

01H.39
329p
19.25
Inf. final

40845

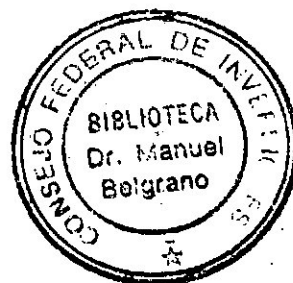
CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

GOBIERNO DE LA PROVINCIA DEL CHUBUT

PROYECTO DE DESARROLLO
DE PROMOCION TURISTICA
DE LA
PROVINCIA DEL CHUBUT

INFORME FINAL

Dr. Néstor P. Braidot



INDICE

- a. Relevamiento
- a.1. Relevamiento y análisis del material existente de promoción turística en la Provincia del Chubut.
- a.2. Síntesis expeditiva de recursos turísticos de la Provincia del Chubut que en la actualidad constituyen motivaciones turísticas. Repercusión de los mismos en los principales polos de demanda exterior.
- a.2.1. Zona Noreste.
- a.2.1.1. Ciudades de cabecera en la Zona Noreste.
 - Puerto Madryn.
 - Trelew.
 - Rawson.
- a.2.1.2. Lugares Turísticos Zona Noreste.
 - 1. Punta Tombo
 - 2. Península Valdés y sus diversos puntos de atracción relacionados.
 - a. Puerto Pirámide
 - b. Punta Norte.
 - c. Caleta Valdés.
 - d. Punta Delgada.
 - e. Isla de los Pájaros.
 - 3. Gaiman.
 - 4. Dique Florentino Ameghino.
 - 5. Dolavon.
 - 6. Playa Unión:
- a.2.1.3. Lugares potenciales de desarrollo turístico Zona Noreste.
- a.2.1.4. Actividades de atracción.
- a.2.2. Zona Cordillerana
- a.2.2.1. Ciudad de cabecera
 - Esquel.
- a.2.2.2. Lugares Turísticos.
 - a. Parque Nacional Los Alerces.
 - b. La Hoya.
 - c. Trevelin y su zona.
 - d. Nant y Fall
 - e. Reserva Natural Turística Lago Baguilt
 - f. Lago Rosario - Corcovado - Carrenleufú
 - g. El Hoyo.
 - h. Epuyén.
 - i. El Maitén.
 - j. Cholila.
 - k. Lago Puelo

- a.2.2.3. Actividades de atracción
- a.2.3. Corredor Central
- a.2.3.1. Ciudad de cabecera.
Comodoro Rivadavia.
- a.2.3.2. Lugares turísticos.
 - a. Rada Tilly
 - b. Camarones.
 - c. Sarmiento.
 - d. Lago Colhue Huapi
 - e. Lago Musters
 - f. Lago La Plata - Lago Fontana
- a.2.4 Repercusión de los recursos en los principales polos de demanda
- b. Análisis del mercado.
- b.1. Determinación del perfil de la demanda turística, en función de los parámetros que llevan a elegir a Chubut como alternativa.
 - b.1.1. Demanda doméstica.
 - b.1.2. Demanda internacional.
 - b.2.1. Identificación de Productos reales y potenciales.
 - b.2.2. Lineamientos para la definición de propuestas de políticas de promoción turística.
 - b.2.2.1. Diagnóstico de situación.
 - b.2.2.2. Propuesta de mejoras.
 - b.2.2.3. Canales de comercialización.
- c. Propuestas
- c.1 Propuestas de estrategias de marketing turístico aplicable a los recursos de la región, priorizando los mismos y las estrategias aplicables.
 - c.1.1 Análisis de Oportunidades y Amenazas.
 - c.1.2 Análisis de Fortalezas y Debilidades.
 - c.1.3 Desarrollo de Estrategias.
 - 1. Península Valdés
 - 2. Punta Tombo
 - 3. Los Alerces
 - 4. Cultura Galesa
 - 5. Sarmiento
 - 6. Puerto Madryn
 - 7. La Hoya
- c.2 Definición de las pautas a las que debería ajustarse el material promocional para optimizar sus efectos en las regiones y países previamente identificados y seleccionados, analizando la folletería y estructura general de las campañas promocionales de aquellos altamente especializados en turismo.
 - c.2.1 Posicionamiento de los principales países turísticos Europeos.
 - c.2.2 Análisis de contenidos de publicidad.
 - c.2.3 Atributos comparativos.
 - c.2.4 Caso particular: España.
 - c.2.5 Pautas para la elaboración del material promocional.

- c.3. Definición del tiempo oportuno para realizar las campañas, como así también el tipo de mensajes, su impacto, los encuadres, cantidad, calidad y extensión de los textos.
- c.3.1. Tiempo oportuno para realizar las campañas.
- c.3.2. Tipos de mensaje.
- c.3.3. Impactos.
- c.3.4. Encuadre.
- c.3.5. Textos: calidad, cantidad y extensión.
- c.3.6. Introducción.
- c.3.6.1. Contenido.
- c.3.6.1.A Definiciones y conceptos básicos del sistema de identidad.
- c.3.6.1.B Definiciones y conceptos básicos por localidad y la provincia.
- c.3.6.1.C. Sistema básico de identidad.
- c.4. Propuesta de un programa de capacitación turística orientado hacia los objetivos definidos en el estudio.
- c.4.1. Desarrollo de programas de capacitación.
Bibliografía y material de referencia.

Introducción

El presente trabajo presenta los aspectos integrales del plan de promoción turística de la Provincia del Chubut. Comprende las etapas necesarias para garantizar un enfoque total del sector: análisis, diagnóstico, desarrollo e implementación.

En la primera parte se refleja la información obtenida luego del relevamiento y análisis del material de promoción existente en la Provincia. A continuación se sintetizan los recursos turísticos agrupados por regiones y tipo de atractivo. Se evalúa también el perfil de la demanda nacional e internacional de los productos turísticos de la Provincia en el aspecto geográfico y demográfico, y por último, se desarrollan propuestas de estrategias de marketing turístico y de políticas de promoción, a la vez que se definen las pautas a las que debe ajustarse el material promocional.

a. Relevamiento

a.1. Relevamiento y análisis de material existente de promoción turística (organismos oficiales y privados).

A continuación exponemos un detalle de la información relevada acerca del material existente con destino a promoción de los recursos turísticos de la Provincia del Chubut y una valoración de los mismos utilizando las siguientes variables:

- *Integración a algún sistema más amplio:* relación con el estilo, características técnicas y contenidos de otros folletos.
- *Claridad del mensaje.*
- *Calidad de impresión.*
- *Relación entre contenido y:*
 - ◊ *Colores.* (cantidad de tintas utilizadas en relación a los objetos impresos [fotos, dibujos, textos])
 - ◊ *Diagramación.* (estilo)
 - ◊ *Soportes.* (adecuación entre los papeles utilizados y lo impreso en ellos)

Los criterios de evaluación utilizados fueron:

MF: Muy Favorable.

F: Favorable.

N: Neutro.

D: Desfavorable.

MD: Muy desfavorable.

☞ Puerto Madryn y Península Valdés

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

				CONTENIDOS EN RELACION A:		
	Integración a algún sistema	Claridad del mensaje	Calidad de impresión	Colores	Diagramación	Soportes (papel)
1	N	F	F	N	F	F
2	N	F	F	F	F	F
3	F	F	D	MD	N	MD
4	F	F	D	MD	N	MD
5	N	F	N	F	N	N
	N	F	N	D	N	D

Rawson y Playa Unión

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

				CONTENIDOS EN RELACION A:		
	Integración a algún sistema	Claridad del mensaje	Calidad de impresión	Colores	Diagramación	Soportes (papel)
1	N	F	F	F	F	F
2	N	N	N	F	F	N
3	N	F	F	F	N	N
4	N	F	N	F	F	F
5	N	N	F	F	N	F
6	N	F	N	F	N	N
7	N	N	F	F	F	F
	N	F	F	F	F	F

Trelew, Gaiman

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

				CONTENIDOS EN RELACION A:		
	Integración a algún sistema	Claridad del mensaje	Calidad de impresión	Colores	Diagramación	Soportes (papel)
1	F	F	N	F	N	F
2	F	F	N	F	N	F
3	F	F	N	F	N	F
4	N	F	N	D	N	N
5	F	F	N	F	N	F
6	F	F	N	F	N	F
7	F	F	F	F	N	F
	F	F	N	F	N	F

Comodoro Rivadavia - Rada Tilly - Camarones - Sarmiento

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

				CONTENIDOS EN RELACION A:		
	Integración a algún sistema	Claridad del mensaje	Calidad de impresión	Colores	Diagramación	Soportes (papel)
1	N	F	F	F	N	F
2	F	N	F	F	F	F
	N	N	F	F	N	F

Esquel - Trevelin - La Hoya

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

				CONTENIDOS EN RELACION A:		
	Integración a algún sistema	Claridad del mensaje	Calidad de impresión	Colores	Diagramación	Soportes (papel)
1	N	N	F	F	N	F
2	N	F	N	D	N	D
3	N	F	N	D	N	D
4	N	F	F	F	F	F
	N	F	N	N	N	N

Lago Puelo - El Hoyo - Cholila

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

				CONTENIDOS EN RELACION A:		
	Integración a algún sistema	Claridad del mensaje	Calidad de impresión	Colores	Diagramación	Soportes (papel)
1	N	N	N	F	N	F
2	N	N	F	F	F	F
3	N	F	N	F	N	N
	N	N	N	F	N	F

☛ La Provincia y zonas en general

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

CONTENIDOS EN RELACION A:						
	Integración a algún sistema	Claridad del mensaje	Calidad de impresión	Colores	Diagramación	Soportes (papel)
1	N	F	F	F	N	N
2	N	F	F	F	F	F
3	F	F	MF	F	F	F
4	N	N	N	F	N	F
5	F	F	F	F	N	F
6	N	F	F	F	F	F
7	F	F	F	F	N	F
8	F	F	MF	F	F	F
9	F	F	F	N	F	F
10	F	F	F	N	F	F
11	N	F	F	N	F	F
12	F	F	F	N	F	F
	N	F	F	F	F	F

Es importante remarcar la conveniencia de desarrollar una mayor cooperación entre el Organismo Provincial de Turismo (Naturatur) y prestadores turísticos privados para la elaboración de folletos de promoción debido a la carencia de recursos presupuestarios.

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. En algunos casos, el material realizado por estos organismos también incluyen informaciones sobre servicios y campañas de concientización.
- ♣ **Secretaría de Turismo de la Nación:** distribuye folletos y afiches promocionando Argentina, entre los cuales se destaca la visita de las ballenas a las costas de la Provincia de Chubut. También promociona a Chubut como provincia y a la Patagonia en forma regional, y en otros casos a sus principales productos en forma individual: ballenas, pingüinos, elefantes, lobos marinos, etc.
- ♣ **Privados:** se observan diferentes tipos de folletería realizada por operadores turísticos (hoteles, agencias de viaje, restaurantes, etc.), de muy distintas calidades. En su mayoría es distribuida a quienes solicitan informes turísticos en los distintos centros pertenecientes a la Provincia o a las Municipalidades.
- ♣ **La Provincia de Chubut,** mediante su Organismo de Turismo, efectúa en la actualidad publicidad en Canal 7 de Rawson, que tiene alcance provincial y, gracias a la salida satelital, trasciende las fronteras de la provincia. Los que se han observado con el título : *"Primero lo nuestro, Argentina los espera"*, han sido financiados por el Organismo Nacional de Turismo.

Aunque no se efectúa promoción sistemática en el extranjero, y no posee una red de distribución de folletos o información turística en ningún organismo y/o agencias de viajes internacionales, se hicieron acciones promocionales aisladas en Chile y Brasil, y se han contactado agencias de turismo que operan en Europa y en Estados Unidos.

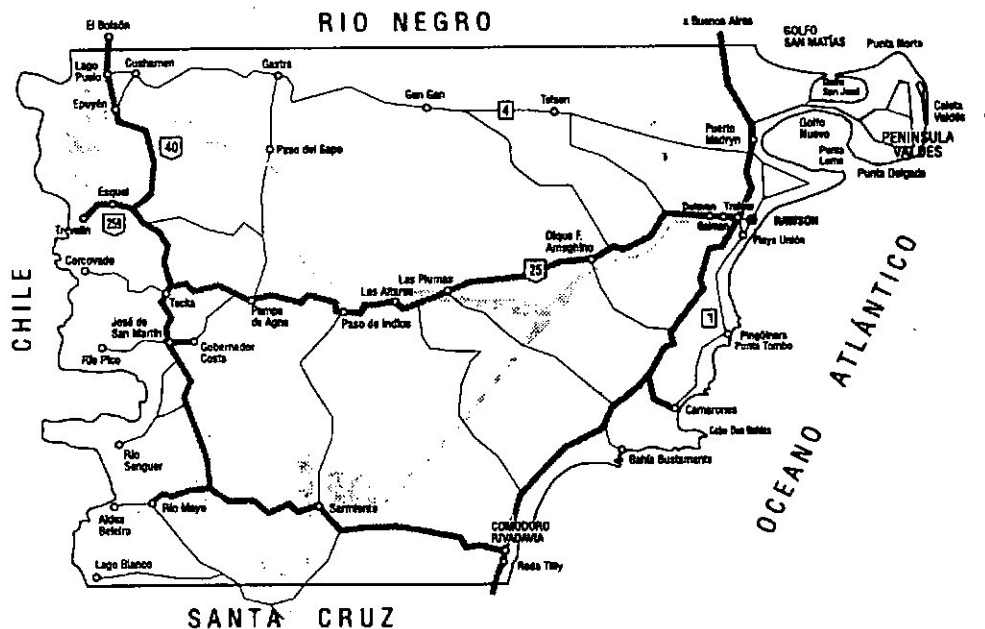
Eventos:

Los productos que más se promocionan son los siguientes:

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

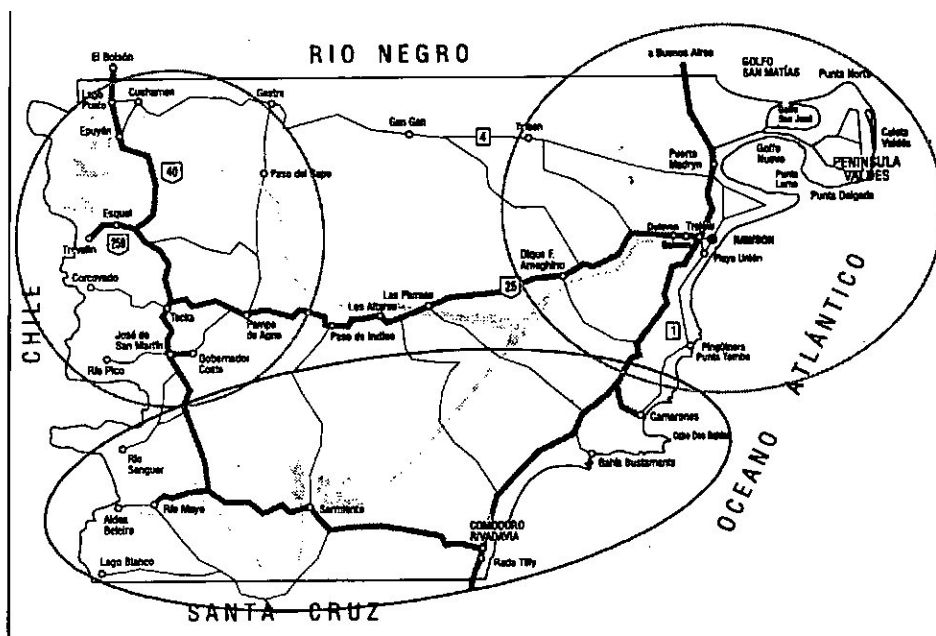
El estilo, que se repite anualmente, consiste en celebrar un coctel en un hotel importante de la Capital Federal, al cual se invita, además de la prensa y funcionarios de la Provincia y Secretaría de Turismo de la Nación, a los principales operadores, con el fin de promocionar principalmente estos tres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

a.2. Síntesis expeditiva de recursos turísticos de la Provincia del Chubut que en la actualidad constituyen motivaciones turísticas. Repercusión de los mismos en los principales polos de demanda exterior.



En este informe parcial se ha elaborado una síntesis de los recursos turísticos con los que cuenta la Provincia del Chubut, agrupados en tres grandes zonas, con el fin de visualizarlos globalmente, aunque dentro de cada una de ellas se precisan luego diversas alternativas y circuitos. Son las siguientes:

- **Zona Noreste**
- **Zona Cordillerana**
- **Corredor Central**



En el análisis de cada una de las zonas se tomaron en cuenta la o las ciudades cabecera que actúan de receptoras y cuentan con infraestructuras mínimas adecuadas de alojamiento, y son base y/o destino de medios de transporte. Es por ello que una primera apertura en el análisis de cada zona es el de las ciudades cabecera por un lado, y lugares turísticos del área por el otro.

A continuación, y en forma agrupada, se analiza cuáles son los principales polos de atracción y la repercusión de los mismos en la demanda.

a.2.1. Zona Noreste

El noreste de Chubut se convierte en una opción turística en función de la conocida política conservacionista de sus recursos de flora y fauna, y además por el creciente mercado hacia destinos donde la ecología y lo natural se priorizan.

La riqueza turística natural de esta zona 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 sistema de vida, permitiendo que un solo mar albergue desde el plancton hasta la ballena franca austral.

Una reflexión de orden general, que se precisará en cada caso, corresponde que se efectúe desde el comienzo:

- ⇒ El recurso natural es rico y original, por lo cual constituye un atractivo fundamental.
- ⇒ Se debe mantener una política conservacionista que evite su deterioro y lo proteja.
Tal el caso de la Reserva Provincial Científica de Punta León que, sirva como ejemplo, con un leve desarrollo del turismo recibiría un gran impacto como recurso.
- ⇒ En estos casos se hace necesario incluso valorar la posibilidad de segmentar el mercado al que se dirige el atractivo, considerando en tal sentido una estrategia de precios diferenciada.

En general, la estrategia comercial de los recursos debe homogeneizarse en el Organismo Provincial, a fin de evitar distorsiones de la imagen de cada uno ante diferentes enfoques realizados por los operadores.

a.2.1.1. Ciudades de cabecera en la Zona Noreste:

I. Puerto Madryn

A unos 1468 km. al sur de Buenos Aires, y cobijada por el Golfo Nuevo, se encuentra Puerto Madryn, ciudad con algo más de 40.000 habitantes.

Considerando su situación geográfica, Puerto Madryn goza de buenas 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 marcas inferiores a 5 grados.

Debido al clima seco de la región, en verano puede gozarse de la playa y el invierno no presenta demasiada rigurosidad, por lo cual pueden desarrollarse diversas actividades durante todo el año:

- ✓ Practicar en grupo Mountain-bike (travesías en bicicletas) a través de los disímiles terrenos.

- ✓ Safari aéreo para recorrer la zona de costas, desde Punta Loma hasta el Istmo Ameghino o bien sobre Península Valdés¹, cuya duración aproximada es de tres horas.
- ✓ Paseos acuáticos en lanchas o botes, aproximándose a la plataforma petrolera Puerto Magallanes (ex Mosconi) anclada en la rada.
- ✓ Cabalgatas guiadas por las zonas de bardas o por las costas del golfo Nuevo (a 5 km. del casco urbano).²
- ✓ Excursiones de buceo 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.
- ✓ Pesca con guías especializados a salmoneras alejadas de la costa y en variadas profundidades.
- ✓ Zafaris fotográficos.
- ✓ Práctica de 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. 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, que cuenta con un atractivo fundamental para esta zona: una cantidad de lobos, elefantes, orcas, aves, animales autóctonos como liebres, zorros, martinetas, peludos, guanacos, entre otros, y la ballena franca del sur.

La ciudad posee buena infraestructura, ya que por su ubicación recibe turismo local y en tránsito. Su hotelería más importante está compuesta por los establecimientos que se describen a continuación:

¹ Presta servicios: Sebastián Garagarza, TE: 51931/51932. Fuente: Secretaría de Turismo y Medio Ambiente de Puerto Madryn.

² Presta servicios: Quad's Arena, TE: 51465/744406. Fuente: Secretaría de Turismo y Medio Ambiente de Puerto Madryn.

● **Puerto Madryn**
Infraestructura Hotelera

NOMBRE	PLAZAS	CATEGORIA
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	★★
Hostería 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
TOTAL PLAZAS	1.943	

FUENTE: Organismo Provincial de Turismo

En el cuadro siguiente se describen los precios de la oferta hotelera de la ciudad.

● **Puerto Madryn**
Infraestructura Hotelera. Precios.

Categoría	HOTELES		
	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.-

FUENTE: Organismo Provincial de Turismo

La ciudad 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.-

Una alternativa muy popular durante el verano es acampar. En este sentido, la ciudad cuenta con los siguientes campings:

▲ ACA	▲ Municipal Sud	▲ El Golfito
-------	-----------------	--------------

En los mismos, los precios oscilan entre \$ 10,00 y \$ 14,00 por parcela (por día).

Síntesis Evaluativa

- ✓ Puerto Madryn es una ciudad cabecera base para el acceso a los principales destinos turísticos de la provincia, fundamentalmente Península Valdés, y puede categorizarse en un primer nivel en el contexto provincial.
- ✓ Relativamente, cuenta con infraestructura mínima de alojamiento y gastronomía adecuada, aunque en las semanas pico resulta deficitaria, particularmente en alojamiento.
- ✓ La infraestructura de hoteles de alta categoría es insuficiente.
- ✓ El resto de la hotelería, si bien baja sustancialmente en el nivel de prestaciones y comodidad de los primeros, no tiene correlación en una baja similar en los valores.
- ✓ Esta ciudad cabecera tiene en sí misma atractivos turísticos, aunque insuficientemente promocionados: playa, buceo, etc.
- ✓ El acceso aéreo a Madryn presenta opciones limitadas en cuanto a puntos de conexión y frecuencias. En alguna medida esto se ha mejorado con un transporte terrestre conectado directamente al aeropuerto de Trelew.

II. Trelew

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.

Es también base de un área de influencia donde existen actividades turísticas de interés nacional e internacional durante todo el año. En muchos casos en combinación y complementariamente con la otra ciudad cabecera de la zona: Puerto Madryn.

Conecta los puntos de mayor convocatoria de la zona: Península Valdés y Punta Tombo, permitiendo realizar interesantes recorridos que integran a Puerto Madryn, Rawson, Playa Unión, Puerto Pirámide, Dique Ameghino y las localidades de Dolavon y Gaiman. La calidad y capacidad hotelera es levemente más reducida que en Madryn, aunque Trelew constituye uno de los ejes sobre los cuales gira el alojamiento turístico - especialmente el receptivo.

● Trelew.

Infraestructura Hotelera

NOMBRE	PLAZAS	CATEGORIA
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
TOTAL DE PLAZAS	1.394	

FUENTE: Organismo Provincial de Turismo

Los precios de los hoteles de la ciudad son similares a los de Madryn, si bien la cantidad de turistas y de hoteles es menor que en dicha ciudad.

● Trelew.

Infraestructura Hotelera. Precios.

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.-

FUENTE: Organismo Provincial de Turismo

En los residenciales, los precios oscilan 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.

Síntesis Evaluativa

- ⇒ Desde el punto de vista de capacidad hotelera, Trelew tiene menor infraestructura que Puerto Madryn, pero su ventaja es el aeropuerto, que otorga a los visitantes la comodidad de contar con vuelos de conexión a través de las líneas nacionales de aeronavegación.
- ⇒ La ciudad en sí misma, y en términos comparativos, ofrece menor variedad de atractivos que Puerto Madryn, si bien se destaca, por ejemplo, el Museo de Ciencias Naturales.
- ⇒ Compite y complementa al mismo tiempo el aprovechamiento de los recursos ubicados en la zona, particularmente los más cercanos.
- ⇒ Su infraestructura hotelera también exhibe claras distancias en cuanto a calidad y prestaciones entre los primeros rankeados y el resto, diferencias que no se aprecian en los valores de igual manera.

III. Rawson

Capital de la Provincia, sede de la Casa de Gobierno y de la Administración Pública Provincial. No posee atractivos turísticos de importancia ni gran capacidad hotelera, excepto el caso del Hotel Provincial, utilizado fundamentalmente por quienes realizan gestiones o actividades vinculadas al sector oficial. Se menciona como tercera ciudad en importancia en la zona, aunque no es trascendente como base, excepto en el caso de algún turismo específico local muy reducido.

● **Rawson.**

Infraestructura Hotelera. Precios.

NOMBRE	PLAZAS	CATEGORIA
Hotel Provincial	104	○○○
Residencial Papaiani	11	s/c
Hospedaje San Pedro	24	s/c
TOTAL DE PLAZAS	139	

FUENTE: Organismo Provincial de Turismo

El precio del alojamiento en establecimientos de tres estrellas oscilan entre \$50 y \$70 para habitaciones simples a triples, respectivamente.

Síntesis Evaluativa

- ⇒ No cuenta con infraestructura hotelera suficiente como para ser base alternativa complementaria a Puerto Madryn y Trelew.
- ⇒ No ha desarrollado una estrategia promocional suficiente de recursos como para captar significativamente, y menos en forma compartida con otros recursos, su presencia en tours y circuitos.
- ⇒ No tiene atractivos suficientes para desarrollarse como polo turístico, si bien la implementación de un Centro de Recuperación de Aves podría revertir en parte esa situación.

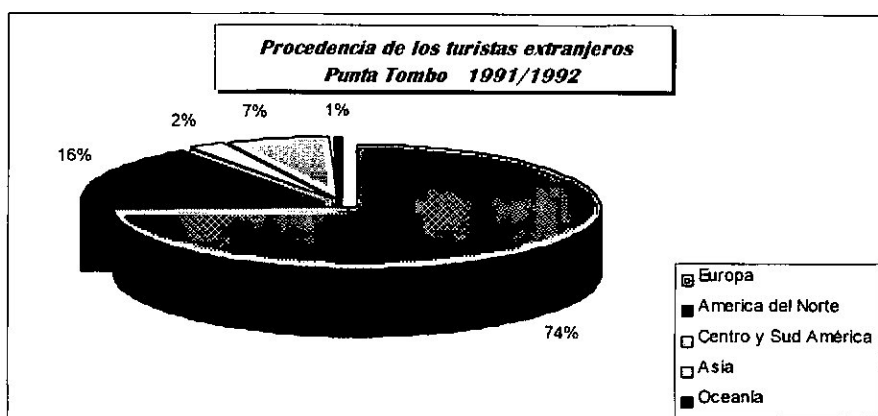
a.2.1.2. Lugares turísticos Zona Noreste

Tomando en consideración las ciudades cabecera mencionadas, fundamentalmente Puerto Madryn y Trelew, se analizan los principales atractivos de la zona.

1. Punta Tombo

Los pingüinos 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 a casi medio millón de aves durante todo el año.

Este punto turístico posee gran potencial de desarrollo, ya que es uno de los lugares de visita preferidos por los turistas, especialmente europeos.



FUENTE: Organismo Provincial de Turismo

La infraestructura del lugar es en general deficitaria, ya que el estado de los caminos, vías de acceso y puntos de contacto deberían mejorarse para facilitar el turismo en el lugar.

Incluso los circuitos de visita deberían rediseñarse para evitar duplicaciones de carga en el tránsito de visitantes.

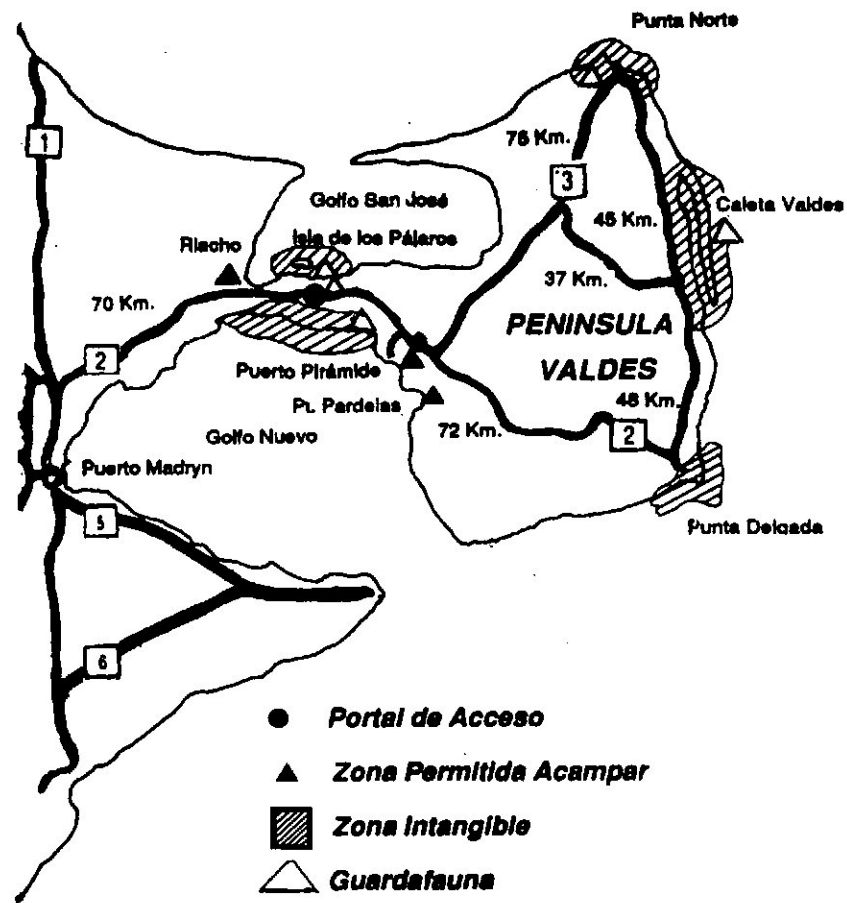
2. Península Valdés y sus diversos puntos de atracción relacionados.

