
PLAN DE DESARROLLO TURISTICO DE LA ALTA MONTAÑA DE MENDOZA

ANÁLISIS DE MERCADO



INDICE

1.	Introducción	4
1.1.	¿Por qué la región de Alta Montaña de Mendoza necesita un Plan de Desarrollo Turístico?	4
1.2.	Objetivos del presente proyecto	4
1.3.	Fases del proyecto	5
1.4.	Por qué Mil Outdoor	5
1.5.	Primer entregable	6
1.6.	Marco metodológico	6
2.	Análisis del turismo de aventura a nivel mundial	8
3.	Productos turísticos	13
3.1.	Benchmarking de centros de montaña a nivel internacional	13
3.2.	Análisis de los productos turísticos de Alta Montaña	27
3.3.	Tendencias mundiales	47
3.4.	Factores de éxito	53
4.	Segmentos de consumidores de turismo de Alta Montaña	58
4.1.	El nuevo viajero de aventura	58
4.2.	Segmentos atractivos para la Alta Montaña Mendocina	61
4.3.	Segmentos prioritarios en base a atraktividad y competitividad	64
5.	Mejores prácticas en el desarrollo de Turismo de Alta Montaña a nivel internacional	66
6.	Mejores prácticas en la gestión pública de destinos de Alta Montaña	72

1. Introducción

1.1. ¿Por qué la región de Alta Montaña de Mendoza necesita un Plan de Desarrollo Turístico?

Después de las dos visitas realizadas a la región de Alta Montaña de Mendoza se llega a las siguientes conclusiones iniciales respecto a la realidad actual a nivel turístico de la región:

- a. Los principales destinos turísticos actuales son las zonas de los parques de nieve y el Puente del Inca.
- b. La mayoría de desplazamientos de visitantes se limitan a viajes de un solo día, lo que genera una riqueza en el destino muy limitada.
- c. Los principales destinos turísticos actuales (mencionados en el apartado a.) presentan un elevado grado de madurez y obsolescencia, lo que los convierte en lugares de muy poco atractivo de cara a captar inversión para reconvertir el destino.
- d. En las visitas realizadas a lo largo de toda la región se detectan varias zonas de elevado potencial turístico que actualmente o bien no se encuentran explotadas o si se hace es muy por debajo de sus posibilidades.
- e. Actualmente existe un elevado número de turistas que visitan la región de Mendoza atraídos por el enoturismo, pero que desconocen la oferta a nivel de turismo de montaña que existe en la región.

1.2. Objetivos del presente proyecto:

La finalidad del proyecto es realizar un Plan de Turismo de Montaña para la provincia de Mendoza.

El Plan tendrá los siguientes objetivos:

1. Definir el producto de Turismo de Montaña para Mendoza.
2. Desarrollar una marca turística.
3. Realizar un plan de promoción.
4. Mejorar la coordinación entre los diferentes agentes turísticos.
5. Atraer inversores turísticos a la provincia.

1.3. Fases del proyecto:

Cualquier proyecto con este amplio alcance lógicamente constará de diferentes fases.

El equipo de Mil Outdoor, de acuerdo con la propuesta realizada y aceptada, estructurará el proyecto en tres fases que se materializarán en la producción de los siguientes tres entregables:

- 1) Producto 1. Análisis externo del Turismo de Alta Montaña
- 2) Producto 2. Estrategia de producto / clúster
- 3) Producto 3. Estrategia de marketing

1.4. Por qué Mil Outdoor:

El equipo de MIL OUTDOOR gracias a su amplia experiencia y conocimiento del mundo del esquí, del turismo de montaña y del desarrollo de estrategias turísticas puede aportar una serie de propuestas de gran valor para el desarrollo del turismo de Alta Montaña en Mendoza:

- a) La empresa madre (Grandvalira) cuenta con más de 60 años de experiencia en el desarrollo del turismo de montaña y del esquí.
- b) Más de 30 años de experiencia acumulada por los profesionales asignados al proyecto en el desarrollo de estrategias para destinos turísticos a nivel internacional.
- c) Experiencia de Mil Outdoor en 18 países y 4 continentes, incluido Argentina desde hace más de 5 años.
- d) Contactos con expertos del sector del Turismo de Montaña.
- e) Conocimiento de casos de éxito internacional aplicables a la Alta Montaña mendocina
- f) Conocimiento de herramientas de gestión estratégica para el desarrollo de la estrategia de clusters-producto y de marketing.

1.5. Primer entregable:

La realización de un análisis externo ayudará a la Secretaría de Turismo disponer de una visión sobre las tendencias generales en Turismo de Alta Montaña y conocer las mejores prácticas de destinos exitosos. Todo ello con el objetivo de asegurar que el plan que se defina a posteriori atienda a las necesidades de los consumidores del mañana y esté en línea con las mejores prácticas de la industria.

El resultado de la investigación se plasmará en un informe de análisis del contexto externo. Cuyo contenido será el siguiente:

- **Productos turísticos:** Cuáles son las nuevas tendencias a nivel global respecto a los productos turísticos a nivel de media y alta montaña. Cuáles son sus características. Qué factores son clave para el éxito de estos productos.
- **Consumidores:** Qué segmentos de consumidores pueden ser atractivos para la Alta Montaña mendocina. Cuáles pueden ser los segmentos prioritarios.
- **Mejores prácticas en el desarrollo de destinos de Alta Montaña:** Qué prácticas se pueden llevar a cabo en lugares tanto de Alta Montaña como Parques Nacionales para potenciar el turismo y ofrecer una experiencia global.
- **Mejores prácticas en la gestión pública de destinos de Alta Montaña:** Qué medidas se pueden impulsar desde las Administraciones Públicas de cara a fomentar la competitividad y la inversión en destinos turísticos.

1.6. Marco metodológico:

1.6.1. Trabajo de campo realizado:

1. **Mariano Hervas** – Octubre 2016:

2 días visitando la zona

2. **Jeus Roca / Mariano Hervas** – Mayo 2017

3 días visitando la zona y 4 días manteniendo entrevistas y realizando sesiones de trabajo con el equipo asignado al proyecto por parte de EMETUR y los agentes clave del destino (hoteleros, operadores de actividades, agencias de viajes, etc.).

1.6.2. Análisis de fuentes secundarias:

1. Obtención de información a nivel mundial respecto al Turismo de Montaña, y su influencia en el mercado turístico.
2. Obtención de información de otros destinos benchmark a partir de los cuales obtener mejores prácticas potencialmente aplicables a Mendoza.
3. Revisión de estudios sectoriales y de producto, con información útil para el análisis.

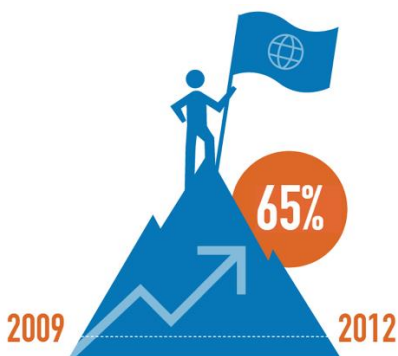
1.6.3. Bibliografía consultada para el proyecto:

1. Adventure Travel Trade Association & International Institute of Tourism Studies, 2016. *Adventure Trade Development Index 2016 Report*.
2. Adventure Travel Trade Association, 2017. *Adventure Travel Trends Snapshot 2017*
3. UNWTO (United Nations World Tourism Organization), 2014. *Global Report on Adventure Tourism*.
4. SaraBurkhard, Nicole Kow and Lucy Fuggle, 2017. *Travel Trend Report 2017*
5. Adventure Travel Trade Association, 2017. *Out in Front: Tracking Women's Leadership in Adventure Travel*
6. Adventure Travel Trade Association, 2015. *Attracting and Serving the US Adventure Traveler*
7. Dr. Prem Raj Pant, 2017. *Foreign direct investment in Nepal: A trend analysis*

2. Análisis del turismo de aventura a nivel mundial

El turismo de montaña ocupa un porcentaje muy elevado dentro del turismo de aventura. Actividades como el senderismo, el ciclismo, el kayak, el esquí, el ecoturismo, el rafting, y demás, son propias del turismo de montaña y se enmarcan dentro del turismo de aventura.

El turismo de aventura es uno de los segmentos dentro del turismo con un mayor crecimiento durante los últimos años. Este tipo de turismo, valorado en 263.000 millones de dólares, tuvo un aumento estimado del 65% entre 2009 y 2012. En comparación, el turismo de crucero, valorado en 119.000 millones de dólares, tuvo un aumento de demanda del 68% en 10 años, en el periodo 2004-2014.



Así como normalmente se tiene la percepción que, en lo respectivo a sexos, el hombre viaja más que la mujer, en el caso del turismo de aventura, el 52% de los viajeros son mujeres. El grupo más predominante de viajeros, indistintamente de su sexo, están entre los 41 y los 60 años, lo que nos indica que el poder adquisitivo de estos viajeros será mayor que el de la franja de los 21 a 40, debido a una posición más acomodada, trabajos mejor remunerados, etc. La gran mayoría de estos viajeros suelen estar casados, y sus hijos suelen ser menores de 18 años, cosa que permitirá que en muchas ocasiones los viajes no sean únicamente de una o dos personas, sino de la familia entera.

Actualmente, los viajeros de aventura sólo representan el 17% de los clientes, pero casi la mitad de los operadores turísticos, un 42%, dicen que están desarrollando más itinerarios para satisfacer sus necesidades, debido al gran incremento habido en los últimos años de este tipo de viajeros.

Tipo de actividades:

Las actividades que realizan este tipo de viajeros son muy variadas. Podemos agruparlas en dos grandes grupos para diferenciar aquellas que requieren un elevado esfuerzo físico y tienen un nivel de dificultad alto (actividades hard), de aquellas que son más bien aptas para todos los públicos y a la vez su nivel de dificultad y de esfuerzo físico requerido es más bien bajo.

Actividades soft	Actividades hard
<ul style="list-style-type: none"> • Senderismo • Ciclismo • Excursiones a caballo • Kayak • Canoas • Buceo • Observación de fauna • Camping • Ecoturismo • Pesca • Orientación 	<ul style="list-style-type: none"> • Trekking • Montañismo • Escalada • Espeleología • Barranquismo • Alpinismo • Escalada en hielo • Vías ferratas • Esquí de travesía • Rafting • Hidrospeed

Actividades soft:

Si se analiza la evolución de los practicantes de actividades hard, se observa que las cifras globales han aumentado en un 62%, pero si se analiza esta evolución por continente de origen, se observa que mientras en los turistas provenientes de América del Norte esta cifra ha sido negativa (-20%) y en aquellos que provienen de Europa el aumento ha sido del 54%, entre los turistas que vienen de América del Sur esta cifra ha aumentado espectacularmente (un 153%).

Proporción de viajeros de aventura que practican actividades Hard			
Origen	2009	2012	Crecimiento anual
Europa	1.9%	4.9%	54%
América del Norte	2.3%	0.9%	-20%
América del Sur	1.4%	8.0%	153%
Todas las regiones	1.6%	4.7%	62%

Actividades hard:

Cuando se analiza el porcentaje de turistas que realizan actividades soft, se observa que el aumento ha sido del orden del 17%, aunque las cifras totales son mucho mayores en comparación con los practicantes de actividades hard (En 2012 un 37,2% de practicantes de actividades soft a nivel global contra un 4,7% de practicantes de actividades hard). El aumento anual más importante de practicantes de actividades soft ha sido entre los viajeros con origen en el continente europeo (27%), mientras que entre los provenientes de América del Sur ha sido del 5%.

Proporción de viajeros de aventura que practican actividades Soft			
Origen	2009	2012	Crecimiento anual
Europa	23.2%	41.9%	27%
América del Norte	18.5%	15.5%	-5%
América del Sur	34.9%	40.3%	5%
Todas las regiones	24.8%	37.2%	17%

Gasto medio:

Si se pasa a estudiar cual es el gasto medio del viajero de aventura en función del tipo de actividad que se vaya a realizar, se observa que el practicante de actividades soft realiza un mayor gasto comparado con el practicante de actividades hard, del orden de unos 140\$ más de media, aunque el mayor crecimiento anual corresponde a los practicantes de actividades hard. Tanto entre los practicantes de actividades soft como hard, se observa también que los viajeros que provienen de América del Sur son los que más dinero gastan.

