

01439  
329p  
III

MFN-144 40023

CONSEJO FEDERAL DE  
INVERSIONES

GOBIERNO DE LA PROVINCIA  
DEL CHUBUT

PROYECTO DE DESARROLLO  
DE PROMOCION TURISTICA  
DE LA  
PROVINCIA DEL CHUBUT

SEGUNDO INFORME PARCIAL  
NOTAS ADICIONALES

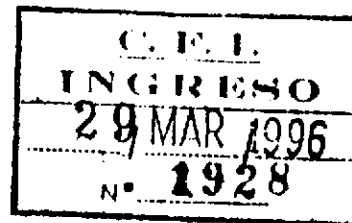
*Dr. Néstor P. Braidot*



Buenos Aires, viernes 29 de marzo de 1996.-

N° FN-144

Al Sr. Secretario General  
del Consejo Federal de Inversiones  
Ing. Juan José Ciáccera  
San Martín 871  
Buenos Aires



**Ref: Provincia del Chubut**  
**Proyecto de Desarrollo de Promoción Turística**  
**Segundo Informe Parcial**

De mi mayor consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. adjuntando a la presente información complementaria al Segundo Informe Parcial, teniendo en cuenta las observaciones efectuadas oportunamente.

Cordialmente,

A handwritten signature in dark ink, appearing to be 'Dr. Néstor P. Braidot'.

Dr. Néstor P. Braidot



**INDICE**

**c.1 Propuestas de estrategias de marketing turístico**

c.1.1 Análisis de Oportunidades y Amenazas

c.1.2 Análisis de Fortalezas y Debilidades

c.1.3 Desarrollo de Estrategias

1. Península Valdés
2. Punta Tombo
3. Los Alerces
4. Cultura Galesa
5. Sarmiento
6. Puerto Madryn
7. La Hoya

**c.2 Definición de pautas del material promocional**

c.2.1 Posicionamiento de los principales países turísticos  
Europeos

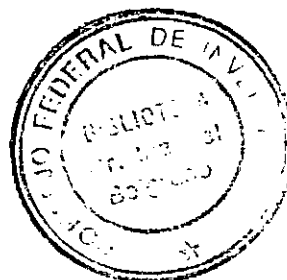
c.2.2 Análisis de contenidos de publicidad

c.2.3 Atributos comparativos

c.2.4 Caso particular: España

c.2.5 Pautas para la elaboración del material promocional

**Bibliografía y Material de Referencia**





**c. Propuestas**

**c.1 Propuestas de estrategias de marketing turístico aplicable a los recursos de la región, priorizando los mismos y las estrategias aplicables.**

De acuerdo a lo desarrollado en la sección referente a políticas de promoción turística, determinaremos como estrategia de marketing una división de los atractivos de la Provincia en circuitos que reúnan lugares de características similares.

De esta forma, será posible establecer una conexión más directa entre las características de los recursos, las de la demanda, y las de una imagen de producto que sirva de nexo a ambos.

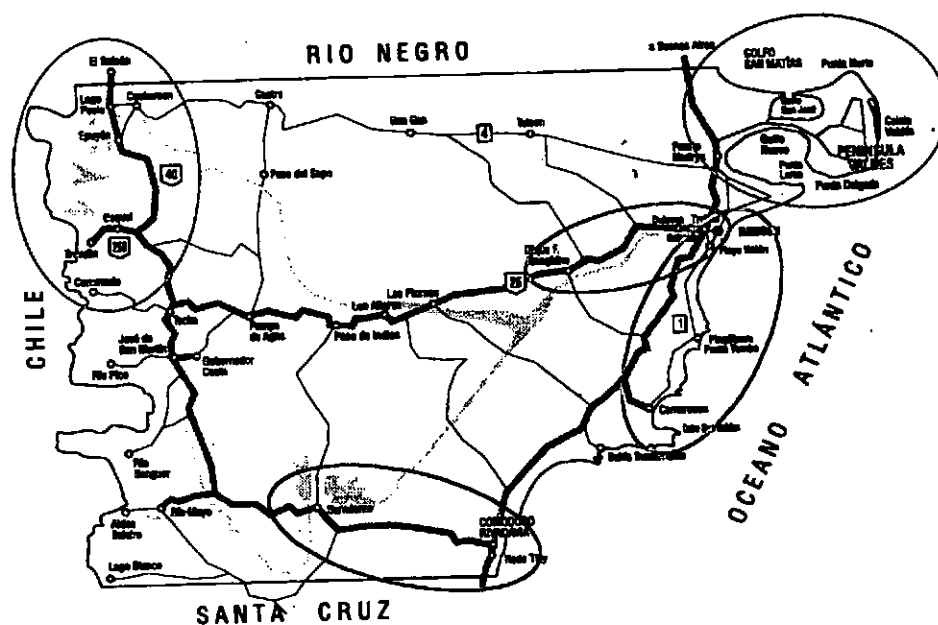
A continuación se describen en forma de resumen los cinco circuitos turísticos con sus principales características:

