

PROYECTO DE OPERACIONALIZACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO PROVINCIAL DE TURISMO SUSTENTABLE 2022

*FORTALECIMIENTO DE LA GESTIÓN TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DEL
CHUBUT*

INFORME FINAL

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

25 de noviembre de 2015

INDICE

Contextualización	4
Introducción	9
Desarrollo del Proyecto	12
1. Componente A - Diseño de la Unidad de Inversión Turística Provincial	12
1.1. Experiencias Provinciales	13
1.1.1. Salta	13
1.1.2. Buenos Aires	16
1.1.3. Catamarca	18
1.1.4. Mendoza	22
1.2. EXPERIENCIAS INTERNACIONALES	24
1.2.1. Chile	24
1.2.2. España	26
1.2.3. México	28
1.3. Síntesis de Antecedentes de Unidades de Inversión (UI)	32
1.4. Diseño de Propuestas y Esquema Preliminar para la Unidad de Inversiones Turísticas Chubut (UIT)	35
1.5. Actividades a Realizar a Través de la UIT Chubut	39
1.6. Reuniones de Consulta, Ajustes y Esquema Definitivo de la UIT	41
1.7. Proyecto de Decreto de la UIT	50
1.8. Anexo I - Nuevo Organigrama Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas del Chubut	53
1.9. Anexo II - Misiones, Funciones y Requisitos UIT	54
2. Componente B - Elaboración de los Lineamientos del Plan de Marketing Turístico Provincial	56
2.1. Relevamiento y Diagnóstico Preliminar de Situación Base	56
2.2. Antecedentes Provinciales	59
2.3. Antecedentes Nacionales	68
2.4. Antecedentes Internacionales	71
2.5. Productos y Atractivos Turísticos de Chubut	76
2.6. Mercados Objetivos y Nichos de Mercados	86
2.7. Análisis de Mercados en la Provincia	89
2.8. Segmentos y Nichos de Mercado	91
2.9. Análisis de Producto/Mercado y tendencias de Mercado	98
2.10. Análisis de Herramientas de Promoción Actuales y de E-Marketing Turístico	101
2.11. Encuentros de Validación y Diagnóstico Definitivo	104
2.12. Etapas en la Formulación de un Plan de Marketing	116
2.13. Lineamientos Estratégicos del Plan de Marketing Turístico de la Provincia	118
2.14. Macroentorno y Microentorno y su Inclusión en el FODA Provincial ...	120
2.15. Estrategias de Marketing	122
2.16. Líneas de Actuación	127
2.17. Definición de los Programas y Acciones del Plan	128

2.18. Esquema Resumen de Programas Propuestos en los Lineamientos del Plan de Marketing Turístico	195
Plan de Comunicación	197
Conclusiones	209
Anexo I	214
Anexo II	244
Anexo III.....	257

CONTEXTUALIZACIÓN

Planificación Turística en Argentina y Chubut

Contexto Turístico Argentino

En el transcurso de estos últimos 10 años, se observa un fuerte crecimiento de la contribución del turismo nacional e internacional a la actividad económica, a la creación del empleo y al ingreso de divisas de la Argentina. Si bien se trató de un fenómeno mundial, en la Argentina se incrementó muy por encima del promedio global. A comienzo de 2012, este desempeño superlativo, por ejemplo, ubicó a la Argentina en el cuarto puesto en el ranking de llegada de turistas internacionales en América, superando a Brasil y solo detrás de Estados Unidos, México y Canadá. En este contexto, en términos de ingreso en dólares que la actividad turística genera, entre 2003 y 2011 se registró un aumento más que proporcional alcanzándose, en 2011, US\$ 5.211 millones (lo que implicó un crecimiento, para ese período, cercano al 170%). Consecuentemente, el sector del turismo en Argentina representó en el año 2011, el 36,7% de las exportaciones de servicios y 5,3% de las exportaciones totales. Esto posiciona al turismo como el principal sector de servicios en términos de generación de divisas y como el tercer sector exportador, detrás del complejo sojero y del automotriz. En el plano del turismo interno, a lo largo de los últimos 10 años, la Argentina ha transitado por el camino del crecimiento y de la inclusión de los sectores de menores recursos. En efecto, Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares (EVyTH) permite observar que entre el 2006 y el 2012 se verificó un incremento del 45,5% en el flujo de turistas argentinos que viajan por su país (lo que representó unos diez millones de turistas adicionales), guarismo similar al del incremento verificado en la cantidad de pernóctes, mientras que una evolución de igual tendencia pero de mayor intensidad se registró con los excursionistas (86,2% de incremento). Además, la EVyTH permite notar que este mayor acceso ha incorporado a sectores de bajos recursos al percibirse que la brecha en términos de la cantidad de viajes por ocio entre los argentinos que mayor poder adquisitivo tienen y los que menos tienen se redujo un 61% entre 2006 y 2012¹.

Conscientes de este reto, Argentina ha hecho del turismo una política de Estado. En efecto, se dictó el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS) que constituye el documento del Gobierno de la Nación, aprobado en 2005 con un horizonte temporal hasta 2016, que sirve de marco articulador de actuaciones y cuyo eje rector es lograr un desarrollo turístico basado en la inclusión social y la conservación del patrimonio natural y cultural. El PFETS identifica 6 grandes regiones

¹ Así, por ejemplo, mientras que en el 2006 se observaba que los argentinos de mayores ingresos realizaban 11.2 viajes por ocio por cada viaje realizado por aquellos de menores recursos, en el 2012, esta brecha se redujo a 4.4 viajes.

turísticas, articuladas por 18 corredores turísticos actuales y 32 potenciales en los que focalizar esfuerzos. Los principales desafíos que el PFETS pretende superar para consolidar el crecimiento turístico del país son cuatro:

1. Necesario impulso a la sostenibilidad: el PFETS pretende impulsar la sostenibilidad turística a través de la consolidación de las Áreas Protegidas (APs) y sus destinos asociados como componentes clave de la oferta turística argentina². La premisa es que a través de las APs es más fácil garantizar la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de la rentabilidad del sector turístico, así como extender buenas prácticas de sostenibilidad. Sin embargo, algunas APs enfrentan un fenómeno de estacionalidad turística que genera precariedad en el empleo y fluctuaciones en los ingresos turísticos de los destinos vinculados a su visita, así como picos de afluencia durante la temporada alta (TA) que comprometen la integridad ecológica y el mantenimiento de condiciones aceptables para la visita en áreas de uso público³. A la estacionalidad hay que sumar las llegadas de cruceros turísticos, que generan grandes volúmenes de visitas en espacios muy cortos de tiempo⁴. Existen además APs de reciente creación que enfrentan problemas de sostenibilidad ligados a la ausencia de directrices de instrumentación y fuentes de financiamiento.
2. Desconcentración turística territorial: existe una importante concentración turística territorial⁵. Esta situación implica el no aprovechamiento del potencial existente y genera consecuencias negativas para la calidad ambiental y la experiencia turística en las áreas y destinos más consolidados. Los esfuerzos de planificación turística y ambiental necesitan, por tanto, ser reforzados para aliviar la presión ambiental en algunas APs y destinos vinculados y distribuir de forma más equitativa los beneficios económicos del turismo.

² Debe considerarse que el posicionamiento turístico de Argentina depende en gran medida de sus recursos naturales, ya que casi el 50% de los turistas internacionales visita algún Área Protegida (AP) durante su estancia, que los espacios protegidos otorgan una marca diferenciada a los destinos vinculados a su visita y que la fuente de sostenibilidad financiera que ha explorado la Administración de Parques Nacionales (APN) con mayor éxito hasta el presente han sido los servicios turísticos (la recaudación por prestaciones turísticas en el Sistema Nacional de APs -SNAP- se ha incrementado un 257% entre 2000-2006).

³ Por ejemplo, la Región Patagonia registra un promedio del 27% de diferencia en el número de plazas de alojamiento ofertadas en TA y TB, mientras los grados de ocupación hotelera oscilan entre el 18% de mayo y el 52% de enero.

⁴ Por ejemplo, la visitación al Parque Nacional (PN) Tierra de Fuego está muy ligada a los pasajeros de cruceros (durante 1992-2007 se pasó de menos 10.000 pasajeros a más de 86.000 en Ushuaia, puerta de acceso al PN).

⁵ Por ejemplo, el 51% de las plazas hoteleras y parahoteleras se concentra en 4 provincias, particularmente en la de Buenos Aires (30%). En términos de APs, el 67% de las visitas al SNAP se aglutinan en tan sólo tres Parques Nacionales (Iguazú, Los Glaciares y Tierra de Fuego).

3. Consolidación institucional del turismo: a través de articulaciones regionales capaces de integrar a provincias y municipios bajo escalas superiores de actuación y de minimizar los eventuales conflictos entre diferentes ámbitos jurisdiccionales. Por ejemplo, aunque en 2003 se constituyó el Sistema Federal de AP, para una actuación conjunta sobre APs de jurisdicción nacional y provincial, todavía es necesario reforzar una visión turística integral y compartida que impulse el efecto estratégico y la complementariedad de las inversiones turísticas en el marco de dicho Sistema.
4. Consolidación de un sistema de incentivos y estímulos que permita el fortalecimiento y densificación del tejido empresarial turístico. El desconocimiento del mercado y la ausencia de sistemas de información y de bases de datos actualizadas sobre oportunidades locales de inversión, han generado un exceso de alojamiento turístico en los destinos más consolidados, tal y como muestra el bajo nivel de ocupación hotelera anual en algunas regiones (33% en Patagonia, 30% en Litoral o 34% en Cuyo), debilitando así otros eslabones de la cadena productiva.

Planificación Turística y el Desarrollo del Plan Turístico Provincial

Tomando en cuenta la dinámica realidad turística argentina, la iniciativa tomada por el Gobierno Argentino a través del dictado del PFETS, los desafíos identificados anteriormente, la Provincia del Chubut ha hecho del turismo una política de Estado. En efecto, la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas de la Provincia del Chubut, en base a la definición de Turismo Sustentable que promueve la Organización Mundial del Turismo, ha llevado adelante un proceso de planificación turística. La mencionada planificación se estructuró sobre la base de las siguientes premisas fundamentales:

1. En primer lugar, se debe resaltar que la planificación estratégica apunta al concepto básico de un desarrollo económico que tenga como condición necesaria complementar los intereses y necesidades de distintos actores productivos, las políticas que dan marco a la actividad y la gestión público privada para dotar de infraestructura, equipamiento e instalaciones requeridas por la actividad turística.
2. En segundo lugar, es relevante notar que el turismo sustentable planificado es un pilar esencial para el desarrollo económico que procura la consecución de los siguientes objetivos:
 - a. Mejorar la calidad de vida de la población residente.
 - b. Proveer una mayor calidad en la experiencia de viaje para el visitante.
 - c. Mantener el equilibrio del medio ambiente –natural y cultural- del que depende la población local y las inversiones a realizar.
 - d. Obtener mayor nivel de rentabilidad económica de la actividad turística para los residentes locales.
 - e. Lograr un desarrollo equilibrado del territorio.
3. Como tercer aspecto, cabe destacar que el objetivo general de la Política Turística Provincial es el desarrollo económico con inclusión social y la

conservación del patrimonio turístico provincial, que en concreto permita generar más puestos de trabajo genuino, mayor actividad económica, mejor calidad de vida y el reposicionamiento, en el mediano plazo, de la provincia como destino turístico competitivo.

4. En cuarto lugar, y en línea con lo especificado anteriormente, la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas propone implementar un Sistema de Bases de Datos Corporativo, que dé la plataforma sobre la cual se basarán los lineamientos para el desarrollo integral del turismo, vinculando aspectos fundamentales como el ambiental, social y económico de cada una de las comarcas, enmarcados en el concepto de turismo responsable, abogando por las siguientes premisas de la política provincial:
 - a. Fortalecimiento Turístico Institucional público-privado.
 - b. Desarrollo Sustentable (económico, ambiental y social).
 - c. Planificación estratégica participativa (sector público – sector privado).
 - d. Fortalecimiento de Chubut como destino turístico competitivo en los mercados nacionales e internacionales y su vinculación con la imagen de marca Patagonia.
 - e. Impulso de destinos emergentes, partiendo del respeto hacia la voluntad y opinión de la comunidad receptora.
 - f. Consolidación de los destinos turísticos provinciales basados en la calidad de la prestación de los servicios.

Reconociendo la importancia de las pautas anteriores, la Provincia del Chubut impulsó el proceso de planificación turística a través de la creación de un Plan Estratégico Provincial de Turismo Sustentable Chubut 2012 – 2022. Este Plan provincial fue organizado con una lógica de distribución territorial a través de las comarcas en las que se encuentra dividida la provincia, y se organizó a través de la realización de talleres participativos, entrevistas a informantes claves y un diagnóstico de antecedentes locales y provinciales. Los objetivos de la primera etapa de los talleres fueron:

- Iniciar la construcción participativa del Plan provincial con actores de cada Comarca.
- Generar en forma colaborativa la visión y el diagnóstico comarcal como insumos para el Plan.
- Iniciar la etapa propositiva del Plan con la participación de representantes de las entidades públicas, privadas y académicas de toda la provincia.
- Generar en forma colaborativa las propuestas estratégicas en base al diagnóstico elaborado en el taller anterior, la visión provincial y la identificación de las ideas fuerza provinciales como insumos para el Plan.

En la segunda etapa se construyó la Visión Provincial, Ideas Fuerza y Estrategias, en base a los campos de actuación específicos. De esta forma, se determinaron seis campos de actuación, en base a los ejes del Plan, y de los campos de actuación trabajados en el PFETS. A partir del trabajo en gabinete con las Ideas Fuerzas y su

cruzamiento con las Ideas Fuerzas del PFETS, se diseñó un Mapa de Oportunidades y se definieron las estrategias y los programas a ejecutar⁶.

Ahora bien, todo Plan de Desarrollo Turístico Provincial adquiere su verdadera fortaleza en la medida en que es llevado a su aplicación real a través de programas y proyectos claramente identificados y establecidos como los más apropiados para alcanzar los objetivos propuestos. En el caso particular del Plan, esto será, en última instancia, lo que le permitirá trascender, transformándolo en una verdadera herramienta de gestión para la toma de decisiones.

Es en este contexto se enmarca el presente Proyecto. En efecto, se procura fortalecer las capacidades para la planificación y gestión del desarrollo turístico de la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas de la Provincia del Chubut, de forma sustentable y articulada entre los actores, con en el fin de hacer efectiva la operacionalización del Plan provincial.

Del diagnóstico que se ha realizado sobre las capacidades operativas de la Secretaría en miras a la puesta en marcha del Plan, se determinó que se requiere especialmente fortalecer los siguientes aspectos:

- 1) *Instituir y solidificar aquellas estructuras institucionales de gobierno tendientes a la promoción de inversiones sectoriales.* El diagnóstico también permitió concluir que para la efectiva aplicación del Plan a través de la puesta en marcha de programas y proyectos, se requiere un área técnica especial tendiente a planificar, dimensionar, desarrollar, seguir y monitorear las inversiones en turismo identificadas, por ejemplo, en el Plan Operativo. La Secretaría hoy carece de un área específica con la capacidad técnica real para dar cumplimiento con estas actividades y/o, para, eventualmente, encargarse de procurar recursos a través de distintas instituciones con tal capacidad.
- 2) *Plan de Marketing.* Del diagnóstico realizado, surgió que la Secretaría requiere delinear los lineamientos de un plan de marketing que brinde una visión integradora sobre los productos turísticos que deben ser priorizados, cómo deben ser promocionados, estrategias comunicacionales, etc.

⁶Todo este proceso fue coordinado desde la Dirección de Planificación e Investigación del Mercado Turístico del organismo de turismo provincial y co-coordinado por el equipo técnico del PFETS.

INTRODUCCIÓN

A partir del diagnóstico de situación efectuado en materia de planificación turística en la provincia, y sus antecedentes con la elaboración del Plan Estratégico Provincial de Turismo Sustentable Chubut 2022, se pautaron los objetivos generales y específicos que guiaron la ejecución del proyecto, en los dos componentes principales en los que se dividió el mismo.

Objetivo general del proyecto

Fortalecer la gestión provincial del desarrollo turístico de forma sustentable y articulada entre los actores con el fin de poner en marcha el Plan Estratégico Provincial de Turismo Sustentable Chubut 2022 a partir de la implementación de los programas de inversión y Marketing, y los proyectos contemplados en éste.

Objetivos específicos del proyecto

El objetivo general señalado anteriormente, se cumplió a partir de la consecución de los siguientes objetivos específicos:

- 1) Diseñar y desarrollar el proyecto de creación de una Unidad de Inversión Turística Provincial
- 2) Elaborar los lineamientos del Plan de Marketing de Turismo para la Provincia del Chubut.

De acuerdo a estos objetivos se estableció el plan de tareas de la siguiente manera:

Componente A - Diseño Propuesto de la Unidad de Inversión Turística Provincial

Relevamiento y Análisis de Situación Base

Se realizó una exhaustiva recopilación de antecedentes nacionales e internacionales sobre unidades de inversión dedicadas al sector turístico con el fin de recolectar información sobre sus funciones, objetivos, metodología de trabajo, facultades, organización, etc.

Diseño de Propuestas y Esquema Preliminar para la UIT

A partir de la información recabada en la tarea anterior, se trabajó en elaborar propuestas de posibles esquemas institucionales, de funcionamiento, actividades, organización, etc., de la Unidad de Inversión Turística Provincial (en adelante, UIT). Dicha Unidad, que tendrá por objetivo promover y orientar adecuadamente la inversión turística pública y privada en la provincia, deberá generar y actualizar un banco de oportunidades de inversión turística, desarrollar manuales para inversionistas y, en general, todas aquellas actividades tendientes a impulsar inversiones turísticas en la

provincia por parte de entidades públicas o privadas, contempladas en el Programa Provincial de Inversiones Turísticas.

Dentro de los posibles esquemas analizados, se recomendó un esquema en particular, detallando los elementos que lo componen y los argumentos y criterios que explican por qué es el esquema más adecuado.

Reuniones de Consulta, Ajustes y Esquema Definitivo de la UIT

Se mantuvieron reuniones con las autoridades provinciales pertinentes, con el fin de establecer los ajustes necesarios para lograr obtener el Esquema Definitivo. Y las respectivas recomendaciones necesarias para su funcionamiento en cuanto a: objetivos, facultades, organización, recursos humanos, etc.

Proyecto de Decreto de la UIT

Se generó el correspondiente proyecto de decreto que reglamenta la creación y funcionamiento de la Unidad de Inversión Turística Provincial, formando parte del presente.

Componente B - Elaboración de los Lineamientos del Plan de Marketing Turístico Provincial

Relevamiento y Diagnóstico Preliminar de Situación Base

En lo que respecta a los lineamientos del Plan de Marketing Turístico Provincial, en una primera instancia, se llevó a cabo la investigación, relevamiento, análisis y diagnóstico de los siguientes aspectos:

- Antecedentes provinciales, nacionales e internacionales
- Productos y atractivos turísticos
- Mercados objetivos y nichos de mercado
- Análisis de Producto / Mercado y Tendencias de Mercado
- Análisis de Herramientas de e-marketing turístico

Concluida la tarea precedente, se realizaron una serie de reuniones y entrevistas con funcionarios claves del sector, incluyendo autoridades y técnicos de los Entes Mixtos de Promoción locales y funcionarios de las áreas de promoción turística provincial, para intercambiar opiniones e incorporar ajustes y sugerencias en el diagnóstico obtenido como producto de la tarea anterior.

LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS DE MARKETING TURÍSTICO DE LA PROVINCIA

A partir de lo anterior se estructuraron los lineamientos estratégicos identificando objetivos, estrategias y acciones propuestas, organizando las mismas en función de los Programas propuestos.

DEFINICIÓN DE LOS PROGRAMAS Y ACCIONES

En el desarrollo de esta tarea, se definieron y detallaron los programas y acciones que forman parte del proyecto, traduciendo en acciones los lineamientos estructurados en la fase de planificación estratégica.

La falta de información estadística cualitativa y más minuciosa respecto de los mercados turísticos, y la ausencia de información respecto de los fondos efectivamente disponibles, destinados anualmente al área de promoción, fueron variables que formaron parte del diagnóstico y en función de ellas se establecieron en gran medida las acciones propuestas en este informe estructuradas por Programas.

Por otro lado, y de acuerdo a lo establecido en el plan de tareas que guiara el proyecto, se presenta la propuesta específica de un plan de comunicación.

DESARROLLO DEL PROYECTO

1. COMPONENTE A - DISEÑO DE LA UNIDAD DE INVERSIÓN TURÍSTICA PROVINCIAL

RELEVAMIENTO Y ANÁLISIS DE SITUACIÓN BASE

INTRODUCCIÓN

Según el análisis desarrollado a partir de los antecedentes que se exponen a continuación, se puede determinar que existen diferentes unidades de inversión dedicadas al sector turístico. Se han encontrado experiencias provinciales en el resto del País, como así también experiencias nacionales en otros países de América Latina y Europa.

Las Unidades de Inversión u Oficinas de Inversión Turística presentan diferentes formatos y modalidades de trabajo.

Se han encontrado ejemplos existentes que son netamente estatales y otras de conformación mixta público-privada, con la más diversa organización interna. Algunas se conforman como un ente autárquico y otras están dentro de la cartera de algún Ministerio o Secretaría de Estado pero por lo general tiene rangos de Direcciones. En muchos casos las unidades de inversión existentes son genéricas y tienen al turismo como una de las aristas en la promoción de las inversiones.

Sin embargo todas las unidades de Inversión Turística persiguen objetivos similares y plantean metodologías de trabajo similares.

A continuación se presentan algunos ejemplos de aquellas Unidades de Inversión Turística que se han considerado las más representativas tanto a nivel Nacional como Internacional.

1.1. EXPERIENCIAS PROVINCIALES

1.1.1. SALTA

En el caso de Salta la Unidad de Inversión depende de la Dirección de Planificación, dentro de la Subsecretaría de Desarrollo Local, que conforma la Secretaría de Turismo bajo la órbita del Ministerio de Turismo y Cultura.

Parte del equipo Técnico que conforma la Dirección de Planificación tiene como función llevar adelante la Unidad de Inversión. La mayoría de los técnicos que cumplen esta función son Licenciados o Técnicos en Turismo y cuentan con un Economista como parte del Equipo de Trabajo.

En esta Provincia existen Regímenes de promoción Turística dentro de la Ley de Promoción a las Inversiones N° 6064 Y su modificatoria N° 7281. Dicha legislación permite a proyectos turísticos tener acceso a exenciones impositivas y beneficios en certificados de crédito fiscal.

En Salta pueden acogerse al régimen de la mencionada ley, quienes realicen nuevas obras o actividades turísticas que sean de interés provincial promover y aquellos que amplíen sus existencias en un cuarenta por ciento (40%) como mínimo.

Las medidas promocionales que Salta ofrece a sus inversores potenciales son las siguientes:

- a) Exención de todos o algunos de los tributos provinciales vigentes o que se crearen, con exclusión de las tasas retributivas de servicios.
- b) Locación a precio de fomento o cesión en comodato de los bienes del dominio privado del Estado provincial.
- c) Concesión de uso gratuito o a precios promocionales de tierras del dominio provincial, que sirvan al cumplimiento de los objetivos de esta ley.
- d) Adjudicación en venta a precios y condiciones promocionales de tierras del dominio provincial, que sean adecuados para la inversión a promover, previa determinación de su valor real y actual por parte del Tribunal de Tasaciones de la Provincia.
- e) Asistencia técnica, administrativa y económico-financiera del Estado.
- f) Intervención directa del Estado en la provisión de obras y servicios de infraestructura dentro de las previsiones de los planes de Gobierno y de los respectivos créditos presupuestarios.
- g) Apoyo de las gestiones tendientes a la obtención de créditos ante organismos bancarios y entidades financieras públicas o privadas, como así también las que

comprendan las concesiones de los beneficios otorgados por leyes y disposiciones nacionales de promoción turística.

Instrumentos de Promoción de las Inversiones

Convocatoria a Proyectos para el Fondo Ciudadano de Desarrollo Cultural y Turístico

Por cuarto año consecutivo, el Ministerio de Cultura y Turismo de la Provincia abrió la convocatoria a proyectos para el Fondo Ciudadano de Desarrollo Cultural y Turístico 2015.

Los fondos se destinan a concretar proyectos de Artes Visuales, Industrias Culturales, Manifestaciones artesanales, Patrimonio Cultural, Turismo e Integración regional (NOA y Zicosur).

Las personas físicas podían acceder a financiamiento hasta \$31.500 y las jurídicas hasta \$46.500. Para el desarrollo de un proyecto por municipio se asignaron hasta \$62.500 y para los proyectos de integración regional hasta \$46.500.

Este año, al igual que el anterior, se realizaron dos convocatorias para la presentación de los proyectos: la primera concluyó el 13 de marzo, y la segunda, fue del 4 al 29 de mayo.

Tuvieron especial valoración por parte de la Comisión Evaluadora los proyectos que abordaban a la infancia y al desarrollo integral de sus derechos como objetivo. De acuerdo a la Convención sobre los derechos del niño, considerando a los menores de 18 años de edad.

Programa INCUBA Salta

Programa que tiene como finalidad: la creación, asistencia y la sostenibilidad de micro y medianas empresas del rubro turismo. Está destinado a emprendedores turísticos que pueden ser personas físicas y/o jurídicas.

El programa es gestionado por el Ministerio de Cultura y Turismo y el Ministerio de Ambiente y Producción Sustentable de la Provincia de Salta. Y es impulsado por el Ministerio de Turismo de la Nación, a través de la Red de Incubadoras de Empresas Turísticas.

Tiene como finalidad acompañar a los emprendimientos turísticos en sus primeros años de vida brindándoles distintos tipos de asistencia y asesoramiento con el objetivo de acelerar su crecimiento y consolidarlos en sus negocios.

El proceso consta de 4 etapas y 2 instancias de selección.

- **ETAPA 1. CONVOCATORIA.** En esta etapa se llama a los emprendedores para la presentación de sus Ideas-Proyectos (IP). Los interesados en participar, deberán completar el FORMULARIO DE IDEA PROYECTO.
- ✓ **1º Selección:** La selección de Ideas - Proyectos será realizada por un comité de evaluación técnico-turístico integrado por diferentes profesionales idóneos en cada área; a fin de seleccionar un número reducido de empresas que ingresarán a la ETAPA 2. PRE - INCUBACIÓN.
- **ETAPA 2. PRE – INCUBACIÓN:** En esta etapa se alternan capacitaciones con visitas y asistencias personalizadas a cada emprendedor con el fin de avanzar en un diagnóstico de la situación de cada Idea-Proyecto. Se identificarán las fortalezas y debilidades para la elaboración de un Plan de Negocio para cada emprendimiento. La Pre-incubación tiene una duración entre dos y tres meses. Al finalizar la Pre-incubación los emprendedores deben presentar su Plan de Negocios.
- ✓ **2º Selección:** Un nuevo comité de evaluación técnico-turístico evalúa los Planes de Negocios presentados y seleccionará aquellos que participarán de la ETAPA 3. INCUBACIÓN.
- **ETAPA 3. INCUBACIÓN:** En esta etapa los emprendedores reciben todo el apoyo de INCUBA-SALTA para que su emprendimiento pueda incorporarse en el mercado y luego poder sobrevivir por cuenta propia. Los emprendedores contarán especialmente con tutoría de negocios por parte de expertos en los temas identificados, además de apoyo en áreas técnicas, legales, contables, financieras, de vinculación comercial, búsqueda de financiamiento, entre otros aspectos. Esta etapa se extiende por 8 a 10 meses.
- **ETAPA 4. GRADUACIÓN:** Se da cuando la empresa incubada ya se puede desenvolver en el mercado sola, es decir sin la asistencia de INCUBA-SALTA. Igualmente por algún tiempo se sigue prestando algunos servicios de la incubadora hasta que sean totalmente independientes. Las empresas incubadas una vez graduadas, gracias a su experiencia mantendrán contacto con INCUBA-SALTA a fin de poder apoyar a las nuevas empresas que se incuban, ejerciendo una suerte de padrinazgo.

