

014.39
329p
E

MFB-144
40 021

CONSEJO FEDERAL DE
INVERSIONES

GOBIERNO DE LA PROVINCIA
DEL CHUBUT

PROYECTO DE DESARROLLO
DE PROMOCIÓN TURÍSTICA
DE LA
PROVINCIA DEL CHUBUT

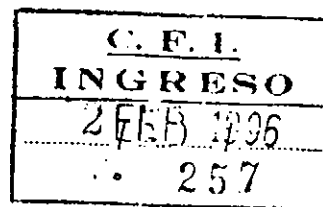
PRIMER INFORME PARCIAL

Dr. Néstor P. Braidot

EF

11 141
Buenos Aires, 01 de febrero de 1996.-

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
Primer Informe Parcial

De mi mayor consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. en relación al contrato de referencia, con el fin de hacerle llegar cuatro ejemplares del primer informe parcial.

Sin otro particular, lo saludo con mi mayor consideración.


Dr. Néstor P. Braidot

1. Relevamiento

- 1.1. Relevamiento y análisis de material existente (organismos oficiales y privados).
- 1.2. Síntesis expeditiva de recursos turísticos de la Provincia del Chubut. Repercusión de los mismos.

2. Análisis del mercado

- 2.1. Determinación del perfil de la demanda turística, en función de los parámetros que llevan a elegir a Chubut como alternativa.
- 2.2. Identificación de Productos existentes y Potenciales.

3. Lineamientos para la definición de propuestas de políticas de promoción turística.

3.1. Introducción

- a) La globalización.
- b) El nuevo concepto de servicios.
- c) Comunicaciones.

3.2. El programa de promoción.

- a) Decisiones sobre el mercado y sus segmentos.

3.3. Situación de los productos de la provincia en el mercado nacional e internacional.

4. Análisis de sistemas de comunicación.

- 4.1. Utilización de telemática para aplicaciones en telemarketing turístico.

Anexo 1

- ♦ Calendario Turístico de la Fauna de la Provincia del Chubut.
- ♦ Medios de Transporte a través de los cuales se puede acceder a la Provincia.
- ♦ Infraestructura Hotelera de la Provincia del Chubut.
- ♦ Nómina de prestadores Turísticos de la Provincia del Chubut.

Anexo II

- ♦ Comportamiento del Sector Turístico de la Provincia del Chubut en los últimos diez años.

1. Relevamiento

1.1. Relevamiento y análisis de material existente (organismos oficiales y privados).

A continuación, exponemos un detalle de la información relevada, en cuanto al material existente con destino a promoción de los recursos turísticos de la Provincia del Chubut.

☛ Puerto Madryn y Península Valdés

<i>Título</i>	<i>Organismo emisor</i>	<i>Contenido</i>	<i>Tipo</i>	<i>Páginas</i>
<i>Puerto Madryn: sus hoteles & restaurantes</i>	<i>Asociación hoteles, restaurantes, confiterías, bares y afines de Pto. Madryn</i>	<i>Listado con direcciones, características y localización gráfica de hoteles, restaurantes y afines.</i>	<i>Color</i>	<i>Dos</i>
<i>Faro Punta Delgada</i>	<i>Privado</i>	<i>Fotografías y descripción del establecimiento turístico</i>	<i>Color</i>	<i>Dos</i>
<i>Puerto Madryn</i>	<i>Sec. Turismo Pto. Madryn - Privado</i>	<i>Listado de establecimientos dedicados al turismo</i>	<i>Sin color</i>	<i>Tres</i>
<i>Buceo</i>	<i>Sec. Turismo Pto. Madryn - Privado</i>	<i>Descripción de la actividad de buceo y listado de empresas prestadoras del servicio</i>	<i>Sin color</i>	<i>Tres</i>
<i>El ojo de Madryn 1995</i>	<i>Aporte de privados</i>	<i>Listado de prestadores turísticos, actividades, circuitos y guía turística</i>	<i>Sin color</i>	<i>Veintisiete</i>

☛ **Rawson y Playa Unión**

Título	Organismo emisor	Contenido	Tipo	Páginas
<i>Rawson: ciudad madre de la Patagonia central y sur.</i>	<i>Municipalidad de Rawson</i>	<i>Fotografías de Rawson, Puerto Rawson, Playa Unión y fauna</i>	<i>Color</i>	<i>Tres</i>
<i>Rawson y Playa Unión</i>	<i>Privados</i>	<i>Localización de Rawson y Playa Unión</i>	<i>Sin color</i>	<i>Dos</i>
<i>Playa Unión</i>	<i>Casino Provincial y Privados</i>	<i>Localización y descripción de establecimientos turísticos</i>	<i>Sin color</i>	<i>Dos</i>
<i>Guía de servicios turísticos</i>	<i>Municipalidad de Rawson</i>	<i>Listado de establecimientos turísticos y generales</i>	<i>Sin color</i>	<i>Dos</i>
<i>Playa Unión - Rawson</i>	<i>Municipalidad de Rawson</i>	<i>Descripción de circuitos turísticos</i>	<i>Sin color</i>	<i>Dos</i>
<i>Rawson: Capital de la provincia de Chubut</i>	<i>Privado y Estado Provincial</i>	<i>Detalle histórico de Rawson</i>	<i>Sepia</i>	<i>Diecisiete</i>
<i>Playa Unión</i>	<i>Municipalidad de Rawson y Privado</i>	<i>Fotografías y descripción del lugar</i>	<i>Color</i>	<i>Tres</i>

☛ **Trelew, Gaiman**

Título	Organismo emisor	Contenido	Tipo	Páginas
<i>Circuito Histórico peatonal</i>	<i>Municipalidad de Trelew - Privado</i>	<i>Descripción de lugares históricos y fotografías</i>	<i>Sin color</i>	<i>Tres</i>
<i>Trelew</i>	<i>Municipalidad de Trelew</i>	<i>Reseña histórica. Distancias. Circuitos turísticos</i>	<i>Sin color</i>	<i>Tres</i>
<i>Mapa Provincial</i>	<i>Municipalidad de Trelew</i>	<i>Distancias desde Trelew. Reseña de la Provincia</i>	<i>Sin color</i>	<i>Tres</i>
<i>Patagonia Argentina</i>	<i>Privados</i>	<i>Fotografías, descripción y listado de establecimientos de Trelew, Gaiman</i>	<i>Sin color</i>	<i>Cinco</i>
<i>Trelew</i>	<i>Municipalidad de Trelew</i>	<i>Plano céntrico. Servicios Turísticos</i>	<i>Sin color</i>	<i>Tres</i>
<i>Trelew</i>	<i>Municipalidad de Trelew</i>	<i>Plano. Referencias históricas. Circuitos. Servicios turísticos</i>	<i>Sin Color</i>	<i>Cuatro</i>
<i>Capillas galesas en el Valle</i>	<i>Naturatur</i>	<i>Descripción de las capillas galesas</i>	<i>Sin color</i>	<i>Tres</i>

☛ **Comodoro Rivadavia - Rada Tilly - Camarones - Sarmiento**

Título	Organismo emisor	Contenido	Tipo	Páginas
<i>Rada Tilly: cerca de tu fantasía</i>	<i>Dirección Municipal de Turismo</i>	<i>Fotografías y descripción de la localidad.</i>	<i>Color</i>	<i>Tres</i>
<i>C. Rivadavia - Camarones - Sarmiento</i>	<i>Naturatur</i>	<i>Descripción y fotografías de las ciudades</i>	<i>Color</i>	<i>Tres</i>

☛ **Esquel - Trevelin - La Hoya**

Título	Organismo emisor	Contenido	Tipo	Páginas
<i>Safari Lacustre</i>	<i>Privado</i>	<i>Fotografías y descripción del Parque Nacional Los Alerces</i>	<i>Color</i>	<i>Dos</i>
<i>Trevelin</i>	<i>Municipalidad de Trevelin</i>	<i>Mapa de la zona y de la ciudad</i>	<i>Sin color</i>	<i>Dos</i>
<i>Museo Regional Trevelin</i>	<i>Municipalidad de Trevelin</i>	<i>Descripción del Museo</i>	<i>Sin color</i>	<i>Tres</i>
<i>El viejo expreso patagónico</i>	<i>Provincia del Chubut - Privados</i>	<i>Relato histórico y circuito actual del "Trochita" y fotografías</i>	<i>Color</i>	<i>Treinta y nueve</i>

☛ **Lago Puelo - El Hoyo - Cholila**

Título	Organismo emisor	Contenido	Tipo	Páginas
<i>Lago Puelo</i>	<i>Municipalidad de Lago Puelo</i>	<i>Descripción histórica, circuitos turísticos</i>	<i>Sin color</i>	<i>Dos</i>
<i>Lago Cholila</i>	<i>Privado</i>	<i>Descripción de actividades</i>	<i>Sin color</i>	<i>Tres</i>
<i>Comarca Andina del Paralelo 42</i>	<i>Cámaras de Turismo</i>	<i>Guía turística de: Lago Puelo - El Bolsón - El Hoyo - El Maitén - Cholila - Epuyén</i>	<i>Color</i>	<i>Treinta y ocho</i>

La Provincia y zonas en general

Título	Organismo emisor	Contenido	Tipo	Páginas
<i>Guía Turística de la Provincia 1995</i>	<i>Privado</i>	<i>Guía turística completa, fotografías y mapas</i>	<i>Sin color</i>	<i>Ciento veintiocho</i>
<i>Pescar en Chubut</i>	<i>Dirección de pesca continental</i>	<i>Fotografías y detalle de lugares de pesca en la provincia</i>	<i>Color</i>	<i>Tres</i>
<i>Chubut: Privilegio de la creación</i>	<i>Naturatur</i>	<i>Fotografías de Parque Nacional Los Alerces, La Hoya, Esquel, Trevelin, Lago Puelo, La Trochita</i>	<i>Color</i>	<i>Tres</i>
<i>Chubut: Privilegio de la creación</i>	<i>Naturatur</i>	<i>Mapa y descripción de recursos turísticos de la provincia</i>	<i>Sin Color</i>	<i>Dos</i>
<i>Chubut - Santa Cruz</i>	<i>Naturatur</i>	<i>Fotografías y descripción del Corredor Central</i>	<i>Color</i>	<i>Dos</i>
<i>Provincia del Chubut</i>	<i>Secretaría de Turismo de la Nación</i>	<i>Fotografías y descripción de recursos turísticos</i>	<i>Color</i>	<i>Dos</i>
<i>Chubut</i>	<i>Naturatur</i>	<i>Fotografías y descripción de Península Valdés, Punta Tombo, El Valle</i>	<i>Color</i>	<i>Dos</i>
<i>Chubut: Privilegio de la Creación</i>	<i>Naturatur</i>	<i>Fotografías y descripción de Península Valdés, Punta Tombo, Puerto Madryn, Valle Inferior</i>	<i>Color</i>	<i>Tres</i>
<i>La ballena franca del sur</i>	<i>Naturatur</i>	<i>Descripción de la ballena franca</i>	<i>Sin color</i>	<i>Dos</i>
<i>Elefante marino del sur</i>	<i>Naturatur</i>	<i>Descripción del elefante marino</i>	<i>Sin color</i>	<i>Dos</i>
<i>La Orca</i>	<i>Naturatur - Fundación Cethus</i>	<i>Descripción de la orca</i>	<i>Sin color</i>	<i>Dos</i>
<i>Lobo Marino de un pelo</i>	<i>Naturatur</i>	<i>Descripción del Lobo marino</i>	<i>Sin color</i>	<i>Dos</i>

En la actualidad no existe cooperación entre el Organismo Provincial de Turismo (Naturatur) y prestadores turísticos privados para la elaboración de folletos de promoción.

Por consiguiente, el material de promoción procede de:

- ✦ **Naturatur:** realiza folletería que incluye recursos de diferentes zonas o de la provincia en su totalidad.

Cuenta con sus propios dibujantes y utiliza fotografías donadas (con derecho por parte del autor de que se publique su nombre), o vendidas por privados (con opción del Organismo de la publicación del nombre del autor) para la realización de la folletería.

- ✦ **Secretarías de Turismo de los municipios:** realizan la folletería que incluye los recursos turísticos correspondientes a su jurisdicción, muchas veces con aporte de los privados mediante sus publicidades.
- ✦ **Secretaría de Turismo de la Nación:** distribuye folletos y afiches promocionando Argentina, y entonces incluye, en su mayoría, ballenas por parte de la Provincia de Chubut, o promociona Patagonia o los principales productos en forma individual: ballenas, pingüinos, elefantes, lobos marinos, etc.
- ✦ **Privados:** se observan diferentes tipos de folleterías realizadas por operadores turísticos (hoteles, agencias de viaje, restaurantes, etc.), de muy distintas calidades. En su mayoría son distribuidos a quienes solicitan informes turísticos en los distintos centros pertenecientes a la Provincia o a las Municipalidades.
- ✦ **La Provincia de Chubut,** mediante el Organismo de Turismo, no efectúa en la actualidad publicidad en medios, ya sea gráficos o televisivos. Los que se han observado con el título: "Primero lo nuestro, Argentina los espera", han sido financiados por el Organismo Nacional de Turismo.

Tampoco efectúa promoción en el extranjero, y no posee una red de distribución de folletos o información turística en ningún organismo y/o agencias de viajes internacionales.

Eventos:

Los productos que más se promocionan son los siguientes:

- ◊ La Hoya.
- ◊ Avistaje de ballenas.
- ◊ Avistaje de pingüinos.

El estilo, que se repite anualmente, consiste en celebrar un coctel en un hotel importante de la Capital Federal, al cual se invita, además de la prensa y funcionarios de la Provincia y Secretaría de Turismo de la Nación, a los principales operadores, con el fin de promocionar principalmente estos tres productos.

1.2. Síntesis expeditiva de recursos turísticos de la Provincia del Chubut. Repercusión de los mismos.

Si se quiere hacer del turismo una verdadera actividad rentable, se requiere que el producto a ofrecer responda a una demanda, a un mercado, y a una clientela que desee comprarlo.

Hay que reconocer, simplemente, que en la actualidad no resulta suficiente proporcionar un servicio turístico y esperar que los clientes lo usen.

Si se adopta esta actitud, se le dejará la puerta abierta a la competencia tanto nacional como internacional, y será más difícil avanzar dentro del mercado.

Esta fase del proceso, vinculada al relevamiento de los recursos turísticos con los que cuenta la provincia, abre la etapa de los estudios de preinversión.

Es un primer intento por seleccionar los sitios específicos de desarrollo, y por definir técnicamente ideas agrupadas sobre las características de los programas que se emprenderán.

Pero antes de emitir ideas sobre los lugares y proyectos que se piensa, deben ser considerados en el área elegida, habrá que precisar y ordenar con toda rigurosidad los atractivos a explotar, así como efectuar un diagnóstico particularizado del espacio geográfico y económico de cada área.

Luego de realizado el primer análisis sobre los sitios posibles por desarrollar, y estructuradas diversas ideas globales sobre programas de inversión en turismo, se estará en condiciones de seleccionar formalmente las alternativas, a fin de elegirlas formalmente para implementarlas como oferta.

Con tal motivo, elaboramos la siguiente síntesis de los recursos turísticos con los que cuenta la Provincia del Chubut:

a) Zona Noreste

El noreste de Chubut se convierte en una opción permanente, no sólo por la conocida política conservacionista de sus recursos de flora y fauna, sino por el creciente mercado hacia destinos donde la ecología se practica.

A lo largo de toda la costa se recuesta el Corredor de Playas Patagónicas, de arenas claras, mar inagotable, atardeceres lentos y puro silencio.

La riqueza turística que convive en esta zona casi mágica del sur argentino, es favorecida por la confluencia, en su plataforma marítima, de las corrientes marinas de Brasil y de las Islas Malvinas, que dan origen a un dinámico y asombroso sistema de vida, permitiendo que un solo mar albergue desde el microscópico plancton hasta el mamífero más grande del planeta: la ballena franca austral.

Se abre un abanico interminable de paisajes con actividades que llevan el sello y la esencia indiscutida de la Patagonia, como el buceo, la caza submarina; la pesca deportiva de tiburones, róbalo, pejerreyes, corvinas y salmón; excursiones a reservas faunísticas para contemplar ballenas, lobos, elefantes marinos.

Estos son los sitios más importantes:

♣ Puerto Madryn

Unos 1468 km. al sur de Buenos Aires, y cobijada por el Golfo Nuevo, se encuentra Puerto Madryn, ciudad chubutense con algo más de 40.000 habitantes que comparten cada día una vida distinta en la Patagonia Argentina.

A medida que uno avanza sobre la Ruta Nacional Nro. 3, nunca se imagina que luego de esa curva, se deslumbrará con un mar inmenso y tan azul, que cobija una ciudad ajena al ruido ensordecedor.

Las calles anchas, las veredas intactas y los 30 km. de playa que bordean a Puerto Madryn, ofrecen un marco más que sereno al movimiento corriente de toda la ciudad.

En sus alrededores, las mesetas descienden hacia el mar y la encierran protegiéndola de los vientos, mientras que grandes acantilados costeros, con fósiles identificables, atestiguan su origen marino.

Por su situación geográfica Puerto Madryn goza de particulares características climatológicas. La temperatura media anual es de 14 grados, en el período estival la máxima supera los 35 grados y en invierno se dan inferiores a 5 grados.

Debido al clima seco de la región, en verano puede gozarse de excelentes días de playa y en invierno todo se soluciona con un buen abrigo.

Lo singular del lugar ofrece diversas y excitantes actividades todo el año:

- ✓ Cabalgatas por playas totalmente desiertas.
- ✓ Practicar en grupo Mountain-bike (travesías en bicicletas) a través de los disímiles terrenos.
- ✓ Turismo aéreo para conocer desde arriba el misterio de la Patagonia.
- ✓ Paseos acuáticos en lanchas o botes, aproximándose a la plataforma petrolera Puerto Magallanes (ex Mosconi) anclada en la rada.
- ✓ Excursiones de buceo para conocer un mundo tan distinto y espectacular: el que habita en el fondo del mar. Estas se realizan en parques submarinos, tanto naturales como artificiales.
- ✓ Visitas guiadas a la reserva Punta Loma (a 14 kilómetros): colonia de lobos marinos que descansan sobre las rocas y pueden verse desde una barranca donde está instalado el mirador.

- ✓ La pesca es una alternativa válida para aquel que desee ser embarcado con guías especializados a salmoneras alejadas de la costa y en variadas profundidades.
- ✓ Zafaris fotográficos que permiten descubrir lugares insólitos, y conocer la flora y fauna del lugar.
- ✓ Practicar por sus aguas tranquilas windsurf , esquí, canotaje, kayakismo y otros deportes náuticos.
- ✓ Caminatas a campo traviesa, con guías especializados, por circuitos no tradicionales.

La ciudad cuenta, además, con balnearios en los que se puede alquilar equipos para deportes náuticos, carpas y sombrillas. Comienzan en Na Praia, Solanas del Golfo, Acuario, y terminan en Salsa, convertido por las noches en confitería bailable.

Un gran atractivo para el turista es también Punta Cuevas, que es un lugar histórico.

Puerto Madryn es la puerta de acceso a Península Valdés: destino de una inmensa cantidad de lobos, elefantes, pingüinos, orcas, aves, animales autóctonos como liebres, zorros, martinetas, peludos, guanacos, entre otros, y cuna de la ballena franca del sur.

Las ballenas, un capítulo especial

La árida meseta patagónica repentinamente se interrumpe en el azul profundo de las aguas de los golfos Nuevo y San José.

Un coletazo o un espectacular salto nos pone frente a un espectáculo único de la naturaleza: la presencia de casi 800 ejemplares de ballena franca del Sur, que año a año se acercan a estas costas.

Llegan a principios de mayo tímidamente, se reúnen a partir de junio y se alejan con sus ballenatos casi en diciembre.

Solas o en grupos de apareamiento, las ballenas constituyen un objetivo de observación nacional y mundial cada vez mayor.

Desde la localidad de Puerto Pirámide (en Península Valdés), los prestadores turísticos nos brindan la posibilidad, pequeñas lanchas mediante, de acercarnos y deleitarnos con los mamíferos más grandes del mar.

Durante el año 1992, unas 30.000 personas llegaron de todas partes del mundo para visitar las ballenas.

Unas 6.500 provenían desde países como Francia, España, Alemania, Italia, Inglaterra, Suiza, Canadá, Norteamérica, México, Australia, Japón y toda América Latina.

Acceso:

- ⇒ A través de la Ruta Nacional Nro. 3
- ⇒ En tren hasta San Antonio Oeste (distante 260 km. de Puerto Madryn)
- ⇒ En avión llega al Aeropuerto Almirante Zar (Trelew) y de allí media hora hasta la ciudad de Puerto Madryn.

Península Valdés

Conocer la Península de Valdés es recorrer el accidente geográfico más particular de la costa argentina, semejante a una gran isla unida al continente por una franja estrecha de 35 km. de largo.

El circuito comienza con la llegada al Itsmo Ameghino, desde donde se pueden visualizar los Golfos Nuevo y San José y su centro de interpretación, en cuyo interior puede observarse la real dimensión de un ejemplar de la ballena franca, a través del esqueleto armado a partir de un cetáceo varado hace menos de diez años.

La avifauna embalsamada en una sala especial, cuadros sobre el ecosistema regional, sorprendentes murales de saltos de ballenas y ataques de orcas, el retrato del primer poblador, documentación sobre el Fuerte San José y el auge del negocio de las salinas, conforman la variedad de

testimonios que re ne el lugar ubicado a la vera del puesto donde se cobra el canon para ingresar a la península.

Isla de los Pájaros

Sobre el Golfo San José, y muy cerca de la costa, se halla la Isla de los Pájaros, apostadero de una gran variedad de aves marinas que se congregan anualmente en este sitio para cumplir su ciclo vital.

Dentro de las especies que se acercan se encuentran: gaviota cocinera, piguá, garza blanca, ostrero negro, ping i-no de Magallanes, pato juarjual, pato vapor cabeza blanca. Además se pueden observar palomas antárticas, gaviota capucho café y flamenco austral.

Se observa la fauna que allí habita, los comportamientos de cortejo y todas las expresiones que conforman las etapas de su ciclo, desde la costa, con puestos de observación dotados de potentes binoculares; sin que el hombre perturbe su habitat natural.