| <b>Atributo</b>               | <b>Península Valdés</b>  | <b>Cultura Galesa</b>               | <b>Punta Tombo</b>             | <b>Sarmiento</b>                                       | <b>Los Alerces</b>  |
|-------------------------------|--|-------------------------------------|--------------------------------|--|---|
| <b>Ciudad de Cabecera</b>     | Puerto Madryn  | Trelew                              | Trelew                         | Comodoro Rivadavia                                     | Esquel  |
| <b>Perfil</b>                 | Fauna  | Cultura Paisaje                     | Fauna                          | Geología Paisaje                                       | Paisaje Deporte   |
| <b>Atractivos Principales</b> | Punta Norte<br>Caleta Valdés<br>Punta Delgada<br>Puerto Pirámide | Gaiman<br>Dolavon<br>Dique Ameghino | Punta Tombo<br>Cabo Dos Bahías | Bosque Petrificado<br>Lago Muster<br>Lago Colhue Huapi | Los Alerces<br>Lago Puelo<br>Trevelin<br>La Trochita                          |
| <b>Atractivos Complement.</b> | Isla de los Pájaros  |                                     | Camarones                      | Comodoro Rivadavia<br>Rada Tilly                       | Epuyen<br>El Hoyo<br>Cholila<br>Lago La Plata<br>Lago Fontana<br>Lago Rosario |
| <b>Mercado Objetivo</b>       | Internacional<br>Nacional  | Nacional<br>Internac.               | Internacional<br>Nacional      | Nacional<br>Internacional                              | Nacional<br>Internacional   |
| <b>Imagen de Producto</b>     | Ballenas   | Té Galés                            | Pingüinos                      | Bosque petrificado                                     | Los Alerces   |



Como complemento, se definen también dos paquetes estacionales correspondientes a La Hoya (esquí) y Puerto Madryn (playa) de la siguiente forma:

| Atributo               | La Hoya  | Puerto Madryn  |
|------------------------|----------|----------------|
| Ciudad de Cabecera     | Esquel   | Puerto Madryn  |
| Perfil                 | Deporte  | Vacaciones     |
| Atractivos Principales | La Hoya  | Puerto Madryn  |
| Atractivos Complement. |          | Buceo          |
| Mercado Objetivo       | Nacional | Nacional Chile |
| Imagen de Producto     | Esquí    | Playa          |





### **c.1.1 Análisis de oportunidades y amenazas**

Los recursos turísticos de la Provincia del Chubut pueden evaluarse mediante un análisis de oportunidades y amenazas.

En este análisis se determinan las variables o factores que se vislumbran en el ambiente y que pueden ejercer una potencial influencia en los productos turísticos de la Provincia.

#### **• Oportunidades**

- ⇒ Aumento en la cantidad de viajeros que prefieren el turismo ecológico como alternativa.
- ⇒ Personajes famosos que visitan o visitaron la región.
- ⇒ Características culturales distintivas y diversas de la población local de la región.
- ⇒ Ambiente macroeconómico propicio de la Argentina.
- ⇒ Barreras de entrada al segmento de turismo natural o ecológico.

#### **• Amenazas**

- ⇒ Gran inversión publicitaria de otros sitios de características similares.
- ⇒ Depredación de recursos naturales de la zona.
- ⇒ Barreras de comunicación con los clientes (distancias, culturas, etc.).
- ⇒ Falta de presupuesto/financiación.
- ⇒ Poder de negociación de los canales de comercialización.



### **c.1.2 Análisis de fortalezas y debilidades**

Los productos turísticos de la Provincia se evalúan a continuación en términos de fortalezas y debilidades con respecto a los distintos segmentos del mercado objetivo:

#### **• Fortalezas**

- ⇒ Unicidad de los productos turísticos.
- ⇒ Reducida cantidad de visitantes.
- ⇒ Clima.
- ⇒ Diversificación de productos en la misma zona.
- ⇒ Calidez de la gente local .
- ⇒ Seguridad y libertad de movimientos.

#### **• Debilidades**

- ⇒ Precios en los sitios.
- ⇒ Accesibilidad.
- ⇒ Infraestructura.
- ⇒ Distancias.
- ⇒ Falta de conocimiento de los potenciales turistas (imagen).
- ⇒ Falta de publicidad.
- ⇒ Falta de cultura de atención al cliente.
- ⇒ Inexistencia de políticas globales de desarrollo.
- ⇒ Desconocimiento del perfil de clientes.

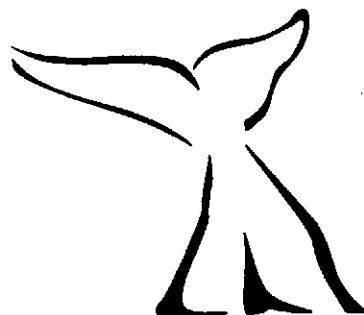


### **c.1.3 Desarrollo de Estrategias**

A continuación desarrollaremos cada uno de los circuitos, con especial interés en la relación entre los recursos y el perfil de la demanda. Las estrategias y los recursos descriptos se encuentran priorizados.