Gasto medio del viajero de aventura en función del tipo de actividad				
Origen	Practicante actividades soft		Practicante actividades hard	
	2012	Crecimiento anual	2012	Crecimiento anual
Europa	\$897	24%	\$924	28%
América del Norte	\$1.152	9%	\$875	25%
América del Sur	\$1.501	25%	\$1.333	85%
Todas las regiones	\$1.183	19.3%	\$1.044	46%

Gasto en equipación:

Cuando se realiza el estudio del gasto medio a la hora de adquirir la equipación necesaria para realizar las actividades que se contratarán durante el viaje, se observa que los practicantes de actividades soft son aquellos que más dinero gastan en la adquisición de material de equipación, siendo una cantidad que oscila alrededor de los 445\$, y que de media suele ser unos 89\$ superior a lo que gastan aquellos viajeros que practican actividades hard.

Gasto medio de la compra en equipación del viajero de aventura		
Origen	Hard	Soft
Europa	\$343	\$308
América del Norte	\$250	\$475
América del Sur	\$505	\$551
Todas las regiones	\$366	\$445

Preparación del viaje:

Es muy importante conocer cuál es el proceso de organización y preparación de un viaje por parte de los turistas de aventura. En lo que respecta a la búsqueda de información, más de dos tercios de los viajeros de aventura (69%) realizan búsquedas online, mientras que un 64% consultan a allegados y conocidos para obtener información fiable.

La reserva de billetes y habitaciones de hotel a través de internet la realiza un poco más de un tercio de los turistas de aventura, alcanzando el 36%. Por detrás de la reserva online estarían los métodos tradicionales como ver programas de TV sobre el destino al que se viaja (28%), consultar revistas y periódicos (26%), visitar una agencia de viajes (25%) o comprar una guía (25%).

¿Cómo preparaste tu último viaje de aventura?	
Búsqueda online	69%
Consultar amigos y familia	64%
Reservar hotel y billete de avión online	36%
Mirar un programa de TV sobre el destino	28%
Consultar revistas y periódicos	26%
Visitar una agencia de viajes	25%
Comprar una guía	25%
Reservar a través de un touroperador	17%
Reservar a través de un agente de viajes	17%
Visitar un DMO (Destination Management Office) o OPT (Org. de Promoción del Turismo)	12%
No preparar nada antes del viaje	12%
Otros	9%

Expectativas:

Si se analiza qué tipo de viaje será el siguiente que se realice, en función del último viaje que se ha hecho, se observa que en el caso de los viajeros que practican actividades hard no hay variación (6%), mientras la cifra de aquellos que realizarán un viaje con actividades soft aumenta un 22%, pasando del 37 al 45%. Lógicamente, el porcentaje de viajeros que no realizan actividades de aventura se reduce, pasando del 58% en su último viaje, al 47% que tampoco realizarán ninguna actividad de aventura en el próximo viaje.

Clasificación según último viaje y próximo viaje		
Tipo de viaje	Último	Próximo
Hard	6%	6%
Soft	37%	45%
No aventura	58%	47%

Canales de comunicación:

Si analizamos a través de qué canales recomiendan sus viajes los viajeros de aventura, un 39% utilizan las redes sociales una vez han terminado el viaje, mientras que un 9% lo hace mientras está de viaje. Un 36% recomiendan directamente a sus amigos y familia mientras que un 18% publican sus experiencias en páginas web dedicadas a viajes.

¿Cómo recomendarías un viaje similar? (Viajeros de aventura)	
Publicar en RRSS después de mi viaje	39%
Explicar a amigos y familia directamente	36%
Colgar reviews en websites de viajes	18%
Actualizar las RRSS durante mi viaje	9%
Otros	9%

Cifras globales:

Por último, esta tabla muestra el espectacular aumento que ha experimentado en los últimos años el turismo de aventura, tanto en la cantidad de turistas que han realizado algún tipo de actividad (20.5%), como en la cifra del volumen global del negocio, cuyo dato es aún más espectacular, alcanzando cifras de incremento anual de un 65%.

Cifras Globales del Turismo de Aventura			
	2010	2013	Incremento Anual
% De turistas que realizaron alguna actividad	26%	42%	+20.5%
Volumen global del negocio	89.000 M\$	263.000 M\$	+65%

3. Productos turísticos

3.1. Benchmarking de centros de montaña a nivel internacional

Se ha procedido a realizar un análisis de algunos de los centros de montaña más destacados a nivel internacional por sus actividades de turismo y aventura, tanto en temporada de invierno como de verano.

Se han analizado diez centros de montaña, ubicados en cuatro continentes:

- Whistler (Canada)
- Queenstown (Nueva Zelanda)
- Vallnord (Andorra)
- Nordkette (Austria)
- Vall de Núria (España)
- Aiguille du Midi (Francia)
- Grandvalira (Andorra)
- Avoriaz (Francia)
- Aspen Snowmass (EEUU)
- Pic du Midi (Francia)

Whistler (Canada):

Whistler está considerado como uno de los mejores centros de montaña a nivel internacional. Durante la temporada de invierno, además de las más de 200 pistas y 38 remontes que tienen a disposición de sus esquiadores, disponen de un elevado número de actividades para ofrecer



tanto a aquellos visitantes que no practican el esquí como a aquellos que quieren hacer algo más aparte de esquiar.

En verano un gran número de remontes están abiertos al público de cara a permitir realizar paseos, descensos, disfrutar de las vistas de sus miradores o degustar la gastronomía local en sus restaurantes de altura.

Whistler			
Actividades de verano		Actividades de invierno	
• BTT	• Rafting	• Tirolina	• Vista águilas
• Telecabina	• Quads	• Trineos	• Pesca en hielo
• Avistamiento osos	• Parque aventura	• Tubbing	• Bobsleigh
• 4x4	• Bungee jumping	• Raquetas de nieve	• Helicóptero
• Pesca	• Jet boat	• Motos de nieve	• Mushing
• Hípica	• Via ferrata	• Patinaje sobre hielo	• Esquí nórdico
• Tirolina	• Escalada	• Escalada en hielo	• Curso cocina
• Golf	• Tour fotográfico	• Parque aventura	• Spa
• Bike park	• Visita glaciar		

Queenstown (Nueva Zelanda):

Nueva Zelanda es un país famoso por la infinidad de deportes de aventura que se pueden practicar en él. De entre todas las ubicaciones del país, Queenstown es una de las más prestigiosas, tanto por el esquí en Coronet Peak o The Remarkables como por la cantidad de productos de aventura que ofrecen todo el año.



Queenstown ofrece algunas de las aventuras más novedosas e interesantes, hay desde actividades para los amantes de la adrenalina como el canyoning, el icónico bungee jumping, el rafting, y una serie de actividades para aquella gente que tenga otro tipo de intereses como el trekking, el kayak o el crucero en lancha.

Queenstown			
Actividades de verano		Actividades de invierno	
• Bungee jumping	• Kayak	• Motos de nieve	• Flying fox
• Rafting	• Senderismo	• Speedride	• Patinaje sobre hielo
• River surfing	• Cata de vinos	• Esquí nocturno	• Trineos
• Jet boat	• Tiro con arco	• Raquetas de nieve	• Mushing
• Salto paracaidas	• Tirolina	• Esquí nocturno	• Snakegliss
• Tirolina	• Flying fox		
• Juegos indoor	• Bungee jumping		
• Crucero en lancha	• Canyoning		

Vallnord (Andorra):

La estación de Vallnord dispone de la telecabina de la Massana que conecta el núcleo de la población del mismo nombre con el sector de Pal. Este sector dispone de cara a las actividades de verano de 3 telesillas y la telecabina de acceso desde el pueblo. Las actividades de verano se realizan de julio a septiembre, y también se realizan como complemento durante la temporada de invierno.



Vallnord			
Actividades de verano		Actividades de invierno	
• BTT	• Karts eléctricos	• Motos de nieve	• «Snowsnake»
• «Wakeboard»	• «Mushing»	• «Speedride»	• «Trikke ski»
• «Devalkart»	• «Paintball»	• «Airboard»	• Trineos
• 4x4	• «Pekepark»	• «Gicafer»	• «Paintball»
• «Buggies»	• Tiro con arco	• Raquetas de nieve	• «Mushing»
• Ponnies	• Tirolina	• «Ski bike»	• «Jump»
• Hípica	• Trenet		
• «Jump»			

Nordkette (Austria):

En Innsbruck (Austria) está el Nordkette Bahnen, una pequeña estación de esquí en la cuna de la montaña ubicada al lado de Innsbruck, formado por un funicular y dos teleféricos, el último de los cuales accede al pico Seegrube.



Las instalaciones están abiertas durante los 365 días del año, en invierno como estación de esquí y mirador, y en verano como centro de actividades y mirador.

Como elemento especial, en invierno dispone de un bar hecho en un iglú (Cloud 9).

Nordkette	
Actividades de verano	Actividades de invierno
<ul style="list-style-type: none"> • BTT • Via ferrata • Escalada • «Trekking» • «Flying fox» • Mirador 	<ul style="list-style-type: none"> • Esquí • Mirador

Vall de Núria (España):

La Vall de Núria es un valle ubicado en el corazón de los Pirineos catalanes al que únicamente puede accederse a pie o con un tren cremallera. El tren cremallera de Vall de Núria es un tren que conecta los pueblos de Ribes de Freser y Queralbs con Nuria.



En el Valle de Núria se puede acceder tanto en verano como en invierno. En verano se pueden hacer actividades y excursiones, y en invierno se puede esquiar y hacer otras actividades. Desde la Vall de Núria se pueden hacer trekkings a los diferentes picos de alrededor, llegando hasta el pico más alto que es el Puigmal, con 2.910 metros de altura. Es un lugar ideal principalmente para familias, amantes de la montaña y debutantes en el mundo del esquí.

Vall de Núria	
Actividades de verano	Actividades de invierno
<ul style="list-style-type: none"> • Paseo con barca • Tiro con arco • Orientación • «Trekking» • Rutas a cavall • «Tubbing» • Tirolina • Rocódromo 	<ul style="list-style-type: none"> • Esquí de montaña • Raquetas de nieve • Buceo bajo el hielo • Tiro con arco • Parque lúdico • «Tubbing» • Trineos

Aiguille du Midi (Francia)

La Aiguille du Midi es una montaña situada en el Macizo del Mont Blanc, que con una altitud de 3.842 metros, es la más alta de las Agujas de Chamonix. Sobre el pico se eleva una torre, representando el punto culminante actual. El acceso al pico se hace mediante un teleférico que conecta el pueblo con la Aiguille du Midi.



El teleférico fecha de 1955, y es uno de los accesos para poder realizar la ascensión al Mont Blanc (4.810m.), Y permite realizar la conocida "Vallée blanche", el descenso en esquí por Glacier du Géant y por la Mer de Glace hasta Chamonix o Montanvers.

La Aiguille du Midi cuenta con los servicios de cafetería, restaurante, tienda y museo.

Aiguille du Midi
Actividades todo el año
<ul style="list-style-type: none"> • «Pas au vide» (mirador con base de cristal) • Vista panorámica desde el mirador de l'Aiguille du Midi (3.842 m.). • «Tour» panorámico en telecabina hasta a la punta Hellbronner (Italia). • El Pic du Midi sirve también de acceso para: <ul style="list-style-type: none"> • La ascensión al pico del Montblanc. • El descenso de la Vallée blanche.

Grandvalira (Andorra):

Grandvalira es el dominio de esquí más grande de los Pirineos y del sur de Europa.

Dispone de varias ubicaciones para realizar actividades tanto en invierno como en verano.



En invierno las actividades se realizan en la zona de Grau Roig y en la zona de Canillo. En verano se realizan en la zona de Soldeu donde se realiza la parte de descenso de bicicletas y hay un campo de golf, y en la zona de Canillo. El Telecabina lleva a la gente hasta el Forn de Canillo, donde hay un centro de actividades llamado Family Park, un restaurante, un lago y llega un telesilla. La apertura de la zona es durante la temporada de invierno y durante los meses de julio, agosto y septiembre.

Grandvalira		
Actividades de verano		Actividades de invierno
• Área infantil	• Minigolf	• Motos de nieve
• Patinetes de agua	• Paseos en burro	• Raquetas de nieve
• Piraguas	• Paseos a caballo	• Tubbing
• «Tubbing»	• Tiro con arco	• Trineos
• Circuito de vehículos eléctricos	• «Devalkart»	• «Mushing»
• Camas elásticas	• Submarinismo	
• «Acrojump»	• Fornatura	
	• «Arapaho	

Avoriaz (Francia):

Del pueblo de Morzine, ubicado en el macizo de Chablais (Alpes), se encuentra la estación de Avoriaz. Del barrio de Prodains sale una telecabina que conecta con la estación de esquí de Avoriaz, a 1.800m. de altura.



Esta estación de esquí cuenta con un gran número de actividades para realizar tanto en verano como en invierno. Tiene un dominio esquiable muy extenso, que se incluye dentro del dominio de "Les Portes du Soleil", de más de 550 km.