El Riacho

Para llegar a este paraje hay que desviarse cinco km. de la Ruta Provincial Nro. 2; se encuentra ubicado en el extremo noreste del Itsmo Carlos Ameghino sobre la costa del Golfo San José.

Punta Norte

Se encuentra a 80 km. de Puerto Pirámide.

Es el nico apostadero continental de elefantes marinos del mundo, lo cual la proyecta como un polo turístico de interés.

Caleta Valdés

Es una prolongación, hacia el sur, de Punta Norte, bordeando el mar argentino. Un verdadero oasis de agua salada poblado de una riquísima fauna marina.

Unos cinco kilómetros al este habitan los elefantes de mar, que llevan una vida tranquila y perezosa a sus orillas. De vez en cuando avanzan unos metros, pero rápidamente vuelven a desplomarse sobre la arena, desperezándose plácidamente bajo el sol, regocijando a los turistas que se acercan al lugar.

Punta Delgada

La antigua Escuela de Fareros de la Marina se convirtió en una confortable hosteria - estancia, con ovejas y vacas.

A un costado el acantilado se llena de lobos marinos. Apenas un par de marisqueros, que dan vuelta las piedras y recogen octopus tehuelche, quiebran el silencio del día, en la queda de una variedad de pulpo de 15 cm. de largo, sabroso y rico en proteínas.

De este modo, el lugar se convirtió en un sitio que abrió sus tranqueras a un estilo de explotación turística cada vez más personalizado y sumamente atractivo, sobre todo para los europeos, que con frecuencia demandan este tipo de productos.

Puerto Pirámide

Se halla a 30 km. de la Isla de los Pájaros.

Es un balneario protegido por los altos acantilados que lo rodean, con playas de suave declive y aguas tranquilas que facilitan la práctica de deportes acuáticos y subacuáticos.

A 4 km. de esta localidad se encuentra la Lobería de Punta Pirámide, donde anualmente, y en la temporada estival, se congrega una numerosa colonia de lobos marinos de un pelo para la reproducción de su especie.

La colonia es fácilmente observable desde un mirador natural emplazado en el acantilado que protege las playas. También es posible realizar un avistaje en lancha hacia este lugar.

Playa Unión

Las arenas se extienden por casi cuatro kilómetros y son ideales para la pesca deportiva que se realiza en el lugar, cuyos grandes torneos tienen trascendencia a nivel nacional.

Puerto Rawson se ubica en la desembocadura del río Chubut y muy cercano a Playa Unión. Es un pintoresco lugar donde se aprecia el típico movimiento de lanchas pesqueras.

Gaimán

El vocablo Gaiman proviene del galés y significa “piedra de afilar” o “punta de flecha” en tehuelche. En sus primeros años de vida fue centro de actividades socioeconómicas de la región y sede del primer municipio de la provincia, en el año 1884.

Ubicada sobre la margen izquierda del Río Chubut, esta pintoresca localidad es fiel testimonio de una tradición ciudadosamente conservada por los argentinos descendientes de galeses.

Entre sus habitantes aún perdura el idioma de sus abuelos, pioneros venidos del Viejo Mundo. Se mantienen, además, muchas de las costumbres y tradiciones de aquellas tierras.

La actividad rural ha permanecido, ya que en la actualidad la tarea en las “chacras” es realizada por varios pobladores.

Gaiman se recorre pausadamente, con la calma que transmiten sus habitantes. Su arquitectura muestra construcciones con un marcado tinte galés, que aún se conservan en buen estado.

Viejas casonas de principio de siglo, simples, cuadradas, con ladrillos en su frente y ventanas cubiertas con cortinas de un blanco impecable y bordado de largas horas de labor, se extienden formando un paisaje muy especial.

Su plaza principal, con variadas especies arbóreas y hermosas flores, cobija el edificio municipal.

Muy cerca de ella el Río Chubut divide la localidad y un puente muy colorido la une nuevamente. La calle que bordea el río permite disfrutar de un verde perenne y un clásico olor a frescura.

Una vasta documentación sobre antecedentes históricos, publicaciones, mapas e informes realizados por los primitivos galeses llegados al lugar, puede conocerse en el Museo; típica y vieja construcción que fuera sede de la estación de ferrocarril.

La atracción principal para el turista son las típicas y famosas casas de té galés. Se dispersan por toda la ciudad, albergando en su interior salones minuciosamente equipados con mesas cubiertas por manteles blancos bordados por las mismas dueñas.

Allí el visitante puede deleitarse con exquisita repostería integrada por tortas, pan y manteca caseros, mermeladas y dulces típicos, y la famosa torta galesa.

Eisteddfod

En idioma galés significa “estar sentado” y es un festival literario musical de origen remoto: en el país de Gales hay antecedentes de su celebración desde hace más de mil años, aunque apenas fue introducida en Chubut con la llegada de los primeros colonos a bordo del Mimosa, el 18 de julio de 1865.

Antiquísimos documentos afirman que durante siglos los druidas, y luego el cristianismo, habían arraigado en su gente una tradición literaria poético musical.

Dicen algunas voces que una vez llegada a la Argentina, la tradición sobrevivió durante unos años, hasta su extinción, a mediados de este siglo. Sin embargo con el centenario del desembarco, en 1965, los descendientes de aquellos pioneros consiguieron revivir la fiesta.

No sólo se contentaron con reavivar sus antepasados, sino que hicieron crecer la tradición: actualmente Trelew, Gaiman, Dolavon, Esquel y Trevelin poseen su propio Eisteddfod.

Trelew

El significado de su nombre es: Pueblo de Luis.

A principios de siglo esta ciudad fue el centro de servicios de la actividad agropecuaria que se desarrolló en el valle.

Recién en la década del 40 adquirió un neto perfil de centro de región, y en la actualidad continúa desplegando una importante actividad comercial para la zona, siendo poseedora, además, de una tradición histórica y de una intensa actividad cultural que trasciende los límites de la región.

Es también base de actividades turísticas de interés nacional e internacional durante todo el año, y conecta los puntos de mayor convocatoria de la zona en este sentido: Península Valdés y Punta Tombo, permitiendo realizar interesantes recorridos zonales que integran a Puerto Madryn, Rawson, Playa Unión, Puerto Pirámide, dique Ameghino y las pintorescas localidades de Dolavon y Gaimán.

Punta Tombo

Elegantes y sobrios como pocos, los pinginos (de la especie *Spheniscus Magellanicus*) de la Reserva de Punta Tombo, ubicada a 107 km. de la ciudad de Trelew, comienzan a mostrarse en el mes de agosto.

Creada en 1979, la reserva de 21 hectáreas, posee la mayor colonia de todo el continente, y alberga casi medio millón de aves durante todo el año.

En esta playa pueden verse, desde la mañana, los pinginos que van y vienen desde el mar hacia los nidos que construyen bajo los arbustos, en las cuevas que ellos mismos cavan y en lugares abiertos.

Algunos de ellos llevan en una de sus aletas un anillo. La Dirección de Conservación del Patrimonio Turístico y la Sociedad Zoológica de Nueva York, están estudiándolos, como parte de un proyecto de protección, y de esa manera los identifican.

La mañana y el atardecer son los mejores momentos para observar a los pinginos bañándose, arreglándose el plumaje o, simplemente, tomando sol.

Dolavon

Su significado es: Prado del río.

Es un asentamiento de la avanzada de los colonos galeses.

Las pintorescas norias que, situadas a orillas del canal que atraviesa la localidad, son motivos de atracción para el visitante.

Dique Florentino Ameghino

Importante obra hidráulica cuya construcción ha servido de moderador de las inundaciones cíclicas de la zona provocadas por las crecientes del río.

El murallón de la presa cierra la garganta de un cañón rojo indescritiblemente bello, formando un lago artificial de 50 km., resaltado por el hermosos marco natural del paisaje que rodea esta importante obra de ingeniería.

b) Zona Cordillera

Lago La Plata - Lago Fontana

Posee un paisaje es agreste, con bosques de ñires y lengas, impenetrables en algunos lugares, ofreciendo un atractivo especial para quienes practican caza y pesca.

Lago Rosario - Corcovado - Carrenleufú

Lago Rosario es un pueblito conocido por sus tejidos artesanales, producidos por la comunidad indígena mapuche.

La localidad de Corcovado, es el paso a Carrenleuf en el límite de la frontera con Chile. En ella prosperan la actividad ganadera y forestal.

La zona de Lago Vinter, río Corcovado, es atractiva para numerosos pescadores deportivos.

Esquel

La ciudad nació con la llegada de los primeros colonos galeses a la zona, allá por 1906, con motivo del tendido del telégrafo.

Esta mágica ciudad chubutense, habitada por poco más de 23.000 personas, enclavada entre los valles precordilleranos y rodeada por los cerros La Cruz, La Zeta y Nahuel Pan, está muy próxima al Parque Nacional Los Alerces, un punto geográfico imperdible.

Con la tranquilidad de sus calles y la sencillez de su gente, esta comarca es la puerta de entrada para los miles de turistas que visitan la zona durante todo el año.

En invierno recibe a los amantes del esquí en el centro de deportes invernales La Hoya, y en verano invita a recorrer el conocido camino de los lagos: un zigzagueante itinerario que permite descubrir enormes espejos de agua cristalina.

Estas son algunas de las actividades más interesantes que se pueden desarrollar en Esquel:

- √ caminatas
- √ montañismo
- √ caza mayor y menor
- √ esquí
- √ museo indígena
- √ paseo turístico en el Trochita

La Hoya

Es uno de los centros de esquí más importantes del país.

Cercano a la ciudad de Esquel, tiene caudal propio y regional. Allí la nieve persiste hasta la primavera.

La Hoya se ha transformado en una atrayente alternativa, principalmente por sus menores costos, comparándolo con los demás centros.

El Trencito

Es el nico tren de trocha angosta de América Latina, y posee un atractivo singular para la mayoría de los turistas, tanto argentinos como extranjeros, que visitan la Patagonia.

Por ese motivo, posee un tramo especialmente dedicado al turismo, que recorre en dos horas aproximadamente unos 40 kilómetros. Sus pasajeros disfrutan, no sólo del insólito tren, sino también del espléndido paisaje.

Parque Nacional Los Alerces

El Parque Nacional Los Alerces, ubicado a 45 km. de Esquel, es uno de los mejores lugares para el turismo de aventura. Ocupa 240 mil hectáreas en las que abunda un verde intenso bajo la imponente presencia de los picos nevados.

Fue creado como centro de atracción turística el 11 de marzo de 1937, y su denominación se debe al frondoso bosque de árboles de esa especie que entonces existia.

A pesar del tiempo transcurrido, algunos ejemplares continan en pie, reuniendo características muy particulares: llegan a los 70 metros de altura y a los 3 de diámetro. Sin embargo, lo más llamativo es su edad: a pesar de contar entre 2.000 y los 3.000 años, los alerces patagónicos se muestran muy robustos.

Dentro del predio se encuentra el edificio de la intendencia del parque, con la típica construcción de troncos y piedras, características de la zona cordillerana. Allí se atiende a los turistas.

En los lagos se permite realizar los tradicionales deportes náuticos.

Los amantes de la pesca también tienen su lugar en Esquel. Podrán probar suerte con las afamadas truchas arco iris en los lagos de la zona, contando con el permiso concedido para tal fin.

- ✓ Actividades que se pueden realizar en el Parque Nacional Los Alerces:
- ✓ Cabalgatas; para conocer las nacientes de los ríos y los lagos pequeños escondidos.
- ✓ Descensos en canoas por la cuenca andinolacustre Los Alerces.
- ✓ Caminatas al glaciar Torrecillas y al alerzal.
- ✓ Excursiones de pesca.
- ✓ Circuitos de mountain bike.

El Alerzal:

El alerzal de la reserva se encuentra a orillas del Lago Menéndez y se puede llegar haciendo la excursión del circuito largo lacustre que parte desde Puerto Limonao, en la cabecera del Lago Futalaufquen.

Desde allí sale la lancha que navega este último lago en casi toda su extensión, hasta llegar al Río Arrayanes, para acceder al Lago Verde; se trata de dos de los lugares más bellos de todo el recorrido.

En este lugar se desciende para caminar aproximadamente 1.000 metros para llegar a Puerto Chucao.

Más tarde, tras surcar el Menéndez se arriba al alerzal.

Durante el trayecto se accede a los más variados y deslumbrantes paisajes: glaciares, cascadas, rápidos y arroyos; todo el escenario protegido por inquietantes y exuberantes bosques de coihues.

El camino de acceso bordea un trayecto de curvas y contracurvas de cada uno de los lagos: Futalaufquen, Menéndez, Verde, Kruger, Rivadavia y también el río Arrayanes.

Su gran virtud es que, pese al avance de la urbanidad, mantiene sus características agrestes sin ciudades sobre el borde de sus lagos.

Es a n uno de los pocos rincones del país donde el repiquetear de un pájaro es el mejor de los relojes despertadores en las pocas hosterías, cabañas y campings (privados o p blicos), que brindan sus servicios en las márgenes del Lago Futalaufquen.

Por sus caminos de ripio, se pueden hacer una infinidad de excursiones cortas o largas para descubrir la Selva Valdiviana de su parte intangible y un sinn mero de líquenes, que sólo viven donde hay aire totalmente puro.

Hay caminatas cortas para hacer en familia y sin mucho esfuerzo, a pie o a caballo, más largas para quienes no le temen a cinco horas de marcha, o los más difíciles para los andinistas que quieren tocar nieve en verano.

Una de las mejores excursiones que se pueden hacer en este parque, de 263 mil has. , es la caminata hasta la cascada de los Siete Arcángeles, que parte desde el camping Bahía Rosales. Cada diez días a primera hora de la mañana, desde el pie del Cerro Centinela, los grupos de turistas aventureros parten bajo las órdenes del experto guía Roberto Itze.

Después de dos horas de caminata a través del bosque de maitenes y coihues, donde se siente el olor de pumas y jabalíes que en el verano buscan refugio en los picos de los

cerros, se llega a la cascada bautizada así porque es una pared de piedra de varios colores de 50 metros de alto y 100 metros de largo cruzada por siete caídas de aguas de deshielos.

Las curvas y contracurvas del arroyo, que crea la cascada a 1.500 metros de altura sobre el nivel del mar, parecen talladas por un artesano. Sólo el canto del pájaro Chucao o la voz del guía interrumpien semejante espectáculo de piedras multicolores y tonos de aguas pintados por los reflejos del sol.

Este es uno de los puntos más hermosos del parque, porque no sólo se puede contemplar la naturaleza como en una postal, sino vivirla y tocarla.

Cuenta con una caverna, de 30 metros de largo por un metro de alto, en la que se pueden observar, con la ayuda de una linterna, pedazos de ostras gigantes, galletas de mar y algas y dientes de tiburón fosilizados, que constituyen la mejor prueba que antes de las grandes glaciaciones el mar ocupaba este hermoso parque.

Trevelin

Pueblo de origen galés, que aún conserva rasgos típicos.

Sus casas de té invitan a degustar una repostería de excelente nivel, donde la tradicional "torta negra" ha alcanzado reconocido prestigio.

El complejo hidroeléctrico de Futaleuf es una moderna obra de ingeniería, que provee de luz eléctrica a Esquel y principalmente alimenta la Planta de aluminio Aluar, ubicada en la localidad de Puerto Madryn.

De camino a la localidad fronteriza de La Balsa, que abre paso a Futaleuf, Chile, se encuentran las cascadas Nant y Fall y la estación de Piscicultura.

El Hoyo

A 15 km. de El Bolsón, hacia el sur, se accede a esta pintoresca localidad, llamada así por encontrarse en un verdadero "pozo" entre las altas cumbres.

Su ubicación, a escasos 200 mt. sobre el nivel del mar, la ponen a cubierto de fuertes vientos y temperaturas extremas, confiriéndole un microclima muy benigno, que hace propicio el cultivo de fruta fina y l pulo.

Epuén

La ruta nro. 258 conduce hasta el Valle de Epuén, que con sus 600 mt. de altura sobre el nivel del mar, lo constituye en el más alto de toda la comarca andina.

Aquí se encuentra un pequeño asentamiento poblacional que cuenta con una de las mayores riquezas forestales de la cordillera.

La masa boscosa, con sus verdes de mil matices, sus altas y escarpadas cumbres a veces bien nevadas, y allá en el fondo el espectacular lago de aguas esmeralda, lo hacen ideal para la pesca, los deportes náuticos y el buceo.

Cholila

Esta localidad se encuentra a unos 105 km. al sur de el Bolsón y poco antes de ingresar al Parque Nacional Los Alerces por la ruta nro. 258.

Aquí puede disfrutarse de bellos paisajes, lugares de pernocte, y actividades como la caza de avutardas y pesca deportiva.

Lago Puelo

El pueblo de unos 3000 habitantes, se encuentra ubicado al sur del paralelo 42.

A 5 km. se encuentra el Parque Nacional Lago Puelo, el más pequeño de los Andino-Patagónicos, que cuenta con una superficie total de 23.700 has.

Dentro del parque se encuentra el lago del mismo nombre, a 205 mt. sobre el nivel del mar y es el otro que vuelca sus aguas en el Pacífico.

Tiene tres afluentes principales: el río Turbio por el sur, el río Epuyén, al este, y el río Azul por el norte, ordena sus aguas hacia el oeste por una serie de rápidos que llevan al Puelo Inferior en territorio chileno y de allí fluyen hasta llegar al océano.

Rodeando el Lago Puelo, cuyo origen es glaciario, tenemos las serranías de Currumahuida, derrumbe, Cubridor, Cuevas, Agujas, Esperanza; y hacia el sur el Plataforma y el Tres Picos, que domina el paisaje con sus cumbres nevadas a lo largo de todo el año.

La zona comparte el microclima del Parque Nacional Lago Puelo, que permite el desarrollo de la flora autóctona, como el ciprés, coihue, espino azul, radial, arrayán, patagua, chin chin, entre otros; y especies nativas en el país, como el avellano, ulmo y tique.

También se presenta el avance de plantas autóctonas como la rosa mosqueta y la zarzamora.

El representante típico y de mayor porte de la fauna, es el puma o león americano.

Además habitan la zona el huemul, pudú, zorro, hurón, gato hiña, y exóticos como el jabalí, liebre europea y visón americano.

Con respecto al lago, éste cobija en sus aguas percas o truchas criollas y especies exóticas como el salmón encastrado, trucha arco iris y de arroyo, cuya pesca deportiva se autoriza de acuerdo a reglamentaciones vigentes.

El clima templado frío se presenta moderadamente, con temperaturas agradables durante el día y fresco en las noches estivales.

Travesías

La metodología del trekking tiene como base el incremento progresivo del esfuerzo del caminante.

El nivel de dificultad de la travesía es medio y está programada para que intervengan los turistas a partir de los 12 años.

El equipo es trasladado por caballos pilcheros: elementos de camping, bolsas de dormir, alimentos.

En todo el trayecto los participantes disfrutarán de la experiencia de recorrer las sendas por el bosque de nothofagus, lenga y ñire, las frescas vegas cordilleranas cubiertas con pastos y medos, y arbustos florecidos con frutos comestibles como la manzana del monte.

En varios sitios pueden verse escoriales de lava y acumulaciones de sedimentos glaciares.

Excursiones

El Parque Nacional Lago Puelo posee un área recreativa a orillas del lago. A partir de esta base se accede a caminatas, paseos diversos y al sendero de interpretación "El Patagual".

Embarcando en el muelle recientemente inaugurado, luego de navegar unos 5 km., puede avistarse el puesto de gendarmería Nacional, y a 3 km. más están los hitos fronterizos donde puede desembarcarse en el muelle, y mediante una caminata de media hora, arribar al punto panorámico

de donde se aprecia el Lago PUELO, el Lago Inferior (Chile) y los rápidos que los conectan entre sí.

Luego puede dirigirse al sur, costear el cerro Cuevas, considerado " Reserva Natural Estricta" , para observar un imponente fondo formado por los cerros Plataforma, Cubridor y Tres Picos.

Al arribo al valle, se encuentran playas de arenas blancas y luego se accede al mirador desde donde se visualiza la imponente belleza del Río Turbio.

c) Corredor Central

Camarones

Ubicada a 280 km. al norte de la ciudad de Comodoro Rivadavia, se accede por la Ruta provincial Nro. 3.

Camarones es un apacible pueblo de casi 1.000 habitantes.

Emplazado junto a la Bahía del mismo nombre, está formando un atractivo anfiteatro natural, en el que resalta los ocres y terracotas de las rocas, en contraste con sus aguas azules.

La edificación se destaca por el uso de la piedra de la zona en sus muros. Allí los primeros pobladores logran la cría de ovinos de excelente calidad.

Hoy su actividad gira alrededor de la pesca, y cuenta con un puerto que ha tenido intensa actividad en la última década.

De setiembre a abril, Camarones, es destino de visitantes regionales convocados por abundante pesca deportiva y por turistas nacionales y extranjeros atraídos por la reserva faunística Cabo Dos Bahías.

La misma se halla a 28 km. al sur de Camarones: de setiembre a abril nidifican allí medio millón de pingüinos de Magallanes.

Creada en 1973, la reserva cuenta con 1180 has. protegidas en las que abunda la fauna autóctona, choiques, guanacos, maras, zorros, etc.

Comodoro Rivadavia

Es la ciudad más poblada del sur argentino, con sus 125.000 habitantes

Está ubicada en el centro del Golfo San Jorge, y equidistante de los extremos sur y norte de la Patagonia.

Es el epicentro biocénico para acceder a cualquier punto del sur y viajar hasta el Pacífico.

Desempeña un rol de centro de comunicaciones y servicios de una vasta región: aeropuerto internacional, terminal de transporte, trazados camineros, infraestructura educativa y sanitaria; universidad, recreación, hotelería y gastronomía variada.

Presenta como atractivos:

El Museo Nacional del Petróleo:

Inaugurado el 13 de diciembre de 1987 al cumplirse los 80 años del descubrimiento del primer yacimiento petrolífero.

Al recorrer sus alas interiores y el predio externo, con la asistencia de guías especializados, se tendrá de un modo simple y didáctico una visión de las distintas actividades y disciplinas que convergen en esta gravitante industria: geología, química, geofísica, exploración, perforación, producción, transporte, etc.

Un moderno microcine permite la exhibición de audiovisuales.