Conocer 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. Es el atractivo principal de la Provincia, particularmente para el turismo internacional.

El atractivo turístico central de la Península es su riqueza fáunica. Dentro de la misma podemos mencionar una serie de puntos y localidades que se han conformado como lugares de atracción:

- Puerto Pirámide
- Punta Norte
- Caleta Valdés
- Punta Delgada
- Isla de los Pájaros

Su ubicación puede observarse en el mapa siguiente:



El acercamiento a la Península Valdés puede realizarse mediante cuatro vías alternativas:

- ⇒ A través de la Ruta Nacional Nro. 3
- ⇒ En tren hasta San Antonio Oeste (distante 260 km. de Puerto Madryn)
- ⇒ En avión hasta el Aeropuerto Almirante Zar

(Trelew).

⇒ En avión hasta Puerto Madryn. (Vía líneas locales o provinciales).

El circuito comienza con la llegada al Istmo Ameghino, desde donde se pueden visualizar los Golfos Nuevo y San José y su centro de interpretación, en cuyo interior puede observarse la dimensión de un ejemplar de la ballena franca, a través de un esqueleto armado.

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 reúne el lugar ubicado a la vera del puesto donde se cobra *el canon de \$ 5.-* para ingresar a los parques provinciales que se encuentran dentro de la península.

La creciente cantidad de turistas ejemplifica el potencial que el lugar posee como generador de turismo para la Provincia. La gráfica siguiente muestra la cantidad de turistas y residentes que visitan la Península Valdés.

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

a. Puerto Pirámide

Es un balneario protegido por los altos acantilados, 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. Las posibilidades de alojamiento se encuentran reducidas a los siguientes establecimientos:

☉ Puerto Pirámide Infraestructura Hotelera

NOMBRE	PLAZAS	CATEGORIA
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
Cabañas El cristal	8	s/c
Cabañas El cristal	8	s/c
TOTAL	167	

FUENTE: Organismo Provincial de Turismo

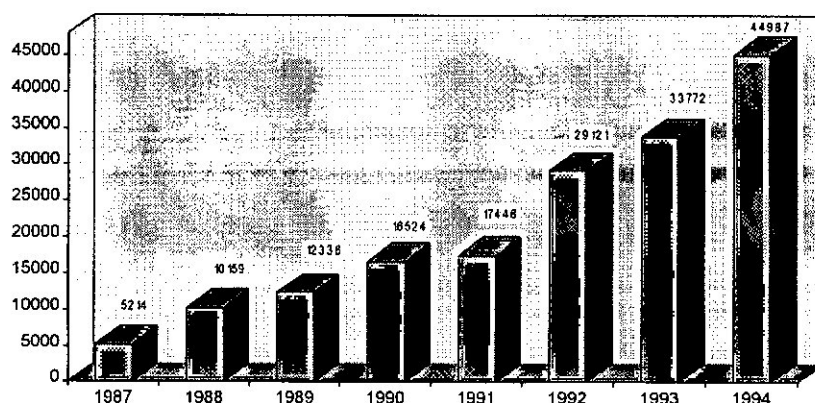
El Camping Municipal es una alternativa utilizada en su mayoría por turistas jóvenes, aunque sus comodidades y disponibilidades son también acotadas.

Las ballenas, un capítulo especial

Llegan a principios de mayo, 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, los prestadores turísticos brindan la posibilidad de acercamiento, mediante pequeñas lanchas.

Evolución anual de avistaje de ballenas



FUENTE: Organismo Provincial de Turismo

Durante el año 1994, unas 45.000 personas llegaron de todas partes del mundo para visitar las ballenas. Aproximadamente 9.000 provenían desde países como Francia, España, Alemania, Italia, Inglaterra, Suiza, Canadá, Norteamérica, México, Australia, Japón y toda América Latina.

Diversas empresas prestan servicio de avistaje, contando con la siguiente distribución de embarcaciones y capacidades:

Empresa	Embarcación	Capacidad
Hydro Sport Puerto Pirámides	Idable	20 paxs
	Na'naia	50 paxs
Safari Submarino	Atila	20 paxs
	Mimosa	20 paxs
Turismo Hydro Sport	Berretin	39 paxs
	Cormorán	20 paxs
Turismo aventura	Atlantis	20 paxs
Aquatours	Pinino V	20 paxs
	Pinino VI	20 paxs
	Pinino VII	70 paxs
Sur Turismo SA	Moby Dick	70 paxs
	Leviatan	40 paxs

FUENTE: Organismo Provincial de Turismo

La excursión de avistaje de ballenas dura aproximadamente una hora y su precio varía entre \$ 15.- y \$ 25.-

AVISTAJE DE BALLENAS			
Análisis por nacionalidad			
Nacionalidad	1992	1993	1994
Argentinos	73,15%	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

Síntesis Evaluativa

Como reflexiones centrales, vale la pena mencionar:

- ⇒ Escasa infraestructura hotelera, gastronómica y de caminos.
- ⇒ Visitas standarizadas a sus atractivos. Sería conveniente la consideración de las posibilidades de brindar servicios diferenciales y circuitos categorizados, de manera tal que se generen simultáneamente dos beneficios:
 - ◆ Mayores recursos por precios diferenciales.
 - ◆ Nuevos circuitos y/o mayores acercamientos con mayor control protector del recurso.
- ⇒ Analizar la carga en épocas pico de visitantes (excediendo el límite de capacidad de camping por ejemplo), y su incidencia en la depredación de recursos, y fundamentalmente en el desarrollo del punto anterior.
 - ⇒ Incorporar una terminal única para el sistema de avistaje de ballenas, mejorando así las instalaciones y el servicio.

b. Punta Norte

Se encuentra a 80 km. de Puerto Pirámide. Es el único apostadero continental de elefantes marinos del mundo, lo cual la proyecta como un atractivo turístico de gran potencial. El hecho de contarse entre las atracciones más buscadas por los turistas reafirma esta condición. La infraestructura del lugar es en general deficiente, comenzando por los caminos y vías de acceso. La información que se provee a los turistas es escasa e incompleta, y en su mayor parte es de carácter gráfica.

c. Caleta Valdés

Es una prolongación de la Península Valdés ubicada al sur de Punta Norte, bordeando el mar argentino. Debido a la proximidad geográfica con Punta Norte y a la riqueza de su fauna, la caleta tendría un potencial de atracción enorme si se integraran ambos lugares bajo una misma infraestructura más desarrollada.

d. Punta Delgada

La antigua Escuela de Fareros de la Marina se convirtió en una confortable hostería - estancia, con ovejas y vacas. El área cuenta con una considerable cantidad de lobos marinos de un pelo y elefantes marinos. Al igual que en los casos anteriores, la escasez y limitación de infraestructura atenta contra el potencial de desarrollo turístico del lugar.

De todos modos, en Punta Delgada existen también posibilidades de desarrollo de actividades complementarias, como visitas y cabalgatas en la zona, que permitirán retener mayor tiempo al turista.

e. 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.

El antiguo acceso ubicado antes del control y centro de interpretación, fue reemplazado por otro que se encuentra después de este último. Dentro de las especies que se acercan se encuentran: gaviota cocinera, piguá, garza blanca, ostrero negro, pingüino de Magallanes, pato juarjual, pato vapor cabeza blanca. Además se pueden observar palomas antárticas, gaviotas capucho café y flamencos australes.

Sin embargo, el avistaje a distancia ha provocado una pérdida de interés por parte del turista, ya que en la actualidad la isla es sólo una parada en el tránsito hacia otros lugares de mayor atracción, tales como Punta Norte o Puerto Pirámide. Sería interesante tener en cuenta la posibilidad de habilitar el acceso al avistaje de este recurso, luego de traspuesto el control del Itsmo Ameghino.

Esto permitiría un mejor registro de visitantes y la posibilidad de un pequeño circuito junto a la visita del centro de interpretación.

Síntesis Evaluativa General de Península de Valdés

- ⇒ Más allá de consideraciones particulares ante cada recurso, es pertinente efectuar algunas consideraciones generales respecto de este conjunto de recursos que constituyen la Península.
- ⇒ Precisamente, sería importante profundizar el análisis de una estrategia comercial para, globalmente, ir incorporando en ella recursos como Isla de los Pájaros, reubicando su acceso luego del registro del Istmo para mejor control de visitantes y eventual conformación de un circuito pequeño en el mismo lugar de detención para acceso y centro de interpretación.
- ⇒ Evaluar una estrategia de segmentación/diferenciación con precios diferenciales y circuitos categorizados para el acceso y avistaje.
- ⇒ Mejorar y ampliar la toma de información de los turistas que acceden.
- ⇒ Desarrollar actividades recreativas complementarias al atractivo del recurso natural.

- ⇒ Mejorar y ampliar la infraestructura hotelera, de caminos y de información, a fin de permitir la prolongación de estadías en el lugar.
- ⇒ Mejorar los centros de interpretación, utilizando sistemas modernos y tecnología de punta.

3. Gaiman

Ubicada sobre la margen izquierda del Río Chubut, esta 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. 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, se extienden formando un paisaje muy especial.

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 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.

Debido a su proximidad con Trelew, la mayor parte del turismo llega a la localidad para pasar el día, regresando luego a pernoctar a aquélla, lo cual reduce significativamente el gasto turístico en el lugar. No existen alternativas que retengan por más tiempo al turista, lo cual podría desarrollarse aprovechando las posibilidades de sus antiguas construcciones, museo y chacras para organizar visitas guiadas, así como los atractivos paleontológicos y geológicos existentes en la zona.

4. Dique Florentino Ameghino

Inaugurado en 1963 a 160 kms. de la ciudad de Rawson, el Dique Florentino Ameghino es una importante obra hidráulica, cuya construcción ha servido de moderador de las inundaciones cíclicas de la zona provocadas por las crecientes del río. La obra de embalse está constituida por un dique de hormigón de planta recta de 255 mts. de longitud y 7 mts. de ancho, y el lago abarca una superficie de 7.000 hectáreas, y es considerado como uno de los mayores del mundo.

Su creación permitirá completar una extensa red de riego para mejorar y ampliar los cultivos de la zona, resaltando el marco natural del paisaje que rodea esta importante obra de ingeniería.

5. Dolavon

Es un asentamiento de la avanzada de los colonos galeses. Sus pintorescas norias situadas a orillas del canal que atraviesa la localidad, constituyen un motivo de atracción para el visitante. Al igual que en el caso anterior, la estadía de turistas es diaria y en algunos casos de medio día, lo cual limita los recursos que es posible generar en el lugar.

Es la playa fundamentalmente de los habitantes de Rawson, Trelew y el Valle Inferior del Río Chubut, debido a su proximidad geográfica y a su extensión y calidad. Las arenas se extienden por casi cuatro kilómetros y sus aguas son ideales para la pesca deportiva que se realiza en el lugar. Puerto Rawson se ubica en la desembocadura del río Chubut, muy cercano a Playa Unión. Las posibilidades de alojamiento en el lugar, en cuanto a hotelería, cuentan solamente con una oferta:

☉ Playa Unión

Infraestructura Hotelera

NOMBRE	PLAZAS	CATEGORIA
Hosteria Le Bon	19	☉☉

A ello debemos adicionarle dos opciones muy interesantes para el turismo: alquiler de casas y de departamentos³.

Playa Unión cuenta también con los siguientes campings:

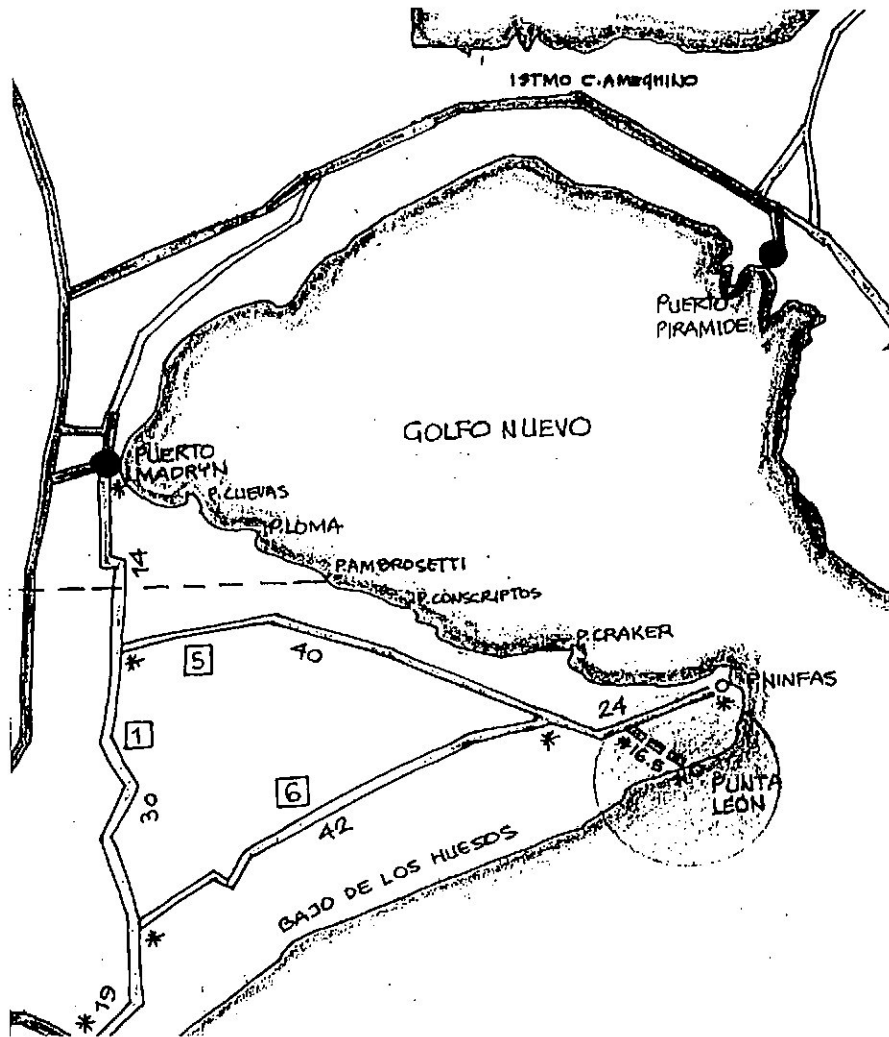
- ▲ Siglo XXI
- ▲ Mutual Gaiman
- ▲ Club Vial
- ▲ Banco Provincia

a.2.1.3. Lugares potenciales de desarrollo turístico. Zona Noreste.

Reserva Provincial Científica de Punta León

Se encuentra ubicada a casi 90 Km de la ciudad de Rawson, albergando una cantidad importante de aves y mamíferos marinos, tal como lo muestra el siguiente mapa:

³ Departamentos Premier (de tipo alpino).



La reserva presenta un gran atractivo, ya que posee gran diversidad y moderada cantidad de especies en un área de playa de algo más de 1 Km.

En ella conviven aves marinas tales como Gaviotas Cocine-
ras, Gaviotines Reales y Pico Amarillo, Cormoranes Impe-
riales, Ostreros Negros y Pardos, Gaviotas Australes, y Pe-
treles Gigantes. Estas especies se reproducen en el área de
playa que protegen los acantilados de unos 90 metros de
altura.

Sobre la playa se destacan los apostaderos de lobos marinos de un pelo y elefantes marinos del sur. A diferencia de otros puntos turísticos, las diversas especies que conviven en Punta León permanecen en la misma a lo largo del año, lo cual le otorga un atractivo especial para el desarrollo del turismo ecológico y natural.

Sin embargo, el ecosistema de la reserva es muy vulnerable a la acción humana debido a la gran concentración en un espacio físico reducido. Esto implica un detallado estudio para un desarrollo gradual y controlado como punto de interés, que permita que las especies reciban la menor exposición posible a la acción humana. El lugar posee difícil acceso, sin ningún tipo de infraestructura ni presencia permanente de guardafauna.

Síntesis Evaluativa

Transformar este lugar en un punto de interés exige considerar, al menos, los siguientes aspectos:

- ♦ Prever un control y protección del recurso altamente sensible a la presencia humana.
- ♦ Considerar la posibilidad de desarrollarlo como un punto de interés altamente selectivo y diferenciado.

a.2.1.4. Actividades de atracción

Eisteddfod

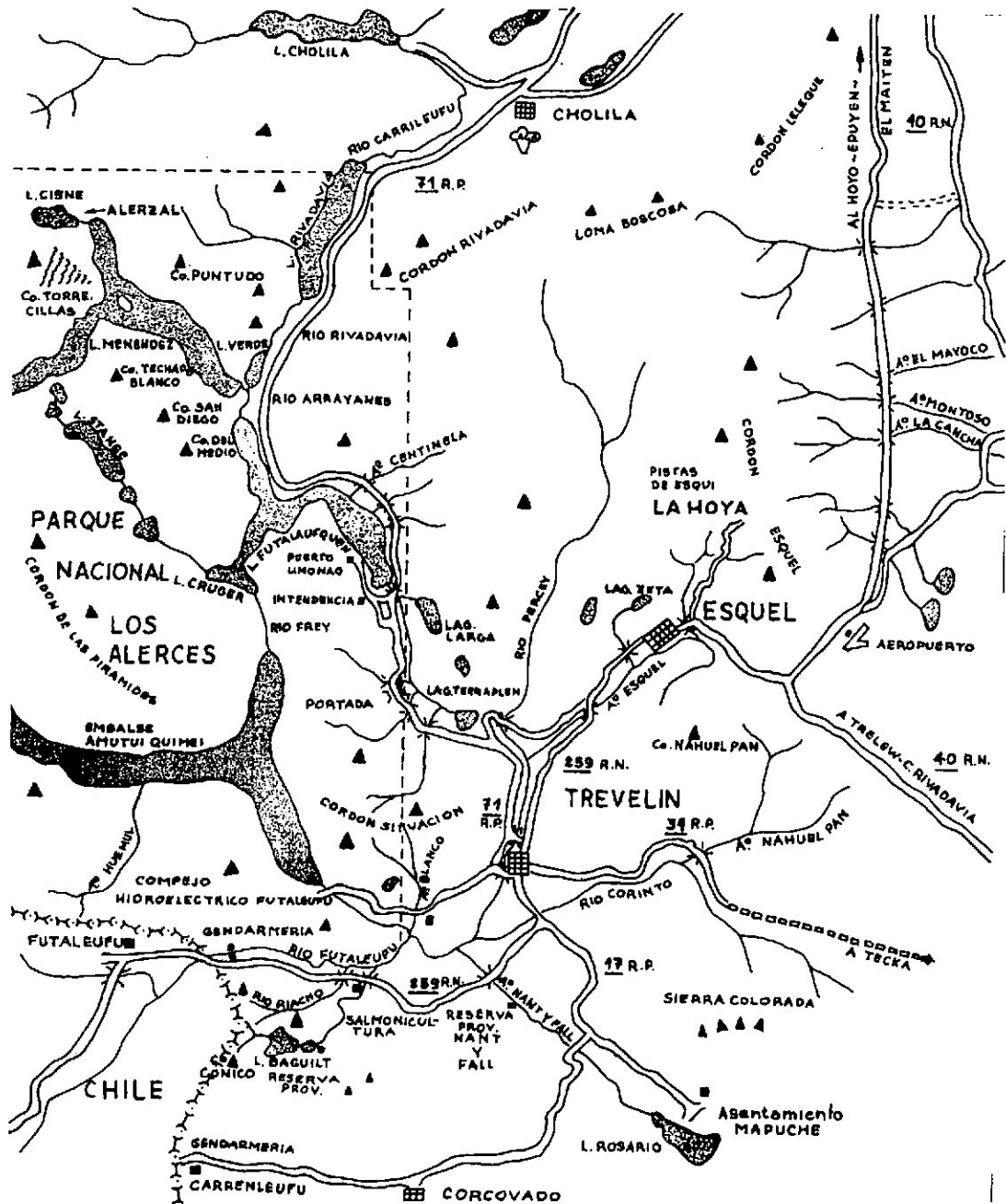
En idioma galés significa “estar sentado”. Se trata de un festival literario musical de origen remoto: en el país de Gales hay antecedentes de su celebración desde hace más de mil años, pero en Chubut se introdujo recién con la llegada de los primeros colonos a bordo del Mimosa, el 18 de julio de 1865.

Dicen algunas voces que una vez llegada a 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 a sus antepasados, sino que hicieron crecer la tradición: actualmente Trelew, Gaiman, Dolavon,

Esquel y Trevelin poseen su propio Eisteddfod.

Existen iniciativas por parte de operadores turísticos de promocionar el festival en Gales, para atraer turismo de aquella región. Esta propuesta resulta viable comercialmente, y lograría catapultar al festival a una posición de mayor importancia, similar al Oktoberfest que realiza la colonia alemana en otras localidades del país y el Brasil. Lo importante de esta posibilidad es que desarrollaría sinergias

a.2.2. Zona Cordillerana



a.2.2.I. Ciudad de cabecera

Esquel

En esta zona se toma en cuenta como ciudad cabecera únicamente a Esquel, si bien otras pequeñas localidades pueden servir de base a alguna proporción del turismo que accede. En este sentido, también cabe tener en cuenta como base a localidades que están fuera de la Provincia, como Bariloche y El Bolsón.

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

Está enclavada entre los valles precordilleranos, rodeada por los cerros La Cruz, La Zeta y Nahuel Pan, y posee una población de poco más de 23.000 personas.

Está muy próxima al Parque Nacional Los Alerces, un punto turístico de gran importancia, y es la puerta de entrada para los turistas que visitan la zona.

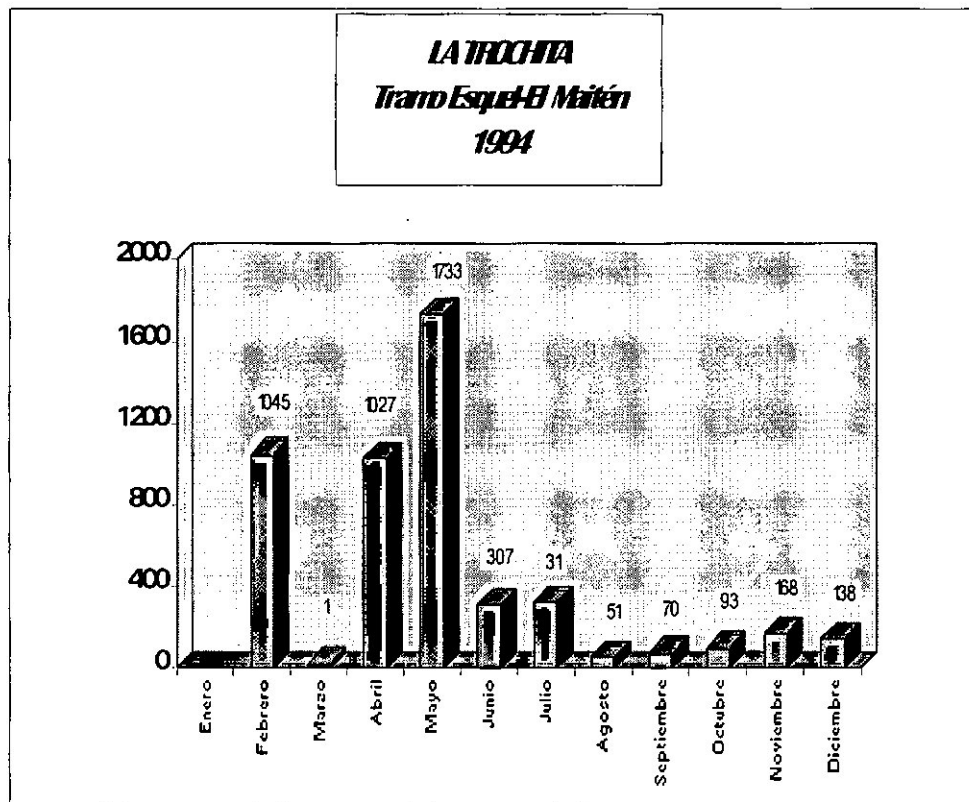
En invierno recibe a los amantes del esquí en el centro de deportes invernales La Hoya, y en verano invita a recorrer el conocido camino de los lagos.

Estas son algunas de las principales actividades que se desarrollan en Esquel:

- ✓ caminatas
- ✓ montañismo
- ✓ caza mayor y menor (ofrecida por propietarios de campos; no es un producto promocionado por el Organismo Provincial de Turismo.
- ✓ esquí
- ✓ museo indígena
- ✓ paseo turístico en el Trochita

Este último atractivo se ha popularizado en los últimos años, no solamente entre el turismo receptivo, sino también en el local. El tren tiene una frecuencia de dos veces por semana y un costo de \$15.

LA TROCHITA. FLUJO DE PASAJEROS DURANTE 1994



La ciudad posee una oferta hotelera de calidad media, entre la que se incluyen:

● **ESQUEL**

Infraestructura Hotelera

NOMBRE	PLAZAS	CATEGORIA
Tehuelche	130	***
Sol del Sur	146	***
Apart Hotel Esquel	24	***
Apart Hotel La Casona de Olgun	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	*
TOTAL DE PLAZAS	950	

FUENTE: Organismo Provincial de Turismo

Entre los campings disponibles se destacan:

- ▲ Millalen
- ▲ La Colina
- ▲ La Rural

Síntesis Evaluativa

- ⇒ Su principales déficits son la falta de promoción de sus posibilidades y recursos, y la deficiencia de los medios de transporte aéreo para acceder a la ciudad.
- ⇒ Cuenta con buena infraestructura hotelera de calidad media, aunque sus hoteles tres estrellas están acordes a su categoría.
- ⇒ Para captar turistas de mayores ingresos, deberían desarrollarse inversiones privadas apoyadas por el sector oficial.

a.2.2.2. Lugares turísticos

a. 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 el 11 de marzo de 1937, y su denominación se debe al frondoso bosque de árboles de esa especie que entonces existía.

A pesar del tiempo transcurrido, algunos ejemplares continúan 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: entre 2.000 y 3.000 años.

Dentro del predio se encuentra el edificio de la intendencia del parque, con la típica construcción de troncos y piedras.

En los lagos se permite realizar deportes náuticos.

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 el Alerzal.
- ✓ Excursiones de pesca.
- ✓ Circuitos de mountain bike.

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 descende para caminar aproximadamente 1.000 metros para llegar a Puerto Chucao.

El alerzal, pese al avance de la urbanización, mantiene sus características agrestes sin ciudades sobre el borde de los lagos. Algunas hosterías, cabañas y campings (privados o públicos), brindan sus servicios en las márgenes del Lago Futalaufquen.

Una de las mejores excursiones que se pueden hacer en este parque es la caminata hasta la cascada de los Siete Arcángeles, que parte desde el camping Bahía Rosales.

Las opciones de alojamiento incluyen los siguientes establecimientos:

● PARQUE NACIONAL LOS ALERCES

Infraestructura Hotelera

NOMBRE	PLAZAS	CATEGORIA
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
TOTALES	205	

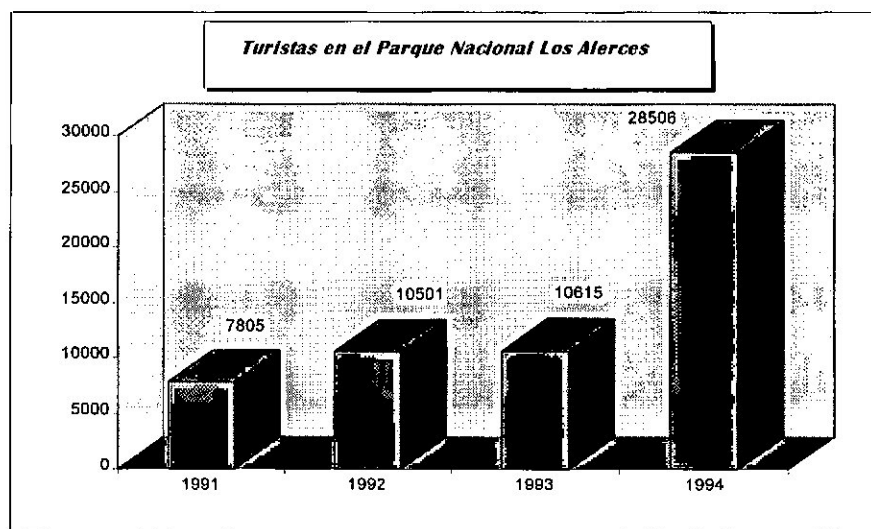
FUENTE: Organismo Provincial de Turismo

Sin embargo, el camping se ha convertido en la alternativa más popular durante el verano, ya que permite un contacto más directo con la naturaleza a un precio sensiblemente menor.

Entre los más importantes se destacan:

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

Es de destacar que un gran porcentaje del turismo de esta zona es nacional, ya que el turista receptivo se interesa mucho más por los atractivos de la zona costera. El turismo internacional es atraído por las posibilidades de caza y pesca que brinda la zona.



FUENTE: Organismo Provincial de Turismo

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

Es necesario desarrollar actividades complementarias a las vinculadas exclusivamente al recurso natural/dependiente, a fin de generar mayores estadias.

La promoción en el ámbito nacional, y especialmente en el internacional, es escasa.

b. La Hoya

Es un centro de esquí muy popular entre los habitantes de la provincia.

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, comparándola con los demás centros.