En verano, un gran número de remontes están en funcionamiento para ofrecer la actividad estrella, el descenso en BTT.

Avoriaz			
Actividades de verano		Actividades de invierno	
• Globo	• Golf	• BTT sobre nieve	• Caida libre
• Submarinismo	• «Segway»	• «Yooner»	• «Espeleo»
• Equitación	• «Aquariaz»	• Patinaje	• «Speed riding»
• Quads	• Mini golf	• Trineos	• Parapente
• Via ferrata	• Parque aventura	• Helicóptero	• Raquetas
• «Randonnée»	• Trampolines	• «Ski Joering»	• Trineos
• Parapente	• Petanca	• Moto de nieve	• «Segway»
• BTT	• Juegos gigantes		• Paseo en ratrac

Aspen Snowmass (EEUU):

Aspen Snowmass es un centro de esquí y actividades situado en el oeste de Colorado en los Estados Unidos. Aspen se encuentra en medio de un increíble entorno natural que comprende cuatro áreas de esquí/snowboard en cuatro montañas adyacentes en las proximidades de las ciudades de Aspen y Snowmass Village.



Las cuatro áreas colectivamente forman uno de los complejos de invierno más famosos del mundo y son anualmente el destino para visitantes de todo el mundo tanto en invierno como en verano. Aspen y Snowmass tienen un nutrido calendario de eventos y actividades que les permite atraer a muchos visitantes durante todo el año. También combinan estos eventos con muchas actividades nocturnas y de après-ski para así hacer la estancia de sus visitantes más completa, desde conciertos, a exposiciones pasando por una gran oferta de restauración, tiendas, etc.

Aspen Snowmass			
Actividades de verano		Actividades de invierno	
• Gondola	• Pesca	• Tubbing	• Trineos
• Escalada	• Mtn Board	• Yoga	• Esquí de fondo
• Cursa obstáculos	• Paintball	• Fotografía	• Snowcat dinner
• Yoga	• BTT descenso	• Raquetas de nieve	
• Trekking	• Camping nocturno		
• Disc golf	• Tirolina		
• Camp Aspen	• Bike park		
• De la granja a la mesa			

Pic du Midi (Francia):

El Pic du Midi es una montaña de 2.876m. de altura que se encuentra en el macizo de los Pirineos.

Se accede mediante un teleférico que sale del pueblo de la Mongie, donde también hay una estación de esquí que tiene el mismo nombre.



Sus instalaciones contienen además de un centro de restauración, una terraza panorámica, un museo y un observatorio.

En el Pic du Midi se realizan una gran variedad de actividades para escolares, grupos de adultos, familias, empresas, etc., combinando las actividades culturales gracias a la presencia del observatorio, como las actividades deportivas que permite el magnífico entorno en que se encuentra ubicado el centro.

Pic du Midi	
Actividades de verano	Actividades de invierno
<ul style="list-style-type: none"> • BTT • «Trekking» • Parque aventura • Descubierta de estrellas • Visita al museo 	<ul style="list-style-type: none"> • Descubierta de estrellas • Visita al museo • Descenso en esquís

Conclusiones:

Después de haber analizado en detalle todas las características de estos centros, algunas de las conclusiones a las que se ha llegado son las siguientes:

Transporte de visitantes:

- Los centros de montaña están conectados con los pueblos mediante un remonte mecánico de alta capacidad (telecabina, teleférico, etc.). Estos centros de montaña pueden formar parte de estaciones de esquí o bien ser lugares de interés que en general gozan de unas espectaculares vistas.
- Los pueblos que conectan con un sitio de interés suelen estar abiertos todo el año, mientras que los que conectan con una estación de esquí, fuera del invierno suelen abrir al público exclusivamente durante las temporadas de verano (julio, agosto, septiembre).
- El medio de transporte más utilizado es la telecabina (50%), seguido por el teleférico (40%) y en último el tren cremallera (10%).
- Los centros de actividades de estaciones de esquí suelen explotar algunos de los remontes de la estación con el fin de poder ofrecer un abanico de actividades más amplio, en general telesillas o tapices.



Actividades ofertadas:

- A nivel de oferta de actividades podemos observar como hay centros que lo enfocan principalmente hacia familias (Canillo), otros que se centran en la gente joven que busca aventura y deportes extremos (Queenstown, La Massana), y otros que hacen una oferta más global (Avoiaz, Pic du Midi).
- Los centros de actividades ubicados en puntos singulares en general no suelen tener una oferta muy amplia de actividades (Aiguille du Midi).
- Los centros de actividades enfocados a toda la familia suelen tener una oferta bastante variada, orientada principalmente a niños y jóvenes, y con un nivel de dificultad / esfuerzo bajo o medio.
- En general la oferta de actividades en verano es mucho más amplia que en invierno, donde el producto del esquí es la oferta mayoritaria y también es más difícil realizar según quien tipo de actividades.
- Los centros de actividades ubicados en lugares singulares suelen tener una gran afluencia de visitantes, que lo que buscan principalmente es poder disfrutar de las vistas del lugar, sentir la experiencia de subir en un remonte, etc., sin priorizar tanto el hecho de realizar actividades.



Servicios:

- Del análisis realizado podemos concluir que todos los centros de actividades disponen como mínimo de un restaurante y cafetería.
- Todos los destinos disponen de alojamientos en el mismo centro o bien en las inmediaciones.
- La mayoría de centros de actividades ubicados en lugares singulares disponen de museo y tienda. Los centros de actividades ubicados en estaciones de esquí en general no disponen de ninguno de los dos elementos.
- La presencia de salas polivalentes para realizar reuniones, convenciones, etc., es muy residual.



3.2. Benchmark productos ofertados en centros de montaña:

Los productos ofertados en un centro de montaña se pueden clasificar en función del tipo de cliente a quien va dirigido y de sus características en las siguientes categorías:



1. Actividades «soft»



2. Actividades «hard»



3. Actividades infantiles



4. Actividades culturales



5. Actividades gastronómicas



6. Servicios

A continuación, se detallan todos los productos para cada categoría. Los productos aquí mencionados son una selección de entre la extensa variedad que se puede ofertar.

3.2.1. Actividades «soft»:

«Segway»



- El «segway» es el primer dispositivo de transporte con auto-balanceo. Es un vehículo muy fácil de conducir, que sólo requiere una pequeña explicación inicial para poder desplazarse con él.
- Permite desplazarse por todo tipo de terreno (que no sea muy inclinados) ya que lleva neumáticos de montaña.

Aspectos diferenciales

Por su novedad y facilidad de uso es una actividad que tiene magnífica acogida entre la gente en general.



Segmento objetivo	Características
Niños ●●●○○	Relajación ●○○○○
Jóvenes ●●●●●	Interacción ●●○○○
Adolescentes ●●●●●	Entretenimiento ●●●●○
Adultos ●●●●●	Adrenalina / Esfuerzo ●●○○○
Ancianos ●●○○○	Cultura / Gastronomía ○○○○○

Paseo en caballo



- Ya sea en verano o en el invierno con nieve, siempre es un buen momento para subir encima de un caballo y descubrir los lugares más característicos de la zona.
- En todo momento habrá como mínimo un guía que se ocupará de que no haya ningún problema. Sin embargo, no es necesaria experiencia previa.

Aspectos diferenciales

Dar un paseo por la montaña en contacto con un caballo es una experiencia que hará disfrutar a todos los que la realicen.



Segmento objetivo	Características
Niños ●●○○○	Relajación ●●●○○
Jóvenes ●●●●●	Interacción ●●●●●
Adolescentes ●●●●●	Entretenimiento ●●●○○
Adultos ●●●●●	Adrenalina / Esfuerzo ●○○○○
Ancianos ●●●○○	Cultura / Gastronomía ○○○○○

Descenso en trineo



- El descenso en trineo es una de las actividades más divertidas que se pueden realizar en un parque de nieve.
- Consiste en bajar por sus pistas y caminos con un trineo haciendo una carrera con familiares o amigos.
- Para poder deslizar hay una pendiente entre el 15 y el 20% aproximadamente.

Aspectos diferenciales

La posibilidad de pasar un gran momento de diversión y adrenalina realizando un descenso en trineo.



Segmento objetivo	Características
Niños ●●●●○	Relajación ○○○○○
Jóvenes ●●●●●	Interacción ●●●○○
Adolescentes ●●●●○	Entretenimiento ●●●●●
Adultos ●●○○○	Adrenalina / Esfuerzo ●●●●○
Ancianos ○○○○○	Cultura / Gastronomía ○○○○○

Excursión guiada



- La mejor manera de conocer el parque y sus alrededores es mediante una excursión guiada.
- En esta excursión el guía nos explicaría sobre la fauna y la flora de esta zona, así como historias y tradiciones locales.
- Esta actividad es apta para gente de todas las edades que quiera hacer un poco de ejercicio y enriquecerse culturalmente.

Aspectos diferenciales

Realizar una excursión en el marco incomparable de la cordillera andina acompañado de las explicaciones del guía.



Segmento objetivo	Características
Niños ●●○○○	Relajación ●●○○○
Jóvenes ●●●○○	Interacción ●●●●●
Adolescentes ●●●●○	Entretenimiento ●○○○○
Adultos ●●●●○	Adrenalina / Esfuerzo ●●○○○
Ancianos ●●●○○	Cultura / Gastronomía ●●●●○

Salida en quad



- Los quads son vehículos con tracción 4x4 sin carenado y con gran estabilidad.
- Son ideales para gente sin experiencia en conducción de 4x4 por la montaña.
- Pueden haber diferentes circuitos para diferentes niveles de conducción.

Aspectos diferenciales

Poder admirar las vistas del paisaje, Aconcagua y caminos con encanto combinado con la diversión y adrenalina de un quad.



Segmento objetivo	Características
Niños ●○○○○	Relajación ○○○○○
Jóvenes ●●●●○	Interacción ●●○○○
Adolescentes ●●●●●	Entretenimiento ●●●●●
Adultos ●●●●●	Adrenalina / Esfuerzo ●●●○○
Ancianos ●○○○○	Cultura / Gastronomía ○○○○○

Parque de aventura



- Los parques de aventura en el bosque son espacios de ocio equipados de forma permanente que a través de un recorrido por los árboles permiten realizar una actividad lúdico-deportiva. Para poder ofrecer la actividad a todos los públicos suelen haber diferentes recorridos en función del nivel de dificultad.

Aspectos diferenciales

Ofrecer un espacio para sacar toda la adrenalina en total seguridad y disfrutando de las alturas.



Segmento objetivo	Características
Niños ●○○○○	Relajación ○○○○○
Jóvenes ●●●●○	Interacción ●●●○○
Adolescentes ●●●●○	Entretenimiento ●●●●●
Adultos ●●●●○	Adrenalina / Esfuerzo ●●○○○
Ancianos ○○○○○	Cultura / Gastronomía ○○○○○

Tiro con arco



- Pasear por la naturaleza como hacían nuestros antepasados equipados con un arco y flechas, y emularlos cuando se dedicaban a la caza es una actividad que se puede implementar en el parque.
- El tiro con arco combina la actividad física que conlleva la realización del circuito con la práctica del tiro al arco propiamente dicha, que requiere concentración y habilidad.

Aspectos diferenciales

Realizar el tiro con arco en un entorno de montaña, con animales simulados como objetivo.



Segmento objetivo	Características
Niños ●●●○○	Relajación ○○○○○
Jóvenes ●●●●●	Interacción ●●●●●
Adolescentes ●●●●●	Entretenimiento ●●●○○
Adultos ●●●●○	Adrenalina / Esfuerzo ●●●○○
Ancianos ●●○○○	Cultura / Gastronomía ○○○○○

Excursión en raquetas de nieve



- La caminata con raquetas de nieve es la mejor forma de descubrir la montaña en invierno.
- Esta actividad la puede realizar toda la familia, y en caso de estar en forma siempre se puede tratar de subir hasta alguno de los miradores o picos de la zona.

Aspectos diferenciales

Hacer una excursión de alta montaña sin tener que realizar un gran esfuerzo físico, con unas impresionantes vistas.



Segmento objetivo	Características
Niños ●●●○○	Relajación ○○○○○
Jóvenes ●●●●●	Interacción ●●●●●
Adolescentes ●●●●●	Entretenimiento ●●○○○
Adultos ●●●●○	Adrenalina / Esfuerzo ●●●○○
Ancianos ●●●○○	Cultura / Gastronomía ○○○○○

Circuito de BTT



- El entorno de la sierra de Mendoza es un paraje excepcional de cara a la realización de bicicleta de montaña, ya sea para familias como para grupos de gente joven, siempre adaptando los circuitos a cada segmento de clientes.
- Se pueden realizar varios circuitos, empezando por algunos con poco desnivel y de corta distancia, y terminando con los más exigentes

Aspectos diferenciales

Circuito de BTT en altitud con impresionantes vistas del Aconcagua.



