples y limpios.  -Compran transporte hasta el destino, algunos contratan previamente traslados internos y alojamiento.  -En el caso de Argentinos su estadía promedio en la región es de 10 a 15 días, gastan en destino de $ 1200 a $1700 por día  -. Los extranjeros destinan 1 mes en Argentina. Los traslados terrestres los hacen en transporte público, 10 días promedio por la Región.    -El gasto promedio de los extranjeros es de 60 a 120 dólares por día | -Compuesta por 4 o 5 personas, con hijos adolescentes y jóvenes, situación económica media,  -Demandan servicios cómodos y limpios.  -Argentinos viajan en auto, contratan previamente el alojamiento, buscan combinar descanso y actividades de aventura y esparcimiento, piden asesoramiento en especial los padres para sacar provecho del descanso con los hijos.  -Su estadía promedio por la región es de 15 días.  -El Gasto promedio del grupo familiar en destino, es de $3000 a $3500 por día incluyendo alojamiento (generalmente en cabañas o apart hotel), esparcimiento y compras. Respecto a comidas gastan poco en locales gastronómicos (considerando que se pueden cocinar en la cabaña)  -Prevalecen las vacaciones de verano y proceden de Córdoba, Buenos Aires, Rosario y Mendoza |

Identificando el problema y la idea proyecto dentro del perfil de Usuario ha sido importante profundizar el comportamiento de **los Millennials[[1]](#footnote-1):** Son jóvenes entre los 18 y 30 años**,** se caracterizan por la búsqueda de [experiencias](https://www.hosteltur.com/tag/experiencias), su relación con la tecnología y su comportamiento offline.Desea *“integrarse en la cultura local en busca de una experiencia auténtica. Son personas que esperan participar en las actividades en vez de ser meros espectadores. Están en constante búsqueda de situaciones positivas, intensas y retadoras con un factor único y auténtico”.* Dentro de esa experiencia *“apuestan por la conciencia social: quieren ser respetuosos con el destino porque entienden que el mejor lugar para visitar es aquel que es el mejor para vivir”.*

Asimismo, necesitan sentirse libres a la hora de disfrutar de sus opciones, por lo que participan en el diseño y la producción del proceso de consumo para gozar también de mayor flexibilidad en sus viajes, buscando el mejor precio posible pero también demandando tecnología punta en todos los pasos.

Los millennials también han crecido *“bombardeados por la publicidad tradicional, que ya no impacta en ellos. Confían más en otros usuarios online, y por eso buscan respuestas en los comentarios de webs como TripAdvisor*”. De este modo mantienen asimismo su típica imagen de aventureros que visitan destinos a los que sus amigos y conocidos no han ido, pero yendo sobre seguro garantizando una cómoda estancia siguiendo la experiencia de quienes fueron antes que ellos. Si bien su actividad se desarrolla fundamentalmente en el mundo online, también socializan en el entorno offline.

***Conclusiones acerca del Perfil del Usuario en la región, para los DESTINOS PROPUESTOS.***

* Requiere experiencias variadas, combina naturaleza y variedad de paisajes - con el componente cultural
* Es un consumidor consciente, inteligente y respetuoso en el gasto
* Es una persona de nivel cultural medio/alto con una sensibilidad social alta
* Busca información previa al viaje, con el propósito de aprovechar la estadía, en cada destino con todo aquello que tiene para ofrecer y la herramienta digital para informarse la considera imprescindible
* Resguardan organizar previamente los sitios a visitar y las actividades a realizar, por ello buscan concretar previamente reservas de alojamiento y traslados con el propósito de aprovechar al máximo la estadía
* El nivel cultural le aporta por ende un profundo respeto por el medioambiente
* Tiene una tendencia a la aventura, al descubrimiento y al esparcimiento combinado, de consecuencia es una persona activa
* La atracción por lo natural y variedad de paisajes indica una tendencia a visitar lugares que contengan un alto grado de biodiversidad
* La necesidad de intercambiar con culturas diferentes es una de las principales motivaciones trae a conclusión que el “ser sociable” es una característica importante
* La combinación del nivel cultural con el interés por descubrir circuitos alternativos, lo hacen una persona exigente
* Su demanda en confort es relativamente menos exigente y está más dispuesto que el turista promedio o convencional a aceptar las costumbres locales
* Es un consumidor que busca el desarrollo de programas que contemplen una vida sana sin demasiada exigencia física

En todos los casos poder recibir a este turista requiere **Equipamiento e infraestructura acorde a las exigencias; el secreto probablemente esté en que el turista se sienta confortable sin perder el encanto de lo nativo.**