Su lugar de emplazamiento tiene un carácter muy significativo; en la explanada de acceso se encuentra el sitio donde se perforó el pozo descubridor del petróleo en la Argentina.

Rada Tilly

Se halla ubicada a 17 km. al sur de Comodoro Rivadavia, siguiendo la ruta nro. 3, muy cerca del límite con la provincia de Santa Cruz.

La villa toma su nombre del marino español Francisco Everardo Tilly y Paredes, marqués de Casa Tilly, jefe de operaciones contra los portugueses en el río de la Plata 1794-1795.

Convertida en el centro recreativo de los habitantes de la zona, es una villa balnearia que llama la atención por la conformación de sus costas.

Esta tranquila playa, caracterizada por sus aguas claras y libres de contaminación, está flanqueada por los Cerros Punta de Piedras y Punta del Marqués.

Rada Tilly es también el escenario ideal para la práctica de una gran variedad de actividades deportivas: carrovelismo, navegación, windsurf, esquí acuático, buceo, motocross, equitación, mountain bike, rappeling, hipismo, volley, football y rugby playero. Sus aguas son propicias para la práctica de pesca deportiva.

Sobre la punta sur se encuentra el mirador del Cerro Punta del Marqués, desde donde se observa una colonia de lobos marinos de un pelo.

Sarmiento

Esta ciudad cuenta con una de las reservas geológicas más importantes del mundo: su bosque petrificado. Esto la convierte en un polo natural de atracción para el turismo científico o arqueológico.

Se ubica a 156 km. de Comodoro Rivadavia y se accede a ella por la ruta provincial nro. 26.

Viajar desde Comodoro Rivadavia supone transitar por un camino ondulante, entre cañadones o el topo de la meseta, y entre pozos de petróleo en actividad a la vera del camino.

Cercanos a esta localidad, se encuentran los Lagos Musters, a la izquierda, y Colhué Huapi, a la derecha, donde pueden practicarse la pesca deportiva y actividades náuticas.

Lago Colhue Huapi:

Para algunos laguna, el Colhué Huapi, es un amplio espejo de agua que alcanza una profundidad promedio de 2 mt. Recibe el agua del Lago Musters por el río Senguer y es especial para invitar a los amantes de la pesca a que visiten el lugar.

Lago Musters:

De menor extensión que el anterior, el Musters con 40 mts. de profundidad, es especial para realizar deportes acuáticos, como así también para satisfacer al pescador deportivo. Allí se pueden cobrar piezas importantes de trucha, trucha arco iris, perca y pejerrey.

Al llegar desde el oeste, luego de transitar el típico paisaje patagónico, se puede observar desde la ruta el terreno agreste de escasa vegetación y animales como el guanaco, el ñandú, la liebre, característicos de la región.

El principal atractivo turístico de la zona es la Reserva Geológica del Bosque Petrificado José Ormachea: se encuentra ubicado en el Cerro Abigarrado, a 31 km. de la ciudad.

La misma está formada por los afloramientos de coníferas fósiles, cuyos ejemplares se encuentran ubicados en el mismo lugar donde transcurrió su vida en el pasado, con una edad aproximada de sesenta millones de años.

Diversos plegamientos y presiones geológicas hundieron estas áreas boscosas, que luego han sido descubiertas por la acción erosiva del viento y la lluvia.

En la última década se encontraron, en la zona conocida como Parque Cetrácico, en cercanías de esta localidad, los restos fósiles de al menos diez dinosaurios.

El hallazgo, por parte de paleontólogos de la Universidad Nacional de la Patagonia, se suma al descubrimiento de grandes seurópodos, como el epachtosaurio, de la familia de los titanosauride.

Dentro de los grandes herbívoros de esa especie, se encontraron restos de un diplodócido, dinosaurio típico de los EE.UU., que constituyó el primer hallazgo de este tipo en Sudamérica.

Entre los dinosaurios carnívoros, se descubrieron un tranosaurio con gigantescas garras hipertrofiadas, que medía entre cuatro y cinco metros de largo, y un xenotar-sosaurio, bastante primitivo.

Estas piezas convierten al lugar en un polo nacional de atracción para el turismo científico de todo el mundo, a pesar de la dureza de sus condiciones climáticas: temperaturas bajo cero y vientos de más de 150 km. por hora.

;

2. ANALISIS DE MERCADO

2.1. Determinación del perfil de la demanda turística, en función de los parámetros que llevan a elegir a Chubut como alternativa.

El rubro turismo se caracteriza por el impetu con el que irrumpió la diversificación en este sector, tornándolo cada vez más personalizado.

El turismo masivo, tan arraigado como el veraneo en las localidades de la costa Atlántica, o el tour de dos semanas en Brasil o en algunos puntos del Caribe sigue vigente, pero convive con alternativas tan poco convencionales como emprender un safari fotográfico desde un avión en la zona de Kenia.

La clave radica en "ser distinto del resto".

Por eso en la mayoría de las publicaciones vinculadas al tema encontramos propuestas de turismo de aventura, deportivo, ecológico, agropecuario, cultural, científico, arqueológico, y un sinn mero de desagregaciones más.

Cabe aclarar que esta variedad de propuestas se condice con la época en la que estamos viviendo, en la que el avance de la tecnología, especialmente de las comunicaciones, permite contar con bases de datos con información sobre consumidores, que registran desde sus n meros telefónicos hasta sus hábitos de consumo.

Esos informes permiten determinar el "perfil" del cliente potencial, y en algunos casos poseen hasta una descripción de "un día en su vida", sus fines de semana y vacaciones.

Nuestro análisis de la oferta de productos disponibles en la Provincia del Chubut, cruzado con la información que poseemos acerca de la demanda que existe a nivel nacional e internacional, y teniendo en cuenta que hoy por hoy, tal como señalamos en el punto 2.3., la globalización de los mercados hace que a la hora de definir el perfil no sea necesario tener en cuenta las fronteras, nos llevó a determinar la siguiente diversificación:

a) Turismo Ecológico o Ecoturismo

Sobre este tipo de turismo nos vamos a explayar especialmente, ya que lo consideramos el más importante para los intereses de la Provincia del Chubut.

Dar una definición exacta del significado de la palabra ecoturismo es una tarea difícil, sobre la que a n no se han puesto de acuerdo ni siquiera los especialistas.

Durante la Cumbre de Medio Ambiente realizada en Río de Janeiro, se manejaron algunas definiciones de la palabra ecoturismo, con la intención de acotar su significado.

Probablemente, afirmar que el ecoturismo es un segmento muy específico del turismo alternativo, sea la mejor manera de definirlo, ya que se caracteriza por viajes hacia áreas naturales relativamente poco alteradas o no contaminadas, con el objeto específico de estudiar, admirar y disfrutar del paisaje, la flora y la fauna, al igual que las manifestaciones culturales (pasadas y presentes), características de las regiones.

Los especialistas continúan con la idea de incorporar al habitante tradicional de una zona como parte de todo el ecosistema, con la necesidad de que el turista entre en contacto con él.

Por ese motivo, las excursiones tratan de incluir la estadía en pequeñas hosterías o directamente en las viviendas de los moradores locales.

Más allá de que para algunos la ecología pueda ser una moda pasajera, la decisión de hacer ecoturismo en muchos casos está relacionada con la necesidad de tomar distancia de las grandes urbes, de la contaminación y de las presiones a las que el ritmo de vida actual somete a muchos ciudadanos.

En este sentido, una estrategia de comunicaciones orientada a este tipo de turismo debería subrayar su capacidad de poder curativo.

Algunos especialistas consideran que en realidad siempre existió el ecoturismo. Lo que sucede es que el número de personas que lo elige está aumentando cada vez más.

*Se trata de una vuelta a la naturaleza que se ha puesto de moda, pero que sobre todo **es requerida y fomentada por grupos europeos**, que cubren aproximadamente el 60% de la demanda del mercado local en algunas zonas.*

En general son personas jóvenes y también maduras, con interés en la naturaleza. Muchos de ellos ya han cambiado sus hábitos, para pasar a llevar una vida sana, atraídos por una pauta cultural que tiene cada vez más adeptos: "la new age".

Los mayores, muchos de ellos ya jubilados, se suman a estos grupos que encuentran como fundamental en sus vacaciones la comprensión del medio, del ecosistema.

A diferencia del turismo-deporte, en el que el esquiador ve el bosque pero sólo para no llevárselo por delante, quien practica realmente ecoturismo ve todo el entorno del medio.

En este target no hay segmentación académica. Es un nuevo estilo de vida, independientemente de la formación, lo que atrae a quienes practican ecoturismo.

Entre los grupos, generalmente pequeños (de 2 a 5 personas), encontramos gente de distintas profesiones o sin ellas.

En general, no compran paquetes demasiado estructurados y le dan importancia relativa al confort y a las comodidades.

Su foco de atención es el producto.

El nivel económico predominante es medio, aunque muchas personas de clase alta están optando por este estilo de vacacionar.

Por nuestra parte, hemos entrevistado a guías de estos pequeños grupos, quienes nos han comentado que a n es necesario educar a la gente para que aprenda a practicar el ecoturismo.

Generalmente hay que llevarlos a que comprueben que cuando todos callan en los bosques y hacen silencio, comienzan a observarse las maravillas de la naturaleza, porque los animales, al no oír ruidos aparecen, y con ellos, la verdadera fascinación del ecoturismo.

La estadía de estos grupos generalmente involucra entre diez y quince días, y ya se observa que algunas agencias comienzan a incorporar este estilo de viajar en sus paquetes de ofertas.

Sin embargo, operadores turísticos de Capital Federal a quienes hemos consultado, nos informan que si bien la demanda aumentó, sigue siendo notablemente baja en comparación a la de otras ofertas.

Esto se debe en gran parte, según ellos, a que prácticamente no hay estrategias de promoción del ecoturismo en nuestro país.

Este es un punto que deberá tenerse especialmente en cuenta cuando se diseñe la estrategia de comunicaciones de los productos turísticos de la Provincia del Chubut.

b) Turismo Científico/Arqueológico

La Provincia del Chubut cuenta con recursos sumamente interesantes para atraer a este tipo de turismo, que generalmente realizan profesionales en forma individual, es decir, que viajan por su propia cuenta, como así también a aquellos cuyas investigaciones están subvencionadas por instituciones (universidades, fundaciones, y centros académicos del país y del exterior).

Se trata de personas jóvenes, cuya edad oscila entre 30 y 40 años, de nivel económico medio y a veces alto.

Muchos de ellos pertenecen al ambiente académico pero otros son simples aficionados que tienen el poder adquisitivo que les permite dedicar parte de su tiempo a este tipo de actividades.

En general, si bien suelen comprar paquetes, *no le dan demasiada importancia a la infraestructura. La atracción para ellos, está totalmente centrada en el producto.*

Su período de estadía (excepto en el caso de investigaciones prolongadas que involucren excavaciones, por ejemplo), es de aproximadamente quince días.

c) Turismo Deportivo

La caza menor y mayor tiene sus adeptos. Tanto personas de nuestro país como extranjeros se autoconvocan para practicar su deporte favorito en zonas especiales de la provincia del Chubut, que cuenta con campos privados con los cuales hay convenios firmados por escrito para la práctica de este deporte.

Las personas que convoca generalmente vienen en grupos pequeños (de hasta diez integrantes), que la mayoría de las veces toman decisiones por su cuenta cuando eligen el lugar.

Saben donde están los cotos de caza que les interesan y se dirigen a las agencias de turismo con un pedido sobre un producto concreto.

De todos modos, cabe destacar su atención se focaliza en el paquete completo, generalmente costoso. De allí que este tipo de turismo sea el más lucrativo para el sector.

Se trata de gente con un nivel económico alto, o medio alto, mayoritariamente de sexo masculino.

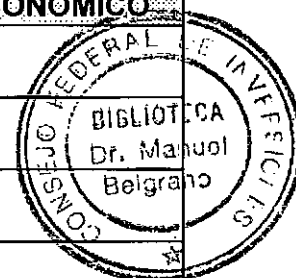
Son practicantes asiduos del deporte, cuya edad oscila entre los 25 y 60 años, y ponen énfasis en la comodidad y en el aprovechamiento del tiempo, debido a que su estadía es generalmente corta (entre cinco y diez días).

Por su parte, los amantes del “deporte blanco” también constituyen un target de importancia para la región, que cuenta con excelentes centros invernales, pistas y servicios pensados para el disfrute y confort del esquiador.

*De acuerdo a lo expresado en el punto anterior, y en base a la información estadística provista por la Provincia, puede lograrse una aproximación a las **características de los perfiles de la demanda que elige a Chubut como lugar de vacaciones**.*

En el siguiente cuadro, se detallan por país los perfiles más comunes de visitantes en orden de importancia. Puede notarse la coincidencia de niveles socioeconómicos y edades en ciertos grupos de características afines.

PAIS	PERFIL	EDADES	NIVEL SOCIOECONOMICO
Francia	Ecológico Deportivo	20-60 años 25-55 años	Medio, Alto Alto
España	Ecológico	35-55 años	Medio, Alto
Alemania	Ecológico Deportivo	20-60 años 25-35 años	Medio, Alto Alto
Italia	Ecológico Deportivo	20-60 años 25-55 años	Medio, Alto Alto
Suiza	Deportivo Ecológico	20-30 años 20-50 años	Alto Medio, Alto
Inglaterra	Ecológico	45-60 años	Medio, Alto



Es importante destacar en este punto que, ya que la fuente de datos para elaborar este tipo de información proviene casi exclusivamente de la Provincia del Chubut, la misma podría ser a n más valiosa si se contara con un programa sistematizado de relevamiento de información de los turistas que ingresan a las distintas atracciones.

Dicho programa permitiría compilar y sumarizar datos cualitativos que resultan de gran valor a la hora de definir con exactitud las características sociológicas, demográficas y geográficas de la demanda.

Sería también recomendable que la documentación que se utiliza para el relevamiento fuese uniforme y consistente, ya que en la actualidad la captación de datos de turistas es esporádica y se emplea una variedad de documentos sin afinidad para volcar la información.

2.2. IDENTIFICACION DE PRODUCTOS REALES Y POTENCIALES

Esta fase del proceso es el primer intento por seleccionar los lugares específicos de desarrollo, que servirán de base para definir ideas agrupadas sobre las características de los programas que se emprenderán.

De todos modos, antes de emitir ideas sobre los sitios y proyectos que se piensa, deben ser considerados, habrá que precisar y ordenar los atractivos a explotar.

Es conveniente entonces, dar un primer paso examinando y listando los principales productos reales y potenciales con que cuenta la provincia.

A) PRODUCTOS REALES

- **Avistaje de ballenas.**

La maravillosa presencia en Península de Valdés, sobre todo en Puerto Pirámide, de la Ballena Franca del Sur, de mayo a noviembre de cada año es, sin duda, uno de los recursos más atractivos de la Provincia.

Estos animales ocupan un lugar de privilegio en el interés de los turistas y científicos nacionales y extranjeros que arriban a los Golfos Nuevo y San José para verlas.

Este producto exige una atención especial por parte de las autoridades, no solamente porque necesita un mayor esfuerzo de promoción, sino porque, exige la selección de personas especializadas para que, a partir de sus años de experiencia, sepan cuándo y cómo producir el acercamiento de los turistas con estos mamíferos.

- **Buceo**

El noreste de la Provincia cuenta con recursos sumamente atractivos para los amantes de este deporte.

A lo largo de toda la costa de la Provincia el sistema de vida marítimo es tan rico que abre un abanico de posibilidades para la explotación de este producto, que en este momento está prácticamente concentrada en Puerto Madryn.

- **Cabalgatas.**

Para este tipo de paseo, cada vez más requerido por los turistas, la provincia cuenta con una zona ideal por excelencia: la cordillera, a la que pueden anexarse, con otro estilo de paisaje, pero igualmente bello, las playas de su zona costera, especialmente las de Puerto Madryn, y especialmente la Villa Turística Florentino Ameghino.

- **Caminatas guiadas y Trekking.**

En Puerto Madryn, a campo traviesa, con guías especializados por circuitos no tradicionales, se pueden desarrollar ambas actividades.

Casi toda la provincia es rica en lugares para organizar caminatas y Trekking, sobre todo su zona cordillerana, pero podrían señalarse como ideales los siguientes:

- ✓ Parque Nacional Los Alerces.
- ✓ Esquel.
- ✓ Lago Puelo.

- **Deportes náuticos**

Puerto Madryn cuenta con la infraestructura necesaria como para ofrecer al turista la posibilidad de realizar Windsurf, esquí, canotaje y kayakismo, entre otros.

El Golfo nuevo posee condiciones naturales de privilegio para los deportes náuticos. Además de sus tranquilas aguas, los vientos son óptimos para los deportes a vela, la motonáutica y el esquí acuático.

La zona de la cordillera, con su cuenca andinolacustre, ofrece una alternativa ideal para los descensos en canoa.

Rada Tilly, por su parte, tiene los recursos naturales ideales para promocionar actividades de navegación, windsurf, y esquí acuático.

- **Esquí de nieve**

El centro ideal para la práctica de este deporte, con su “nieve de octubre” y sus pistas de “La Hoya” es, sin duda, Esquel.

Por otra parte, esta ciudad es el principal centro comercial y turístico de la región, y cuenta con líneas aéreas que la unen con Buenos Aires y otros puntos del país, ofreciendo todas las comodidades a aquellos que anualmente se interesan por este deporte.

El complejo, uno de los más importantes del país, cuenta con un magnífico paisaje que rodea sus pistas de esquí, y ha merecido elogiosos comentarios por parte de expertos internacionales.

- **Estancias**

Un número importante de propietarios de estancias se nuestro país descubrió que, más allá de la agricultura, de la ganadería y de los caballos de polo, podían encontrar un beneficio adicional. Descubrieron así un nuevo filón: el turismo.

Muchos de ellos están más contentos desde que abrieron las tranqueras al turismo, que con su antigua actividad agroganadera.

En la Provincia de Buenos Aires y en la Patagonia (sólo en la provincia de Santa Cruz existen más de 20 estancias turísticas), esta actividad está desarrollándose cada vez más, a medida que aumenta la demanda de turistas extranjeros, especialmente europeos, interesados por las remotas pampas argentinas.

Esta tendencia deberá ser especialmente tenida en cuenta por la Provincia del Chubut a la hora de elaborar sus paquetes promocionales, por lo cual aconsejamos, en principio, invitar a los propietarios de las estancias a participar en este nuevo estilo de comercialización, que viene a ser, salvando las distancias, algo parecido a la apertura de los paradores en España o de los castillos en Francia, cuyo acceso siempre estuvo vedado a todos aquellos que no conocieran a los propietarios.

- **Festivales literarios/musicales (eisteddfod)**

La historia galesa, que involucra toda la región noreste de la Provincia, puede ser otro atractivo mucho más importante si se decide realizar su promoción a nivel internacional.

Su festival literario musical de origen remoto, sus conocidos productos artesanales y las famosas tortas, hacen de esta pequeña localidad, de singular belleza, un interesante punto de encuentro.

- **Mountain bike**

Por su riqueza natural, la provincia ofrece infinitas posibilidades a los amantes de este deporte, aunque se destacan como zonas ideales las siguientes:

- √ Puerto Madryn.
- √ Esquel.
- √ Parque Nacional Los Alerces.
- √ El Alerzal.

- **Paleontología.**

El Museo Paleontológico de Trelew, con su anexo del parque Bryn Gwyn en Gaimán, es una alternativa cierta que crecerá en el tiempo, en la medida que sus instalaciones y muestrarios se incrementen para dimensionarlo como exponente de toda la vida prehistórica de la Patagonia argentina, que encierra valiosos antecedentes valorados por científicos de todo el mundo.

- **Paseos acuáticos.**

Puerto Madryn cuenta con una infraestructura que permite al turista alquilar realizar paseos acuáticos, incluso aproximándose a la plataforma petrolera Puerto Magallanes anclada en la rada.

- **Pesca.**

La Provincia del Chubut es uno de los mejores ámbitos para la pesca deportiva en la Patagonia.

Su entorno natural privilegiado ofrece cinco grandes cuencas hídricas que conectan con los océanos Atlánticos y Pacífico: las cuencas de Río Puelo, Río Grande, Río Corcovado, Río Chubut y Río Senguer.

A esto debemos sumarle la magestuosidad de los grandes lagos y los innumerables arroyos, ricos en truchas, salmones y pejerreyes.

Para la pesca marítima, los torneos que se realizan en Playa Unión son destacados y conocidos, pero merecen un mayor empuje promocional.

Otros centros detectados como muy atractivos para la pesca son:

- √ Caleta Valdes.
- √ Camarones.
- √ Cholila.
- √ Esquel.
- √ Lago Musters.
- √ Lago Puelo
- √ Puerto Madryn.
- √ Punta Pardelas.
- √ Zona cordillera, lagos.

- **Visitas guiadas a reservas (lobos marinos, pingüinos, etc.).**

Las reservas naturales de la Provincia del Chubut son conocidas en el mundo, y no solamente por la comunidad científica.

Después del espectáculo especial que ofrece la ballena del sur, constituyen seguramente el recurso turístico más importante de la región.

Las zonas más importantes para promocionar en este sentido son las siguientes:

- ✓ *Península Valdés*, que es el destino de una inmensa cantidad de lobos, elefantes, pingüinos, orcas, aves y otros animales autóctonos, y cuenta con los recursos ideales para atraer a un número cada vez mayor de turistas interesados en estos productos.
- ✓ *Puerto Pirámide* también es una villa conocida, a nivel internacional, como apostadero continental de elefantes marinos del mundo, y también por su famosa lobería.
- ✓ La notable concurrencia que se acrecienta año a año exigirá de sus autoridades un esfuerzo especial en materia de promoción de sus atracciones.
- ✓ La reserva de Punta Loma, a 17 km. de Madryn, ofrece a los turistas una colonia de lobos marinos que eligieron ese corto e inaccesible tramo de playa, al pie de un acantilado, como apostadero.
- ✓ Caleta Valdés es otro oasis de agua salada poblado de elefantes y lobos marinos.
- ✓ Punta Tombo es la reserva natural de pingüinos que cuenta con la mayor colonia de todo el continente. Posee un singular atractivo para los miles de visitantes del país y del mundo que arriban a la región.