Segmento objetivo	Características
Niños ●●○○○	Relajación ○○○○○
Jóvenes ●●●●○	Interacción ●●●●○
Adolescentes ●●●●●	Entretención ●●●●○
Adultos ●●●●○	Adrenalina / Esfuerzo ●●●●●
Ancianos ○○○○○	Cultura / Gastronomía ○○○○○

Mushing



- El «mushing» es la manera que tienen de desplazarse los habitantes de tierras árticas.
- Viajar en un trineo tirado por perros es toda una experiencia que sin duda gustará a grandes y pequeños.
- En el trineo pueden ir dos personas además del guía, que se ocupará de que los ocupantes viajen con toda tranquilidad y sin ningún riesgo de accidente.

Aspectos diferenciales

Poder realizar una excursión en trineo por caminos de alta montaña disfrutando de las maravillosas vistas del Aconcagua.



Segmento objetivo	Características
Niños ●●●●●	Relajación ●●○○○
Jóvenes ●●●●○	Interacción ●●●●●
Adolescentes ●●●●○	Entretención ●●●●●
Adultos ●●●●○	Adrenalina / Esfuerzo ●○○○○
Ancianos ●●●○○	Cultura / Gastronomía ○○○○○

Tubbing



- El «tubbing» es una actividad que consiste en bajar deslizándose por una pendiente sobre un inflable.
- Esta actividad se puede realizar tanto en verano, sobre una superficie especial, como en invierno, sobre la nieve. Aunque es apta para todas las edades, gusta especialmente a los más jóvenes.

Aspectos diferenciales

Es una actividad extremadamente divertida para toda la familia, sin ningún tipo de riesgo y que puede hacerse todo el año.



Segmento objetivo	Características
Niños ●●●●●	Relajación ○●●●○
Jóvenes ●●●●●	Interacción ●●●○○
Adolescentes ●●●●●	Entretención ●●●●●
Adultos ●●●○○	Adrenalina / Esfuerzo ●●●○○
Ancianos ●○○○○	Cultura / Gastronomía ○○○○○

Excursión en máquina pisanieve



- Para los menos deportistas, hay otra forma de descubrir la alta montaña, especialmente aquellos lugares que requieren de un ascenso más pronunciado.
- Subiendo a una máquina pisa equipada con una cabina para llevar personas se puede dar una vuelta y visitar los puntos de mayor belleza y más elevados de la zona.

Aspectos diferenciales

Esta actividad permite a todo tipo de personas observar la montaña desde lugares que podrían ser de difícil acceso.



Segmento objetivo	Características
Niños ●●●●●	Relajación ●●○○○
Jóvenes ●●●●●	Interacción ●●●●○
Adolescentes ●●●●○	Entretención ●●●●○
Adultos ●●●○○	Adrenalina / Esfuerzo ○○○○○
Ancianos ●●●●○	Cultura / Gastronomía ○○○○○

Excursión en moto de nieve



- Las motos de nieve son una de las actividades más entretenidas que se podrían realizar en la temporada de invierno.
- Siempre recorriendo caminos marcados y siguiendo al guía, se podrán descubrir muchos lugares de la zona, ya sea de día o de noche.

Aspectos diferenciales

Poder realizar una excursión en moto de nieve en un circuito de alta montaña es una experiencia inolvidable para los amantes del motor.



Segmento objetivo	Características
Niños ○ ○ ○ ○ ○	Relajación ○ ○ ○ ○ ○
Jóvenes ● ● ● ○ ○	Interacción ● ● ● ○ ○
Adolescentes ● ● ● ● ●	Entretenimiento ● ● ● ● ●
Adultos ● ● ● ● ○	Adrenalina / Esfuerzo ● ● ● ● ○
Ancianos ● ● ○ ○ ○	Cultura / Gastronomía ○ ○ ○ ○ ○

Mirador con vistas



- Una pequeña excursión hasta un lugar en el que se pueda tener una magnífica vista del entorno es una excelente actividad "soft".
- Disponer en un lugar con bonitas vistas una estructura que permita observar y disfrutar del entorno es una magnífica opción.

Aspectos diferenciales

Poder explotar la belleza natural del lugar instalando un punto de observación elevado.



Segmento objetivo	Características
Niños ● ● ○ ○ ○	Relajación ○ ○ ○ ○ ○
Jóvenes ● ● ● ● ○	Interacción ● ● ● ● ○
Adolescentes ● ● ● ● ○	Entretenimiento ● ● ● ● ●
Adultos ● ● ● ● ●	Adrenalina / Esfuerzo ● ● ○ ○ ○
Ancianos ● ● ● ● ○	Cultura / Gastronomía ○ ○ ○ ○ ○

3.2.2. Actividades «hard»:

Parapente



- El parapente es una de las actividades más extremas y espectaculares que se pueden realizar en la montaña.
- Consiste en saltar en un parapente de tipo tándem con un instructor, una persona con una gran experiencia.
- Una vez en el aire se trata de coger corrientes ascendentes de aire caliente para prolongar en lo posible la caída y así poder disfrutar de las magníficas vistas del Aconcagua.

Aspectos diferenciales

Una de las actividades de aventura más espectaculares que se pueden realizar hoy en día en la montaña.



Segmento objetivo		Características	
Niños	○ ○ ○ ○ ○	Relajación	○ ○ ○ ○ ○
Jóvenes	● ● ● ○ ○	Interacción	● ● ● ○ ○
Adolescentes	● ● ● ● ●	Entretenimiento	● ● ● ● ●
Adultos	● ● ● ● ●	Adrenalina / Esfuerzo	● ● ● ● ●
Ancianos	● ○ ○ ○ ○	Cultura / Gastronomía	○ ○ ○ ○ ○

Bungee jumping



- El «bungee jumping» es un deporte extremo que consiste en saltar con las piernas atadas a un elástico desde un puente o alguna estructura alta y fija similar.
- El salto consiste en un gran balanceo o péndulo, sujetos a un punto elevado mediante un arnés y una cuerda.
- La sensación es muy intensa, aunque muy breve, y proporciona una increíble descarga de adrenalina.

Aspectos diferenciales

Poder realizar un salto desde un punto elevado con unas magníficas vistas.



Segmento objetivo		Características	
Niños	○ ○ ○ ○ ○	Relajación	○ ○ ○ ○ ○
Jóvenes	● ● ● ○ ○	Interacción	● ○ ○ ○ ○
Adolescentes	● ● ● ● ●	Entretenimiento	● ● ● ● ○
Adultos	● ● ● ● ○	Adrenalina / Esfuerzo	● ● ● ● ●
Ancianos	○ ○ ○ ○ ○	Cultura / Gastronomía	○ ○ ○ ○ ○

Puente colgante



- Esta actividad consiste en caminar sobre un hilo de acero y asegurado mediante un arnés sobre el vacío, lo que supone una elevada descarga de adrenalina.
- Es una actividad que puede suscitar hacerse fotos para colgarlas en las redes sociales, por lo que sería recomendable ubicar carteles con la marca del parque para que aparecieran en estas fotografías.

Aspectos diferenciales

Realizar una actividad de aventura que no conlleva riesgo y poder disfrutar de las vistas desde las alturas.



Segmento objetivo	Características
Niños ●○○○○	Relajación ○○○○○
Jóvenes ●●●●●	Interacción ●●○○○
Adolescentes ●●●●●	Entretenimiento ●●●○○
Adultos ●●●●●	Adrenalina / Esfuerzo ●●●●●
Ancianos ○○○○○	Cultura / Gastronomía ○○○○○

Descenso BTT



- Con una extensa red de caminos y senderos que permitieran hacer varios itinerarios de distinta longitud y dificultad, el desnivel que hay en la región de montaña de Mendoza sería un gran atractivo para los amantes de esta disciplina.
- Se crearían circuitos de diferente dificultad según el nivel de los clientes, aunque deberían predominar los niveles fácil y intermedio.

Aspectos diferenciales

El descenso en BTT es uno de los deportes de aventura con un mayor número de adeptos a nivel mundial.



Segmento objetivo	Características
Niños ●●●○○	Relajación ○○○○○
Jóvenes ●●●●○	Interacción ●●●○○
Adolescentes ●●●●●	Entretenimiento ●●●●●
Adultos ●●●●○	Adrenalina / Esfuerzo ●●●●○
Ancianos ●○○○○	Cultura / Gastronomía ○○○○○

Bobkarts



- Bajar en «bobkart» por una pista de la montaña, es una actividad muy divertida para gente de todas las edades.
- Para realizar la actividad es necesario el «bobkart», un casco, y es aconsejable un mono de cara a evitar rozaduras.
- Esta actividad no tiene ninguna dificultad técnica, y permitirá a aquellos que la realicen descargar adrenalina y poder disfrutarla en compañía de los amigos o familiares.

Aspectos diferenciales

Disfrutar de un deporte muy divertido que ofrece un gran entretenimiento a familias y amigos.



Segmento objetivo	Características
Niños ●●●○○	Relajación ○○○○○
Jóvenes ●●●●○	Interacción ●●○○○
Adolescentes ●●●●●	Entretenimiento ●●●●●
Adultos ●●●●●	Adrenalina / Esfuerzo ●●●●○
Ancianos ●○○○○	Cultura / Gastronomía ○○○○○

Trotinettes



- Un «trotinette» es un vehículo muy parecido a una bicicleta de montaña, con la particularidad de no tener asiento ni pedales, ya que su uso es para hacer descenso.
- El «trotinette» es una actividad muy divertida que no conlleva un desgaste físico importante ya que consiste en un descenso por pistas y senderos de montaña.

Aspectos diferenciales

El descenso en trotinette es una actividad de gran diversión al combinar la adrenalina de un descenso en BTT con la facilidad de uso de estos elementos.



Segmento objetivo	Características
Niños ●●●●○	Relajación ○○○○○
Jóvenes ●●●●●	Interacción ●●●○○
Adolescentes ●●●●●	Entretenimiento ●●●●●
Adultos ●●●●○	Adrenalina / Esfuerzo ●●●●○
Ancianos ○○○○○	Cultura / Gastronomía ○○○○○

Vía ferrata



- Una vía ferrata es un camino equipado que asciende por una montaña recorriendo partes con una elevada inclinación.
- La seguridad y la facilidad de uso de esta actividad permite que un amplio segmento de público pueda realizarla.
- Se pueden hacer varios recorridos de distinta longitud y dificultad para así permitir el acceso a todo tipo de público.

Aspectos diferenciales

Poder ascender una montaña por un camino inaccesible disfrutando de unas vistas increíbles con total seguridad.



Segmento objetivo	Características
Niños <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Relajación <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Jóvenes <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	Interacción <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Adolescentes <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	Entretenimiento <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>
Adultos <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	Adrenalina / Esfuerzo <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>
Ancianos <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Cultura / Gastronomía <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

Alpinismo



- La cordillera de los Andes está formada por un importante número de picos que rebasan los 6.000m.
- El Aconcagua es su pico más alto, pero también hay mucho otros picos que se pueden hacer en la provincia de Mendoza.
- Para aquellos turistas ávidos de aventura el alpinismo es una de las actividades más duras pero a la vez más reconfortantes que pueden realizar.

Aspectos diferenciales

Poder escalar un pico de más de 6.000 metros de altura sin un requerimiento técnico muy elevado.



Segmento objetivo	Características
Niños <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Relajación <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Jóvenes <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Interacción <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Adolescentes <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Entretenimiento <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Adultos <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	Adrenalina / Esfuerzo <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>
Ancianos <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Cultura / Gastronomía <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

3.2.3. Actividades infantiles:

Granja de animales



- La granja de animales es un recinto que contiene varias especies de animales dentro de cerrados, que los clientes pueden visitar e incluso interactuar.
- Aparte de verlos y tocarlos, los más pequeños de la familia pueden darles de comer, etc.
- Se pueden ubicar: conejos, ovejas, cabras, caballos, vacas, burros, y demás animales de la fauna local.

Aspectos diferenciales

Poder disfrutar del contacto directo con animales en un ambiente de alta montaña con la vigilancia de los padres desde la zona de restauración y descanso.



Segmento objetivo	Características
Niños ●●●●●	Relajación ●●○○○
Jóvenes ●●●○○	Interacción ●●●●●
Adolescentes ●○○○○	Entretenimiento ●●●●●
Adultos ○○○○○	Adrenalina / Esfuerzo ○○○○○
Ancianos ○○○○○	Cultura / Gastronomía ○○○○○

Parque de aventura infantil



- Para que los niños puedan disfrutar de las mismas sensaciones que los adultos, existen los parques de aventura para niños, adaptados a sus posibilidades.
- En ellos los niños podrán disfrutar bajando por tirolinas, cruzando puentes colgantes, trepando por árboles, etc.