**¿Qué?**

**¿Qué propongo para resolverlo?**

Proponemos crear un sitio web interactivo en 5 idiomas (español, Francés, Portugués, Inglés e italiano), que presente información de cada destino, como llegar, donde dormir, actividades para hacer, imágenes, testimonios de viajeros, precios, además podrás enviar tus preguntas. De esta manera quien esté preparando su viaje a la región del NOA tendrá a disposición información clara y ordenada para conocer estos lugares. También se proveerá a las comunidades anfitrionas de medios tecnológicos que faciliten la comunicación y puedan interactuar si fuera necesario con los viajeros previamente a su llegada.

Proponemos fortalecer con un **plan de comunicación y posicionamiento de la página,** reforzado con presencia en la red social, con campañas programadas y plan de promoción y marketing en el mercado nacional (orientado a Córdoba, Buenos Aires, Rosario y Mendoza) y en los países de procedencia en los perfiles de usuarios. Asegurando la **participación en la principal feria turística, de artesanías y gastronómicas**

Y **dotar de tecnología a las comunidades (celulares y computadoras)**, para facilitar la comunicación y fortalecer las capacidades locales de autogestión. Optimizando los medios de conectividad existente o inclusive dotándolos de su provisión.

**Capacitar a los emprendedores rurales**, en el uso de recursos digitales.

La inclusión digital de las comunidades a través de la web permitirá acercar mundos distantes, al generar vínculos duraderos con los visitantes, quienes suelen quedar involucrados con las familias rurales luego de la experiencia de encuentro. En términos de comercialización, se facilitará la fidelización de los viajeros y la recomendación boca en boca basada en medios digitales

**¿Qué lo vuelve innovador?**

**El método** implementado de trabajo en red, en estos 7 años, ha sido para estos contextos innovador, a partir del diseño de un mapa de actores, se promovió la participación de todos los involucrados, se generaron puentes con el ámbito público, privado y organizaciones de la sociedad civil. El objetivo fue trabajar hacia el bien común, cada paso que fuimos dando junto a las comunidades y a los socios involucrados respondió a las necesidades presentes y sentidas en cada contexto. El foco esta puesto en el desarrollo local de cada microrregión.

La propuesta de la **oferta creada** en cada destino, tendría impacto no solo en las familias involucradas directamente en la red de emprendedores, sino en el territorio. Los pasos dados para la creación del producto, han involucrado, los objetivos propuestos por todos los actores implicados y sus contextos.

**La creación del sitio web**, con información construida con los emprendedores, permitiría cerrar la 1° etapa de promoción y marketing, Ya que se ha creado la marca de la red y de cada emprendimiento y grupo comunitario, fue diseñado un folleto, y se concluyeron los aspectos legales (fiscales y de habilitación).

En relación a la **comercialización** se identificaron operadores turísticos que responden a Códigos de Conducta que resguardan el desarrollo de un comercio justo, responsable, ético y solidario.

El sitio web facilitará el acceso de sus productos y servicios al mercado, la presencia de sus emprendimientos en el mundo digital y la posibilidad de interactuar ellos mismos con los viajeros y/o operadores turísticos, fortalecerá las habilidades comerciales adquiridas, y esto contribuirá inclusive en la calidad de la presentación de los servicios y especialmente en la motivación de desarrollar sus propios negocios.

La **capacitación** en el uso de recursos digitales, permitiría a su vez, facilitar el acceso a información de proveedores y mercados potenciales, además de la seguridad, vinculado a la salud, entre otros aspectos

**¿Cómo?**

**¿Cómo lo voy a implementar?**

La Red de Emprendedores la conforman todos los emprendedores participantes del Programa de Turismo Sustentable y Solidario del Noa de las 7 micro-regiones. Se propuso un responsable de comercialización de la Red de Emprendedores quien además hará de mediador entre los mismos y distintas agencias de turismo, clientes interesados, instituciones públicas, entre otros.

Se realizará;

* Diseño de un Plan de comunicación y de promoción y marketing
* Diseño del Sitio web
* Diseño de contenidos del sitio web junto a los emprendedoreslocales
* Traducción de contenidos en 4 idiomas
* Capacitaciones en el manejo de recursos digitales (smartphone, computadoras) y redes sociales.
* Participación en Ferias (turísticas, artesanales y gastronómicas)

En el primer año los emprendimientos tendrán presencia en la web en forma gratuita, en el año 2 con argumentos en cuanto a la cantidad de visitas recibidas y las campañas publicitarias se les ofrecerá una suscripción anual muy accesible para garantizar la sustentabilidad de la página y las acciones de la red.