Los proyectos elegibles serán aquellos que presten servicios turísticos en la región seleccionada por la convocatoria correspondiente (agencias de viajes, prestadores de turismo aventura, alojamientos, gastronomía, actividades turísticas, etc.); que brinden provisión de servicios para empresa turísticas de la región y que demuestren tener una base tecnológica aplicadas al turismo de la región.

1.1.2. BUENOS AIRES

Agencia Invierta en Buenos Aires

La Agencia Invierta Buenos Aires se creó como una herramienta novedosa en materia de financiación y estructuración de inversiones.

Es la puerta de acceso para todo aquel inversor que ya tenga un proyecto en marcha o quiera emprender uno nuevo y para lograr la localización de inversiones productivas en sectores estratégicos de la Provincia de Buenos Aires, que permitan generar empleo, diversificar la producción y mayor valor agregado.

En esencia, “Invierta Buenos” Aires es una herramienta que pretende ayudar a las PyMEs a llevar adelante sus proyectos de inversión.

Los socios de la Agencia son por partes iguales el “Grupo Banco Provincia” y el Banco de la Provincia de Buenos Aires, lo que asegura la solidez financiera de la agencia. “Invierta en Buenos Aires” permite brindar a las PyMEs asesoramiento y ayudarlas a generar una estructuración financiera adecuada, utilizando los instrumentos financieros que ya tiene la provincia y también los que están disponibles en otras entidades financieras públicas y privadas a nivel nacional.

Para cumplir sus objetivos la Agencia trabaja con otras entidades financieras. En primer lugar, con el “Banco Provincia” para canalizar proyectos, con Fogaba para garantizar los préstamos, con el “Banco de Inversión y Comercio Exterior” (B. I. C. E.) para complementar financiamiento y con la subsecretaría PyME de la nación para utilizar las herramientas con que cuenta ese organismo.

En consecuencia, la Agencia ayuda a las PyMEs a encontrar las mejores oportunidades en materia de financiamiento disponibles en el mercado que les permita concretar su inversión. Para esto, busca diversificar el riesgo gestionando con distintas entidades créditos parciales bien sea para ampliación de plantas, para capital de trabajo y en aquellos en donde parte importante del proyecto sea la adquisición de maquinaria, derivando la misma por ejemplo hacia “Provincia Leasing”. A su vez, actúa transversalmente con los ministerios de la provincia para intercambiar información para diseñar herramientas financieras específicas.

En el ámbito Turístico, el acuerdo firmado entre el Ministerio de Economía de la Provincia, el Ministerio de Asuntos Agrarios y la Secretaría de Turismo, permite subsidiar en 5 puntos la tasa de interés y financiar los proyectos de inversión de PyMEs de los sectores de la agroindustria y el turismo, conjuntamente con la “Agencia Invierta Buenos Aires”.

Este financiamiento está orientado para aquellas PyMEs que por diversas razones no pueden acceder al crédito bancario tradicional. En estos casos particulares, la agencia “Invierta Buenos Aires” ayuda financieramente a la empresa de forma directa. Para

esto está presentando distintas líneas a una tasa de interés fija del 12% anual, en pesos a cinco años y con períodos de gracia de hasta 1 año.

Tipo de Proyectos:

- Relocalización
- Traslado o ampliación de plantas
- Proyectos agroindustriales
- Mejoramiento de la calidad turística
- Cumplimiento de obligaciones ambientales
- Proyectos tecnológicos que mejoren la productividad y competitividad empresarial.

1.1.3. CATAMARCA

Catamarca cuenta con la LEY N° 5.267 sancionada el 4 de febrero de 2009 - B.O.: 17/2/09 (Cat.) en la cual se declara de interés provincial al turismo como actividad socioeconómica, estratégica y esencial para el desarrollo de la provincia de Catamarca. La actividad turística resulta prioritaria dentro de las políticas de Estado. La ley establece que el ejercicio de la actividad turística en cualquiera de sus formas debe garantizar la protección del patrimonio cultural, histórico, arqueológico y del medio ambiente de la provincia de Catamarca.

En su artículo 3º la ley establece un régimen de incentivos fiscales, para todas aquellas personas físicas o jurídicas radicadas o a radicarse en la provincia de Catamarca que realicen nuevas inversiones o ampliaciones de las ya existentes, en el territorio provincial, en todas aquellas actividades destinadas al turismo clasificadas por la Organización Mundial del Turismo:

Actividades directamente vinculadas al turismo:

- Servicio de alojamiento:
- Agencias de viajes:
- Transporte:
- Servicios de profesionales
- Otros servicios:
- Servicios vinculados a la organización de ferias, congresos, convenciones, exposiciones y similares:

Actividades indirectamente vinculadas al turismo:

- Gastronomía:
- Otros servicios:

En su TITULO IV, esta ley establece el Régimen de promoción de las inversiones turísticas, cuyo objetivo se expresa en el Artículo N° 13

Objetivo:

Estimular y promover las iniciativas de la actividad privada, destinadas al desarrollo de la infraestructura, equipamiento y servicios turísticos, en el marco de los principios establecidos en la presente ley.

Los beneficios que otorga la mencionada ley promueven las siguientes actividades:

- Construcción de parques de flora y fauna autóctona.

- Construcción de campings, colonias de vacaciones, bungalow, natatorios, salas de esparcimiento y recreación y complejos turísticos.
- Construcción de establecimientos nuevos destinados al alojamiento en hoteles, hosterías, moteles y residenciales.
- Reforma, ampliación física o de servicios, reequipamiento y modernización de hoteles, hosterías, moteles y residenciales ya existentes.
- Construcción y equipamiento de restaurantes nuevos, así como también la reforma, ampliación, reequipamiento y/o modernización de establecimientos ya existentes.
- Construcción de ferrocarriles turísticos.
- Construcción de instalaciones destinadas a brindar servicios al turista.
- Construcción y habilitación de instalaciones, campos o complejos para la práctica de deportes de interés turístico.
- Construcción, equipamiento y habilitación de cines, teatros, auditorios y salas para reuniones públicas, congresos, convenciones, ferias y actividades culturales.
- Adquisición de unidades sin usos específicos para transportes turísticos, terrestres, lacustres y/o aéreas y su explotación como servicios de excursiones en los circuitos turísticos de la provincia.
- Construcción, ampliación, refacción y equipamiento de instalaciones destinadas al turismo social.
- Construcción y habilitación de aerosillas y teleféricos.
- Construcción e instalaciones de sistemas de comunicación (telefonía e Internet).
- Venta de productos artesanales y regionales catamarqueños.
- Instalación de empresas rentadoras de vehículos.
- Comercialización de comidas típicas en los menús de los establecimientos gastronómicos de la provincia.

Los incentivos fiscales que la ley propone son los siguientes:

a) Exención del impuesto sobre ingresos brutos por las ventas realizadas por un plazo de hasta diez años, desde su puesta en funcionamiento, para las empresas que realicen emprendimientos nuevos y/o realicen mejoras y/o ampliaciones de los existentes, incluidas las que se encuentren en construcción al momento de la vigencia de la presente ley.

b) Exención del impuesto de sellos por los actos instrumentados, relacionados con los nuevos emprendimientos, durante la etapa de inversión.

c) Exención del impuesto inmobiliario, de los inmuebles afectados a la actividad por el plazo de hasta cinco años, desde la puesta en marcha del emprendimiento. Para el caso de ampliaciones de obra se determinará un mínimo del cuarenta por ciento (40%)

sobre la superficie construida, a efectos que la exención del impuesto sobre el total del predio no sea sólo por una ampliación menor.

d) Exención de impuesto sobre los automotores sobre las unidades nuevas incorporadas al proyecto promovido, por un plazo de hasta cinco años y hasta el ciento por ciento (100%).

Certificado de Crédito Fiscal:

Las inversiones efectuadas en emprendimientos que autorice el Poder Ejecutivo podrán solicitar reintegro de la inversión en Certificados de Crédito Fiscal:

a) Hasta el cuarenta por ciento de las sumas invertidas en las actividades turísticas; en equipamientos e instalaciones, en tanto se trate de bienes nuevos y en la construcción, ampliación y mejoramiento de todos los servicios turísticos citados en el art. 3 de la presente ley.

b) Cuando la empresa beneficiaria construya caminos de acceso mejorados, enripiados o pavimentados, tendido de redes eléctricas, provisión de agua potable, desagües, obras de seguridad y defensa contra inundaciones u obras consideradas indispensables para cubrir servicios inexistentes y requeridos por razones técnicas, económicas y sociales y que por su carácter puedan ser utilizadas en beneficio común. En estos casos la empresa beneficiaria gozará de un reconocimiento y reintegro por parte del Estado provincial mediante el otorgamiento de un crédito fiscal hasta el cuarenta por ciento (40%) de las inversiones afectadas en tales obras.

La entrega de los créditos fiscales adjudicados se realizará de la siguiente manera: el cincuenta por ciento (50%) desde el inicio de la inversión hasta la ejecución total de la obra y el cincuenta por ciento (50%) restante en los tres primeros años a partir de la puesta en marcha. El crédito fiscal podrá ser utilizado para la cancelación de impuestos provinciales, cuya aplicación, percepción y fiscalización se encuentre a cargo de la Administración General de Rentas por un lapso de cinco años a partir de su efectiva entrega. El mismo será transferible bajo las condiciones que establezca el Poder Ejecutivo, quien además deberá fijar el cupo fiscal anual al inicio de cada ejercicio presupuestario y los criterios de distribución correspondientes.

Otros beneficios:

Para los proyectos turísticos podrá otorgarse en comodato un terreno fiscal de hasta dos hectáreas para el desarrollo del mismo, por un período de cinco años, cumplido este y con la puesta en marcha del proyecto se procederá a la transferencia del mismo, sujeto a las prescripciones legales correspondientes, realizando la escritura traslativa de dominio del inmueble, en caso contrario cesará el comodato del Estado provincial, con todo lo plantado en el inmueble sin posibilidad de reconocimiento de lo invertido. Estos casos estarán sujetos a la Ley 4.938 de Administración Financiera.

Puede considerarse como alternativa a la cesión la venta en condiciones de fomento de bienes inmuebles de dominio del Estado provincial con una quita del cincuenta por ciento (50%) de su precio, previa determinación de su valor real y actual por parte de los organismos técnicos competentes.

Catamarca cuenta con la Dirección Provincial de Inversiones Turísticas. La misma opera como Ventanilla Permanente para la presentación de Ideas Proyecto, ofrece Talleres de Asistencia Técnica para la revisión de ideas Proyectos y Formulación de Proyectos y Brinda Información del Sector Turístico.

Sumado a los Beneficios de la Ley N° 5267, la Dirección Provincial de Inversiones Turísticas maneja la Línea de Crédito PROINTUR de la Secretaria de Turismo de Catamarca.

Los créditos "PROINTUR" están destinados a fomentar nuevos proyectos o superar la actual oferta de servicios turísticos dentro de la provincia, principalmente se fomentan inversiones orientadas a desarrollar nuevos productos, como así también actividades destinadas al turismo de aventura, rural, arqueológico, montañismo, artesanías y manifestaciones culturales, eventos operadores turísticos, adquisición de equipamiento y nuevas instalaciones, capacitación, sistemas de gestión, gastronomía local, transporte, involucrando la generación de nuevos puestos de trabajo.

El programa establece dos líneas de financiamiento, una destinada a la línea de microemprendedores con un monto de hasta \$30.000, y la otra línea Pymes con un monto de hasta \$400.000, con un plazo de pago de entre 4 y 7 años y un periodo de gracia de entre 3 y 12 meses. Los créditos son reembolsables y financiados a través del Banco de la Nación Argentina.

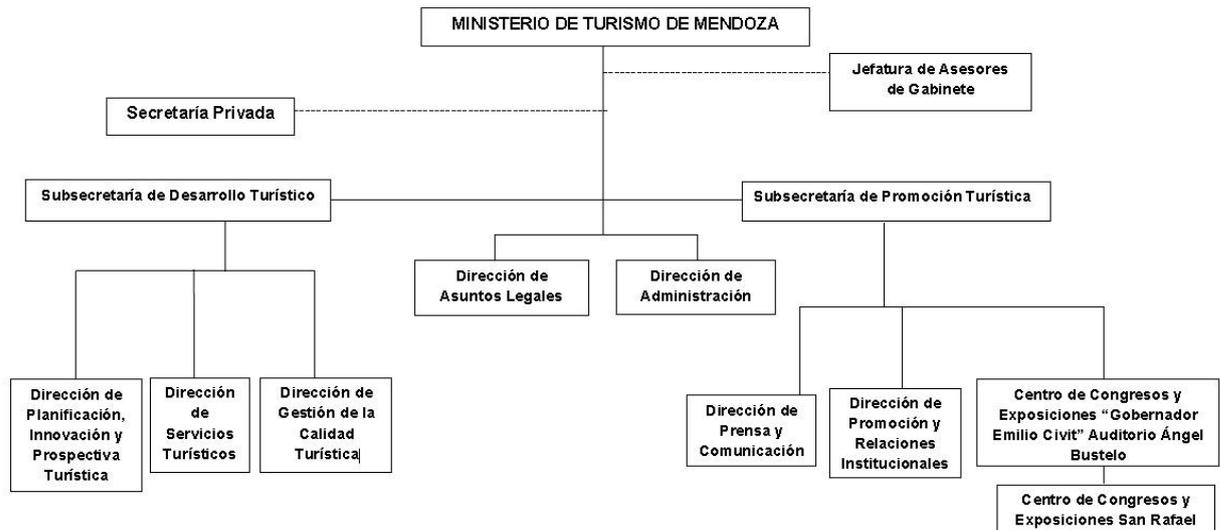
1.1.4. MENDOZA

Mendoza cuenta con la Dirección de Planificación, Innovación y Prospectiva Turística dentro de la Subsecretaría de Desarrollo Turístico bajo la órbita del Ministerio de Turismo. En el caso de esta Provincia la unidad de Inversión Turística es netamente estatal.

En particular, respecto a la promoción de las Inversiones, al Ministerio de Turismo de Mendoza le corresponde:

- Promover las actividades turísticas como una herramienta para el desarrollo económico y social.
- Promover la investigación de la demanda y el desarrollo de la oferta turística de la Provincia en todas sus categorías.
- Atraer inversiones para el desarrollo de la capacidad turística instalada.
- Fijar políticas de defensa, promoción, desarrollo y control de las actividades turísticas.
- Promover formas de participación y coordinación con el sector privado en la promoción y desarrollo de actividades turísticas.

Organigrama



Subsecretaría de Desarrollo Turístico

Misión:

Planificar estratégicamente el desarrollo de la actividad turística en base a un ordenamiento sostenido de la oferta y demanda turística, propiciando inversiones en el sector.

Funciones:

Impulsar la materialización, ordenamiento y desarrollo de la inversión de capitales a través de emprendimientos y obras turísticas a realizar por la actividad pública y privada.

Consolidar la sistematización de información relativa a las inversiones públicas y privadas en el sector.

- Atraer inversiones para el desarrollo de la capacidad turística instalada.
- Potenciar la oferta turística de Mendoza a través del impulso de nuevos productos turísticos que apunten a la innovación y al desarrollo.
- Asistir al Ministro en el planeamiento estratégico de la actividad turística.
- Asistir al Ministro en el diseño de acciones destinadas a la obtención de información estadística y a la ejecución de estudios y análisis de mercado en materia turística.
- Proponer al Ministro políticas para el ordenamiento y desarrollo de la oferta turística existente, a efectos de satisfacer y desarrollar la demanda en un marco de integración provincial, regional y nacional que sirva de fundamento a las políticas de desarrollo turístico provincial.
- Asistir al Ministro en la definición de las estrategias para el desarrollo de productos turísticos.
- Instrumentar normativas de procedimientos eficaces tendientes a la protección de los derechos del turista y a la prevención y solución de conflictos en el ámbito mencionado.
- Instrumentar medidas que otorguen facilidades para que todos los sectores de la sociedad puedan acceder al turismo en todas sus formas en condiciones adecuadas y propicias.

Estructura interna:

Dirección de Planificación, Innovación y Prospectiva Turística: programa el desarrollo sustentable turístico de Mendoza, formulando proyectos, productos y servicios innovadores que acrecienten la oferta y estimulen la inversión pública y privada en el sector, de acuerdo a las expectativas de la demanda.

Dirección de Servicios Turísticos: trabaja para desarrollar un nivel óptimo de calidad en los servicios turísticos de la provincia, y promover la satisfacción de los prestadores y de los usuarios de los servicios.

Dirección de la Gestión de la Calidad Turística: interviene en las estrategias institucionales tendientes a la mejora de la calidad de las prestaciones turísticas, estableciendo y controlando estándares de calidad en el marco del desarrollo sustentable del sector.

1.2. EXPERIENCIAS INTERNACIONALES

1.2.1. CHILE

El Gobierno de Chile tomó la decisión de fortalecer la institucionalidad del país para atraer inversión extranjera, potenciando las labores de la Vicepresidencia Ejecutiva del Comité de Inversiones Extranjeras (VECIE) como agencia única de atracción de inversión extranjera. Esta actividad se enmarca en la Agenda de Impulso Competitivo, conjunto de medidas articuladas por el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo para aumentar la competitividad del país. En particular, esta decisión busca hacer más eficientes los recursos destinados por el país a la promoción de Chile en el exterior.

En el ámbito internacional destaca la participación en foros y conferencias, organización de seminarios de inversión, reuniones y talleres de trabajo. También se implementan stands y se organizan seminarios en ferias de inversión.

En el ámbito nacional, se organizan diversos seminarios y talleres de capacitación en materia de atracción de inversiones. El programa de promoción contempla la ejecución de un plan de visitas al exterior. Se definen los países meta en los cuales concentrar el esfuerzo de promoción y atracción de inversiones, identificados como países con alto potencial para el incremento de su inversión en Chile: En este último tiempo estos países han sido España, Alemania, Brasil, Canadá, Japón, Corea del Sur y China. En estos dos últimos países se trabaja con asistentes de inversión locales, para un más efectivo y constante esfuerzo de promoción.

Las actividades en el extranjero se desarrollan en su mayoría en coordinación con ProChile, institución que constituye la red económica y comercial de Chile en el exterior. Se busca posicionar a Chile como un destino atractivo para el desarrollo de proyectos de inversión internacionales.

La información generada por las inversiones amparadas a través de su mantención y registro, ha dado origen a la producción y difusión de informes estadísticos con distintos niveles de desagregación, en inglés y castellano. La información se publica en el sitio web, ampliando anualmente su cobertura y mejorando el formato para facilitar su lectura y comprensión. Producto del convenio con el Banco Central de Chile se elaboran y publican Informes Estadísticos de Inversión Extranjera trimestrales, los que contienen la información detallada de inversión extranjera materializada según países, sectores y regiones de Chile, según período.

La Agencia única de promoción y atracción de IED del Gobierno de Chile busca ser una pieza relevante de la política económica del país en materia de crecimiento económico sustentable y sostenido, destacando los beneficios de la IED en la opinión pública, en pos del aumento de la inversión productiva; el crecimiento de la productividad de los factores de producción y una mayor competitividad internacional. El objetivo del CIE en materia de comunicaciones y relaciones institucionales es

generar conciencia sobre los beneficios de la inversión extranjera para el país, posicionando al CIE como la única agencia de atracción de inversiones extranjeras de Chile y a su Vicepresidente como el máximo representante del Gobierno en materias de inversión extranjera. En tanto, la política de atracción de inversiones extranjeras se centra, principalmente, en la promoción de Chile como destino para la IED en nuevos mercados, con foco en actividades económicas con fuertes ventajas competitivas globales, en industrias de alta concentración económica y de escasa competencia y en la internacionalización de las Regiones de Chile.

Equipo de Trabajo:

- Vicepresidente Ejecutivo
- Fiscal y Encargado Área Legal
- Encargado de Área de Atracción de Inversiones
- Encargado de Área de Comunicaciones y Relaciones Institucionales
- Jefe de Estudios y Estadísticas
- Encargada de Área de Administración, Finanzas y Control de Gestión

El CIE de Chile cuenta con un portal propio, alojado en <http://www.ciechile.gob.cl/> donde puede observarse las actividades que el Comité realiza.

Las principales acciones del comité son la comunicación de las Oportunidades de Inversión, entre las cuales el Turismo ocupa un lugar fundamental. La publicación de la Guía del Inversionista, la cual intenta explicar paso a paso como iniciar un negocio en Chile, constituye uno de los aspectos más valorados por parte de quienes buscan apostar en este país.

Estos factores se complementan con la información estadística y Publicaciones que se emiten desde el CIE y se hacen públicos a través de su portal, garantizando un acceso libre a información actualizada y detallada de la realidad del país y sus alternativas de inversión.

1.2.2. ESPAÑA

ICEX España Exportación e Inversiones es una entidad pública empresarial de ámbito nacional que tiene como misión promover la internacionalización de las empresas españolas para contribuir a su competitividad y aportar valor a la economía en su conjunto, así como atraer inversiones exteriores a España. Presta sus servicios a través de una red de 31 Direcciones Provinciales y Territoriales de Comercio en España y casi 100 Oficinas Económicas y Comerciales en el exterior. Dispone, además, de 19 Centros de Negocio en el extranjero, que ofrecen a las empresas españolas infraestructura temporal a modo de incubadoras de la internacionalización.

Servicios:

ICEX Next combina el asesoramiento personalizado y experto para que los interesados diseñen y ejecuten su Plan de Negocio internacional, con inteligencia de mercados y minimizando el riesgo de sus inversiones en el exterior, con apoyo económico para impulsar la promoción exterior de su empresa y su presencia en los mercados seleccionados.

1. Asesoramiento.

Asesoramiento estratégico para el diseño de un Plan de Internacionalización y desarrollo de un Business Plan por mercados.

Asesoramiento en destino y otros servicios de asesoramiento específico para la mejora de la competitividad internacional de las empresas.

La empresa puede, en función de las características de su modelo de negocio en el exterior y del grado de desarrollo de su estrategia internacional, seleccionar aquellos expertos que le sean de mayor utilidad.

2. Apoyo económico.

ICEX cofinancia el 50% de los gastos realizados por la empresa, siendo el apoyo total máximo de 12.400€.

- Para gastos de prospección
- Para promoción exterior
- Para la contratación de personal para el Departamento Internacional.

Oportunidades de negocio e inversión:

ICEX le ofrece a través de este servicio, la posibilidad de conocer aquellas oportunidades de negocio internacionales que demanden productos y servicios españoles.

Este servicio está dirigido a todas las empresas establecidas en España que realicen o promuevan la exportación de productos y/o servicios españoles, y a aquellas con intereses para inversores o dedicadas a promover la cooperación empresarial.

¿Qué información suministra?

- Demandas de importadores, distribuidores o usuarios finales extranjeros.
- Oportunidades de inversión y privatizaciones.
- Licitaciones de obras, suministros y servicios en países industrializados.
- Oportunidades de negocio con financiación multilateral:
 - Programas
 - Proyectos
 - Licitaciones en países en vías de desarrollo

El acceso al servicio es gratuito y funciona mediante suscripción. Para tener acceso a este servicio, cumplimente el Formulario de Registro Oportunidades de Negocio - Datos del Suscriptor, a través del Portal www.icex.es.

¿Cómo funciona?

El interesado define su perfil de interés y selecciona el tipo de información que desea recibir, según una serie de criterios: tipos de información; organismos/fondos de financiación; países, áreas geográficas o económicas; sectores; productos y/o servicios.

El sistema de difusión de oportunidades de negocio coteja diariamente las informaciones recibidas con los perfiles de interés existentes. La información seleccionada se coloca en su página personal, a la que puede acceder cuando lo desee a través del Portal de ICEX.

1.2.3. MÉXICO



FONATUR

Con fundamento en la Ley Federal de Fomento al Turismo, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 28 de enero de 1974, fue creado el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR) y formalizado mediante contrato de fideicomiso el día 29 de marzo del mismo año, celebrado entre la Secretaría de Hacienda y Crédito Público en su carácter de Fideicomitente único del Gobierno Federal y Nacional Financiera, S.A., como fiduciaria, fusionándose de esta forma los dos fideicomisos mencionados.

De acuerdo a lo establecido en la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal de México, FONATUR forma parte del sector público paraestatal y cuenta con un Comité Técnico, que estudia y aprueba los programas y acciones del Fideicomiso.

Por Decreto Presidencial, FONATUR se encuentra bajo la coordinación sectorial de la Secretaría de Turismo y ajusta sus acciones al Plan Nacional de Desarrollo y al Programa Nacional de Turismo.

La Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, la Ley Federal de las Entidades Paraestatales y la Ley Federal de Turismo, son los ordenamientos jurídicos principales que regulan a FONATUR.

Misión:

El FONATUR tiene como misión Identificar, concretar y detonar proyectos de inversiones sustentables en el sector turístico, orientados al desarrollo regional, la generación de empleos, la captación de divisas, el desarrollo económico y el bienestar social, para mejorar la calidad de vida de la población.

Visión:

Convertirse en un instrumento estratégico clave para el desarrollo de la inversión turística sustentable en México, contribuyendo a la mejora e igualdad social, la consolidación y modernización de destinos turísticos y la competitividad del sector turístico, en beneficio de la población.

Programa de Asesoría y Calificación de Proyectos

ASESORÍA DE PROYECTOS TURÍSTICOS

Inversionista
Tengo una **IDEA**

Quiero desarrollar un **PROYECTO TURÍSTICO**

pero necesito financiamiento y me piden un **PLAN DE NEGOCIOS**
Para previo necesario para conocer la **VABILIDAD** de mi proyecto

¿Cómo? A través de **ASESORÍA** Imparcial del experto turístico

Te brindo orientación para la **ADECUADA INTEGRACIÓN DE TU PLAN DE NEGOCIOS**

¿Quién me apoya para elaborar mi Plan de Negocios?

Con el apoyo de FONATUR integro mi **PROYECTO**

Ahora cuento con mi **PLAN DE NEGOCIOS**

Con su integración puedo solicitar la **CALIFICACIÓN DE MI PROYECTO**

www.fonatur.gob.mx Tel. (55) 5090 4289 asesoria_califica@fonatur.gob.mx

CALIFICACIÓN DE PROYECTOS TURÍSTICOS

INVERSIONISTA
Cuento con un **PLAN DE NEGOCIOS** integrado de un proyecto turístico

El inversionista busca una **FUENTE DE FINANCIAMIENTO**

¿Quién me apoya para comprobar si la **FUENTE DE FINANCIAMIENTO** que me **PROYECTO ES FACTIBLE?**

¿Cómo? Utilizando la Metodología de FONATUR, obtenida en base a su experiencia.

Solicito que FONATUR **CALIFIQUE MI PROYECTO**

¿Qué defecto al nivel de riesgo de mi proyecto, lo que me facilita la obtención de financiamiento?

Su grupo de expertos analiza los aspectos de **Clúster, Mercado, Técnico, Operación, Comercialización y Financiero**

Se presentan los resultados al **COMITÉ DE CALIFICACIÓN**

Obtengo un **DICTÁMEN** que me facilita el **FINANCIAMIENTO**

Ahora puedo desarrollar un **Proyecto Turístico EXITOSO**

www.fonatur.gob.mx Tel. (55) 5090 4289 asesoria_califica@fonatur.gob.mx

Servicio de Calificación de Proyectos

Objetivo:

1. Fomentar el desarrollo y fortalecimiento de la industria turística nacional, a través de la promoción de proyectos rentables que generen empleos, capten divisas y fomenten el desarrollo regional, buscando:
2. Facilitar el acceso al financiamiento, brindando elementos de apoyo en materia de clúster, de mercado, técnicos, de operación, comercialización y financieros.
3. Incentivar la participación de la banca de desarrollo y privada, en el otorgamiento de financiamiento a las empresas turísticas, reduciendo el riesgo del sector.
4. Coadyuvar en la generación de empleos, desarrollo regional y crecimiento del sector.