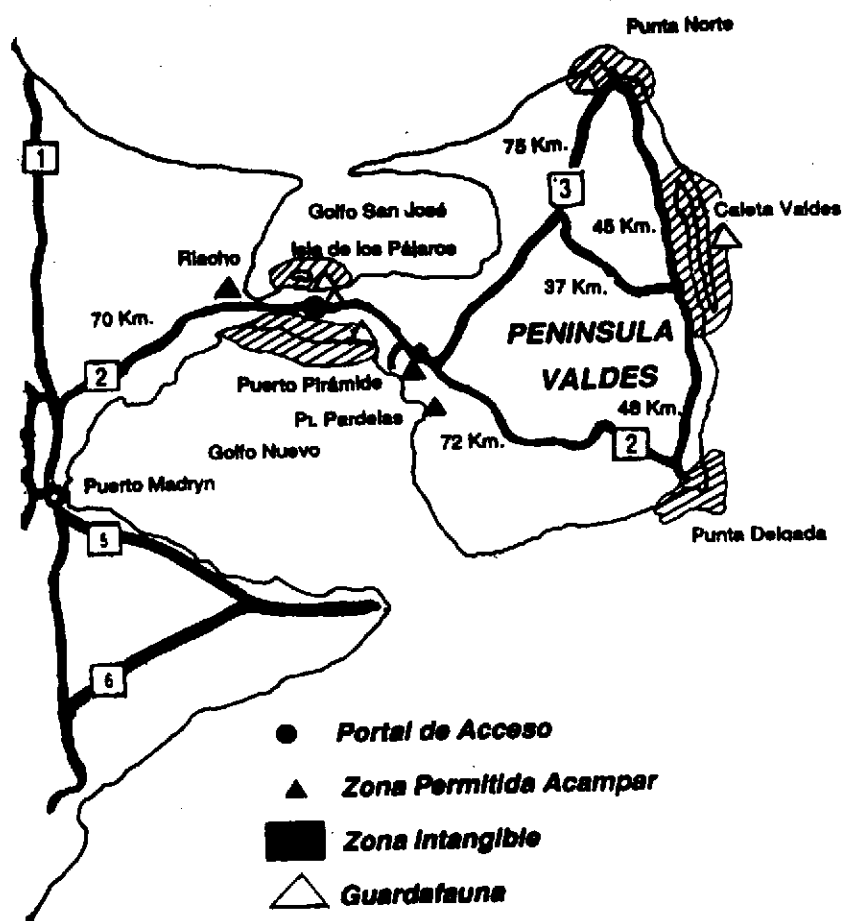
## **1. Península Valdés**



Sin lugar a dudas representa la zona que cuenta con el mejor posicionamiento a nivel nacional e internacional. Las ballenas, como elemento representativo de la cantidad y variedad de fauna que ofrece la Península al visitante, brindan una excelente imagen que define el perfil a utilizar en todo el material de publicidad y promoción.

Este circuito cuenta a Madryn como base de operaciones y comprende los siguientes punto turísticos: Puerto Pirámide, Punta Norte, Caleta Valdés y Punta Delgada. Como atractivo complementario se encuentra la Isla de los Pájaros.





Debido a la riqueza de fauna que ofrece este circuito, es posible establecer dos estrategias diferentes que estarán determinadas por los dos grandes grupos de turistas que visitan la Provincia: el internacional y el nacional.



Mercado objetivo

1. Mercado internacional
  - a) Europa Occidental
    - a1. Alemania
    - a2. España
    - a3. Suiza
    - a4. Francia
    - a5. Italia
    - a6. Demás países
  - b) Estados Unidos, Canadá, países del Mercosur
  - c) Asia, Australia y Nueva Zelandia

Segmentos Objetivo

1. Jubilados en pareja o grupo (50 años o más)
2. Jóvenes en pareja o grupo (25-35 años)
3. Matrimonios de edad media con hijos (35-45 años)

2. Mercado nacional
  - a) Capital Federal y Gran Buenos Aires
  - b) Córdoba y Santa Fe
  - c) Demás provincias

Segmentos Objetivo

1. Matrimonios de edad media con hijos (35-45 años)
2. Jóvenes en parejas o grupos (25-35 años)
3. Jubilados en parejas (50 años o más)



Objetivos y estrategias de marketing

- Concentrar los esfuerzos de promoción y publicidad en el mercado internacional, que es el que aporta mayor cantidad de divisas y permanece más tiempo en la Península.
- Resaltar la variedad y cantidad de fauna que puede ser "contactada" en su propio hábitat.
- Enfatizar el ambiente de seguridad, higiene y sanidad en el material promocional que se utilice en el exterior.

Estrategias de posicionamiento


Posicionar a Península Valdés como el lugar ideal para **conocer y aprender sobre fauna marina.**

Los atributos y beneficios claves están dados por:

1. Ballenas
2. Fauna marina
3. Vida silvestre
4. Naturaleza
5. Tranquilidad
6. Ambiente de seguridad, higiene y sanidad



## 2. Punta Tombo





**Mercado objetivo**

1. Mercado internacional
  - a) Europa Occidental
    - a1. Alemania
    - a2. España
    - a3. Suiza
    - a4. Francia
    - a5. Italia
    - a6. Demás países
  - b) Estados Unidos, Canadá, países del Mercosur
  - c) Asia, Australia y Nueva Zelandia

**Segmentos Objetivos**

1. Jubilados en pareja o grupo (50 años o más)
2. Jóvenes en parejas o grupos (25-35 años)
3. Matrimonios de edad media con hijos (35-45 años)

2. Mercado nacional
  - a) Capital Federal y Gran Buenos Aires
  - b) Córdoba y Santa Fe
  - c) Demás provincias

**Segmentos Objetivos**

1. Matrimonios de edad media con hijos (35-45 años)
2. Jóvenes en pareja o grupo (25-35 años)
3. Jubilados en pareja (50 años o más)

**Objetivos y estrategias de marketing**

- Concentrar los esfuerzos de promoción y publicidad en el mercado internacional, que es el que aporta mayor cantidad de divisas y permanece más tiempo en la Provincia
- Resaltar la variedad y cantidad de fauna que puede ser "contactada" en su propio hábitat (especialmente pingüinos)
- Integrarlo al circuito de Península Valdés como otro atractivo primario de fauna



- Enfatizar el ambiente de seguridad, higiene y sanidad en el material promocional que se utilice en el exterior

Estrategias de posicionamiento

Posicionar a Punta Tombo como el lugar ideal para **conocer y aprender sobre pingüinos.**

Los atributos y beneficios claves están dados por:

1. Pingüinos
2. Vida silvestre
3. Tranquilidad
4. Ambiente de seguridad, higiene y sanidad



### 3. Los Alerces



Este circuito presenta una gran riqueza paisajística y una variedad de atractivos, lo cual lo hace especialmente apto para el turismo ecológico, deportivo y de aventura.

Los atractivos principales de este circuito basado en Esquel están dados por el Parque Nacional Los Alerces, Lago Puelo, Trevelin y La Trochita. Como complementarios están definidos Epuyen, El Hoyo, Cholila y los lagos La Plata, Fontana y Rosario.