**¿Cuál es el grado de avance?**

*Actualmente habiendo configurado cada Destino (7), nos encontramos fortaleciendo el trabajo en red y con otros actores socios a nivel local, regional y nacional. Estamos trabajando en calidad, en la inserción de los productos al mercado, generando nuevas herramientas, para vincular la oferta y la demanda, dando calidad de vida superior desde un enfoque integral a cada microrregión*

En el mes de mayo de 2016 se inició la red de emprendedores, a partir de allí se dieron los siguientes pasos;

* Diseño de imagen de la red ts noa
* Diseño del logo/marca de cada emprendimiento
* Configuración de destinos y productos
* Aspectos legales; Habilitación y Regularización de cada emprendimiento y/o grupo asociativo
* A partir de un convenio con la Cátedra Amartya-Sen de la UNSA (Universidad Nacional de Salta), se está iniciando un trabaja para elaborar los planes de negocio de cada emprendimiento. Dentro del cual se profundizarán los estudios realizados de Demanda, para construir el perfil de demanda para cada microrregión
* Hemos creado un Facebook y un landing page para la red, esto hizo que lleguen consultas y se concreten muchas visitas durante este año.

**¿Cuánto?**

Breve descripción de los costos que implica la puesta en marcha y operación del proyecto.

Necesitaremos de una Inversión inicial de **$ 248.400,00.**En este apartado se ven reflejados:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ACTIVIDADES | INNOVAR | OTROS | PTSNOA (3) |
| Diseño de un Plan de comunicación y de promoción y marketing: | 10000 |  | 2000 |
| Diseño del Sitio web: | 20000 |  |  |
| Diseño de contenidos del sitio web junto a los emprendedoreslocales: | 14000 |  | 60000 |
| Banco de imágenes | 8400 |  | 7000 |
| Traducción de contenidos a 4 idiomas | 14000 | 84000(1) | 21000 |
| Capacitaciones en el manejo de recursos digitales (smartphone, computadoras) y redes sociales; | 21000 | 19600(2) |  |
| Equipamiento 5 computadoras 8 celulares | 131000 |  |  |
| Participación en Ferias (turísticas, artesanales y gastronómicas); | 30000 |  | 15000 |
|  | **248400** | **103600** | **98000** |

1. se realizaría por voluntarios, desde el programa de voluntariado de dos socios del programa.

(Programa Milonga Suma Fraternidad y Programa Voluntariado UCASAL)

1. las capacitaciones la realizaran alumnos de la Facultad de Artes y Ciencias, Carrera de Comunicación Social y la de Comercialización
2. Corresponde a gastos de seguimiento técnico del proyecto asumidos por el PTSNOA y gastos de pasajes y viatico de voluntarios para traducciones y del responsable de la red para preparar la participación a las ferias y fotógrafo

**Breve descripción de los ingresos que se esperan del proyecto**

**Las formas previstas de generar ingresos son las siguientes:**

1. **A Través de una suscripción anual** que se cobrara por la presencia en el sitio. Existirán dos tipos de publicaciones según los emprendedores que hoy forman parte de la red. Una será una publicidad del grupo asociativo, es decir de todo lo que ofrece una comunidad. La segunda opción será de aparecer como emprendimiento individual, cada una tendrá un costo diferente.
2. **A través de publicidad** de otros emprendimientos de mayor envergadura como hoteles, restaurantes y/o empresas de transporte que sean complementarios y no competencia de los principales beneficiarios (emprendedores de la red ts noa)
3. **A través de presencia en el sitio de agencias de turismo**. El sitio web entiende que no puede comercializar productos y servicios turísticos ni cobrar comisiones como intermediario ya que este es el rol de las agencias de turismo (ley 18.829). Es por ello que hasta el momento la red solo cumple un rol de promoción de los emprendedores, quienes deseen adquirir estos productos y servicios junto a vuelos, hoteles o traslados lo debe hacer mediante agencias de turismo. Existen agencias ya identificadas en el NOA que trabajan sobre los lineamientos de respeto a las comunidades. En la parte inferior del sitio las mismas tendrán un espacio para publicar.

1. Datos extraídos de un estudio realizado por Florencia Cueto (Project Manager TSI) “Millennials, presente y futuro” en el año 2013, presentado en la 5° Jornada de Tendencias, de mayo 2014, Definiendo al consumidor 2014. [↑](#footnote-ref-1)