Elegibilidad:

Se considerarán elegibles de ser calificados, todos aquellos proyectos que tengan integrado adecuadamente su plan de negocios o proyecto de inversión.

Tipo de proyectos:

Cualquier proyecto relacionado con la actividad turística.

Metodología:

La evaluación a realizar, está basada en la metodología desarrollada por el FONATUR para la evaluación de proyectos, la cual incorpora la revisión de los siguientes aspectos y una visita técnica al sitio del proyecto.

1. Análisis de:

- Clúster
- Mercado
- Técnico
- Operativo
- Comercialización, y
- Financiero

Órgano de Autorización:

Para el dictamen final de la calificación, FONATUR cuenta con un órgano de autorización denominado Comité de Calificación de Proyectos, integrado por cuatro Direcciones del Fondo, quienes evalúan el proyecto y autorizan el dictamen de viabilidad y nivel de riesgo del proyecto.

Servicio de asesoría de proyectos

Objetivo:

Apoyar al inversionista, para la adecuada integración de su proyecto de inversión, el cual es la base para analizar la viabilidad y nivel de riesgo del proyecto turístico, lo que conlleva a facilitar su acceso al financiamiento.

Criterios de elegibilidad:

Se considerarán elegibles de brindar el servicio de asesoría a todos aquellos proyectos o ideas cuya intención sea el desarrollo de un proyecto turístico y que cuenten, al menos, con la propiedad del terreno y con información a nivel conceptual para su análisis.

Tipo de proyectos:

Cualquier proyecto relacionado con la actividad turística.

Metodología:

La Asesoría emplea la metodología desarrollada por el FONATUR para la adecuada integración de un proyecto de inversión e incorpora la información de los siguientes aspectos: Análisis de Clúster; Mercado; Técnico; Operativo; Comercialización, y Financiero. Este servicio no contempla la investigación de campo.

Costo:

De acuerdo con la Política del Programa de Asesoría y Calificación de Proyectos vigente, la tarifa aplicable para el servicio de Asesoría, es sin costo.

1.3. SINTESIS DE ANTECEDENTES DE UNIDADES DE INVERSIÓN (UI)

De los siete casos que se han tomado como ejemplo de antecedentes de Unidades de Inversión, se presenta a continuación un cuadro dónde se resume el tipo de conformación, alguna característica principal que posee cada UI que la distingue del resto y los principales instrumentos que utilizan para la promoción de las Inversiones. Todo esto con el objetivo de imitar esos aspectos al conformar la Unidad de Inversiones Turísticas de Chubut.

Unidad de Inversión	Tipo de Conformación	Característica principal que la destaca	Principales Instrumentos
Unidad de Inversión de Salta	Depende de la Dirección de Planificación, dentro de la Subsecretaría de Desarrollo Local, que conforma la Secretaría de Turismo bajo la órbita del Ministerio de Turismo y Cultura.	Existen Regímenes de promoción Turística dentro de la Ley de Promoción a las Inversiones.	Convocatoria a proyectos para el fondo ciudadano de desarrollo cultural y turístico Programa Incuba Salta.
Agencia Invierta en Buenos Aires	Los socios de la Agencia son por partes iguales el "Grupo Banco Provincia" y el Banco de la Provincia de Buenos Aires	Trabaja con otras entidades financieras. En primer lugar, con el "Banco Provincia" para canalizar proyectos, con Fogaba para garantizar los préstamos, con el "Banco de Inversión y Comercio Exterior" (B.I.C.E.) para complementar financiamiento y con la Subsecretaría	Ayuda a las PyMEs a encontrar las mejores oportunidades en materia de financiamiento disponibles en el mercado, de modo tal que les permita concretar su inversión. Para ello, busca diversificar el riesgo gestionando con distintas entidades de créditos parciales.

		PyME de la Nación.	
Dirección Provincial de Inversiones Turísticas de Catamarca	Depende de la Secretaría de Estado de Turismo del Gobierno de Catamarca.	La Dirección Provincial de Inversiones Turísticas maneja la Línea de Crédito PROINTUR de la Secretaría de Turismo de Catamarca.	Ventanilla permanente para la presentación de Ideas Proyecto. Ofrece talleres de Asistencia Técnica para la revisión de ideas Proyectos y Formulación de Proyectos Brinda Información del Sector Turístico.
Dirección de Planificación, Innovación y Prospectiva Turística de Mendoza	Está dentro de la Subsecretaría de Desarrollo Turístico bajo la órbita del Ministerio de Turismo.	Programa el desarrollo turístico de Mendoza, formulando proyectos, productos y servicios innovadores que acrecienten la oferta y estimulen la inversión pública y privada en el sector, de acuerdo a las expectativas de la demanda.	
ICEX España Exportación e Inversiones	Entidad pública empresarial de ámbito nacional.	Presta sus servicios a través de una red de 31 Direcciones Provinciales y Territoriales de Comercio en España y casi 100 Oficinas Económicas y Comerciales en el	Combina el asesoramiento personalizado y experto para que los interesados diseñen y ejecuten su Plan de Negocio internacional, con inteligencia de mercados y minimizando el riesgo de sus inversiones en

		<p>exterior. Dispone, además, de 19 Centros de Negocio en el extranjero, que ofrecen a las empresas españolas. Infraestructura temporal a modo de incubadoras de la internacionalización</p>	<p>el exterior, con apoyo económico</p>
<p>Vicepresidencia Ejecutiva del Comité de Inversiones Extranjeras (VECIE) de Chile</p>		<p>El CIE de Chile cuenta con un portal propio muy completo, alojado en http://www.ciechile.gob.cl/ donde pueden observarse las actividades que el Comité realiza, información y noticias útiles para inversores potenciales.</p>	<p>Las principales acciones del Comité son la comunicación de las oportunidades de inversión.</p> <p>La publicación de la Guía del Inversionista.</p> <p>Informes de Mercado.</p> <p>Orientación sobre Financiación.</p>
<p>Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR)</p>	<p>Fue formalizado mediante contrato de fideicomiso el día 29 de marzo de 1974, celebrado entre la Secretaría de Hacienda y Crédito Público en su carácter de Fideicomitente único del Gobierno Federal y Nacional Financiera, S.A.</p>	<p>Cuenta con un órgano de autorización el Comité de Calificación de Proyectos, integrado por cuatro Direcciones del Fondo, quienes evalúan el proyecto y autorizan el dictamen de viabilidad y nivel de riesgo del proyecto.</p>	<p>Asesoría de Proyectos Turísticos.</p> <p>Calificación de Proyectos turísticos.</p>

1.4. DISEÑO DE PROPUESTAS Y ESQUEMA PRELIMINAR PARA LA UNIDAD DE INVERSIONES TURÍSTICAS CHUBUT (UIT)

A partir de la información recabada, se trabajó en la elaboración de una propuesta del posible esquema institucional, de funcionamiento, actividades, y organización para la UIT de Chubut.

La Unidad de Inversión Turística de Chubut (UIT), tendrá por objetivo promover y orientar adecuadamente la inversión turística pública y privada en la Provincia. La misma es la responsable de la generación y actualización del Banco de Oportunidades de Inversión Turístico (BOIT), desarrollar manuales para inversionistas, y, en general, todas aquellas actividades tendientes a impulsar inversiones turísticas en la provincia por parte de entidades públicas o privadas, contempladas en el Programa Provincial de Inversiones Turísticas.

Según ha resultado del Plan Estratégico Provincial de turismo, las inversiones públicas estarán destinadas principalmente al fortalecimiento de las Áreas Naturales Protegidas, que son el principal atractivo turístico de la provincia, y al desarrollo de destinos emergentes en la provincia a través de proyectos estratégicos basados en la voluntad de las comunidades receptoras y el principio de inclusión social, diversificando de esta manera la oferta turística actual.

Por otro lado, la necesidad de contar con un régimen de incentivos a la inversión privada, la creación de una incubadora de empresas y la creación de un plan de inversiones turísticas provincial, son los principales ejes de trabajo que surgen del proceso participativo del Plan Estratégico Provincial de Turismo Sustentable, Chubut 2022.

La propuesta que surge del análisis de antecedentes y del estudio de todos los casos testigo que fueron parte del mismo es la conformación de una Dirección General bajo la órbita de la Subsecretaría de Turismo de la Provincia, cuyo funcionamiento debe ser introducido al presupuesto actual de la Cartera de Turismo Provincial. De esta manera se cuenta con una serie de recursos, principalmente de infraestructura y espacio físico, que podría ser aprovechado para dar inicio al funcionamiento de la UIT.

La UIT, con categoría de Dirección General, debería contar con tres direcciones a su cargo. La primera de ellas, que podría llamarse Dirección de Programas de Inversión, sería la responsable de la generación de todos los programas que la Provincia dispondrá como política de atracción de las inversiones turísticas. Esa Dirección debe estar conformada por un profesional del turismo, léase Licenciado en turismo o técnico en Turismo, un profesional a fin a la administración de empresas y un economista. Esta dirección deberá estar en contacto permanente con otras entidades públicas y privadas, fundamentalmente con aquellas que poseen líneas de financiamiento que puedan ser utilizadas por los inversores, de manera de mantener actualizado permanentemente un registro de Líneas de Financiamiento para proyectos Turísticos.

Por otro lado, otra de las Direcciones, que podría denominarse Dirección de proyectos y asistencia Técnica, se encargaría de llevar a cabo los programas de asistencia técnica y capacitación que se originan en la Dirección de Programas de inversión. Lo que se pretende es que esta dirección sea la que este en contacto permanente con aquellos empresarios o emprendedores que pretendan iniciar una actividad económica relacionada con el turismo en la Provincia del Chubut o que pretendan ampliar su negocio actual o mejorarlo en algún aspecto. El equipo que conforme esta Dirección debe contar con proyectistas con capacidad en evaluación y formulación de proyectos de inversión.

Finalmente la UIT debería contar con una Dirección de Administración y Ejecución, que se ocupe del armado y seguimiento de las rendiciones de los diferentes proyectos e incluso de la asistencia a aquellos emprendedores que tengan que presentar de manera directa sus rendiciones a aquellos programas que apliquen en forma independiente. Por otro lado esta Dirección de Administración será la responsable de la adquisición de todos los insumos y contratación de aquellos servicios que resulten necesarios para el correcto y eficiente funcionamiento de toda la UIT.

A continuación se presenta un posible organigrama de la Unidad de Inversión turística para la Provincia del Chubut.

Organigrama Unidad de Inversiones Turísticas



Dirección General de la Unidad de Inversión: Es el máximo responsable de los Programas que la unidad genere y de la aprobación final de los proyectos que se presenten a través de ésta. Su principal función es generar políticas de atracción de las inversiones para la Provincia. Es el responsable de coordinar el trabajo de todas las direcciones a su cargo.

Asistente de la Dirección: Asiste al Director General de la Unidad de Inversión.

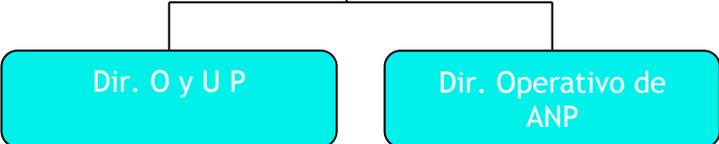
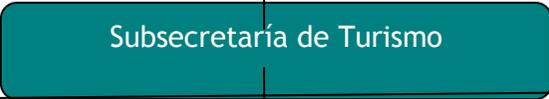
Dirección de Programas de Inversión: Es la responsable de la generación de Programas de promoción de las inversiones, tiene a su cargo el trabajo conjunto con otras entidades públicas y privadas. Tiene a su cargo la búsqueda y actualización de todas las alternativas de financiamiento que pudieran existir en el ámbito internacional, nacional, provincial y local.

Dirección de Proyectos y Asistencia Técnica: Es responsable de llevar a cabo los programas de asistencia técnica y capacitación para inversores y evaluar proyectos.

Dirección de Administración/ Ejecución: Es la responsable del control de rendiciones, solicitudes de adquisición, abastecimiento interno, pagos de obligaciones.

Staff Externo: Se prevé la asistencia de profesionales en el área legal, contable y de comunicación.

Lugar de la UIT dentro del Organigrama de la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas de la Provincia.



1.5. ACTIVIDADES A REALIZAR A TRAVÉS DE LA UIT CHUBUT

Incentivos a la Inversión Privada y Pública

Lograr una distribución equilibrada en el territorio de las inversiones para el desarrollo turístico provincial. Planificar y gestionar la ejecución de inversiones públicas de desarrollo y la promoción de inversiones privadas. Generar y liderar el Programa de inversiones para el desarrollo sustentable del turismo y la mejora de la competitividad de las empresas que decidan invertir en la provincia.

La necesidad de un sistema de estímulos e incentivos para el desarrollo turístico regional está muy presente en el resultado alcanzado por el Mapa Federal de Oportunidades, pues se hace evidente el deseo de impulsar la inversión tanto pública como privada, en todos los rincones de la provincia, ya sea con la gestión de nuevas fuentes de financiamiento para la inversión pública, o fortaleciendo el tejido empresarial local y/o creando incubadoras para los proyectos medianos y pequeños.

Guía de Asistencia Financiera

Una Guía de Asistencia Financiera para micro emprendimientos turísticos será definitivamente un recurso de uso permanente por parte de aquellos que pretenden invertir en el sector del Turismo en la Provincia.

Objetivo: informar a los destinatarios sobre la disponibilidad de líneas de crédito, aportes no reintegrables y sus condiciones, para micro emprendimientos turísticos, facilitando el acceso a información sobre fuentes de financiamiento disponibles para el sector.

Metodología: se detectan y relevan líneas de crédito y aportes no reintegrables, de distintos organismos tanto internacionales como nacionales y/o provinciales, que sean aplicables a micro emprendimientos del sector turismo. Esta información se vuelca en la Guía, especificando las condiciones de cada herramienta (monto, plazo, tasa, etc.).

Programa emprendedores Turísticos

Modalidad de Trabajo: Talleres organizados por la Secretaría de turismo y Áreas Protegidas de la Provincia del Chubut en el marco del Plan de Desarrollo Turístico Sustentable 2022 de las Capacidades Emprendedoras para el sector Turístico.

Destino: Promoción de aptitudes y actitudes para la generación de ideas innovadoras, con el objetivo de transformarlos en emprendimientos sustentables.

Cluster de Asesoramiento Turístico de Chubut

Generar un espacio de cooperación entre instituciones con roles específicos que asesoran a emprendedores para que puedan concretar sus emprendimientos.

Foro de capital para la innovación Turística

Encuentro anual. El objetivo del Foro es generar o encontrar ideas, seleccionarlas, implementarlas y comercializarlas en forma de producto o servicio.

Incubar Turismo en Chubut

Consiste en asistir a los postulantes dentro de la incubadora de empresas turísticas de Chubut "Incubar Chubut", para el armado de planes de negocio con el objetivo de incentivar el espíritu emprendedor, promover la transformación de ideas en proyectos y la concreción de los planes de negocio en empresas que se destaquen por su innovación, esfuerzo y potencial de generación de puestos de trabajo

Aportes No Reintegrables (ANR)

Aportes para proyectos turísticos de interés

Destino: Emprendimientos e inversiones de interés para el sector turismo en la Provincia de Chubut

Destinatarios: Asociaciones Cooperadoras, Personas Jurídicas Públicas, Municipios, Comunas y entidades de bien público sin fines de lucro, asociaciones, fundaciones, sociedades civiles

Objetivo: Apoyar económicamente la concreción de emprendimientos turísticos de interés en todo el territorio provincial

Financiamiento: ANR y gestión de líneas de asistencia financiera a nivel nacional e internacional.

Modalidad de Trabajo: presentación de solicitud, mediante nota dirigida al Secretario de Turismo, solicitando un ANR y justificando la relevancia del proyecto turístico.

Condiciones: Evaluación de la solicitud y aprobación sujeta a disposición del Secretario de Turismo de la Provincia.

Ferias y Misiones Comerciales

Destino: Promoción turística

Destinatarios: Emprendedores- inversores vinculados al sector turístico.

Objetivo: La promoción Turística de la Provincia de Chubut a nivel Nacional o Internacional

Financiamiento: El inversor puede acoplarse a las misiones que participe la Secretaría de Turismo a Nivel Provincial, Nacional e Internacional (a través del INPROTUR), debiendo para esto consultar en la Secretaría de Turismo de la Provincia de Chubut el Plan de Acciones Vigente.

Modalidad de Trabajo: El inversor-emprendedor puede acoplarse a las Ferias y Exposiciones en las que participe la Secretaría de Turismo de la Provincia. Debe postularse ante la Secretaría de Turismo de la Provincia.

Condiciones: La Secretaría de Turismo de la Provincia puede aceptar o no la postulación de acuerdo al objetivo de la acción, y atendiendo a si la acción es Institucional o Institucional + Privados.

1.6. REUNIONES DE CONSULTA, AJUSTES Y ESQUEMA DEFINITIVO DE LA UIT

Durante estos meses, se llevaron adelante reuniones de trabajo con los referentes de las diferentes áreas de la Secretaria de Turismo y Áreas Protegidas (STyAP), que intervienen en la actualidad para llevar adelante acciones en materia de inversiones turísticas en la provincia del Chubut, tanto dentro de las Áreas Naturales Protegidas (dependientes de la STyAP), como en las diferentes localidades distribuidas comarcalmente en la provincia.

En la actual estructura de la Secretaria de Turismo y Áreas Protegidas del Chubut, existen varias áreas dentro del esquema institucional de la misma que intervienen en materia de Inversiones Turísticas.

Entre ellas, la Dirección General de Planificación, Servicios Turísticos y Calidad, a cargo de la Lic. Magali Volpi, la Dirección de Planificación y Proyectos Turísticos, a cargo de la Lic. Pamela Cerra, el departamento de Estadísticas y el departamento SIG (Sistema de Información Georreferencial), todas dependientes de la Subsecretaria de Turismo, a cargo de la Lic. Mónica Montes Roberts.

Por otro lado, y bajo la órbita directa de la Subsecretaria de Conservación y Áreas Protegidas, a cargo de Víctor Fratto, están la Dirección de Planificación y Uso Público de quien depende el único maestro mayor de obras con que cuenta la institución, MMO Mario Hugo Casin.

En las reuniones mantenidas con los diferentes referentes antes citados, se ha indagado en la forma en la que se ha venido trabajando dentro de la institución. Todos los proyectos de infraestructura que se han llevado adelante se han trabajado de acuerdo a lo expresado en conjunto entre las diferentes áreas, especialmente entre las Direcciones de Planificación de ambas Subsecretarías.

Según lo relevado e informado en las reuniones de trabajo, fue a partir del proceso llevado adelante desde el 2012, bajo los lineamientos del **Plan Estratégico Provincial de Turismo Sustentable Chubut 2022**, que se le dio forma institucionalmente a los programas y proyectos en materia de Inversiones Turísticas.

Uno de los Planes en los que se dividió el trabajo a partir del proceso participativo del Plan Estratégico, fue el **PLAN DE INVERSIONES PARA EL DESARROLLO SUSTENTABLE DEL TURISMO Y LA MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD**.

El propósito del mismo fue, según consta en los lineamientos del Plan Estratégico, “lograr una planificación concertada de la inversión pública a fin de cooperar con el fortalecimiento de la oferta y el desarrollo sustentable de los espacios y productos turísticos provinciales teniendo en consideración los espacios priorizados en el Plan Estratégico”.

Uno de los objetivos más importantes que contempló el mismo fue el de acrecentar la competitividad del sector turístico y el posicionamiento de Chubut como destino turístico a partir de infraestructura pública, el fortalecimiento del empresario y el emprendedor, el fomento a la inversión privada, y la captación y gestión de diferentes líneas de financiamiento.

Los Beneficiarios directos de dicho Plan son:

- Áreas Naturales Protegidas y destinos emergentes de la Provincia de Chubut.
- Prestadores, emprendedores e inversionistas privados.
- Pobladores de las localidades beneficiadas.

De acuerdo a lo investigado, los Programas en los que se distribuyeron las acciones establecidas fueron:

1. PROGRAMA PROVINCIAL DE INVERSIONES
2. PROGRAMA DE CARTELERÍA Y SEÑALÉTICA TURÍSTICA
3. FOMENTO A LA INVERSIÓN PRIVADA

A continuación, se detalla una síntesis de las acciones llevadas a cabo dentro de cada uno de los Programas expuestos más arriba, de acuerdo a la información recabada en las reuniones mantenidas con los técnicos de cada una de las áreas dentro de la Secretaría:

1. PROGRAMA PROVINCIAL DE INVERSIONES

Este programa fue en principio, delineado a partir de las necesidades expuestas tanto por los referentes públicos como privados institucionales de las diferentes localidades en la provincia. Los mismos, informaron las necesidades de cada comarca en reuniones que los equipos técnicos de la Secretaría mantuvieron oportunamente con ellos, de esa manera, se identificaron las mismas, para luego ser validadas y priorizadas por las máximas autoridades provinciales.

A partir de allí, año tras año desde el 2013, se mantuvieron reuniones técnicas de las diferentes áreas de gobierno intervinientes, para presentar en el presupuesto provincial, las obras que se consideraron como prioritarias para el desarrollo turístico de la provincia.

El Programa pudo llevarse adelante con financiamiento de la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas, del Ministerio de Infraestructura, Planeamiento y Servicios Públicos, y del Programa Invertir Igualdad.

Los montos invertidos en diferentes obras de infraestructura en ejecución y finalizadas son las siguientes en cada Comarca:

Comarca Virch – Valdés:

TOTAL Aproximado: \$ 12.000.000

Comarca los Andes

TOTAL Aproximado: \$ 9.000.000

Comarca Meseta Central

TOTAL Aproximado: \$ 8.000.000

Comarca Senguer – San Jorge

TOTAL Aproximado: \$ 12.500.000

De esta manera, y en el término de dos años, según lo analizado, se invirtieron más de 40 millones de pesos en el Programa Provincial de Inversiones Turísticas que lleva adelante la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas del Chubut, a pesar de no contar con una estructura específica en materia de inversiones, ni dentro del organigrama institucional, ni en la estructura presupuestaria de la cartera.

Como resultado de las acciones llevadas adelante dentro del proyecto de actualización legislativa y normativa, la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas, ha redactado en conjunto con el sector turístico provincial el ante proyecto de Ley Provincial de Turismo, que tomo estado parlamentario en el mes de abril del corriente.

En el mismo, además de reconocer la importancia de la actividad turística en la provincia, se aprueba el Plan Estratégico Provincial de Turismo Sustentable, Chubut 2022, se crea un Régimen de Incentivos a la Inversión, un Fondo Especial para la Promoción del Turismo y se crea el Programa Provincial de Inversiones Turísticas, estableciendo incluso el mecanismo de selección de las obras que lo conformarían.

De sancionarse el proyecto sin cambios radicales, y según lo analizado por el equipo técnico de la Secretaría de Turismo, esta Ley se convertiría en la herramienta fundamental para darle la institucionalidad que el Programa de Inversiones necesita dentro de la Institución y para la provincia toda.

2. PROGRAMA DE CARTELERÍA Y SEÑALÉTICA:

Este es otro de los programas en los que se ha trabajado activamente desde cada una de las direcciones que conforman el staff técnico de la Secretaría de Turismo provincial. También a partir de las necesidades expuestas por las diferentes localidades y en línea con los proyectos incluidos en el Plan Provincial.

Algunos de los proyectos trabajados incluyeron según lo informado, los siguientes:

- Cartelería de Bienvenida instalados en: El Maitén, Los Altares y ambos en Camarones.
- Cartelería de Toponimia sobre la ruta 25 en el marco del Sesquicentenario.
- Nueva Cartelería interpretativa para el Área Natural Protegida Punta Loma.
- Cartelería informativa en Salina Chica, dentro del Área Natural Protegida Península Valdés.
- Cartelería Indicativa e Informativa sobre Ruta Nacional Nº 40, reforzando la ruta como producto turístico en la provincia.

3. PROGRAMA DE FOMENTO A LA INVERSIÓN PRIVADA, algunas de las principales acciones que se llevaron adelante desde la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas, han sido las siguientes, según lo informado en las reuniones mantenidas:

- El desarrollo del Programa INCUBAR Turismo en conjunto con el Ministerio de Turismo de la Nación, a través del cual se capacitaron a 25 incubandos, siendo 9 los que culminaron de manera exitosa su plan de negocios en nuestra provincia.
- Desarrollo en conjunto con el Banco del Chubut, de una línea de créditos para el sector turístico, subsidiando la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas un porcentaje de la tasa, aunque durante el 2015 no se logró ejecutar al no contar con la aprobación del presupuesto anual presentado, este año está calculado e incorporado en el presupuesto 2016.
- Se otorgaron subsidios por un millón de pesos a prestadores del Parque Nacional Los Alerces, en el marco de la contingencia de la caña colihue, y se otorgó al resto de prestadores una línea de créditos blanda para que la devolución de la misma se reinvirtiera en acciones de promoción turística.

A partir de todo lo expuesto y habiendo presentado al staff provincial el posible esquema de organización para la Unidad de Inversiones Turísticas dentro de la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas, se concluye que el esquema propuesto, se encuadra correctamente en el organigrama de la institución, y de manera adecuada para reorganizar las tareas, proyectos y recursos humanos, que le han dado forma al Programa Provincial de Inversiones Turísticas en la provincia hasta el momento.

El proyecto de decreto de creación de la UIT, sin dudas le dará la institucionalidad y las herramientas necesarias para darle continuidad a lo ya iniciado, permitiendo al staff provincial reglamentar de manera más acertada lo expresado en el anteproyecto de ley



Gobierno del Chubut



**CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES**

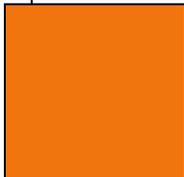
Provincial y en cada uno de los Programas y Proyectos Operativos que se llevan adelante en materia de Inversiones Turísticas en Chubut.

Reuniones de Consulta Ajustes y Esquema Definitivo de la UIT

Para el desarrollo de esta tarea, se mantuvieron reuniones con las autoridades provinciales pertinentes, con el fin de establecer los ajustes necesarios para lograr obtener el Esquema Definitivo de la Unidad de Inversión Turística provincial (UIT).

A continuación, se presenta el cronograma de reuniones entre autoridades provinciales y consultores, el detalle de las mismas y la información que da el sustento a esta etapa del proyecto:

L	M	M	J	V	S	D
OCTUBRE						
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	
NOVIEMBRE						
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15



Días definidos para Reuniones de Trabajo entre Autoridades Provinciales y Consultores.

PRIMERA REUNION MANTENIDA

Fecha: 02 de octubre de 2015

Lugar: Oficinas de Macro Consulting – C.A.B.A.

Asistentes a la reunión:

- Lic. Carlos Zonza Nigro – Secretario de Turismo y Áreas Protegidas de Chubut
- Lic. Magalí Volpi – Directora General de Planificación, Servicios Turísticos y Calidad.
- Leticia Rodriguez- Consultora Macroconsulting.

Objetivo de la Reunión:

Conocer en profundidad el concepto de Unidad de Promoción de las Inversiones que pretende desarrollar la máxima Autoridad de Turismo de la Provincia del Chubut y establecer criterios generales.