#### Mercado objetivo

1. Mercado nacional
  - a) Capital Federal y Gran Buenos Aires
  - b) Córdoba y Santa Fe
  - c) Demás provincias

#### Segmentos Objetivos

1. Matrimonios de edad media con hijos (35-45 años)
2. Jóvenes en grupos (25-35 años)

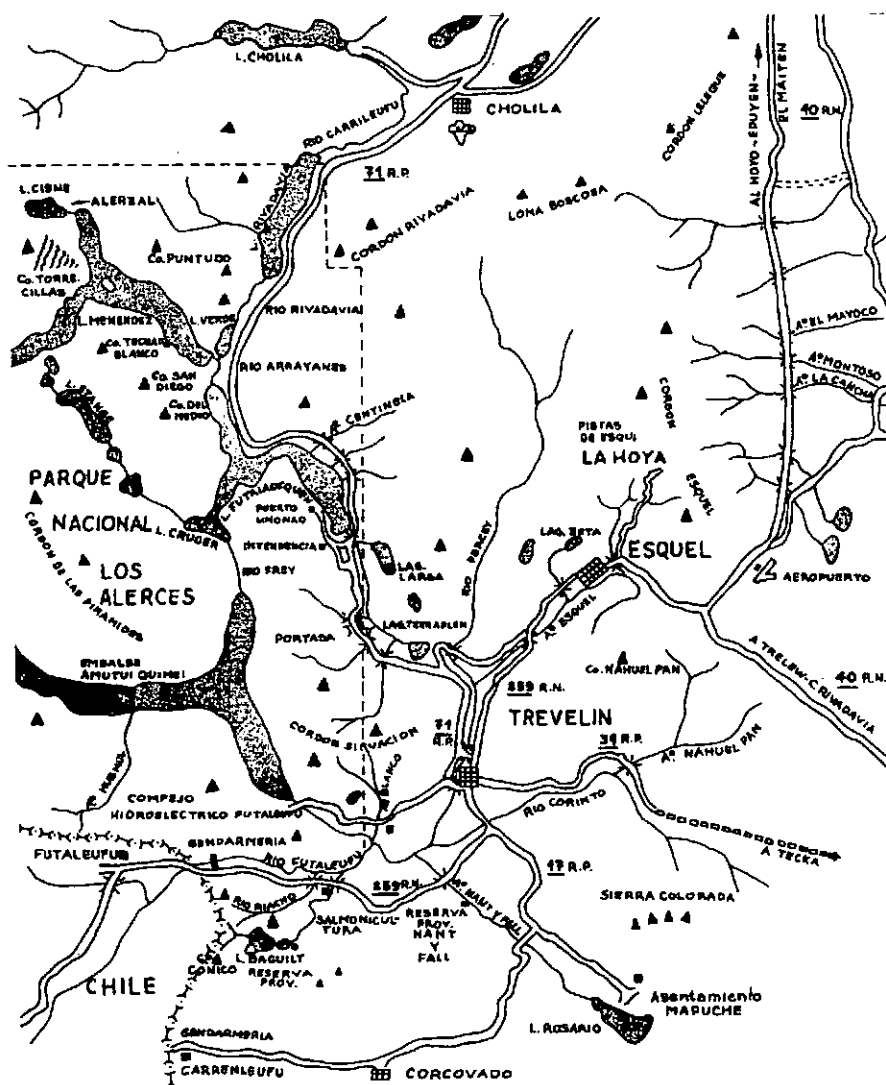
2. Mercado internacional
  - a) Europa Occidental
    - a1. Alemania
    - a2. España
    - a3. Suiza
    - a4. Francia
    - a5. Italia
    - a6. Demás países
  - b) Estados Unidos, Canadá



**Segmentos Objetivos**

1. Jóvenes en grupos que practiquen turismo aventura (25-35 años)
2. Jóvenes en pareja que practiquen turismo ecológico o natural (30-40 años)
3. Jubilados que practiquen turismo deportivo (50+ años)





### Objetivos y estrategias de marketing

- Concentrar los esfuerzos de promoción y publicidad en el mercado nacional, que es el que posee mayor potencial para los atractivos de este circuito
- Resaltar la riqueza natural y paisajística de los atractivos del circuito
- Resaltar la diversidad de atractivos



Estrategias de posicionamiento

Posicionar a Esquel como el lugar ideal para **vivir en la naturaleza.**

Los atributos y beneficios claves están dados por:

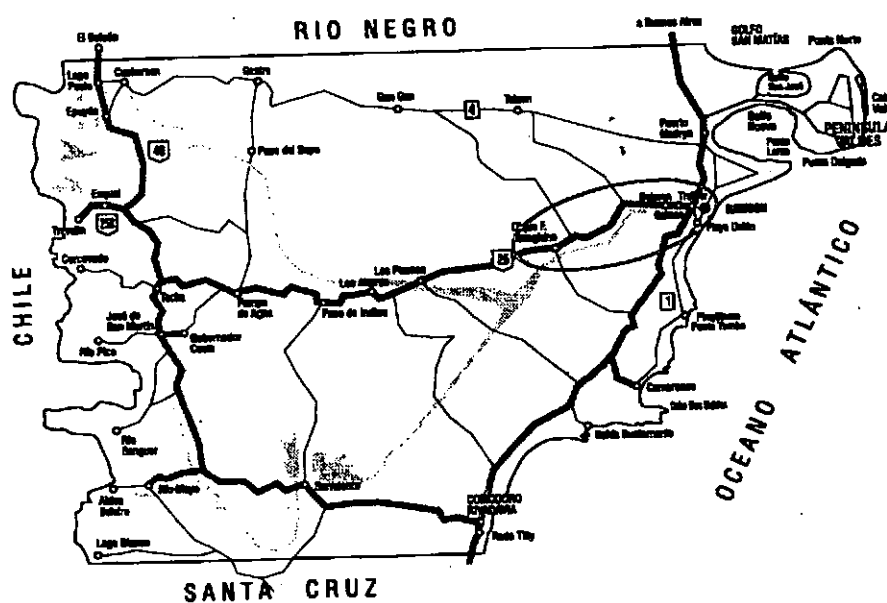
1. Bosques naturales
2. Paisajes
3. Vida silvestre
4. Tranquilidad



#### 4. Cultura Galesa



Este circuito cuenta como atractivos principales las localidades de Gaiman y Dolavon, con sus legados Galeses, y el Dique Ameghino.