El proyecto de aumentar su capacidad esquiable hasta prácticamente el doble, permitiría posicionar a La Hoya con mejores posibilidades competitivas a nivel nacional.

c. Trevelin y su zona

Es un 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 Futaleufú 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 de Futaleufú, se encuentran las cascadas Nant y Fall, que constituyen la Reserva Natural Turística de la provincia, y la estación de Piscicultura.

Dada su escasa capacidad hotelera y su proximidad con Esquel, la mayor parte de los turistas permanece en la localidad durante el día.

☉ Trevelín

Infraestructura Hotelera

NOMBRE	PLAZAS	CATEGORIA
Residencial Estefania	16	s/c
Trevelin	13	s/c
Cabaña Nueva Era	8	s/c
TOTAL DE PLAZAS	37	

FUENTE: Organismo Provincial de Turismo

Entre los campings disponibles al turismo se encuentran:

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

Evaluación Sintética

Poco desarrollo hotelero y escasas ofertas gastronómicas.

d. Nant y Fall

Unos kilómetros al sur de Trevelin se encuentra la Reserva Provincial de Nant y Fall. La misma fue creada en 1994 para preservar un área de gran belleza y abundantes recursos naturales. El arroyo posee tres cascadas que pueden observarse desde los miradores instalados por la Provincia. En el predio no está permitido acampar y no se recibe una afluencia masiva de turistas, si bien el conocimiento de su existencia aumenta con el tiempo.

e. Reserva Natural Turística Lago Baguilt

La reserva se ubica a 41Km. al sur de Trevelin, donde diversos arroyos forman cascadas al caer desde la cima del cordón montañoso. El bosque en derredor está compuesto por cipreses, coihues, lengas y cañas colihues. En él se desarrollan gran cantidad de aves, como el Pico Lezna Patagónico, el Cachudito Pico Negro, y el Fio Fio Silbador. Actualmente el lugar no cuenta con asentamiento permanente de guardaparque, ya que su creación data de principios de año. El mismo permanece en el lugar de 08 a 20 horas, horas durante las cuales se permite la entrada al público.

f. 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 Carrenleufú, 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.

g. Comarca Andina del Paralelo 42°

Esta región se ubica al sudoeste de Río Negro y noroeste de Chubut. Comprende las localidades rionegrina de El Bolsón y las chubutenses de Lago Puelo, El Hoyo, El Maitén, Epuyén y Cholila. Una de las actividades económicas característica de la zona es el cultivo de frutas finas y la elaboración de dulces en base a ellas. También existen criaderos de truchas y productores de lácteos caseros.

En primavera el clima es templado (entre 6 y 22°C) y en verano las temperaturas ascienden hasta los 30°C. Estos factores permiten e incentivan la práctica del ecoturismo y el turismo de aventura en cerros, bosques, lagos, ríos y arroyos.

g.1. El Hoyo

A 15 km. de El Bolsón (Río Negro), 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 lúpulo.

Pequeñas hosterías proveen limitado alojamiento a los turistas:

INFRAESTRUCTURA HOTELERA DE EL HOYO		
NOMBRE	PLAZAS	CATEGORIA
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
TOTAL DE PLAZAS	105	

FUENTE: Organismo Provincial de Turismo

Entre los campings se destacan: Ruta 258, Puerto Patriada y La Catarata.

Síntesis Evaluativa

- ⇒ A pesar de sus agradables características, El Hoyo es un lugar de paso de turistas que dejan sus recursos en El Bolsón e incluso en Bariloche.
- ⇒ Más allá del hecho de que la "comarca" no reconoce naturalmente límites provinciales, sería más equilibrado conseguir una mejor distribución en el aprovechamiento del gasto del turista que recorre el lugar.

g.2. Epuyén

La ruta nro. 258 conduce hasta el Valle de Epuyén, que con sus 600 mt. de altura sobre el nivel del mar, es 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, sus altas y escarpadas cumbres a veces bien nevadas, y el espectacular lago, lo hacen ideal para distintos tipos de actividades como la pesca, los deportes náuticos y el buceo.

Las posibilidades de alojamiento se encuentran limitadas a algunas hosterías:

● Epuyén

Infraestructura Hotelera

NOMBRE	PLAZAS	CATEGORIA
Hostería El Refugio	8	s/c
Cabañas Del Lago	10	s/c
TOTAL PLAZAS	18	

FUENTE: Organismo Provincial de Turismo

Algunos campings proveen alojamiento a los visitantes, en su mayoría relacionados con la pesca:

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

g.3 El Maitén

El recorrido de "La Trochita" comienza en esta localidad y se extiende hasta la ciudad de Esquel.

El tren brinda un atractivo singular para la mayoría de los turistas, tanto argentinos como extranjeros, que visitan la Patagonia.

Posee también un tramo especialmente dedicado al turismo, que recorre en dos horas aproximadamente unos 40 kilómetros, desde Esquel hasta el asentamiento indígena Nahuel Pan . Sus pasajeros disfrutan, no sólo del insólito tren, sino también del espléndido paisaje.

g.4 Cholila

Esta localidad se encuentra a unos 105 km. al sur de El Bolsón (Río Negro) 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.

Entre las opciones de alojamiento se encuentra el camping La Ponderosa y los siguientes establecimientos:

INFRAESTRUCTURA HOTELERA DE CHOLILA		
NOMBRE	PLAZAS	CATEGORIA
Cabañas Carrileuf	15	s/c
Hostería El Pedregoso	18	s/c
Hostería El Trébol	21	s/c
TOTAL PLAZAS	54	

FUENTE: Organismo Provincial de Turismo

g.5. 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 .

Rodeando el Lago Puelo encontramos 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, cohiue, espino azul, radial, arrayán, patagua, chin chin, entre otros; y especies únicas en el país, como el avellano, ulmo y tique.

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 encerrado, trucha arco iris y de arroyo, cuya pesca deportiva se autoriza de acuerdo a reglamentaciones vigentes.

Las posibilidades de alojamiento se encuentran limitadas a algunas hosterías y cabañas:

○ Lago Puelo



Infraestructura Hotelera

NOMBRE	PLAZAS	CATEGORIA
Hosteria Enebro	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
TOTAL DE PLAZAS	78	

FUENTE: Organismo Provincial de Turismo

Tres lugares ofrecen alternativas para acampar:

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

a.2.2.3. Actividades de atracción

Algunas de las actividades que se pueden desarrollar en el área incluyen:

- **Travesías**

El nivel de dificultad de las travesías es medio, y están programadas para que intervengan los turistas a partir de los doce años. El equipo es trasladado por caballos pilcheros: elementos de camping, bolsas de dormir, alimentos.

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

- **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”. A continuación se detallan algunas de las actividades turísticas ofrecidas en la zona de la Comarca Andina del Paralelo 42°

- **Excursiones de medio día**

- ✓ **Mirador de El Bolsón.**

Luego de cruzar el Río Quemquemtreu en Loma del Medio, se tiene una vista panorámica de El Bolsón, continúa el ascenso hasta el Mirador del Azul, desde donde se puede observar el valle del Río Azul y el Cerro de Tres Picos. Más adelante. Luego de una breve caminata se descubre la Cabeza del Indio. Para terminar se desciende, a la vera del hermoso Río Azul en medio de un bosque alerces.

- ✓ **Pasarela de Lago Puelo.**

Se visita el puente colgante sobre el Río Azul, la localidad de Lago Pueblo y un taller de artesanías en cuero. Ya en el Parque Nacional se recorre su embarcadero, playa natural y desembocadura del Río Azul.

✓ **Chacra ecológica y taller de flores.**

En el valle de Golondrinas, Chubut, se llega a una chacra donde se realiza una visita guiada por su huerta, plantaciones, establo y fábrica de dulces. En Villa Turismo, ya en Río Negro, se visita un taller en el cual se observa la plantación y preparación artesanal de flores secas.

✓ **Bolsón Productivo.**

En el viejo camino de los nogales se visita una chacra de fruta fina y un criadero de truchas, en Mallín Ahogado, un establecimiento productor de quesos de cabra y oveja. Luego se disfruta de la repostería de Aldea Suiza.

✓ **Cultura y Naturaleza.**

Se visita el Museo Patagonia Mística (Cultura Mapuche), el Jardín Botánico y la Cascada Escondida Mallín Ahogado.

✓ **Vuelo de bautismo.**

En Cessna 172 o 182 se puede admirar desde el aire el paisaje cordillerano, sobrevolando el Valle Azul, Lago Puelo, El Hoyo y Villa Turismo.

• **Excursiones de día completo.**

✓ **Un día en Lago Epuyen.**

Se arriba a este hermoso lago, luego de atravesar los valles de Golondrinas y El Hoyo. Incluye almuerzo y caminata.

✓ **Un día en el campo.**

En un moderno establecimiento especializado en agroturismo, se puede realizar una caminata por añosos bosques, llegar hasta la vertiente de agua mineral, recorrer las plantaciones de guindas, frambuesas y moras híbridas. Al mediodía se degusta un corderito al asador.

✓ **Trochita.**

Se atraviesan los valles de Golondrinas, El Hoyo y Epuyen y por el viejo camino de Cohiues se arriba a El Maitén. Allí se puede observar el atractivo de uno de los pocos trenes de trocha angosta existentes en el mundo. Junto a la estación se encuentran antiguas locomotoras y el taller, que aún funciona manteniendo en servicio un equipamiento de principio de siglo. Luego se regresa por la "cuesta del ternero".

✓ **Alerzal Milenario.**

Luego de cruzar Golondrinas, EL Hoyo, Epuyén. Cholila y Villa Rivadavia se ingresa al Parque Nacional Los Alerces. Se visitan los lagos Rivadavia y Verde y la pasarela sobre el Río Arrayanes. Luego de una caminata se arriba a Puerto Chucao donde se embarca para hacer una visita guiada por el Alerzal Milenario.

• **Turismo de aventura (Excursiones Guiadas)**

✓ **Mallín Ahogado.**

Ascenso en 4x4, hasta el cruce de los Ríos Azul y Blanco. Pequeña caminata por zona de puentes colgantes sobre el Río. Se regresa por el camino de la Costa y se visita Los Suabos (fábrica de yoghurt).

Duración: 3 Hs.

✓ **Lago Puelo. El Hoyo. Puerto Patriada.**

Se conoce el Lago y el muelle. Se recorre El Hoyo en forma guiada. Se observa la Catarata. Se realizan breves caminatas por senderos y se llega al Lago Epuyén y el Puerto Patriada donde se pasa un rato de esparcimiento.

Duración: 4 Hs.

✓ **Circuito Chico.**

El recorrido incluye: Lago Puelo, Camino a Cerro Radal, Catarata de El Hoyo, punto panorámico Las Golondrinas, establecimiento El Puente, Camino viejo Las Golondrinas hacia Los Nogales, Piscicultura, Mallín Ahogado, Catarata del Mallín y Catarata Escondida, camino de la Costa hacia Cabeza del Indio, Punto Panorámico, Camping Río Azul o Los Alerces.

Duración: 4 Hs.

✓ **Avistajes Aéreos:**

Vuelo sobre la Comarca Andina, los glaciares, las cumbres y los lagos.

✓ **Cajón Del Río Azul:**

25 km de recorrido remontando el Río Azul hacia la Cordillera. En el trayecto se observa el encajonamiento del río (un metro de ancho y 40 de profundidad). Incluye comida.

Duración: 1 día.

✓ **Cerro Piltriquitron - Cumbres.**

Se llega en vehículo hasta la plataforma. Se sube hasta el refugio y la cumbre principal (2260 m). Se alcanzan a ver los lagos Puelo. Epuyen, el volcán Osomo, el Puntagudo, el Tronador y los glaciares del Turbio. Incluye comida.

Duración: 1 día (con opción a dos).

✓ **El Manso.**

Pesca deportiva en El Tuco (localidad que se encuentra casi en el límite con Chile). Incluye comida.

Duración: fin de semana completo.

✓ **Puerto Patriada- Lago Epuyen.**

Pesca deportiva en la margen norte del lago Epuyen. Incluye comida.

Duración: 1 día (con opción a acampe).

✓ **Cascada Escondida.**

En vehículo hasta la cascada. Visita al Jardín Botánico de especies autóctonas. Bajada por un sendero bordeando el río. Identificación de plantas.

Duración: medio día.

✓ **Río Carrenleufú:**

Pesca deportiva y caminatas. Incluye comida.

Duración: 12 hs.

✓ **Hielo Azul:**

Trekking en plena cordillera pasando por el cajón del Río Raquel.. El destino es el Glaciar Hielo Azul. Incluye comida.

Duración: 3 días.

✓ **Cerro Lindo - Trekking.**

En vehículo hasta el Camping Río Azul. Subida deportiva. Cena y pernocte en el refugio. Desayuno y almuerzo en el refugio. Incluye comida.

Duración: 2 días.

✓ **Cerro Perito Moreno - Trekking.**

Subida al cerro a pie. Incluye comida.

Duración: 1 día

a.2.3. Corredor Central

a.2.3.1. Ciudad de cabecera Comodoro Rivadavia

Es la ciudad más poblada del sur argentino, con 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 biocéánico para acceder a cualquier punto del sur y viajar hasta el Pacífico, y 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.

Entre sus atractivos se encuentra el Museo Nacional del Petróleo, inaugurado el 13 de diciembre de 1987, al cumplirse los 80 años del descubrimiento del primer yacimiento petrolífero. Su lugar de emplazamiento tiene un carácter muy significativo; en la explanada de acceso se encuentra el sitio donde se perforó el pozo descubridor de petróleo en la Argentina.

INFRAESTRUCTURA HOTELERA		
COMODORO RIVADAVIA Y RADA TILLY		
NOMBRE	PLAZAS	CATEGORIA
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	**
TOTAL DE PLAZAS	1094	

FUENTE: Organismo Provincial de Turismo

Entre las alternativas para acampar se encuentran las siguientes:

- ▲ Quinta Rossi

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

Síntesis Evaluativa

- ⇒ La infraestructura hotelera de Comodoro Rivadavia no está desarrollada en la medida de Madryn o Trelew, ya que el caudal de Turismo es también menor.
- ⇒ No tiene un desarrollo turístico importante a nivel internacional, y el nacional es limitado. La mayoría de las personas que arriban a la ciudad lo hacen por motivos vinculados a negocios o bien de paso, con destino hacia otros lugares turísticos de la provincia.
- ⇒ Puede constituirse en un lugar de tránsito hacia el sur de mayor envergadura.
- ⇒ La definición de su zona franca contribuirá a darle un perfil más importante.
- ⇒ El desarrollo de lugares turísticos de su zona de influencia, como el bosque petrificado de Sarmiento para el turismo científico, puede darle nuevas posibilidades, particularmente si se involucra la Universidad , que tiene su rectorado en esta localidad.
- ⇒ El desarrollo y concreción del Corredor Bioceánico puede potenciar aún más a Comodoro Rivadavia como cabecera atlántica del mismo, si tenemos en cuenta su privilegiada situación geográfica (sólo 533 km. la separan del otro océano), y si se desarrollan las estrategias para captar para el sector turístico, el interés de las miles de personas vinculadas al comercio y transporte internacional que transitarán por la zona.

a.2.3.2. Lugares turísticos

a. Rada Tilly

Se halla ubicada a 7 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, 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.

Este balneario se ha definido claramente como el lugar de veraneo del habitante de la zona, básicamente Comodoro Rivadavia.

b. Camarones

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

Camarones es un pueblo de casi 1.000 habitantes, emplazado junto a la Bahía del mismo nombre.

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

La misma se halla 28 km. al sur de camarones: de setiembre a abril anidan allí 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.

La infraestructura en general de la zona es deficiente, y las posibilidades de alojamiento se encuentran restringidas a unos pocos establecimientos de baja capacidad:

☉ Camarones

Infraestructura Hotelera

NOMBRE	PLAZAS	CATEGORIA
Mar Azul	16	s/c
Bahía del ensueño	14	s/c
Kau-Ikauken	14	s/c
TOTAL DE PLAZAS	44	

FUENTE: Organismo Provincial de Turismo

c. Sarmiento

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

Viajar desde Comodoro Rivadavia supone transitar por un camino ondulante, entre cañadones y pozos de petróleo en actividad.

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 Sarmiento.

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.

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.

Estas piezas convierten al lugar en un polo de atracción para el turismo científico, ya que posee además duras condiciones climáticas: temperaturas bajo cero y vientos de más de 150 km. por hora.

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

Síntesis Evaluativa

- ⇒ La escasa infraestructura existente en Sarmiento hace depender al turista de la cabecera, Comodoro Rivadavia.
- ⇒ El reducido número de atracciones no contribuye a retener al turista.
- ⇒ Es importante considerar la posibilidad de dar mayor énfasis al turismo científico, ya que en lugar tendría fuertes recursos de atracción.

d. 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 bueno para los amantes de la pesca.

e. Lago Musters

De menor extensión que el anterior, el Musters es bueno 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 y la liebre, característicos de la región.

La infraestructura de la zona en general es deficiente, y su potencial turístico se encuentra limitado a visitantes locales y al segmento receptivo con interés geológico. Las posibilidades de alojamiento son también escasas en calidad y capacidad.

INFRAESTRUCTURA HOTELERA DE LA ZONA DE LAGO MUSTERS			
NOMBRE	LOCALIDAD	PLAZAS	CATEGORIA
Hotel Ismar	Sarmiento	39	s/c
Hotel Colón	Sarmiento	59	s/c
Hotel Los Lagos	Sarmiento	49	⊙
Hotel Musters	Sarmiento	43	s/c
Residencial Sarmiento.	Sarmiento	27	s/c
TOTALES		217	

FUENTE: Organismo Provincial de Turismo

f. Lago La Plata - Lago Fontana

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

a.2.4. Repercusión de los recursos en los principales polos de demanda

De acuerdo a la información recabada durante una serie de entrevistas en profundidad realizadas a operadores turísticos que prestan servicios en Chubut, hemos detectado que los lugares de mayor demanda de turismo receptivo son los siguientes:

1. *Punta Tombo*
2. *Puerto Pirámide*
3. *Punta Delgada*
4. *Caleta Valdés*
5. *Dique Ameghino*

El turismo nacional registra una jerarquización similar en cuanto a preferencias pero, a diferencia del europeo, que se siente atraído principalmente por la flora y la fauna chubutense, el argentino disfruta también la riqueza paisajística de la Provincia.

Resulta interesante destacar, además, que los lugares de menor importancia en cuanto a la preferencia de turistas son: Isla de los Pájaros y el corredor central.

Las ciudades de mayor demanda son Puerto Madryn y Trelew. La infraestructura y la proximidad geográfica a los demás atractivos turísticos resultan dos factores fundamentales en esta elección.

Un análisis de la información precedente permite inferir que **el turista que visita la Provincia del Chubut (en especial el receptivo) lo hace atraído por la cantidad, tipo y variedad de su fauna, más que por la riqueza paisajística, y que no existe una clara diferenciación en cuanto a las preferencias de alemanes, franceses, etc., ya que la demanda es homogénea, independientemente del punto de Europa desde el cual se produzca.**

Este tipo de atracción que se registra comprende elementos diferenciadores en su definición de "marca".

Este hecho plantea serias connotaciones para las reservas existentes, ya que insinúa dos tendencias contrapuestas.

Por un lado, el aumento de la cantidad de turistas en las mismas puede producir daños irreversibles en los ecosistemas correspondientes si no se toman las medidas necesarias de operación, prevención y conservación.

Por el otro, la provincia debe mantener y desarrollar las reservas existentes y potenciales si desea que el turismo se convierta en una de sus actividades prominentes en el mediano plazo.

Esto implica diseñar e implementar no sólo una infraestructura que permita el crecimiento sostenido de la cantidad de visitantes, sino también el desarrollo de todas las actividades complementarias que resultan necesarias para este segmento del mercado turístico - un fuerte perfil educacional, de investigación y de preservación.

Al mismo tiempo, y para mejorar el nivel de recursos que se generan, es conveniente el diseño de una estrategia de segmentación/diferenciación adecuada a cada recurso, el costo de su conservación, la particularidad de su exclusividad, etc.

Algunos de los operadores que venden productos turísticos de Península Valdes en son los siguientes:

- **GADOR VIAJES**
Tucumán 941, 1° "C"
Te: 394-8764
Buenos Aires
- **FRONTIERS**
Maipú 325 - 6° "D"
TE: 325-9479
Buenos Aires
- **OTBA**
Florida 520 - Piso 1° OF. 118
TE: 394-2127/5012
Buenos Aires
- **RYAN TRAVEL**
Maipú 812, 1° "F"
TE: 314-5673/1009
Buenos Aires
- **SUR TURISMO**
Córdoba 807
TE: 311-7265
Buenos Aires.
- **OPTAR**
Suipacha 1067. Piso 8.
TE: 312-6376 al 79
Buenos Aires
- **CALUCH VIAJES**
TE: 315-8163/314-6395
Maipú 864, Piso 2 "B"
Buenos Aires
- **ITC**
TE: 382-8195/4082
Cerrito 110 1 "A"
Buenos Aires.
- **CALLAO TRAVEL:**
TE: 314-4683
Santa Fe 882, Piso 13, Of. "B"
Buenos Aires.

**DESCRIPCION DE LOS PAQUETES TURISTICOS QUE OFRECEN
LOS PRINCIPALES OPERADORES CON DESTINO A PENINSULA DE VALDEZ**

NOMBRE DEL OPERADOR	SERVICIOS OFRECIDOS	PRECIOS
Gador Viajes	<ul style="list-style-type: none"> 2 ó 3 noches en hotel de 3 estrellas con desayuno. Excursión a Península Valdés. Avistaje de ballenas. 	<ul style="list-style-type: none"> \$350.- (por 2 noches) \$400.- (por 3 noches) <p><i>Estos precios no incluyen el aéreo.</i></p>
Frontiers	<ul style="list-style-type: none"> 3 noches en hoteles de diferentes categorías con desayuno. Excursiones <p><i>Las actividades alternativas ofrecidas son:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Buceo Avistaje de ballenas 	<p>\$250.- \$350.- \$450.- <i>Depende de la categoría del hotel.</i></p> <p><u>Bautismo en buceo:</u> entre \$60.- y \$70.-</p> <p><u>Avistaje de ballenas:</u> \$25.- <i>La excursión dura un día entero incluyendo la travesía por tierra.</i></p> <p><i>Estos precios no incluyen el aéreo.</i></p>
Ryan Travel	<p>El pack de 2 noches se compone por:</p> <ul style="list-style-type: none"> 2 noches en hoteles de 3 ó 4 estrellas con desayuno Excursión Península Valdés. In-out. <p>El pack de 3 noches se compone por (full day):</p> <ul style="list-style-type: none"> 3 noches en hoteles de 3 ó 4 estrellas. Excursión a Península Valdés Excursión a Punta Tombo. <p><i>Las actividades alternativas ofrecidas son:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Buceo Avistaje de ballenas 	<p>Según la temporada:</p> <p><i>En temporada baja (2noches):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> En hotel de 3 estrellas: \$151.- En hotel de 4 estrellas: \$ 167.- <p><i>En temporada alta (2noches):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> En hotel de 3 estrellas: \$198.- En hotel de 4 estrellas: \$ 219.- <p><i>En temporada alta (3noches):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> En hotel de 3 estrellas: \$230.- En hotel de 4 estrellas: \$ 260.- <p><u>Bautismo en buceo:</u> \$65.-</p> <p><u>Avistaje de ballenas:</u> \$18.-</p> <p><i>Estos precios no incluyen el aéreo.</i></p>
OTBA	<ul style="list-style-type: none"> Aéreo 3 noches en hotel de 3 estrellas en Pto. Madryn, con desayuno Excursión a Península Valdés Excursión a Punta Tombo Excursión al valle inferior Avistaje de Ballenas 	<p>\$ 590.-</p>

Los paquetes de turismo ofrecidos por los operadores son los mismos, tanto para turistas locales como para turistas extranjeros.

Eventualmente los turistas extranjeros que no hablan español o inglés pueden requerir un guía que hable en su mismo idioma. Este servicio tiene un costo adicional de aproximadamente \$ 100.- por día.

b. ANALISIS DE MERCADO

b.1. Determinación del perfil de la demanda turística, en función de los parámetros que llevan a elegir a Chubut como alternativa.

Para facilitar el análisis de las características de la demanda turística de la Provincia del Chubut, trataremos por separado al turista local del extranjero. Al mismo tiempo haremos una definición global del tipo de productos demandados por ciertos grupos de consumidores, ya que constituyen segmentos interesantes para ser conquistados por provincia⁴.

El rubro turismo se caracteriza por el ímpetu con el que irrumpió la diversificación en el 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 es el que más se vende, pero convive con alternativas tan poco convencionales como emprender un safari fotográfico en la zona de Kenia.

Por eso existen cada vez más propuestas de turismo de aventura, deportivo, ecológico, agropecuario, cultural, científico, arqueológico, y un sinnúmero de desagregaciones.

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

⁴ La elaboración de este punto está basada en la información recabada durante las entrevistas en profundidad realizadas a los operadores turísticos que comercializan productos de la Provincia del Chubut.

Al mismo tiempo los consumidores, debido al alto grado de desarrollo de los medios de comunicación, están cada vez más informados acerca de las alternativas que tienen a la hora de elegir el destino de sus vacaciones o de sus viajes cortos.

Las siguientes, son descripciones de los tres tipos de turismo alternativo que existen internacionalmente, y que consideramos de particular interés para la Provincia del Chubut

a) Turismo Ecológico o Ecoturismo

Dar una definición exacta del significado de la palabra ecoturismo es una tarea difícil, sobre la que aún 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 que hemos consultado continúan con la idea de incorporar al habitante tradicional de la zona como parte de todo el ecosistema, con la necesidad de que el turista entre en contacto con él.

Por ese motivo, muchas excursiones incluyen 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 realidad, el ecoturismo existió siempre, 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 doméstico.

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".

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 aún 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, aunque la demanda sigue siendo baja.

Esto se debe, en parte, a que en nuestro país prácticamente no hay estrategias de promoción del ecoturismo, tanto para el mercado doméstico como para el internacional.

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).

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	20-60 años	Medio, Alto
	Deportivo	25-55 años	Alto
España	Ecológico	35-55 años	Medio, Alto
Alemania	Ecológico	20-60 años	Medio, Alto
	Deportivo	25-35 años	Alto
Italia	Ecológico	20-60 años	Medio, Alto
	Deportivo	25-55 años	Alto
Suiza	Deportivo	20-30 años	Alto
	Ecológico	20-50 años	Medio, Alto
Inglaterra	Ecológico	45-60 años	Medio, Alto

En cuanto al turismo científico es importante remarcar que se trata más que de un segmento de mercado un nicho muy diferenciado que más que considerarlo por países merece una tratamiento particular. Vale la pena mencionar que la cantidad de recursos, muchos de ellos potenciales, que son atractivos importantes en este segmento avalan la conveniencia de un tratamiento especial, en el que influye más la pertenencia a la comunidad científica que la procedencia de un país determinado.

Por otra parte el desarrollo de estos recursos tiene efecto sombrilla positivo sobre los restantes recursos.

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 aún 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.

b.1.1. Demanda doméstica

A través de la información suministrada por los operadores turísticos, es posible determinar las características de la demanda doméstica.

Está compuesta por individuos de clase predominantemente media y media alta (profesionales, empleados, jubilados), de edad superior a los 50 años y que realiza viajes de vacaciones en pareja o en familia. Este tipo de turista tiene algún conocimiento de la zona, y ha viajado varias veces a otros destinos turísticos del país y el exterior.

Generalmente llega en forma independiente, utilizando medios terrestres y su estadía se prolonga por dos o tres noches, llegando en algunos casos hasta una semana. Este grupo prefiere mayoritariamente hoteles de tres estrellas y en menor medida de cuatro.

El turismo nacional tiene la particularidad de ser estacional, con una marcada tendencia hacia los períodos de vacaciones (en especial las estivales).

Los principales lugares de origen son Capital Federal y Gran Buenos Aires (50%), Córdoba (15-20%), y Santa Fe (15-20%).

Este grupo invariablemente utiliza tarjeta de crédito para abonar sus gastos y en muchos casos compra los pasajes, estadías y excursiones en cuotas.

Este segmento es muy sensible a la situación económica y a los precios internos y externos. La cantidad de turistas es regular, con fluctuaciones en los montos que se gastan.

b.1.2. Demanda internacional

El principal país emisor es Alemania, con aproximadamente un 45% del total. Le siguen España, Francia, Suiza e Italia. En los últimos años se ha incrementado el número de turistas norteamericanos.

El perfil del turismo receptivo está compuesto por personas de clase media de dos grupos de edades diferentes (jubilados, profesionales, docentes universitarios, estudiantes).

Por un lado, *un segmento de 50 años en adelante* que realiza viajes en pareja buscando combinar una experiencia educativa con sus vacaciones.

Este segmento valora atributos tales como la tranquilidad, la simpleza, el contacto con la naturaleza. Es muy sensible al confort, la tranquilidad, la seguridad y la sanidad. Demanda información cualitativa y cuantitativa

El segundo tipo está dado por *los jóvenes que realizan turismo de aventura*, combinando sus vacaciones con alguna actividad física. Este segmento utiliza transportes terrestres para los tramos locales y es menos sensible a la comodidad y a la calidad de la infraestructura. Casi siempre contrata paquetes completos que incluyan todas las actividades, para tratar de optimizar el tiempo.

El cliente internacional se inclina por los hoteles de cuatro estrellas, y es menos sensible al precio de alojamiento que el doméstico. En general, el itinerario de viaje incluye Tierra del Fuego, Lago Argentino y Península Valdés.