- ✓ Punta Delgada, con su acantilado lleno de lobos marinos.
- ✓ Camarones, con sus millones de pingüinos de Magallanes.

B) PRODUCTOS POTENCIALES

- **Avistaje de aves (birdwatching).**

Si bien el avistaje de aves ya se practica en la provincia, hemos optado por clasificarlo como producto potencial debido a la escasa difusión que tiene en nuestro país, a diferencia de otros lugares del mundo, en los que ha ganado numerosos adeptos.

La Isla de los Pájaros es el recurso número uno con que cuenta la provincia para elaborar una oferta turística en este sentido, ya que es el apostadero de gran variedad de aves marinas que se congregan anualmente para cumplir su ciclo vital.

- **Reservas geológicas**

La Provincia del Chubut cuenta con el Bosque Petrificado de Sarmiento, una de las más importantes reservas geológicas del mundo, y una de las experiencias más fascinantes que se le puede ofrecer al turista, especialmente si tenemos en cuenta que esta localidad fundada por colonos galeses, está rodeada por una topografía excepcional que la constituye en un lugar paradisíaco, también para los pescadores y los adeptos a deportes náuticos que deseen acercarse.

3. LINEAMIENTOS PARA LA DEFINICION DE PROPUESTAS DE POLITICAS DE PROMOCION TURISTICA

3.1. Introducción

a) La globalización

El final de la década de los ochenta se caracterizó por la terminación de los procesos de internacionalización.

Cada vez en mayor cantidad de actividades, entre las que se destaca la actividad turística, el mercado referenciado geográficamente ya no es el país o el continente, sino un conjunto de países, independientemente de su ubicación, compuesto por un conjunto de consumidores que se agrupan y reagrupan, independientemente de su radicación.

La internacionalización de la economía tiende a difuminar las fronteras y a establecer un mercado de oferta y un mercado de demanda a escala mundial.

Si bien el estado actual de este mercado es absolutamente imperfecto, las organizaciones de ámbito regional se ven obligadas a organizarse para vender sus productos-servicios a escala mundial.

Esta internacionalización no es nueva para la actividad de marketing turístico, por cuanto arranca desde el final de la segunda guerra mundial. Lo nuevo es la interdependencia de los mercados que se genera a partir de la globalización.

Es importante entonces que observemos sus consecuencias al desplegar las estrategias de comercialización de productos turísticos de la provincia, porque sus impactos se verifican a ritmo creciente sobre la actividad, aunque ésta se encuentre en una etapa primaria de su desarrollo.

Analizar las causas por las cuales la competitividad se ha transformado en global es importante para lograr ventajas competitivas derivadas de estas nuevas realidades. En lo que afecta a la industria turística, hay acontecimientos que tienen mucho que ver. Entre otros:

- √ La aceleración del ritmo de cambios socioculturales, económicos y tecnológicos.
- √ El desarrollo del transporte y las comunicaciones, pero sobre todo las consecuencias que este desarrollo ha tenido sobre los consumidores, especialmente en la conformación de un mercado más homogéneo.
- √ La mayor intercomunicación e interdependencia entre naciones y también entre personas, lo cual incide en las expectativas entre la gente.
- √ Los procesos de integración de economías regionales.
- √ La uniformización de las necesidades y deseos de los consumidores, que juega a favor de los productos-servicios turísticos.
- √ La expansión del desarrollo tecnológico es tan rápida que permite que las innovaciones se introduzcan de una manera veloz.

En esta época que nos toca vivir no es suficiente con ser competitivo y rentable en el mercado propio, el interno. Es necesario también serlo en el mercado global. Por esta razón es que una estrategia de marketing aplicada al sector turístico será exitosa en la medida que lo sea a nivel internacional.

Estas observaciones de la realidad nos llevan a definir a la competencia del sector turístico en este nuevo contexto.

"La economía del tercer milenio es una economía de competencia virtual", porque no sólo compiten productos que las agencias de viajes le muestran o le acercan al turista potencial en mano o via mail.

La competencia "vive" realmente en la mente del consumidor, que tiene registro de las alternativas de satisfactores o productos-satisfactores de todas las regiones del mundo.

Consecuentemente, el proceso de selección y decisión se produce en este "pequeño compartimento", en el cual tienen las mismas posibilidades de triunfar las informaciones que llegan desde las agencias de viajes, desde el correo, desde la televisión por cable o desde cualquier otro medio de comunicación que le haga conocer las alternativas turísticas que existen en países remotos.

Las tendencias a la globalización de las economías y el aumento de la competitividad requieren, entonces, una reflexión profunda en dos campos simultáneos.

Por un lado, estamos ante un nuevo concepto de definición de los segmentos de clientes, que consiste en buscar sin limitaciones geográficas o políticas, los grupos que tengan similares expectativas o estilos de vida.

Estos segmentos, que desde la óptica exclusivamente local, pueden ser poco "sustanciales" para "targetearlos" individualmente, considerados a escala regional o mundial, aunque sea a través de países heterogéneos, pueden constituir un volumen interesante.

Un acápite especial merecen los mercados comunes. *El Mercosur* por ejemplo, es algo más que una mera ampliación del mercado, porque significa la reestructuración y rediseño de un nuevo espacio socioeconómico en el que deberá desenvolverse la industria turística.

El desarrollo de ventajas competitivas en el sector permitirá encarar el futuro en forma más sólida y firme, dentro de este proceso de consolidación de las economías regionales, porque un mercado común integrado brinda mejor plataforma de lanzamiento a los productos turísticos de cada país, y a la vez actúa como respaldo más sólido en cuanto a poder de negociación.

Por otra parte, *el Mercosur* no significa un encierro en una zona mayor, sino todo lo contrario, *es una apertura a la economía internacional con posibilidades de competir.*

Más allá de las alternativas de proyección que generará, el Mercosur es, fundamentalmente, un proyecto político que significa una opción estratégica para aumentar el universo de potencialidades de desarrollo de las regiones.

Es un un vehículo que permitirá la inserción de nuestros productos turísticos en la economía mundial.

Por eso, en el análisis del "paquete" de Marketing a ofrecer, la concepción del producto tiene que ser "localizada" o "regionalizada" por la definición final de los aspectos vinculados con la comunicación, el precio y la distribución que se adaptarán globalmente.

El turista de hoy, a n aquel que vive en lejanos pueblos del interior de cualquier país, puede sintonizar fácilmente la RAI o la American News y conocer, no sólo la calidad de productos turísticos ofrecidos en remotos mercados, sino también, y con la misma velocidad, enterarse de todo lo que ocurre en el mundo en forma inmediata.

Estamos conociendo a un consumidor que tiene un altísimo nivel de información en relación a escasos cinco o seis años atrás. Y es precisamente esta mayor cantidad de información la que genera una demanda de productos altamente influenciada por las consecuencias de los procesos de consolidación de las economías regionales y globalización de los mercados internacionales.

b) El nuevo concepto de servicios

John Naisbitt, el experto en tendencias mundiales y autor, entre otros libros de "Global Paradox", fue consultado acerca de cuáles serían las carreras del futuro.

La respuesta fue: el turismo.

Las tendencias mundiales a través del tiempo han ido volcándose de la industria primaria (agricultura, ganadería), hacia la secundaria (industria manufacturera, grandes fábricas), para comenzar un importantísimo crecimiento a fines de este siglo de la industria terciaria (servicios), dentro de la cual se encuentra el turismo.

El sector de servicios ha dejado de ser un simple apoyo del sector industrial manufacturero, para convertirse en un sector con vida propia. Y el turismo, obviamente, no escapa a esto.

Recordemos que la industria turística emplea 127 millones de profesionales en todo el mundo, que uno de cada quince empleados en los cinco continentes se dedica a esta actividad que crece a un ritmo 23% más rápido que el resto de la economía.

Y que Turismo es Servicio.

Ante esta premisa, corresponde hacer un acápite especial para definir conceptualmente lo que “servicio” significa.

Comenzaremos por puntualizar que la característica básica que diferencia a los productos de los servicios es que los éstos no son tangibles, no se pueden ver ni tocar.

Puden verse y tocarse los objetos, los lugares o las instalaciones que, a veces, son necesarios para prestar al servicio, pero no puede verse ni tocarse el servicio propiamente dicho.

Si alguien compró y pagó un billete en avión e hizo lo mismo con un período de estadía en un hotel, pero luego no viaja, el servicio no se produce.

Las habitaciones no ocupadas y los asientos vacíos son potencial de servicio, capacidad de servicio, pero no servicio prestado, servicio consumido.

Las características básicas que diferencian claramente los productos de los servicios dieron origen a otra idea: la de servucción.¹

La intangibilidad choca con la idea de producción que supone la obtención de algo que antes no existía y que se puede ver y tocar, y ese algo que puede verse y tocarse no necesita del concurso del cliente para ser producido.

Servicio es, entonces, un bien económico intangible por sí mismo. No está anexado a algún producto, aunque su concepto es equivalente al de producto.

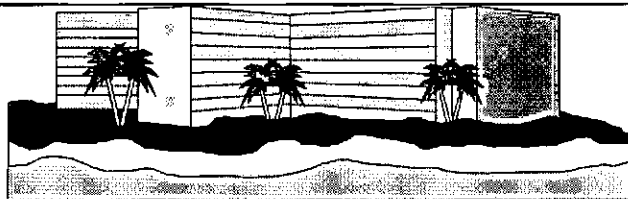
¹ Término creado por Pierre Eiglier y Eric Langeard. Entendiendo que no existe una palabra equivalente a producción para expresar el proceso de creación, de fabricación del servicio, propusieron este neologismo que designa el proceso de creación del servicio.

La concepción o creación de un servicio es un proceso complejo, en la mayoría de las ocasiones más complicado que la creación de un producto, porque en realidad *un servicio es un conjunto de servicios, y debe ser concebido como un sistema.*

Esto significa que permanentemente deberemos interrelacionar cada uno de los servicios y a la vez pensar en ellos como algo global, que será la oferta que la Provincia realizará al mercado.

GRAFICA NUMERO 1

**FACTORES CONCURRENTES
EN LA CREACIÓN DE UN
SERVICIO TURISTICO**



LA INTANGIBILIDAD



Especialmente a efectos del inevitable proceso de comunicación posterior.
Deberá comunicarse al mercado algo intangible.

EL PUBLICO OBJETIVO



Los clientes deberán ir juntos en la mayoría de las ocasiones. Son ellos quienes van a producir el servicio.

EL PERSONAL DE CONTACTO



Estará seleccionado y concebido para gestionar la oferta turística de la provincia.

EL SOPORTE FISICO



Abarca la infraestructura necesaria para que el servicio pueda ser prestado (hoteles, medios de transporte, restaurantes, lugares de esparcimiento, centros culturales, etc.)

ESTACIONALIDAD



En muchos casos la estacionalidad de los servicios está relacionada estrechamente con la capacidad (caso de las ballenas desde agosto a octubre).

LA UBICACION DEL LUGAR



Involucra la ubicación del lugar donde el servicio será ofrecido. La clientela de una agencia de viajes probablemente tendrá características distintas según la ubicación de sus locales. No serán semejantes los requerimientos de personas que se acerquen a las sucursales del norte del país con respecto a las que viven en el sur.
La ubicación de un hotel también condiciona al público objetivo. Aunque éste pudiera ser de la misma cadena, las motivaciones para acudir al norte de la zona de montaña o al del centro de una gran capital son diferentes, como también lo son los servicios que se espera encontrar en cada uno de ellos.

Los instrumentos del Marketing de servicios son el soporte físico y el personal de contacto.

✓ **El soporte físico**

Comprende los edificios (hoteles, agencias de viajes, etc.), que permiten la realización del servicio.

Para fabricar aparatos de fax, por ejemplo, no se requiere la presencia del usuario.

Pero si prestamos un servicio de transporte aéreo de viajeros, por ejemplo, es imposible hacerlo sin el pasajero.

La mayoría de las fábricas de productos jamás ha sido visitada por los clientes, en cambio en los inmuebles, oficinas e instalaciones de prestadores de servicios vinculados al turismo: hoteles, restaurantes, agencias de viaje, los clientes están presentes permanentemente.

El soporte físico es, entonces, la vitrina que desencadena la primera impresión (generalmente la más decisiva) de la empresa, y no se trata únicamente de la arquitectura y la decoración, sino también de la señalización para que el cliente no se pierda, no deba titubear al buscar el sitio al que quiere ir o persona que pretende ver, ni deba preguntar demasiadas veces para conseguirlo.

Esto exige una adecuada distribución del espacio y una supresión, hasta el máximo que sea posible, de barreras que separen al turista del personal de contacto (mostradores altos, ventanillas, tarimas), o de las ofertas disponibles y unos adecuados itinerarios que faciliten al máximo el flujo de clientes (como en los supermercados o grandes almacenes), que les permita llegar fácilmente a la oferta que desean examinar.

El personal de contacto

Retomando el ejemplo anterior, así como un cliente prácticamente no pisa jamás la fábrica donde se produce lo que él consume, tampoco llega a conocer a quienes participan en el proceso productivo.

En el caso de las empresas de servicio, especialmente en el rubro turismo, además de los integrantes de la fuerza de ventas propiamente dicha, casi la totalidad de colaboradores está en contacto con el usuario final, unos de manera permanente y otros esporádica.

De allí su denominación como "personal de contacto", cuyas funciones son en parte sustancial, claramente específicas, y en el Marketing de Servicios Turísticos, requieren un tratamiento también específico.

Si, como se ha dicho, el cliente es a la vez productor y consumidor, no tener en cuenta a las personas como base fundamental de las decisiones de Marketing sería suicida para cualquier emprendimiento turístico.

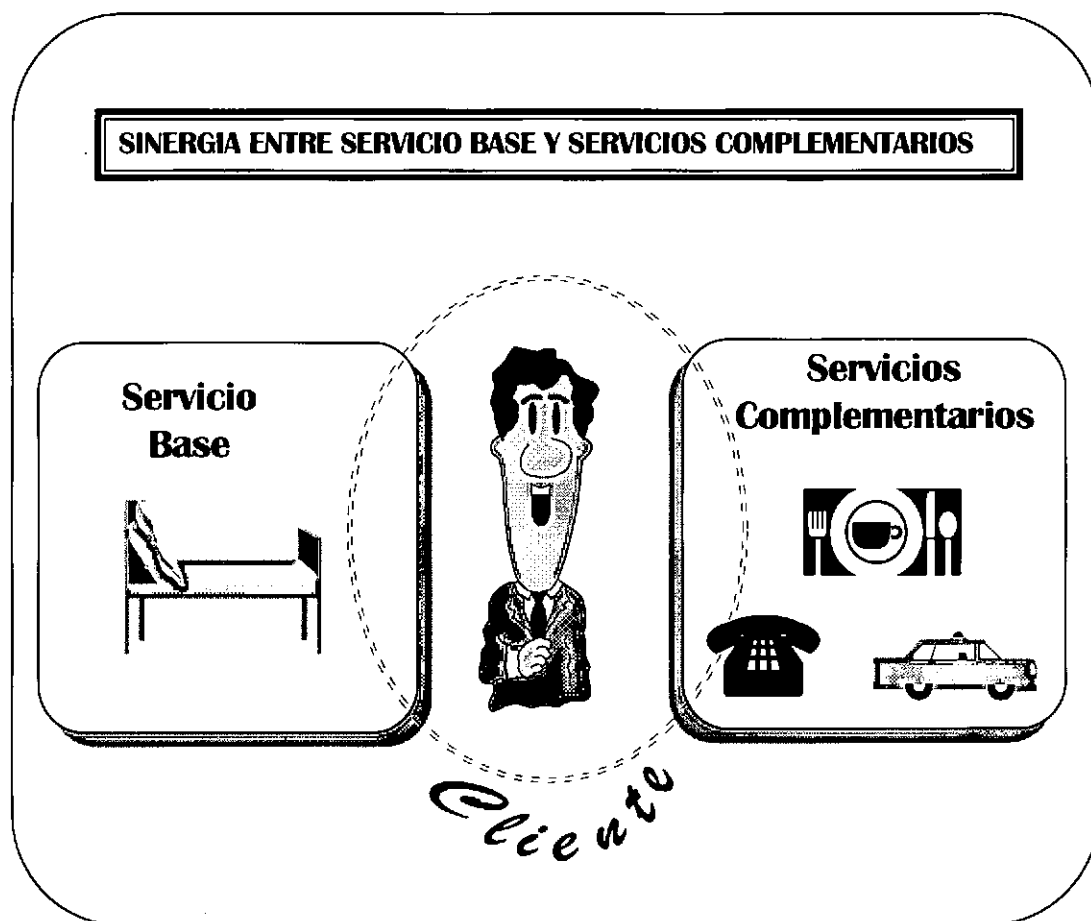
El personal de contacto debe tener un nivel adecuado, la formación pertinente y la información suficiente acerca de los detalles de los paquetes turísticos que se ofrecen.

Para su formación debería enfatizarse todo aquello que facilita la relación con el público, priorizando su presencia física, su actitud, y la corrección de su lenguaje.

Retomando lo que dijimos en principio, *un servicio es un conjunto de servicios y debe ser concebido como un sistema.*

Se trata de un conjunto formado por un servicio de base y varios servicios complementarios, generalmente bastantes numerosos.

GRAFICA NUMERO 2



El servicio de base que presta un hotel, por ejemplo, es el de pernoctación.

Básica y fundamentalmente, a un hotel se va a dormir porque se está fuera de la propia casa, pero por modesto que sea el establecimiento, siempre tendrá servicios complementarios: recepción de mensajes destinados a los clientes, teléfonos, remisses, limpieza, frigobar, televisión, etc.

Cualquier compañía aérea, además del servicio básico de transporte de viajeros, tiene servicios complementarios de reservas, de equipajes, checking, restauración a bordo y entretenimientos.

En los aeropuertos, además de los servicios de embarque, el usuario dispone de servicios de lockers, teléfonos, tiendas, bancos, etc.

Esto significa que siempre un servicio se compone del servicio de base y de los servicios complementarios o periféricos.

El servicio de base es el que satisface la necesidad esencial o elemental del cliente.

Los servicios complementarios son los que complementan el servicio base.

En general, los servicios complementarios son imprescindibles para que el servicio de base pueda ser utilizado.

La realidad es que los usuarios potenciales no eligen el servicio en función del servicio base, puesto que éste es prácticamente igual o equivalente en casi todos los casos.

La elección se decide en función de los servicios complementarios, que son los que establecen las diferencias en las que se basa, generalmente, la elección del cliente.

La oferta de servicio es una oferta integral, que se compone de un servicio de base como matriz de servicio y de unos servicios complementarios, cuya oferta debe ser concebida o creada como un sistema, de manera tal que entre el servicio base (transportar pasajeros, por ejemplo), y los complementarios (la atención a bordo), exista una interrelación conceptual, de manera que se presente al público objetivo como un sólo servicio, como una unidad.

Esta oferta integral es un sistema interrelacionado entre la matriz: (servicio base), y los servicios complementarios.

Entre ellos, como en todo sistema, *existe un nexo común*, de suma importancia en el sector servicios, y muy especialmente en el de turismo, pues no se trata de un elemento técnico o material: se trata de una persona, **el cliente** que, como ya se ha reiterado, va a ser el productor del servicio cuando se convierta en usuario.

Un cliente que se siente cada vez más ciudadano del mundo que de "una sola parte" del mismo.

Por eso, el estudio de sus necesidades y deseos debe estar en el centro de las preocupaciones de las empresas que elaborarán las ofertas turísticas para acercarle.

El cliente un individuo que debe ser comprendido desde el punto de vista de sus propias pautas de comportamiento, desde la óptica de su personal "racionalidad" o "no racionalidad".

Los mercados turísticos no son creación divina, sino que se conforman por escenarios que reciben múltiples influencias.

En consecuencia, su análisis debe comprender la consideración de todos los aspectos y variables que juegan en la decisión del comprador.

Si bien todos los días observamos continuas apariciones de productos turísticos nuevos, con las más variadas formas de publicidad y promoción, el estado de satisfacción del cliente se mantiene estable, a pesar de que mejora su standard de vida.

La actividad de quienes están vinculados al sector debe apuntar a satisfacer, mediante la **elaboración de más y mejores servicios**, los requerimientos de los clientes, comenzando por comprender cuáles son y teniendo en cuenta sus **preferencias**, para luego **"transformarlas en demanda"**.

La calidad del servicio

La calidad de un servicio no es otra cosa que la calidad del resultado, y para que el resultado se produzca correctamente, es imprescindible la participación del cliente, que, en consecuencia, se convierte en juez y parte.

Juzgará no sólo en función de la concepción estructura y organización del servicio, sino también de aquello que él esperaba del servicio, de las expectativas que despertó la comunicación de quien lo ofreció y de lo bien que él mismo lo haga al usarlo.

Generalmente la oferta se presenta al público, a las personas, como un servicio, como algo único, aunque se describan todos y cada uno de los servicios que lo componen.

Hacerlo de otro modo incrementaría la desconfianza que todos tenemos ante ofertas intangibles.

De cualquier manera, el público lo asume de una manera simplificada: simplemente viaja a Bariloche a un precio determinado que comprende todo lo que le han dicho.

El servicio no es excelente, bueno, regular, malo o destestable por parte. Aunque también se juzga a las partes, finalmente el servicio es calificado como un todo.

Lo relativo del término calidad, incluso en los productos, especialmente en su aspecto comercial, es lo que adquiere mayor relevancia y dificultad en los servicios, dada su intangibilidad.

Ello no quiere decir que el tema deba ser abandonado a su suerte, sino todo lo contrario, pues éste parece ser el camino que marca el futuro.

Si bien recién dijimos que el cliente es juez y parte del servicio, cabe aclarar que en la mayoría de las ocasiones no es conciente de este fenómeno.

Usa el servicio porque quiere satisfacer una necesidad, un deseo o un capricho.

Actualmente se observa una tendencia a inducirlo a una participación conciente en todo este proceso.

Las vacaciones en barcos a vela, donde el cliente ejerce de marino, las excursiones a los desiertos africanos, en los que el cliente conduce los vehículos especiales para este tipo de trayectos, por ejemplo, hacen que cada vez, en mayor medida, éste tenga un comportamiento de productor.