Mercado objetivo

1. Mercado nacional

- a) Capital Federal y Gran Buenos Aires
- b) Córdoba y Santa Fe
- c) Demás capitales de Provincia

Segmentos Objetivos

- 1. Matrimonios de edad media con hijos (35-45 años)
- 2. Jóvenes en pareja (30-40 años)
- 3. Jubilados (50+ años)

2. Mercado internacional

- a) Europa Occidental
  - a1. Gales
  - a2. Inglaterra

Segmentos Objetivos

- 1. Jubilados en pareja o grupo (50 años o más)

Objetivos y estrategias de marketing

- Concentrar los esfuerzos de promoción y publicidad en el mercado nacional, que es el que posee mayor potencial para los atractivos de este circuito
- Resaltar el aspecto histórico de la zona, relacionado con la inmigración Galesa.
- Desarrollar vínculos con organizaciones y turistas de Gales

Estrategias de posicionamiento

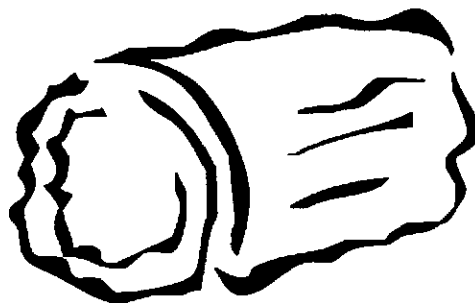
Posicionar al circuito como el lugar ideal para conocer **la historia Galesa del Chubut.**

Los atributos y beneficios claves están dados por:

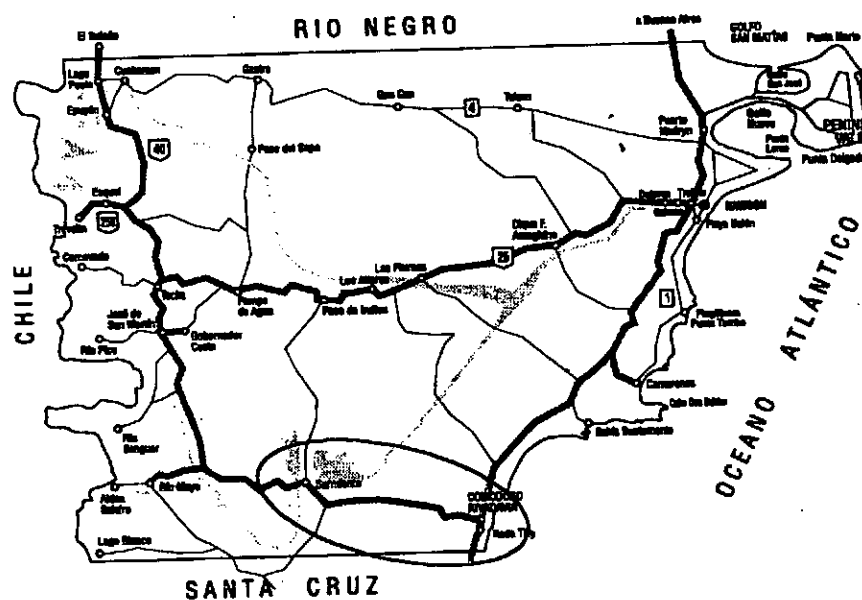
- 1. Té Galés
- 2. Cultura Galesa
- 3. Historia



## 5. Sarmiento



Su atractivo principal está representado por el bosque petrificado, en tanto que los lagos Muster y Colhue Huapi, la ciudad de Comodoro Rivadavia y Rada Tilly representan sus atractivos secundarios.





Mercado objetivo

1. Mercado internacional
  - a) Estados Unidos y Canadá
  - b) Europa Occidental
    - b1. Reino Unido
    - b2. España
    - b3. Alemania
    - b4. Francia
  - c) Japón
  - d) Australia

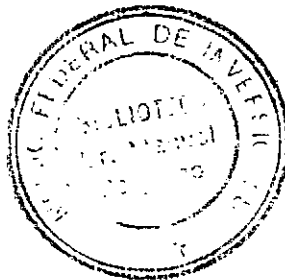
Segmentos Objetivos

1. Grupos de estudiantes universitarios interesados en geología (18-25 años)
2. Docentes interesados en geología (30-40 años)
3. Miembros de entidades civiles interesados en geología

1. Mercado nacional
  - a) Capital Federal y Gran Buenos Aires
  - b) Córdoba y Santa Fe
  - c) Demás capitales de Provincia

Segmentos Objetivos

1. Grupos de estudiantes universitarios interesados en geología (18-25 años)
2. Docentes interesados en geología (30-40 años)
3. Miembros de entidades civiles interesados en geología





Objetivos y estrategias de marketing

- Concentrar los esfuerzos de promoción y publicidad en el mercado internacional, que es el que posee mayor potencial para los atractivos de este circuito.
- Concentrar las acciones promocionales y publicitarias en instituciones educativas, asociaciones civiles y personal docente vinculado con la geología.
- Enfatizar la acción promocional internacional sobre los viajes de estudio de campo que realizan estudiantes y profesores de instituciones educativas.