El turismo internacional limítrofe no demanda infraestructura eficiente, ya que no cuenta con ella en sus propios países.

En general, este segmento realiza visitas con mayor frecuencia, estando esta variable determinada por las condiciones macroeconómicas de sus países de origen (Ej.: tipo de cambio).

En cambio, el turismo no limítrofe es muy susceptible a este tipo de prestaciones (calidad de alimentos, limpieza, sanidad, etc.), que se encuentran como estándar en sus respectivos países.

El siguiente cuadro muestra los resultados sumarizados de una encuesta realizada durante el verano de 1995.

	Puerto Pirámide	Puerto Madryn	Trelew
Procedencia			
Argentinos	89%	81%	80%
Extranjeros	11%	19%	20%
Motivaciones			
Atract. naturales	46%	36%	37%
Itinerarios	9%	15%	16%
Playas	28%	29%	26%
Otros	17%	20%	21%
Inform. previa	63%	68%	61%
Gasto diario promedio p/p	\$ 33	\$ 43	\$ 45
Estadía promedio	3,5 d	5,5 d	5,5 d
Instrucción			
Primaria	14%	15%	11%
Secundaria	45%	45%	46%
Superior	41%	40%	43%

FUENTE: OPT. Provincia del Chubut

El movimiento interno de turistas se realiza en un 90% utilizando medios de transporte terrestres (un 55% de éste en automóvil). Esto es así también para el turismo receptor y emisor, que en un 48% utiliza transporte terrestre contra un 29% que utiliza el avión (recordemos que la mayor parte de este turismo se realiza con los países limítrofes).

El tiempo promedio de estadía en la Provincia es de siete días para la temporada estival y de cinco para las restantes.

Dentro de los vuelos de cabotaje, Aerolíneas Argentinas y Austral comercializan más del 90% de los pasajes, con un 8% de éstos correspondientes a turismo.

Es importante destacar en este punto que, ya que la fuente de datos para elaborar este tipo de información proviene casi exclusivamente de los operadores turísticos, la misma podría ser aún más valiosa si la Provincia 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 utilice para el relevamiento sea 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.

A continuación se describen los principales operadores europeos de productos de la Provincia.

Alemania		
Nombre	Responsable	Dirección
Argen Tours	Peter Dietrich	Philippstr. 10-D 14059 Berlin Telefax 4930-322-2495
Dr. Forest Reisen GMBH	Gabriele Foerst	Albert Mays Str. 11-D 69115 Heidelberg Tel 49-6221-163021 Fax 49-6221-21828
Duma Reisen GMBH	Friederich Neumann	Neckarstaden 4 69115 Heidelberg Tel 49-6221-163021 Fax 49-6221-166880
Ikarus Tours GMBH	Horst Kitzki	Postfach 1220 Fasanenweg 1 61462 Koningstein Tel 06174-29020 Fax 0617422952
Trans Sat	Raul Palermo	Ferdinand Miller Platz 11a 80335 Munich Tel 49-89-180302
Travel Overland GMBH	Ladislav Sinka	Barerstr 73 80799 Munich Tel 49-272760 Fax 492725509
Yeti Tours	Silvia Bua	Mohingerstr. 12/A 70329 Stuttgart Tel 49-711-3280113 Fax 49-711-3280212

FUENTE: Secretaria de Turismo de la Nación

Dinamarca		
Nombre	Responsable	Dirección
Euroamerican Travel	Elisa de Buus	Primulavej 4 3600 Frederikssund Tel 45-4231-7793

FUENTE: Secretaria de Turismo de la Nación

PROYECTO DE PROMOCION TURISTICA DE LA PROVINCIA DEL CHUBUT

España		
Nombre	Responsable	Dirección
Aviotel	Daniel Tejedor	Gran Vía de les Corts Catalanes 641 5to 3ro 08010 Barcelona Tel 343-301-1784 Fax 343-3184674
Intermundos	José Urquiola	Plaza Amezola 2 48012 Bilbao Tel 344-4101680 Fax 344-4101644
Mulhacen	Manuel Neira Sanchez	Av de la Constitución 112 Torrejón de Ardoz Madrid Tel 341-6770495 Fax 341-6779544
Ticket 31	Paloma Sanz García	General Cabrera nro 11 8020 Madrid Tel 341-5721114 Fax 341-5715428
Transrutas	Inmaculada Prat de San Román	Caspe 118, 8º A Barcelona Tel 341-2315011 Fax 341-230159
Viajes Ibarra-Spada	Augusto B. Ibarra Salgado	Luis Vives 15 28002 Madrid Tel 341-5615003/4 Fax 341-56437334
Viajes Nobel	Rosa Callado Rodajo	Joaquín Ma. López 59 1ºB Madrid Tel 341-5448074 Fax 341-5446620
Viajes Turkana	Hernandez Olmo	León 1 28014 Madrid Tel 341-4201467/4296559 Fax 341-4200215

FUENTE: Secretaría de Turismo de la Nación

Finlandia		
Nombre	Responsable	Dirección
Travel Point LTD.	Auli Emberg	Kaisaniemenkatu 1 C SF-00100 Helsinki Tel 358 0 175 535 Fax 358 0 175535

FUENTE: Secretaria de Turismo de la Nación

Francia		
Nombre	Responsable	Dirección
Deserts & Natures	Jean Didier Grumbach	23 Rue Du Pont Neuf - 75001 Paris Tel 331 40261940 Fax 331 42214707
Equinoxiales	Danielle Vache	2 Rue de L'Exibition 75007 Paris Tel 33147537189 Fax 331 47530314
Killian Sarl	Edgardo De María	21 Avenue Saint Flacre- BP248/ 78108 St. Germain Laye (Cedex) Tel 331 30610835 Fax 331 30615780
Maison des Ameriques	Pierre Antas	4 Rue Chapon- 75003 Paris Tel 331 42775050 Fax 331 42775060
Nouveau Monde	Brigitte Remadier	8 Rue Mabillon- 75006 Paris Tel 331 443251745 Fax 331 446341967

FUENTE: Secretaría de Turismo de la Nación

Suiza		
Nombre	Responsable	Dirección
Comet Reisen AG	Peter Koch	Birmensdorferst 65 - CH-8036 Zurich Tel 411 242 0707 Fax 411 291 1777
Geriberz Reisen	Christoph Brunner	Etzelstrasse 15 - 5430 Wettingen Tel 4156 270101 Fax 4156 272883
Imholz Reisen	Hans-Peter Lehmann	Birmensdorferst 108- CH-8036 Zurich Tel 411 455 4444 Fax 411 455 4492
Latin Travel Service	Darlos Heine	Birmensdorferst 65- CH-8036 Zurich Tel 411 242 6644 Fax 411 242 6672
Marti Travel	Walter Blaser	Hirschengraben 8 3001 Berna Tel 4131 382 0631 Fax 4131 382 1059

FUENTE: Secretaría de Turismo de la Nación

Italia		
Nombre	Responsable	Dirección
Aquilanti Viaggi	Alexander Davidov Aquilanti	Via Marzio 46- 01030 Vitorchiano Telefax 39761 370210
Argentina Naturalmente T.O.	Leopoldo Marioni	Via Dei Gracchi 191- 00192 Roma Tel 396 323 0694 Fax 396 322 5797
Blue Marlin	Franco Salvo	Viale dei Colli Portuensi 396/404 00151 Roma Tel 396 65740704 Fax 306 65740767
Holidaytime SRL	Paolo Piccuolo	Via Luigi Guercio 150 Salerno Tel 3989 797544 Fax 3989 797321
1 Grande Viaggi	Lucia Alessi	Piazza Diaz 2- 20123 Milan Tel 392 855459/455 Fax 392 72023169
Ilventaglio	Guido Dandini	Via M. Meltoni 1- 20129 Milan Tel 392 798479-781815 Fax 392 76 009902
Interviaggi SRL	Ma. Grazia Iacomelli	Via di Villa Severini 22- 00191 Roma Tel 396 3297357/8/9 Fax 396 36309405
Oyster Tour Operator Di Raro SRL	Francesco Tatti	Via Venti Settembre 4- 00187 Roma Tel 396 4815656 Fax 396 4870605
Rete Viaggi	Paquale Ammiratti	Via Gualtiero Serafino 8/A 00136 Roma Tel 396 39737369/70 Fax 396 39737372
Sima Passenger Travels	Albino Simoncini	Via Piemonte 32- 00187 Roma Tel 396 4825439 Fax 396 482756
Turisanda	Patrizia Modenesi	Via Poerio 2/a - 20129 Milan Tel 392 75201 Fax 392 70124555

FUENTE: Secretaría de Turismo de la Nación

Suecia		
Nombre	Responsable	Dirección
Gullivers Resebureau AB	Agnetha Lundberg	Birger Jarisgatan 40 S-11486 Stockholm Tel 468 614 2750 Fax 468 311 7119

FUENTE: Secretaria de Turismo de la Nación

Reino Unido		
Nombre	Responsable	Dirección
Ashely Adams Travel	Linda Stuart Blair	1 Pioneer Bussines Park Amy Johnson Way - York YO3 4TN Tel 44 904 691376 Fax 44 904 691340
Bales Tours LTD	Julia Paviour	Bales House, Barrington Road Dorking, Surrey RH4 3HB Tel 44 306 885991 Fax 44 306 740048
Explore Worldwide LTD	Brian Wood	1 Frederick St. - Aldershot, Hants GU11 1LQ Tel 44 252 333031 Fax 44 252 343170
Exodus Expeditions	John Gillies	9 Weir Road- London SW12 OLT Tel 4481 6755550 Fax 4481 6730779
Jasmin Tours LTD	James Smith	High St., Cookham Maidenhead, Berks SL6 9SQ Tel 44 6285 31121 Fax 44 6285 29444
Journey Latin America	Christopher Parrot	14/16 Devonshire Rd. - Chiswick, London W4 2HD Tel 4481 7478315 Fax 4481 7421312
Passage To South America	Patricia Morse	41 North End Rd. - London W14 8SZ Tel 44 71 6029889 Fax 44 71 6024251
Saga Holidays	Paul Schofield	The Saga Building- Middeburg Square Folkstone, Kent CT20 1AZ
Soliman Travel	Wagdy Soliman	113 Earls Court Rd.- London SW5 Tel 4471 8351568 Fax 4471 8351394
South American Experience	David Gilmour	47 Causton St. - Pimlico, London SW1P 4AT Tel 4471 9765511 Fax 4471 9769608
Steamond	Rachel Fullerton	23 Eccleston St. - London SW1W 9LX Tel 4471 7308646 Fax 4471 7303024
Thomas Cook Holidays	Jill Cleaton	45 Berkeley St.- London W1A 1EB Tel 44733 332333 Fax 44733 505784
Travelbag PLC	Peter Wade	12 High St.- Alton, Hampshire GU34 1BN Tel 44420 541441 Fax 44420 82133
Union Castle Travel	Caryl Barnes	185-187 Brompton Rd. London SW3 1EN Tel 4471 5840001 Fax 4471 5818122

FUENTE: Secretaría de Turismo de la Nación

Canada		
Nombre	Responsable	Dirección
Carlson Tours and Incentive travel LTD	Heather Vogel	Suite 9 Cronquist Park, 5580- 45 st. Red Deer, Alberta T4N/1L1/Canada Tel 3408687 Fax 3466220
Conference Travel and Tours	Maria Flannery	4141 Younge St., Suite 402 Willowdale, Ontario M2P 12A8 Tel 416 221 6411 Fax 416 225 7334
Fairway Tours	Richard Eales	16 Eastgate Mall, 4804 42 Ave. Innisfail, Alberta-T4G 1T4 Tel 1403 227 4222 Fax 1403 227 1185
Jolovac Inc.	Albert Younes	1625 De Maisonneuve West, Suite 407 Montreal QC -H3H 2N4 Tel 1514 846 8910 Fax 1514 846 8884
Marine Expeditions	Dugald Wells	13 Hazelton Ave. - Toronto, Ontario Tel 1416 9649069 Fax 1416 964 2366
South American Tours International	Juilo Erhart	4800 Dundas St. W, Suite 206 Toronto, Ontario M9A 1B1 Tel 1416 234 1905 Fax 1416 234 9194

FUENTE: Secretaría de Turismo de la Nación

Estados Unidos		
Nombre	Responsable	Dirección
American International Travel Service	John Weichman	3632 Dauphin St. -Mobile, AL 36608 Tel 205 343 3993 Fax 205 343 6518
Caravan Tours	Dan Duffy	401 North Michigan Av. Chicago 60611 Tel 312 3219800 Fax 312 3219810
Club ABC Tours	Daniel Hughes	2009 Morris Ave. -Union City, NJ 07083 Tel 908 851 0410 Fax 908 964 7605
FH Tours & Brasil Travel Service	Claudio Heckmann	2441 Janinway - Solvang CA 93463 Tel 805 688 2441 Fax 805 688 1021
Flightstar Corp	John Pointdexter	6405 NW. 36 St. - Miami- FL Tel 305 8769882 Fax 305 8769883
Holiday Tours	Ben Lovera	12/14 East Colorado Blvd. Pasadena, CA 91106 Tel 818 795 1012 Fax 818 795 8262
Inner Asia Expeditions	Shana Christie	2726 Lombard St. -San Francisco, CA 94123 Tel 415 922 0448 Fax 415 346 5535
Jay Smith Travel	Jay Smith	2 International Plaza Nashville, TN 37217 Tel 615 366 9696 Fax 615 361 6144
Maxim Tours LTD	Caryn Maxim	321 West 78th St.- New York, NY 10024 Tel 212 875 0720 Fax 212 875 0740
Mena Tours & Travel	Teresa Arellano	5209 N. Clarck St. Chicago, IL 60640 Tel 312 2752125 Fax 312 275 9927
PWT & Cruises	George Villarino	2 West 45th St. -New York, NY 10036 Tel 212 869 3890 Fax 212 869 5932
Saga International Holidays	Brenda Burkin	222 Berkeley St. - Boston, MA 02116 Tel 617 262 2262 Fax 617 375 5950
South America Adventures	Luis Espinoza	501 Fifth Av., Suite 1600 New York, NY 10017 Tel 212 370 0555 Fax 212 949 6690
Southern Connections	Cesar Biggeri	8833 Sunset Blvd. Suite 307 Los Angeles, CA 90069 Tel 310 652 3303 Fax 310 652 0155

FUENTE: Secretaria de Turismo de la Nación

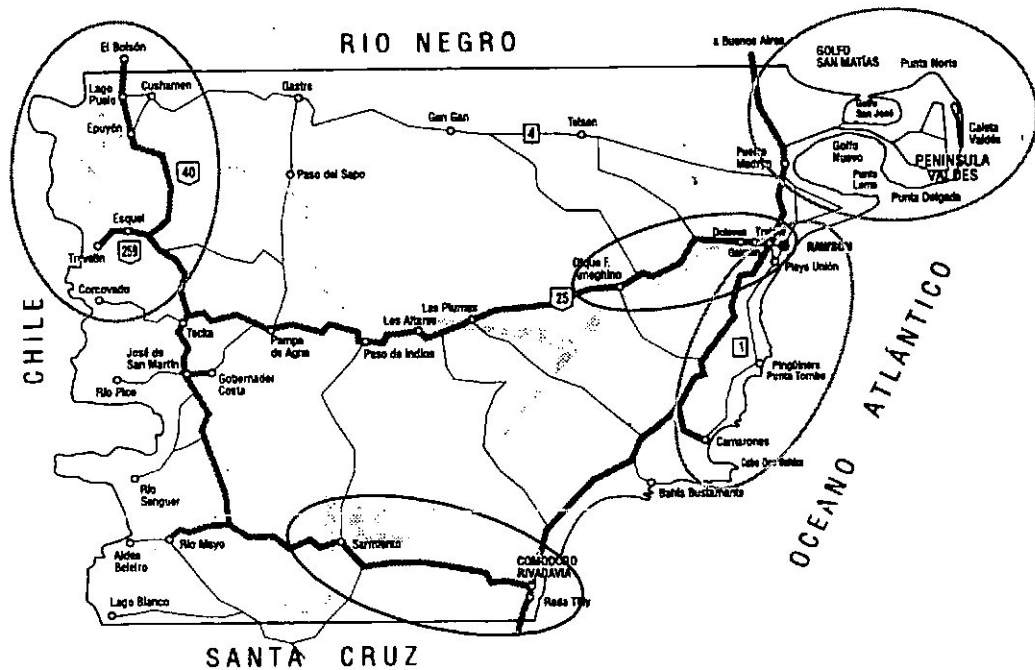
b.2.1 IDENTIFICACION DE PRODUCTOS REALES Y POTENCIALES

Dadas las características de demanda expuestas en el punto anterior, es posible determinar los productos reales que tiene hoy la Provincia para atraer al turismo, y los productos que pueden convertirse en atractivos en el mediano plazo.

Continuando con la secuencia presentada en el relevamiento, podemos agruparlos en cinco circuitos distintos. Cada uno de ellos posee atractivos con características similares, se hallan geográficamente cerca, y cuentan con una ciudad de cabecera que posee la infraestructura necesaria para operar con los turistas.

Circuito	Ciudad de Cabecera	Perfil	Productos existentes	Productos potenciales	Atractivos complement.
Península Valdes	Puerto Madryn	Fauna	Punta Norte Caleta Valdes Punta Delgada Puerto Pirámide	Punta León Punta Ninfas	Isla de los Pájaros
Cultura Galesa	Trelew ó Puerto Madryn*	Cultura Paisaje	Gaiman Dolavon Dique Ameghino		
Punta Tombo	Trelew ó Puerto Madryn*	Fauna	Punta Tombo Cabo Dos Bahías		Camarones
Sarmiento	Comodoro Rivadavia	Geología Paisaje	Bosque petrificado Lago Muster Lago Colhue Huapi		Comodoro Rivadavia Rada Tilly Lago La Plata Lago Fontana
Esquel	Esquel	Paisaje	Los Alerces Lago Puelo Trevelin La Trochita		El Alerzal Epuyen El Hoyo Cholila Lago Baguilt Lago Rosario

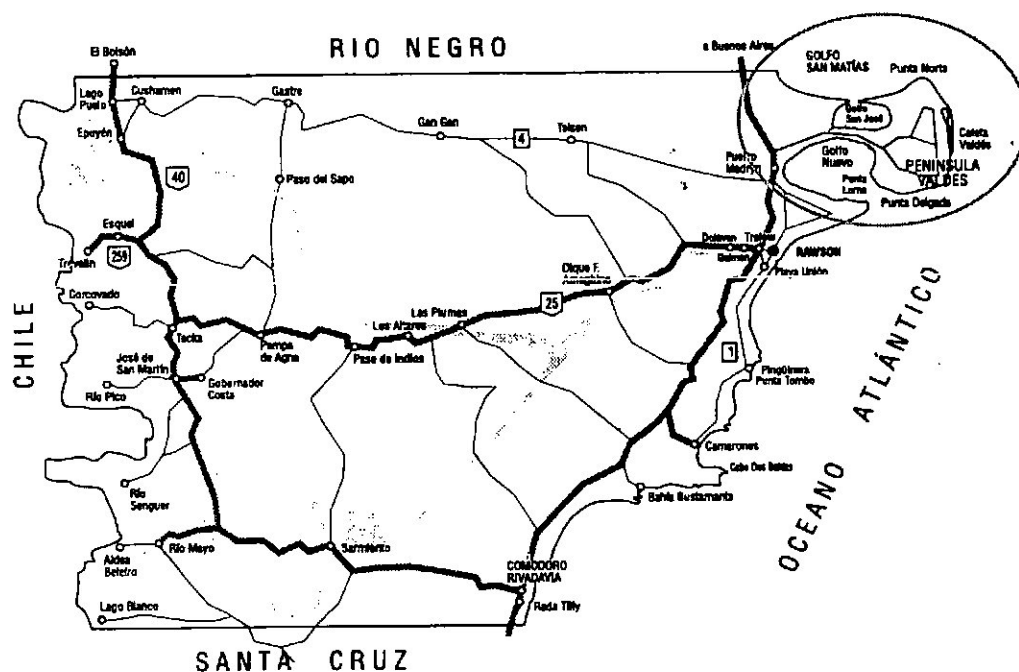
* Según el lugar de pernocte.



A continuación se describen brevemente las características de cada uno de los circuitos, relacionándolos con los tipos de demanda que atraen.

Circuito 1: Península Valdes

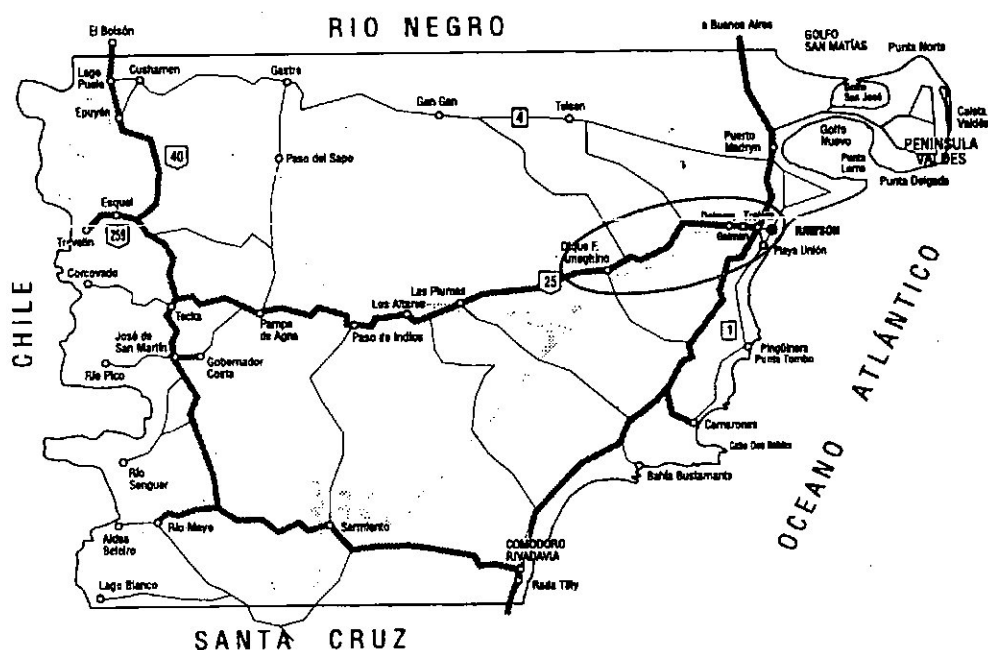
Con base en Puerto Madryn pueden realizarse las excursiones de visita a la Península, ya que la ciudad posee toda la infraestructura necesaria.



Este circuito resulta atractivo para el turismo nacional y receptivo, y está muy ligado a la imagen de marca de la Provincia. Es el que presenta mayor potencial turístico, ya que es reconocido a nivel internacional.

Pág. 77

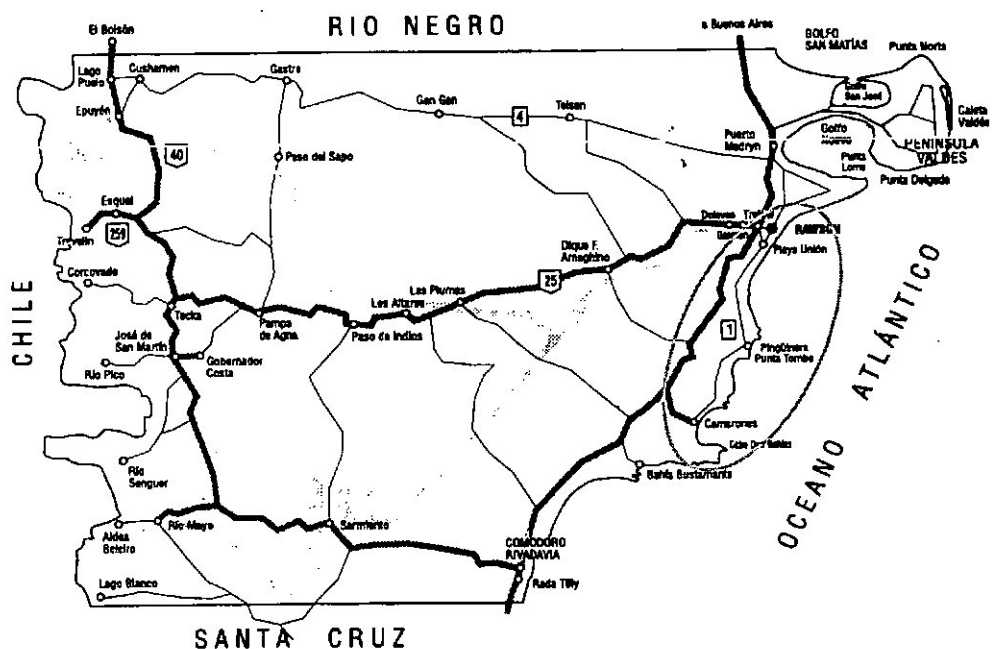
Este circuito abarca las localidades situadas a lo largo de la ruta 25, y permite apreciar el estilo de vida de los colonizadores de la Provincia, combinando el aspecto cultural e histórico con la riqueza del paisaje.



Por sus características, tiene mayor afluencia de turismo nacional que receptivo. Dada su proximidad geográfica, Trelew resulta la elección natural como cabecera del circuito, aunque también puede ser Puerto Madryn, depende del lugar de pernocte.

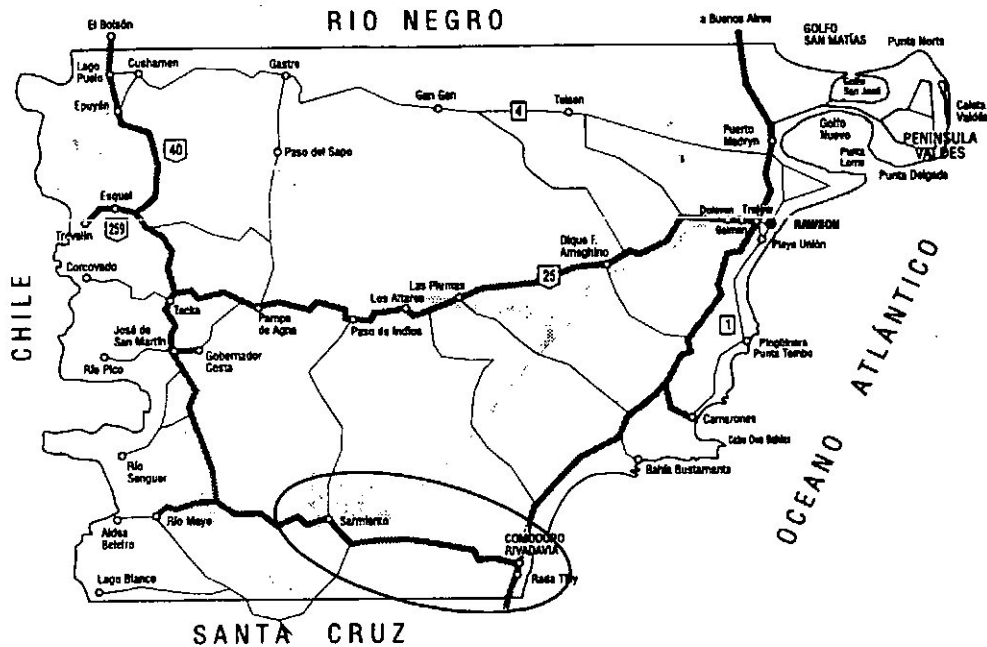
Circuito 3: Punta Tombo

Este circuito también está basado en la ciudades de Trelew y Puerto Madryn, si bien sus características son distintas a las del anterior. Siendo la reserva de Punta Tombo una de las más visitadas (especialmente por turismo receptivo), resulta este circuito una combinación ideal con el de Península Valdés, ya que ambos tienen un fuerte contenido faunístico.



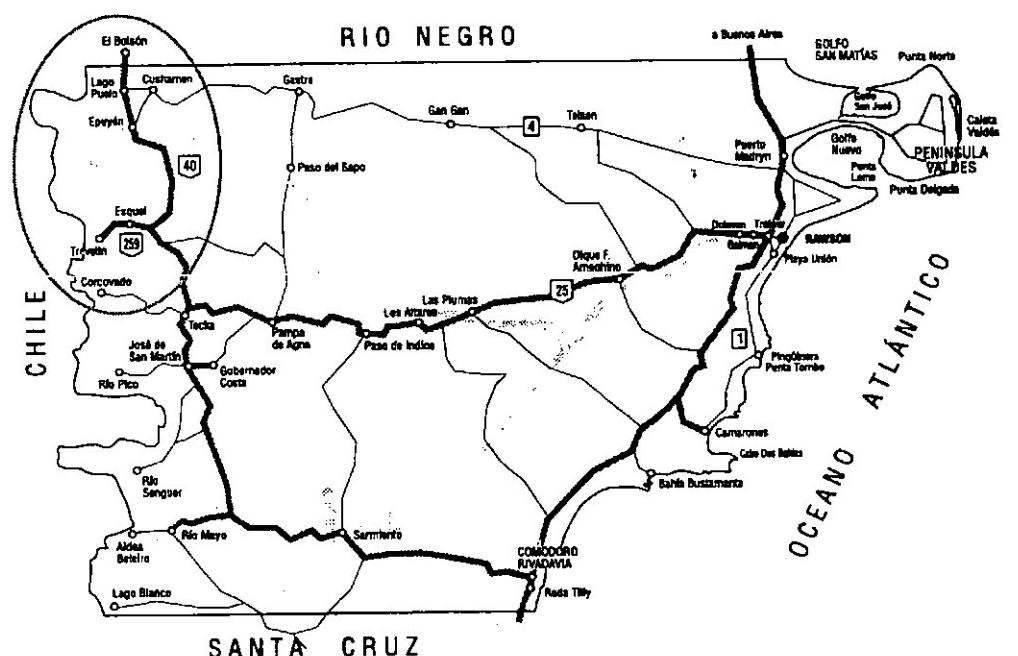
Circuito 4: Sarmiento

Ya que el principal atractivo de este circuito está representado por los bosques petrificados, el perfil de los turistas que atrae resulta más acotado. En su mayoría éstos son nacionales, y los extranjeros que visitan la zona lo hacen con interés científico.