La finalidad de este tipo de emprendimientos es doble: por un lado, la mayor satisfacción del cliente, a quien seguramente le agrada ser protagonista, y por el otro, la mejora de la productividad.

c) Las comunicaciones

No se trata aquí de conceptualizar una estrategia de comunicación a través de todos los medios posibles.

Se trata de que las metodologías, estructuras y personal de la provincia asignado, funcionen como conjunto armónico y sinérgico en relación al contexto con el cual ésta se interrelaciona, sin limitarse a diseñar campañas de publicidad para decir al público lo que se quiere que se vea de la oferta turística.

Este conjunto armónico y sinérgico deberá transmitir coherentemente el mensaje "reforzado" con las campañas de publicidad, promoción, etc.", porque son tan importantes como los mensajes televisivos el edificio del hotel, el trato del personal de la agencia de viajes, etc.

Para el potencial turista la "región" es el vendedor antipático de la agencia que le responde mal, la voz impersonal de la recepcionista que lo deja interminables minutos en espera, el aviso televisivo confeccionado a la ligera, la atención amable de una secretaria, etc.

De poco servirá el esfuerzo puesto en diseñar campañas publicitarias a través de medios masivos, si no se tiene en cuenta que es la provincia y su propio producto o servicio quienes transmiten mejor los mensajes al futuro turista.

Hasta qué punto puede tener éxito una campaña masiva que apunte a la formación de una imagen de belleza, seguridad y excelente atención de una zona turística, si "la gente" que la visita es asaltada por vendedores que cobran sus productos a precios insólitos para, como se dice en la jerga, "hacerse la temporada", si la atención en los hoteles no es la que se ofreció, si la gente del lugar no está concientizada para recibir y tratar cálidamente al turista.

La comunicación es, en consecuencia integral y mantiene con el turista una "relación viva".

El énfasis, mayor, cuando se trata de comunicar servicios debería ser puesto en:

- √ La idea de que la comunicación, para que sea realmente efectiva, requiere que los campos de experiencia (marcos de referencia, jerarquía de valores, experiencias previas) del emisor y del receptor tengan la máxima concurrencia posible.
- √ La segmentación que hayamos decidido y el conocimiento correcto que del público objetivo se tenga, resultará decisivo para tener acierto en la elección de los mensajes y del canal o canales por los que éste será transmitido.

Si bien el tema que nos ocupa es el servicio de productos turísticos, es interesante destacar que, cualquiera sea el producto o servicio que comercialice, es evidente que *sus mejores posibilidades de éxito dependerán de la calidad de la comunicación que establezca con los segmentos elegidos.*

Esto no excluye la importancia del posicionamiento del producto turístico y de la región, es decir, la percepción que de él tengan los clientes, en particular en el nivel simbólico, porque estamos hablando prácticamente de lo mismo: el posicionamiento también se genera, en gran medida, mediante la comunicación.

El producto turístico es, en realidad, la materialización de la unión de dos aportes: el de la región que lo concibe y produce, y el del turista potencial que lo percibe, lo interpreta y finalmente lo compra.

<i>La comunicación es, en este caso, el nexo que une a las tres partes: la región, el turista y el producto.</i>

De allí que será importante saber qué decir, cómo decirlo, a través de qué medios, cuándo y cuánto costará.

Cuanto mejor sea el conocimiento que se tenga de los públicos objetivo, especialmente de sus marcos de referencia, jerarquía de valores, experiencias previas, etc., mejores serán las decisiones acerca de los mensajes, los medios, la oportunidad. todo ello contribuirá eficazmente a determinar el costo adecuado para dedicar a la inversión en comunicaciones.

En los servicios, por tratarse de bienes intangibles, la veracidad del mensaje es esencial. Mientras el cliente produce el servicio, lo utiliza, las rectificaciones son muy difíciles, y si ya ha finalizado de usarlo, imposibles.

Las exageraciones y las rotundidades en los contenidos de la comunicación de servicios pueden ser muy atractivos, pero son muy peligrosas para la fidelización de la clientela.

A manera de ejemplo citaremos un ejemplo de promoción de turismo ecológico que poco éxito con su mensaje, debido a la exageración y a la falta de atención que prestó a los verdaderos intereses del segmento al que fue dirigido:

Se trata de una agencia latinoamericana que pretendió atraer clientes europeos con el siguiente enunciado:

“Amazonas, la secreta fantasía. Encuentro de las aguas, caza de cocodrilos”.

Los verdaderos ecologistas saben que en el Amazonas no hay cocodrilos sino yacarés, y que su caza está prohibida.

Por otra parte, es de destacar que la caza de especies tiene un objetivo totalmente contrapuesto al del Turismo Ecológico.

Cómo comunicar lo intangible?

Cómo comunicar aquello que no se puede tocar, ni ver, ni oír, ni oler?

Es decir, aquello que no es sensible a ninguno de nuestros sentidos y que, además, no se va a producir hasta que lo use el propio receptor de la comunicación.

Se puede describir, verbalmente o por escrito, en que consistirá el servicio ofrecido, de qué se va a componer, qué beneficios se van a obtener, pero no se puede mostrar, no se puede modelar, pintar, etc.

De ahí la necesidad de encontrar la manera de hacer tangibles los servicios; ésto se constituye a través de la representación de los soportes físicos y de sus elementos, del personal de contacto y del propio cliente.

No olvidemos que, en realidad, una organización es su equipo humano, y que el equipo humano de una empresa de servicios turísticos es el personal de contacto con el público objetivo, y que este personal de contacto “comunica permanentemente”.

Porque la comunicación es un todo integrado, en el que intervienen cientos de variables simultáneamente.

Si pretendemos aislar un elemento del todo que constituye la comunicación, cambiaremos su sentido.

Esto quiere decir que *el soporte físico, el personal de contacto, el gobierno, **todos** aquellos que, independientemente de su función, están involucrados en la actividad turística de la Provincia, incluyendo al ciudadano común que entra en contacto con los visitantes en forma espontánea, comunican a su vez interrelacionadamente.*

3.2. El Programa de promoción

Se desarrollará en base a la información básica procedente del Plan de Marketing.

Esta deberá comprender las decisiones adoptadas en relación con los mercados seleccionados y sus segmentos⁽²⁾, así como sobre la situación particular en que se encuentran los productos turísticos de la provincia en cada uno de ellos.

a) Decisiones sobre el mercado y sus segmentos

El punto de partida es la detección de las necesidades y deseos de los consumidores reales y potenciales, la delimitación del mercado objetivo y los distintos segmentos o particiones que en él existan, con el fin de compatibilizar el producto-servicio turístico a ofrecer con los requerimientos de los consumidores.

Se pretende entonces, conocer el mercado con una concreta finalidad: la de concebir y estructurar una oferta concreta que satisfaga sus necesidades.

Desde este punto de vista, no es conveniente que la partición de los segmentos que se conformen se determine sólo por el producto, por sus funciones y utilidades.

Debe efectuarse considerando además las necesidades y motivaciones de compra, lo cual implica realizar una segmentación en términos de lo que denominamos el Complejo Producto-Mercado.

Cabe destacar que la mayoría de los productos están destinados a un usuario final que los utilizará en forma individual, en familia (un automóvil por ejemplo), entre amigos y conocidos o entre desconocidos con los que no tiene ni previsiblemente tendrá relación (caso de la moda), de manera que la insatisfacción o la incomodidad que el uso del producto pueda ocasionarle carece de trascendencia relacional, por lo que el juicio acerca de la bondad o calidad del producto, de la veracidad entre publicidad y realidad, depende

² Los conceptos relacionados con la partición o segmentación de mercados fueron introducidos en el léxico de Marketing por Wendell Smith en la década del 50, para denominar a las 'nuevas técnicas de Marketing que toman en cuenta el lado de la demanda, y representan un ajuste más racional de los productos y estrategias de Marketing a los requerimientos del consumidor.

en un altísimo porcentaje del propio producto y del buen y adecuado uso que se haga de él.

En el rubro de servicios turísticos sucede lo contrario.

No sólo el cliente es, a la vez, productor y consumidor, sino que el uso del servicio se realiza generalmente "en comunidad".

En las vacaciones compradas por paquetes se reunirán para los viajes de ida y vuelta y para la estancia en el hotel; en las excursiones, un grupo de personas generalmente desconocidas entre sí estarán obligadas a convivir durante unos días.

Quienes viajan por negocios acostumbran a ir a hoteles y restaurantes donde se encuentren cómodos, aunque generalmente no se conozcan entre ellos, de manera que la atmósfera del hotel o del restaurante les sea placentera en relación con sus criterios, gustos y deseos, y eso no depende sólo de la localización, la decoración y el personal del establecimiento, sino también de los demás huéspedes y comensales.

En la elección de un lugar de vacaciones, sea playa o montaña, departamento, hotel o camping, se tiene en cuenta no sólo la geografía, sino también aquello que se espera encontrar: calma o tranquilidad, bullicio o diversión.

*La concepción del paquete, la elección de la localización, la decoración, los servicios y el personal del hotel o del restaurante, así como también de los departamentos o el camping dependen de las decisiones de las **organizaciones vinculadas al turismo**.*

También de ellas dependen los criterios de segmentación del público objetivo al que, mediante la comunicación, se dirigirá la oferta del paquete vacacional, del hotel, restaurante, departamentos, camping, etc.

De allí que si los grupos no son adecuadamente homogéneos, por bien estructurada que este la oferta, las probabilidades de fracaso son muy altas.

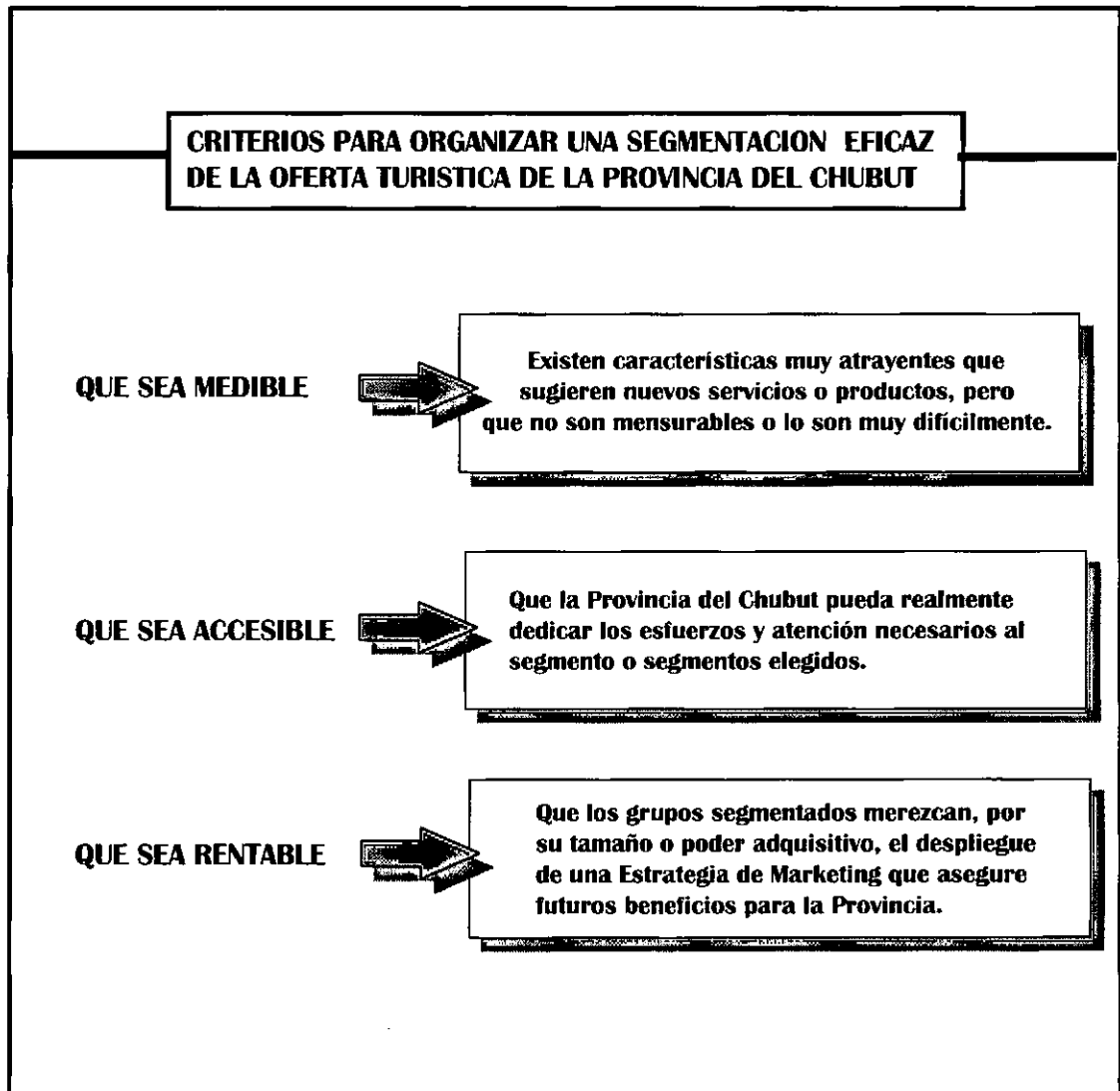
Por eso es de fundamental importancia la segmentación en los negocios turísticos y en los de servicio en general.

Ya en el año 1977 la *Organización Mundial del Turismo*, en su "Manual sobre la metodología de los estudios de mercado, definía un segmento como una fracción homogénea del mercado total, de manera que cada miembro del segmento posea en común con los demás uno o varios factores de definición.

Esta característica de los servicios turísticos, o de hotelería y restaurantes, es lo que obliga a que la definición del público objetivo a través de la segmentación sea rigurosa y muy bien estudiada, tanto en sus criterios previos como en los resultados obtenidos.

Especialmente debe ser tomada en cuenta, al definir los criterios, la circunstancia, puesto que una misma persona puede tener criterios diferentes con respecto a un hotel si viaja por negocios que si viaja por vacaciones.

GRAFICA NUMERO 3



La descripción de los distintos criterios que se utilizarán debe ser complementada con la evaluación del atractivo u oportunidad económica que los productos representan.

Particionar así el mercado permitirá, no sólo una definición más centrada de las estrategias a desarrollar, servirá también de base para organizar el área de la Provincia en lo que hace a la asignación de responsabilidades para su administración y control.

De este modo podrá instrumentarse un estilo de organización basada en agrupar responsabilidades bajo Jefaturas de Producto Turístico donde podrán incluirse responsabilidades que avancen más allá de los productos en sí, para absorber además las cuestiones vinculadas con los consumidores, las campañas publicitarias, la promoción propiamente dicha, en definitiva, todo lo que afecte la relación entre el mercado y los productos turísticos que ofrecerá la provincia.

En este sentido, debemos subrayar que la creciente globalización obliga a incorporar los productos de la provincia al mercado mundial.

Independientemente de la participación que actualmente se tenga, la internacionalización de los consumidores obliga a verificar la interrelación de los segmentos internos con segmentos similares o diferentes que se encuentren en cualquier parte del mundo.

La segmentación estratégica involucra entonces un análisis genérico del mercado global, a partir del perfil de ciertos valores emergentes en la sociedad alrededor de los cuales existe un sinn mero de alternativas.

El nivel de concientización que existe cada vez más, sobre todo en los países del primer mundo, sobre la preservación del medio ambiente, ha generado un nicho de mercado interesante que la Provincia del Chubut, sin duda, está en condiciones de ofrecer a los consumidores que demanden productos turísticos ecológicos.

Lo que importa entonces, es distinguir anticipadamente, y en forma muy clara, cuántos y cuáles son los valores emergentes de la sociedad, alrededor de los cuales se guiarán las formas de vivir (incluso de pensar), de sus integrantes, porque en función de ellas se realizará también la demanda de productos.

En el ámbito de las organizaciones empresarias los que “vendían lo que se producía” ya fueron reemplazados por fabricantes que procuran ubicar sectores específicos de la población a quienes resulte rentable ofrecerles bienes diferenciados.

Lo mismo sucede con los productos turísticos a ofrecer por un país, una provincia o una región.

Es necesario salir a buscar al consumidor, haciéndole llegar mensajes que se relacionen estrechamente con sus valores y expectativas, creando productos exclusivos para cada segmento, teniendo en cuenta que la preocupación por diferenciarse a través del consumo es, en la actualidad, un deseo compartido por la mayoría.

Esta tendencia ha sido alentada por la multiplicación de los bienes de confort y, en lo que a nosotros nos interesa, de los productos-servicios destinados a la ocupación del tiempo libre.

A su vez, el diseño de un producto turístico adecuado para cada sector de consumidores exigirá el ajuste de precios, publicidad y toda la estrategia a desplegar, para que el impacto en el segmento sea más efectivo.

Cada segmento está fundado en un núcleo de factores estructurales subyacentes que constituyen los factores diferenciales de los distintos grupos de consumidores, y un conjunto de características manifiestas que operan como descriptores de cada grupo.

La segmentación tradicional se basa en esas características manifiestas, tales como el nivel socioeconómico, la edad, la localización geográfica.

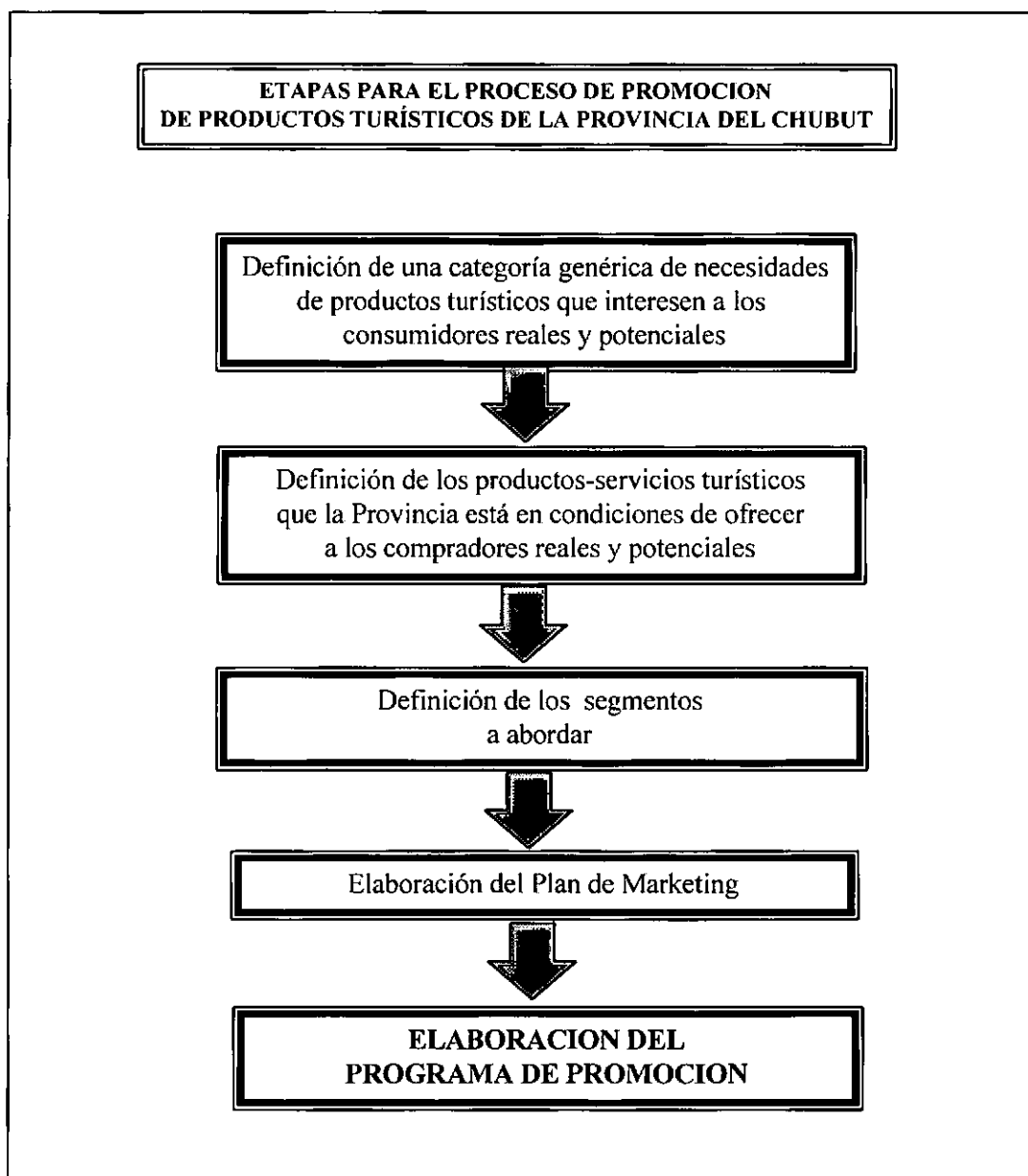
Las técnicas más recientes incursionan en aspectos como estilo de vida, beneficios buscados en el producto, incluso en elementos psicológicos implicados en el consumo.

No obstante, cada producto turístico a ofrecer exigirá cierta originalidad en las variables de segmentación a utilizar, razón por la cual es interesante contar con una definición de las características o atributos ideales que deben reunir las variables que se utilizarán.

Por último, deseamos subrayar que, si bien segmentar parece una herramienta de marketing para particionar un conjunto de grupos de personas internamente homogéneos, el mercado, en realidad, ya está segmentado antes de nuestra intervención.

La tarea es, entonces, descubrir, reconocer e interpretar lo más aceleradamente posible, las características de esa partición.

GRAFICA NUMERO 4



Criterios para segmentar el mercado

La primera información con la que se debe contar se refiere a los mercados y segmentos hacia los cuales se enfocarán los esfuerzos destinados a comercializar el producto.

En base a lo expuesto precedentemente, aconsejamos realizar una segmentación basada en los siguientes criterios:

a. Areas geográficas

Esta forma de segmentar un mercado propone su división en unidades geográficas, teniendo en cuenta la opción de trabajar en varias de ellas, pero prestando atención a las diferenciaciones o variantes de necesidades y preferencias de los consumidores que las integran.

Esto involucrará la toma de decisiones en cuanto a los países, áreas y regiones hacia las cuales dirigir las actividades de marketing y, por consiguiente, de promoción de los productos turísticos de la provincia.

Los factores a considerar pueden vincularse al tamaño de las áreas, densidad de la población, clima, desarrollo económico, etc.

b. Tipos de clientes

Deberán definirse los clientes específicos o segmentos de mercados hacia los cuales se dirigirá la oferta.