Aspectos diferenciales

Permitir a los más pequeños disfrutar de las mismas sensaciones de adrenalina como los mayores.



Segmento objetivo	Características
Niños ●●●●●	Relajación ○○○○○
Jóvenes ●●○○○	Interacción ●●●○○
Adolescentes ○○○○○	Entretenimiento ●●●●●
Adultos ○○○○○	Adrenalina / Esfuerzo ●●○○○
Ancianos ○○○○○	Cultura / Gastronomía ○○○○○

Paseo en poni



- A los niños les encanta poder pasear encima de un poni.
- Esta actividad se puede realizar en un lugar cercado o bien en algún camino preparado previamente.
- Gracias a la docilidad de estos animales no hay ningún riesgo de accidente, y tanto niños como mayores pueden disfrutar de ese paseo juntos.

Aspectos diferenciales

Realizar un paseo acompañado por un animal y poder disfrutar del entorno de montaña y sus magnificas vistas.



Segmento objetivo	Características
Niños ●●●●●	Relajación ●●●○○
Jóvenes ●●○○○	Interacción ●●●●●
Adolescentes ○○○○○	Entretenimiento ●●●○○
Adultos ○○○○○	Adrenalina / Esfuerzo ●○○○○
Ancianos ○○○○○	Cultura / Gastronomía ○○○○○

Excursiones guiadas



- Una excelente manera de que los niños descubran la naturaleza y la montaña es acompañados de un guía.
- Las excursiones se pueden tematizar focalizándolas en áreas como medio ambiente, historia, costumbres locales, etc.
- Estas excursiones se pueden organizar tanto para grupos escolares, grupos de niños de varias familias, o familias enteras.

Aspectos diferenciales

Ofrecer un producto con un alto valor cultural añadido, aunando una actividad deportiva con formación.



Segmento objetivo	Características
Niños ●●●●●	Relajación ●●●○○
Jóvenes ●●●○○	Interacción ●●●●●
Adolescentes ●●○○○	Entretenimiento ●●●○○
Adultos ●○○○○	Adrenalina / Esfuerzo ●○○○○
Ancianos ●○○○○	Cultura / Gastronomía ●●●○○

3.2.4. Actividades culturales:

Cursos



- Utilizando una de las salas polivalentes equipada con proyector, mesas y sillas, se podrían realizar cursos de todo tipo, que se podrían combinar con actividades en la naturaleza como actividades de ocio que supongan un aprendizaje / profundización de una afición.
- Algunos ejemplos de cursos podrían ser: aprender a hacer un huerto, recoger setas, sostenibilidad, etc.

Aspectos diferenciales

Ofrecer en un entorno incomparable cursos y formaciones de utilidad, aprovechando el entorno magnifico que supone la montaña.



Segmento objetivo	Características
Niños ○○○○○	Relajación ●●○○○
Jóvenes ○○○○○	Interacción ●○○○○
Adolescentes ●●●○○	Entretenimiento ●●●○○
Adultos ●●●○○	Adrenalina / Esfuerzo ○○○○○
Ancianos ●●●●●	Cultura / Gastronomía ●●●●●

Exposiciones y eventos



- Una de las salas polivalentes podría albergar un museo o centro de exposiciones.
- También se podrían realizar exposiciones al aire libre.
- La inauguración de las exposiciones, inauguraciones, charlas de los artistas, serían actividades que podrían atraer tanto a gente local como visitantes de fuera.

Aspectos diferenciales

Ampliar la oferta cultural de la región y atraer a un nuevo tipo de visitante a la zona.



Segmento objetivo	Características
Niños ○○○○○	Relajación ●●●○○
Jóvenes ○○○○○	Interacción ○○○○○
Adolescentes ●●●○○	Entretenimiento ●○○○○
Adultos ●●●●●	Adrenalina / Esfuerzo ○○○○○
Ancianos ●●●●●	Cultura / Gastronomía ●●●●●

3.2.5. Actividades gastronómicas:

Degustación eno-gastro



- Para los amantes de la enología y la gastronomía, y para aquellos que quieran vivir experiencias nuevas, se les ofrecen productos relacionados en formato de cata.
- Este producto se ofrecería en lugar del parque con grandes vistas paisajísticas, y lo gestionaría el restaurante del centro.

Aspectos diferenciales

Poder degustar productos auténticos del territorio, como vinos, carnes, etc., en un entorno espectacular.



Segmento objetivo	Características
Niños <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Relajación <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Jóvenes <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Interacción <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Adolescentes <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Entretenimiento <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Adultos <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Adrenalina / Esfuerzo <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Ancianos <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	Cultura / Gastronomía <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>

Curso de cocina local



- Clases de cocina con un chef local, para descubrir la gastronomía de la destinación.
- En estas clases también se pueden degustar los productos típicos de la región.
- También son una excelente oportunidad para conocer gente nueva y compartir experiencias.

Aspectos diferenciales

Descubrir nuevos platos y productos de la gastronomía local y poder llevarse como recuerdo un nuevo aprendizaje.



Segmento objetivo	Características
Niños <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Relajación <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Jóvenes <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Interacción <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Adolescentes <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Entretenimiento <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Adultos <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Adrenalina / Esfuerzo <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Ancianos <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Cultura / Gastronomía <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>

Picnic de montaña



- Poder combinar un paseo o una excursión ligera por la montaña con una excelente comida en un lugar con maravillosas vistas es una actividad por la que mucha gente está dispuesta a pagar.
- Los usuarios no deben hacer nada, solamente estar en una hora determinada en el lugar acordado, donde un miembro del staff tendrá el picnic a punto.

Aspectos diferenciales

Combinar un paseo o excursión con una excelente comida al aire libre, disfrutando de las excelentes vistas del entorno.



Segmento objetivo	Características
Niños ● ○ ○ ○ ○ ○	Relajación ● ○ ○ ○ ○ ○
Jóvenes ● ● ○ ○ ○ ○	Interacción ● ● ● ● ○ ○
Adolescentes ● ● ● ○ ○ ○	Entretenimiento ● ● ● ○ ○ ○
Adultos ● ● ● ● ● ●	Adrenalina / Esfuerzo ○ ○ ○ ○ ○ ○
Ancianos ● ● ● ● ● ●	Cultura / Gastronomía ● ● ● ● ● ●

Mercado de productos locales



- Hay muchos turistas con un gran interés en las costumbres y la gastronomía local.
- Un mercado de productos locales donde puedan degustar y comprar los productos típicos de la región, directamente del campo, es algo muy valorado por estas personas.

Aspectos diferenciales

Ofrecer a los turistas lo mejor de los productos locales, favoreciendo a la comunidad local y el comercio justo.



Segmento objetivo	Características
Niños ○ ○ ○ ○ ○ ○	Relajación ○ ○ ○ ○ ○ ○
Jóvenes ○ ○ ○ ○ ○ ○	Interacción ● ● ● ● ● ●
Adolescentes ○ ○ ○ ○ ○ ○	Entretenimiento ● ● ● ● ○ ○
Adultos ● ● ● ● ● ●	Adrenalina / Esfuerzo ○ ○ ○ ○ ○ ○
Ancianos ● ● ● ● ● ●	Cultura / Gastronomía ● ● ● ● ● ●

3.2.6. Servicios:

Restaurante



- Disponer de un restaurante que permita degustar la cocina típica mendocina, y a la vez contemplar el maravilloso paisaje andino.
- El restaurante a la vez permitiría la realización de todo tipo de eventos, tanto gastronómicos como de cualquier otro tipo, ampliando las oportunidades de negocio.

Aspectos diferenciales

Ofrecer una experiencia gastronómica de valor en un entorno incomparable es una magnífica experiencia para los visitantes.



Segmento objetivo	Características
Niños ● ○ ○ ○ ○	Relajación ● ● ● ● ●
Jóvenes ● ○ ○ ○ ○	Interacción ● ○ ○ ○ ○
Adolescentes ● ● ○ ○ ○	Entretenimiento ● ● ○ ○ ○
Adultos ● ● ● ● ○	Adrenalina / Esfuerzo ○ ○ ○ ○ ○
Ancianos ● ● ● ● ●	Cultura / Gastronomía ● ● ● ● ●

Alojamiento experiencial



- Poder disponer de un hotel singular sería un atractivo muy grande para la región.
- Debería ser un alojamiento innovador, moderno pero con toques rústicos a la vez, donde se pudiera disfrutar al 100% del contacto con la naturaleza, de las vistas y de la observación de las estrellas.

Aspectos diferenciales

Ofrecer un producto de alojamiento totalmente distinto a la oferta actual atraería gente de lugares más lejanos.



Segmento objetivo	Características
Niños ○ ○ ○ ○ ○	Relajación ● ● ● ● ●
Jóvenes ○ ○ ○ ○ ○	Interacción ● ● ● ● ●
Adolescentes ● ○ ○ ○ ○	Entretenimiento ○ ○ ○ ○ ○
Adultos ● ● ● ● ●	Adrenalina / Esfuerzo ○ ○ ○ ○ ○
Ancianos ● ● ● ● ●	Cultura / Gastronomía ● ● ○ ○ ○

Tienda



- Uno de los negocios que podría ser más rentables en un parque como este es una tienda, principalmente centrada en los «souvenirs» o recuerdos de la estancia.
- El índice de compra en el público familiar, de artículos como por ejemplo peluches de animales, es muy elevado, especialmente si los niños han interactuado con estos animales.

Aspectos diferenciales

Llevarse algún recuerdo de su experiencia en el centro (camiseta, gorra, foto ,etc.), algún producto artesanal fabricado por gente local, comida de la zona, etc.



Segmento objetivo	Características
Niños ●●●●●	Relajación ○○○○○
Jóvenes ●●○○○	Interacción ○○○○○
Adolescentes ●●○○○	Entretenimiento ●●●●○
Adultos ●●●○○	Adrenalina / Esfuerzo ○○○○○
Ancianos ●●●○○	Cultura / Gastronomía ○○○○○

Centro termal



- Aprovechando la presencia de aguas sulfurosas en la región de Mendoza, un centro termal sería un excelente complemento para ampliar la oferta a los visitantes.
- Este producto atraería visitantes de un nivel adquisitivo alto.
- Junto con el servicio de «spa», se podría disponer de un servicio de tratamientos de belleza y de masajes.

Aspectos diferenciales

Relajarse en un lugar con unas vistas espectaculares en el agua termal, ya sea en verano o viendo caer la nieve en invierno.



Segmento objetivo	Características
Niños ○○○○○	Relajación ●●●●●
Jóvenes ○○○○○	Interacción ●●○○○
Adolescentes ●●○○○	Entretenimiento ○○○○○
Adultos ●●●●●	Adrenalina / Esfuerzo ○○○○○
Ancianos ●●●○○	Cultura / Gastronomía ○○○○○

Sala de reuniones



- La presencia de una sala de reuniones puede ser muy útil para realizar eventos corporativos, cursos, presentaciones, etc.
- Este hecho puede ser altamente valorado por ciertas empresas para llevar a cabo reuniones diferentes, y además complementarlo con actividades de ocio y «team building».

Aspectos diferenciales

Entorno único que estimula la abstracción, complementado con servicios lúdicos y de restauración.



Segmento objetivo	Características
Niños ○○○○○	Relajación ○○○○○
Jóvenes ○○○○○	Interacción ●○○○○
Adolescentes ○○○○○	Entretenimiento ●○○○○
Adultos ●●●●●	Adrenalina / Esfuerzo ○○○○○
Ancianos ○○○○○	Cultura / Gastronomía ●○○○○

Guardería



- Una guardería es un servicio muy útil para aquellas familias con niños muy pequeños que quieren realizar alguna actividad o bien poder relajarse durante un rato disfrutando del paraje.
- Las personas encargadas de la guardería también podrían encargarse de los niños mientras los padres realizan actividades nocturnas: cenas, conciertos, etc.

Aspectos diferenciales

Dejar los niños en buenas manos mientras se disfruta de una agradable estancia en la montaña y se realizan actividades.



Segmento objetivo	Características
Niños ●●●●●	Relajación ○○○○○
Jóvenes ○○○○○	Interacción ●●○○○
Adolescentes ○○○○○	Entretenimiento ●●●●●
Adultos ○○○○○	Adrenalina / Esfuerzo ○○○○○
Ancianos ○○○○○	Cultura / Gastronomía ○○○○○

3.3. Tendencias mundiales y factores de éxito:

A) Viajar para conectar y crecer:



La industria global de viajes está en auge a medida que más personas, especialmente de países con emergentes economías de clase media, encuentran los medios para ir explorando. Se espera que el número de viajeros se duplique en los próximos 15 años, de 1.000 millones a 2.000 millones. En América del Norte, los baby boomers lideran el grupo, con más tiempo y dinero para perseguir sus sueños de viaje.