Breve Reseña:

El Lic. Zonza Nigro pretende que la futura Unidad de Inversión Turística sea la responsable de generar las políticas de atracción de las inversiones turísticas para la Provincia, con el control y supervisión de la Subsecretaría de Turismo. Deberá estar bajo la responsabilidad de la Unidad de Inversión el diseño y ejecución de los instrumentos de Promoción de las Inversiones Turísticas que existan en la Provincia.

Deberán plantearse acciones orientadas a captar inversiones del ámbito provincial, nacional e internacional.

El Coordinador General del Proyecto plantea que para determinar la mejor Estructura se esperará la finalización de la etapa N° 1 de este Proyecto donde se espera la propuesta del organigrama que debería tener la UIT y una reseña de los RR.HH necesarios para su correcto funcionamiento.

Se establece que la próxima reunión se mantendrá en la ciudad de Rawson el día 09 de Octubre de manera que la Consultora pueda tener tiempo para terminar de desarrollar la propuesta antes del próximo turno electoral del 25 de octubre.

SEGUNDA REUNION MANTENIDA

Fecha: 09 de octubre de 2015

Lugar: Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas de Chubut - Rawson

Asistentes a la reunión:

- Lic. Mónica Montes Roberts – Subsecretaria de Turismo de Chubut

- Lic. Magalí Volpi – Directora General de Planificación, Servicios Turísticos y Calidad.
- Lic. Sebastián Jelusic: Consultor Macro Consulting
- Lic. Cristian Lustau: Consultor Macro Consulting
- Sr. Eduardo Sena – Asistente

Objetivo de la Reunión:

Acordar y Definir cuestiones a tener en cuenta a la hora de definir la Estructura de la futura UIT y las Herramientas o acciones que articulará.

Breve Reseña:

La consultora explica a las autoridades provinciales presentes los diferentes esquemas que existen en el mundo respecto a las Unidades de Promoción de las Inversiones.

Existen Unidades de Inversión netamente estatales y otras de conformación mixta público-privada con organizaciones internas muy diversas. En ocasiones las UI se conforman como entes autárquicos y en otras se crean dentro de la cartera de algún Ministerio o Secretaría de Estado.

La Subsecretaria de Turismo plantea la ventaja que significaría contar con una Unidad de Inversión Turística dentro de la estructura de la Secretaría de Turismo y no como un ente externo a ésta, al momento de establecer prioridades y acciones a seguir fundamentalmente con la idea de poder dar continuidad a un lineamiento político que la máxima autoridad del gobierno provincial establece a través de sus funcionarios.

Los consultores apuntan que en los casos que las Unidades de Inversión son parte de las estructuras estatales se logra una mayor eficiencia en el uso de recursos tanto de infraestructura y logística.

Se acuerda que la mejor manera de conformar la Unidad de Inversión será concursando aquellos cargos que se crearan a partir del surgimiento de la UIT Provincial.

La Subsecretaria de Turismo recuerda a la Consultora que el instrumento legal para la creación de la UIT deberá ser un Decreto firmado por el Gobernador de la Provincia.

Los consultores explican a las Autoridades Provinciales las herramientas que la Unidad de Promoción de las Inversiones Turísticas podrá llevar adelante para alcanzar sus objetivos.

- *Programa de Inversión Turística*

Generar y liderar un sistema de estímulos e incentivos para el desarrollo sustentable del turismo y la mejora de la competitividad de las empresas del sector que estén interesadas en invertir en la Provincia.

- *Guía de Asistencia financiera*

Una guía de actualización Permanente para informar a los destinatarios sobre la disponibilidad de líneas de financiamiento y sus condiciones.

- *Programa emprendedores Turísticos*

Un programa que promueva la generación de ideas innovadoras, con el objetivo de transformarlos en emprendimientos sustentables dentro del sector.

- *Cluster de Asesoramiento Turístico de Chubut*

Generar un espacio de cooperación entre instituciones con roles específicos que asesoren a los inversores potenciales.

La Subsecretaria plantea la posibilidad de dar continuidad a la Incubadora de Proyectos Turísticos en la que se trabajó durante la Gestión.

Por otro lado propone trabajar en la promoción de Ferias y Misiones Comerciales del Sector a fin de llegar a todos los mercados, cosa que para los privados suele ser difícil si no cuentan con apoyo de parte del Estado.

TERCERA REUNION MANTENIDA

Fecha: 30 de octubre de 2015

Lugar: Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas de Chubut - Rawson

Asistentes a la reunión:

- Lic. Carlos zonza Nigro – Secretario de Turismo de la Provincia del Chubut.
- Lic. Mónica Montes Roberts – Subsecretaria de Turismo de Chubut
- Dra. Aldana Simionati – Asesora de Asuntos Legales de la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas del Chubut.
- Lic. Sebastián Jelusic: Consultor Macro Consulting
- Sr. Eduardo Sena – Asistente

Objetivo de la Reunión:

Revisar y validar los resultados presentados ante el CFI en el Informe N° 1 y establecer los diferentes criterios a tener en cuenta para la generación del instrumento de creación de la Unidad de Inversión Turística Provincial.

Breve Reseña:

Luego de Haber tomado lectura del Informe presentado ante el CFI queda establecido y de común acuerdo la creación de la Unidad de inversión Turística Provincial dentro de la

Estructura de la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas, bajo la órbita de la Subsecretaría de Turismo. El Rango que se ha acordado para la UIT es de Dirección General con tres Direcciones a su cargo. En el Informe queda plasmado cuáles serán las responsabilidades de cada una de éstas.

La estructura presentada ha quedado definida de la siguiente manera:



Por otro lado se trata el tema del Decreto que dará origen formal a la Unidad de Inversión Turística. La Asesora Legal de la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas explica cuáles son los requisitos que debe cumplir el instrumento legal y cuestiones respecto al formato del mismo. Los consultores toman nota de lo mencionado por la Asesora Legal para respetarlo íntegramente.

Se establece como fecha para la próxima reunión el día 11 de noviembre en la ciudad de Buenos Aires.

CUARTA REUNION MATENIDA

Fecha: 11 de noviembre de 2015

Lugar: Oficinas de Macro Consulting – C.A.B.A.

Asistentes a la reunión:

- Lic. Carlos zonza Nigro – Secretario de Turismo de la Provincia del Chubut.
- Lic. Mónica Montes Roberts – Subsecretaria de Turismo de Chubut
- Juan Pablo Tarelli. Coordinador General - Macro Consulting
- Franco Fugazza. Consultor experto Unidad de Inversiones Turísticas Provinciales - Macro Consulting

Objetivo de la Reunión:

Validar el formato establecido para la Unidad de Promoción de las Inversiones Provincial, sus objetivos, facultades y organización interna.

Breve Reseña:

Se dio lectura al documento generado por la Consultora. Las autoridades solicitaron algunas modificaciones menores de forma que fueron tenidas en cuenta por la Consultora.

Las Autoridades Provinciales tomaron vista del Informe N° 2 confeccionado por la Consultora antes de su presentación ante el CFI.

Estando en un todo de acuerdo se dio por finalizada la reunión.

Finalizada la etapa de reuniones se avanzó en el proyecto de Decreto de creación de la Unidad de Inversiones Turísticas, habiendo tomado debida nota de los requisitos y cuestiones de forma, brindadas por la Asesoría legal de la institución turística provincial.

1.7. PROYECTO DE DECRETO DE LA UIT

A continuación se presenta el proyecto de Decreto y sus anexos correspondientes tal como se analizó y consensuó con los equipos internos y autoridades provinciales, y con el formato pautado con la Asesoría Legal, del organismo provincial. El Decreto consta de un cuerpo principal de carácter resolutivo y tres anexos que forman parte del mismo. Proyecto que a continuación se transcribe.

RAWSON,**VISTO:**

El Expediente N° -STyAP -15; y

CONSIDERANDO:

Que se solicita la creación de la Dirección General de Inversiones Turísticas, dependiente de la Subsecretaría de Turismo de la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas, a partir del presente Decreto;

Que es necesario aprobar la modificación de la Estructura Orgánica Funcional y las misiones, funciones y requisitos de todos los cargos de la Dirección General de Inversiones Turísticas en la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas;

Que entre los principios rectores de la Ley Provincial de Turismo N° XX se menciona la Competitividad, entendiéndose por esta promover las condiciones necesarias para el desarrollo de la actividad a través de un producto turístico competitivo y de inversiones de capitales, provinciales, nacionales y extranjeros.

Que según la misma Ley Provincial de Turismo N° XX es deber de la Autoridad de Aplicación a) Proponer las políticas provinciales de la actividad turística con el fin de planificar, programar, promover, capacitar, preservar, proteger, generar inversión y fomentar la aplicación del Plan Estratégico Provincial de Turismo Sustentable 2022, debiendo dicho Plan Estratégico ajustarse cada tres (3) años en consonancia con lo establecido en el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable de la República Argentina; g) Elaborar el Plan de Inversiones y obras públicas turísticas;

Que se plantea como Facultad de la Autoridad de Aplicación la posibilidad de Promover acciones tendientes a instaurar incentivos que favorezcan la inversión, la reinversión y la radicación de capitales en la Provincia;

Que ante la inminente inversión de origen externo, se requiere contar con una nueva estructura orgánica funcional acorde a la magnitud de los emprendimientos comprometidos en los diferentes programas que le permita su ejecución en tiempo y forma.

Que las razones apuntadas son demostrativas de la necesidad de disponer la transformación de las estructuras vigentes para adaptarlas a las reales necesidades y exigencias.

Que corresponde modificar el plantel Básico de la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas;

//...2.-

Que la Ley II N° 142, en su artículo 12° inciso 1) apartado a), punto 5), faculta al Poder Ejecutivo a efectuar modificaciones en las Plantas de Personal, siempre que el costo de la sumatoria de esas modificaciones en las Plantas de Personal, siere que el costo de la sumatoria de esas modificaciones no de un saldo positivo y se realice dentro del mismo escalafón;

Que las designaciones en la nueva Estructura Orgánica Funcional, estarán sujetas a la existencia de disponibilidad presupuestaria de cargo y masa salarial;

Que la Dirección de Asesoría Legal de la Secretaría De Turismo y Áreas Protegidas ha intervenido en el presente;

Que la Dirección General de Administración de Personal ha tomado intervención en el presente trámite;

Que ha tomado intervención legal el Asesor General de Gobierno;

POR ELLO:

EL GOBERNADOR DE LA PROVINCIA DEL CHUBUT

DECRETA:

Artículo 1º.- Crease la Unidad de Inversiones Turísticas, (UIT), dentro de la estructura de la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas, o el organismo que en su futuro lo reemplace.-

Artículo 2º.- Apruébese la modificación de la Estructura Orgánica Funcional de la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas, la cual quedará conformada de acuerdo al Anexo N° I, que forma parte integrante del presente Decreto.-

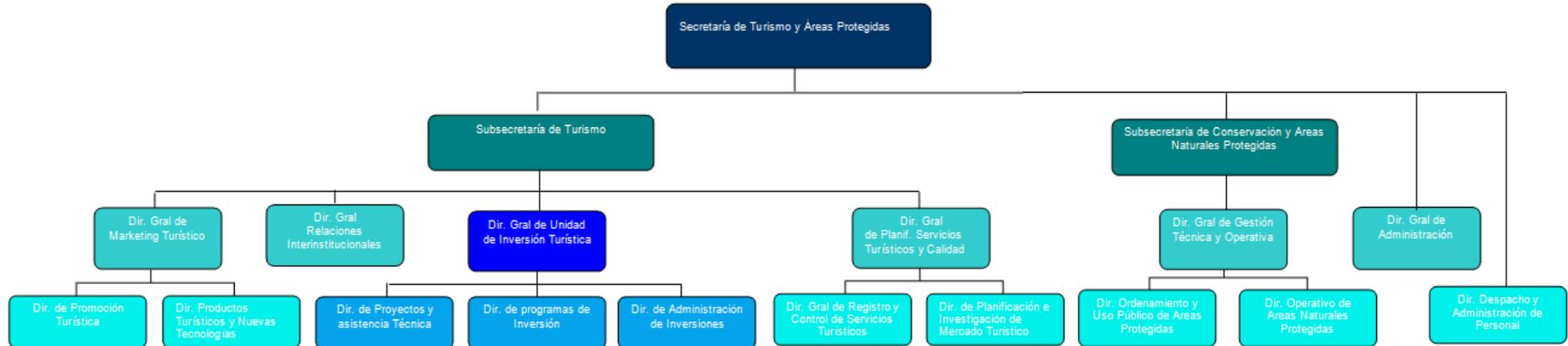
Artículo 3º.- Apruébense las Misiones y Funciones de la UIT, y los Requisitos de los cargos creados, según lo establecido en el Anexo N° II, que forma parte integrante del presente Decreto.-

Artículo 4º.- El presente Decreto será refrendado por los Señores ministros Secretarios de Estado en los Departamentos de Economía y Crédito Público; y de Coordinación de Gabinete.-

Artículo 5º.- Regístrese, comuníquese, notifíquese, dese al Boletín Oficial y cumplido, Archívese.-

DECRETO N°

1.8. ANEXO I - NUEVO ORGANIGRAMA SECRETARÍA DE TURISMO Y ÁREAS PROTEGIDAS DEL CHUBUT



1.9. ANEXO II - MISIONES, FUNCIONES Y REQUISITOS UIT

SECRETARÍA DE TURISMO Y ÁREAS PROTEGIDAS

SUBSECRETARÍA DE TURISMO

DIRECCIÓN GENERAL DE INVERSIÓN TURÍSTICA

MISIONES:

- Proponer al Subsecretario de Turismo y ejecutar el diseño e implementación de instrumentos y acciones para promover la inversión turística en la Provincia.
- Dirigir y supervisar los Programas que la unidad genere.
- Aprobar los proyectos que se presenten a través de esta Dirección.

FUNCIONES:

- a) Entender en los instrumentos de inversión turística generados desde la esta Dirección.
- b) Generar políticas de atracción de las inversiones turísticas para la Provincia.
- c) Coordinar el trabajo de todas las direcciones a su cargo.
- d) Gestionar y administrar la asignación de recursos financieros, materiales y humanos necesarios para el cumplimiento de los objetivos de la unidad de inversión turística.
- e) Gestionar y/o impartir las capacitaciones necesarias para el personal técnico a su cargo.
- f) Garantizar la actualización permanentemente un Registro de Líneas de Financiamiento para proyectos Turísticos.
- g) Garantizar la actualización permanentemente una Bolsa de Proyectos Turísticos y una Base de Datos de los Interesados.
- h) Supervisar aquellos programas de asistencia técnica y capacitación que se originan en la Dirección de Programas de inversión.
- i) Supervisar la evaluación y formulación de proyectos de inversión.

REQUISITOS PARA LOS CARGOS:

Dirección General Unidad de Inversión Turística

- Título universitario o terciario de un área del conocimiento vinculado a la Administración, Finanzas y/o Economía o con cinco (5) años de experiencia en cargos similares o experiencia comprobable en cargos de gerencia de proyectos de financiamiento.

Dirección de Proyectos y Asistencia Técnica

- Ingeniero, Arquitecto o Maestro Mayor de Obras, o agente de la función pública que acredite más de cinco años de experiencia en cargos similares.

Dirección de Programas de Inversión

- Ingeniero, Arquitecto o Maestro Mayor de Obras, o agente de la función pública que acredite más de cinco años de experiencia en cargos similares.

Dirección de Administración de Inversiones

- Título universitario o terciario de un área del conocimiento vinculado a la Administración, Finanzas o a fines.

2. COMPONENTE B – ELABORACIÓN DE LOS LINEAMIENTOS DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PROVINCIAL

2.1. RELEVAMIENTO Y DIAGNÓSTICO PRELIMINAR DE SITUACIÓN BASE

Como primer paso respecto de este componente, se realizó el relevamiento de diversos antecedentes de planes estratégicos de turismo, planes de marketing provinciales, nacionales e internacionales y material bibliográfico que se tomaron como referencia a la hora de elaborar los lineamientos del Plan de Marketing de Chubut.

Dichos antecedentes sirvieron como base teórica y marco contextual informativo y/o descriptivo sobre la situación actual del mercado turístico, así como también, de base para comparar y transpolar a la hora de diagnosticar, analizar y elaborar lo propio de la Provincia del Chubut.

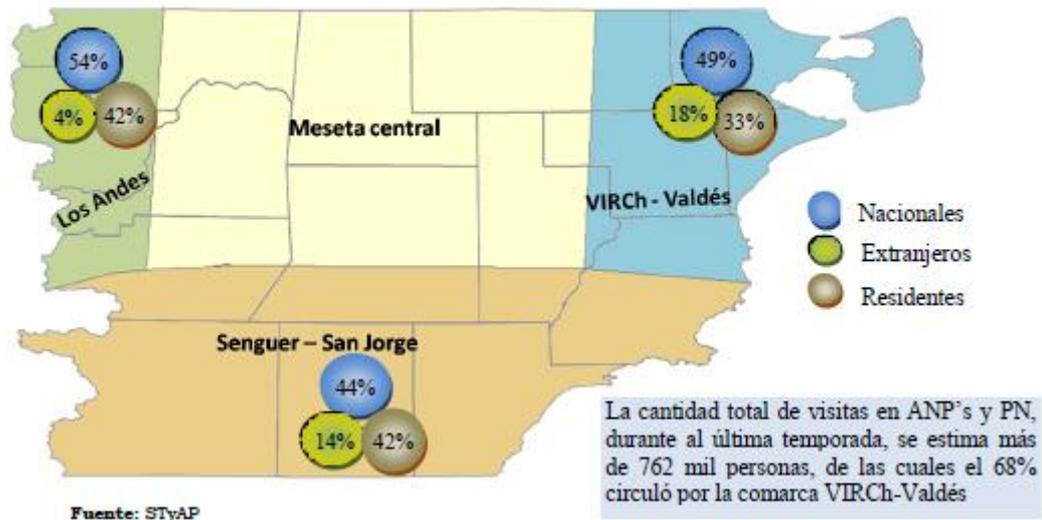
A través del diagnóstico se realizó una descripción del estado de situación actual respecto de las herramientas con las que cuenta la cartera de Turismo Provincial, y de la información difundida a través del Anuario Estadístico, herramienta que se sustenta en información proporcionada por municipios (no la totalidad), prestadores turísticos que informan sobre la demanda de determinados productos, relevamiento elaborado desde la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas a partir de los ingresos que se registran en las áreas naturales protegidas (ANP), así como también, las encuestas de verano que se implementan año tras año, en ocho localidades: Camarones, Comodoro Rivadavia, Esquel, Lago Puelo, Puerto Madryn, Trelew, Trevelin y Rawson.

Cabe señalar, que la Provincia del Chubut posee atractivos turísticos y potencialidades para explotar turísticamente en las cuatro comarcas como se las segmenta desde el organismo provincial:

- **Comarca Virch – Valdés:** integrada por los municipios de 28 de Julio, Gaiman, Dolavon, Puerto Madryn, Puerto Pirámides, Rawson y Trelew.
- **Comarca de Los Andes:** compuesta por los municipios de Corcovado, Cholila, El Hoyo, El Maitén, Epuyén, Esquel, Lago Puelo, Tecka y Trevelin; y las comunas rurales Cerro Centinela y Carrenleufu.
- **Comarca Senguer – San Jorge:** integrada por los municipios de Comodoro Rivadavia, Camarones, Gobernador Costa, José de San Martín, Rada Tilly, Río Mayo, Río Pico, Río Senguer y Sarmiento; y las comunas rurales Aldea Apeleg, Aldea Beleiro, Buen Pasto, Facundo, Lago Blanco, Ricardo Rojas y Dr. Atilio Viglione.

- **Comarca de la Meseta Central:** integrada por los municipios de Gualjaina y Paso de Indios; y las comunas rurales Aldea Epulef, Colan Conhue, Cushamen, Dique Florentino Ameghino, Gan Gan, Gastre, Lagunita Salada, Las Plumas, Los Altares, Paso del Sapo y Telsen.

Mapa N°1.11.1 Composición de los visitantes a las ANP y Parques Nacionales según origen y Comarca. Promedio cinco últimas temporadas.



Si bien las cuatro comarcas tienen atractivos turísticos naturales y culturales, dos de ellas poseen un mayor desarrollo turístico: la Comarca Virch – Valdés en la zona de la costa, y la Comarca de Los Andes en la Cordillera. Chubut tiene la ventaja de tener atractivos turísticos que van desde el mar a la cordillera, pasando por una extensa meseta central, en tanto que la comarca Senguer - San Jorge se destaca por tener la urbe más desarrollada -Comodoro Rivadavia, la ciudad con mayor cantidad de habitantes de la provincia, y también posee playas y el Área Natural Protegida Bosque Petrificado en Sarmiento y Punta Marqués.

El anuario estadístico que elabora la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas del Chubut tiene una mayor profundidad de detalle sobre Península Valdés, donde se especifica la procedencia de los turistas; en tanto en la zona de la Cordillera, el segundo lugar de la provincia en cantidad de turismo, se detallan los ingresos en los dos Parques Nacionales Los Alerces y Lago Puelo, y en el área natural protegida Nant y Fall, estableciendo la distinción por turismo local, nacional o extranjero, sin especificar las provincias y países de procedencia.

En tanto en las comarcas Senguer – San Jorge y Meseta Central es donde hay menor información estadística; en el caso de la primera de ellas, es de público conocimiento que dicha Comarca se destaca por el turismo de reuniones ya que tiene el predio ferial

más grande de la Patagonia y por negocios, teniendo en cuenta que es el aeropuerto que cuenta con mayor conectividad aérea y es donde se encuentran ubicadas las empresas petroleras, la principal actividad económica de la provincia; en cambio, la meseta central está comenzando a desarrollarse desde el punto de vista turístico, principalmente a partir de la creación del Área Natural Protegida Los Altares y del fortalecimiento del Área Protegida Piedra Parada.

Es importante destacar que el Plan Estratégico de Turismo Sustentable 2012 -2022 elaborado por el organismo provincial de turismo será un guía central para la realización del presente proyecto, ya que se realizaron talleres participativos que serán utilizados como herramienta para la elaboración de los lineamientos del Plan de Marketing de Chubut. Así también, de dicho plan se desprenden diversas estrategias para el desarrollo turístico y de inversiones en la provincia y que deben ser retomadas, al igual que el análisis FODA comarcal anexado en el mismo.

2.2. ANTECEDENTES PROVINCIALES

Plan Estratégico Provincial Turismo Sustentable Chubut 2022

Durante el 2012, el sector público y privado relacionado al turismo en la provincia, construyó participativamente el **Plan Estratégico Provincial de Turismo Sustentable** con más de 300 actores de ambos sectores que trabajaron en los talleres organizados por la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas del Gobierno del Chubut.

La Política Turística Provincial tuvo en esta gestión como **objetivo general** el desarrollo económico con inclusión social y la conservación del patrimonio turístico provincial, generando más puestos de trabajo genuino, mayor actividad económica, mayor calidad de vida y logrando en el mediano plazo el reposicionamiento de Chubut como destino turístico competitivo.

Partiendo de las premisas trabajadas en el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable y su correspondiente actualización, la **Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas** propuso un desarrollo integral del turismo, que contempla aspectos ambientales, sociales y económicos de cada comarca, enmarcados en el concepto de **turismo responsable**, abogando por las siguientes **premisas** de la política provincial:

- **Fortalecimiento Turístico Institucional público - privado**
- **Desarrollo sustentable (económico, ambiental y social)**
- **Planificación estratégica participativa (sector público – sector privado)**
- **Fortalecimiento de Chubut como destino turístico competitivo en los mercados nacionales e internacionales y su vinculación con la imagen de marca Patagonia.**
- **Impulso de destinos emergentes, partiendo del respeto hacia la voluntad y opinión de la comunidad receptora.**
- **Consolidación de los destinos turísticos provinciales basados en la calidad en la prestación de los servicios.**

Uno de los productos del Taller Provincial fue la construcción participativa de la Visión. La visión se refiere a una **imagen que la organización plantea a largo plazo sobre cómo espera que sea su futuro**, una **expectativa ideal** de lo que espera que ocurra. La visión debe ser realista pero puede ser ambiciosa, su función es guiar y motivar al grupo para continuar con el trabajo.

A través de un ejercicio grupal y la puesta en común, los principales actores turísticos de la provincia, delinearon conjuntamente lo que aspiran a concretar en materia turística en Chubut:

Visión:

*“Somos una provincia **integrada** geográfica, cultural y económicamente; que tiene a la actividad turística como principal eje de desarrollo y como **política de Estado**. Nos distinguimos por nuestra **variedad** de recursos naturales y culturales puestos en valor durante todo el año y por poseer una importante superficie del territorio con áreas protegidas legalmente establecidas, reconocidas internacionalmente junto a la **marca Patagonia**.*

*Promovemos el desarrollo de la actividad Turística en forma **sustentable, desde lo económico, sociocultural y ambiental**; acompañado por el **compromiso** y conciencia de su comunidad y su fuerte **identidad provincial**. La actividad está **planificada** de manera **participativa y consensuada** entre el sector público, privado y académico, interacción que permite la mejora permanente del turismo haciéndolo **competitivo**, y donde los servicios y destinos regidos por estándares de **calidad** hacen de cada estadía una **experiencia única** e inolvidable para nuestros visitantes”.*

Esta Visión es el eje rector del Plan Estratégico Provincial de Turismo Sustentable a partir del cual se abordan las diferentes acciones de la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas.

Misión:

Promover las condiciones óptimas de competitividad, fortaleciendo la marca Patagonia y posicionando cada una de las comarcas provinciales, para facilitar el desarrollo equilibrado y sustentable del turismo en Chubut, mejorando la calidad de vida de sus residentes y optimizando la satisfacción de sus visitantes.

A partir de los resultados de los talleres participativos, se obtuvo un resumen de las ideas fuerza, las estrategias propuestas y a partir de allí los programas en los cuales se estructuraría luego el Plan Operativo de la institución:

CUADRO SÍNTESIS DE ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS:

CAMPO DE ACTUACIÓN	IDEAS FUERZA PROVINCIALES	ESTRATEGIAS PROVINCIALES	PROGRAMAS
CONSOLIDACIÓN INSTITUCIONAL	"El Turismo en Chubut es una política de "Estado".	Institucionalizar el Turismo Provincial, consolidando la participación integral de los sectores público, privado y académico en la planificación para el desarrollo turístico sustentable. Desarrollar la gestión del conocimiento para el desarrollo competitivo.	1. Coordinación estratégica y fortalecimiento institucional de la gestión turística.
			2. Programa de comunicación y prensa. 3. Observatorio territorial en vivo.
DESARROLLO DE LA OFERTA	Planificar el desarrollo sustentable de la oferta turística y recreativa.	Investigar, desarrollar y fortalecer los productos y destinos turísticos provinciales. Optimizar el Ordenamiento Territorial para mejorar las condiciones de competitividad turística.	4. Desarrollo de Plataformas Turísticas.
			5. Fortalecimiento de productos y rutas temáticas.
INCENTIVOS A LA INVERSIÓN PRIVADA Y PÚBLICA	Lograr una distribución equilibrada en el territorio de las inversiones para el desarrollo turístico provincial.	Planificar y gestionar la ejecución de inversiones públicas de desarrollo y la promoción de inversiones privadas.	6. Programa de inversiones para el desarrollo sustentable del turismo y la mejora de la competitividad.
GESTIÓN DE LA CALIDAD	Chubut, destino de excelencia y calidad.	Asegurar y mejorar la calidad en los destinos turísticos. Promover y consolidar la Conciencia Turístico Ambiental en visitantes y residentes.	7. Competitividad en gestión turística.
			8. Programa de formación y empleo para la sostenibilidad. 9. Programa de protección del turista. 10. Programa Provincial de Becas y Pasantías Turísticas
PROMOCIÓN MARKETING	Planificar las acciones de marketing, promoción y comercialización.	Lograr la planificación y comercialización del destino en forma integrada y continua con el sector público y privado.	10. Educación y sensibilización turístico – conservacionista. 11. Gestión del plan de marketing.
SUSTENTABILIDAD AMBIENTAL	Promover la creación de nuevas áreas protegidas y el fortalecimiento de las existentes.	Identificar y desarrollar nuevas áreas protegidas. Fortalecer las ANP existentes.	12. Programa de identificación y desarrollo de nuevas áreas potenciales de protección y conservación.
			13. Programa de fortalecimiento de las áreas naturales protegidas.