Circuito 5: Esquel

La ciudad sirve como eje de una cantidad importante de atractivos turísticos, que tienen como denominador común la belleza paisajística.



Este circuito es muy utilizado por el turismo nacional para los períodos de vacaciones o feriados. El turismo receptivo es escaso, ya que éste prefiere los circuitos de la costa norte.

Complementariamente a los circuitos desarrollados, se deberían definir dos paquetes estacionales: uno de verano para la ciudad de Madryn y uno de invierno para Esquel (La Hoya).

Estos programas tienen características muy puntuales, por lo que no se describen en el presente trabajo.

En las etapas correspondientes a estrategias de marketing se desarrollarán con mayor profundidad las características de cada uno de los circuitos mencionados.

b.2.2 LINEAMIENTOS PARA LA DEFINICION DE PROPUESTAS DE POLITICAS DE PROMOCION TURISTICA

b.2.2.1 Diagnóstico de Situación

La información oficial existente sobre tipología y características del turismo en la Argentina es en realidad escasa.

Esto dificulta la determinación minuciosa de los porcentajes de personas que ingresan al país en carácter de turistas o en viaje de negocios, y también la definición más precisa de las tendencias de uno u otro grupo en el tiempo.

El nivel deficitario de infraestructura sumado a los altos precios que se pagan por pobres servicios ayudan poco a estimular la visita de turistas.

El escaso apoyo oficial al desarrollo de material publicitario y promocional de calidad que permita apreciar los productos presentes y potenciales de la Provincia se suma a la carencia de políticas de promoción consistentes en tiempo y forma que permitan incrementar los niveles de visitantes.

La falta de capacitación y entrenamiento es también notable en ambos sectores, redundando en una pobre calidad de servicio y una falta de concientización de la importancia del turista como generador de negocio.

La variedad de atractivos con que cuenta la Provincia proporciona la oportunidad de cubrir virtualmente todos los segmentos de turismo. La falta de conciencia de este hecho demuestra al desconocimiento que existe del potencial económico y laboral del turismo en la zona.

Existe una carencia de infraestructura (hoteles, caminos, servicios) y un lento desarrollo de la misma por parte de los sectores público y privado, a lo que debemos sumar que, de acuerdo a la información recabada durante las entrevistas realizadas, la *percepción* del costo de visitar el sur de nuestro país (lo cual involucra a la Provincia del Chubut), tanto para argentinos como para extranjeros, es alto.

En el caso de extranjeros, la preocupación por el alto precio

de los paquetes turísticos se extiende a toda la oferta del país, no solamente a nuestro sur o a la provincia del Chubut en particular.

En cuanto a seguridad, la imagen de Chubut es positiva, aunque se nota una carencia de información sobre la Provincia en el país y en el exterior.

La desregulación del servicio aéreo de cabotaje favorece el desarrollo de la región, aunque existen aún bajas frecuencias de vuelos, falta de conexiones entre destinos intermedios, e infraestructura y calidad de servicio deficientes.

Existe en la actualidad un desgaste de los centros turísticos naturales, fruto de las visitas masivas que realizan los turistas en las épocas pico.

La falta de infraestructura en este sentido, como así también de reposición de la existente, puede provocar una disminución en los ingresos de turistas y de dinero en concepto de turismo.

b.2.2.2 Propuesta de mejoras

- La creciente segmentación de la demanda y el auge de nuevos centros que satisfacen este tipo de turismo implica el desarrollo de nuevas alternativas (turismo aventura, deportivo).
- Sólo una acción combinada del sector público y privado permitirá mejorar la infraestructura y el servicio prestado, logrando un desarrollo real de la actividad turística como motor económico de la Provincia.
- Se debe mejorar la imagen de seguridad, salud y sanidad que posee la Provincia en el exterior.

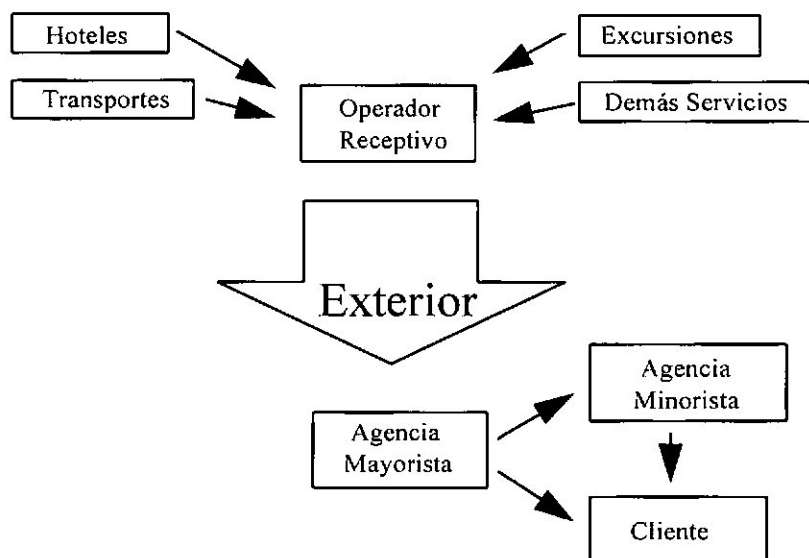
Las deficiencias actuales son modificables a largo plazo, haciendo necesario implementar acciones que potencien al turismo como generador de actividad económica. Esto incluye mejorar aeropuertos, hoteles, vías de acceso, presencia en ferias internacionales, cumplir normas internacionales de seguridad, salud y sanidad, realizar estadísticas confiables y representativas, y disminuir los

costos de los servicios.

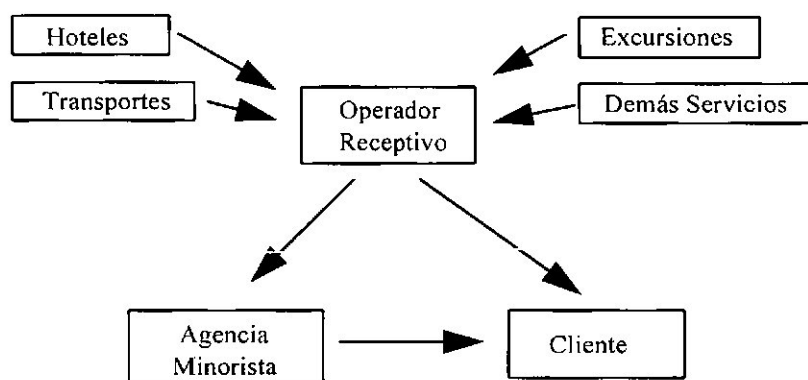
- Se debe tratar de desestacionalizar el turismo, creando alternativas para todo el año.
- Se debe desarrollar la tecnología de los servicios comerciales de la Provincia, tales como reservas de hoteles, de pasajes de avión, de alquiler de autos, de excursiones, etc., que permita agilizar la gestión de los turistas y mejore la calidad del servicio.

b.2.2.3 Canales de Comercialización

En la actualidad, los Operadores Receptivos (agencias locales) locales contratan los distintos servicios (hoteles, transporte, excursiones, etc.) para confeccionar paquetes que luego venden a las agencias mayoristas del exterior. A su vez, éstas lo comercializan a través de agencias minoristas o directamente a sus clientes.



En el caso de la comercialización nacional, existe un esquema similar, si bien se percibe una tendencia a eliminar las agencias mayoristas, operando directamente con las minoristas de todo el país (su gran concentración geográfica y la reducción de costos facilita esta estructura).



Este tipo de esquema tiende a transformarse en un estándar debido a la fuerte competencia y a los bajos márgenes con que trabaja el sector.

En este sentido, **es recomendable que las acciones específicas del OPT apunten a mantener este esquema, utilizando como premisa la reducción de la distancia entre el producto y el cliente.**

La implementación de este tipo de estructura de comercialización permitirá reducir los costos finales de los paquetes, ya que se eliminan porcentajes de intermediación y costos financieros operativos.

Resultaría conveniente también que el OPT focalizara su relación con el sector privado utilizando como criterio la especialización y formación de su personal por línea o tipo de producto.

De esta forma lograría un impacto mayor en las actividades de promoción, soporte y control de la comercialización de los recursos turísticos de la Provincia.

En todos los casos, es conveniente reafirmar la condición de organismo de fiscalización y desarrollo que cumple el OPT, ya que esto implica que la explotación y el riesgo de negocio debe mantenerse exclusivamente en el sector privado.

c. Propuestas

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

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

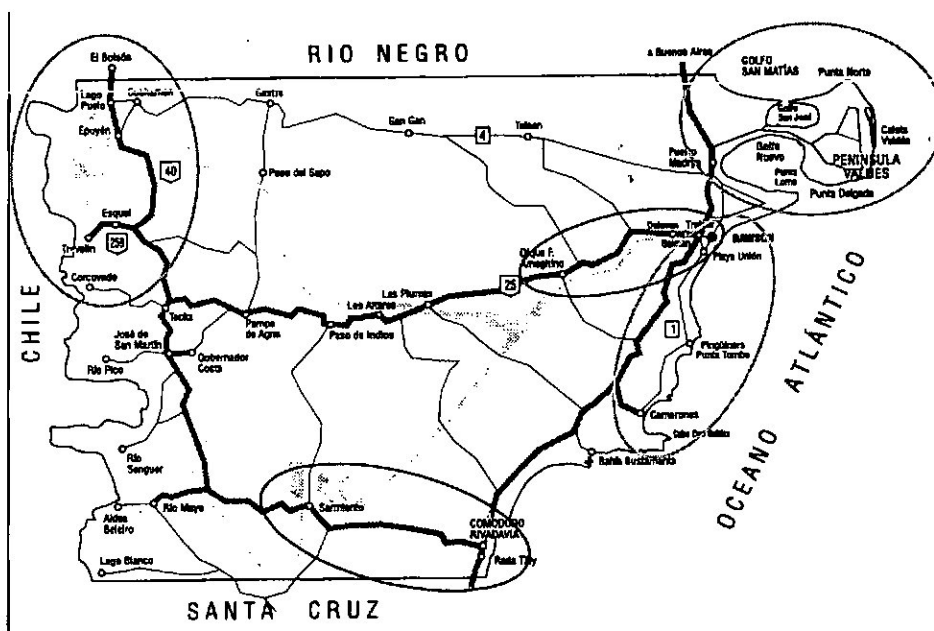
De esta forma, será posible establecer una conexión más directa entre las características de los recursos, las de la demanda, y las de una imagen de producto que sirva de nexo a ambos.

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

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

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

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



c.1.1 Análisis de oportunidades y amenazas

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

El mismo involucra la determinación de las variables o factores que se vislumbran en el ambiente, y que pueden ejercer una potencial influencia en los productos turísticos de la Provincia.

- **Oportunidades**

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

- **Amenazas**

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

c.1.2 Análisis de fortalezas y debilidades

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

- **Fortalezas**

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

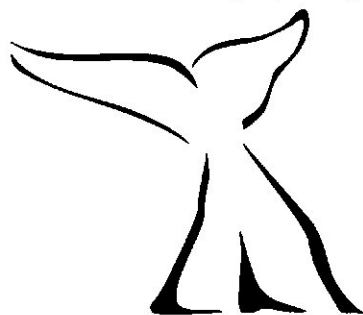
- **Debilidades**

- ⇒ Altos costos para el visitante.
- ⇒ Accesibilidad.
- ⇒ Infraestructura.
- ⇒ Distancias.
- ⇒ Falta de conocimiento de los potenciales turistas (imagen).
- ⇒ Falta de publicidad.
- ⇒ Falta de cultura de atención al cliente.
- ⇒ Inexistencia de políticas globales de desarrollo.
- ⇒ Desconocimiento del perfil de clientes.

c.1.3 Desarrollo de Estrategias

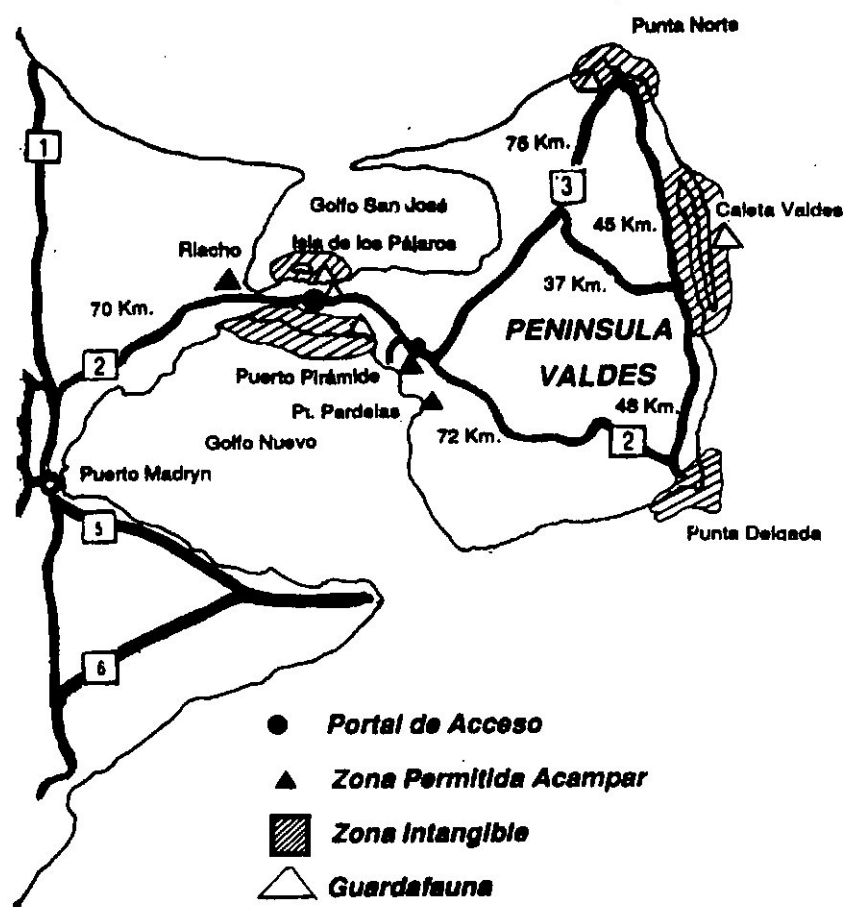
A continuación desarrollaremos cada uno de los circuitos, con especial interés en la relación entre los recursos y el perfil de la demanda. Las estrategias y los recursos descriptos se encuentran priorizados.

1. Península Valdés



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

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



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

Mercado objetivo

1. Mercado internacional

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

Segmentos Objetivo

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

2. Mercado nacional

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

Segmentos Objetivo

- 1. Matrimonios de edad media con hijos (35-45 años).
- 2. Jóvenes en parejas o grupos (25-35 años).
- 3. Jubilados en parejas (50 años o más).
- 4. Grupos de estudiantes secundarios. (14-16 años).

Objetivos y estrategias de marketing

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

Estrategias de posicionamiento

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

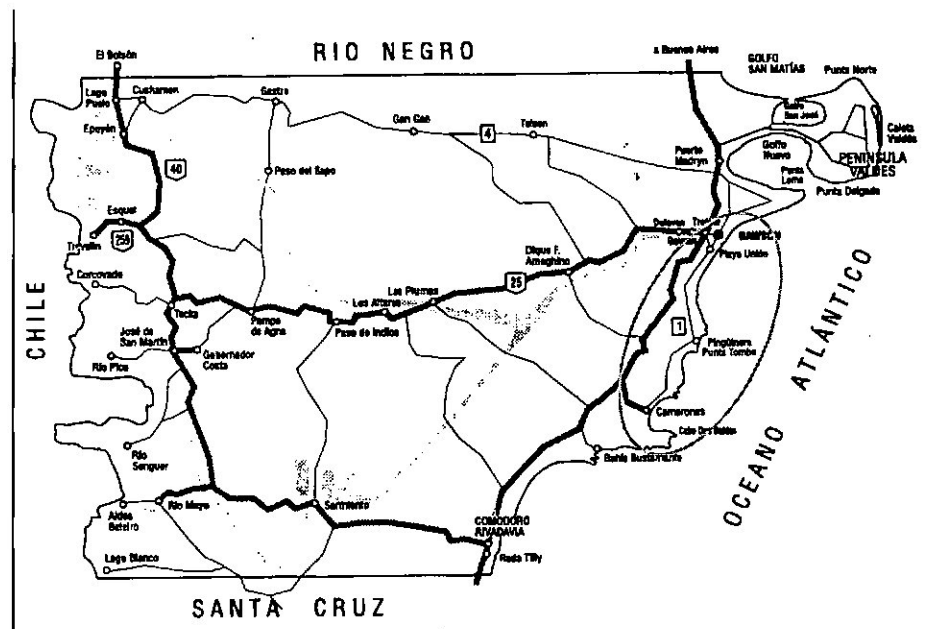
Los atributos y beneficios claves están dados por:

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

2. Punta Tombo



Junto con Península Valdés representa el atractivo más importante de la Provincia en cuanto a riqueza faunística. El principal atractivo está dado por la pingüinera y Cabo Dos Bahías, en tanto que se destaca como atractivo secundario Camarones.



Mercado objetivo

1. Mercado internacional

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

Segmentos Objetivos

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

2. Mercado nacional

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

Segmentos Objetivos

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

Objetivos y estrategias de marketing

- Concentrar los esfuerzos de promoción y publicidad en el mercado internacional, que es el que aporta mayor cantidad de divisas y permanece más tiempo en la Provincia.
- Resaltar la posibilidad de observar la reserva Faunística que concentra la mayor cantidad de pingüinos de Magallanes en su propio hábitat.
- Conformar con el circuito de Península Valdés un paquete turístico que tenga como atractivo primario la fauna.
- Enfatizar el ambiente de seguridad, higiene y sanidad en el material promocional que se utilice en el exterior

Estrategias de posicionamiento

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

Los atributos y beneficios claves están dados por:

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

3. Los Alerces



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

Los atractivos principales de este circuito basado en Esquel están dados por el Parque Nacional Los Alerces, Trevelin y La Trochita. Como complementarios están definidos el lago Rosario y la presa de Futaleufú.

Mercado objetivo

1. Mercado nacional

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

Segmentos Objetivos

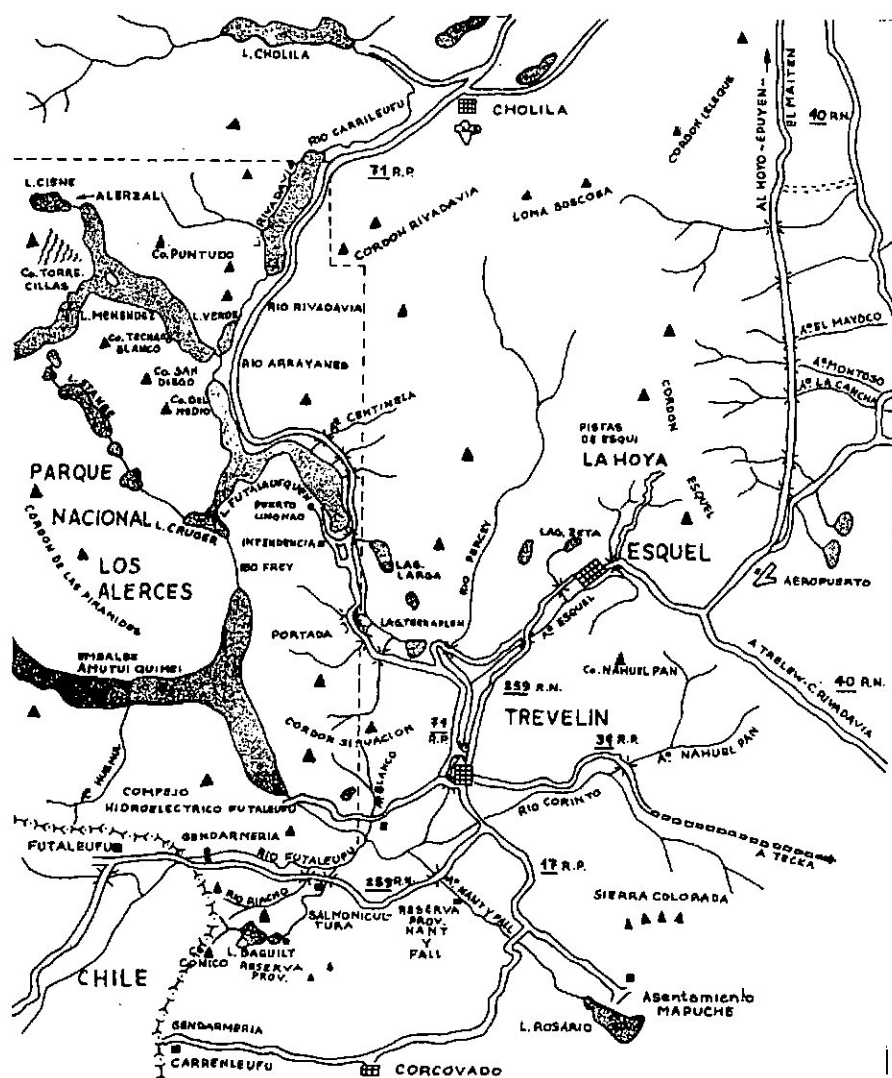
- 1. Matrimonios de edad media con hijos (35-45 años).
- 2. Jóvenes en grupos (25-35 años).

2. Mercado internacional.

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

Segmentos Objetivos

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



Objetivos y estrategias de marketing

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

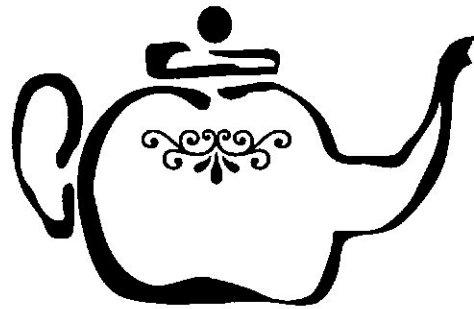
Estrategias de posicionamiento

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

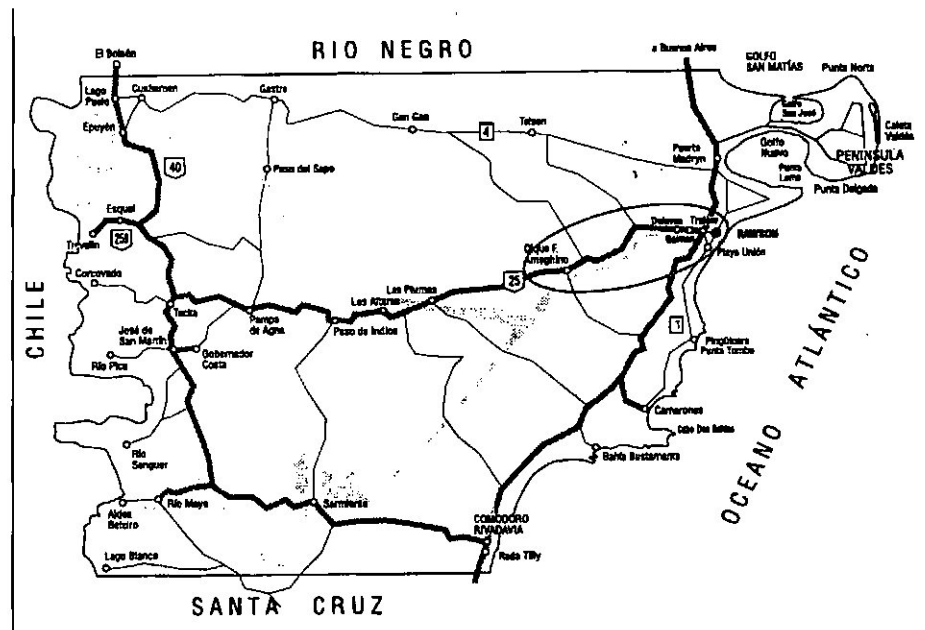
Los atributos y beneficios clave están dados por:

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

4. Cultura Galesa



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



Mercado objetivo

1. Mercado nacional.

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

Segmentos Objetivo

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

2. Mercado internacional.

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

Segmentos Objetivo

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

Objetivos y estrategias de marketing

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

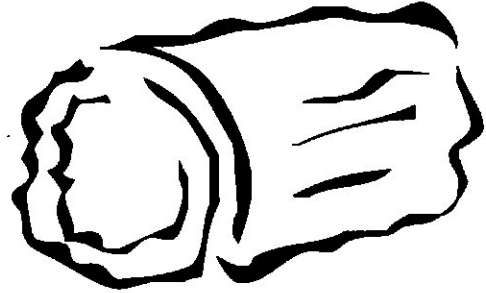
Estrategias de posicionamiento

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

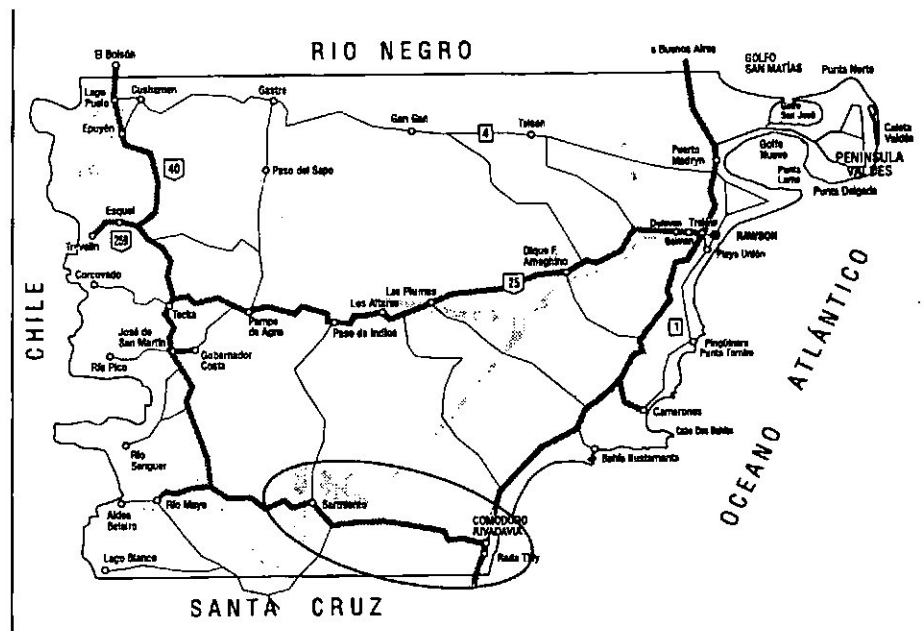
Los atributos y beneficios clave están dados por:

1. Té Galés
2. Cultura Galesa
3. Historia

5. Sarmiento



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



Mercado objetivo

1. Mercado internacional

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

Segmentos Objetivo

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

2. Mercado nacional

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

Segmentos Objetivo

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

Objetivos y estrategias de marketing

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

Estrategias de posicionamiento

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

Los atributos y beneficios clave están dados por:

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

6. Puerto Madryn



El paquete estacional de Puerto Madryn presenta como atractivo principal la playa y el buceo.

Dichas características restringen su mercado objetivo a la zona sur de Argentina y Chile, ya que hacia el norte se encuentran lugares de verano de mayores atractivos.

Mercado objetivo

1. Mercado nacional

- a) Patagonia Argentina

Segmentos Objetivo

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

2. Mercado internacional

- a) Sur de Chile.

Segmentos Objetivo

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

Objetivos y estrategias de marketing

- Concentrar los esfuerzos de promoción y publicidad en el sur Argentino y Chileno, que es el que posee mayor potencial para los atractivos de este circuito.
- Desarrollar eventos de verano tendientes a fomentar actividades para la familia y los jóvenes .
- Mantener un ambiente de seguridad de noche y de día.

Estrategias de posicionamiento

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

Los atributos y beneficios clave están dados por:

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

7. La Hoya



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

Dadas las características de su infraestructura y la existencia de centros de mayor peso en el país, es conveniente restringir su mercado objetivo al territorio nacional. En este contexto, es imprescindible desarrollar una atención personalizada para diferenciarla de las otras ofertas más sofisticadas.

Mercado objetivo

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

Segmentos Objetivo

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

Objetivos y estrategias de marketing

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

Estrategias de posicionamiento

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

Los atributos y beneficios clave están dados por:

1. Bajo precio.
2. Ambiente joven.
3. Diversión.

OTROS ASPECTOS RELEVANTES A CONSIDERAR

Servicios

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

a. Soporte a las organizaciones de turismo del sector privado

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

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

b. Soporte a turistas

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

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

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

En ambos casos se deberían desarrollar sistemas de información eficaces que permitan una continuidad en los estudios de marketing como el presente, ya que el turismo representa un sector muy dinámico en cuanto a sus variables.

Precios

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

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

Canales de comercialización

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

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

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

Merchandising

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

El merchandising de los productos turísticos de la Provincia debería desarrollarse apoyado en el sector privado, permitiendo de esta manera financiar, por ejemplo, las actividades de promoción y publicidad con los ingresos de este rubro.