Estrategias de posicionamiento

Posicionar a Sarmiento como el lugar ideal para **descubrir el pasado.**

Los atributos y beneficios claves están dados por:

1. Bosques petrificados
2. Animales prehistóricos
3. Restos aún no descubiertos



## 6. Puerto Madryn



El paquete estacional de Puerto Madryn presenta como atractivo principal su playa, y como secundario el buceo. Dichas características restringen su mercado objetivo a la zona sur de Argentina y Chile, ya que hacia el norte se encuentran lugares de verano de mayores atractivos.

### Mercado objetivo

1. Mercado nacional
  - a) Patagonia Argentina

#### Segmentos Objetivos

1. Matrimonios de edad media con hijos (35-45 años)
2. Jóvenes en grupos (18-25 años)

2. Mercado internacional
  - a) Patagonia Chilena

#### Segmentos Objetivos

1. Matrimonios de edad media con hijos (35-45 años)
2. Jóvenes en grupos (18-25 años)

### Objetivos y estrategias de marketing

- Concentrar los esfuerzos de promoción y publicidad en el sur Argentino y Chileno, que es el que posee mayor potencial para los atractivos de este circuito



- Desarrollar eventos de verano tendientes a fomentar actividades para la familia y los jóvenes
- Mantener un ambiente de seguridad de noche y de día

Estrategias de posicionamiento

Posicionar a Puerto Madryn como **la playa de este verano.**

Los atributos y beneficios claves están dados por:

1. Playa
2. Diversión
3. Ambiente joven
4. Seguridad



## **7. La Hoya**



El paquete estacional de La Hoya presenta como atractivo principal sus pistas de esquí.

Dadas las características de su infraestructura y la existencia de centros de mayor peso en el país, es conveniente restringir su mercado objetivo al territorio nacional.

### Mercado objetivo

1. Capital Federal y Gran Buenos Aires
2. Patagonia Argentina
3. Córdoba y Santa Fe
4. Resto del país

### Segmentos Objetivos

1. Jóvenes en grupos (18-25 años)
2. Matrimonios de edad media con hijos (35-45 años)

### Objetivos y estrategias de marketing

- Concentrar los esfuerzos de promoción y publicidad en las provincias del centro y sur Argentino, que son las que poseen mayor potencial para los atractivos de este paquete
- Desarrollar eventos y actividades tendientes a reforzar el posicionamiento de La Hoya entre potenciales clientes
- Desarrollar y mantener estructura de precios bajos

### Estrategias de posicionamiento



Posicionar a La Hoya como **el centro de esquí para vos.**

Los atributos y beneficios claves están dados por:

1. Bajo precio
2. Ambiente joven
3. Diversión



### **Precios**

La estrategia de precios en los puntos turísticos debería apuntar a posicionar los atractivos en los segmentos económicos medio y medio alto. Esto implica llevar a cabo dos acciones sucesivas, especialmente en los lugares con atractivos faunísticos:

1. Mejorar substancialmente la infraestructura existente en las reservas, con especial énfasis en proveer información al visitante.
2. Segmentar los precios de los atractivos de acuerdo al perfil de la demanda. Las reservas faunísticas deberían tener un precio más alto, en tanto que los parques provinciales deberían mantener un precio bajo para permitir el ingreso del turismo de menores recursos.

### **Servicios**

Los servicios que presta la Provincia deberían estar segmentados en dos niveles distintos:

1. Soporte a las organizaciones de turismo del sector privado

En este nivel se procura mantener una estructura en el sector público que represente un interlocutor válido para los agentes y operadores de turismo que comercializan los productos de la Provincia.

De esta forma, se podrá agilizar el flujo de información en ambos sentidos, facilitar la definición y aplicación de políticas comunes y promover la participación del sector privado en la actividad turística.



## **2. Soporte a turistas**

El sector público debe poner énfasis en el proceso de aprendizaje que realiza el turista que visita la Provincia - en especial las reservas. En este sentido, se deben desarrollar diversos canales de información en los puntos de contacto y en cada una de las etapas de las visitas.

El material debe incluir datos útiles (distancias, infraestructura disponible, atractivos) en los diversos puntos de traslado de los turistas. En las reservas se deberían implementar anfiteatros o salas de exposición en los cuales se presenten audiovisuales que describan las principales características y atractivos de la reserva.

El sector oficial debería tener una participación más activa en la fiscalización de los vehículos de transporte de turistas, ya que en general éstos carecen de comodidades básicas (aire acondicionado, espacio en el habitáculo) y no se encuentran acordes a los precios y expectativas de los turistas. Cabe destacar en este punto que el estado de los caminos atenta contra la conservación de los vehículos.

### **Canales de comercialización**

Si bien este punto fue desarrollado en una etapa anterior, creemos conveniente enfatizar la falta de diversificación de los canales comerciales que actualmente se utilizan.

Este hecho se complementa con la insuficiente promoción y publicidad que realiza el sector oficial.

A modo de ejemplo citaremos la escasa presencia oficial en ferias y eventos relacionados con el turismo en el país y el exterior, la carencia de oficinas de informes y de líneas telefónicas de atención a turistas.



### **Merchandising**

Existe una gran diversidad de elementos que el OPT podría explotar con grandes beneficios económicos para el sector privado y público. A modo ilustrativo, podemos mencionar que Walt Disney Co recibe un porcentaje muy importante de sus ingresos por la venta y licencia de marca de sus productos (más que por sus parques de atracciones).

El merchandising de los productos turísticos de la Provincia debería desarrollarse apoyado en el sector privado.