Y mientras que la imagen convencional de un viajero de más edad puede ser una persona mayor en un autobús turístico, el hecho es que las personas de más de 70 años se encuentran entre el sector de más rápido crecimiento de los viajeros de aventura. A medida que los boomers se convierten en personas de la tercera edad, no están renunciando a su impulso para aprender, vivir experiencias y perseguir crecimiento personal, valores clave para alimentar el crecimiento de los viajes de aventura. Cuando el viaje se lleva a cabo como un medio de auto-descubrimiento y no simplemente turismo, los viajes de aventura son más aptos para cumplir con ese objetivo.

B) Viajeros activos:

Cuando hablamos de boomers, muchos son reacios a admitir que están envejeciendo (o al menos se niegan a conceder que esto suponga una diferencia) y, a menudo, persiguen la aptitud como un estilo de vida. Junto con la generación X y los millenials, aquellos que son mayores de 50 años todavía están dispuestos a perseguir el tipo de actividades que normalmente definen los viajes de aventura: senderismo, ciclismo, rafting, buceo, esquí y escalada, entre otros. Y como los destinos convencionales se desbordan, las experiencias "McTravel" son cada vez menos deseables. Los paquetes de viaje sedentarios y estandarizados, incluyendo vacaciones de relax en la playa, se están volviendo cada vez menos populares mientras que los viajes de aventura activa están en auge.



La demografía de los clientes de viajes de aventura se inclina en la dirección de las mujeres (53% a 47%). Oceanía, América del Norte y América del Sur son los principales destinos de aventura para los viajeros. Hay un creciente interés entre los clientes por una experiencia más personalizada y un interés cada vez menor en la aventura extrema.

Para 2017, las actividades de aventura como safaris, senderismo y ciclismo se espera que sean las opciones más seleccionadas por los viajeros de aventura.

C) Ecoturismo:



La Organización Mundial del Turismo de la ONU predice que habrá unos 1.600 millones de viajes inspirados en el medio ambiente, llevados a cabo entre ahora y el 2020. Los operadores de turismo de aventura deben promover prácticas ambientales sostenibles porque las experiencias que ofrecen dependen de entornos naturales protegidos y de un compromiso cultural significativo. La destrucción o banalización de un destino socavarán las razones por las que los viajeros van allí en primer lugar, un poderoso incentivo para las prácticas que fomentan la conservación y el respeto de la tierra, las personas y la vida silvestre. A medida que los viajeros se vuelven más eco-conscientes y buscan proveedores de turismo responsables, el ecoturismo y los viajes de conservación seguirán creciendo.

D) Viajes en familia:

Mientras que las vacaciones de la familia clásica de antaño podían ser una semana en la playa o en la montaña, hoy las familias buscan experiencias de viaje transformadoras que enriquecen y educan - y están trayendo a toda la familia entera, incluyendo hermanos y abuelos. De hecho, los abuelos son a menudo los canalizadores de esta tendencia, la organización de aventuras de viaje de hasta tres generaciones a la vez.



Las empresas de turismo están respondiendo, con mayores salidas privadas y personalizadas, más viajes programados en familia, y actividades y guías diseñadas para atraer a una variedad de edades. Los safaris africanos son una opción multigeneracional popular, al igual que los cruceros de pequeñas embarcaciones en Galápagos, donde un grupo familiar extenso puede reservar una partida completa.

E) Autenticidad:

Los estudios demuestran que los viajeros de aventura valoran más las experiencias emocionantes y auténticas, lo que refleja un conjunto distinto de valores que conforman el futuro de los viajes. En lugar de realizar una lista de lugares de interés, los viajeros contemporáneos valoran realizar acciones y participar en actividades más que la antigua versión más pasiva de turismo.



En un mundo donde las cadenas y franquicias han homogeneizado tantos destinos, y el turismo de masas mantiene a los viajeros a distancia de las personas que viven en el lugar que visitan, los viajeros anhelan vivir experiencias genuinas y significativas. Los viajeros actuales quieren encuentros culturales inmersivos: lecciones prácticas de cocina, una comida en la casa de un anfitrión local, un concierto íntimo, una visita al taller privado de un artesano. Ellos prefieren ser guiados por alguien que sea nativo del lugar que están visitando. Quieren explorar la naturaleza, la cultura y la historia mientras interactúan con el lugar y su gente.

F) Turismo gastronómico:

Cuando se trata de viajar siempre se tiene que llegar a la comida en algún momento. El turismo alimentario se ha convertido en una tendencia emergente entre los viajeros de todo el mundo y los expertos en turismo han tomado nota.

Según el editor de Skift UK Patrick Whyte, las experiencias gastronómicas no se limitan a comer fuera. Incluye cursos de cocina, tours en granjas y los clásicos mercados de alimentos, que representan alrededor del 95% de estas experiencias.



Estas experiencias están estrechamente ligadas a la cultura del lugar. Muchos viajeros consideran que es una de las mejores maneras de conocer la historia del lugar al que viajan y resulta ser un recurso valioso para las empresas de turismo.

Los operadores que ofrecen una experiencia alimentaria pueden beneficiarse al asegurar que conecta productos con las personas y las tradiciones de un destino. Con esto en mente, cada etapa del viaje del cliente puede ser activamente reforzada.

G) Turismo responsable:

Los cambios globales nos afectan a todos. Cada vez más, los viajeros son conscientes del impacto de sus experiencias en el planeta y como resultado, cada vez más están optando por adoptar medidas sostenibles en sus viajes.

2017 ha sido designado como el "Año Internacional del Turismo Sostenible por la ONU" como una oportunidad única para impulsar la contribución del sector turístico a los tres pilares de la sostenibilidad (económica, social y medioambiental), a la vez que sensibiliza a las verdaderas dimensiones de un sector que a menudo se minusvaloran.



Se han establecido campañas mundiales para promover formas más sostenibles de viajes y los profesionales de la industria deben esperar un cambio en la mentalidad de los viajeros en todas partes. Los viajeros actuales cada vez están más interesados en el impacto ambiental, económico y social que están haciendo en el destino que visitan y es probable que apoyen a las empresas que encarnan estos valores.

Las empresas turísticas con una fuerte conciencia del impacto que están haciendo se beneficiarán en gran medida de sus ya establecidas prácticas de ecoturismo. Las empresas también tendrán que desarrollar un fuerte enfoque social.

- *Viajar más cerca de casa para reducir la huella de carbono*
- *Elegir empresas con un fuerte enfoque social*
- *El creciente interés en los programas de voluntarismo que Dejar un impacto positivo a largo plazo*
- *Homestays ganando más interés que tradicional Hoteles o Bed&Breakfast*

H) Fotografía móvil:

No debería sorprender el hecho de que los turistas en 2017 estén buscando formas de documentar sus viajes. Dadas las grandes prestaciones de las cámaras actuales de los teléfonos móviles, es natural que cada vez más y más viajeros estén utilizando sus dispositivos para capturar estos momentos notables.



Los operadores turísticos y los proveedores de actividades pueden beneficiarse de aprovechar esta tendencia, ya que se sumará a sus esfuerzos de marketing. Es la herramienta perfecta de marketing en medios sociales, ya que ayuda a crear contenido generado por los usuarios.

La mayoría de los viajeros de fotografía móvil:

- Buscan compartir sus experiencias con sus seres queridos de vuelta casa.
- Quieren documentar sus recuerdos de viaje como están teniendo lugar.
- Buscan una comunidad en plataformas como Instagram.

3.4. Factores de éxito

Cada producto, en función de sus características y el público objetivo, requiere que se cumplan una serie de condiciones para que su venta sea exitosa. A continuación se indican algunos de los aspectos clave para cada tipo de producto para conseguir el mejor resultado:

A) Parques Naturales y áreas protegidas:

- Calidad de los recursos naturales
- Marca fuerte
- Experiencia del visitante
- Servicios complementarios
- Preservación del medio
- Accesibilidad para todo tipo de público



B) Centros de actividades:

- Accesibilidad al público objetivo
- Cantidad y calidad de las actividades
- Servicios complementarios
- Atractivo del entorno
- Gestión eficiente y cohesionada
- Marca fuerte
- Disposición de medios de elevación



C) Esquí:

- Condiciones climatológicas favorables
- Dimensionamiento de las inversiones
- Accesibilidad al público objetivo
- Servicios complementarios
- Marca fuerte
- Desarrollo inmobiliario (si aplica)



D) Centro termal:

- Disposición de agua termal
- Accesibilidad al público objetivo
- Dimensión adaptada a la demanda
- Atractivo para el entorno
- Marca fuerte
- Servicios complementarios



E) Actividades aéreas:

- Factibilidad climática
- Gran volumen de demanda
- Área de despegue/aterrizaje
- Atractivo del destino
- Servicios complementarios



F) Elevación mirador:

- Factibilidad física
- Gran volumen de demanda
- Accesibilidad al público objetivo
- Atractivo del entorno
- Servicios complementarios
- Marca fuerte



G) Excursionismo hard:

- Variedad de itinerarios y niveles
- Atractivo del entorno
- Servicios de soporte
- Alojamiento entre etapas
- Áreas con servicios
- Tematización del itinerario



H) BTT hard/ Ciclismo en ruta:

- Infraestructura de los itinerarios
- Morfología del terreno
- Atractivo del entorno y de los itinerarios
- Alojamiento "bike-friendly"
- Restauración y entretenimiento
- Servicios de soporte (señales, médicos, etc.)



I) Centro de Transformación:

- Atractivo del entorno, aislado.
- Calidad del equipo técnico
- Calidad de las instalaciones
- Prescripción de terceros
- Marca fuerte



J) Entrenamiento en altura:

- Altura mínima de 1.200 m.
- Capacidad de alojamiento
- Instalaciones de calidad (sala polivalente, spa y centro de fitness).
- Cocina industrial de calidad
- Rutas y accesos pavimentados



4. Segmentos de consumidores de turismo de aventura.

4.1. El nuevo viajero de aventura.

En el año 2005, la A.T.T.A. (Adventure Travel Trade Association) realizó un estudio para definir al viajero de aventura. La conclusión a la que se llegó es aquel tipo de viajero que principalmente busca en sus viajes la combinación de naturaleza, actividad física y cultura.



En la encuesta realizada en 2005, los viajeros mencionaron las palabras "riesgo", "duro", "extremo", "físico", "peligro", "poder". En la encuesta de 2017, la palabra riesgo es raramente mencionada.

Actualmente los viajeros prefieren:

- Estar en un entorno natural.
- Aprender
- Tener experiencias llenas de significación

Las principales actividades de los viajeros de aventura son las siguientes:

- Excursionismo
- Viajes con mochila
- Kayak
- Rafting
- Montañismo

Diez años más tarde, la A.T.T.A. realizó otro estudio para conocer los intereses del viajero de aventura en 2017. Las motivaciones para los viajeros de aventura a día de hoy son las siguientes:



Transformación: "Crecimiento personal y superación de retos", "Logro", "Gratitud y Mindfulness".



Ampliar la visión global: "Tener una perspectiva global", "Expandir horizontes", "Conocer otras culturas".



Aprender: "Nuevas habilidades, conocimientos", "Nuevas experiencias", "Enriquecerse con la experiencia".



Naturaleza y descubrimiento: "Medio ambiente", "Belleza natural", "Paisajes increíbles".



Salud mental: "Escape y renovación", "Liberar la mente", "Paz y relajación".



Diversión y emociones: "Subida de adrenalina", "Excitación", "Sentirse vivo".



Conexión: "Unión", "Aprender de los demás", "Conocer nueva gente".



Historias con significación : "Historias para contar", "Experiencias para recordar", "Fotografías".



Forma física: "Ejercicio", "Deporte", "Fuerza".



Experiencias únicas: "Experiencias inesperadas", "Ir a lugares inaccesibles", "Sentimiento de superación".

Las tres mayores motivaciones para la gente que realiza un viaje de aventura son las siguientes:

1. **Transformación:** Que un viaje no sea exclusivamente descubrir nuevos lugares o descansar, sino que permita también vivir experiencias que ayuden a crecer interiormente.
2. **Ampliar la visión global:** Descubrir no sólo bellos parajes, sino también otras culturas. Conocer nuevas comunidades, otras realidades que nos ayuden a conocer y entender el mundo.
3. **Aprender:** Un viajero de aventura no sólo quiere descubrir lugares y conocer nueva gente, también quiere aprender nuevas habilidades: desde un curso de cocina hasta un curso de masaje.