Con el objetivo de desarrollar una cultura de gestión más transversal entre sectores y niveles se impulsó el diseño del Plan Operativo de la STyAP a partir de la gestión por

programas y proyectos identificados y establecidos como los más apropiados para alcanzar los objetivos propuestos por el Plan Estratégico, transformándolo en una verdadera herramienta de gestión.

Los seis planes que resultaron fueron:

- **Plan Institucional**
- **Plan de Desarrollo de la Oferta Turística**
- **Plan de inversiones para el desarrollo sustentable del turismo y la mejora de la competitividad.**
- **Plan de Conservación**
- **Plan de Marketing y Promoción.**
- **Plan de calidad y capacitación.**

Dentro de cada uno de ellos se establecieron los programas estratégicos y proyectos operativos que le dieron contenido al Plan de Trabajo de la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas.

En el eje de **Marketing y Promoción**, a partir de lo relevado, analizado y propuesto a partir del proceso participativo, se establecieron las acciones en materia de promoción turística.

Entre los objetivos planteados para el área de promoción de la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas, se podrían citar como prioritarios los siguientes:

1. Reposicionar a Chubut como destino turístico sustentable basado en la calidad
2. Crear campañas de difusión basadas en la comercialización
3. Consolidar la promoción del destino en los diferentes mercados
4. Incorporar a la estrategia las nuevas herramientas de difusión.

De acuerdo con lo relevado en esta primera etapa del proyecto, desde la **Dirección de Promoción Turística de la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas** se ha llevado adelante en los últimos años un plan operativo de acciones de promoción y difusión y se ha trabajado en el diseño de la marca Chubut, asociada a la región patagónica, lo que puede apreciarse en el manual de marca diseñado en 2012 para este organismo.

Para abordar la **marca institucional** con la que se ha identificado la provincia turística en los últimos años, se investigaron las distintas marcas que se diseñaron para el organismo provincial de turismo.

De acuerdo con la definición de Scheinsohn, “la marca corporativa es el concepto más amplio, la empresa actúa como sombrilla, cobijando a cada uno de sus distintos productos para aportarles respaldo y garantía. A veces, no es la empresa en su globalidad la que aporta respaldo y garantía, sino una división específica de la

empresa. El concepto de marca más restringido es el que se refiere al producto, pudiéndose restringir más aún al referirlo a un modelo determinado – sub – marca.”

A través de los años, se puede apreciar que la marca de turismo de Chubut se plasmó como isologotipo, es decir tipografía o forma visual – logotipo- sumado a un signo gráfico – isotipo-. Siempre la marca se relacionó con la marca Patagonia que imprime fuerza y reconocimiento al destino, aludiendo ambas al lugar de origen, por lo cual se lo reconoce como un nombre *toponímico*. En un primer momento fue “Chubut centro de la Patagonia”, aludiendo a la ubicación geográfica de la provincia en la región, acompañada de una imagen gráfica que representa la ubicación central de Chubut en la región Patagónica.

Asimismo, pueden reconocerse dos marcas divisionales de Chubut: La Hoya, Esquel Chubut Patagonia Argentina, para identificar al Centro de Actividades de Montaña, cuya promoción está a cargo de la Secretaría; y a partir de 2005, la marca de “ANPs” Áreas Naturales Protegidas – Chubut Patagonia Argentina, una contracción a partir de sus iniciales que identifica a los lugares especialmente consagrados a la protección y al mantenimiento de la diversidad biológica, así como de los recursos naturales y culturales asociados a ellas, que son el principal atractivo de la provincia. Esta marca se mantuvo desde su creación, diseñándose un manual de marca y señalética para su correcta aplicación. Luego, en 2012, sufrió una pequeña modificación en la tipografía “N” para evitar confusiones, ya que su lectura se asociaba más a un “Z” que a una “N”.

Por otro lado, entre 2007 y 2011 la marca Chubut se vinculó con un atributo significativo del destino que es la naturaleza, en un momento con “Chubut *Pura* Patagonia” y luego con “Chubut despertá tu *naturaleza*”. Y puede reconocerse en 2007 una marca producto dentro de la marca divisional Áreas Naturales Protegidas que es la de Reserva de Biósfera Andino Norpatagónica y en 2010, bajo la misma marca divisional, la marca producto Península Valdés diseñada en ocasión de los 10 años de Península como Patrimonio de la Humanidad declarado por UNESCO.

En 2012, tomando como base el isologotipo anterior, se rediseñó la marca, invirtiendo la imagen de las montañas y agregando Patagonia Argentina en lugar de Despertá tu Naturaleza. Actualmente la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas utiliza la marca corporativa “Chubut Patagonia Argentina”, y se mantienen las marcas divisionales de La Hoya y de Áreas Naturales Protegidas –ANPs-. Bajo esta última, se encuentra como marca producto la Reserva de Biósfera Península Valdés, un nuevo sello otorgado por UNESCO en 2014. Asimismo, bajo la marca corporativa Chubut Patagonia Argentina, podemos identificar otras marcas de productos que corresponden al eje gastronómico: “Chubut, date el gusto”, un isologotipo que distingue a los establecimientos gastronómicos que forman parte de la Rutas gastronómicas de Chubut y el sello como alternativa; y otra marca producto que hoy distingue a los alojamientos registrados por este organismo bajo la nueva ley, un isotipo que grafica el ícono de geo localización.

	MARCA CORPORATIVA	MARCA DIVISIONAL	MARCA PRODUCTO
2001			
2005			

2007
-
2009



2009



RESERVA DE BIÓSFERA
Andino Norpatagónica
ARGENTINA

2010



WORLD
HERITAGE



<p>2011</p>			
<p>2012</p>	 	 	 <p>Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura</p>  <p>Reserva de Biosfera Península Valdés desde 2014</p>

2014			<p>Eje gastronómico</p>  
			<p>Registro de alojamientos</p> 

2.3. ANTECEDENTES NACIONALES

A. CONECTAR: PLAN DE MARKETING INTERNO ARGENTINA 2014-2016.

Desde el Ministerio de Turismo de la Nación se elaboró el Plan de Marketing Interno Conectar 2014 – 2016, del cual se desprenden diversas estrategias comunicacionales y de promoción que serán retomadas para la elaboración de los lineamientos del Plan de Marketing de Chubut. Al igual que el presente trabajo, el CONECTAR está anclado en la elaboración del Plan Estratégico de Turismo Sustentable elaborado por el organismo gubernamental de Turismo de la Nación, donde participativamente se relevaron las necesidades planteadas desde el sector público y privado del turismo, así como también, las propuestas que surgen de los prestadores y quienes asistieron a los talleres de trabajo.

En la Provincia del Chubut, al igual que en el resto de las provincias argentinas en general, el turismo interno ha sido el motor de crecimiento de la industria turística en los últimos años en que el país vive una etapa de auge económico tras la gran crisis del año 2001 y que repercute directamente sobre el turismo interno. Así, del Plan de Marketing de Turismo interno CONECTAR se tendrá en cuenta este contexto de crecimiento interno, la necesidad de implementar estrategias vinculadas a lo experiencial y la caracterización acerca del “nuevo viajero” que surge como consecuencia de la consolidación de Internet como medio a través del cual los turistas se informan sobre los potenciales destinos de viaje, hoy están hiperconectados, comparten la experiencia vivida, e incluso a la hora de la compra la concretan a través de Internet. Así también, la consolidación de Internet implica cambios para las áreas de marketing y comunicación de los organismos gubernamentales y de las empresas privadas vinculadas a la comercialización turística, por lo cual se torna imprescindible contar con un plan de marketing que contemple el nuevo perfil del turista y las nuevas herramientas que se utilizan para llegar al mercado deseado.

Actualmente, teniendo en cuenta que el comportamiento de los turistas y su proceso de compra han cambiado de forma tan visible en los últimos años, el concepto de marketing turístico también ha variado. A lo que antes era producto, precio, posicionamiento y promoción, ahora se suman **la experiencia y las emociones**.

Otro de los conceptos desarrollados en el Plan de Marketing del Ministerio de Turismo de la Nación y que será de gran utilidad como antecedente del Plan Provincial, está vinculado al “Poder de los íconos”, teniendo en cuenta que la Provincia del Chubut cuenta desde hace 15 años con el sello de reconocimiento de la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad, así también en los últimos dos años se lograron otros tres reconocimientos de parte del mismo organismo internacional: Reserva de Biósfera Andino Norpatagónica (2007), Reserva de Biósfera Valdés (2014), y Reserva de Biósfera Patagonia Azul (2015). Siendo la conservación un gran pilar en la política turística de Chubut y un gran potencial para desarrollar desde el Plan de Marketing.

B. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL CONECTAR 2012-2015

El Plan de Marketing Internacional elaborado por el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR), al igual que el CONECTAR de turismo interno, se desprende de las estrategias planteadas en el Plan de Turismo Sustentable. Será de utilidad para el presente trabajo utilizarlo como antecedentes teniendo en cuenta la descripción que realiza sobre el escenario actual, las oportunidades para el país, así como también, los instrumentos a utilizar para el plan de acción.

Es preciso destacar que el turismo internacional en la Provincia del Chubut está atravesando una etapa de recuperación tras una fuerte caída por la crisis europea de los últimos años. Es por ello, que los lineamientos del Plan de Marketing de Chubut deben plantear estrategias orientadas al mercado internacional que viene en recuperación.

El plan de marketing internacional elaborado por el INPROTUR establece cuatro tipos de mercados que desarrollaremos más adelante pero que tomaremos como antecedente para la elaboración de los lineamientos del Plan de Marketing de Chubut, a saber: **mercados actuales, prioritarios, potenciales y estratégicos**, y que serán identificados en el caso particular de la Provincia del Chubut según la definición establecida por el INPROTUR.

En el Plan de Marketing Internacional del INPROTUR señala que *“al parecer, las economías emergentes y en desarrollo sufrirán una leve desaceleración en su crecimiento en los próximos años a causa del deterioro externo y el debilitamiento de sus demandas internas, aun cuando mantendrán sus tasas de crecimiento positivas. La Argentina ha sido identificada por Euromonitor como uno de los siete países emergentes (emerging seven) con mayores posibilidades para la inversión y el crecimiento económico, lo mismo sucede con una buena parte de los países de su entorno” (pág. 19)*. Todo el contexto desarrollado así como también las oportunidades que se desprenden, serán tomados en consideración para la elaboración del presente trabajo.

Así también, se tomará en consideración el detalle establecido respecto de instrumentos de e-marketing y nuevos medios que serán desarrollados en otro apartado según su pertinencia en el caso concreto de Chubut, a saber:

-Web experiencial

-Evolutivos web

-E-business

-Servicio Post venta 18/7

-Conversación Social Media

-Blogs

-E -campañás

C. PLAN DE MARKETING ENTE PATAGONIA ARGENTINA. VISION 2020

La utilización de la marca “Patagonia” dentro de las estrategias de marketing de Chubut se torna imprescindible a la hora de establecer una marca distintiva propia de la provincia, es por ello que actualmente desde la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas de Chubut se utiliza la marca “Chubut Patagonia Argentina” desde el logotipo, la página web, redes sociales y todos los formatos de comunicación.

El Plan de Marketing del Ente Patagonia establece una clasificación de mercados nacional e internacional que serán de utilidad a la hora de establecer los mercados actuales, prioritarios, potenciales y estratégicos de Chubut.

Así también, el Ente Patagonia define un decálogo de experiencias y conceptos a transmitir a la hora de realizar acciones de marketing para posicionar la marca Patagonia, muchas de ellas pueden aplicarse específicamente a la Provincia del Chubut y son las siguientes: Tierra Mítica; para disfrutar durante todo el año; Patrimonio Natural sorprendente; fauna marina riquísima; diversa y maravillosamente sorprendente; origen del mundo: albergando en sus entrañas los secretos de millones de años, revelándonos los inicios de nuestra Tierra y los de la civilización americana; un rico Patrimonio Cultural (La Trochita, pioneros, pueblos originarios, gastronomía); diversidad de ofertas de actividades turísticas (ski, actividades de aventura, pesca); destinos con la infraestructura necesaria para la realización de eventos generadores de negocios, de entretenimiento y ocio, y de transferencia de conocimientos, combinados con el disfrute de sus atractivos turísticos; todo amparado en una fuerte presencia y conciencia medioambiental.

2.4. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

A. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE ESPAÑA 2014 – 2016

El documento marco del Plan de Marketing de España posee una estructura de análisis y propuesta que será contemplada a la hora de establecer los lineamientos del Plan de Marketing de Chubut, planteando objetivos, análisis de mercados y “definición de las áreas geográficas de actuación”, que en el caso de Chubut será en comarcas, procurando establecer una estrategia global por productos y segmentos, se detallarán un portafolio de productos, la imagen de la marca, y por último se establecerán los lineamientos para la implementación operativa y su seguimiento.

Por otro lado, los objetivos establecidos en el Plan de España se vinculan estrechamente con los perseguidos en Chubut: incremento de los ingresos turísticos, diversificación geográfica (a partir de la consolidación de mercados emergentes), diversificación temporal (impulsar el turismo más allá de la temporada de verano y las temporadas de nieve y ballenas, apuntando fundamentalmente a las escapadas de fines de semana largo), diversificación motivacional (a partir de consolidar nuevas experiencias y productos turísticos), diversificación de mercados de origen, aumentar el poder de la marca turística.

Cabe señalar que el Plan de Estratégico de Marketing de España, también se deriva de la elaboración del Plan Nacional Integral de Turismo (PNIT), y que tiene como “*objetivo impulsar la competitividad de las empresas y destinos turísticos españoles y renovar el liderazgo mundial de nuestro país para las próximas décadas, contribuyendo a la generación de riqueza, de empleo y de bienestar social*” e indica que “*una de las medidas del PNIT es impulsar un Plan Estratégico de Marketing (PEM) que permita priorizar la inversión por mercados y, dentro de estos, por productos y segmentos. Para su elaboración se ha tomado como base el conocimiento que Turespaña acumula de los mercados emisores y de la situación de España en el contexto internacional*”. Esto mismo se realizará para la Provincia del Chubut, tomando la base de datos existentes para la elaboración del diagnóstico y análisis de la situación actual, para posteriormente hacer una instancia participativa que permita indagar en el territorio sobre especificidades que redunden en propuestas y lineamientos del plan.

B. CHILE: ESTRATEGIA NACIONAL DE TURISMO 2012 - 2020

La estrategia nacional de turismo de Chile se equipara al Plan Estratégico de Turismo, tanto del Ministerio de Turismo de la Nación como el elaborado por la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas del Chubut; es un documento que estructura toda la estrategia de planificación turística y desde allí se desprenden lineamientos para el plan de marketing y las acciones de promoción.

Así también, se describen ciertas tendencias mundiales que servirán para el análisis del contexto internacional que genera oportunidades, a saber:

- **Acceso para todos:** Debido a que viajar y conocer se está haciendo cada vez más accesible a todos, los turistas han aumentado su nivel de exigencias en cuanto al valor real y los beneficios adicionales que esperan recibir: ofertas más baratas, habitaciones más grandes, pasajes aéreos más económicos y servicios gratuitos, entre ellos Wi-Fi.
- **Viajando a la carta:** Desde la perspectiva de los usuarios, la calidad de los viajes en avión, sobre todo los de corta distancia o vuelos domésticos, ha decaído. En su reemplazo, el tren se está convirtiendo en una opción cada vez más atractiva y práctica, sobre todo en Europa. Los usuarios analizan de manera distinta la calidad de los vuelos dependiendo si son cortos o domésticos, o vuelos más largos. Hay una demanda creciente por aerolíneas de bajo costo y hoteles más económicos.
- **Experimentar lo auténtico:** De manera creciente, los viajeros están buscando nuevos destinos y experiencias culturales y gastronómicas. La autenticidad se ha vuelto un factor de decisión clave. Hay varias regiones del mundo que se están beneficiando con esta tendencia: América del Sur, Europa del Este y Oriente Medio. Continúa la preferencia por los viajes temáticos y aquellos donde prima la 'experiencia'.
- **Los ecos del ecoturismo.** El público se preocupa cada vez más por una gestión responsable del medio ambiente y por la sostenibilidad de los lugares que visita. Los viajeros quieren saber si los países a donde viajan están haciendo algo por reducir su huella de carbono y esperan que los impuestos recaudados por concepto del turismo contribuyan a causas ambientales.
- **Turistas que vienen de Oriente:** El enorme crecimiento en el número de turistas provenientes de China, y también de otras naciones emergentes como Brasil, se está dejando sentir en todo el mundo. En paralelo, el número de turistas provenientes de EE. UU. disminuye.
- **Estadías más cortas:** Una realidad mundial, cada vez mayor, es que los jóvenes se interesan más que nunca por viajar. Para muchos, trabajar es algo esporádico y consideran que un empleo no es más que un medio para ahorrar y así emprender un nuevo viaje.
- **Hágalo usted mismo:** Internet es ahora la norma y no la excepción a la hora de reservar vuelos, hoteles y todo tipo de servicios vinculados a un viaje, incluyendo el transporte terrestre y las reservas en restaurantes.
- **Mis amigos y yo:** Para compartir sus experiencias turísticas y publicarlas a través de las plataformas, en lugar de viajar solo por el placer de la experiencia misma. El "Geo-tag" es una nueva forma de compartir experiencias e información.

En el apartado de promoción del plan de Chile, se establecen líneas de acción para la promoción internacional:

- Posicionamiento de la marca Chile basado en experiencias
- Profundización del marketing a cliente final en mercados prioritarios
- Cobertura hacia mercados no tradicionales con potencial
- Posicionamiento de nuevos destinos y productos
- Posicionamiento de Chile como destino para eventos y turismo de negocios

De promoción nacional:

- Posicionamiento de Chile entre sus habitantes
- Coordinación de la promoción de Chile en el exterior
- Aumentar la cobertura y profundidad de la promoción internacional

C. PLAN DE MARKETING TURÍSTICO 2012. COMUNITAT VALENCIANA

Este Plan de Marketing de Comunitat Valenciana se elaboró siguiendo las directrices establecidas en el Plan Estratégico de Turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020, *“el Plan de Marketing Turístico 2012 incide, entre otros aspectos destacados, en la decidida apuesta por el desarrollo de las tecnologías más innovadoras de la información y comunicación que van a posibilitar mantener una ventaja competitiva muy necesaria en la actualidad frente a otros destinos. Así sucede en el ámbito de la distribución, donde Travel Open Apps se confirma como plataforma pionera en Europa puesta a disposición de las empresas del sector turístico valenciano, o en el ámbito de la comunicación, en el que mediante el portal turístico y una cuidada estrategia de marketing online se potencia tanto la oferta, como las posibilidades de innovadores servicios interactivos para los usuarios”*.

Esta misma situación podría trasladarse al caso de Chubut, teniendo en cuenta no sólo que los lineamientos del plan de marketing se desprenderán del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2012 -2022, sino también por la importancia de la aplicación de las nuevas tecnologías y tendencias comunicaciones y de marketing existentes en el mercado y que no se aplican aún en el territorio.

Asimismo, parte de la estructura del plan de Comunitat Valenciana será retomada a la hora de la elaboración del documento final, con secciones como “el sector opina” que se derive de los resultados de los talleres participativos, “análisis del escenario y tendencias”.

Entre las tendencias on line a las que hace alusión el plan de la comunidad Valenciana establece:

a) Conectividad sin precedentes. En 2014 se estima en 1.700 millones el número mundial de smartphones, según un estudio realizado por iSuppli Corp 2011.

b) Los teléfonos inteligentes y las tabletas están desplazando a los ordenadores personales.

c) Crecimiento exponencial de las redes sociales. Más de 200 millones se conectan a Facebook a través del móvil. En España, hay 16,6 millones de usuarios que se conectan cada día, de los que el 78% se conecta a Facebook, el 43% a YouTube, un 35% a Tuenti, un 14% a Twitter y un 14% a LinkedIn.

d) Contenidos adaptados a una pluralidad de soportes. La abundancia de información obliga a elaborar contenidos específicos para los diferentes segmentos y microsegmentos del mercado que deben adaptarse a los diferentes soportes utilizados.

e) Una óptima distribución turística online, clave para destinos y empresas. El año 2011 marcó un punto de inflexión en la distribución turística, consolidando el entorno online como el canal que más rápido evoluciona, al recoger con gran celeridad las necesidades del turista.

El Plan de la Comunitat Valenciana establece un análisis sobre el comportamiento de los operadores y consumidores en el actual escenario turístico on line donde indica la importancia de las páginas web a la hora de comercializar en empresas de líneas aéreas y hoteles fundamentalmente, sostiene que *“el consumidor actual se ha convertido en un comunicador digital permanente que genera, produce y consume contenido a través de los teléfonos, tablets o las redes sociales, dando lugar así a una serie de recomendaciones inteligentes consistentes en etiquetar y evaluar los diferentes componentes y aspectos de la experiencia del viaje”* (página 34).

Por otro lado, dicho plan destaca la importancia de los buscadores, las meta buscadores y agencias de viaje on line y la necesidad de adaptarse a estos nuevos modelos: *“Esta estrecha interrelación entre tecnología, marketing digital, e-commerce y redes sociales impulsa la aparición de nuevos modelos de venta y de comercialización online como las plataformas de compra colectiva tipo Planeo o Privalia-Travel o las plataformas de ventas flash del tipo Let’s Bonus o Groupon, cuya evolución conviene seguir de cerca.*

*Teniendo en cuenta el escenario descrito, el marketing de destinos turísticos debe contemplar, por un lado, una detallada **estrategia de e-marketing, adaptada tanto a los diferentes soportes** (smartphones, tablets, móviles, portátiles) como a los diferentes contextos (portales, redes sociales, etc) y por otro, **una estrategia que contribuya de forma decisiva a facilitar la distribución online** de la oferta del destino”* (página 35).

De dicho antecedente se tomará la idea de implementar estrategias al canal profesional y al cliente final, *“En la actualidad, resulta necesaria la intercomunicación con el consumidor final que permite contar con una información básica para proyectar actuaciones de comunicación, marketing y distribución online que respondan a los criterios de máxima eficacia y eficiencia (...) el canal profesional sigue jugando un*

*papel esencial en la comercialización y distribución turística, por lo que resulta indispensable desarrollar actuaciones destinadas a este canal, cuyos principales actores son la **turoperación o trade y el transporte aéreo**. A ello, hay que añadir el hecho de que en muchos casos, la misma empresa o grupo de empresas integran a su vez turoperación y compañías aéreas, por lo que en ocasiones resulta necesaria la comunicación y cooperación conjunta con ambos para maximizar el impacto de las actuaciones de marketing. Los **turoperadores** son uno de los principales intermediarios para las empresas turísticas valencianas. Por ello, el Plan de Marketing prevé mantener las líneas de actuación dirigidas al canal mediante la realización de actividades conjuntas, tales como jornadas monitor de mercados, viajes de familiarización, así como actuaciones de marketing conjunto con los principales agentes que comercializan la oferta turística de la Comunitat Valenciana en los mayores mercados” (página 44).*

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, puede apreciarse que todos los planes de marketing, tanto nacionales como internacionales responden a un Plan Estratégico del Destino y están orientados básicamente a responder al nuevo escenario que plantea el mercado turístico, principalmente en lo que refiere al nuevo consumidor que elige experiencias, autenticidad, responsabilidad con el medio ambiente y consume y se asesora vía internet. Este consumidor cada vez más exigente se transforma asimismo en un comunicador del destino ya que comparte y transmite sus experiencias a través de las redes sociales.

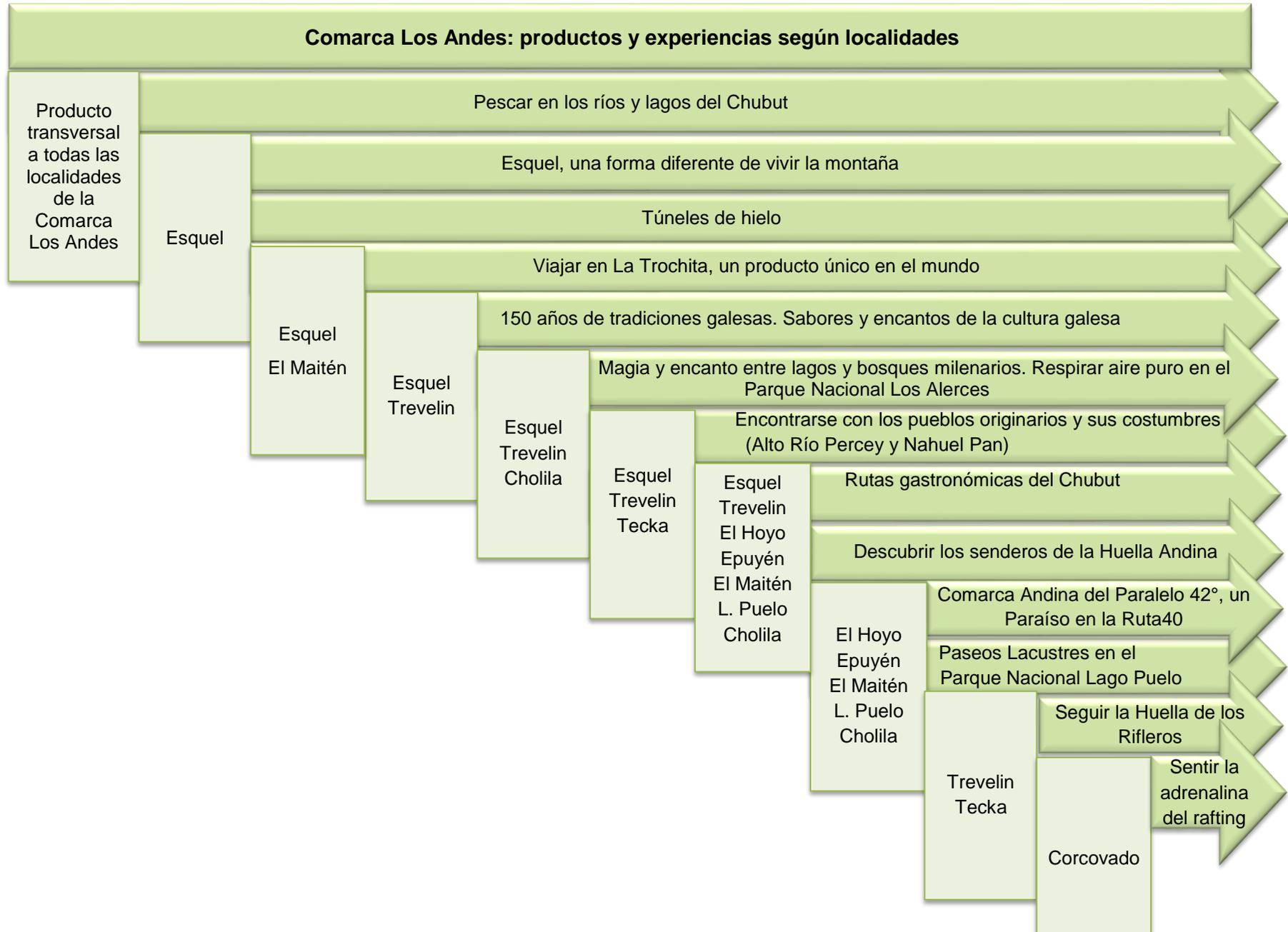
Por lo tanto, cuando hablamos de **Marketing de Destinos** nos referimos a la promoción de un país o región con el objetivo de definir e identificar las tipologías de turista objetivo y desarrollar productos y servicios específicos para satisfacerlas. A su vez, se utiliza para comunicar determinadas características turísticas y atraer a un mercado emisor determinado. El marketing de destino, en su concepción tradicional, está gestionado por organismos públicos encargados de crear mercado.

