Problema

No existe un principio unificador que nos identifique como área turística y que permita el desarrollo de las zonas que la componen en torno a una propuesta sinérgica y unificadora.

¿Quién?

¿Para quienes es un problema?

La necesidad de generar una marca que unifique brinde sinergia y nos permita pensarnos y trabajar como área turística en el desarrollo de procesos de branding turísticos pensando en la captación del turismo internacional por medio de la diversificación e integración de la oferta turística del área.

A su vez la marca permitirá diferenciarnos de otras marcas del país.

En este orden de cosas si bien la región se organiza en torno al nombre de cuyo, esta denominación no es en sí misma ni llamativa ni aglutinante y mucho menos competitiva en relación con la región vecina que se unifica en la marca Patagonia.

“Tom Peter indica **“una marca es poderosa cuando posee valor de credibilidad y singularidad”**

Los destinos del área turística poseen madurez y el desarrollo necesario que permiten gestar este proceso. La planta turística es amplia contamos con servicios para los diversos requerimientos turísticos. Esta organización se conforma así en un atractivo en sí mismo.

Perfiles de usuarios:

Por un lado, los usos que se han de generar a partir de los prestadores turísticos los que han de enlistarse en el marco de la MARCA “Tras las huellas del cóndor andino”, tanto para la presentación de sus actuales productos o servicios, como para generar nuevos productos.

En segundo lugar para los turistas que han de identificarse con la marca para acercarse a la oferta del área.

Perfiles de usuario

¿Qué?

Un marca que genere sinergia y estrategias alternativas de divulgación fuerte y llamativa de las ofertas del área.

El Cóndor por su imponente presencia y su atrayente historia y vida permitirá visibilizar el área y potenciarla.

A partir de este principio unificador se podrán crear estrategias innovadoras de comunicación y promoción.

Sin duda los desarrollos permitirán un aporte significativo a la Política Turística Nacional y al propio sector, potenciando desarrollos parciales y la inserción de la región en los mercados internacionales, en el marco de una propuesta de excelencia con propuestas turísticas moderna, basada en principios de sustentabilidad, investigación y desarrollos alternativos.

¿Cómo?

Desarrollo de un logo-isotipo. Conformación de la imagen del destino.

Desarrollo de un estudio descriptivo de las zonas y su oferta.

Conformación de una comisión que genere los procesos de integración y promoción.

Gestación de relatos en el marco del branding turístico con el fin establecer y dotar una personalidad específica al destino. Desarrollo desde el enfoque cognitivo: procesos de significación de los atractivos del área. Desarrollo desde el enfoque afectivo: procesos de generación de sentimientos y evocaciones propias del área.

Generación de una visión compartida del área. Revisión y actualización del encuadre programáticos de la región.

Revisión de los componentes turísticos e incorporación de nuevos.

Reformulación del mapa de oportunidades.