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

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

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

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

c.2.1 Posicionamiento de los principales países turísticos europeos.

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

País	Concepto
España	Sol, variedad y animación
Francia	Vida placentera
Grecia	Islas, cultura
Italia	Belleza natural, cultura
Portugal	Deportes

Fuente: Secretaría General de Turismo. España.

c.2.2 Análisis de contenidos de publicidad.

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

España

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

Francia

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

Italia

- Naturaleza.
- Turismo cultural.
- Vacaciones familiares junto al mar.

c.2.3 Atributos comparativos

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

- | | |
|----------------------------|------------------------|
| - Clima | - Higiene |
| - Playas/paisajes | - Vida nocturna |
| - Precios | - Alojamiento |
| - Diversión | - Atención al cliente |
| - Seguridad | - Caminos/tráfico |
| - Comida | - Servicios públicos |
| - Bebida | - Calidad de servicios |
| - Conocimiento de idiomas. | |

c.2.4 Caso particular: España

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

Como paraguas utiliza el concepto **SOL**.

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

Razones para elegir España como destino turístico:

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

Aspectos más satisfactorios de España:

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

Aspectos menos satisfactorios de España:

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

Forma de organización de las vacaciones:

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

c.2.5 Pautas para la elaboración de material promocional

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

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

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

Fuente: Secretaría General de Turismo. España.

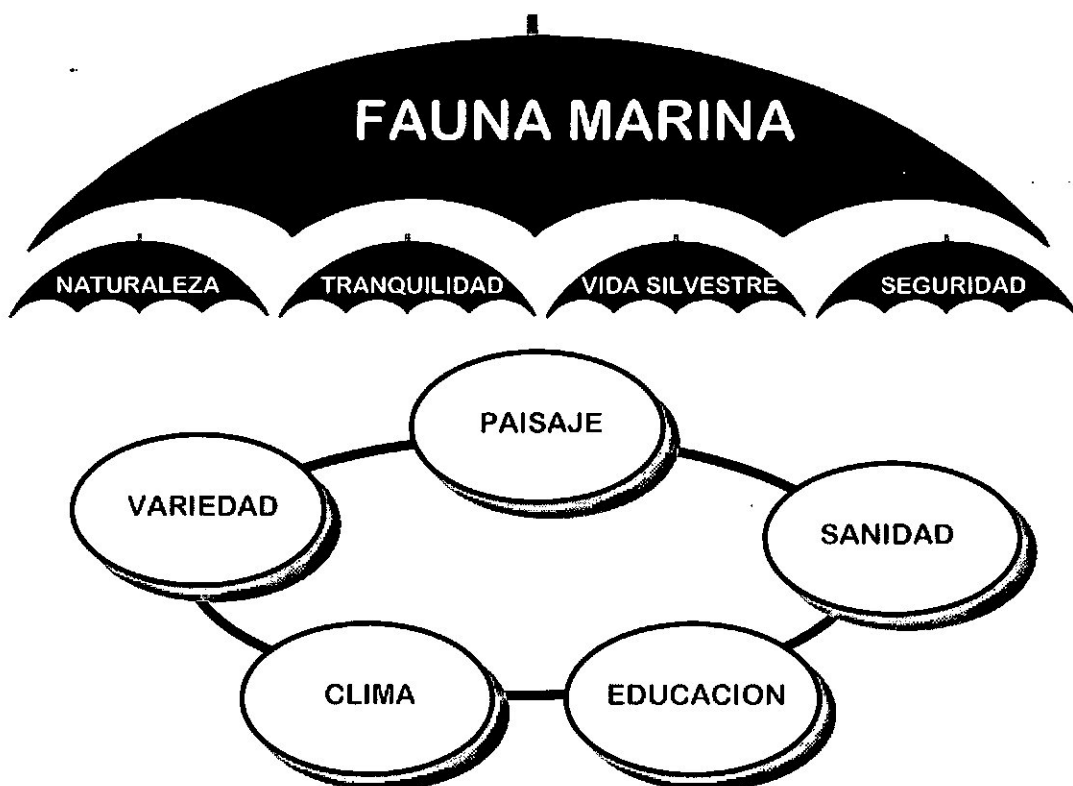
Teniendo en cuenta estos factores, definiremos los conceptos globales a los que debe ajustarse el material promocional que se utilice en el exterior en términos de mensaje y contenido.

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

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

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

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



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

- El material publicitario y promocional debe proveer la mayor cantidad posible de información. Datos tales como distancias, características de atractivos, excursiones,

estacionalidad, etc. son de suma importancia para reducir la incertidumbre de nuevos compradores. Esta información debe ser complementada con teléfonos y direcciones de consulta locales.

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

c.3 Definición del tiempo oportuno para realizar las campañas, como así también el tipo de mensajes, su impacto, los encuadres, cantidad, calidad y extensión de los textos.

c.3.1 Tiempo oportuno para realizar las campañas.

Dada la diferencia de hemisferios y las características de la demanda y de los atractivos, resulta conveniente dividir los tiempos de campaña de acuerdo al tipo de mercado: nacional e internacional.

Mercado Internacional

La información provista por los operadores turísticos indica que el turista internacional compra los paquetes aproximadamente tres meses antes de viajar. Si a esto agregamos que la temporada vacacional estival del hemisferio norte comprende básicamente los meses de julio y agosto, resulta recomendable implementar las acciones publicitarias y promocionales en las siguientes fechas:

⇒ **Marzo y Abril:** representa la época de compra de los paquetes de verano, por lo cual resulta conveniente promocionar los circuitos faunísticos que comienzan su temporada en setiembre. Así se puede captar turismo que de otra forma pasaría sus vacaciones en la playa.

⇒ **Agosto y Setiembre:** en esta “segunda ola” pueden captarse potenciales clientes que no hayan tomado vacaciones durante el verano, y que deseen descansar durante dos semanas solamente.

Mercado Nacional

Debido a su accesibilidad geográfica, las campañas orientadas al turismo nacional pueden focalizarse en los meses previos a las temporadas de vacaciones. Además, el turista local no tiene por costumbre comprar paquetes, sino servicios individuales.

De acuerdo con este indicador, los meses óptimos para realizar campañas son los siguientes:

⇒ **Octubre, noviembre y diciembre:** en esta época se producen las decisiones sobre las vacaciones de verano, motivo por el cual resulta ideal para promocionar los circuitos relacionados con este tipo de demanda (Los Alerces, Pto. Madryn).

⇒ **Agosto y setiembre:** este período resulta propicio para la promoción de Península Valdés y Punta Tombo, ya que en la primavera comienza la temporada de avistajes.

⇒ **Mayo y junio:** es la época ideal para la promoción de La Hoya, cuya temporada pico abarca los meses de julio y agosto.

c.3.2 Tipos de mensaje

Los tipos de mensaje deberán adecuarse a la estrategia global de comunicación y ser coherentes con los objetivos y acciones específicas planteados en la estrategia de marketing.

Por otro lado, los mensajes a desarrollar dependerán de cada tipo específico de comunicación empleado:

Publicidad:	Mensajes cortos, persuasivos, estimulantes y diferenciadores.
Promoción de ventas:	Mensajes largos, segmentados, informativos, estimulantes, y que incluyan ofertas y promociones específicas.
Relaciones públicas:	Mensajes de identidad, diferenciación e información.
Merchandising:	Mensajes de identidad. Cortos y conceptuales. Slogans.

Cada una de las acciones de comunicación que se emprenda (publicidad promoción, relaciones públicas o merchandising) deberá incluir, en forma única o combinada, y en distintas proporciones según los objetivos propuestos, tres tipos de mensajes:

⇒ *Mensajes de identidad.*

⇒ *Mensajes informativos.*

⇒ *Mensajes persuasivos.*

Mensajes de identidad

Son mensajes tendientes a generar una imagen clara y diferenciada del producto "Argentina-Chubut" y sus atractivos únicos en el mundo.

Deberán centrarse en primer término sobre el concepto rector con el cual se comercializa el turismo nacional; en segundo término, sobre el concepto "Patagonia"; y por último sobre la identidad particular de la provincia.

El concepto "Fauna Marina" se constituye entonces en el eje alrededor del cual se construirán los mensajes de identidad específicos de la provincia.

Los subconceptos "Naturaleza", "Tranquilidad", "Vida Silvestre" y "Seguridad" darán el marco particular para el desarrollo de la imagen en las distintas campañas en general, y en cada pieza de comunicación en particular.

La utilización de las marcas, tanto la del turismo nacional como la de la provincia y sus centros turísticos más importantes, por ser síntesis y definición de los conceptos que representan, se constituye en un elemento que potencia la capacidad de asimilación y recordación, por parte de los distintos públicos, de la personalidad y las ventajas de los productos ofrecidos.

La coherencia y la continuidad en la comunicación con los distintos públicos, en los tipos de acciones y en las formas de los mensajes, son factores determinantes para solidificar una imagen positiva.

Mensajes informativos

Son mensajes tendientes a brindar toda la información que los distintos públicos requieran, con el fin de lograr un alto grado de conocimiento.

Esta deberá favorecer la imagen, la identidad y el posicionamiento de los productos, lo cual implica la segmentación de la información en función de los distintos públicos objetivos: turistas, agentes de turismo y organizaciones oficiales.

La cantidad de información a suministrar a los distintos públicos, deberá relacionarse en forma directa y proporcional con la importancia de los *conceptos comunicacionales* anteriormente definidos:

Fauna Marina ●

Naturaleza	Variedad
Tranquilidad	Clima
Vida Silvestre	Paisaje
Seguridad	Sanidad
	Educación

Y siempre deberán **reforzar** los *conceptos de identidad*.

La coherencia y la continuidad en la información con los distintos públicos, el tipo y los canales utilizados, son factores determinantes para la credibilidad de la información suministrada.

Mensajes persuasivos

Son mensajes tendientes a lograr un acción determinada por parte de los públicos objetivos.

Deberán siempre reflejar los conceptos de identidad del país y de la provincia de Chubut de modo de lograr (más allá del tipo, modo, localización y objetivos particulares de la campaña) sedimentar en el tiempo una imagen positiva única y diferenciada.

Si bien las técnicas de persuasión serán seleccionadas de acuerdo a los objetivos de cada campaña, deberán adecuarse siempre al estilo y a los conceptos comunicacionales definidos.

c.3.3 Impactos

Los impactos u objetivos a lograr mediante las campañas comunicacionales y acciones comerciales deberán ser los siguientes:

- Lograr que en un plazo determinado, una porción determinada de la audiencia, conozca el producto Argentina-Chubut.
- Lograr que en un plazo determinado, una porción determinada de la audiencia, conozca alguno de los cinco circuitos turísticos de Chubut.
- Lograr que en un plazo determinado, una porción determinada de la audiencia conozca cuáles son las características diferenciadoras de Chubut.
- Lograr que en un plazo determinado, una porción determinada de la audiencia, incorpore el concepto "Chubut- Fauna Marina".
- Lograr que en un plazo determinado, se realice una determinada cantidad de contactos impersonales.
- Lograr que en un plazo determinado, se realice una determinada cantidad de contactos personales.

Mediante las acciones de comunicación deberán lograrse los siguientes objetivos:

Publicidad:

Lograr conocimiento y comprensión de las características diferenciales de un producto determinado en un audiencia definida.

Promoción:

Lograr una prueba del producto por un determinado porcentaje de la audiencia definida.

Relaciones Públicas:

Lograr en un determinado período de tiempo, el convencimiento entre los líderes de opinión, grupos de presión y modelos de imitación de un audiencia definida, de que las ventajas turísticas de Chubut son únicas.

Merchandising:

Lograr, en un período determinado de tiempo, que el producto esté presente en un determinado porcentaje de Puntos de Venta.

c.3.4. Encuadre.

El encuadre que deberá tener cada uno de los tipos de mensajes dentro del esquema general de acciones de comunicación será:

Mensajes de identidad:

Publicidad.

- ✓ Anuncios en diario y revistas.
- ✓ Anuncios en radios y televisión.
- ✓ Anuncios en vía pública.

Promoción de Ventas.

- ✓ Mailings.
- ✓ Viajes de familiarización de agentes.
- ✓ Ferias, Congresos y Conferencias.

Relaciones Públicas.

- ✓ Boletines.
- ✓ Viaje de familiarización de líderes de opinión.
- ✓ Eventos.
- ✓ Atención VIP'S.

Merchandising.

- ✓ Folletería.
- ✓ Guías y Manuales.
- ✓ Afiches.
- ✓ Audiovisuales y Videos.
- ✓ Artículos promocionales.

Mensajes de información:

Publicidad.

- ✓ Anuncios en diarios y revistas.
- ✓ Anuncios en radios y televisión.

Promoción de Ventas.

- ✓ Mailings.
- ✓ Visitas promocionales.
- ✓ Viajes de familiarización de agentes.
- ✓ Ferias, Congresos y Conferencias.

Relaciones Públicas.

- ✓ Boletines.
- ✓ Informes y conferencias de prensa.
- ✓ Viaje de familiarización de líderes de opinión.
- ✓ Campaña de concientización interna.
- ✓ Eventos.

Merchandising.

- ✓ Folletería.
- ✓ Guías y Manuales.
- ✓ Afiches.
- ✓ Audiovisuales y Videos.

Mensajes de persuasión:

Publicidad.

- ✓ Anuncios en diario y revistas.
- ✓ Anuncios en radios y televisión.
- ✓ Anuncios en vía pública.
- ✓ Publicidad cooperativa.

Promoción de Ventas.

- ✓ Mailings.
- ✓ Visitas promocionales.

Relaciones Públicas.

- ✓ Boletines.

Merchandising.

- ✓ Folletería.
- ✓ Afiches.
- ✓ Videos.

c.3.5 Textos: calidad, cantidad y extensión.

La calidad, cantidad y extensión de los textos incluidos en las campañas comunicacionales, deberán considerar las siguientes características:

- Toda promesa que se realice respecto de uno o varios servicios turísticos, deberá estar respaldada por la posibilidad cierta y continuada de cumplimiento. Deberán considerarse especialmente las características socioculturales de la audiencia a la que se dirige.
- El texto debe ser claro, coherente y honesto.
- Relacionar una oferta de servicios con testimonios creíbles potenciará las posibilidades persuasivas del mensaje. Más aún si el testimonio es de una persona reconocida o un líder de opinión.
- El texto personalizado proyecta una actitud de amistad al tratar al receptor como único.
- Las afirmaciones concretas y específicas, tanto en la oferta de servicios como en la descripción de los productos, serán asimiladas con mayor facilidad y tendrán un grado mayor de credibilidad.
- La sobreadjetivación y la exageración en la oferta de servicios y en la descripción de los productos, atentará contra la credibilidad del mensaje y la imagen de marca.
- Conocer las características y costumbres de la audiencia objetivo, permitirá utilizar códigos asequibles para la misma.
- Trabajar sobre el mejor perfil, es decir, sobre aquellas características diferenciales, y sobre los conceptos que reafirman la identidad, potenciará la credibilidad del mensaje.
- La longitud de los textos estará directamente asociada con el tipo de mensaje transmite: de identidad, informativo, persuasivo.
- Los textos deben estar relacionados con algún concepto conocido y valorado previamente por el público objetivo.
- No hacer grande lo que es pequeño. Valorar las pequeñas cosas que ofrece la provincia permitirá dignificar y diferenciar la oferta.

c.3.6 Introducción

La actuación del Gobierno de la Provincia de Chubut a través del Organismo Provincial de Turismo de cara a facilitar la comunicación y oferta de los servicios turísticos de la provincia requieren de una identidad visual programada que facilite la identificación y diferenciación de la oferta y sistematice las formas de comunicación.

La compleja organización del turismo, de la que participan entes nacionales, provinciales, municipales y privados de distintas características, no hace más que imponer la necesidad de desarrollar un Programa de Identidad Visual que regule todas y cada una de las acciones de comunicación con el objeto de unificar la imagen y el discurso en pos de un posicionamiento que le permita a la provincia alcanzar los objetivos buscados.

El presente trabajo pretende ser un instrumento para el desarrollo y aplicación del Programa de Identidad. Comprende un conjunto de definiciones y normas prácticas que, basándose en una serie de elementos básicos de identidad, estructura sus relaciones y normaliza su aplicación en los distintos soportes de comunicación.

En una sociedad moderna en la cual las imágenes y los símbolos juegan un papel predominante en la comunicación, el rigor formal y la claridad expositiva deben presidir todas las informaciones y comunicaciones. Por ello, la aplicación consciente y rigurosa de esta forma sistematizada de imagen, se plantea como un requisito ineludible para potenciar las acciones turísticas que se desarrollen.

c.3.6.1 Contenido

A. Definiciones y conceptos básicos del Sistema de Identidad.

- A.1. Determinación del concepto de la imagen del turismo provincial.
- A.2. Determinación del estilo de visualización de los conceptos rectores.
- A.3. Determinación de las familias tipográficas del sistema.
- A.4. Determinación de los colores del sistema.

B. Definiciones y conceptos básicos por localidad y la provincia.

- B.1. Determinación del concepto de la imagen para las 14 principales localidades turísticas y para la provincia.

C. Sistema básico de identidad.

- C.1. Familias tipográficas.
- C.2. Gama cromática.
- C.3. Proporciones: modelo tipo.
- C.4. Marcas del sistema: armado blanco y negro.
- C.5. Marcas del sistema: armado en escala de grises.
- C.6. Marcas del sistema: armado color.

c.3.6.1 A. Definiciones y conceptos básicos del Sistema de Identidad.

A.1. Determinación del concepto de la imagen del turismo provincial:

La identidad del turismo provincial se define por tres vectores:

- A) El área específica de competencia: El Turismo.
- B) El ámbito especial de referencia: La Patagonia.
- C) Las particularidades de la provincia: La Naturaleza.

El proyecto se define como la necesidad de definir una unidad operativa, el turismo provincial, en el conjunto de servicios turísticos que el país tiene, recogiendo el papel importante que tiene el concepto "Patagonia".

Para lograr estos objetivos se definieron, en función de los items enumerados, los siguientes conceptos desde el punto de vista de la imagen:

- A) El Turismo: vida, color, informalidad, disfrutar, encuentro.
- B) La Patagonia: naturaleza, paz, lo regional, la inmigración.
- C) Chubut: la naturaleza.

A partir de estos conceptos, la imagen a transmitirse debería reflejar los siguientes conceptos:

- ◊ Una naturaleza transparente, tranquila y regional. Desde el punto de vista gráfico, debiera ser simple y fuerte.

A.2. Determinación del estilo de visualización de los conceptos rectores:

Esto significa seleccionar de entre el conjunto de estilos gráficos con que se puede representar una imagen, el que mejor se adecue a los conceptos definidos en el punto anterior. Para esta selección se tuvieron en cuenta los siguientes items:

- A) La asociación significativa del estilo.
- B) La capacidad de ser reproducida tecnológicamente sin inconvenientes en los distintos sistemas de impresión.
- C) La facilidad de lectura y comprensión de la imagen.

El estilo definido fue el de línea modulada sobre los rasgos característicos de la imagen. Ello nos permite lograr imágenes frescas, transparentes, suaves y gestuales que dan personalidad al sistema manteniendo los códigos del sector "turismo" fundiéndolos con la personalidad de cada localidad.

A.3. Determinación de las familias tipográficas del sistema:

Para esta selección se tuvieron en cuenta los siguientes items:

- A) La asociación significativa del tipo según su estilo.
- B) La facilidad de lectura.
- C) La capacidad de ser reproducida tecnológicamente sin inconvenientes en los distintos sistemas de composición.
- D) La posibilidad de sistematizar con las fuentes de marca todos los requerimientos tipográficos que se presenten: textos, títulos, etc.

La fuentes tipográficas definidas fueron:

- A) *Times New Roman*: Se utilizará siempre para designar las localidades. Como sistema, se utilizará para toda aquella información de carácter "*funcional y didáctica*": textos, notas, epígrafes, etc. Debe utilizarse en todas sus variables de cuerpo, inclinación y tono.
- B) *Futura*: Se utilizará para designar a la provincia. Como sistema se utilizará para toda aquella información de carácter "*persuasiva*": Títulos, slogans, resaltes, etc. Debe utilizarse en todas sus variables de cuerpo, inclinación y tono.

A.4. Determinación de los colores del sistema:

Para la selección de la gama cromática se tuvieron en cuenta los siguientes items:

- A) La asociación significativa de cada color.
- B) La pregnancia y el reconocimiento.
- C) La asociación con el concepto "naturaleza".

La gama cromática seleccionada fue:

- ◊ Azul: el agua y el cielo. Lo profundo y lo tranquilo.
- ◊ Verde: el bosque y la vida. Lo fresco y lo sedante.
- ◊ Ocre: la tierra y lo nativo. La fuerza y lo agreste.
- ◊ Amarillo: el sol y la fuerza. La luz y la calidez.
- ◊ Negro: Como contraste extremo y para resalte de todos los colores.

La utilización de los colores en el sistema de marcas deberá siempre basarse siempre en el siguiente concepto:

<u>Cordillera</u>	<u>Corredor Central</u>	<u>Noreste</u>
Verde	Ocre	Azul

La normalización técnica de los colores deberá ajustarse a la siguiente tabla de formación:

Colores Spot (Tintas base):

Azul: Pantone 300

Verde: Pantone 327

Ocre: Pantone 160

Amarillo: Pantone 130

Negro: Pantone Black

Colores Proceso (Tintas CMYK):

Azul: Cyan 100% - Magenta 40%.

Verde: Cyan 100% - Yellow 40% - Black 20%.

Ocre: Magenta 60% - Yellow 100% - Black 40%.

Amarillo: Yellow 100% - Magenta 20%.

Negro: Process Black.

Para impresiones offset a un sólo color, los colores deberán transformarse según la siguiente escala:

Azul: Tinta al 70%.

Verde: Tinta al 50%.

Ocre: Tinta al 30%.

Amarillo: Tinta al 20%

Negro: Tinta al 100%.

Si las reproducciones son impresiones por duplicación, fotocopias o láser, utilizar las alternativas de marca *pluma*.

c.3.6.1 B. Definiciones y conceptos básicos por localidad y la provincia.

B.1. Determinación del concepto de la imagen para las 14 principales localidades turísticas y para la provincia:

El sistema de identidad desarrollado involucra un total de 15 marcas conformado por la provincia y 14 localidades, a saber:

1) Provincia de Chubut - Turismo.

Noreste (Azul):

2) Puerto Madryn.

3) Península Valdéz.

4) Rawson.

5) Gaiman.

6) Trelew.

7) Punta Tombo

Cordillera (Verde):

8) Esquel.

9) La Hoya.

10) Parque Nacional Los Alerces.

11) Trevelin.

12) Epuyen.

13) Lago Puelo.

Corredor Central (Ocre):

14) Comodoro Rivadavia.

15) Sarmiento.

La decisión de conformar un sistema de 15 marcas se basa en que permite:

◊ Agrupar a las principales localidades,

◊ Tener una muestra lo suficientemente amplia como para evidenciar la imagen que se quiere proyectar.

◊ Dar las pautas en forma amplia de modo de poder incorporar con el tiempo a todas las localidades de la provincia que merezcan destacarse turísticamente.

Para la determinación del grafismo con que se representaría cada localidad se selecciono de entre varios el elemento más identificatorio de cada localidad, sistetizándose el sistema en los siguiente:

- 1) Chubut - Turismo: la naturaleza, la forma de la provincia.
- 2) Puerto Madryn: se privilegió el lobo por sobre el buceo porque el concepto *ecológico* en el contexto patagónico es ideológicamente más fuerte que el de *turismo de aventura*.
- 3) Península Valdéz: la ballena.
- 4) Rawson: la playa.
- 5) Gaiman: el te galés.
- 6) Trelew: la infraestructura de servicios.
- 7) Punta Tombo: el pingüino.
- 8) Esquel: el tren.
- 9) La Hoya: el esqui.
- 10) Parque Nacional Los Alerces: el bosque.
- 11) Trevelin: el molino.
- 12) Epuyen: la fruta fina.
- 13) Lago Puelo: el lago.
- 14) Comodoro Rivadavia: el petróleo.
- 15) Sarmiento: el bosque petrificado.

Como elementos que dan fuerza visual al sistema se definieron:

- A) El sol: referente permanente de la provincia y símbolo de luz y calidez.
- B) Un plano de forma irregular que dando contención a la marca, refuerza el nombre de la provincia y simboliza al elemento piedra, que también es un referente permanente de la provincia.

c.3.6.1 C. Sistema básico de identidad.

C.1. Familias tipográficas. Times New Roman.

Times New Roman

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
¡!#\$%&*()_+“”Ç?¿>
‘‘«»∞\|°£≠±¹ª]¶•…ÿ[

Times New Roman Bold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
¡!#\$%&*()_+“”Ç?¿>
‘‘«»∞\|°£≠±¹ª]¶•…ÿ[**

Times New Roman Italic

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
¡!#\$%&*()_+“”Ç?¿>
‘‘«»∞\|°£≠±¹ª]¶•…ÿ[*

Times New Roman Bold Italic

***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
¡!#\$%&*()_+“”Ç?¿>
‘‘«»∞\|°£≠±¹ª]¶•…ÿ[***

c.3.6.1 C. Sistema básico de identidad.

C.1. Familias tipográficas. Futura.

Futura

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
!#\$%&*()_+:"Ç?¿>
'"«¢∞\|°£≠±|ª]¶•...ÿ[

Futura Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
!#\$%&*()_+:"Ç?¿>
'"«¢∞\|°£≠±|ª]¶•...ÿ[

Futura Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
!#\$%&*()_+:"Ç?¿>
'"«¢∞\|°£≠±|ª]¶•...ÿ[

Futura Bold Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
!#\$%&*()_+:"Ç?¿>
'"«¢∞\|°£≠±|ª]¶•...ÿ[

C. Sistema básico de identidad.

C.2. Gama cromática.

Cordillera

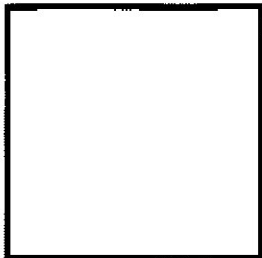
Verde

Corredor Central

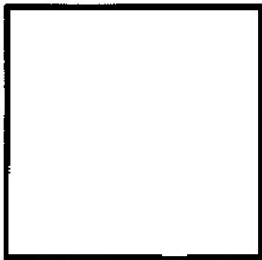
Ocre

Noreste

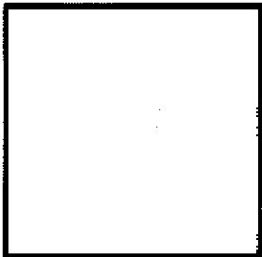
Azul



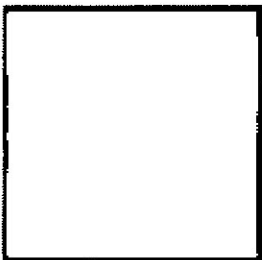
Azul: Pantone 300
Azul: Cyan 100% - Magenta 40%.
Azul: Tinta al 70%.



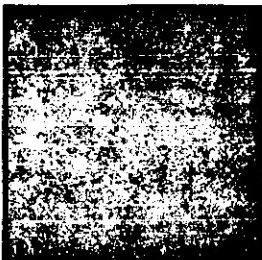
Verde: Pantone 327
Verde: Cyan 100% - Yellow 40% - Black 20%.
Verde: Tinta al 50%.



Ocre: Pantone 160
Ocre: Magenta 60% - Yellow 100% - Black 40%.
Ocre: Tinta al 30%.



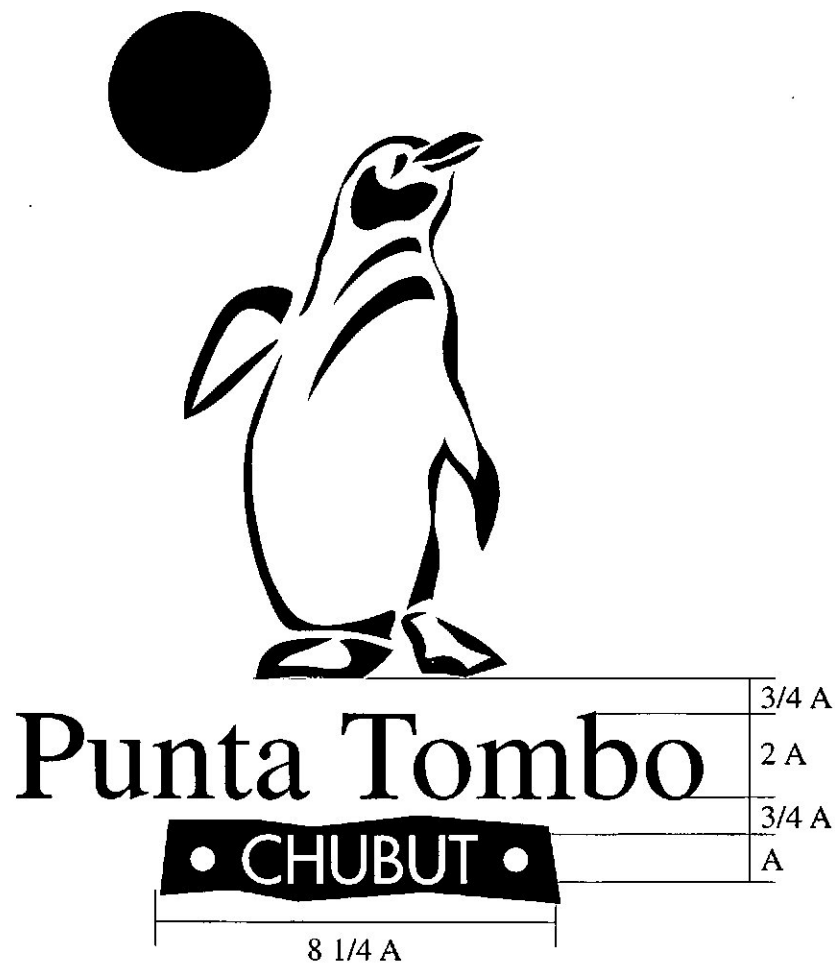
Amarillo: Pantone 130
Amarillo: Yellow 100% - Magenta 20%.
Amarillo: Tinta al 20%



Negro: Pantone Black
Negro: Process Black.
Negro: Tinta al 100%.

c.3.6.1 C. Sistema básico de identidad.