El aspecto geográfico es de carácter estratégico, por ese motivo debe estar implícito en el plan estratégico general, ya que constituye la política de mercado propiamente dicha, mientras que el segundo es de índole operacional y se relaciona con la definición del público objetivo, es decir, con la persona o grupos de personas hacia las cuales se encararán las acciones.

La definición de la política de mercado requiere de una identificación previa de todos aquellos segmentos en los cuales es posible desarrollar acciones tendientes a la promoción y venta de la oferta turística de la provincia.

A nivel nacional ya se ha realizado alg n esfuerzo promocional destinado a promover la oferta turística de los productos de la provincia del Chubut.

En este sentido, el análisis de la gestión llevada a cabo permitirá identificar los mercados naturales, así como detectar aquellos que, dadas sus características, puedan considerarse como potenciales.

Una vez identificados, tanto los naturales como los potenciales, se deberá definir la política a seguir, con el fin de concentrar los esfuerzos promocionales en aquellos que se definan como más importantes, evitando la dispersión de esfuerzos y costos que significaría el llamado “estilo escopeta”, es decir, desarrollar acciones en forma indiscriminada en todos los países en los cuales se originan los turistas que visitan la Provincia.

Existen criterios que facilitan la toma de decisiones en este sentido, los cuales están relacionados con los siguientes aspectos:

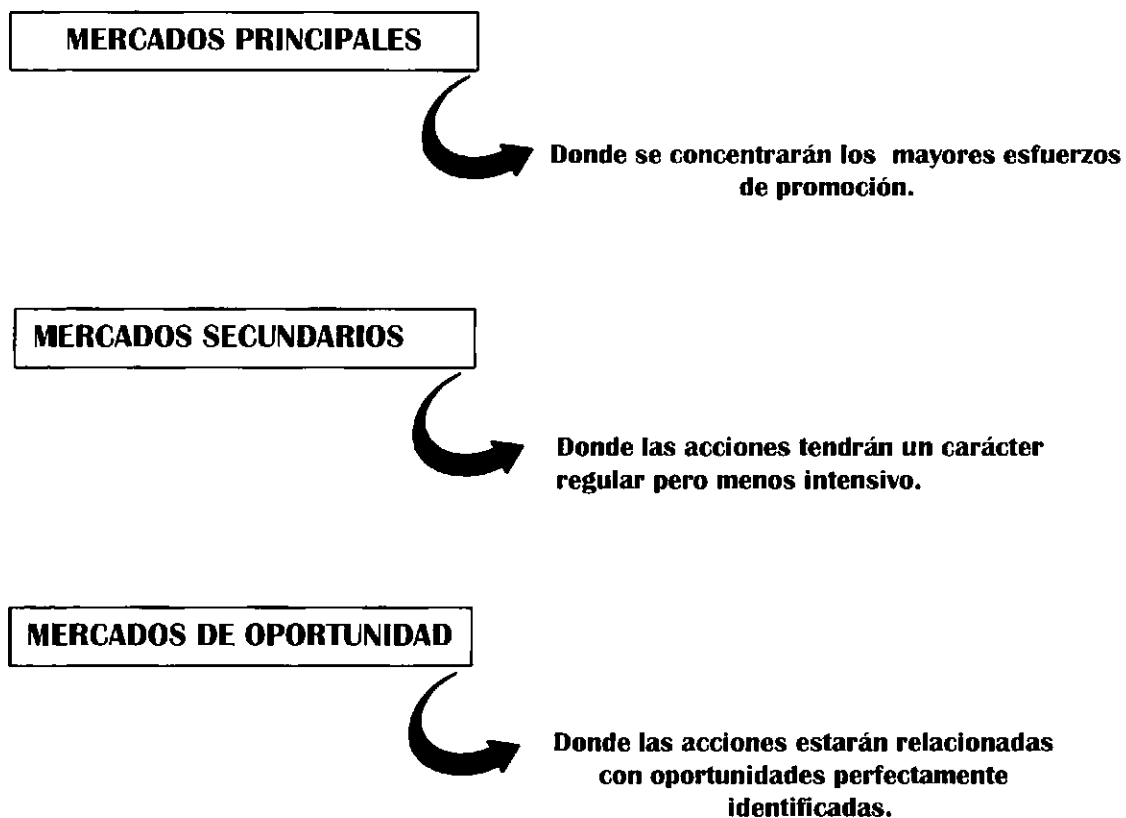
- √ Volumen total de visitantes y su gasto total en el país.
- √ Condiciones de accesibilidad (medios de transporte).
- √ Posición del producto turístico en el mercado (imagen).
- √ Tasa de retorno esperada (ingresos versus gastos de promoción).

Otras consideraciones: nivel de precios, intensidad de la competencia de productos turísticos de otras regiones o países, necesidad de diversificar mercados, etc.

Como es lógico en estos casos, no es posible aplicar un sólo criterio. La decisión final surgirá del análisis de cada uno de los aspectos mencionados precedentemente.

GRAFICA NUMERO 4

CRITERIOS DE DEFINICION DE MERCADOS PARA LA OFERTA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DEL CHUBUT



Selección de los segmentos más apropiados

Definida la política de mercado, debe procederse a la selección, dentro de cada uno de ellos, de los segmentos más apropiados para encarar las acciones.

Dicha selección puede estar condicionada a dos tipos de necesidades:

- ✓ La necesidad de ampliar, en un momento dado, la participación del el mercado.
- ✓ La necesidad de reestructurar la demanda actual.

En el primer caso, el aumento de la participación puede lograrse por medio de un mayor esfuerzo en los segmentos actualmente trabajados, o bien por el desarrollo de nuevos segmentos.

La decisión, en definitiva, dependerá de las oportunidades observadas en relación con cada una de las alternativas mencionadas.

En el segundo aspecto, la necesidad de reestructuración de la demanda actual puede responder a las siguientes situaciones:

- √ Una acentuada variación estacional de la demanda actual, la cual exija el desarrollo de nuevos segmentos para poder contrarrestar sus efectos.
- √ El deseo de la provincia de captar un determinado tipo de turismo, con características diferentes al actual, con el fin de proteger los valores socioculturales de la población.
- √ El deseo de captar nuevos segmentos exclusivos, en función de los recursos disponibles, factibles de ser explotados turísticamente.
- √ La variación estacional de la demanda, que refleja la preferencia de los turistas por determinadas épocas del año en relación con otras, sugiere la necesidad de desarrollar nuevos segmentos, capaces de atenuar la situación y permitir así mejorar el perfil estacional.

En cuanto al tipo de turismo a desarrollar, deberá tenerse en cuenta el despliegue de estrategias tendientes a captar un tipo de turismo sano, evitando los efectos negativos sobre los valores socioculturales de la población.

En lo que se refiere a la captación de segmentos exclusivos, esta decisión puede surgir como consecuencia de la capacidad que puedan tener los recursos turísticos de la Provincia como para desarrollar, por ejemplo, los denominados turismo ecológico, turismo de aventura, turismo de caza y pesca, turismo histórico-cultural, turismo científico, etc.

3.3. Situación de los productos turísticos de la provincia en el mercado nacional e internacional

Una vez definida la política de mercado y seleccionados los segmentos más apropiados, deberá realizarse una investigación sobre la situación particular en el que se encuentra el producto en el mercado y segmento considerado.

Esto involucra dos aspectos distintos. *El primero se refiere a la situación en cuanto a la **participación**, y el segundo, en cuanto a **posicionamiento**.*

Del análisis de ambos se podrán determinar las oportunidades y amenazas existentes para la promoción del producto. Es decir, las fortalezas y debilidades de la oferta turística de la provincia del Chubut en los mercados y segmentos previamente seleccionados.

La síntesis de lo expuesto precedentemente es la siguiente:

a) Análisis de participación.

Permitirá conocer el grado de penetración del producto en el segmento considerado y cómo éste se ha comportado en relación con los productos ofrecidos por otras regiones del mundo que puedan perfilarse como competidoras.

Esta información deberá incluir:

- La participación, evolución y tendencia del producto turístico ofrecido por la provincia.
- La participación, evolución y tendencia de los productos ofrecidos por las regiones competidoras.

b) Evaluación del posicionamiento del producto

"Posicionar" no es simplemente lo que se le puede hacer al producto turístico en si mismo.

Es lo que se puede lograr en la conciencia de los turistas acerca de lo que estamos en condiciones de ofrecerles.

La diferenciación se concretará en la mente de cada uno de ellos, a partir de la acción de una o varias características particulares de la estrategia de marketing elegida, es decir, de la política de producto, de la política de precios o de promoción que se utilice, y también de la distribución.

Esta diferenciación es precisamente lo que posibilitará y potenciará la definición del posicionamiento que se desee dar a los productos turísticos de la provincia, y representará los atributos y beneficios percibidos por los clientes reales y potenciales.

El posicionamiento tendrá que ver con el lugar que los productos de la provincia ocupen en relación a otros productos de la misma categoría que puedan considerarse competidores: la oferta turística del país, América y el resto del mundo, o un producto ideal que se haya conformado en la mente de los turistas reales o potenciales.

Su medición, en particular la del posicionamiento comparativo, se puede realizar a partir de la *creación de un mapa de los productos de la provincia* en relación a los de las regiones que pueden ser competidoras.

Esta medición puede realizarse de la siguiente manera:

- a) Sin referencias de atributos concretos, utilizando la técnica del análisis multidimensional no métrico.
- b) A partir de evaluaciones por cada uno de los atributos que quieran considerarse, mediante un análisis de conjunto o análisis factorial.

Conocer el posicionamiento que un producto o marca ocupa en el mercado, en la mente de los consumidores que lo componen, es especialmente til para orientar la estrategia de promoción y determinar las medidas específicas que deben adoptarse para mantener, corregir o variar la posición que se distinga.

c) Identificación y evaluación de oportunidades y amenazas

La información a la que se hizo referencia en los puntos anteriores permitirá identificar, desde el punto de vista promocional, los problemas existentes, así como detectar aquellas oportunidades que eventualmente puedan ser explotadas con éxito, en pos de la promoción y venta del producto.

Deberán considerarse los siguientes aspectos:

- a) El grado de conocimiento de la Provincia del Chubut como destino turístico, como así también de sus productos.
- b) Las actitudes existentes, tanto en el mercado consumidor como en la industria de viajes, hacia los mismos.
- c) Las reacciones de los clientes reales y potenciales ante las acciones promocionales de otras regiones del mundo que puedan considerarse competidoras.
- d) Las modificaciones o el desarrollo de nuevos productos turísticos que pudieran generar otros países o regiones, nuevos polos, por ejemplo.
- e) Los niveles de precios y tarifas de los destinos competitivos, tanto para el mercado de viajes independientes como para el mercado de viajes organizados.

Con la información procedente del Plan de Marketing, una vez que se han identificado las oportunidades y amenazas, estaremos en condiciones de iniciar los trabajos tendientes a la preparación del programa de promoción.

4. ANALISIS DE SISTEMAS DE COMUNICACION

4.1. Utilización de telemática para aplicaciones en telemarketing turístico

La Telemática es la conjunción de las computadoras y las redes de comunicaciones.

Implica un acceso selectivo, no permanente como en el caso de teleinformática, que se implementa mediante un elevado volumen de mailing, servicios de mensajería o llamados telefónicos, reemplazando los corredores de comunicación de voz por los corredores de transferencias de datos.

Esto permite que los operadores turísticos puedan reducir el tiempo y esfuerzo que demandan todas las tareas comerciales y administrativas que deban realizar.

Su mayor importancia radica en la posibilidad de capturar datos comerciales de su fuente en el momento de producirse la oferta y retransmitir rápidamente la información a los centros de interés.

La implementación de un centro de telemática orientado a la estrategia de colocación de los productos turísticos de la Provincia del Chubut permitiría, en el corto plazo:

- ✓ Detectar y elegir los canales de distribución, es decir los operadores a través de los cuales trataría de colocarse la oferta turística de la provincia en el mercado internacional, fundamentalmente en Europa.
- ✓ Planificar misiones comerciales al exterior que involucren al sector público y privado, es decir, funcionarios de la provincia y empresarios vinculados a la actividad turística.
- ✓ Abrir los mercados, tanto nacionales como internacionales, apuntando a los segmentos previamente seleccionados.

Estos son los principales países que actualmente tienen acceso a la red telemática internacional.

Argentina	Hungría	Per
Australia	India	Filipinas
Austria	Indonesia	Holanda
Belgica	Iran	Portugal
Brasil	Irak	Rumania
Bulgaria	Irlanda	Arabia Saudita
Canada	Israel	Singapur
Chile	Italia	Sudáfrica
China	Japón	España
Colombia	Jordania	Suecia
Costa Rica	Corea	Suiza
Checozlovakia	Luxemburgo	Taiwan
Dinamarca	Malasia	Tailandia
Egipto	Mexico	Turkia
Hong Kong	Finlandia	Inglaterra
Grecia	Alemania	Nigeria
Venezuela	Noruega	Pakistán
Yugoslavia		

Las networks de oportunidades comerciales son redes electrónicas que conectan más de 400.000 organizaciones.

Las bases de datos de tipo comerciales o networks son las que contienen información sistematizada sobre personas, empresas, productos y servicios clasificados por ramas o algún otro tipo de categorización, que seguramente le ahorrarán a los entes turísticos de la provincia y también a los empresarios vinculados al sector, una infinidad de intermediaciones que encarecen el costo de las operaciones.

Telemarketing

La venta es el centro de todo programa de marketing. En realidad, es la razón de ser de todo negocio o compañía. Por eso se dice que, "Nada sucede hasta que alguien vende algo". En consecuencia, el cierre de una venta a través del teléfono es un paso de vital importancia en la mayoría de los programas de telemarketing.

Sin embargo, se debe tener en cuenta que no todo programa de telemarketing está diseñado para cerrar directamente una venta.

El marketing telefónico también puede utilizarse para buscar, clasificar o elaborar perfiles de los clientes. Pero vender es, obviamente, un paso clave dentro de todo el proceso de prospección, elaboración de perfiles, clasificación, venta y servicio.

En qué casos funciona la venta telefónica?

El esfuerzo primordial de apoyo a un producto turístico puede muy bien ser el telemarketing, porque constituye un medio especial para solucionar un problema concreto de ventas o para aprovechar una oportunidad especial.

Las situaciones en las cuales se puede vender por teléfono incluyen:

✓ Anunciar programas especiales de promoción:

Descuentos, incentivos por compra de volumen (en el caso de operadores), o concursos.

El objeto de cualquier tipo de programa "especial" o de incentivos es aumentar las ventas, tan rápidamente como sea posible.

Sin embargo, el proceso de informar a los clientes y posibles clientes quizás resulte caro. Es allí donde puede ser útil el telemarketing como medio para obtener un cubrimiento virtualmente inmediato para dar a conocer las "noticias" sobre la Provincia.

El contacto personalizado que se logra a través del teléfono, en comparación con el correo directo, por ejemplo, puede dar más realce a la oferta y generar mayor interés y entusiasmo entre los turistas potenciales, sobre todo en las épocas en las que no hay demasiado tiempo para pensar en decidirse, como sucede con la visita de las ballenas.

✓ **Introducir productos turísticos nuevos o mejorados.**

Algunas veces los productos turísticos nuevos no reciben de los operadores de las agencias la atención que la provincia podría necesitar.

Los vendedores pueden asignar una mayor prioridad a los productos turísticos que ya han sido difundidos y que han tenido éxito.

Una campaña telefónica para lanzar uno nuevo no garantiza que todos los clientes recibirán una información completa y detallada acerca del mismo, y que todas sus preguntas e inquietudes al respecto serán aclaradas por parte del personal de las agencias.

El contacto telefónico también constituye una oportunidad excelente para establecer un acercamiento al cliente potencial.

En cierto sentido, el uso del teléfono para lanzar un producto turístico nuevo equivale a colocarlo en una incubadora, pues le brinda la oportunidad de nacer, crecer y arraigarse; y una vez que sea lo suficientemente fuerte podrá ser entregado a los operadores.

✓ **Proporcionar el cubrimiento agresivo de un mercado.**

Algunas veces es necesario correr la voz rápidamente. El proceso de imprimir folletería, enviar fax y contactarse con los operadores puede ser demasiado lento.

En estos casos el telemarketing puede ser la solución.

✓ **Adelantarse a la competencia de otras regiones (especialmente en cuanto a promociones de paquetes turísticos especiales).**

Este es el aspecto defensivo del "cubrimiento agresivo". Si otras regiones anuncian una promoción o un precio especial, es necesario hacerles frente y vencerlas sin demora. Y para ello es importante que los clientes reciban nuestra información antes de que se comprometan con la competencia.

Utilizar el teléfono para hacer conocer rápidamente nuestra oferta es un recurso de emergencia para las situaciones especiales.

✓ **Venta de paquetes turísticos costosos**

Algunos de los productos turísticos que la provincia está en condiciones de comercializar, caso de las estancias, por ejemplo, pueden ser bastante costosos.

Esto hará que la predisposición para efectuar una compra por teléfono se reduzca, ya que se tratará de cifras demasiado importantes como para cerrar trato en forma telefónica.

Sin embargo, en estos casos el telemarketing puede ser de vital importancia porque:

- . Permite concertar citas.
- . Contribuye a mejorar la eficiencia de los operadores.

Los productos turísticos costosos generalmente representan un elevado margen de utilidad, por lo cual la compensación por un mejor uso del tiempo y por la concertación de más citas con clientes clasificados es siempre considerable.

✓ **Para organizar demostraciones.**

Esta es una variación que involucra concertar citas y resulta especialmente til para los productos turísticos de alto valor.

Por ejemplo, se puede diseñar un programa de telemarketing para invitar a diez o veinte posibles clientes interesados en el ecoturismo, por ejemplo europeos, a que participen en una reunión en la que se les pasarán películas con información documental sobre el paquete que se les ofrece.

Este tipo de ventas mediante seminarios está ganando popularidad en relación con artículos de precio elevado.

Ahora bien, es esencial que el segmento dedicado al seminario resulte muy auténtico. Si el producto turístico que se ofrece es realmente bueno, el seminario contribuirá a que la provincia y las organizaciones del sector involucradas logren mayor credibilidad en el mercado, por cuanto la demostración del producto turístico involucra un encuentro más cercano con el potencial cliente.

Ventas en equipo

Debido a la envergadura de los paquetes turísticos a ofrecer, resulta conveniente considerar la alternativa de utilizar un equipo de personas para efectuar las ventas telefónicas.

El proceso debe dividirse, e involucra la asignación previa de diferentes especialistas para cada una de las etapas de esta actividad.

La parte más difícil es generalmente la charla de ventas y el cierre de la transacción con los operadores. De allí que sea necesario que la provincia envíe a las personas más hábiles y experimentadas.

Las ventas en equipo permiten dividir el trabajo y utilizar distintas personas para manejar las diversas actividades.

En este sentido, y si bien no tiene que ver con la actividad turística, hemos decidido citar como ejemplo un caso interesantísimo de este sistema de ventas aplicado por una Compañía, ya que sus criterios más sustanciales pueden trasplantarse perfectamente a la actividad que nos ocupa.

Se trata de la división Commander de la Gulfstream American Corporation.

Esta firma emplea una variación de este concepto de equipo para vender aeronaves, de millones de dólares. Mediante un proceso que han denominado de "reducción", Commander comienza con los antiguos clientes que fueron considerados "fríos" en un momento dado, junto con las listas de los propietarios de aeronaves multimotor.

El contacto y la clasificación se efectúan por teléfono. Luego, las posibilidades ya clasificadas le son entregadas a los vendedores experimentados en el campo de las aeronaves, para su seguimiento.

Commander determinó que más del 20% de los contactos establecidos a partir de estas fuentes generaron posibilidades que justificaban un seguimiento.

Esta es una buena aplicación de la venta con un equipo de personas, una de ellas al teléfono, realizando el trabajo preliminar, y la otra visitando a los operadores y clientes potenciales para presentar el producto y cerrar la venta.

Commander incorporó otra variación interesante dentro de su programa. Asignó a ejecutivos jubilados para trabajar en el centro telefónico. Entre ellos se contaban desde antiguos vicepresidentes bancarios hasta oficiales retirados del ejército y la fuerza aérea.

Estas personas poseían la experiencia, la madurez y la confianza para establecer la relación perfecta con los clientes de alto nivel típicos del mercado de aeronaves comerciales. Y sin duda Commander se benefició por la gran motivación que estas personas retiradas sentían al poder regresar al trabajo a desempeñar una labor importante e interesante.

Antes de la Venta

Para conocer de antemano las necesidades de los clientes, la solución es el telemarketing.

El contacto sirve también para recoger las dudas o quejas de los clientes u operadores junto con los pedidos.

¿El resultado? Una mayor eficiencia de producción e igual servicio y atención a los clientes que reducirá considerablemente la necesidad de mayor cantidad de personas en ventas.

El telemarketing puede incluso ayudar a obtener un cálculo más preciso respecto al potencial de un nuevo producto turístico.

Si las ventas son desilusionantes, nunca se sabrá si los operadores realmente impulsaron el producto turístico a través de los canales, tal como se esperaba.

A continuación presentamos una forma detallada de combinar el telemarketing y la investigación de mercados para obtener una información mejor y más confiable acerca del potencial de venta de un producto turístico nuevo.

- ✓ Elegir 100 o más clientes de un área para efectuar la prueba del producto turístico.
- ✓ Establecer contacto telefónico con estos clientes, clasificarlos y explicarles brevemente el nuevo producto turístico y sus beneficios.
- ✓ Enviar material impreso sobre el nuevo producto turístico, junto con una carta individualizada, a cada uno de los clientes clasificados e interesados.
- ✓ Llamarlos luego para hacer un seguimiento que permita determinar si le interesa la oferta

Esto permitirá obtener los tres ingredientes de una evaluación de potencial del mercado

- ✓ La proporción de clientes que compra (de los 100 o más considerados al comienzo) refleja un cálculo del potencial inicial de compra o ensayo para el nuevo producto turístico.
- ✓ El número de clientes que desea repetir la compra es un estimativo de la tasa de repetición de compras. En el caso de la actividad turística no es demasiado común la repetición de compras por parte del mismo cliente. Lo que habría que detectar es el impacto que su visita tuvo en su entorno inmediato. (Comunicación boca-oído).