Los viajeros de aventura tienen como principales destinos para sus viajes los países ubicados en Oceanía y en América del Sur. Continentes como África o Europa quedan relegados a las últimas plazas en este ranking.



4.2. Segmentos en crecimiento dentro del turismo de aventura:

A nivel global, actualmente hay tres segmentos de viajeros que están creciendo de manera muy significativa dentro del turismo de aventura. Son los siguientes:

Millenials:



Los millenials son uno de los grupos de viajeros de aventura más importante actualmente. Los millenials han crecido ya en la era digital, así que todo el proceso de sus viajes es realizado y compartido en internet: desde buscar billetes, reservar hoteles y actividades, hasta compartir sus experiencias en las redes sociales, valorarlas, colgar fotos o vídeos, etc.

Los objetivos principales de los millenials son:

- Tener una inmersión cultural plena a través de la cocina, cultural local y actividades.
- Disfrutar de variadas oportunidades de elección: Desde tener la posibilidad de conectar a través del móvil, hasta tener hacerlo en persona, pasando por paquetes turísticos, los millenials quieren opciones y flexibilidad.
- Tener la posibilidad de convertir un viaje de trabajo en un viaje de placer, o viceversa.

Los millenials son un grupo importante porque son la generación más grande a día de hoy, y el mercado más grande en el sector turístico en 2017.

Para atraer a los millenials, los operadores deberían:

- Hacer de ellos una prioridad online. Muchos millenials quieren hacer sus reservas independientemente, prefiriendo utilizar una aplicación móvil o una página web.
- Entender que la publicidad tiene un efecto menor sobre estos viajeros que el contenido generado por las recomendaciones de amigos y familiares.
- Resaltar experiencias auténticas; estos elementos son especialmente codiciados entre este segmento.

Seniors:



El grupo de personas nacidas entre 1946 y 1964 (también conocido como baby boomers), viajan hoy en día mucho más que nunca antes. La mayor parte de los viajes los realizan en primavera o verano, independientemente del destino. La lista de deseos a nivel de experiencias son el gran motivador para los viajes entre los boomers. Esto indicia que este segmento busca invertir en actividades más que simplemente en relajación. Según una encuesta de la asociación A.A.R.P. (American Association of Retired Persons), el 99% de los boomers hará por lo menos un viaje de ocio en el 2017, algunos de ellos realizando 5 como máximo.

La mayoría de los seniors buscan:

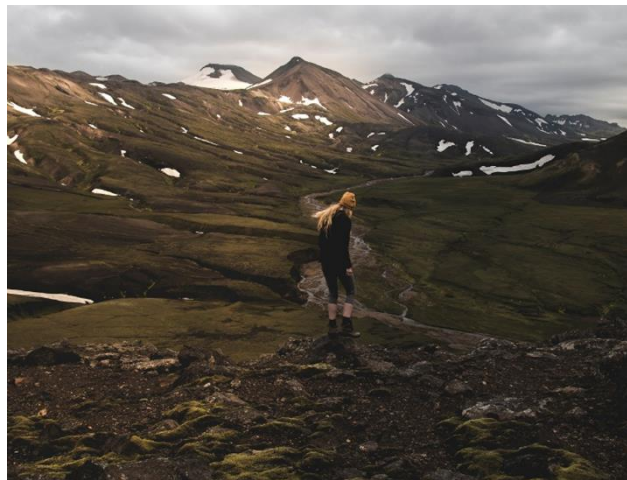
- Experiencias que se encuentren en su lista de deseos.
- Experiencias cómodas y sin complicaciones
- Seguridad, limpieza y alto valor.

Por último, los operadores que quieran atraer a los viajeros de aventura seniors deberían:

- Hacer que sus experiencias sean fácilmente accesibles y sencillas.
- Ofrecer un producto de elevado valor, ya que el presupuesto puede ser un factor importante para aquellos que tienen un presupuesto fijo.
- Ofrecer experiencias que sean auténticas y de elevada calidad.

Mujeres solas:

El porcentaje de mujeres que viajen solas se ha disparado en los últimos años. En 2014, el 72% de las mujeres estadounidenses tomaron una aventura en solitario y que habitualmente hacían tres o más viajes por año. Ya sean casadas, solteras o divorciadas, las mujeres están liderando el camino y la industria de viajes está tomando nota. Las mujeres que viajan hoy en día son audaces, independientes y buscan explorar experiencias nuevas y crudas. Algunos informes indican que la cantidad de mujeres viajando solas ha aumentado un 230% en 2016.



Las mujeres que viajan solas no están buscando actualmente los viajes estereotipados de género que a menudo se comercializan para ellas. En su elección no están los hoteles de 5 estrellas con spa, sino que quieren verdadera aventura.

Los operadores que quieran atraer a este incipiente mercado deberían:

- Hacer que más mujeres comenten sus tours y actividades (el boca a boca es el mejor método para atraer nuevas mujeres).
- Crear entornos más seguros para las viajeras femeninas (la mayor preocupación para las mujeres que viajan solas es la seguridad), así que la mejor actuación posible es crear una red de seguridad para este segmento.
- Crear plataformas para que las mujeres que viajen solas puedan encontrarse, no hay nada mejor para una mujer que viaja sola que encontrar a otras que también lo hagan y compartir historias.

Las empresas de turismo simplemente no pueden ignorar este mercado. Constituye una gran parte de la clientela potencial. Los turoperadores y los proveedores de actividades se beneficiarán más de garantizar la seguridad de las mujeres que viajan solas,

4.3. Segmentos prioritarios en base a la atraktividad y la competitividad

Analizando los diferentes perfiles de turistas que visitan la región, y una vez estudiado cuáles de esos son los que tienen mayor potencial, se han determinado los siguientes segmentos como los prioritarios de cara a tratar de incrementar el número de visitas a la zona de alta montaña de Mendoza:

4.3.1. Viajeros que van de Chile a Argentina (y viceversa) en bus:

Alrededor de 3 millones de personas cruzan cada año la frontera entre Chile y Argentina en autobús. La mayoría de ellos pasan por la provincia de Mendoza sin realizar una visita a la región, y menos aún pernoctar. Poder captar un porcentaje del total de viajeros, por reducido que fuera, permitiría incrementar enormemente las cifras de visitantes de la región. Para ello habría que ofrecerles un producto de gran atractivo para que decidieran hacer una parada en su viaje y descubrir las maravillas de la región.



4.3.2. Turistas que viajan a Mendoza para hacer enoturismo:

Mendoza es sinónimo de cultura del vino. Cada año cerca de un millón y medio de turistas (el 50% de los visitantes anuales de la región) recorren sus tierras para conocer toda la serie de establecimientos vitivinícolas de la provincia y poder degustar sus productos. Crear una serie de actividades en la zona de alta montaña de Mendoza para ofrecer a estos visitantes y permitirles complementar su visita a las bodegas mendocinas con una increíble experiencia de naturaleza, montaña, aventura y belleza sería un elemento altamente positivo tanto para el sector del enoturismo como para el sector de la alta montaña.



4.3.3. Habitantes de la provincia de Mendoza que realizan escapadas de día o de fin de semana.

La provincia de Mendoza cuenta actualmente con una población cercana a los 1,9 millones de personas. Una parte de esta población cada fin de semana se escapa a la montaña para poder realizar deporte, huir de los núcleos urbanos y estar en contacto con la naturaleza. Actualmente para este segmento de público hay una oferta muy reducida a nivel de oferta de actividades de montaña, ya sean de productos tipo soft o hard. Ofrecer una amplia gama de productos para todos los miembros de la familia, desde los más pequeños hasta los más grandes, aumentaría el atractivo de la alta montaña y con ello el número de visitantes provenientes de la región de Mendoza.



4.3.4. Habitantes del resto de provincias de Argentina que realizan viajes a Mendoza para practicar deportes de montaña.

Cada año un elevado número de argentinos del resto de provincias del país viajan a Mendoza para realizar deportes de montaña, ya sea esquí en la temporada de invierno o trekking durante la de verano. No hay ninguna duda de que este segmento de visitantes, en caso de tener más productos de aventura serían consumidores de los mismos y muy probablemente extenderían su estancia para poder aprovechar al máximo la oferta.



5. Mejores prácticas en el desarrollo de destinos de Alta Montaña

A nivel internacional existen varios destinos de turismo de alta montaña y de aventura que se han convertido en referentes mundiales. De cara a identificar qué aspectos han contribuido a ese éxito, analizaremos algunos de esos destinos y las estrategias adoptadas para finalmente extraer unas conclusiones que podamos aplicar al caso de Mendoza.

5.1. Nepal:



Nepal es un país de 147.000 Km² ubicado en la cordillera del Himalaya. En este país se ubican 8 de los 14 ochomiles que hay en el mundo.

Desde los años 80, Nepal ha desarrollado enormemente el turismo centrándose principalmente en el descubrimiento de sus espectaculares montañas. En el año 2014 recibió 790.000 visitantes, cifra que se redució enormemente al año siguiente debido al terremoto que asoló el país, pero que aumentó casi hasta la misma cifra de 2014 el año pasado.

Nepal ha desarrollado una serie de rutas en varias zonas del país y que permiten a sus visitantes descubrirlo a fondo, siempre en función de sus posibilidades tanto a nivel de tiempo como de preparación física.

Para poder acceder a las zonas de montaña se debe pagar un canon de 20\$ al ACAP "Annapurna Conservation Area Project" y otro de 16\$ correspondiente al TIMS "Trekker's Information Management System". No es obligatorio contratar guía o servicio de porteadores, aunque es una opción altamente elegida por los visitantes debido a la comodidad del trayecto y el precio moderado.

En Nepal hay principalmente tres zonas dedicadas al turismo y al trekking:

- Zona del Everest: La zona para realizar los trekkings más exigentes, que permite llegar al campo base del Everest, o subir puertos de gran altitud siempre observando esta mítica montaña.
- Valle de Langtang: Es la zona con menos visitas por parte de turistas y menos preparada a nivel de servicios, idónea para aquellos que quieren huir de las multitudes y visitar lugares más inhóspitos.
- Zona de los Annapurnas: Ésta es la región más conocida y visitada del Nepal para realizar trekkings. Aquí se pueden realizar desde trekkings de unos pocos días hasta trekkings de un mes o más tiempo.



De la infinita variedad de trekkings que se pueden realizar, se podrían categorizar en estos tres tipos de trekkings, en función del tiempo disponible y de la exigencia física del recorrido. Algunos trekkings pueden compartir puntos de la ruta:

- Trekking de 3-6 días:
 - Dificultad y exigencia física baja.
 - Punto más alto alrededor de 3.000m.
- Trekking de 8 a 12 días:
 - Dificultad y exigencia física media-alta
 - Punto más elevado alrededor de 4.000-5.000 m.
- Trekking de 25-30 días:
 - Dificultad y exigencia física alta
 - Punto más elevado alrededor de 5.400 m.

5.2. Yellowstone (EEUU):

El Parque Nacional de Yellowstone se encuentra ubicado en el estado de Wyoming, Montana y Idaho, en Estados Unidos. Es el primer Parque Nacional creado en el país. Este parque combina el respeto y la conservación de su espectacular medio natural con el uso turístico, permitiendo a sus visitantes poder admirar sus infinitas maravillas naturales que van desde géysers, cañones, fuentes de agua termal, lagos, bosques y animales como el oso, el búfalo y muchas especies más.



Algunas de las actividades que oferta el parque son:

- Trekking de día
- BTT
- Camping
- Viaje en barca
- Pesca
- Viaje en caballo
- Observación de aves
- Moto de nieve
- Esquí de montaña
- Raqueta de nieve
- Rafting

Para entrar en el parque se debe pagar una tarifa de acceso que va de 15\$ por persona (a pie, bicicleta, etc.) o de 30\$ por vehículo privado. La realización de las actividades mencionadas anteriormente conlleva el pago de una importe que corresponde bien al guía de la actividad, el alquiler de material o el derecho a realizarla.

Las visitas guiadas por rangers del parque son generalmente gratuitas. Su función es principalmente informar sobre el parque y formar en la concienciación del respeto al medio ambiente.

5.3. Torres del Paine (Chile):

El Parque Nacional Torres del Paine es uno de los parques nacionales de Chile más grandes e importantes. Se encuentra en la Patagonia chilena, en el tercio sur de Chile. Su extensión es de más de 227.000 hectáreas. Éste es el tercer parque del país con más visitas, de las cuales un 75% de éstas son de turistas extranjeros.