C.3. Proporciones: modelo tipo.



c.3.6.1 C. Sistema básico de identidad.

C.4. Marcas del sistema: armado blanco y negro.



Provincia de Chubut

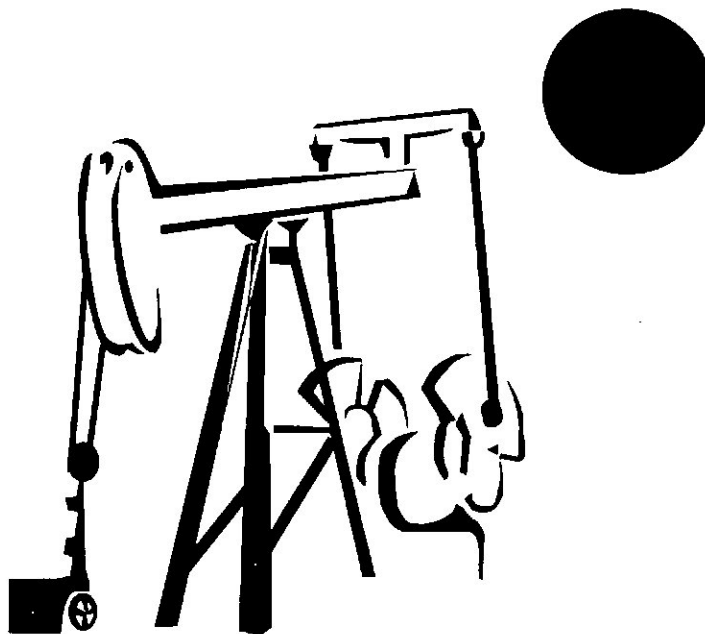
• PATAGONIA ARGENTINA •

Chubut - Turismo.

Concepto: la naturaleza y la forma de la provincia. El sol y la piedra.

c.3.6.1 C. Sistema básico de identidad.

C.4. Marcas del sistema: armado blanco y negro.



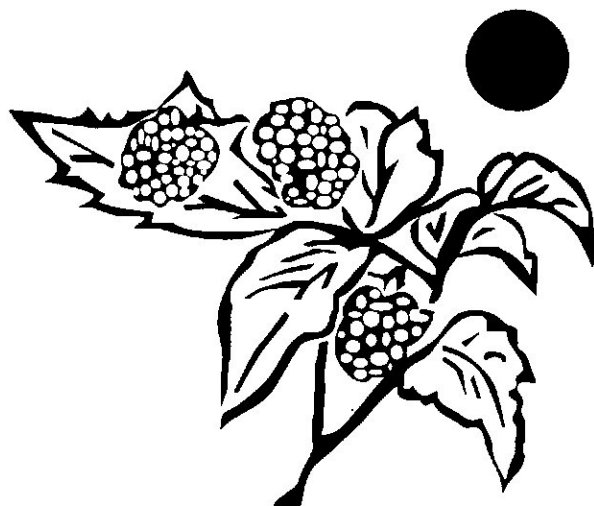
Comodoro Rivadavia
• CHUBUT •

Comodoro Rivadavia.

Concepto: El petróleo.

c.3.6.1 C. Sistema básico de identidad.

C.4. Marcas del sistema: armado blanco y negro.



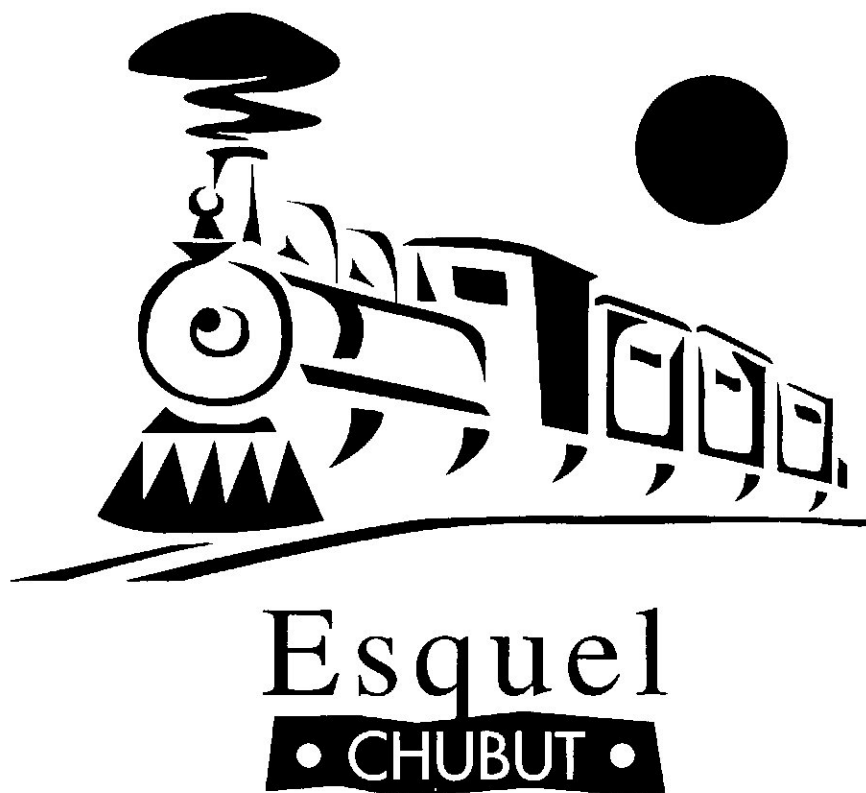
Epuyen
• CHUBUT •

Epuyen.

Concepto: La fruta fina.

c.3.6.1 C. Sistema básico de identidad.

C.4. Marcas del sistema: armado blanco y negro.



Esquel.

Concepto: Viejo expreso patagónico.

c.3.6.1 C. Sistema básico de identidad.

C.4. Marcas del sistema: armado blanco y negro.



Gaiman.

Concepto: Cultura galesa, el té.

c.3.6.1 C. Sistema básico de identidad.

C.4. Marcas del sistema: armado blanco y negro.



La Hoya
• CHUBUT •

La Hoya.

Concepto: El esquí.

c.3.6.1 C. Sistema básico de identidad.

C.4. Marcas del sistema: armado blanco y negro.



Lago Puelo.

Concepto: La naturaleza, el lago.

c.3.6.1 C. Sistema básico de identidad.

C.4. Marcas del sistema: armado blanco y negro.



Parque Nacional Los Alerces.
Concepto: La naturaleza, el bosque.

c.3.6.1 C. Sistema básico de identidad.

C.4. Marcas del sistema: armado blanco y negro.

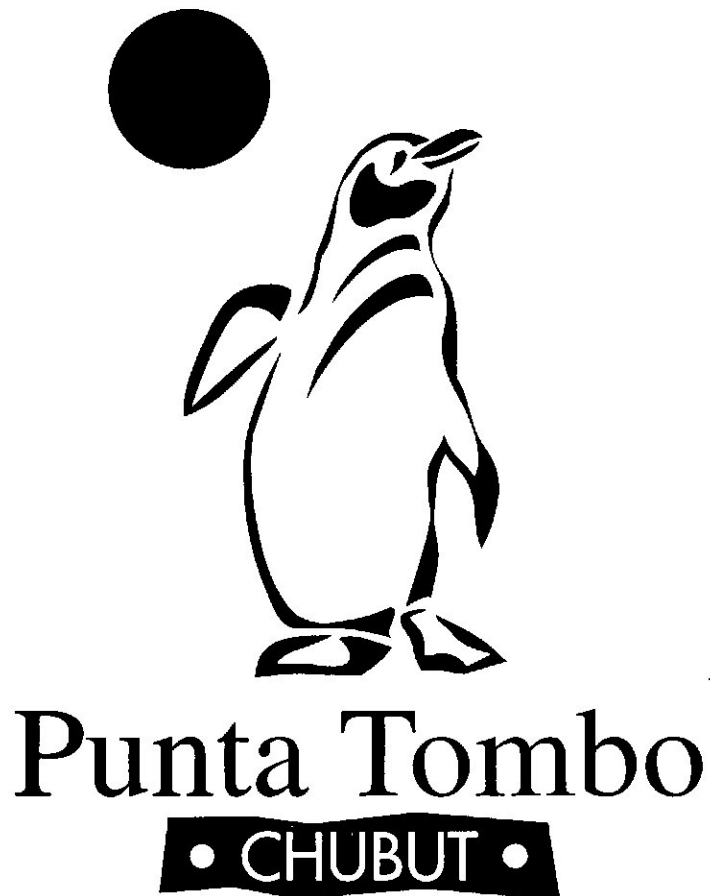


Puerto Madryn.

Concepto: El lobo de un pelo.

c.3.6.1 C. Sistema básico de identidad.

C.4. Marcas del sistema: armado blanco y negro.



Punta Tombo.

Concepto: El pingüino de Magallanes.

c.3.6.1 C. Sistema básico de identidad.

C.4. Marcas del sistema: armado blanco y negro.



Rawson.

Concepto: Costa atlántica, la playa.

c.3.6.1 C. Sistema básico de identidad.

C.4. Marcas del sistema: armado blanco y negro.



Sarmiento.

Concepto: Bosque petrificado, un tronco.

c.3.6.1 C. Sistema básico de identidad.

C.4. Marcas del sistema: armado blanco y negro.



Trelew.

Concepto: Infraestructura de servicios, hotelería.

c.3.6.1 C. Sistema básico de identidad.

C.4. Marcas del sistema: armado blanco y negro.



Trevelin.

Concepto: El molino harinero.

c.3.6.1 C. Sistema básico de identidad.

C.4. Marcas del sistema: armado blanco y negro.



Península Valdés.

Concepto: La ballena franca austral.

c.3.6.1 C. Sistema básico de identidad.

C.5. Marcas del sistema: armado en escala de grises.
Diferenciación de tramas según colores.

Cordillera

Tinta 50%

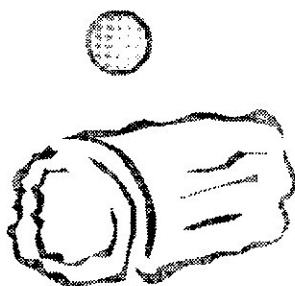


Epuyen

• CHUBUT •

Corredor Central

Tinta 30%

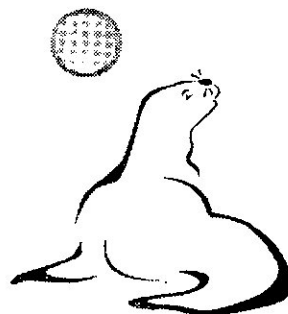


Sarmiento

• CHUBUT •

Noreste

Tinta 70%



Puerto Madryn

• CHUBUT •

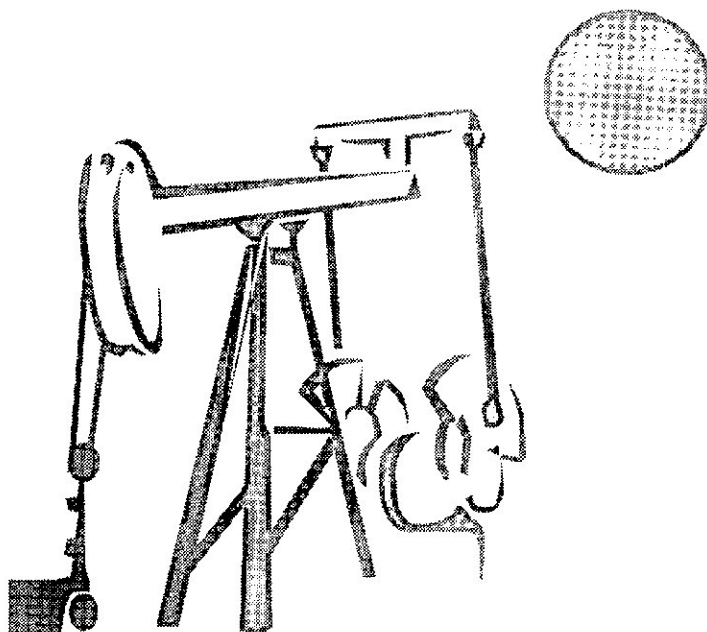
c.3.6.1 C. Sistema básico de identidad.

C.5. Marcas del sistema: armado en escala de grises.



c.3.6.1 C. Sistema básico de identidad.

C.5. Marcas del sistema: armado en escala de grises.

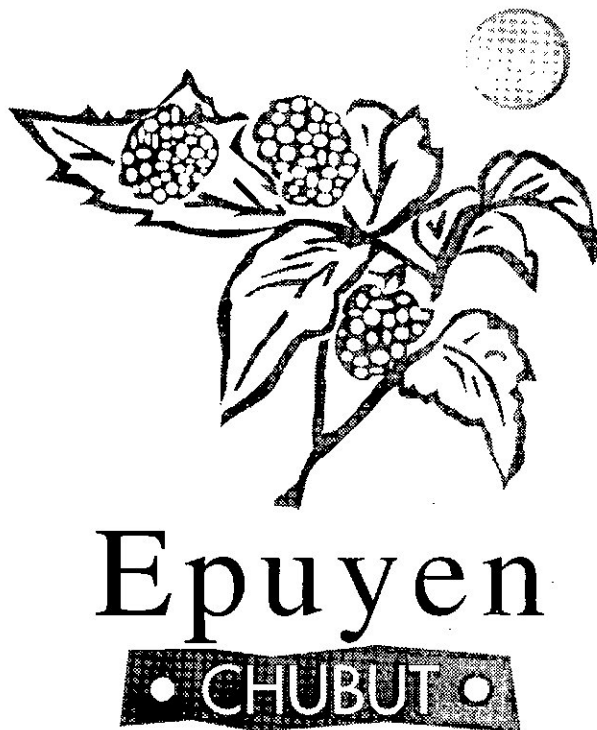


Comodoro Rivadavia

• CHUBUT •

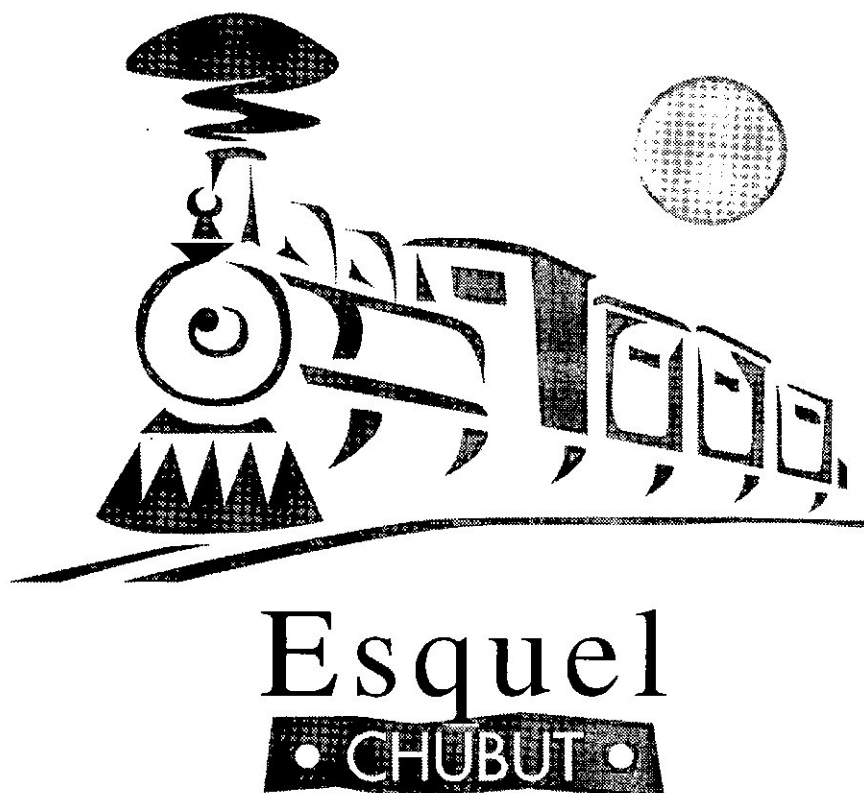
c.3.6.1 C. Sistema básico de identidad.

C.5. Marcas del sistema: armado en escala de grises.



c.3.6.1 C. Sistema básico de identidad.

C.5. Marcas del sistema: armado en escala de grises.



c.3.6.1 C. Sistema básico de identidad.

C.5. Marcas del sistema: armado en escala de grises.



c.3.6.1 C. Sistema básico de identidad.

C.5. Marcas del sistema: armado en escala de grises.

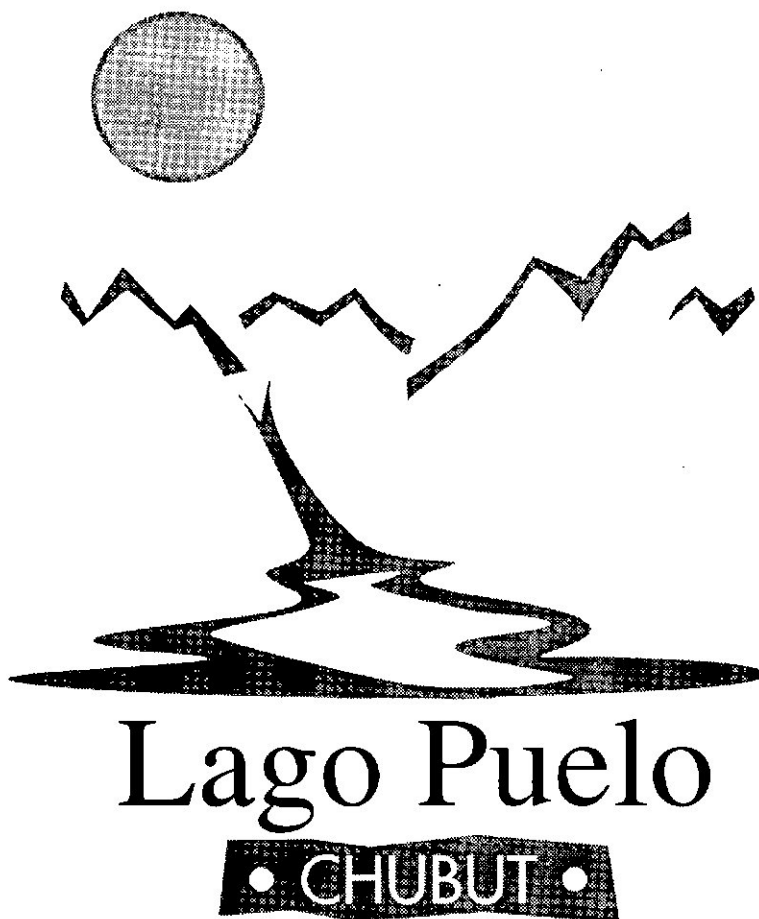


La Hoya

• CHUBUT •

c.3.6.1 C. Sistema básico de identidad.

C.5. Marcas del sistema: armado en escala de grises.



c.3.6.1 C. Sistema básico de identidad.

C.5. Marcas del sistema: armado en escala de grises.



Parque Nacional Los Alerces

• CHUBUT •

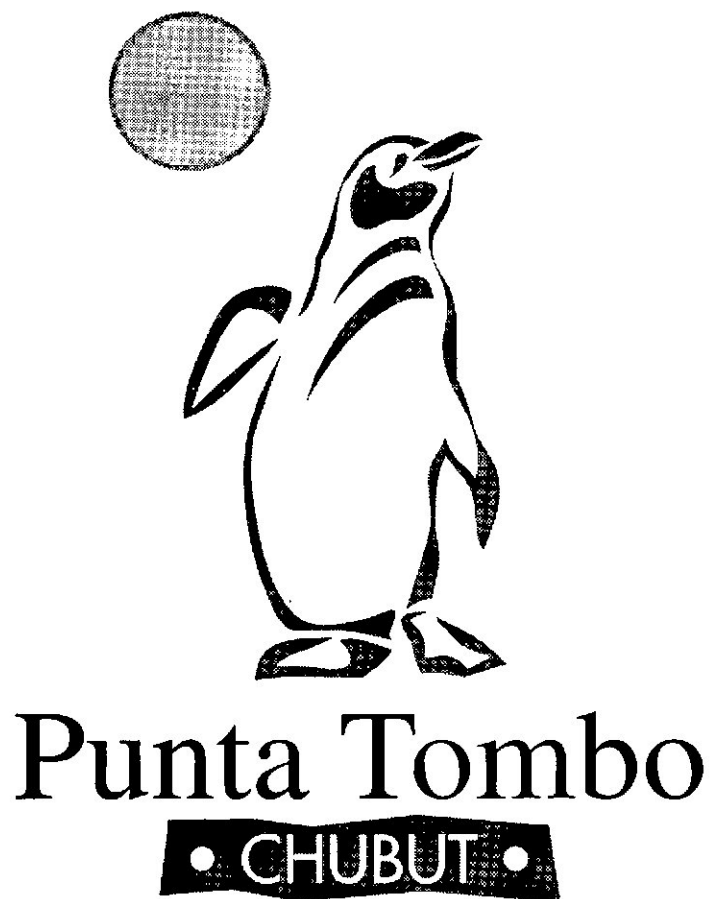
c.3.6.1 C. Sistema básico de identidad.

C.5. Marcas del sistema: armado en escala de grises.



c.3.6.1 C. Sistema básico de identidad.

C.5. Marcas del sistema: armado en escala de grises.



c.3.6.1 C. Sistema básico de identidad.

C.5. Marcas del sistema: armado en escala de grises.



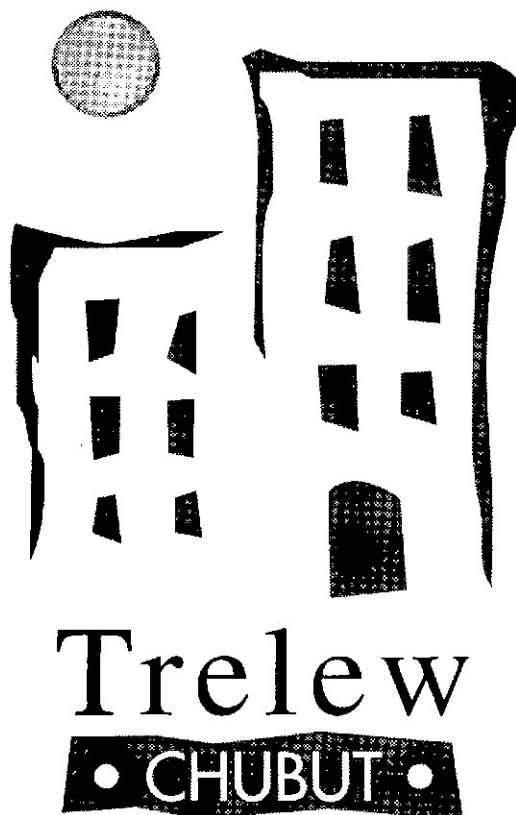
c.3.6.1 C. Sistema básico de identidad.

C.5. Marcas del sistema: armado en escala de grises.



c.3.6.1 C. Sistema básico de identidad.

C.5. Marcas del sistema: armado en escala de grises.



c.3.6.1 C. Sistema básico de identidad.

C.5. Marcas del sistema: armado en escala de grises.



c.3.6.1 C. Sistema básico de identidad.

C.5. Marcas del sistema: armado en escala de grises.



c.3.6.1 C. Sistema básico de identidad.

C.6. Marcas del sistema: armado color.

Cordillera

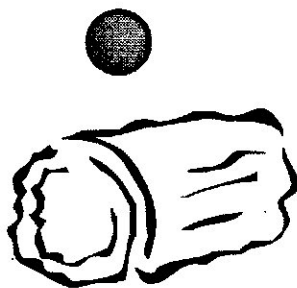
Verde



Epuen
• CHUBUT •

Corredor Central

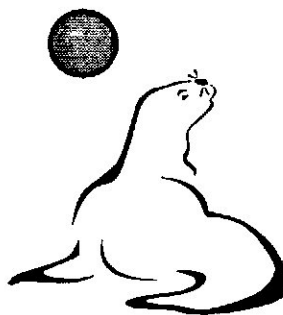
Ocre



Sarmiento
• CHUBUT •

Noreste

Azul

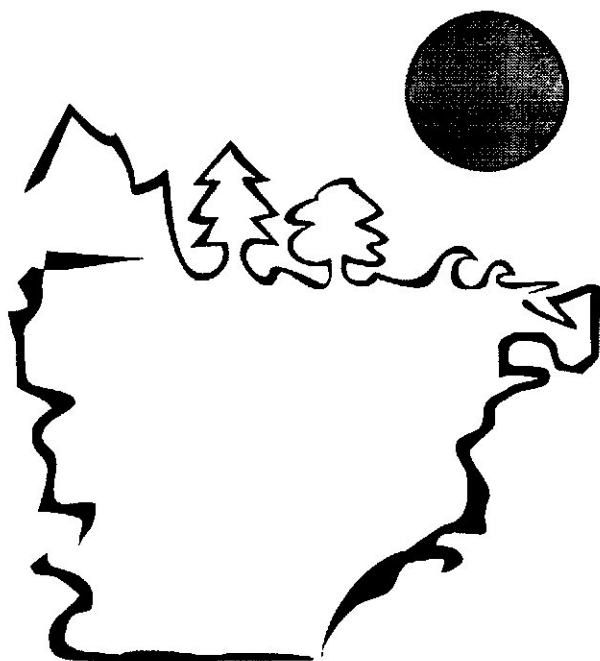


Puerto Madryn
• CHUBUT •

*Los colores aquí presentados
son sólo de referencia.
Los colores exactos deben ser
consultados en las cartas Pantone
correspondientes según la gama
cromática establecida.*

c.3.6.1 C. Sistema básico de identidad.

C.6. Marcas del sistema: armado color.



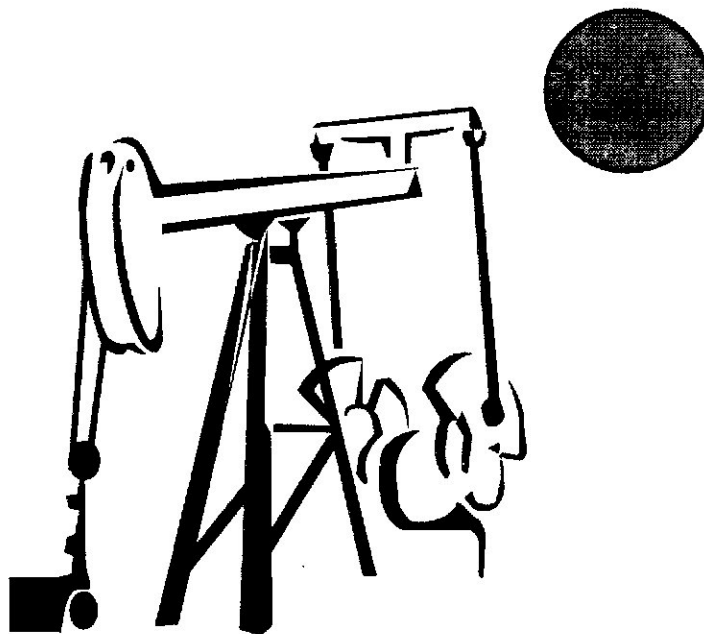
Provincia de Chubut

• PATAGONIA ARGENTINA •

*Los colores aquí presentados
son sólo de referencia.
Los colores exactos deben ser
consultados en las cartas Pantone
correspondientes según la gama
cromática establecida.*

c.3.6.1 C. Sistema básico de identidad.

C.6. Marcas del sistema: armado color.



Comodoro Rivadavia
• CHUBUT •

*Los colores aquí presentados
son sólo de referencia.
Los colores exactos deben ser
consultados en las cartas Pantone
correspondientes según la gama
cromática establecida.*

c.3.6.1 C. Sistema básico de identidad.

C.6. Marcas del sistema: armado color.