- ✓ La retroalimentación procedente de los compradores indicará cómo orientar mejor el producto turístico (si los resultados señalan un buen volumen) o lo que se debe corregir (si es posible corregir lo que está mal y si el potencial de volumen parece demasiado bajo).

Desde hace años, los comercializadores de bienes de consumo han utilizado con éxito unas técnicas semejantes de simulación de ventas para nuevos productos. Este mismo estilo puede transplantarse a la actividad que involucra a los comercializadores de productos turísticos.

ANEXO I

- * **Calendario Turístico de Fauna de la Provincia del Chubut.**
- * **Medios de transporte a través de los cuales se puede acceder a la Provincia.**
- * **Infraestructura Hotelera de la Provincia del Chubut**
- * **Nómina de Prestadores Turísticos de la Provincia del Chubut**

GRAFICA NUMERO 1

CALENDARIO TURISTICO Y DE FAUNA

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembr	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ballenas y delfines					☉	☉	☉	☉	☉	☉	☉	
Lobos marinos	☉	☉	☉	☉	☉	☉	☉	☉	☉	☉	☉	☉
Pinguinos	☉	☉	☉	☉					☉	☉	☉	☉
Aves marinas	☉	☉	☉						☉	☉	☉	☉
Elefantes marinos						☉	☉	☉	☉	☉	☉	☉
Palcontologia	☉	☉	☉	☉	☉	☉	☉	☉	☉	☉	☉	☉
Aventuras	☉	☉	☉	☉	☉	☉	☉	☉	☉	☉	☉	☉
Caza guanaco				☉	☉	☉	☉	☉	☉	☉		
Caza ciervo			☉	☉	☉							
Caza jabalí			☉	☉	☉	☉	☉	☉	☉	☉	☉	☉
Caza liebre				☉	☉	☉	☉	☉	☉	☉	☉	
Caza patos - avutar-da				☉	☉	☉	☉					
Caza copetonas				☉	☉	☉	☉	☉	☉	☉	☉	
Pesca en lagos	☉	☉	☉	☉						☉	☉	☉
Pesca en mar	☉	☉	☉	☉	☉	☉	☉	☉	☉	☉	☉	☉
Temperatura pro-medio	⇒ 18-38		⇐	⇒	10-20	⇐	⇒	0-15	⇐	⇒	10-20	⇐

Medios de transporte mediante los cuales se puede acceder a la Provincia del Chubut

♣ Aéreos

⇒ **Austral:** Buenos Aires - Bahía Blanca - Río Grande - Río Gallegos

⇒ **Aerolíneas Argentinas:** Buenos Aires

⇒ **TAN** (Transportes Aéreos Neuquén): Neuquén - Mendoza

⇒ **Kaikén Líneas Aéreas:** Río grande - Río Gallegos - Neuquén - Bariloche - Esquel - Rincón Sauces - Ushuaia - Mendoza - Santa Rosa - Bahía Blanca

⇒ **LAPA** (Líneas Aéreas Privadas Argentinas): Buenos Aires - Río Gallegos

⇒ **LADE:** José de San Martín - Esquel - El Maitén - El Bolsón - Bariloche - Chapelco - Zapala - Cutralcó - Perito Moreno - puerto Santa Cruz - Gobernador Gregores - Ushuaia - Viedma

⇒ **SAPSE:** Buenos Aires - Bahía Blanca - Viedma

♣ **Terrestres**

Interprovinciales:

- ⇒ **El Nandú:** Trelew - Dique F. Ameghino - Gastre
- ⇒ **Mar y Valle:** Trelew - Puerto Madryn - Paso de Indios - Tecka - Esquel - Puerto Pirámide
- ⇒ **Rawson:** Rawson - Trelew - Playa Unión
- ⇒ **28 de Julio:** Trelew - Rawson - Playa Unión - Puerto Pirámide - Puerto Madryn - Gaiman - Dolavon - 28 de Julio
- ⇒ **Chubut:** Trelew - Tecka - Esquel
- ⇒ **ETAP:** Sarmiento - Río Mayo

A nivel nacional:

- ⇒ **Robledo:** Santa Rosa - Río Cuarto - Catamarca - Lourdes - Belén - Tinogasta - Fiambalá
- ⇒ **Que Bus:** Buenos Aires - La Plata
- ⇒ **Central Argentino:** Rosario - Viedma - Bahía Blanca - T. Lauquen - Villegas - Pergamino - Junín
- ⇒ **TUP:** Cordoba - Santa Rosa - Río Colorado - General Conesa - San Antonio Oeste - Sierra Grande - Caleta Olivia
- ⇒ **Andesmar:** Mendoza - Neuquén - General Roca - Pocitos - Salta - Jujuy - San Juan - Tucumán - La Rioja - Güemes - Catamarca - Bariloche - Caleta Olivia - Santiago de Chile - Osorno - Valdivia - Temuco - Chillán
- ⇒ **Transportadora Patagónica:** Necochea - Miramar - Mar del Plata - Caleta Olivia - San Julián - Piedrabuena - Río Gallegos

- ⇒ **Transportes Don Otto:** Bahía Blanca - Viedma - Carmen de Patagones - Conesa - Río Colorado - Caleta Olivia - Pico Truncado - Las Heras - Neuquén.
- ⇒ **La Puntual:** Sierra Grande - San Antonio Oeste - Viedma - Carmen de Patagones - Bahía Blanca - Buenos Aires
- ⇒ **Transportes Sportman:** Las Heras - Pico Truncado - Los Antiguos - Perito Moreno.
- ⇒ **La Unión:** Caleta Olivia - Puerto Deseado - Los Antiguos - Perito Moreno - Las Heras - Pico Truncado
- ⇒ **Ortiz:** Tinogasta (Catamarca) - Chilecito - San Blas - Pituitil - La Rioja - Córdoba
- ⇒ **El Pingüino:** El Calafate - Río Turbio - Punta Arenas - Puerto Natales - Río Gallegos - Puerto Santa Cruz - Piedrabuena - San Julián - Fitz Roy - Caleta Olivia - Buenos Aires

**DESCRIPCION DE LA INFRESTRUCTURA HOTELERA DE LA
PROVINCIA DEL CHUBUT**

	ESTABLECIMIENTOS	PLAZAS
Puerto Madryn	28	1879
Puerto Pirámide	6	151
Trelew	18	1416
Rawson	3	139
Playa Unión	1	19
Comodoro Rivadavia	26	1426
Rada Tilly	1	49
Sarmiento	5	217
Camarones	3	44
Lago Puelo	15	273
Esquel	18	902
El Hoyo	7	105
Trevelin	3	37
Corcovado	3	34
Cholila	3	54
Parque Nacional Los Alerces	6	223
Epuyén	1	18
TOTALES PROVINCIALES	147	6986

**DESCRIPCION DE LA CAPACIDAD HOTELERA DISCRIMINADA
POR ZONA**

Nombre y Localidad	Capacidad	Categoría
→ ZONA CORDILLERANA		
EL HOYO:		
Hostería La Carreta	17	s/c
Cabañas La Catarata	41	s/c
Cabañas Peumayen	10	s/c
Cabañas Levi	9	s/c
Cabañas Bondel	11	s/c
Hospedaje Los Cerezos	13	s/c
Cabañas Santillán	4	s/c
EPUYEN:		
Hostería El Refugio	8	s/c
Cabañas Del Lago	10	s/c
CORCOVADO:		
Hostería Ruca Leufu	9	s/c
Hostería La Puntual	7	s/c
Cabañas La Colina	18	s/c
CHOLILA:		
Cabañas Carrileuf	15	s/c
Hostería El Pedregoso	18	s/c
Hostería El Trébol	21	s/c
LAS GOLONDRINAS:		
Cabañas El Edén	46	s/c
Cabañas Los Radales	18	s/c
Cabañas del Bosque	24	s/c
Cabañas los Robles	17	s/c
Cabañas Aonki Lemu	12	s/c
Cabaña Nosotros	36	s/c
Cabaña Las Golondrinas	30	s/c
Cabaña La Joica	12	s/c

LAGO PUELO:		
Hostería Enebros	20	s/c
Hostal del Lago	18	s/c
Cabañas La Osa	10	s/c
Cabañas Tricao	8	s/c
Cabañas El Mirador	8	s/c
Cabañas Buen Día	6	s/c
Cabañas La Granja	8	s/c
PARQUE NACIONAL LOS ALERCES:		
Hotel Futalaufquen	47	s/c
Hostería Quime Quipan	32	s/c
Motel Pucon Pai	80	s/c
Hostería Cume Hue	13	s/c
Cabañas Los Tep es	13	s/c
Cabañas Tejas Negras	20	s/c
TREVELIN:		
Residencial Estefanía	16	s/c
Trevelin	13	s/c
Cabaña Nueva Era	8	s/c
→		
→ CORREDOR CENTRAL		
SARMIENTO:		
Hotel Ismar	39	s/c
Hotel Colón	59	s/c
Hotel Los Lagos	49	★
Hotel Musters	43	s/c
Residencial Sarmiento	27	s/c

ESQUEL:		
Tehuelche	130	☆☆☆
Sol del Sur	146	☆☆☆
Apart Hotel Esquel	24	☆☆☆
Apart Hotel La Casona de Olgbrun	30	☆☆☆
La Tour D'Argent	22	☆☆
Angelina	32	☆☆
Ski	78	☆☆
Esquel	67	☆☆
La Hoya	36	☆☆
Maika	54	☆
Los Tulipanes	15	☆
Lihuen	36	☆
Huentru Niyeu	18	☆
Cabaña Villa Azul	52	s/c
Cabaña Rayen Hue	32	☆☆☆
Cabaña Pucon Antu	63	s/c
Cabaña Traun Che	63	s/c
Residencial Huemul	52	☆
COMODORO RIVADAVIA Y RADA TILLY:		
Comodoro Hotel	202	☆☆☆
Hotel Austral	217	☆☆☆
Su Estrella	152	☆☆☆
Azul	93	☆☆
Las Torres	34	☆☆
Comercio	45	☆☆
Motel El Patagón	43	☆☆
Residencial Atlántico	50	☆
Residencial Chubut	29	s/c
Residencial Comodoro	46	☆
Hospedaje Belgrano	45	☆
Hospedaje Vélez Sarsfield	12	s/c
Hospedaje Cari Hue	13	s/c
Max Residencial	32	s/c
Residencial Encina	32	s/c
Hotel Rada Tilly	49	☆☆

CAMARONES:		
Mar Azul	16	s/c
Bahía del ensueño	14	s/c
Kau-Ikauken	14	s/c
➔ ZONA NORESTE		
TRELEW:		
Rayentray Hotel	262	★★★★
Centenario	187	★★★
Libertador	138	★★★
City Hotel	94	★★
Cheltum	63	★
Touring Club	68	★
Galicia	75	★
Amancay	48	★
Trelew	55	★
Gran Residencial	50	A
Residencial Argentino	61	A
Residencial San Carlos	52	A
Residencial Rivadavia	47	A
Residencial Provincia	140	B
Residencial Avenida	37	B
Residencial Urquiza	17	B
RAWSON:		
Hotel Provincial	104	★★★★
Residencial Papaiani	11	s/c
Hospedaje San Pedro	24	s/c
PLAYA UNION:		
Hostería Le Bon	19	★★

PUERTO MADRYN:		
Península Valdés	161	★★★★★
Costanera	76	★★★★
Playa	119	★★★★
Tolosa	180	★★★★
Bahía Nueva	88	★★★★
Carrera	52	★★
El Cid	48	★★
Gran Madryn	85	★★
Gran Palace	95	★★
Hostal del Rey	86	★★
La Posada	57	★★
Muelle Viejo	42	★★
Yanco	100	★★
Mora	81	★★
Hosteria Hipocampo	21	★★
Apart Marina	52	s/c
Apart Nueva León	84	s/c
Jo's	32	s/c
Manolo's	10	★
La Posta	28	★
Petit	48	s/c
Del Sol	58	s/c
Avenida	65	s/c
Anclamar	30	★
El Dorado	19	s/c
Vasconia	28	s/c
Cabañas Nueva León	84	s/c
Dpto. Ruca Hue	114	s/c

PUERTO PIRAMIDE:		
A.C.A.	49	★
El Libanés	38	★
El Español	18	s/c
The Paradise	17	s/c
Cabañas En el mar	21	s/c
Cabañas El cristal	8	s/c
PUNTA DELGADA:		
El Faro		s/c

Precios

Según los informes suministrados por la Dirección Municipal de Turismo, los precios en hotelería (tomando como muestra algunas ciudades), oscilan entre los siguientes valores:

◇ **Trelew**

HOTELES			
Categoría	Tipo de habitación		
	Simple	Doble	Triple
Una estrella	Entre \$ 20 y \$ 28	Entre \$ 30 y \$ 42	Entre \$ 35 y \$ 56
Dos estrellas	Entre \$ 30 y \$ 35	Entre \$ 40 y \$ 45	Entre \$ 60 y \$ 70
Tres estrellas	Entre \$ 48 y \$ 53	Entre \$ 65 y \$ 70	Entre \$ 75 y \$ 88
Cuatro estrellas	\$ 90.-	\$ 110.-	\$ 130.-

En los residenciales el precio oscila entre \$ 10 y \$ 15 en el caso de las habitaciones simples, entre \$ 18 y \$ 25 en el caso de las dobles, y entre \$ 27 y \$ 45 en el caso de las triples.

◇ **Puerto Madryn**

HOTELES			
Categoría	Tipo de habitación		
	Simple	Doble	Triple
Una estrella	Entre \$ 15 y \$ 25	Entre \$ 25 y \$ 30	Entre \$ 45 y \$ 55.-
Dos estrellas	Entre \$ 25 y \$ 45	Entre \$ 30 y \$ 55	Entre \$ 40 y \$ 65.-
Tres estrellas	Entre \$ 55 y \$ 60	Entre \$ 65 y \$ 70	Entre \$ 80 y \$ 78.-
Cuatro estrellas	Entre \$ 83 y \$ 90	Entre \$ 95 y \$ 100	Entre \$ 110 y \$ 125.-

◊ **Rawson**

Datos de hoteles tres estrellas

Habitación simple: \$ 50.-
Habitación doble: \$ 60.-
Habitación triple: \$ 70.-

La infraestructura de la provincia cuenta también con departamentos y cabañas, cuyos precios (ofreciendo albergue a aproximadamente seis personas), oscilan en los siguiente valores:

7 días \$ 420,00.-
10 días \$ 550,00.-
15 días \$ 800,00.-
30 días \$ 1.500,00.-

En cuanto a los campings, los precios oscilan entre \$ 10,00 y \$ 14,00 por parcela.

CAMPINGS UBICADOS EN LA PROVINCIA DEL CHUBUT

⇒ ZONA CORDILLERANA

EL HOYO:

- ▲ Ruta 258
- ▲ Puerto Patriada
- ▲ La Catarata

EPUYEN:

- ▲ Cordillera
- ▲ Puerto Patriada
- ▲ Puerto Bonito
- ▲ Marquez

CHOLILA:

- ▲ La Ponderosa

LAGO PUELO:

- ▲ Lago Puelo
- ▲ La Pasarela
- ▲ Noccan Kami

PARQUE NACIONAL LOS ALERCES:

- ▲ Aiken Leufu
- ▲ Río Grande
- ▲ Puerto Ciprés
- ▲ Los Maitenes
- ▲ Bahía Rosales
- ▲ Lago Rivadavia
- ▲ La Ponderosa
- ▲ Refugio Lago Krugger
- ▲ Lago Verde
- ▲ Lago Rivadavia

TREVELIN:

- ▲ La Granja
- ▲ Municipal
- ▲ Arroyo Blanco
- ▲ Adventure

ESQUEL:

- ▲ Millalen
- ▲ La Colina
- ▲ La Rural

100 ➔ CORREDORA CENTRAL

COMODORO RIVADAVIA Y RADA TILLY:

- ▲ Quinta Rossi
- ▲ Oasis
- ▲ San Carlos
- ▲ ACA Rada Tilly
- ▲ Parque Saavedra
- ▲ La Mata
- ▲ Municipal

100 ➔ ZONA NORESTE

TRELEW:

- ▲ Camping Club Huracán
- ▲ Albergue Municipal

PLAYA UNION:

- ▲ Siglo XXI
- ▲ Mutual Gaiman
- ▲ Club Vial
- ▲ Banco Provincia

PUERTO MADRYN:

- ▲ A.C.A.
- ▲ Municipal Sud
- ▲ El Golfito

PUERTO PIRAMIDE:

- ▲ Municipal

Nota: s/c : sin clasificación.

PRESTADORES TURISTICOS DE LA PROVINCIA DEL CHUBUT
--

Prestadores en las distintas localidades

➤ **COMODORO RIVADAVIA:**

Agencia Iris
Agencia Yehuin
Aladelta
Angel Giobbi
Atlantik Operadores
C.R.D. Travel
Ceferino S.A.
Glorisur
Hito 45
Monitur
Necatur
Omar Yaque
Orbe Turismo
Raqueta Travel
Solytur
Turismo Atlas
Turismo Comodoro
Turismo San Gabriel
Viajes Abril
Viajes Schneider

➤ **PUERTO MADRYN:**

Aike Tour
Costa Blanca
Cuyun Co
Franca del Sur
Helios
Mar y Valle
Puma
Receptivo Puerto Madryn
Sur Turismo
Yamil Turismo
South Patagonia

➤ **TRELEW:**

Alcamar Travel
Almafuerte Travels
C. Patagonia Turismo
Carlos Di Fiori Viajes
Cheltum Tours
Darwin Tour Patagonia
Estrella del Sur Turismo
Hector Molinari viajes
Nievemar Tours
Pilquen Tour
Punta Tombo Turismo
Que Bus
Sur Turismo
Vesta
Viluc Travel

<p>NOMINA DE PRESTADORES TURISTICOS CON DOMICILIO EN CHUBUT Y SUCURSAL EN BUENOS AIRES</p>

- **Esquel Tours:** Suipacha 976 2P Of. "B" T.E. 393-5400 / 325-1829
- **Opciones Argentinas:** Tucumán 677 4 "D" T.E. 325-3387/326-5183 Bs. As.
- **Argentina Visión (Receptivo Puerto Madryn):**
- **Sur Turismo:** Córdoba 9 "B" T.E.: 311-7265/ 313-7045/7205
- **Aquatours:** Maip 812 , 3 "G" T.E. 314-7798 (12 a 19 hs.)

ANEXO II

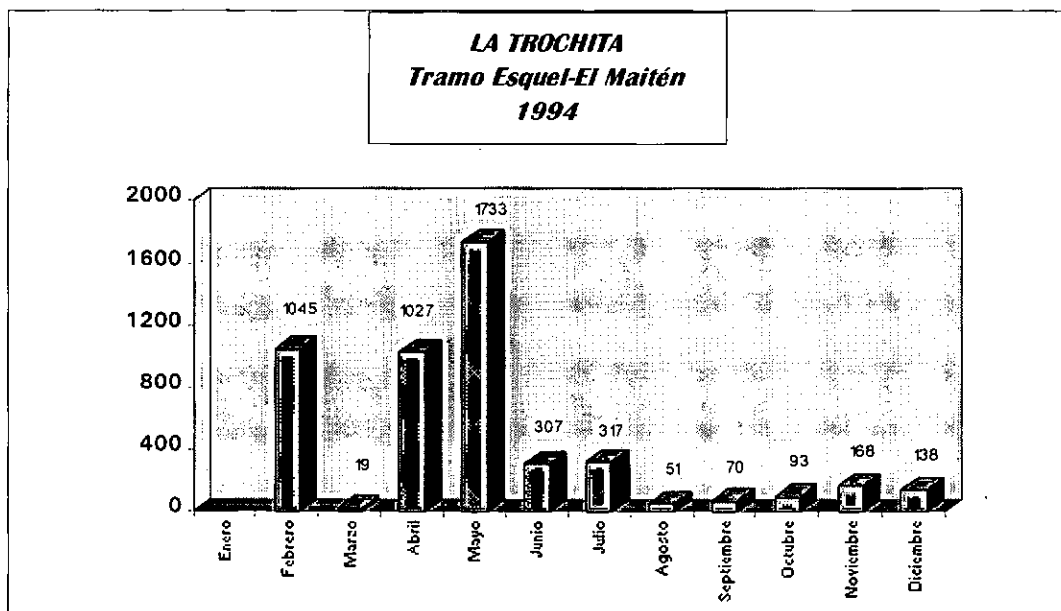
**COMPORTAMIENTO DEL SECTOR TURISTICO
DE LA PROVINCIA DEL CHUBUT
EN LOS ULTIMOS DIEZ AÑOS**

