



República Argentina - Poder Ejecutivo Nacional
2020 - Año del General Manuel Belgrano

Informe

Número:

Referencia: Circular con consulta nº 1 - EX-2020-58556499- -APN-INPROTUR#MTYD

En respuesta a la Consulta N°1 recibida el día viernes 18 de septiembre del corriente, sobre "Contratación para la realización de análisis estratégico sobre la oferta de experiencias y productos turísticos de ARGENTINA" el Instituto Nacional de Promoción Turística, procede a responder la misma:

Pregunta nº 1:

Según el objeto de la contratación, entendemos que cuando debemos estudiar, entender, catalogar y segmentar la oferta de productos y servicios a ello lo podemos aglutinar en experiencias. Ahora, cuando se refieren a realizar lo mismo con destinos argentinos, cuál es el alcance que se le debe dar? ¿Se debe poner el foco en las experiencias dentro de esos destinos? ¿O viceversa? Es decir, poner el foco en los destinos con las experiencias que lo incluyen.

Respuesta nº 1:

Lo que se espera es que haya grandes clusters de experiencias y que las mismas incluyan transversalmente a los destinos. Por ejemplo, si una experiencia es "Nieve", que el estudio incluya los destinos "Las Leñas", "Cerro Catedral", etc. Básicamente comprender qué experiencias ofrecemos y cuáles son los destinos y sus principales características.

Pregunta nº 2:

Si ponemos el foco en los destinos internacionales ¿el INPROTUR ya tiene definido cuáles son?

Respuesta nº 2:

No queda claro a qué se refiere con destinos internacionales. Lo importante de esta licitación es definir un buen portfolio de productos que ofrezca el país.

Pregunta nº 3:

Idem punto 2) con las experiencias.

Respuesta nº 3:

Lo que se busca es una propuesta que destaque cuáles son las principales experiencias turísticas que ofrece Argentina.

Pregunta nº 4:

¿No hay información de demanda (aunque no formal de investigación de mercado) más actual que el plan Conectar 2012-2015?

Respuesta nº 4:

Hay información de Ingresos al país de Migraciones hasta 2019.

Pregunta nº 5:

¿Podemos tener acceso a métricas de comportamiento de usuarios de los canales directos del INPROTUR?

Respuesta nº 5:

Sí, en forma de informes y no para consumo directo.

Pregunta nº 6:

¿Podemos tener acceso a la plataforma de inteligencia de mercado Yverá?

Respuesta nº 6:

Sí, es pública. También tendrán acceso a informes que se soliciten del nuevo centro de inteligencia del Inprotur

Pregunta nº 7:

En el punto 1.2.2. Análisis estratégico de la oferta turística en el subpunto B.I hace referencia al análisis que debemos realizar sobre cada producto. Nos debemos referir a la investigación de mercado realizada a partir del Plan Conectar 2012-2015? O a una más actual, ya que la información solicitada implicaría llevar adelante una investigación de mercado específica para entender mejor para cada producto actual.

Respuesta nº 7:

Lo que se pide justamente es esa investigación.

Respuesta nº 8:

En el punto 1.2.2. Análisis estratégico de la oferta turística en el subpunto B.III - Precio. Respecto del siguiente punto: Análisis sobre la calidad del servicio brindado / el nivel de satisfacción del cliente y el precio abonado; y de la calidad-precio con respecto a la competencia; cuando se habla de el nivel de satisfacción del cliente, se ofrece la investigación de mercado respecto del niveles de satisfacción del los servicios del país o se debe recurrir a fuentes de información pública como Tripadvisor, etc?

Respuesta nº 8:

Están las respuestas de la ETI y cuantas más fuentes alternativas se sugiera, mejor.

Pregunta nº 9:

En el punto 1.2.2. Análisis estratégico de la oferta turística en el subpunto B.IV - Canales de distribución, se hace referencia a una propuesta para potenciar los canales existentes, que tiene relación con un Plan de Marketing y no con el objeto del proyecto.

Respuesta nº 9:

Lo que se busca son recomendaciones generales para un posible posicionamiento de los productos detectados en el estudio de oferta.

Pregunta nº 10:

Cuál es la propuesta y expectativa del Board de Especialistas más allá del alcance del presente estudio?

Respuesta nº 10:

La expectativa es la posibilidad de formalizar en el futuro alguna instancia de consulta. Lo que se busca es que el análisis de la oferta se haga por personas que conozcan en profundidad los destinos destacados en el estudio de oferta.

Pregunta nº 11:

En el punto 1.2.4 → Objetivos buscados: Los puntos de aquí en más mencionados no hacen referencia al Objeto de la contratación, ya que el mismo especifica que el alcance del proyecto es estudiar, entender, catalogar y segmentar la oferta de productos, experiencias, servicios y destinos. Es correcto? Pareciera que la expectativa está relacionada con aspectos identitarios de un Plan de Marketing (con foco en un Plan de Comercialización, Comunicación, Promoción, Relaciones) y más específicamente con un Modelo de Ejecución y Plan Táctico. En este sentido, debemos partir del Plan de Marketing (con estos items incluidas) ya existente y enriquecerlo con los aspectos de la oferta solicitadas en este proyecto hasta el punto 1.2.3?

Respuesta nº 11:

El objeto de la contratación es un estudio de oferta que se permita sumar sugerencias que puedan ser contempladas en un plan de marketing futuro.

Pregunta nº 12:

En el punto 1.2.4 → II. Estrategias sobre canales de distribución hace mención al Catálogo de Experiencias, ¿cuál es la referencia vigente?

Respuesta nº 12:

Un catálogo de experiencias que sería aportado por el Inprotur.

Pregunta nº 13:

En el punto 1.2.4 → V. Plan Táctico: hace mención a la identificación de acciones que favorezcan la inversión, a qué tipo de inversión se refiere? (estructural/publicitaria)

Respuesta nº 13

Se refiere al que el output del análisis debería tener un apartado con sugerencias estratégicas para potenciar algunos de los destinos de oferta estratégicas.