**c.2 Definición de las pautas a las que debería ajustarse el material promocional para optimizar sus efectos en las regiones y países previamente identificados y seleccionados, analizando la folletería y estructura general de las campañas promocionales de aquellos altamente especializados en turismo.**

Como marco de referencia para determinar las pautas del material promocional a utilizar en las distintas regiones y países descriptos en el punto anterior, se analizó el material promocional de distintos países Europeos.

En este análisis se tuvo especial consideración en determinar el posicionamiento que cada país utiliza, así como los atributos de sus productos y los principales contenidos de publicidad.

Un análisis particular se realizó con España, ya que por su afinidad cultural con la Argentina y por su grado de desarrollo en materia turística, presenta un alto grado de interés para este trabajo.

**c.2.1 Posicionamiento de los principales países turísticos Europeos**

De acuerdo a un estudio realizado por la Secretaría General de Turismo de España, se determinó el posicionamiento de los principales competidores turísticos Europeos de la siguiente forma:

| <b>País</b> | <b>Concepto</b>           |
|-------------|---------------------------|
| España      | Sol, variedad y animación |
| Francia     | Vida placentera           |
| Grecia      | Islas, cultura            |
| Italia      | Belleza natural, cultura  |
| Portugal    | Deportes                  |

**Fuente:** Secretaría General de Turismo. España.



### **c.2.2 Análisis de contenidos de publicidad.**

De la evaluación de material publicitario de los países con mayor especialización en turismo se destacan los siguientes conceptos:

#### España

- Oferta amplia y de calidad. Diversidad de opciones para unas vacaciones al sol.
- Accesibilidad y buenos precios
- País con muchos aspectos por descubrir

#### Francia

- Entorno natural con multitud de posibilidades: turismo de montaña, rural, fluvial, de nieve, de playa.
- Vacaciones refinadas: gastronomía, alojamientos, etc.

#### Italia

- Naturaleza
- Turismo cultural
- Vacaciones familiares junto al mar

### **c.2.3 Atributos comparativos**

Los siguientes atributos son utilizados para evaluar/describir los servicios con que cuentan los turistas. De acuerdo a la importancia que asigna a cada uno el respectivo país emisor, se pondera su orden de utilización y desarrollo, para lograr una mayor afinidad cultural:

- Clima
- Playas/paisajes
- Precios
- Diversión
- Seguridad
- Comida
- Bebida
- Higiene
- Vida nocturna
- Alojamiento



- Atención al cliente
- Caminos/tráfico
- Servicios públicos
- Conocimiento idiomas
- Calidad de servicios

#### **c.2.4 Caso particular: España**

España se encuentra posicionado como un país con excelente clima, buenas playas, mucha diversión y precios económicos.

Como paraguas utiliza el concepto **SOL**.

Para determinar el grado de satisfacción de la demanda turística, la Secretaría General de Turismo realiza periódicamente sondeos de opinión como el siguiente:

##### Razones para elegir España como destino turístico:

|                       |        |
|-----------------------|--------|
| 1. Sol, clima         | 87,2 % |
| 2. Playas, mar        | 51,6 % |
| 3. Diversión/ambiente | 31,2 % |

##### Aspectos más satisfactorios de España:

|                  |        |
|------------------|--------|
| 1. Clima         | 87 %   |
| 2. Playa, mar    | 58,7 % |
| 3. Vida nocturna | 41,3 % |

##### Aspectos menos satisfactorios de España:

|                        |        |
|------------------------|--------|
| 1. Ruidos              | 43,9 % |
| 2. Higiene, limpieza   | 28,8 % |
| 3. Carreteras, tráfico | 5,6 %  |



**Forma de organización de las vacaciones:**

|                               |        |
|-------------------------------|--------|
| Viaje organizado              | 60,8 % |
| Viaje individual              | 21,6 % |
| Viaje parcialmente organizado | 17,6 % |

**c.2.5 Pautas para la elaboración de material promocional**

Los países y regiones del exterior seleccionados como mercado objetivo de la Provincia del Chubut presentan como denominador común la característica de ser desarrollados, por lo que resulta conveniente evaluar aspectos socioculturales que tienen gran influencia en la elección de los destinos turísticos.

A continuación se describen los factores más importantes, evaluando su impacto sobre el sector turismo:

| <b>Variables Socioculturales</b>  | <b>Impactos en turismo</b>   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Creciente nivel de educación</li><li>• Mayor exigencias de calidad de vida</li><li>• Creciente reivindicación de un entorno no degradado</li><li>• Búsqueda de una vida más enriquecedora</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Mayor exigencia de información</li><li>• Mayor exigencia de calidad y servicio</li><li>• Búsqueda de nuevos destinos</li><li>• Crisis de lugares turísticos tradicionales</li><li>• Crecimiento de nuevas formas de turismo</li><li>• Preferencia por los entornos naturales</li></ul> |

**Fuente:** Secretaría General de Turismo. España.

Teniendo en cuenta estos factores, definiremos los conceptos globales a los que debe ajustarse el material promocional que se utilice en el exterior en términos de mensaje y contenido.