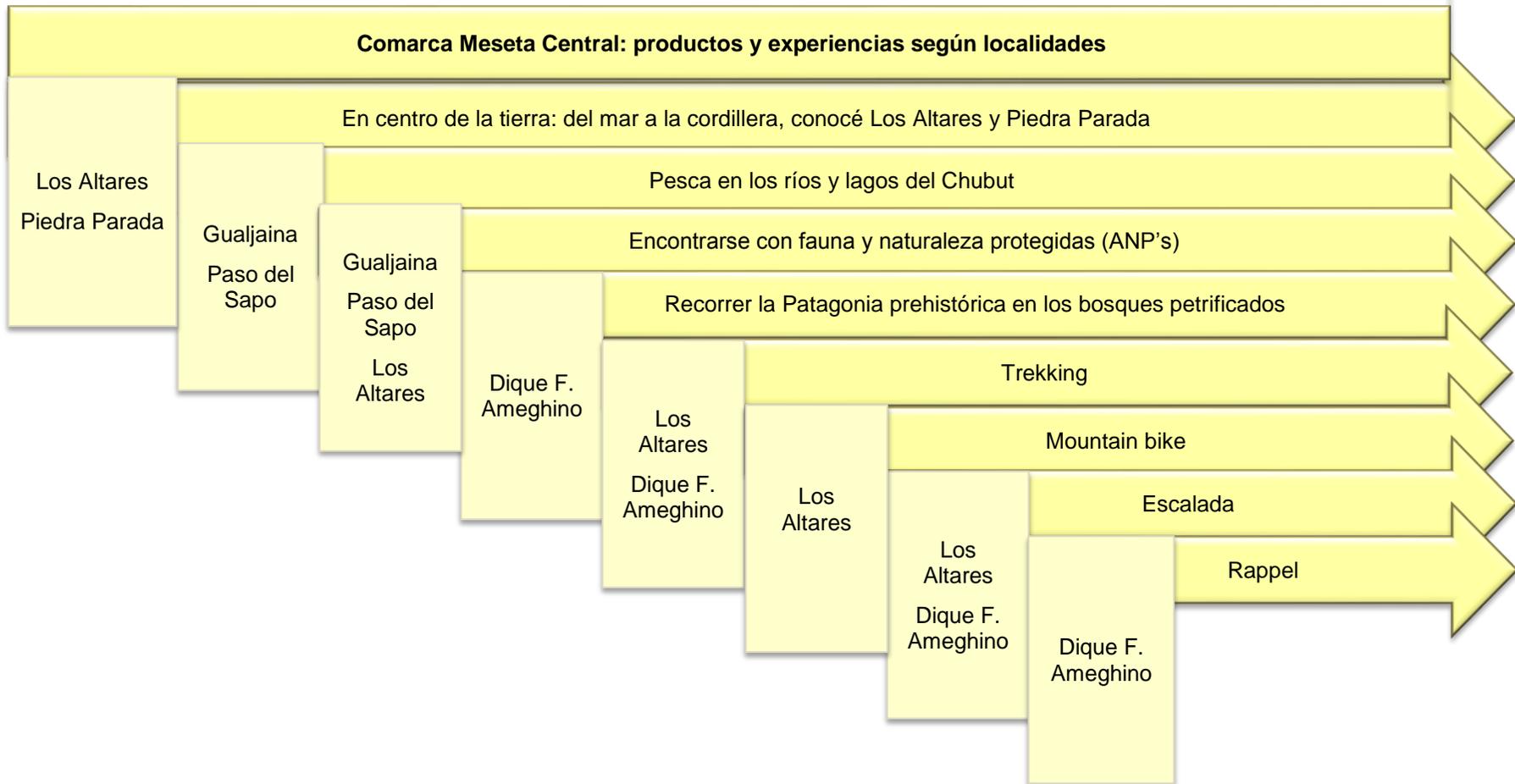
En cuanto al **Marketing Turístico** se puede decir que abarca desde la promoción de localidades desde los organismos públicos como de todas las empresas que forman parte del sector turístico: hoteles, empresas de transportes, gastronomía, comercio, ocio, etc. y tal como plantea el Plan de Marketing de la Comunitat Valenciana, el *marketing de destinos turísticos hoy en día debe contemplar, por un lado, una detallada **estrategia de e-marketing, adaptada tanto a los diferentes soportes tecnológicos** como a los diferentes contextos (portales, redes sociales, etc) y por otro, **una estrategia que contribuya de forma decisiva a facilitar la distribución online de la oferta del destino para que el usuario elija ese destino y no otro.***

2.5. PRODUCTOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE CHUBUT

A continuación, se detallan los productos y atractivos turísticos existentes en la provincia, analizando su ordenamiento en el territorio provincial de acuerdo con lo establecido en el Plan Estratégico de Turismo 2022.

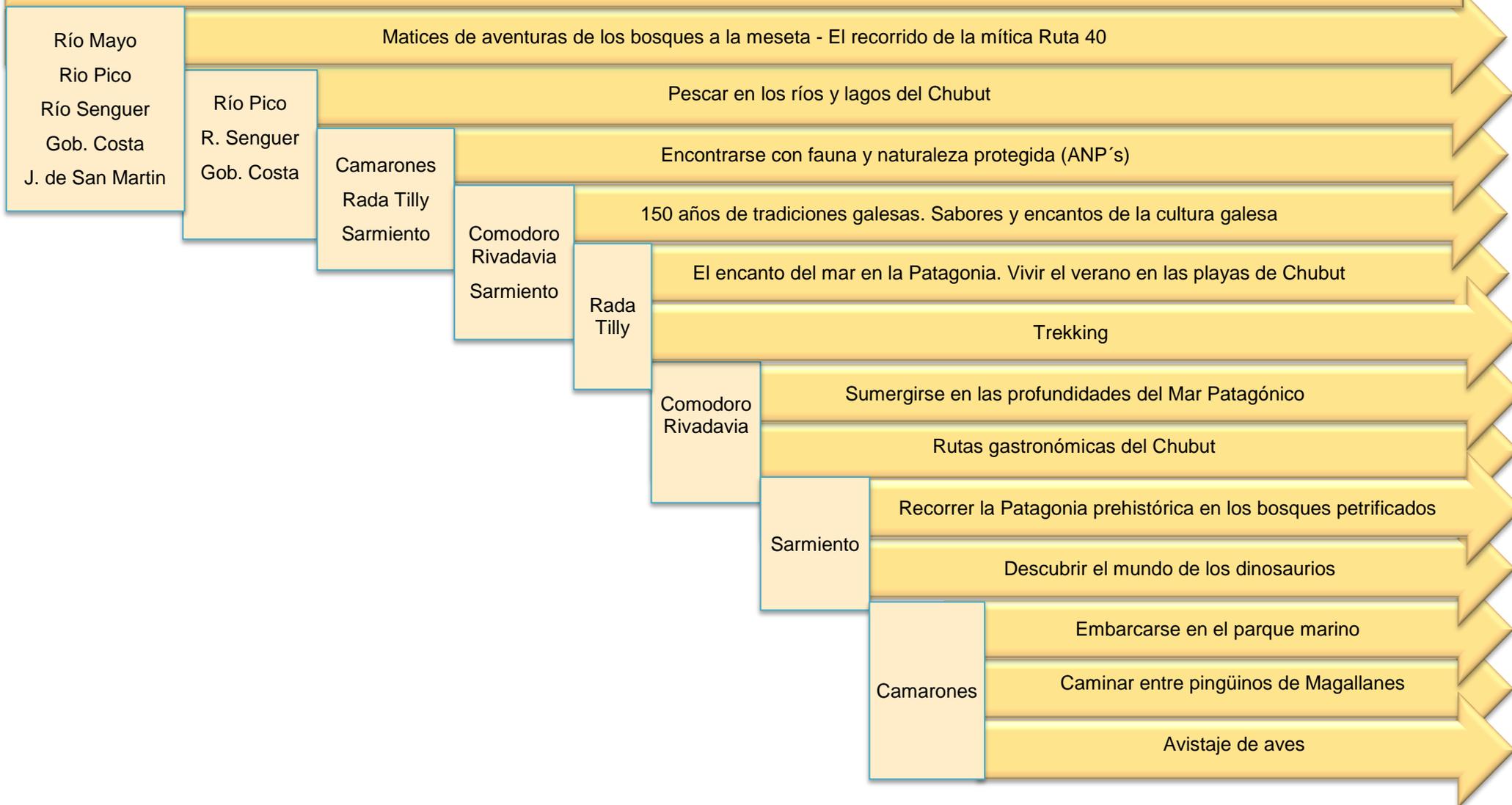
Como se dijo anteriormente, la Provincia del Chubut se divide geográfica, económica y socialmente en cuatro *Comarcas*, espacios que reúnen áreas geográficas singulares con problemáticas similares y que pueden responder a estrategias en conjunto para dar respuesta a las necesidades, en los siguientes esquemas se identifican los productos que hoy se trabajan como experiencias, para cada Comarca.







Comarca Senguer – San Jorge: productos y experiencias según localidades



1.1.1. TURISMO DE REUNIONES

Entre los productos turísticos de Chubut, debe mencionarse al turismo de reuniones como un segmento que tiene su propio plan de trabajo y que se concentra en las principales ciudades de la provincia: Comodoro Rivadavia, Trelew y Puerto Madryn, que poseen su bureau de convenciones, sumándose Esquel como destino elegido principalmente para eventos deportivos, educativos y culturales. Es un segmento que merecería su propio plan de Marketing tanto por parte de los bureaux de las ciudades como de la provincia para establecer los mercados prioritarios y trabajar articuladamente en la búsqueda de eventos.

El turismo de reuniones es una actividad que engloba la organización de congresos, ferias, exposiciones, eventos deportivos, viajes corporativos y de incentivo. Es el segmento turístico de mayor crecimiento en la última década en forma sostenida, a razón de un 10% anual.

Exhibe un gasto por visitante marcadamente más alto que el arrojado por otras actividades, el gasto por viajero de negocios es 3 y 4 veces más alto que el gasto generado por turistas de otros productos. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) aproximadamente el 40% de los visitantes de reuniones regresan al lugar de destino acompañados de sus familias, amigos o colegas. Además, cabe destacar que regula de estacionalidad de la demanda turística.

En el año 2008 el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR) puso en marcha el Plan Estratégico de Marketing para el Turismo de Reuniones, cuyo objeto primordial es el de posicionar a la Argentina como uno de los principales destinos del mundo en el ranking internacional de sedes para la realización de congresos, convenciones, ferias, incentivos y demás eventos internacionales.

Se conformó el Equipo País coordinado por el Ministerio de Turismo, e INPROTUR y AOCA (Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones, Congresos y Eventos) involucrando al sector público y privado de todos los destinos argentinos desarrollando el Turismo de Reuniones.

El Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina tiene por objetivo contar con un sistema de monitoreo permanente de los principales indicadores del Turismo de Reuniones en el país, que le permita a los actores directamente involucrados mejorar la toma de decisiones en base a información estadística única y con rigurosidad metodológica unificada a nivel nacional. Para alcanzar este objetivo se iniciaron y desarrollaron desde mayo del año 2010 las tareas de recolección, procesamiento y análisis de información estadística sobre la oferta y demanda de Turismo de Reuniones en la República Argentina y el impacto económico que representa este sector, a partir de la información recabada por los destinos.

En este sentido, la profundización de la labor del Observatorio y su cada vez más amplio alcance se ve reflejado en el aumento de destinos sedes que colaboran con las tareas de recolección y carga de datos para la producción de resultados estadísticos del sector. En esta línea, para la implementación de las tareas previstas se llevan adelante permanentemente capacitaciones por parte del Observatorio a los equipos técnicos de trabajo de los diferentes destinos sede.

Desde el año 2010, la Provincia del Chubut, a través de la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas, participa activamente del Observatorio de Turismo de Reuniones de la República Argentina, relevando la oferta y demanda de las reuniones que se realizan en las ciudades de Comodoro Rivadavia, Trelew, Puerto Madryn y Esquel. Asimismo, se acompaña a los bureaux de Convenciones de Comodoro Rivadavia, Trelew y Puerto Madryn, actores claves en el posicionamiento de las mismas como destinos sede de eventos. De esta manera, la provincia elabora cada año un plan de acciones para este segmento y participa activamente del Plan de marketing de Nación y de los Encuentros de Destinos Sede de Eventos, teniendo un referente provincial y articulando el trabajo con los municipios para el relevamiento de información y con los bureaux de convenciones que nuclean al sector privado relacionado con esta actividad.

El Turismo de Reuniones en el mundo:

Según la International Congress & Convention Association (ICCA), durante 2014 fueron identificados 11.505 congresos internacionales en el mundo, lo que implica un leve descenso del 1,5% respecto del año anterior. Argentina alcanza en 2014 el puesto 18° del ranking mundial con 191 congresos internacionales realizados. A nivel latinoamericano, la Argentina se consolida en el segundo puesto detrás de Brasil en cantidad de congresos internacionales registrados. En 2014 nuevamente hubo 12 destinos de la Argentina incluidos dentro del ranking de ICCA, con más de 5 congresos internacionales cada uno, entre los que se destaca la Ciudad de Buenos Aires, que ocupa el primer puesto en cantidad de congresos internacionales en todo el continente americano.

El Turismo de Reuniones en Argentina:

A partir de la información remitida por los referentes técnicos de los destinos sede, en el 2014 se identificaron 4.871 reuniones en Argentina, de las cuales 4.021 fueron aquellas agrupadas en Congresos y Convenciones (C&C)¹, 504 Ferias y Exposiciones (F&E)², 219 Incentivos y 127 Eventos Deportivos Internacionales.

En 2014 las reuniones se concentraron en su mayoría durante el segundo semestre del año, principalmente entre los meses de agosto y noviembre, cuando se desarrollaron cerca del 58% de las mismas.

A nivel provincial, entre la Ciudad de Buenos Aires y Provincia de Buenos Aires se agrupa el 42% de las reuniones, mientras que siguen Córdoba, Santa Fe y Mendoza, con el 14%, 9% y 8% respectivamente. Salta el 6%, Tucumán y Entre Ríos el 3%; Chaco y Chubut el 2%, y el resto de las localidades representan el 11%.

El destino sede con mayor cantidad de reuniones fue la Ciudad de Buenos Aires (22%), seguida por Córdoba, Mar del Plata, Mendoza, Salta, Rosario, Santa Fe, Tigre, San Miguel de Tucumán y La Plata. En su conjunto, estas 10 localidades concentraron el 67% de las reuniones identificadas en el país, frente a un restante 33% distribuido en 271 localidades.

Entre las localidades que tuvieron entre 21 y 100 reuniones identificadas en el país, se encuentra Puerto Madryn con 31 reuniones en 2014 y en el grupo de localidades que tuvieron entre 11 y 20 reuniones se encuentran Trelew y Comodoro Rivadavia y Esquel registró 10 reuniones.

A continuación se muestra un comparativo de los últimos tres años de los eventos realizados en Chubut, ordenados por categoría, que calificaron por la calidad de los datos para el Observatorio de Turismo de Reuniones:

PUERTO MADRYN				TRELEW			COMODORO RIVADAVIA			ESQUEL		
Congresos y Convenciones				Congresos y Convenciones			Congresos y Convenciones			Congresos y Convenciones		
Tipo	Cantidad 2012	Cantidad 2013	Cantidad 2014	Cantidad 2012	Cantidad 2013	Cantidad 2014	Cantidad 2012	Cantidad 2013	Cantidad 2014	Cantidad 2012	Cantidad 2013	Cantidad 2014
Congresos	8	5	5	2		1	4	3	4			1
Jornada	6	15	7	6	6	9	13	6	4	3	2	4
Encuentro	12	8	10	7	3	4	3	2	1	4	3	1
Seminario	5	2	1	2	2	2	1			1		1
Conferencia	3	5	2			1	1	1				
Simposio		1	1		1				1			
Foro	1		1			1				1		
Convención			0									
Otro	1		0	1								
Total C&C	36	36	27	18	12	18	22	12	10	9	5	7
Ferias y Exposiciones				Ferias y Exposiciones			Ferias y Exposiciones			Ferias y Exposiciones		
Tipo	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad
Ferias	1	2	2	2		1	2	3		1		
Exposiciones	1	1	2	4	2	1	8	9	3	2	2	3
Workshop												
Total F&E	2	3	4	6	2	2	10	12	3	3	2	3
Eventos Deportivos Internacionales				Eventos Deportivos Internacionales			Eventos Deportivos Internacionales			Eventos Deportivos Internacionales		
Total	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Total Reuniones	38	40	31	24	14	20	32	24	13	12	8	10

A nivel provincial se observa una caída en la cantidad de eventos registrados en Chubut para el Observatorio, ya que en 2012 se registraron un total de 111 eventos, en 2013 fueron 101 y en 2014 descendió a 78. Predomina la categoría jornada, encuentros y exposiciones en todos los casos, sobre todo en Comodoro Rivadavia se observa una mayor cantidad de exposiciones ya que allí se encuentra el predio ferial más grande de la Patagonia.

Congresos y Convenciones			
Tipo	Cantidad 2012	Cantidad 2013	Cantidad 2014
Congresos	14	11	11
Jornada	29	34	25
Encuentro	29	20	18
Seminario	9	4	4
Conferencia	4	6	3
Simposio	0	2	3
Foro	2	1	2
Convención	0	0	0
Otro	1		0
Total C&C	88	78	66

Ferias y Exposiciones			
Tipo	Cantidad 2012	Cantidad 2013	Cantidad 2014
Ferias	7	7	3
Exposiciones	15	14	9
Workshop	0	0	0
Total F&E	22	21	12

Eventos Deportivos Internacionales			
	2012	2013	2014
Total EI	1	2	0

TOTAL EVENTOS			
	2012	2013	2014
	111	101	78

2.6. MERCADOS OBJETIVOS Y NICHOS DE MERCADOS

Tomando la clasificación de mercados establecida por el INPROTUR, clasificaremos los mercados de Chubut según sean: **actuales - prioritarios, potenciales, o estratégicos.**

Cabe aclarar, que dicha clasificación se desprende de los datos estadísticos proporcionados por la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas del Chubut y que se vuelcan en el anuario, el último realizado fue presentado en septiembre de 2015 y contempla información desde agosto de 2014 hasta agosto de 2015.

Los estudios estadísticos que se realizan desde el organismo provincial de turismo no permiten realizar un análisis acabado de la situación actual con cruzamiento de datos. Debemos tener en cuenta que la Provincia del Chubut cuenta con doce Áreas Naturales Protegidas (ANP) aunque el anuario sólo registra información de cinco de ellas, que son aquellas donde se cobra el ingreso y de allí se contabiliza el número y su procedencia, aunque sólo en el caso de Península Valdés se establece en el caso de los extranjeros de qué países provienen, en tanto en las demás sólo se segmenta por residente (Chubut), nacional o extranjero.

Además de la información de las ANP, el anuario releva datos proporcionados por Parques Nacionales donde se segmenta del mismo modo: residentes, nacionales y extranjeros.

Así también, el anuario brinda información estadística sobre la demanda de determinados productos turísticos, en el caso del avistaje de ballenas son seis empresas las prestatarias del servicio –sólo pueden brindarlo a partir de la licencia otorgada por la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas del Chubut, quien regula y controla el desarrollo de la actividad-, la información estadística del anuario contempla la cantidad por mes, la procedencia según sea residencia, nacional o extranjero, y en el caso último detalla el país.

La información sobre la demanda de buceo que se vuelca en el anuario es recabada por los fiscalizadores y guardafaunas de la Secretaría de Turismo de la Provincia quienes realizan el conteo mediante observación panorámica; en tanto en el producto de kayak y avistaje de toninas la información es proporcionada por los prestadores turísticos del servicio.

El Viejo Expreso Patagónico La Trochita es administrado por el Gobierno de la Provincia del Chubut y es la fuente de información estadística.

Respecto de la pesca continental, es una actividad regulada que puede realizarse con permisos que son emitidos por la Subsecretaría de Pesca del Gobierno de la Provincia del Chubut, fuente estadística del anuario.

Por último, el anuario contempla la cantidad de visitas en los cuatro museos más visitados de la provincia: Museo Egidio Feruglio de Trelew, Museo del Petróleo en Comodoro Rivadavia, Ecocentro en Puerto Madryn y Oceanográfico en Puerto Madryn, cada uno de los museos constituye la fuente para la elaboración estadística.

Otro indicador que establece el anuario es la cantidad de personas que ingresan a la provincia a través de los pasos fronterizos: en el caso de Chile, con información proporcionada por Gendarmería Nacional, se puede medir la cantidad de turistas chilenos que ingresan y desde qué lugar del país vecino; respecto de los vuelos comerciales, la estadística indica la cantidad de pasajeros que llega a cada uno de los aeropuertos, siendo el de Comodoro Rivadavia el de mayor flujo de movimiento de personas, así también el anuario indica que se debe “a la actividad predominantemente industrial que se desarrolla”, siendo un dato significativo respecto del perfil del turista que elige Comodoro Rivadavia y su potencial a la hora de desarrollar productos y potenciar el mercado existente, en tanto los vuelos que llegan a Trelew y Madryn (Península Valdés) se registran en los meses en que coinciden la temporada de ballenas y de pingüinos; mientras que el aeropuerto de Esquel concentra la demanda durante los meses de julio y agosto, cuando se registra la temporada de nieve.

Respecto de la capacidad hotelera y su ocupación anual, el anuario toma la información de los municipios con mayor población de la provincia: Trelew, Puerto Madryn, Comodoro Rivadavia y Esquel como fuente para la elaboración estadística, lo que permite ahondar respecto de los meses de mayor ocupación y vincularlo a los productos turísticos en las fechas de mayor ocupación. Así, por ejemplo Puerto Madryn posee dos picos de mayor ocupación, la máxima se refleja en verano (playas) y en octubre y noviembre (temporada de ballenas y pingüinos).

En tanto sobre la ocupación durante la temporada estival, son más las localidades que contempla la información del anuario: Puerto Madryn, Trelew, Rawson, Comodoro Rivadavia, Esquel, El Hoyo, Lago Puelo y Trevelin, y sobre la temporada invernal son las mismas localidades a excepción de El Hoyo.

Por su parte, la Meseta Central es la comarca que registra menor información de mercado, ya que el anuario que elabora la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas del Chubut no registra la ocupación en ninguna de sus localidades, ni tampoco la demanda sobre atractivos / productos turísticos, además al no contar con aeropuerto ni pasos fronterizos, tampoco hay información adicional que permita indagar sobre el mercado actual.

Por último, el anuario tiene un apartado sobre el perfil del visitante, es decir del turista que recibe en Chubut, aunque hay que aclarar que el universo de la muestra tomada es de baja escala y sólo se tomó durante la temporada estival en las siguientes localidades: Camarones, Comodoro Rivadavia, Esquel, Lago Puelo, Puerto Madryn, Trelew, Trevelin y Rawson.

El resultado de dicha encuesta estival dio un perfil sobre la procedencia de los turistas, con detalle por provincias y países, así como también del flujo intercomarcal, así también contempla otros datos tales como edad, composición del grupo, medio de transporte, preferencia de alojamiento, entre otros datos, es decir criterios generales objetivos.

Consideraciones contextuales y por factores naturales que produjeron la caída del turismo en Chubut

Luego de la crisis política y económica de la Argentina en el año 2001 y comienzo del 2002, el turismo en la Provincia del Chubut, como consecuencia de la *devaluación de la moneda argentina en relación al dólar* estadounidense, tuvo un crecimiento constante de la cantidad de visitantes hasta el año 2008/09. A partir de este período, diversas situaciones adversas condicionaron la actividad turística de la provincia.

La demanda comenzó a menguar en el año 2008 debido a la *crisis económica internacional y a la gripe A (H1N1)* que obligó a profundizar las medidas de prevención y contención sanitaria.

En el año 2009, las *emanaciones de cenizas causadas por la erupción del volcán chileno El Chaitén*, afectaron a la comarca chubutense de “Los Andes”, lo que obligó a cerrar el aeropuerto Antonio Parodi de la localidad de Esquel, agudizando la merma de la demanda turística.

A principios del mes de junio de 2011, la región patagónica se vio impactada considerablemente por la *erupción y emanación de cenizas del volcán transandino Puyehue* que perjudicó particularmente a la meseta y al noreste provincial, obligando a cerrar dos de los cuatro aeropuertos de la provincia: Puerto Madryn y Trelew, este último por un tiempo más prolongado. En la zona cordillerana la nube de cenizas fue casi nula, por lo cual el aeropuerto de Esquel recibió mayor cantidad de pasajeros en los vuelos, quienes se trasladaban hacia la ciudad de Bariloche (Provincia de Río Negro) por tierra.

El Parque Nacional Los Alerces se vio afectado en la temporada 2013/14 por el *hantavirus* (como consecuencia de la floración masiva de la caña colihue), y en marzo y abril de 2015 por *incendios forestales de gran magnitud*.

2.7. ANÁLISIS DE MERCADOS EN LA PROVINCIA

Los lineamientos del Plan de Marketing de Chubut Patagonia abordarán cuatro tipos de mercados según la clasificación establecida en el Plan de Marketing Internacional CONECTAR, y con la información recabada por el organismo provincial y contemplado en el Anuario estadístico que se desarrolla año a año:

Mercados Actuales. Son aquellos mercados principales que hoy eligen Chubut como destino de viaje, ya sea de recreación o bien para la realización de eventos y turismo de reuniones.

Según las estadísticas elaboradas por la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas del Chubut, el turista nacional actual que llega a la Provincia del Chubut es mayoritariamente **interprovincial**, seguidos por **patagónicos, Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe.**

Respecto del mercado internacional, Chubut principalmente recibe a turistas extranjeros de países europeos de occidente: **España, Italia y Francia**, aunque la crisis económica que se profundizó en 2011 en Europa se ve reflejada en la cantidad de turistas hacia Chubut.

Por otro lado, los turistas de origen **chileno y brasilero** aparecen como los principales consumidores de atractivos de mar y cordillera de la provincia.

Las estadísticas señalan que Península Valdés recibió en el último año 357.039 visitantes, de los cuales 148.121 fueron residentes de Chubut, 164.549 de origen nacional (Buenos Aires, Santa Fé y Córdoba, mayoritariamente), y 44.369 extranjeros (Francia, Italia, España, Alemania, Estados Unidos, mayoritariamente)

Del lado de la cordillera, en el Parque Nacional Los Alerces, durante la última temporada (que se vio afectada por grandes incendios) se registraron 105.941 ingresos, de los cuales el 52% fueron residentes de Chubut, 45% de origen nacional y 3% extranjeros. Mientras que el Parque Nacional Lago Puelo tuvo 116.747 visitas, de las cuales el 69% fueron de origen nacional, 26% residentes de Chubut y 5% extranjeros.

Mercados Prioritarios: son aquellos mercados (dentro de los actuales) donde se participa con regularidad y donde es importante consolidar y ampliar la cuota de mercado profundizando acciones integradas. En el caso del Chubut, se buscará profundizar la penetración de nuevos productos en estos mercados maduros.

Es decir, será prioritario apuntar al mercado **intercomarcal** del propio chubutense; las provincias patagónicas como **Río Negro, Neuquén y Santa Cruz**; y las provincias de **Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba.**

Mercados Potenciales: Son mercados donde la participación es reciente y se necesita ganar cuota de mercado, suponen a medio-largo plazo un escenario de oportunidad, pero todavía no se ha materializado en un volumen crítico de turistas.