GRAFICA NUMERO 2

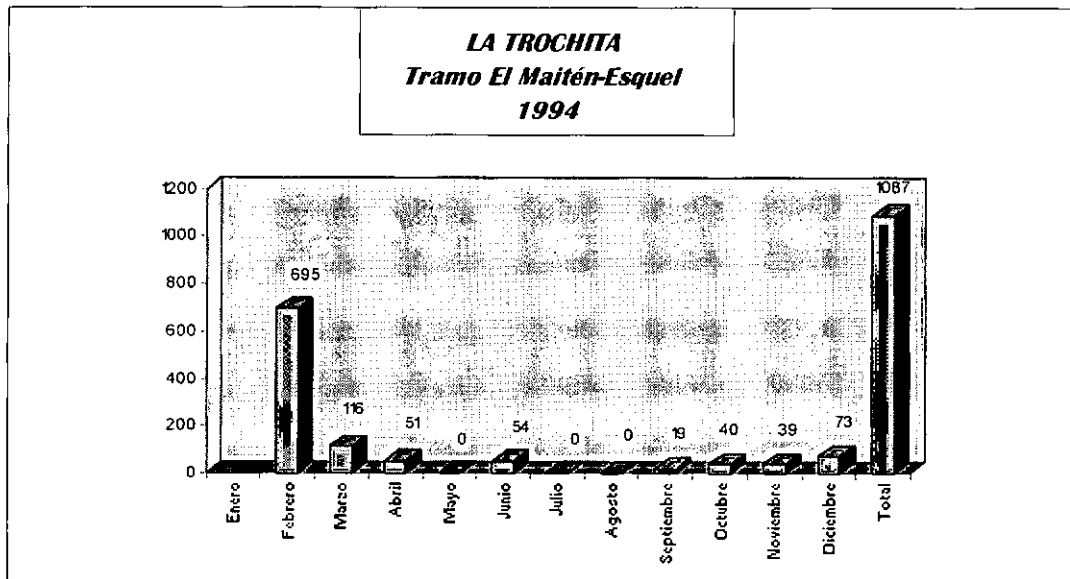
**COMPORTAMIENTO DEL SECTOR TURISTICO
EN LOS ULTIMOS AÑOS**

*** ZONA CORDILLERANA**

☉ LA TROCHITA

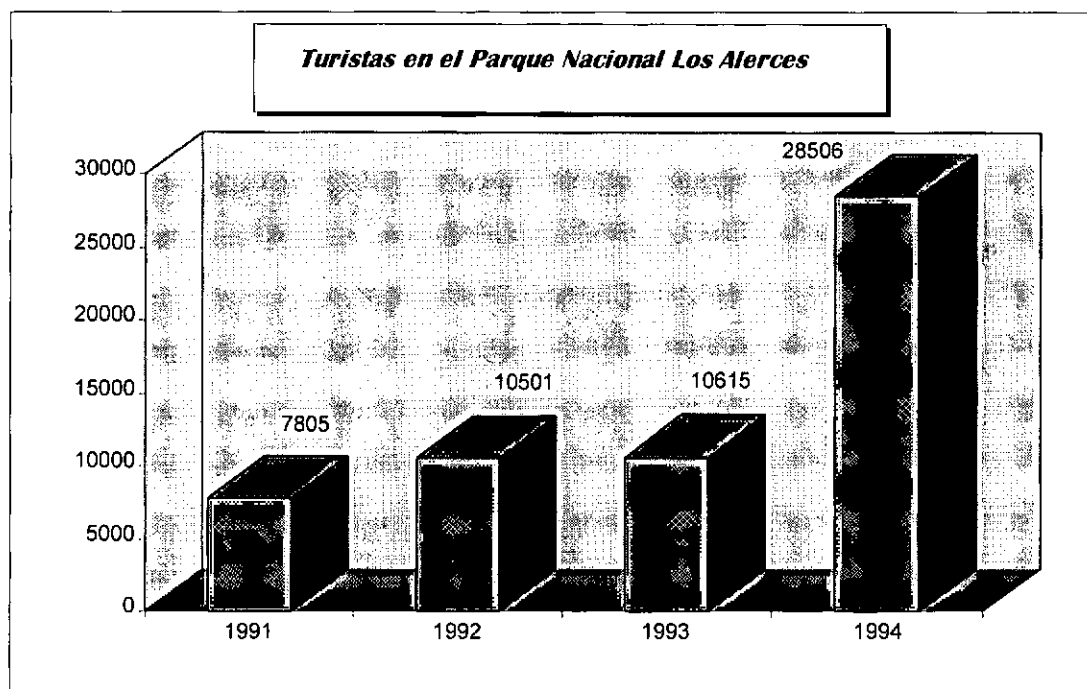


GRAFICA NUMERO 2



➤ PARQUE NACIONAL LOS ALERCES

GRAFICA NUMERO 3



PARQUE NACIONAL LOS ALERCES				
TURISTAS Y RESIDENTES				
	1991	1992	1993	1994
Diciembre				11931
Enero	4537	7021	8851	30845
Febrero	4551	6768	6316	24524
Marzo			1572	
Total	9088	13789	16739	67300

FUENTE: Organismo Provincial de Turismo

* **ZONA COSTERA**

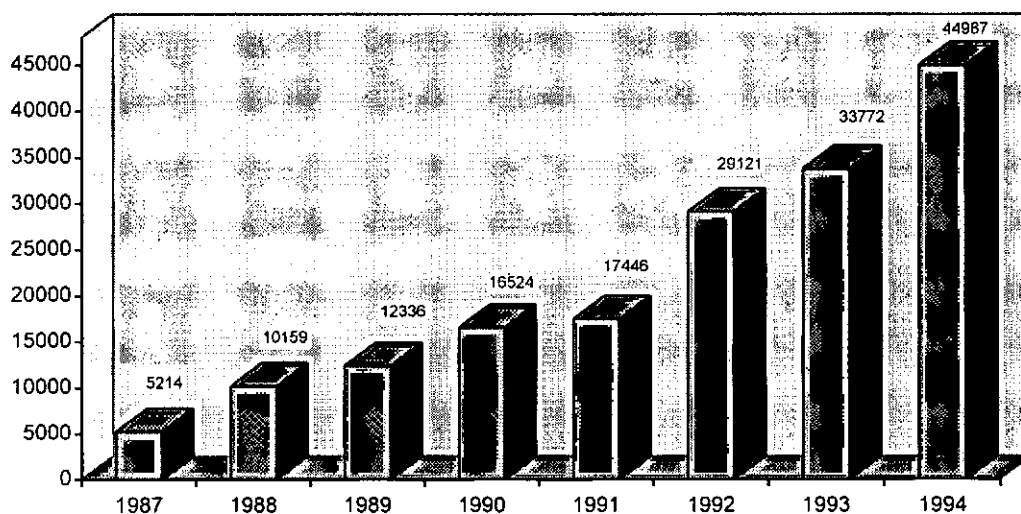
○ **PENINSULA VALDES**

PENINSULA VALDES				
TURISTAS Y RESIDENTES				
	1992	1993	1994	1995
ENERO	17247	24191	31238	33639
FEBRERO	12630	16741	16372	18230
MARZO	10315	4642	4639	3747
ABRIL	2659	2323	2660	2878
MAYO	622	549	477	666
JUNIO	540	167	987	743
JULIO	2700	2960	4206	2458
AGOSTO	4220	2803	4226	3069
SEPTIEMBRE	6209	7006	9909	
OCTUBRE	11836	15376	18113	
NOVIEMBRE	9556	11773	12597	
DICIEMBRE	6837	10731	7977	
TOTAL	85371	99262	113401	65430

FUENTE: Organismo Provincial de Turismo

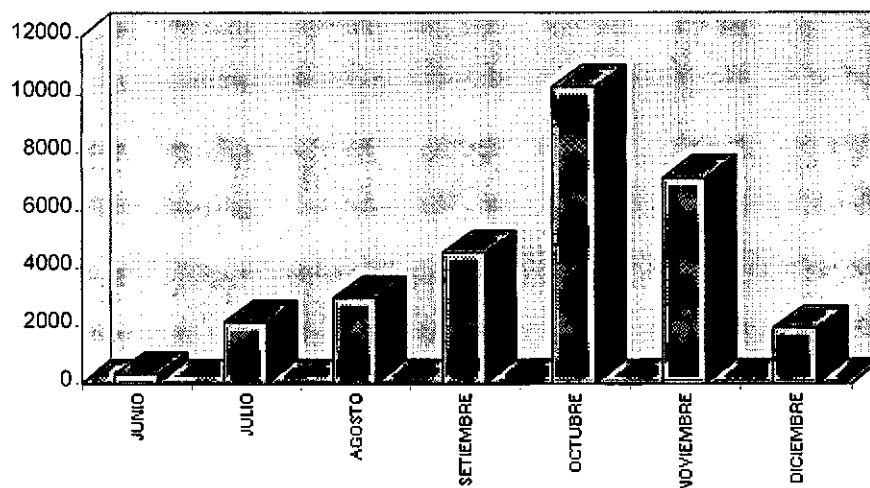
GRAFICA NUMERO 4

Evolución anual de avistaje de ballenas



GRAFICA NUMERO 5

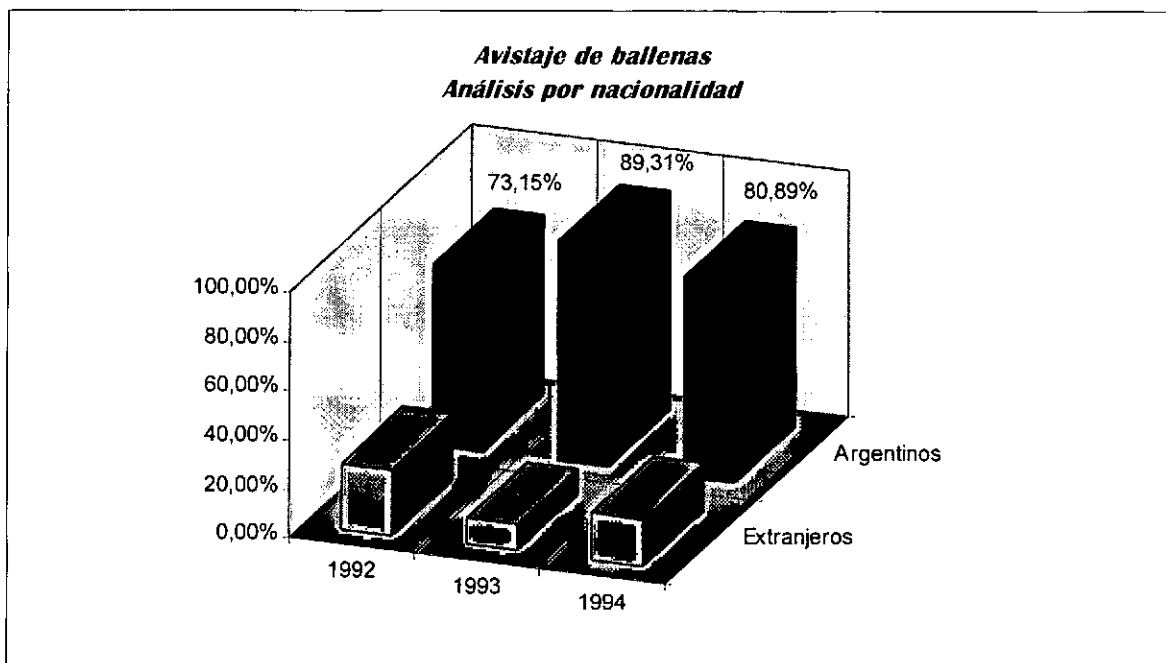
*Evolución mensual de avistaje de ballenas
1994*



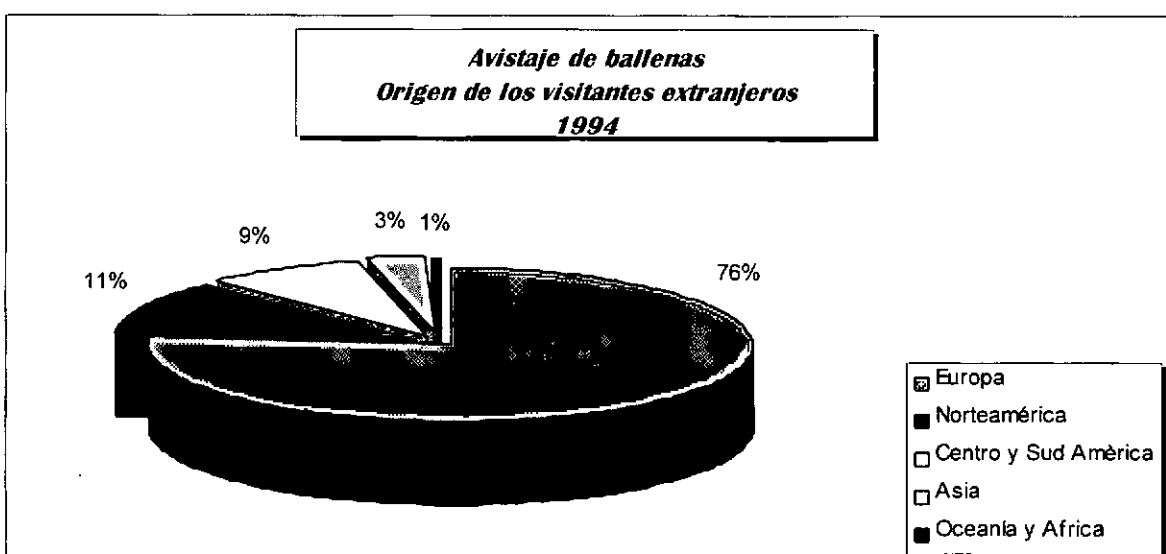
AVISTAJE DE BALLENAS			
Análisis por nacionalidad			
Nacionalidad	1992	1993	1994
Argentinos	73,16%	89,31%	80,89%
Extranjeros	26,85%	10,69%	19,11%
Argentina	21303	30161	36389
Europa	6502	2630	6560
Francia	1497	435	1040
Alemania	1361	543	1374
Italia	1016	424	1085
Suiza	231	229	523
España	1207	427	1518
Inglaterra	563	234	491
Otros	627	338	528
Norteamérica	477	199	977
EE.UU	433	149	867
Canadá/México	44	50	110
Centro y Sud América	328	230	760
Brasil	74	106	147
Chile	49	46	173
Uruguay	142	23	242
Otros	63	55	197
Asia	476	489	249
Japón	155	124	116
Israel	294	362	89
Otros	27	3	45
Oceanía y Africa	35	63	53
Australia	3	52	21
Otros	32	11	32
Total	29121	33772	44988

FUENTE: Organismo Provincial de Turismo

GRAFICA NUMERO 6



GRAFICA NUMERO 7



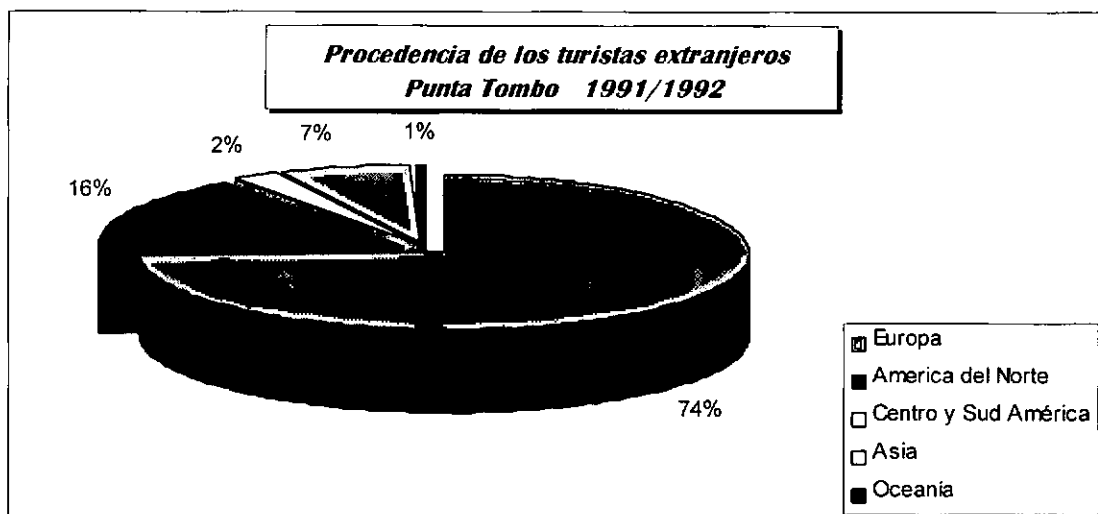
➔ PUERTO MADRYN

PUERTO MADRYN								
Turistas arribados por cruceros								
Mes	1987/88	1988/89	1989/90	1990/91	1991/92	1992/93	1993/94	1994/95
Setiembre			724					
Octubre		602				573	671	565
Noviembre		924	456	540	515	803	579	1149
Diciembre		854	52	515	820		114	
Enero	691	1041	1168	1028	540	777	440	581
Febrero	544	1652	391	1114	1177	1493	1134	726
Marzo	1298	620		461	701			3
Total	2533	5693	2791	3658	3753	3646	2938	3024

FUENTE: Organismo Provincial de Turismo

➔ PUNTA TOMBO

GRAFICA NUMERO 7



ARGENTINA

- Argentina ocupa el primer lugar dentro de américa del Sur y el cuarto dentro del continente americano, tanto en llegadas de turismo receptivo, como en ingresos económicos por dicho concepto.

- Llegada de turistas extranjeros:

1993: 3.532.053 turistas

1994: 3.866.474 turistas

Variación: 9,5%

- Ingresos económicos por turismo receptivo:

1993: 3.614,0 millones de dólares

1994: 3.970,5 millones de dólares

El ingreso por turismo representó, en 1994, el **20,1%** del total de los ingresos por exportaciones más turismo.

- Personal estimado ocupado en el sector: 450.000 personas.

- La oferta de alojamiento hotelero es de 273,2 mil plazas hoteleras.

- La inversión hotelera (1993-1994) fue de 824 millones de dólares y comprende:

⇒ 206 establecimientos inaugurados

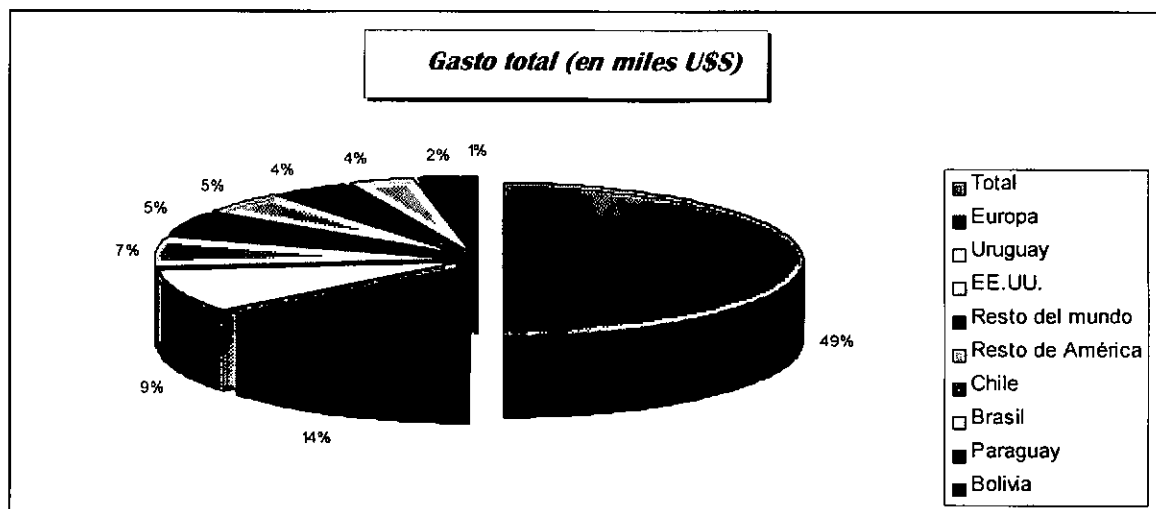
⇒ 26 establecimientos próximos a inaugurarse

⇒ 177 establecimientos en construcción

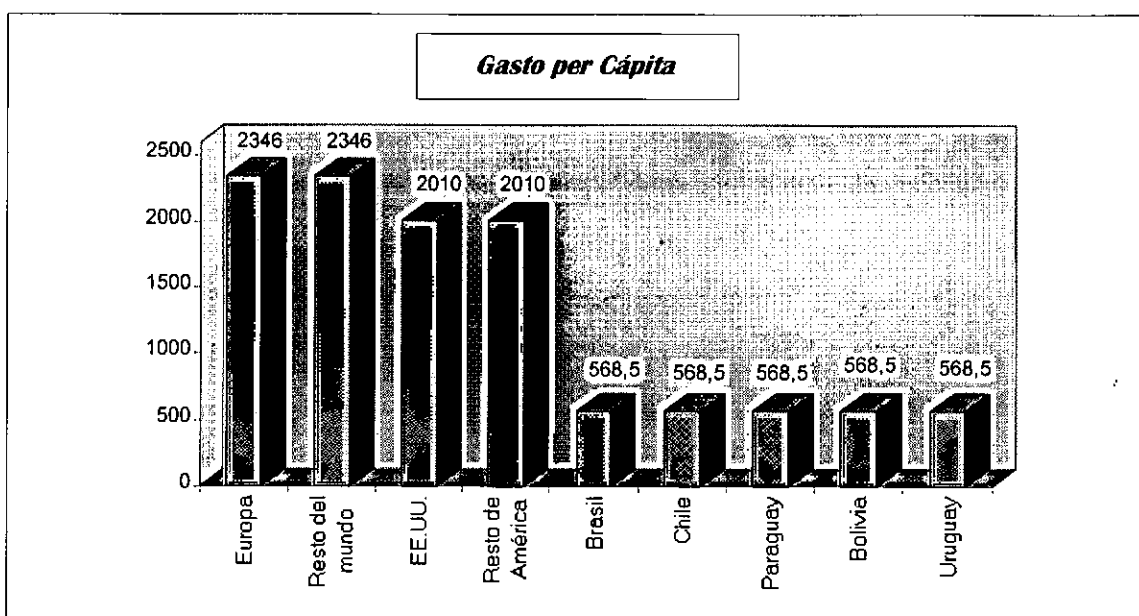
Gasto Total de los Turistas extranjeros arribados a Argentina 1994						
	Arribo de turistas	Estadía media (días)	Gasto promedio diario	Gasto promedio por compras	Gasto per ápita	Gasto total (en miles U\$\$_
Brasil	512222	5	85,5	141	568,5	291198
Chile	579902	5	85,5	141	568,5	329674
Paraguay	316394	5	85,5	141	568,5	179870
Bolivia	117273	5	85,5	141	568,5	66670
Uruguay	1260017	5	85,5	141	568,5	716320
EE.UU.	260936	10	168	330	2010	524481
Resto de América	181392	10	168	330	2010	364598
Europa	480218	12	168	330	2346	1126591
Resto del mundo	158120	12	168	330	2346	370950
Total	3866474					3970352

FUENTE: Secretaría de Turismo de la Nación

GRAFICA NUMERO 8



GRAFICA NUMERO 9



Llegadas de turistas extranjeros por país de origen. 1990/1994										
	Bolivia	Brasil	Chile	Paraguay	Uruguay	EE.UU.	Resto de América	Europa	Resto del mundo	Total
1990	67156	285141	544944	240968	978267	110050	134100	260848	106513	2727987
1991	70760	303413	571254	257246	979141	139857	141205	290447	117023	2870346
1992	78529	335747	567255	262389	959559	160835	149677	365963	150959	3030913
1993	115439	461092	540430	310800	1129800	219600	156219	443665	155010	3532053
1994	117273	512222	579902	316394	1260017	260936	181392	480218	158120	3866474

FUENTE: Secretaría de Turismo de la Nación