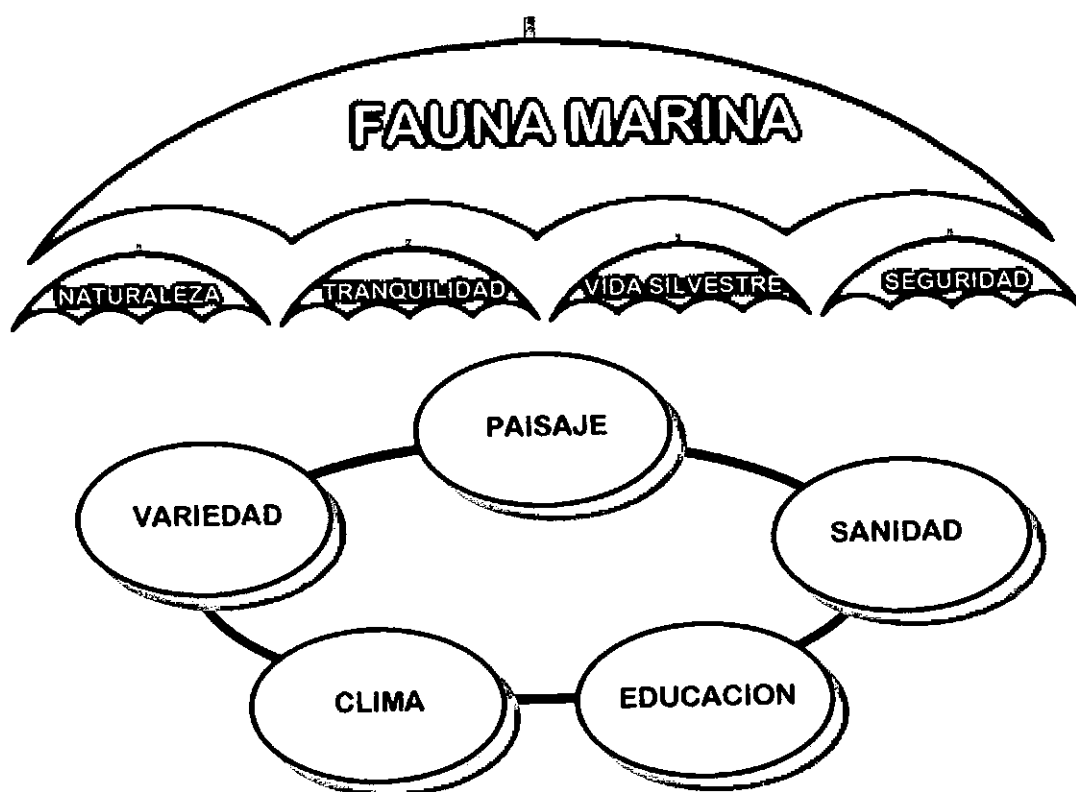


Para ello tomamos el concepto FAUNA MARINA como base o paraguas de otros subconceptos más específicos. En este punto, cabe aclarar que dicho concepto es totalmente correspondiente con el utilizado por la Secretaría de Turismo de la Nación para su respectiva campaña (LA GRAN NATURALEZA).

Definimos como subconceptos los siguientes: NATURALEZA, TRANQUILIDAD, VIDA SILVESTRE y SEGURIDAD.

Como ideas globales dentro de cada uno de ellos se definen: VARIEDAD, CLIMA, PAISAJE, SANIDAD y EDUCACIÓN (EXPERIENCIA EDUCATIVA/CULTURAL).

La interrelación de los conceptos comunicacionales mencionados puede apreciarse gráficamente en el siguiente esquema:





Con respecto a los contenidos del material promocional, de acuerdo a las características de la demanda enunciadas anteriormente es posible enfatizar los siguientes aspectos:

- El material publicitario y promocional debe proveer la mayor cantidad posible de información. Datos tales como distancias, características de atractivos, excursiones, estacionalidad, etc. son de suma importancia para reducir la incertidumbre de nuevos compradores. Esta información debe ser complementada con teléfonos y direcciones de consulta locales.
- Se debe enfatizar las posibilidades de realizar turismo alternativo, ya que es un segmento de gran tamaño y crecimiento.
- Todo el material debe ser de alta calidad, para mantener una imagen coherente con los altos precios que el turista paga por sus vacaciones.
- Se debe enfatizar siempre el ambiente de seguridad, higiene y sanidad que posee la Provincia.
- El material visual debe ser muy ilustrativo, apuntando a mostrar la diversidad y estado natural de los distintos atractivos de Chubut.
- Debe desarrollarse material de escaparate para distribuir a las agencias de viajes y operadores turísticos.
- Deben desarrollarse condensados para ser utilizados en ferias, seminarios, work-shops, congresos, etc.
- Siempre que sea posible, debe incluirse en el material a personajes famosos que visitan la Provincia, para ayudar a construir familiaridad con los productos (por ejemplo el avistaje de ballenas de Lady Di).
- Los textos deberán expresarse en varios idiomas simultáneamente, para facilitar la distribución geográfica del material.
- Es recomendable que la publicidad gráfica incluya una breve descripción de las características principales de la República Argentina (extensión, regiones, religión, moneda, grupos étnicos, etc.).
- Debe prestarse especial atención al tema de accesibilidad a los distintos atractivos desde el exterior y desde las ciudades de cabecera de la Provincia.



### **Bibliografía y Material de Referencia**

- NATURATUR. Estadísticas de las Reservas de Punta Tombo y Península Valdés.
- FUNDACION PATAGONIA NATURAL. Plan de manejo integrado de la zona costera Patagónica. Temporada estival 95.
- Universidad del Salvador. Aprovechamiento turístico recreativo de Sarmiento y sus alrededores.
- Pearce, Douglas. Desarrollo turístico. Ed. Trillas. 1991.
- López, Aurelio. Manual de marketing general y de servicios turísticos. Ed. Síntesis.
- Acerenza, Miguel Angel. Promoción turística. Ed. Trillas. 1991.
- Provincia del Chubut. OPT. Folletos y material gráfico de publicidad.
- Secretaría de Turismo. Argentina: guía del viajero.
- Secretaría de Turismo. Plan de marketing turístico de Argentina para el mercado Europeo.
- Secretaría General de Turismo de España. Libro blanco del turismo Español. Año 1990.