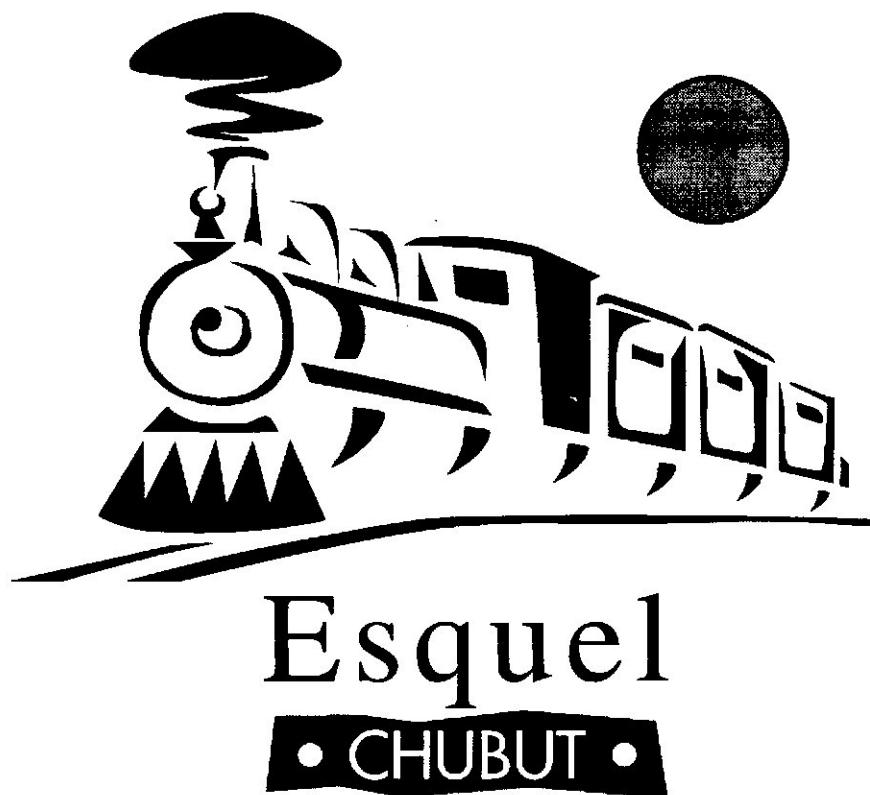


Epuyen
• CHUBUT •

*Los colores aquí presentados
son sólo de referencia.
Los colores exactos deben ser
consultados en las cartas Pantone
correspondientes según la gama
cromática establecida.*

c.3.6.1 C. Sistema básico de identidad.

C.6. Marcas del sistema: armado color.



*Los colores aquí presentados
son sólo de referencia.
Los colores exactos deben ser
consultados en las cartas Pantone
correspondientes según la gama
cromática establecida.*

c.3.6.1 C. Sistema básico de identidad.

C.6. Marcas del sistema: armado color.



*Los colores aqui presentados
son sólo de referencia.
Los colores exactos deben ser
consultados en las cartas Pantone
correspondientes según la gama
cromática establecida.*

c.3.6.1 C. Sistema básico de identidad.

C.6. Marcas del sistema: armado color.



*Los colores aquí presentados
son sólo de referencia.
Los colores exactos deben ser
consultados en las cartas Pantone
correspondientes según la gama
cromática establecida.*

c.3.6.1 C. Sistema básico de identidad.

C.6. Marcas del sistema: armado color.



*Los colores aquí presentados
son sólo de referencia.
Los colores exactos deben ser
consultados en las cartas Pantone
correspondientes según la gama
cromática establecida.*

c.3.6.1 C. Sistema básico de identidad.

C.6. Marcas del sistema: armado color.



Parque Nacional Los Alerces

• CHUBUT •

*Los colores aquí presentados
son sólo de referencia.
Los colores exactos deben ser
consultados en las cartas Pantone
correspondientes según la gama
cromática establecida.*

c.3.6.1 C. Sistema básico de identidad.

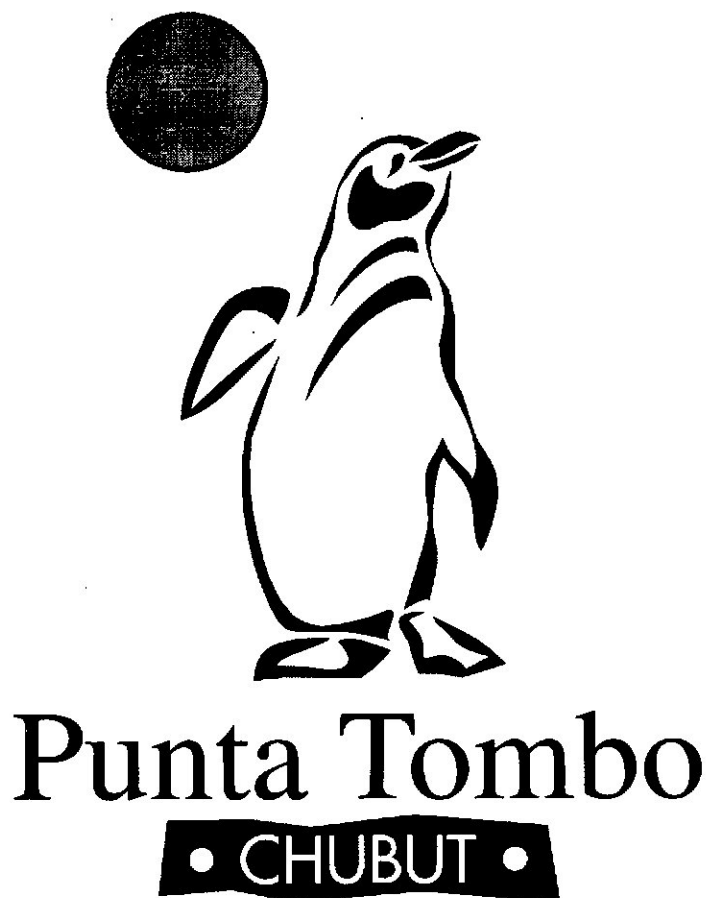
C.6. Marcas del sistema: armado color.



*Los colores aquí presentados
son sólo de referencia.
Los colores exactos deben ser
consultados en las cartas Pantone
correspondientes según la gama
cromática establecida.*

c.3.6.1 C. Sistema básico de identidad.

C.6. Marcas del sistema: armado color.



*Los colores aqui presentados
son sólo de referencia.
Los colores exactos deben ser
consultados en las cartas Pantone
correspondientes según la gama
cromática establecida.*

c.3.6.1 C. Sistema básico de identidad.

C.6. Marcas del sistema: armado color.



*Los colores aquí presentados
son sólo de referencia.
Los colores exactos deben ser
consultados en las cartas Pantone
correspondientes según la gama
cromática establecida.*

c.3.6.1 C. Sistema básico de identidad.

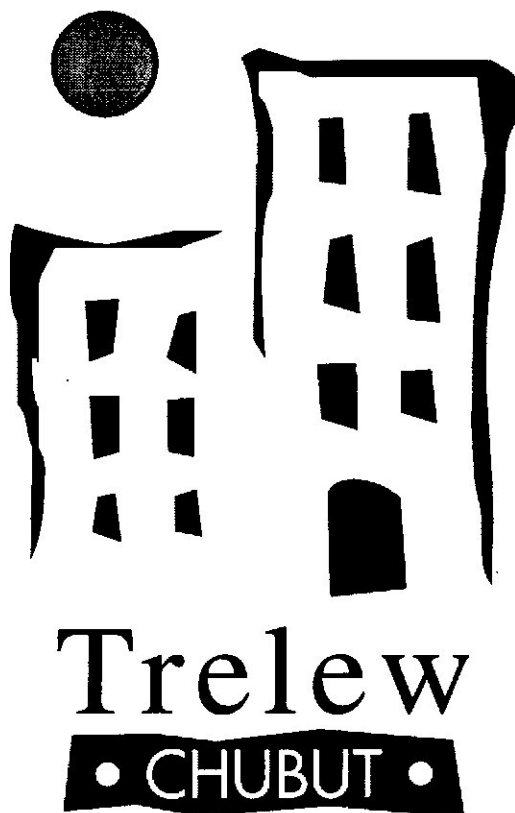
C.6. Marcas del sistema: armado color.



*Los colores aquí presentados
son sólo de referencia.
Los colores exactos deben ser
consultados en las cartas Pantone
correspondientes según la gama
cromática establecida.*

c.3.6.1 C. Sistema básico de identidad.

C.6. Marcas del sistema: armado color.



*Los colores aquí presentados
son sólo de referencia.
Los colores exactos deben ser
consultados en las cartas Pantone
correspondientes según la gama
cromática establecida.*

c.3.6.1 C. Sistema básico de identidad.

C.6. Marcas del sistema: armado color.



*Los colores aquí presentados
son sólo de referencia.
Los colores exactos deben ser
consultados en las cartas Pantone
correspondientes según la gama
cromática establecida.*

c.3.6.1 C. Sistema básico de identidad.

C.6. Marcas del sistema: armado color.



*Los colores aquí presentados
son sólo de referencia.
Los colores exactos deben ser
consultados en las cartas Pantone
correspondientes según la gama
cromática establecida.*

C.4. Propuesta de un programa de capacitación turística orientado hacia los objetivos definidos en el estudio.

El servicio turístico es, fundamentalmente, una relación interpersonal. Por ello el sector debe atender especialmente a las condiciones en las que **su gente** afronta la relación con la organización de la que forma parte y con los clientes-turistas.

Sabido es que el enfoque estratégico de la *productividad* conduce necesariamente a un tratamiento eficiente de los *recursos humanos*.

Capital, tiempo, recursos naturales y **recursos humanos**, son todos importantes a la hora de buscar fórmulas y guías para mejorar la **productividad**.

Pero de todos ellos, los únicos capaces de poder accionar, motorizar y administrar racionalmente a los otros tres son los **recursos humanos**.

Los costos por capacitar siempre, indefectiblemente, serán menores que los costos por no capacitar.

Por ello, el OPT y las organizaciones vinculadas al sector turístico de la Provincia del Chubut deberán tener en cuenta que las inversiones que efectúen en capacitación siempre serán altamente enriquecedoras en términos de retorno.

La formación del personal vinculado al sector público y privado de la provincia será un vehículo de difusión, no sólo de cualificaciones concretas, sino también de la cultura propia y distintiva de las organizaciones vinculadas a la actividad turística.



Un equipo preparado de personal del OPT sustentará el posicionamiento y crecimiento en el mercado de los productos turísticos de la provincia, trabajando en forma conjunta con el sector privado.



Un equipo entrenado de personas favorecerá siempre el desarrollo del negocio.



Un equipo entrenado será capaz de liderar, tendrá capacidad de innovación, sabrá actuar en grupos, tendrá una visión global y será eficiente en la toma de decisiones.

Por último deseamos subrayar que, si bien la capacitación se inicia en la organización, y de allí desciende a cada uno de sus integrantes, su finalidad es el *rendimiento colectivo*.

Las “funciones” hace mucho tiempo dejaron de ser compartimentos estancos para pasar a formar parte de un todo indivisible.

De allí que, en un altísimo número de casos, el aprendizaje acontezca en situaciones grupales.

Cómo aprovechar las características de un grupo humano para optimizar los resultados, generando cambios de conducta a partir del aprendizaje, y cómo controlar los elementos negativos que se suelen encontrar, son la mayoría de las metas que se persiguen cuando se diseña un curso de capacitación, independientemente del temario que se vaya a desarrollar en cada caso.

b) Objetivos

La fase más importante de todo proceso de capacitación es la fijación de objetivos, es decir, a dónde se quiere llegar.

Para esta propuesta hemos definido los siguientes:

**OBJETIVOS
GENERALES**



Desarrollar las potencialidades competitivas del sector turístico de la Provincia del Chubut y de las entidades vinculadas, a partir de sus Recursos Humanos.

**OBJETIVOS
PARTICULARES**



- ☒ *Impartir un plan de capacitación que responda a un proyecto y a una estrategia global, para la comercialización de todos los productos turísticos de la Provincia del Chubut.*
- ☒ *Capacitar al personal del OPT vinculado al sector turístico, incluyendo funcionarios, cuadros superiores e intermedios, para elaborar las estrategias que permitan lograr la competitividad exigida por el mercado turístico nacional e internacional.*
- ☒ *Formar a las organizaciones privadas para que puedan optimizar su interacción con el OPT, la gente que compone la organización, y los sistemas de que disponen para desarrollar su tarea.*
- ☒ *Obtener compromiso y participación protagónica del personal de contacto, con el fin de forjar una cultura de trabajo para el crecimiento del sector turístico de la Provincia del Chubut.*
- ☒ *Lograr que los planes de capacitación sean permanentes e integrales, con un esquema de implementación gradual.*

Para cada caso en particular deberán tenerse en cuenta, además de las necesidades generales del OPT, las específicas del *individuo* a capacitar.

En este sentido se deberá:

- ✓ *Analizar su potencial para determinar el tipo de capacitación adecuada.*
- ✓ *Definir los objetivos de su capacitación en términos de retorno.*

Sin una definición clara de objetivos se desarrollarán programas de eficacia escasa.

Estos deberán ser alcanzables, medibles, y deberán fijarse pensando en las necesidades del mañana, porque los conocimientos deberán mantenerse en el tiempo mediante la actualización constante, ajustándose a la realidad de cada momento.

c) Cómo evaluar la capacitación

La evaluación es un aspecto fundamental del proceso de capacitación.

Un enfoque de gran aceptación por parte de la mayoría de las organizaciones, es la realización de exámenes de aptitud luego de haberse completado la capacitación, de manera tal de poder determinar cuál fue el nivel de transferencia de conocimientos y habilidades.

Los exámenes de aptitud constituyen una excelente manera de medir el éxito de un programa de capacitación.

Benefician a las organizaciones porque permiten que los empleados demuestren activamente su manejo de los conocimientos y habilidades recién adquiridas.

Si se desarrollan y aplican adecuadamente, pueden motivar al personal que, al saber que será evaluado, concurrirá a los cursos, participará y tratará de introyectar los conocimientos mediante el estudio sistemático de los temas que se aborden, haciéndose responsables de su aprendizaje.

Estos exámenes brindan un valioso feed back que permite, entre otras cosas, la autoevaluación del capacitador (en caso que el puntaje general sea bajo, probablemente exija un replanteo del programa y los contenidos).

Para poder llevarlos a cabo hay que comenzar por dejar en claro, en la definición de los objetivos de cada programa, lo que el participante podrá hacer luego de recibir la capacitación, para, en un último paso, evaluar si realmente está en condiciones de lograrlo.

Estas evaluaciones pueden hacerse en forma oral o escrita. En cualquiera de los dos casos, es conveniente manejarse con exámenes prácticos, poniendo al individuo ante una situación en la que deba poner en práctica los conocimientos adquiridos.

Las simulaciones siempre deben enmarcarse en las condiciones y desafíos enmarcados durante el desarrollo de los cursos o seminarios.

El objetivo de la evaluación no es “examinar” a los participantes, sino permitir que cada uno domine los objetivos que se han propuesto. De allí que los que no obtengan resultados satisfactorios puedan prepararse para realizar nuevamente la evaluación.

d) Etapas en el proceso de capacitación

Luego de la definición de los objetivos generales y particulares, y en función de la toma de decisiones que se realice en cuanto al tipo de capacitación que se defina para los participantes, los pasos a seguir son los siguientes:

- 1. Designar al responsable por el OPT.*
- 2. Seleccionar a la consultora/instituto/profesionales/ entidad, proveedora de la capacitación.*
- 3. Definir si se hará in situ (en ciudades a determinar donde se concentrarán los participantes) o en la sede de la entidad contratada.*
- 4. Definir los contenidos y duración de los programas.*
- 5. Definir la metodología de desarrollo de cada uno de ellos.*
- 6. Decidir fechas.*
- 7. Preparar la lista de participantes.*
- 8. Convocarlos.*
- 9. Desarrollar los programas.*
- 10. Evaluar la gestión de los capacitadores.*
- 11. Evaluar los conocimientos adquiridos por los participantes.*

En base a esta premisa, y para lograr las metas que nos hemos propuesto, el camino ideal es implementar los cursos de acción en forma global, es decir, invitando a todos aquellos que, a nivel provincial, estén involucrados con la actividad.

En este sentido proponemos la implementación de seminarios y/o cursos intensivos, a realizar en diferentes lugares de la Provincia, aprovechando las características del producto turístico que comercializa cada uno de ellos, teniendo en cuenta sus recursos, infraestructura y perfil del cliente turista que define la demanda.

En función del perfil y necesidades de capacitación, hemos definido los siguientes destinatarios.

- Funcionarios vinculados al sector turístico.
- Empresarios vinculados al sector turístico.
- Personal jerárquico de organizaciones privadas vinculadas al sector turístico.
- Personal de contacto (sectores público y privado).

La temática, metodología y duración de cada uno de los programas es flexible y adaptativa a cada caso en particular.

1.1. Desarrollo de programas de capacitación

Para facilitar su implementación, y teniendo en cuenta los objetivos definidos, hemos agrupado los programas por temas o áreas de incumbencia. Los mismo son: marketing, mercados, administración, sistemas de información, ventas y atención al cliente.

Posteriormente, se describen cuatro temas de capacitación adicional que presentan un rango menor a los anteriores, ya que son muy focalizados y específicos. Los mismos se refieren a los atractivos, la fauna, la colonización Galesa, y la geología de la Provincia.

Cabe aclarar en este punto, que los contenidos que se describen en cada programa son mínimos, pudiendo por ello variar de acuerdo al criterio que se elija para el dictado de los mismos.

La modalidad elegida para la implementación de los cursos que comprende este programa de capacitación involucra el desarrollo de seminarios intensivos de tres días de duración, en una secuencia programática de dos por mes.

Estos seminarios deberán complementarse con work shops dirigidos al personal del sector privado.

1. MARKETING

1 MARKETING EN EL NEGOCIO TURISTICO

Objetivo

Incorporar conceptos y herramientas para el desarrollo del negocio turístico.

Asistentes

- Personal jerárquico sector público.
- Personal jerárquico del sector privado.

Temario a desarrollar

- ✓ Micro y macroentorno del negocio turístico.
- ✓ Los cambios competitivos, económicos, socioculturales.
- ✓ La función de marketing en la actividad turística.
- ✓ Necesidades, deseos y demanda.
- ✓ Análisis del consumidor. Comportamiento de compra del cliente turista.
- ✓ Sistemas de Inteligencia en Marketing Turístico.
- ✓ Segmentación del mercado turístico.
- ✓ Estrategias de posicionamiento.
- ✓ Marketing Mix: producto, precio, canales de comercialización, estrategia de comunicaciones, fuerza de ventas.

2

MARKETING ESTRATEGICO

Objetivo

Desarrollar una visión estratégica del negocio turístico.

Asistentes

- Personal jerárquico sector público.
- Empresarios del sector privado.

Temario:

- ✓ Planificación estratégica.
- ✓ Enfoque estratégico y cultura organizacional.
- ✓ La organización del Departamento de Marketing Turístico.
- ✓ Análisis estructural de las fuerzas competitivas.
- ✓ Portfolio. Análisis.
- ✓ Estrategias para desarrollo competitivo y crecimiento del sector turístico.
- ✓ El plan de Marketing turístico. Proceso para su confección. Estudios preliminares. Análisis del entorno: Oportunidades y amenazas. Estudio de los factores internos: fuerzas y debilidades.

3

MARKETING DIRECTO

Objetivo

Aplicación de conceptos y herramientas de marketing directo.

Asistentes

- Personal intermedio del sector público.
- Personal de marketing del sector privado.

Temario

- ✓ Marketing Directo. Concepto. Diferencias con publicidad y promoción. Aplicaciones. Herramientas.
- ✓ Telemarketing. Concepto. Interacción con los otros medios de marketing directo.
- ✓ Principales aplicaciones de la computación al Marketing Directo: bases de datos.
- ✓ Creatividad: diseño de paquetes en Marketing Directo.
- ✓ Estrategias de segmentación a través del Marketing Directo.

4 DESARROLLO DE NEGOCIOS EN NUEVOS MERCADOS

Objetivo

Evaluar y detectar oportunidades de negocios en mercados alternativos con productos existentes.

Asistentes

- Personal jerárquico del sector público.
- Personal jerárquico del sector privado.

Temario

- ✓ Las empresas turísticas en el mercado global.
- ✓ Análisis del entorno: oportunidades, amenazas, barreras de entrada en nuevos mercados.
- ✓ Análisis de portafolio.
- ✓ Estudio de los factores internos: fortalezas, debilidades.
- ✓ Análisis del consumidor en los mercados integrados.
- ✓ Delimitación y segmentación de mercados internacionales.
- ✓ Marketing Mix: Producto, precio, canales de comercialización, estrategias de comunicación y fuerza de ventas en el mercado internacional.
- ✓ Posicionamiento. Estrategias de diferenciación.

5

***TECNICAS DE SEGMENTACION DEL
MERCADO TURISTICO***

Objetivo

Segmentación del mercado turístico, de acuerdo a sus características particulares.

Asistentes

- Personal jerárquico del sector público.
- Personal jerárquico del sector privado.

Temario

- ✓ Mercado. Concepto. Composición.
- ✓ Técnicas y herramientas de evaluación de mercado.
- ✓ Cómo detectar y evaluar grupos de consumidores homogéneos.
- ✓ Técnicas y herramientas para evaluar los segmentos del mercado.

6

***PROMOCION Y PUBLICIDAD EN EL
MERCADO INTERNACIONAL***

Objetivo

Incorporar conceptos y pautas para el desarrollo de promoción y publicidad en el mercado nacional e internacional.

Asistentes

Personal jerárquico de los sectores público y privado.

Temario

- ✓ Marca y packaging del producto turístico.
- ✓ Definición de imagen.
- ✓ Componente del sistema de comunicaciones en marketing.
- ✓ Comportamiento de las variables en el contexto internacional:
 - Publicidad.
 - Promoción.
 - Difusión.
 - Fuerza de ventas.
 - Relaciones Públicas.

2. MERCADOS

1

TURISMO EN EL MERCOSUR

Objetivo

Conocer las características del Mercosur para incrementar la demanda turística.

Asistentes

Personal jerárquico del sector público y privado.

Temario

- ✓ Mercados regionales. Concepto. Evolución.
- ✓ Oportunidades y amenazas que representa el Mercosur para el sector turístico provincial.
- ✓ Características geográficas, demográficas y psicográficas de los integrantes de nuevos mercados. Segmentación.
- ✓ Estrategias para el desarrollo de nuevos negocios .
- ✓ Posicionamiento.
- ✓ Penetración: cómo venderle al Mercosur.

2

EL MERCADO TURISTICO EUROPEO

Objetivo

Conocer las características del mercado europeo para incrementar la demanda turística.

Asistentes

Personal jerárquico del sector público y privado.

Temario

- ✓ La Unión Europea.
- ✓ Oportunidades y amenazas que representa para el desarrollo del sector turístico provincial.
- ✓ Características geográficas, demográficas y psicográficas de los habitantes de los países miembro de la Unión Europea. Estilos de compra.
- ✓ Segmentación.
- ✓ Posicionamiento.
- ✓ Estrategias para el desarrollo de nuevos negocios.
- ✓ Penetración: cómo venderle al mercado europeo.

3

EL MERCADO TURISTICO NORTEAMERICANO

Objetivo

Conocer las características del mercado norteamericano para incrementar la demanda turística.

Asistentes

Personal jerárquico sector público y privado.

Temario

- ✓ El mercado turístico norteamericano (Canadá y Estados Unidos).
- ✓ Análisis de oportunidades y amenazas.
- ✓ Características geográficas, demográficas y psicográficas de los habitantes de norteamérica.
- ✓ Estilos de compra.
- ✓ Segmentación.
- ✓ Estrategias de posicionamiento.
- ✓ Estrategias para el desarrollo de nuevos negocios turísticos en norteamérica.

4

EL MERCADO TURISTICO JAPONES

Objetivo

Conocer características del mercado japonés para incrementar la demanda turística.

Asistentes

Personal jerárquico del sector público y privado.

Temario

- ✓ El mercado turístico japonés.
- ✓ Análisis de oportunidades y amenazas.
- ✓ Características geográficas, demográficas y psicográficas de los habitantes de Japón.
- ✓ Estilos de compra.
- ✓ Segmentación.
- ✓ Estrategias de posicionamiento.
- ✓ Estrategias para el desarrollo de nuevos negocios turísticos en Japón.

3. ADMINISTRACIÓN

1 ADMINISTRACION DE ORGANIZACIONES TURISTICAS

Objetivo

Aplicación de conceptos y herramientas de administración para optimizar el funcionamiento de la organización turística.

Asistentes

Personal jerárquico e intermedio del sector público y del sector privado.

Temario

- ✓ El negocio turístico. Características y componentes.
- ✓ Estructura de la empresa turística.
- ✓ Herramientas de análisis de gestión.
- ✓ Indicadores de performance.
- ✓ Análisis financiero.
- ✓ Conceptos de marketing turístico.
- ✓ Planeamiento estratégico.
- ✓ Tecnología en el área de negocios.

2

TECNICAS DE PRESUPUESTACION

Objetivo

Aplicación de técnicas y herramientas para la presupuestación de proyectos y campañas.

Asistentes

Personal intermedio del sector público y del sector privado.

Temario

- ✓ Conceptos básicos de contabilidad de costos y finanzas.
- ✓ Modalidades de presupuestación.
- ✓ Control presupuestario.
- ✓ Variables controlables.
- ✓ Variables no controlables.
- ✓ Proyección de costos.
- ✓ Presupuestación multimonedas.
- ✓ Utilización y aplicación de índices.

3

***TECNICAS DE EVALUACION Y DESARROLLO DE
INDICADORES***

Objetivo

Aplicación de técnicas y herramientas para la evaluación de proyectos y campañas. Desarrollo e implementación de indicadores.

Asistentes

Personal intermedio de los sectores público y privado.

Temario

- ✓ Detección de atributos y características clave.
- ✓ Desarrollo de indicadores.
- ✓ Evaluación de impacto.
- ✓ Técnicas de análisis.
- ✓ Análisis de retroalimentación.

4. SISTEMAS DE INFORMACIÓN

1

SISTEMAS DE INFORMACION TURISTICA

Objetivo

Desarrollar e implementar sistemas de información turística.

Asistentes

Personal intermedio del sector público

Temario

- ✓ Sistema de inteligencia. Concepto. Contenidos.
- ✓ Su importancia para el desarrollo de nuevos negocios en el sector turístico. Objetivos y aplicaciones.
- ✓ Diseño de la investigación: métodos, fuentes de información, recolección de datos. Técnicas cualitativas y cuantitativas.
- ✓ Análisis de la información y presentación de los resultados.

2

INTRODUCCION A INTERNET

Objetivo

Dominar aspectos operativos de Internet. Desarrollar una visión de la red como canal de comercialización.

Asistentes

- Personal intermedio del sector público.
- Personal de marketing del sector privado.

Temario

- ✓ Qué es Internet?.
- ✓ Datos actuales: host y usuarios conectados, tráfico, posibilidades comerciales.
- ✓ Características de la conexión. Tipos de accesos, costos.
- ✓ Principales servicios de la red.
- ✓ Su utilización como canal de comercialización de los productos turísticos de la provincia.

5. VENTAS

1

LA VENTA RELACIONAL

Objetivo

Mejorar y ampliar la capacidad de ventas del sector privado.

Asistentes

Empresarios y personal de ventas del sector privado.

Temario

- ✓ El vendedor relacional vs. el vendedor tradicional.
- ✓ Cómo vender productos, servicios e ideas.
- ✓ Necesidades vs. requerimientos.
- ✓ El papel de las comunicaciones en la gestión del vendedor relacional.
- ✓ Desarrollo del Método de Venta Relacional. Técnicas.

6. ATENCIÓN AL CLIENTE

1

ATENCION AL CLIENTE

Objetivo

Garantizar la calidad del servicio de atención al turista.

Asistentes

Personal de contacto del sector público y privado.

Temario

- ✓ Concepto de servicio.
- ✓ La atención al cliente como valor agregado del producto turístico.
- ✓ El papel del personal de contacto.
- ✓ Métodos para conocer el punto de vista del cliente sobre la calidad del servicio ofrecido.
- ✓ Desarrollo de nuevas capacidades de comunicación con el cliente. Afianzamiento de la relación.
- ✓ Transformación de la cultura organizacional: la empresa centrada en el cliente.
- ✓ Los momentos de verdad.
- ✓ Calidad total.

Temas de capacitación adicional:

Como complemento de los programas descriptos, recomendamos implementar capacitación adicional para el personal del OPT y de los operadores.

Los temas a desarrollar incluyen:

- Atractivos turísticos de la Provincia.
- Características de la fauna local.
- Cultura Galesa.
- Geología y paleontología.

Bibliografía y Material de Referencia

- NATURATUR. Estadísticas de las Reservas de Punta Tombo y Península Valdés.
- FUNDACION PATAGONIA NATURAL. Plan de manejo integrado de la zona costera Patagónica. Temporada estival 95.
- Universidad del Salvador. Aprovechamiento turístico recreativo de Sarmiento y sus alrededores.
- Pope, Jeffrey. Telemercadeo. Editorial Norma. 1986.
- Teare, Mazanec, Crawford-Welch, Calver. Marketing in hospitality and tourism. Ed. Cassell. 1994.
- Pearce, Douglas. Desarrollo turístico. Ed. Trillas. 1991.
- López, Aurelio. Manual de marketing general y de servicios turísticos. Ed. Síntesis.
- Acerenza, Miguel Angel. Promoción turística. Ed. Trillas. 1991.
- Gatell Pamies, Jesús. Hotel hotel, marketing. Ed. CDN.
- UNP. Facultad de Ciencias Económicas. Turismo. 1994.
- Hernández Díaz, Edgar. Proyectos turísticos. Ed. Trillas. 1991.
- Kotler, Haider, Rein. Mercadotecnia de Localidades. Ed. Diana. 1992.
- Provincia del Chubut. OPT. Folletos y material gráfico de publicidad.
- Gador Viajes. Tucumán 941 Piso 1 C. Capital Federal.
- Frontiers. Maipú 325 Piso 6 D. Capital Federal.

- Ryan Travel. Maipú 812 Piso 1 F. Capital Federal.
- Secretaría de Turismo. Argentina: guía del viajero.
- Secretaría de Turismo. Plan de marketing turístico de Argentina para el mercado Europeo.
- Secretaría General de Turismo de España. Libro blanco del turismo Español. Año 1990.