Entre los mercados potenciales para la Provincia del Chubut se encuentran **Brasil, Chile y la región de Cuyo. Norte, principalmente Salta** teniendo en cuenta la conexión aérea que posee Madryn con esa ciudad.

Mercados Estratégicos: son aquellos mercados donde la participación promocional tiene un escaso desarrollo aunque se mantienen ciertos flujos de turistas hacia el destino, cuyos segmentos presentan un potencial alto de crecimiento en los próximos años, el objetivo es consolidar los flujos existentes e incrementar la penetración en el mercado. En el caso de los mercados estratégicos, se presentan distintas alternativas según las comarcas, teniendo en cuenta que la Comarca Península Valdés recibe un porcentaje considerable de turismo extranjero (ronda el 12%) mientras que en la cordillera es bajo (alrededor del 4%), en tanto en la meseta central y la comarca Senguer – San Jorge es prácticamente nula la llegada de turismo extranjero.

Así, mercados estratégicos para Península Valdés serán **España, Italia, Francia, Alemania, Reino Unido y Estados Unidos**. Mientras que para la Cordillera y Senguer San Jorge será **Chile, Brasil, cuyo y norte de Argentina**.

MERCADOS TURÍSTICOS DE CHUBUT			
<u>Actuales</u>	<u>Prioritarios</u>	<u>Potenciales</u>	<u>Estratégicos</u>
<p>Interprovincial. Patagónicos</p> <p>Buenos Aires</p> <p>Córdoba</p> <p>Santa Fe</p> <p>Internacional, países europeos de occidente: España, Italia y Francia.</p>	<p>Mercado intercomarcal del propio chubutense.;</p> <p>Río Negro, Neuquén y Santa Cruz; y las provincias de Buenos Aires, Santa Fé y Córdoba.</p>	<p>Brasil, Chile y la región de Cuyo.</p> <p>Norte, principalmente Salta</p>	<p>Para Península Valdés: España, Italia, Francia, Alemania, Reino Unido y Estados Unidos.</p> <p>Cordillera y Senguer San Jorge: Chile, Brasil, Cuyo y Norte de</p>

Chile y Brasil			Argentina.
----------------	--	--	------------

2.8. SEGMENTOS Y NICHOS DE MERCADO

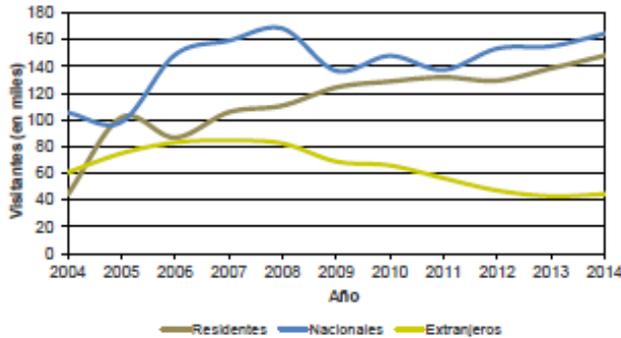
La Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas del Chubut no registra información vinculada a nichos de mercados, elemento trascendental para la planificación y futuros trabajos de investigación de mercados en la Provincia del Chubut. De las entrevistas realizadas a funcionarios públicos a partir de la ejecución del presente trabajo, se desprenden ciertas tendencias que se dan en otros lugares del mundo y que podrían ser perfectamente aplicables al turismo en la provincia, tal como lo es el nicho de turismo LGBT que se desarrolla velozmente en otros países y que, específicamente, desde la ciudad de Puerto Madryn se está promocionando como destino para dicho nicho, con participación en ferias internacionales y nacionales, además de folletería alusiva.

De este modo, según los datos estadísticos con que cuenta la Provincia del Chubut, se puede segmentar el mercado de acuerdo con las variables geográficas (residentes, nacionales e internacionales) así como también hay algunos datos demográficos que fueron recabados por la Secretaría de Turismo del Chubut con la última encuesta en la temporada estival 2015.

Así, por ejemplo del anuario estadístico de la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas del Chubut se desprende que el turista que llega a Península Valdés es principalmente nacional y residente, ambos con una tendencia creciente. En tanto el turismo extranjero representa un 15%, y tras seis años sostenidos de descenso, en la última temporada se produjo una leve recuperación, tal como puede apreciarse en el siguiente cuadro:

Gráfico 1.1.3 ANP Península Valdés.

Evolución anual de la cantidad de visitantes según origen. Año 2004 al 2014.



Fuente: STyAP – AANFPV

Con un incremento similar al del año anterior (6,9%), en 2014 la cantidad de residentes volvió a superar su valor máximo alcanzado. Junto con el segmento de nacionales, presentan un sostenido aumento interanual.

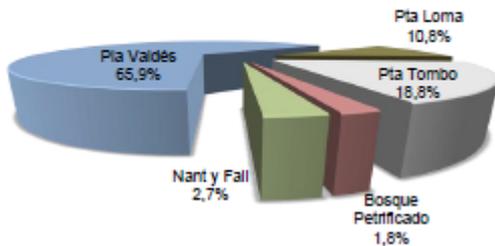
Luego de seis años consecutivos de decrecimiento en las visitas de turistas extranjeros (entre el 2007 y 2013 dicha disminución fue del 49%), se produjo una leve recuperación de la misma.

Por otro lado, podemos observar un comparativo de las últimas cinco temporadas en cinco áreas naturales protegidas: Península Valdés, Punta Loma, Punta Tombo, Bosque Petrificado y Nant y Fall –las primeras tres dentro de la Comarca Península Valdés, la cuarta en Senguer – San Jorge y por último Comarca de Los Andes-. Península Valdés en este caso, registra el 65.9% del total de visitantes a esas cinco áreas.

Gráfico 1.6.1 Comparativo de ANP.

Distribución de los visitantes.

Promedio últimas cinco temporadas.



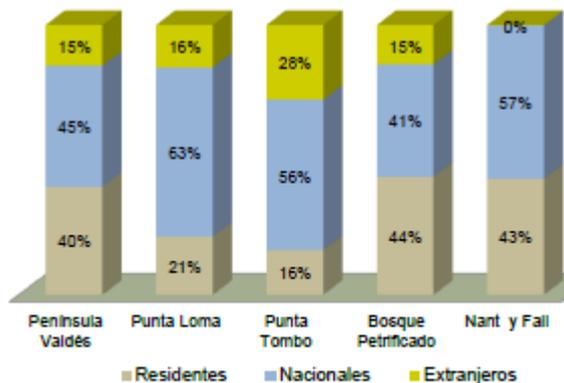
Según las series de datos construidas a partir de los registros administrativos que tienen algunas ANP de la provincia (ver Gráfico 1.1.7), en promedio, Península Valdés concentra el 65,9% de la demanda. Punta Tombo se posiciona en primer lugar recibiendo – en términos relativos – a más cantidad de turistas extranjeros (28%); pero en valores absolutos, acoge a la mitad de personas que Península Valdés (para dicho segmento)

Fuente: STyAP

Gráfico 1.6.2 Comparativo de ANP.

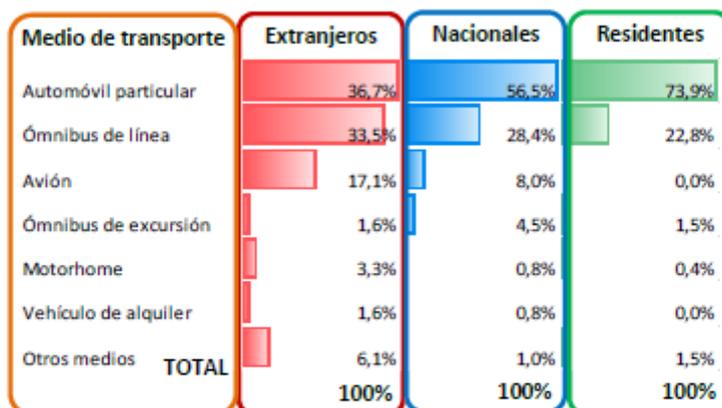
Distribución de los visitantes según origen.

Promedio últimas cinco temporadas.



Otro dato que surge del anuario estadístico de la Secretaría de Turismo del Chubut está vinculado al modo de transporte que eligen para arribar a la provincia⁷, siendo el automóvil particular el principal medio de transporte tanto para residentes, como nacionales e internacionales, según se puede apreciar en el siguiente gráfico:

**Tabla 6.2.1 Encuesta de verano: enero y febrero de 2015.
Medio de transporte utilizado para arribar a la provincia.**



Fuente: STyAP

El principal medio de transporte utilizado para arribar a la provincia fue el “*automóvil particular*”, y en segundo lugar el “*ómnibus de línea*”, en los tres segmentos, y de estos tres, los extranjeros fueron los que más viajaron en “*avión*”. En otros medios de transporte mencionaron “*a dedo*” y “*bicicleta*”.

Según la encuesta realizada en el verano en ocho localidades de la Provincia del Chubut -Camarones, Comodoro Rivadavia, Esquel, Lago Puelo, Puerto Madryn, Trelew, Trevelin, Rawson- el perfil de los turistas que eligen Chubut se clasifica del siguiente modo:

	Perfil del turista residente	Perfil del turista nacional	Perfil del turista extranjero
Principal origen	Comodoro Rivadavia	Buenos Aires	Chile
Edad	Entre los 26 y 45 años.	Entre los 26 y 45 años.	Entre 26 y 45 años.

⁷ Cabe aclarar que los datos surgen de una encuesta de verano realizada en la temporada 2015 con una muestra muy reducida.

Compañía	Viaja en familia, en grupos de tres (03) personas en promedio	Viaja en familia, en grupos de tres (03) personas en promedio	Viaja en familia, en grupos de dos (02) personas en promedio
Motivación de viaje	Descanso/relax y organiza su viaje de forma particular	Descanso/relax. organiza su viaje de forma particular.	Descanso/relax. organiza su viaje de forma particular.
Información de destino	Por referencias de familiares y amigos	Por referencias de familiares y amigos	Internet
Transporte	Se desplaza en automóvil particular y visita exclusivamente las ciudades de la provincia.	Automóvil particular, realizando un itinerario por distintos lugares, finalizando su recorrido en otro lugar de Chubut.	Automóvil particular, realizando un itinerario por distintos lugares, finalizando su recorrido en algún destino de Patagonia Sur.
Recurrencia	Visitan todos los años la localidad donde fueron encuestados.	Generalmente es la primera vez que visitan Chubut	Generalmente es la primera vez que visitan Chubut
Atractivo	Durante la estadía visita la ciudad y sus atractivos.	Durante la estadía visita Áreas Naturales Protegidas.	Durante la estadía visita la ciudad y sus atractivos.
Alojamiento	Se aloja en casa de familiares o amigos, durante 4 noches en promedio.	Hotel, durante 3 noches en promedio	Hotel, durante 3 noches en promedio

Según el Plan de Marketing Interno CONECTAR, el perfil del turista argentino típico que viaja por el país viaja principalmente por placer (61%), se hospeda en viviendas de familiares o amigos (42%), su estadía media en los destinos del país es de 5.6 noches, viaja en familia (3 ó 4 integrantes del hogar: 42%), viaja en auto (66%) y ómnibus (28%), organiza el viaje por su cuenta, no contrata paquetes turísticos (96%).

1.1.2. Nuevos nichos de mercado

A continuación se enumeran nuevos nichos de mercado turístico que están surgiendo a nivel mundial y que podrían ser de aplicación en el caso puntual de Chubut, en las tareas subsiguientes:

1. Dinks: acrónimo inglés para Double Income No Kids, o sea, dos sueldos sin niños. Se trata de parejas con ingresos regulares que han decidido posponer la paternidad. Dado que se trata de parejas que escogen no tener hijos, disponen de tiempo y dinero para dedicar al ocio. Se trata de un grupo con gustos refinados y que puede estar menos inclinado a ir a lugares de turismo familiar como podría ser la playa en los meses de julio. Turismo cultural en el más amplio sentido de la palabra –patrimonio, gastronomía, actividades físicas– son algunas de sus preferencias a la hora de planificar un viaje.

2. Grupos de mujeres: Son mujeres apasionadas del viaje que quieren hacer de cada uno de los que emprenden una experiencia única, buscando conocer la realidad femenina de los destinos que visitan a través de mujeres que comparten con ellas su cultura, su experiencia y su día a día. Y muchas de ellas repiten. Su perfil responde a una edad media de 45 años, con un nivel socio-económico medio-alto.

3. BoBo's: un acrónimo algo cómico en castellano pero que en inglés se refiere a Bohemian Bourgeoise o burgueses bohemios. Se trata de personas con un nivel de vida acomodado que huyen de las etiquetas y gustos asociados tradicionalmente a su posición social. Sensibilidad social y ecológica, gusto por conocer culturas exóticas en su propio entorno.

4. Millennials: no sin mi iPhone. Son la generación del 'ahora'. Buscan la rapidez y la inmediatez. Nacieron entre 1980 y mitad de los años 90; su mundo está interconectado, es tecnológico y global. Buscan información en tiempo real, hacen comentarios, consultan 10,2 fuentes distintas antes de reservar, les gustan las experiencias locales y demandan wifi de acceso gratuito y de alta calidad.

5. Viajeros del lujo: la clase VIP emerge como un nicho diferenciado ahora que la Gran Recesión no remite. Los viajeros del lujo son jóvenes, muy viajados y, por eso, acumulan gran experiencia en cuanto a la industria del sector servicios. Tienen un comportamiento sencillo y no suelen esperar un peloteo descarado ni un séquito que atienda a sus necesidades a cada instante pero, eso sí, cada vez que demandan un servicio lo quieren perfecto. Y sin excusas.

6. Familias con niños: la etiqueta “family-friendly” prolifera en muchos establecimientos. Esta identificación acota a aquellos hoteles que están preparados para recibir a los más pequeños: toboganes, columpios, animadores caracterizados como personajes de cuento, rutas turísticas pensadas para toda la familia...son algunas de las iniciativas que han tomado ya muchos establecimientos interesados en especializarse en este nicho, que sociológicamente evoluciona, sobre todo en grandes ciudades, a que es viajar es la única manera de estar juntos en familia.

7. Singles: casi uno de cada cuatro hombres entre 40 y 44 años vive solo, según el INE. Se calcula que la cifra total de singles (solteros, viudos, separados o divorciados) ronda los 8,5 millones, entre los 25 y 65 años, si se tienen en cuenta los que viven con sus familias. Las nuevas tecnologías juegan un papel fundamental a la hora de crear productos y servicios específicos para este segmento.

8. Pank: otro acrónimo para Profesional Aunts, No Kids o las llamadas “tías profesionales”. Se trata de mujeres sin hijos que llevan de vacaciones a sus sobrinos aunque se trata de un fenómeno más acusado en los Estados Unidos, se calcula que en Europa hay un 20% de mujeres en edad fértil que no tienen descendencia por lo que podría ser un nicho creciente en el continente.

9. Familias monoparentales: un importante cambio sociológico de los últimos años ha sido el incremento de las familias monoparentales (un adulto con hijos) lo que ha generado la necesidad de viajar con niños. En España existen más de 1,7 millones de hogares monoparentales. Ya se han diseñado productos en los que no se exigen dos adultos.

10. Turismo halal: los viajeros musulmanes se han erigido como otro nicho emergente. El término “halal” se refiere a lo que es admisible para un musulmán en cuanto a comida, disposición del espacio, personas a las que dirigirse, las actividades que pueden realizar...El origen de estos turistas están tanto en la península arábiga como en los 14,2 millones de musulmanes que hay en Europa. Y ahora, la pregunta ¿Estamos preparados para satisfacer las necesidades de estos segmentos? Pese a que las webs institucionales de destinos turísticos, con mucho tráfico natural y bien posicionadas normalmente, tan premiadas por google por varias razones, van a tener que implementar mejores políticas de CRM (Customer Relationship Management) para ajustar mejor sus contenidos hacia este tipo de nichos, que requieren un cuidado y atención especial, para que detecten que un destino es atractivo para sus necesidades

y las experiencias que en él quieren compartir referente a su status y comportamiento sociológico.⁸

⁸ La clasificación de nuevos nichos fue tomada de <http://www.mrturismo.com/nichos-de-clientes-sector-turistico/#sthash.kp3CvReO.dpuf>

2.9. ANÁLISIS DE PRODUCTO/MERCADO Y TENDENCIAS DE MERCADO

A partir de lo investigado sobre la oferta de productos turísticos de Chubut, actualmente trabajados a través de experiencias para responder a las nuevas tendencias del mercado y al “nuevo viajero experimental” se llega a la conclusión de que la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas del Chubut no cuenta con datos estadísticos de la totalidad de productos sino que solo se puede obtener una muestra del anuario sobre la visita a los principales atractivos y sus mercados identificados en residentes, nacionales y extranjeros.

En la actualidad no basta con conocer la edad, la procedencia y clase social de los perfiles de turista para segmentar al público. Es imprescindible conocer sus intereses, retos, objetivos y sueños para captar su atención. Debemos ofrecerle información y no publicidad. Hay que luchar contra la hegemonía de la reputación online de nuestra marca turística yendo más allá del marketing de servicios turísticos y apostando por enamorar a nuestros clientes, tomando otros criterios de segmentación de la población que están relacionados con variables psicográficas: la personalidad y los estilos de vida.

En la Secretaría de Turismo, actualmente existen solo datos cuantitativos de productos asociados a mercados, respecto de la variable procedencia en algunos de ellos, como se expone a continuación, en los que puede establecer una relación entre los productos/experiencias y sus mercados.

Comarca Los Andes				
Productos y experiencias	Cantidad	Argentinos		Extranjeros
		Residentes	Nacionales	
Pescar en los ríos y lagos del Chubut	15 mil permisos	96%		4%
Viajar en La Trochita, un producto único en el mundo	Esquel 20 mil pax El Maitén 6mil pax	Esquel 97%	El Maitén 99%	Esquel 3% El Maitén 1%
Magia y encanto entre lagos y bosques milenarios. Respirar aire puro en el Parque	145 mil visitas	52%	45%	3%
Parque Nacional Lago Puelo	100 mil visitas	26%	69%	5%
Esquel, una forma diferente de vivir la montaña	35 mil pases	39%	58%	3%
		(C. Riv 15%; P. Madryn 8%; Trelew 6%, Rw 5%, otras 5%)		
		(Bs As 53%; Sta Cruz 3%, otras 2%)		

Comarca Virch - Valdés

Productos y experiencias	Cantidad	Argentinos		Extranjeros	
		Residentes	Nacionales		
Encontrarse con fauna y naturaleza protegida	Punta Loma	56 mil visitas	21%	63%	16%
	Punta Tombo	100 mil visitas	16%	56%	28%
	Península Valdés	340 mil visitas	40%	45%	15%
(Bs As 27%; Patagonia 7; Córdoba 4%; Santa Fe 4%; Mendoza 2%; Entre Ríos 1%) (Francia 2%, Italia 1,7% Alemania 1,5%; España 1,5%, EEUU 1,3%; Brasil 0,7%; Chile					
Península Valdés y los gigantes del mar	101 mil pax.	76%		24%	
España 5,2%; Francia 3,8%, Italia 3%, Alemania 2%; EEUU 1,1%; Chile 1%, Brasil 0,8%, Israel 0,8%; otros países 6,3%)					
De paseo bajo el agua con los habitantes del mar	7 mil pax	s/d		s/d	
Descubrir el mundo de los dinosaurios	55 mil visitas	14%	72%	14%	
Navegar con el delfín patagónico	9 mil pax.	66%		34%	
(Francia 5,1%; España 4,7%; Alemania 3,1%; Italia 2,9%; EEUU 1,9%; Brasil 1,7%; Suiza 1,6%; Israel 1,5%; otros países 11,5%)					

Comarca Senguer – San Jorge

Productos y experiencias	Cantidad	Argentinos		Extranjeros
		Residentes	Nacionales	
Caminar entre pingüinos de Magallanes	10 mil visitas (estimadas)	43%	45%	12%
Recorrer la Patagonia prehistórica en los bosques petrificados	9 mil visitas	44%	41%	15%
	(Cdro Rivadavia 26,6%; Sarmientos 6,9%; Trelew 2,4%; Pto Madryn 1,7%; otras 6,4%) (Bs As 20,2%; Santa Cruz 5,6%; Santa Fe 2,9%; Córdoba 2,5%; Río Negro 2,1%; Mendoza 1,5%; otros 6,3%)			

Tal como vimos en los antecedentes de los documentos elaborados por el Ministerio de Turismo de la Nación y el INPROTUR, las tendencias en el mercado turístico giran en torno al incremento de la conectividad a Internet por parte de los usuarios, quienes no sólo deciden sus destinos, sino que también comparten información al instante, realizan comentarios sobre los servicios adquiridos en las redes sociales, entre otros hábitos que describen al nuevo turista hiperconectado.

Las nuevas tendencias relevadas en esta etapa del proyecto, deberán ser tenidas en cuenta a la hora de desarrollar en las tareas subsiguientes los lineamientos del Plan de Marketing Turístico en la provincia del Chubut, solo a modo de ejemplo se exponen a continuación algunos datos recabados en los antecedentes a nivel nacional, y que inciden en la toma de decisiones e ilustran al “nuevo turista”:

- Desarrollo de tour operadores de pequeña escala: la alta segmentación del mercado turístico con intereses y orientaciones específicas han generado la especialización de los tour operadores, en el desarrollo de las nuevas modalidades, como son ecoturismo, observación de aves, senderismo, etc. Las empresas pequeñas tienen altas posibilidades de igualar a los grandes consorcios.
- Crecimiento de ofertas en nuevos destinos: la aparición constante de nuevos destinos de atracción turística, debido a las inversiones de las grandes empresas.
- Incremento de las ventas directas operador-cliente: debido al desarrollo de las nuevas tecnologías específicamente de Internet, se ha simplificado el proceso de compra.
- Cambios en las preferencias de los consumidores: está exigiendo por parte de los prestatarios un mayor grado de autenticidad y creatividad en la oferta.
- El argentino viaja cada vez más por su país
- Las ciudades más importantes de Argentina se consolidan como grandes centros emisivos de Turismo Interno.
- Incremento en la realización de viajes por esparcimiento, recreación y placer.
- Mayor número de estadías en alojamientos pagos
- Crecimiento anual sostenido del transporte terrestre, especialmente vehículos particulares, y aéreo desde el año 2010.

2.10. ANÁLISIS DE HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN ACTUALES Y DE E-MÁRKETING TURÍSTICO

Podemos dividir las herramientas de promoción y marketing en tradicionales y las nuevas tendencias orientadas al e – marketing. A continuación detallamos las tradicionales que se derivan del Plan Estratégico de Turismo Sustentable de Chubut:

- Soporte: Página web, folletería, merchandising, mapas, camión de promoción, banco de imágenes y videos.
- Trade: presencia en ferias, fam tours, publicidad en medios profesionales, campaña de capacitación para agencias, campañas de promoción y comercialización, guía de productos
- Programa de marketing con el turista: Publicidad en la vía pública, ferias y eventos provinciales, publicidad en medios masivos, nuevas tecnologías
- Programa de marketing con la prensa: fam press, newsletter, gacetillas de prensa.

Todas estas herramientas que se enumeran como tradicionales de promoción, son aplicadas actualmente por la cartera gubernamental de turismo de la Provincia, y formaran parte de los antecedentes que se tendrán en cuenta para la elaboración de los lineamientos del Plan de Marketing Turístico de Chubut.

A continuación se enumeran herramientas de e – marketing turístico que se utilizan en la actualidad como tendencias y que resultan de aplicación para la provincia:

-Web experiencial y mobile. Se trata de aquellas páginas Web adaptadas a los dispositivos móviles y que tienen un alto contenido en imágenes y videos con el objetivo de transmitir las experiencias que pueden vivirse en el destino turístico promocionado.

La página web de la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas del Chubut tiene un diseño moderno, sencillo y totalmente experiencial, con imágenes y videos de cada una de las experiencias que se pueden vivenciar en la provincia, así también está adaptada para la utilización en teléfonos celulares y con la posibilidad de interactuar directamente hacia las redes sociales Facebook, Twitter y You Tube.
www.disfrutachubut.gob.ar / www.chubutpatagonia.gob.ar

-E – campañas: Son aquellas campañas de promoción que se realizan de modo on line. En el caso de Chubut, desde el sector privado a través de mailings masivos se promocionan paquetes y atractivos turísticos a base de datos de potenciales clientes nacionales e internacionales. Así también tanto desde el sector privado como desde la Provincia y algunos municipios realizan anuncios en Google y redes sociales que constituyen campañas publicitarias on line.

-**Newsletters informativos:** son boletines de noticias donde se brindan novedades. Desde la Provincia se realizan envíos masivos mensuales con las noticias de índole política vinculada al turismo, así como también sobre la participación en ferias, realización de eventos y lanzamientos, realización de fam press y fam tours, etcétera.

-**Redes Sociales:** son comunidades virtuales integradas por personas físicas, organizaciones o entidades que interactúan, hay diversos tipos de redes sociales y con finalidades diferentes. Tanto desde los sectores públicos provinciales y municipales, las redes sociales se han convertido en herramientas para la difusión de información, fotos, videos, mensajes motivacionales de viajes, transmisión de experiencias.

Desde la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas del Chubut desde el año 2011 cuentan con una plataforma digital, con un nivel de crecimiento sostenido en la cantidad de amigos y seguidores en Facebook y Twitter @ChubutPatagonia, así como también en la reproducción de videos en You Tube –ChubutPatagoniaArg-. Pinterest e Instagram #DisfrutaChubut han sido creadas pero en la actualidad no tienen movimiento en la cuenta.

- **Aplicaciones móviles.** Una aplicación móvil es un programa que puede descargarse para teléfonos móviles, hay de todos los tipos: juegos, libros, noticias, datos del tiempo, música, etc. Las hay también aplicadas al turismo, están aquellas que se utilizan para reservar alojamientos, lugares gastronómicos y vuelos, así como también aquellas que sirven a fines de ubicación.

En la ciudad de Puerto Madryn existe una aplicación móvil desarrollada por una productora privada (Madryn finder) que cuenta con aplicaciones móviles que permiten acceder a información turística sobre actividades, lugares para comer y dormir, excursiones, agencias de viajes, incluso cómo llegar caminando con GPS incluido.

- **Streaming.** Es una conexión vía Internet que permite transmitir en vivo desde cualquier lugar y reproducirlo en cualquier parte del mundo.

Desde el Gobierno de la Provincia del Chubut se realizaron durante 2015 tres transmisiones en vivo a través de streaming, vía internet para el mundo entero, teniendo una repercusión mundial sobre la llegada de las ballenas, la llegada de los pingüinos y un evento cultural que ha sido hito para Chubut que fueron los 150 años de la llegada de los galeses, parte de sus festejos fueron transmitidos en vivo.

- **E – learning.** sistema de educación mediante vía electrónica y de capacitación. Existen plataformas que permiten brindar capacitaciones vinculadas al turismo hacia cualquier lugar del mundo.

Algunas estrategias que derivan del análisis del Plan Estratégico de Chile, respecto de las nuevas líneas de marketing y que podrían ser de aplicación para el caso de Chubut, son las siguientes:

- **Suma Armoniosa de Energía:** con el objeto de unir a todas las entidades encargadas de Promoción Internacional de Chile.
- **Uso creativo de medios:** Utilizar redes sociales online como facebook, twitter, entre otros, utilizar códigos QR en campañas de medios impresos, con el objetivo de potenciarlas a través de medios digitales.
- **Educación Online:** A través del potenciamiento y ampliación de la plataforma de capacitación online DS CHILE.
- **Cambio de formato de material:** Para el trade se migrará del material impreso tradicional al formato digital en pendrives y pantallas (para ferias y puntos de información).