En el parque se pueden realizar las siguientes actividades:

- Trekking
- Escalada y alpinismo (con permiso)
- Excursión a caballo
- Kayak
- Caminata sobre le hielo
- Fotografía y fauna
- Paseo en barco

La actividad que tiene más éxito es el trekking. Para aquellos visitantes que disponen de poco tiempo se pueden realizar varios recorridos de un día. Para aquellos con más tiempo y ganas de conocer más a fondo el parque se pueden realizar trekkings desde 3 hasta 10 días o más. No es necesario contratar guía o porteadores. Hay una extensa red de senderos que permite observar los glaciares, las cascadas, la fauna local o recorrer el parque nacional.

El precio de las entradas de acceso al parque oscila desde los 34\$ para visitantes extranjeros en temporada alta y 17\$ en temporada baja, hasta la gratuidad para niños nacionales.

Dentro del parque hay una extensa red de hoteles, refugios y campings que permiten a los visitantes hacer rutas de varios días y poder conocer a fondo el lugar. De esta manera, todos los visitantes, en función de su presupuesto y sus preferencias, pueden encontrar el lugar adecuado para dormir y así prolongar su visita al parque.

5.4. Gunung Leuser National Park (Indonesia):

El Parque Nacional Gunung Leuser es uno de los dos hábitats restantes para los orangutanes de Sumatra (*Pongo abelii*). En 1971, Herman Rijksen estableció la Estación de Investigación de Ketambe, un área de investigación especialmente destinada para el orangután. El parque dispone de una extensión de cerca de 270.000 km²s. En el parque se pueden encontrar otros mamíferos como son el elefante de Sumatra, el tigre de Sumatra, el rinoceronte de Sumatra, el siamang, la serra de Sumatra, el ciervo sambar y el leopardo.



El parque se encuentra ubicado a a 7 horas en coche de Medan, y es visitado por 4.000 turistas extranjeros y 40.000 turistas nacionales al año. En el pueblo de entrada al parque se han construido una gran cantidad de posadas modestas. Muchas personas de la zona hoy en día trabajan para el turismo, abandonando la tala ilegal.

El ecoturismo de bajo impacto es uno de los usos sostenibles y no consumacionales más importantes de Leuser, dando así a las comunidades locales poderosos incentivos para la conservación. Dadas las oportunidades de ver la vida silvestre como los orangutanes, algunos expertos ven el ecoturismo como una fuente potencial importante de ingresos para las comunidades que viven alrededor de Leuser

Para poder visitar el parque y debido a la ausencia de caminos, la facilidad de desorientarse y perderse y la peligrosidad de algunas especies animales, todos los turistas deben entrar primero en el Centro de Visitantes de Tangkahan, y elegir los diferentes paquetes, con paquetes de hasta 4 días y 3 noches, los precios son fijos incluso para los porteadores. El trekking se puede hacer a pie o usando elefantes. Dentro del parque se ubican algunos campamentos donde los turistas que hagan trekkings de varios días pueden dormir con un mínimo de condiciones de confort.

5.5. Conclusiones:

Del análisis de las mejores prácticas realizadas en distintos parques naturales de alta montaña en todo el mundo podemos extraer algunas conclusiones que creemos que podrían aplicar al caso de la alta montaña mendocina:

- **Incrementar el importe de la entrada al parque:**
Aumentando el precio de la entrada al parque, estableciendo distintos tipos de tarifas para visitantes extranjeros o locales, sería una buena vía de financiación de medidas de promoción del parque y también de mejora de las instalaciones, información, etc. Lógicamente, este importe más elevado debe también ofrecer determinadas contraprestaciones a nivel de servicios, etc.
- **Establecer una extensa red de senderos:**
Crear una amplia red de senderos para recorrer la zona de alta montaña que tuvieran distinta duración y nivel de dificultad permitiría a todo tipo de visitante disfrutar de la experiencia de descubrir la zona a su medida. Desde pequeños itinerarios preparados para discapacitados en silla de ruedas, hasta subir al Aconcagua, pasando por un red de senderos que permitieran recorrer la zona en 1,2,3 o más días. No es necesario que todo visitante suba al Aconcagua, poder acceder a lugares desde donde la vista del Aconcagua pueda ser única y espectacular puede ser un gran reclamo también.
- **Crear un centro de actividades:**
Establecer un lugar que fuera el centro de referencia, donde crear un centro de actividades que puedan ser de interés para el amplio rango de visitantes de la zona: desde actividades para niños, hasta la tercera edad, pasando por jóvenes y gente adulta. La creación de actividades deportivas, de aventura, gastronómicas, culturales, etc. sería un excelente complemento al producto de montaña.
- **Potenciar las visitas para avistamiento de animales:**
El ecoturismo es una actividad que en los últimos años ha sufrido un crecimiento exponencial. La zona montañosa de Mendoza dispone de una variedad de especies que podrían ser de gran interés para la gente apasionada de los animales: zorros, gatos salvajes, pudús, guanacos, pumas o cóndores son especies que serían de gran interés para este tipo de turistas.
- **Construir alojamientos dentro del parque:**
Disponer de una red de alojamientos dentro del parque enfocados a distintos segmentos de visitantes sería un excelente reclamo para prolongar y facilitar y mejorar la calidad de su estancia en la región. Desde zonas de acampada preparadas con WC y duchas, hasta hoteles boutique, pasando por refugios de montaña, estas instalaciones permitirían a los visitantes tener una experiencia mucho más completa, prolongando su estancia y alojándose en una dependencia acorde con sus intereses y posibilidades económicas.
- **Instaurar la obligatoriedad de contratar un guía para determinados itinerarios:**
El hecho de contratar un guía local para realizar determinados itinerarios, asegura que se respetarán las normas del parque, evitará posibles accidentes, permitirá que los visitantes tengan una experiencia mucho más enriquecedora al poder recibir información de valor sobre la zona (historia, geografía, especies naturales, etc) y de cara a la población local será un fuente de ocupación laboral.

6. Mejores prácticas en la gestión pública de destinos de Alta Montaña:

Los incentivos bien orientados pueden desempeñar un papel importante en la obtención de inversiones de cara a potenciar el desarrollo a nivel turístico de las regiones de alta montaña de Mendoza.

El apoyo gubernamental puede obtenerse a través de 5 grupos diferentes de instrumentos. A continuación se enumeran un total de 54 medidas para aumentar el atractivo de la inversión para Mendoza.

6.1. Beneficios fiscales:

Se puede definir como una deducción fiscal que se concede para fomentar una determinada actividad. Las inversiones extranjeras suelen tener un régimen tributario especial para incrementar los niveles de inversión.

1. Exención del impuesto de sociedades durante el período de concesión;
2. Exención del impuesto sobre la renta para el personal / prestamistas extranjeros del proyecto;
3. Exención o reducción del impuesto sobre la propiedad;
4. Exención o reducción de derechos de importación sobre equipos, materias primas, etc. necesarios para el proyecto;
5. Programa de impuestos diferidos;
6. Concesiones fiscales sobre royalties;
7. Reembolso de impuestos para inversores extranjeros que reinvierten sus ganancias en el país;
8. Exención, o aplicación de un tipo más bajo de impuesto sobre el valor añadido, para las infraestructuras o instalaciones;
9. Exención, o reducción, de varios cargos de apropiación;
10. Reconocimiento de un porcentaje determinado de la inversión como reserva para ser tratado como un gasto para el cálculo de impuestos corporativos;
11. Permitir a los inversores emitir bonos de infraestructura a una tasa de interés concesional sobre intereses ganados;
12. Exención, o aplicación de un tipo más bajo de impuesto sobre el valor añadido, de bienes y servicios que serán utilizados en el desarrollo;
13. Tasa impositiva inferior en el cálculo del impuesto sobre el terreno.

6.2. Subvenciones:

Una subvención es una ayuda monetaria otorgada por el gobierno a un persona o grupo en apoyo de lo que se considera una acción de «interés público». Una subvención de pago directo debe incluir una auditoría y divulgación de información financiera en su acuerdo.

14. Proporcionar a los desarrolladores las materias primas y la infraestructura necesaria para el desarrollo del proyecto;
15. Subsidiar el uso de energías renovables en el desarrollo del complejo;
16. Subsidiar parte de los servicios de utilidad necesarios para el desarrollo, tales como agua, gas o electricidad;
17. Complementar los ingresos de los inversores si los ingresos del proyecto caen por debajo de un cierto nivel pre-establecido;
18. Apoyo para cubrir la diferencia entre el precio comercial y los costes (por ejemplo, costos de construcción, compra de materias primas, etc.);
19. Permitir a los inversores subsidiar de forma cruzada actividades menos rentables con ingresos más rentables.

6.3. Instrumentos financieros:

Normalmente vienen en forma de un documento real o virtual que representa un acuerdo legal que implica algún tipo de valor monetario. Un acuerdo de esta categoría hecho por un gobierno da credibilidad al proyecto y la comodidad a los financieros de la deuda. Por consiguiente, los costos de préstamo pueden ser negociados por los inversores.

20. Participación en acciones mediante la compra de acciones mediante opciones;
21. Participación en acciones mediante la obtención de propiedad parcial a cambio de financiamiento;
22. Infusión de equidad;
23. Compra de títulos calificados;
24. Suministro de un certificado de interés;
25. Préstamos sin interés otorgados por el gobierno;
26. Préstamos de bajo interés otorgados por el gobierno;
27. Préstamos subordinados proporcionados por el gobierno;
28. Subvenciones de apoyo a la operación;

- 29. Ayudas de mantenimiento;
- 30. Cobertura de seguros sobre inversiones;
- 31. Limitar el riesgo de los inversores extranjeros por las fluctuaciones cambiarias.

6.4. Garantías:

Una garantía es una promesa o garantía formal de que ciertas condiciones se cumplirán o se emprenderán acciones. Del punto de vista de la inversión, una garantía es una disposición especial destinada a proteger a los inversores que incurran en pérdidas como resultado de oportunidad que conlleva un alto grado de riesgo. Este tipo de garantía es relativamente común en proyectos inmobiliarios y relacionados con la construcción.

El objetivo de la garantía de inversión es proteger los intereses del inversor en caso de que surjan circunstancias o acontecimientos imprevistos. El grado de protección varía dependiendo de las condiciones que el país anfitrión ofrece.

Las garantías otorgan seguridad adicional al proyecto y reducen los riesgos de diferentes actores clave, en particular los inversores financieros.

- 32. Garantía de préstamo, crédito a un inversor para el reembolso del préstamo;
- 33. Garantía de hasta cierto porcentaje determinado de los ingresos proyectados;
- 34. Garantías de ejecución relativas al cumplimiento de los compromisos del órgano de contratación;
- 35. Garantía contra actos adversos del gobierno;
- 36. Garantía de transparencia de las acciones de las autoridades gubernamentales con respecto a inversores;
- 37. Garantías de suministro que protegen al inversor del impago de proveedores de los bienes y servicios públicos;
- 38. Garantía cambiaria extranjera para limitar el riesgo de los inversores por las fluctuaciones de la moneda;
- 39. Garantía de expropiación;
- 40. Garantizar que no se desarrollará ningún proyecto de infraestructura competitiva durante el período, y dentro de cierta distancia;

6.5. Otras ayudas:

Existen otras medidas que el Gobierno podría adoptar que no encajan en ninguna de las categorías antes mencionadas grupos.

41. Simplificar los procedimientos administrativos para acelerar y reducir el coste de una nueva inversión;
42. Mejorar el marco regulador mediante el contacto permanente con los inversores;
43. Prestar asistencia para el funcionamiento del proyecto y su gestión de riesgos;
44. Ofrecer una reducción de arancel en el caso de que el promotor pueda reducir los costos de construcción, o período de concesión, por debajo de las estimaciones del acuerdo;
45. Examinar las políticas comerciales para asegurar que el costo de los bienes y servicios a nivel desalentando a los inversores para que el país esté abasteciendo a precios mundiales competitivos;
46. Aumentar la previsibilidad de las políticas para los inversores asegurándose de que sean consultados cambios, y comunicarlos apropiadamente;
47. Proporcionar información oportuna y objetiva sobre el mercado nacional en materia económica y legal;
48. Realizar actos de promoción y otras acciones de marketing;
49. Ofrecer asesoramiento sobre las condiciones locales de empleo y una base de datos de empleados;
50. Generar políticas selectivas para mejorar la competitividad del país, como la formación de mano de obra;
51. Impedir que las personas jurídicas corporativas y los propietarios de control extraigan beneficios privados;
52. Introducción de un proceso especial para la importación de mano de obra extranjera;
53. Exención del pago de la tenencia de la tierra durante un tiempo determinado.
54. Determinar y reducir las cargas administrativas innecesarias;