2.11. ENCUENTROS DE VALIDACIÓN Y DIAGNÓSTICO DEFINITIVO

Los encuentros con representantes del sector sirvieron para cotejar los distintos ejes de trabajo referidos a la promoción y al marketing y ponen de manifiesto ciertos resultados que serán de utilidad para aplicar en los lineamientos del Plan de Marketing, ya que se indagó sobre productos turísticos actuales y con potencial de desarrollo, herramientas de promoción, ventajas competitivas de las comarcas, el posicionamiento de la marca Chubut y los beneficios de los sellos internacionales de conservación.

Los consultores de Macroconsulting, participaron de reuniones de trabajo organizadas por la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas del Chubut en las cuatro comarcas de la provincia: Virch – Valdés, De los Andes, Meseta Central y Senguer San Jorge. Por parte del organismo provincial de turismo participaron, además del secretario, Lic. Carlos Zonza Nigro, la Subsecretaria de Turismo Lic. Mónica Montes Roberts, el Subsecretario de Áreas Protegidas y Conservación Víctor Fratto en algunas de las reuniones, al igual que la Directora General de Planificación, Lic. Magalí Volpi.

En dichos encuentros quedó de manifiesto el interés del sector público por profundizar en las rutas gastronómicas y particularmente impulsar una “ruta de la cerveza”, así también valoraron la participación en la feria provincial Expo Turismo Comodoro Rivadavia que fue posible gracias al aporte de la Secretaría de Turismo de la Provincia, donde consideran que tienen un mercado estratégico.

En esa misma jornada se realizó un encuentro de trabajo con los directores de Turismo de Esquel y Trevelin, donde se explayaron sobre las acciones de promoción que están implementando de manera conjunta bajo la denominación “Comarca Los Alerces” poniendo de manifiesto la importancia del Parque Nacionales Los Alerces región.

Además, se realizaron encuentros en la oficina de Turismo de Comodoro Rivadavia, donde estuvieron presentes referentes de esta ciudad, de Rada Tilly y Camarones. Así también, se concretó una reunión con el sector privado donde estuvo presente Gabriela Zuñeda, Presidente de la Cámara de Turismo Chubut y representantes de la Federación Empresaria Hotelera y Gastronómica y del Bureau Comodoro Rivadavia.

En cada comarca, se estableció una entrevista con un referente municipal y un representante del sector privado, con quienes se profundizó en cuanto a la promoción turística de la provincia y el desarrollo de nuevos productos. También se llevó a cabo una entrevista con el Secretario de Turismo y Áreas Protegidas del Chubut, Lic. Carlos Zonza Nigro, quien se desempeña al frente de este organismo desde hace tres años y logró llevar adelante el Plan Estratégico de Turismo Sustentable Chubut 2022, herramienta que permitió sentar las bases de la política turística gubernamental.

En Puerto Madryn se realizó un encuentro con el Ente Mixto de Promoción Turística, integrado por referentes del sector público y privado, donde se profundizó en acciones de promoción realizadas recientemente ante el inicio de la temporada de ballenas, donde coincidieron en el éxito de la “vigilia” desde Playa El Doradillo, acción impulsada desde la Secretaría de Turismo del Chubut y que llegó a gran cantidad de medios nacionales de relevancia, así como también se vio la llegada en vivo de las ballenas a Península Valdés a través de Internet. Asistieron al encuentro, referentes del sector turístico privado y público de la ciudad.

En la ciudad de Trelew se concretó una reunión de trabajo con referentes del Ente Trelew Turismo que está compuesto por representantes del sector público municipal y del prestadores turísticos del sector privado. En ese marco se profundizó sobre el reciente inicio de la temporada de pingüinos en Punta Tombo y aspectos vinculados al manejo de dicho área protegida, teniendo en cuenta que la Secretaría de Turismo del Chubut aporta los fondos al ENTRETUR para el mantenimiento de dicha área..

Mientras que en Rawson, los referentes públicos y privados, pusieron de manifiesto las acciones que están desarrollando para lanzar nuevos productos turísticos vinculados a la gastronomía, al agroturismo y circuitos históricos. Así también, se valoró el acompañamiento de la provincia en acciones de promoción del producto toninas y se requirió mayor énfasis para promocionar a Playa Unión como destino de surf y kitesurf.



A continuación, se realiza un resumen de los resultados de las entrevistas y reuniones mantenidas por Comarca, el detalle de cada una forma parte del Anexo I, del presente proyecto.

Comarca VIRCH VALDES

En Puerto Madryn como localidad se destacaron como productos turísticos el avistaje de ballenas en El Doradillo; el Ecocentro y el Museo del Hombre y el Mar; el Regina Australe; buceo y snorkeling con lobos marinos; el bautismo submarino; circuitos gastronómicos; la playa como atractivo durante la temporada estival con balnearios y actividades náuticas y de aventura.

En Trelew, el principal atractivo es el Museo Egidio Feruglio (MEF) con la novedad de haberse encontrado el dinosaurio más grande del planeta y que tendrá su réplica en el Predio Ferial. También así, la cultura galesa como otro de los productos distinguidos y el hecho de ser hoy una ciudad comercial y de compras.

En cuanto a la Comarca, se distinguen las dos áreas protegidas más importantes, Península Valdés con el producto “fauna y naturaleza” y el avistaje embarcado de ballenas; y Punta Tombo, la pingüinera continental más importante del mundo. Sumándose la lobería Punta Loma, el avistaje de toninas en Puerto Rawson y la cultura galesa en todo el valle y las localidades que lo integran.

En cuanto a los **productos/ experiencias con potencial turístico** que los entrevistados consideran que hoy no están siendo aprovechados, en la **Comarca Virch Valdés** se mencionaron los emprendimientos que tienen la figura de Custodio Rural, particularmente en Península Valdés, y en el Valle Trelew como ciudad de eventos y de conocimiento por sus instituciones y el Predio Ferial recientemente inaugurado, como también así, la observación de aves como producto turístico.

También, un nicho claro en el que se está incursionando en Puerto Madryn es el segmento Lesbianas, Gays, Bisexuales y personas Transgénero –LGBT-, ya que hoy es una de las ciudades donde se realizan los “Casamientos Express”.

En los encuentros establecidos se les solicitó que identificaran **las ventajas competitivas de su comarca como destino turístico** y en la Comarca Península Valdés se destacó la existencia de dos aeropuertos y como principal desventaja la política aérea y las tarifas de los vuelos.

También así, se mencionó como ventaja la impronta ecoturística con sustentabilidad que representa esta Comarca, enmarcada en una región de interés mundial como es Península Valdés y la Patagonia; la existencia de Áreas Naturales Protegidas con legislación y planes de manejo que se constituyen en los principales atractivos para el turismo: Península Valdés, Punta Loma y Punta Tombo; la dinámica de desarrollo de

los últimos veinte años a partir de la incorporación de nuevas alternativas, mejoramiento en la calidad de los servicios, diversificación para el disfrute de los mismos atractivos para diferentes intereses y posibilidades, lo cual genera al mismo tiempo una desventaja, ya que se observa que no se presentan novedades en la oferta y en algunos servicios no se ha trabajado sobre la calidad de los mismos y no se ha invertido en mejoras.

Acerca del posicionamiento de la marca Chubut, los referentes de la Comarca Virch -Valdés plantearon que hasta que no se desarrolle el corredor entre Costa y Cordillera con buenos productos, es un error intentar posicionar a Chubut como marca y reconocen a la marca Península Valdés como más poderosa gracias a su posicionamiento hace más de 40 años.

Asimismo, se mencionó que a pesar de que la marca Chubut ha logrado posicionarse, necesita un cambio de mensaje a partir de la profesionalización de sus estructuras, la asociatividad, la investigación en nuevas herramientas de comunicación y fidelización con segmentación desde la oferta para la correcta llegada del mensaje a los mercados que están esperando la novedad, bregando siempre por brindar la mejor experiencia al turista para que no replique su experiencia negativa en las redes sociales, ya que la tendencia actual del mercado muestra un viajero que comparte todo lo vivido en las redes sociales con sus contactos y el “boca en boca” se viraliza rápidamente.

Por último, en la Comarca Virch Valdés, en referencia a los beneficios que otorgan los sellos internacionales de conservación o la presencia de áreas protegidas para la puesta en valor de los destinos se resaltó la importancia de comunicarlos correcta, sostenida y masivamente para que realmente resulten beneficiosos para el destino. Asimismo, reconocen que la presencia de las Áreas Naturales Protegidas permitió el desarrollo de las ciudades cercanas, y la importancia que asume la Secretaría de Turismo provincial teniendo bajo su responsabilidad las mismas, asumiendo como política de gobierno la conservación y sustentabilidad.

Comarca Senguer San Jorge

Los **productos turísticos** identificados para esta Comarca están relacionados principalmente con Comodoro como ciudad de eventos con su predio ferial que permite la realización de ferias, congresos, convenciones y espectáculos. También así, el Museo del Petróleo y Rada Tilly con su oferta de playa y actividades de aventura.

A nivel comarcal, se mencionaron las áreas protegidas Cabo Dos Bahías, Punta Marqués, Bosque Petrificado Sarmiento y el Primer Parque Interjurisdiccional Marino Costero Patagonia Austral; la pesca deportiva en el Río Senguer y turismo de estancia en Río Mayo.

Cabe destacar que en estos encuentros, surgió la necesidad de concretar circuitos turísticos como el petrolero y el ferroviario, integrando Caleta Córdova y Diadema; fortalecer la Ruta N° 1 entre Caleta Córdova y Camarones; y recuperar el Museo de Los Tamariscos como valor cultural representativo de la idiosincrasia de la Patagonia central.

En esta comarca y respecto a las experiencias con potencial turístico se hizo referencia a las ferias que se realizan en Comodoro Rivadavia en el Predio Ferial que aún no están siendo aprovechadas a pesar del potencial que tienen algunas a nivel regional y otras a nivel nacional e incluso internacional, a saber: la Feria de las Colectividades, la Fiesta del Petróleo, la Feria del Libro y las Artes, Expo Turismo y el Festival Gastronómico Comodoro Invita. Asimismo, se hizo hincapié en otras actividades de aventura como el buceo, 4 x 4, actividades náuticas, los vuelos en la ciudad de corta duración, el carrovelismo en Rada Tilly, y el turismo cultural en general en la Comarca, mencionando también la necesidad de elaborar un plan de acción integrado y sustentable.

Para Comodoro Rivadavia en particular, se plantea la necesidad de generar promociones en Mendoza, Rosario y Buenos Aires por ejemplo, para diferentes industrias y hacer presentaciones de producto y ferias, posicionando a la ciudad como centro de servicios de la Patagonia central y oportunidad de negocios.

Surgió asimismo la necesidad de optimizar los espacios en las ferias nacionales para presentar las experiencias en general y los festivales gastronómicos en particular.

En la ciudad de Comodoro Rivadavia se identificaron como ventajas competitivas la calidad de los servicios, la conectividad, la gastronomía y la oferta hotelera y su ocupación estable que impacta positivamente en el resto de la economía promoviendo la inversión. Mientras que, en cuanto a las desventajas, se mencionó la falta de un plan de desarrollo estratégico de turismo y de promoción en la ciudad y la falta de conciencia turística; plantearon el hecho de no estar priorizados como destino en la promoción que realiza el Estado ni tener el acompañamiento necesario para que se realicen eventos más importantes en la ciudad, con una marcada tendencia a consolidar una política de eventos a nivel local, regional nacional e internacional. En cuanto al trabajo de integración con la región de Aysén, Chile, como producto turístico con potencial, consideran como desventaja los altos costos de operatoria.

Los referentes de la Comarca Senguer consideran que la Marca Chubut se ha posicionado y que el producto ballenas aún sigue marcando el posicionamiento de la provincia en gran medida, lo cual es una ventaja competitiva en un aspecto pero al no generar programas de complementación con su comarca, los hace perder cualquier oportunidad para aprovechar la tracción de la marca PATAGONIA.

Meseta Central

En la **Meseta Central** se puso de manifiesto el atractivo que ofrece el Área Natural Protegida Los Altares, que ha sido la última en incorporarse al sistema de áreas protegidas en 2014, bregando por un desarrollo participativo de la comunidad y cuyo escenario natural permite el desarrollo de actividades de aventura. Asimismo, Piedra Parada como destino de escalada, trekking y monuntain bike y las localidades cercanas de Gualjaina y Paso del Sapo que ofrecen servicios al visitante, unidas a través de la ruta 12. En Paso del Sapo se encuentra una plantación de viñedos que aún no ha sido promocionada ni incorporada a las rutas gastronómicas de Chubut, por lo cual se considera como un atractivo con potencial turístico.

Como ventajas competitivas se hizo mención a la Ruta 25 y el río Chubut como eje transversal; la posibilidad de realizar distintas actividades en la naturaleza - visita al Bosques Petrificado Ameghino y al Dique Florentino Ameghino, caminatas, cabalgatas programadas, escalada, rappel-; la existencia de alojamientos y campings que ofrecen servicios al turista; el arte rupestre; y la buena predisposición de los propietarios de campos y de la población en general para trabajar en pos del turismo.

Respecto a las desventajas se refirieron a la falta de líneas de créditos o de información sobre los mismos; así también, a la ausencia de transporte interno en la comarca y de mantenimiento de campings o ausencia de ellos en algunas localidades de la meseta y la deficiente conexión a internet. Actualmente no cuentan con guías de turismo ni actividades turísticas durante temporada baja y falta promoción y señalización- cartelería informativa. Los referentes hacen alusión al desconocimiento de los atractivos turísticos por parte de los pobladores.

En esta comarca se manifestó la necesidad de trabajar también inter comarcalmente algunos productos como por ejemplo, el Dique Florentino Ameghino con la Comarca Virch Valdés y Piedra Parada con la Comarca de los Andes.

En cuanto a las desventajas, en general se hace hincapié a la falta de inversión específica en el área de turismo y de capacitación a determinados sectores respecto al uso de nuevas herramientas tecnológicas y tendencias del mercado.

Comarca de los Andes

Respecto a los productos turísticos, en Trevelin se mencionó la plantación de tulipanes, sobre ruta nacional n° 259 a 15 km aproximadamente de dicha localidad con una temporada que va desde fines de octubre hasta fines de noviembre; el viñedo más austral del mundo en formación: Viñas del Nant y Fall, sobre ruta nacional n° 259; el primer camping para motor home de la Provincia del Chubut sobre la misma ruta; el Molino Harinero Nant Fach; visitas con actividades a la comunidad mapuche de Sierra

Colorada; y el Eisteddfod como expresión cultural galesa donde prevalecen la ceremonia del canto y la poesía.

A nivel comarcal, se destacan La Trochita, el Centro de Actividades de Montaña La Hoya, el Parque Nacional Los Alerces y la naturaleza en general como atractivo convocante.

En la **Comarca de los Andes** se indicó la Ruta del Vino y la elaboración de cerveza artesanal como productos con potencial turístico, remarcando que no están siendo aprovechados “Huella Andina” y el Circuito Turístico Binacional “Paraíso del Encuentro”. Este último está conformado por ocho destinos: del lado argentino el Parque Nacional Los Alerces, Trevelin, Corcovado, Carrenleufú, Río Pico y Atilio Viglione; del lado chileno Palena y Futaleufú. Cuenta con más de 280Km con un recorrido pleno de recursos naturales, históricos y culturales. Dentro de las actividades destacadas de este circuito se encuentran la pesca deportiva, el rafting y cabalgatas, entre muchas otras, destinadas a brindar al visitante una experiencia inolvidable.

Es imprescindible destacar que la **Comarca de los Andes** muestra una división interna en lo que refiere a acciones de promoción, constituyéndose por un lado, la **Comarca Los Alerces** con Esquel y Trevelin, que trabajan conjuntamente los fam press y lanzamientos de temporada y se fortalecen respecto a sus productos principales: La Trochita, el Centro de Actividades de Montaña La Hoya, la cultura galesa y el Parque Nacional Los Alerces, entre otros; y por otro lado, la **Comarca Andina del Paralelo 42** con Cholila, Epuyen, El Hoyo, El Maitén, Lago Puelo de Chubut y El Bolsón de Río Negro, que utilizan como eje rector la Ruta 40 y que por cercanía y atractivos – naturaleza, agroturismo, La Trochita, Parque Nacional Lago Puelo, gastronomía, bodega más austral del mundo, laberinto, pesca deportiva, etc.- trabajan conjuntamente y apuntan a un mercado regional que involucra al Alto Valle de Río Negro y Neuquén, mercados que visitaron este año en una gira de promoción. De todos modos, consideran fundamental promocionar en forma conjunta con otros municipios de la zona cordillerana, tomando como nexos la ruta nacional n° 40, y priorizando estrategias de promoción sostenidas en el tiempo y en puntos estratégicos del país como aeroparque. Asimismo, sugieren que las giras federales de promoción involucren un representante en cada comarca.

En cuanto a las ventajas competitivas de la Comarca, se mencionó la mejora en las frecuencias de los vuelos; la pertenencia a productos turísticos nacionales como Ruta 40 y Huella Andina; la variada oferta de actividades en las cuatro estaciones; y aspectos de la región en general que tienen que ver con la tranquilidad, seguridad y la cordialidad de su gente.

En lo concerniente a desventajas, se mencionó la falta de desarrollo de nuevos productos y de infraestructura; ausencia de incentivos a la inversión privada y de

políticas de promoción, incluyendo la falta de explotación de la marca Patagonia. Así también, la conectividad, el estado de las rutas de acceso y las tarifas de combustible.

En esta Comarca consideran que la marca Chubut se ha consolidado como producto dentro de la Marca Patagonia, identificando a esta última como una fortaleza para el destino y su promoción, ya que actualmente se trabajan distintas acciones de promoción desde el Ente Patagonia Argentina generando oportunidades para el posicionamiento de la marca de cada una de las provincias que integran la región.

Para romper la estacionalidad se hizo alusión al segmento de turismo de reuniones y a los eventos deportivos que se pueden realizar en la zona.

2.11.1. CONCLUSIONES DE LAS REUNIONES Y ENTREVISTAS

En cuanto a los **productos turísticos**, es importante destacar que los entrevistados reconocen un trabajo comarcal a nivel turístico y de integración respecto a la oferta. Asimismo, las experiencias que hoy promociona la Secretaría coinciden ampliamente con los productos identificados por los representantes de cada Comarca, lo que denota un trabajo previo de consenso y puesta en común con los referentes de turismo municipal y la Secretaría de Turismo provincial.

Por otra parte, en referencia a las **acciones de promoción** en todas las comarcas se mencionó la participación en ferias provinciales y nacionales y las giras promocionales organizadas conjuntamente con la provincia, entes y municipios que en general tienen participación de la Comarca Virch Valdés en las de carácter nacional y este año, se realizó una de la Comarca de los Andes a Neuquén y Río Negro. El sponsorship de eventos, pautas publicitarias en medios locales y regionales, fam press y fam tours organizados también de manera comarcal y con la provincia; y en la Comarca Senguer San Jorge se destaca la promoción de la gastronomía y del turismo de reuniones particularmente además de un trabajo de integración con la región de Aysén, Chile.

Todos los referentes consultados consideran que la promoción conjunta por Comarca significa un valor agregado porque complementan atractivos y permite enriquecer todas las propuestas, Se planteó también la necesidad de igualar en concepto de promoción las condiciones para cada comarca.

Entre las **estrategias de promoción** que deberían implementarse tanto para las localidades como para la provincia, se mencionaron las pautas en medios masivos de comunicación para dar a conocer las principales temporadas y atractivos; el trabajo público – privado; la profundización de las nuevas tecnologías que han cambiado en la última década al negocio turístico y el acceso a la información, tal como se ha planteado en el punto referido a las nuevas tendencias del mercado.

Asimismo, surgió la necesidad de generar un plan de promoción anual donde se asegure la presencia del Estado junto al privado como socios estratégicos teniendo en cuenta todos los atractivos de la provincia y generando circuitos provinciales integrales según targets y épocas del año; desarrollar y complementar la gastronomía como producto turístico e hilo conductor de toda la oferta turística, considerando que es un producto que está en pleno desarrollo en toda la provincia.

En todos los casos coincidieron en la ventaja competitiva que implica la división comarcal para consolidar la oferta turística y la identidad que les atribuye como región y la existencia de áreas naturales protegidas en todo el territorio provincial.

En referencia a la marca Chubut, tanto en la Comarca Senguer San Jorge como en la Comarca de los Andes consideran que el producto ballenas aún sigue marcando el posicionamiento de la provincia.

Tal como se ha mencionado anteriormente, el turista ha cambiado el modo de informarse en los últimos años predominando ampliamente el consumo sobre los destinos por internet, lo que obliga a los organismos municipales y provinciales y a los prestadores turísticos a aplicar nuevas herramientas digitales y ofrecer sus productos/experiencias de un modo novedoso, ofreciendo información actualizada y respondiendo a las consultas de los interesados rápidamente.

En todos los encuentros se resaltó, excepto en la Meseta Central que recientemente dispone de internet en las localidades, este cambio del consumidor que obliga a modificar y diversificar la comunicación de la oferta; los turistas utilizan medios y herramientas electrónicas, redes sociales y consumen a partir de la experiencia compartida por sus pares o contactos, ellos no sólo deciden sus destinos sino que también comparten información al instante, realizan comentarios sobre los servicios adquiridos en las redes sociales, exigiendo cada vez mayor grado de autenticidad y creatividad en la oferta.

Sin embargo, el boca en boca sigue prevaleciendo en muchos aspectos referidos a los servicios de los destinos más pequeños.

Tanto en la Comarca Virch Valdés como en la Comarca de los Andes se mencionó que los establecimientos están incursionando en el uso portales digitales como Welcome Argentina, Booking y Despegar respecto a la comercialización.

Actualmente los viajeros demandan nuevas propuestas y llegan al destino muy informados gracias a las redes sociales y a la web, buscan experiencias, personalización, exactitud en la información y se guían por la referencia de otras personas que ya vivieron esa experiencia, una de las herramientas más visitadas en este sentido es Trip Advisor. Esto requiere mayor cuidado en los servicios y la

necesidad de capacitar al personal de contacto. El turista quiere experimentar sensaciones, sabores y emociones. Se perfila cada vez más sensible, conocedor y exigente, con gran cuota de influencia del entorno virtual de las redes. Al mismo tiempo, requieren excelencia y calidad en los servicios turísticos que eligen.

Por último, la apreciación general respecto a los Sellos Internacionales es que ayudan a no perder la prioridad de la conservación del patrimonio cultural – natural y a trabajar siempre a favor del turismo para ampliar la sustentabilidad, lo que permite mejoramientos y estudios en terreno para la protección de la población. También así, otorgan seriedad, previsibilidad, continuidad como política de estado, calidad, prestigio, consenso en el manejo y adecuación a normas internacionales, lo que se transforma en una fortaleza del destino y una oportunidad para potenciarse turísticamente. Fortalecen la difusión del lugar a nivel mundial.

Una vez concluida la etapa de antecedentes y de formulación participativa nos adentramos en la elaboración per se de los ***LINEAMIENTOS DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PROVINCIAL***.

Algunas consideraciones previas

Sabemos que al momento de elaborar un Plan de Marketing, en este caso para un destino turístico como la provincia del Chubut, debemos tener claras algunas cuestiones estratégicas definidas a priori.

Durante el desarrollo del proyecto, y en las tareas precedentes se investigaron y analizaron los diversos antecedentes de planificación en la provincia y aquellos nacionales e internacionales que a criterio del equipo se consideraron interesantes a la hora de aportar al presente proyecto.

Se analizaron los atractivos y productos turísticos con los que cuenta Chubut, su distribución y organización comarcal.

Se investigaron los datos estadísticos acerca de los mercados que tienen participación en las distintas comarcas, y se recabó a partir del Anuario Estadístico de la Secretaría de Turismo de la Provincia, la información respecto de las características de los mercados, dividiéndolos por tipo de mercado, actual, potencial, estratégico, etc.

Se analizaron, a través de la información recabada y las entrevistas realizadas, los nichos de mercado en los que incipientemente se ha avanzado respecto de la segmentación de mercados en algunas de las comarcas.

Y se investigaron las nuevas tendencias en materia de comunicación, publicidad y estrategias de e-marketing, para plantear a posteriori propuestas dentro de los lineamientos del Plan de Marketing turístico para Chubut.

Para poder comenzar a formular los lineamientos del Plan de Marketing, es sumamente importante poner de manifiesto el trabajo participativo y de formulación estratégica que la provincia comenzó a partir del año 2012, estableciendo las premisas en el Plan Estratégico Provincial de Turismo Sustentable Chubut 2022 (PEPTS).

Es a partir de ese trabajo que debe abordarse la elaboración de los lineamientos en materia de marketing turístico. El PEPTS, será la directriz por la que transitarán las acciones de marketing que se propongan.

Ahora bien, ¿de qué hablamos cuando hablamos de marketing vinculado a los destinos turísticos? Entendemos como Marketing de destinos, a la disciplina a través de la cual se aprovechan los conceptos fundamentales de marketing tradicional, instaurados por Philip Kotler, para promocionar las cualidades turísticas de una ciudad, región o país que buscan posicionarse como un destino atractivo para sus mercados emisores.

Además de incluir las típicas etapas del marketing tradicional como estrategias de mercado, de ventas, estudios de mercado y posicionamiento, el marketing de destinos está cada vez más relacionado con el mundo en línea ya que el sector del turismo, es uno de los que ha aprovechado de manera más eficiente internet como canal de promoción y ventas.

2.12. ETAPAS EN LA FORMULACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING

Las etapas o pasos a realizar para la correcta y completa elaboración de un Plan de Marketing, son las siguientes:

1. Análisis de la situación del mercado.
2. Análisis de oportunidades y amenazas, fortalezas y debilidades.
3. Fijación de objetivos y estrategias, utilizando los elementos del Marketing-Mix.
4. Programa de acciones (Quién, qué, cómo, cuándo).
5. Presupuestos.
6. Sistema de evaluación y control.

Particularidades a partir del diagnóstico previo

Partiendo del resultado de las tareas precedentes en el presente proyecto, debemos detenernos en algunas cuestiones importantes antes de avanzar en el desarrollo de los lineamientos de marketing turístico para la provincia.

Como parte del diagnóstico realizado, una de las primeras cuestiones a tener en cuenta para el desarrollo futuro de un Plan de Marketing provincial, es la necesidad de llevar adelante una investigación de mercados más minuciosa que permita ampliar la información con la que hoy se dispone en la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas del Chubut.

Si bien existen datos más bien cuantitativos y vinculados específicamente al ingreso a las áreas protegidas y la información de ocupación en alojamientos aportada únicamente por los centros de información turística municipales, es sumamente importante plantear la necesidad de llevar adelante un estudio de mercado más amplio que permita indagar en las características cualitativas de los diferentes mercados que hoy se conocen escasamente. Esto es imprescindible a la hora de fijar las estrategias de marketing en el desarrollo del Plan.

Los lineamientos que se plantean en el presente trabajo, se establecen a partir de la escasa información con la que se dispone respecto de los mercados, siendo el primer objetivo institucional a futuro, incrementar los datos cualitativos y cuantitativos de la demanda y de los mercados que llegan a cada comarca en particular y a la provincia en general; al igual que trazar el camino crítico para concretar la necesidad de contar con un sistema de información turística que se nutra con la información aportada por los actores del sistema turístico provincial.

Por otro lado, es importante también poner de manifiesto la importancia de contar con un presupuesto elaborado por objetivos y estrategias, la situación actual de la

institución no prevé un detalle de presupuesto asignado al área de promoción y marketing, ni la disponibilidad de la misma, ya que en la actualidad los fondos que forman parte del presupuesto provincial se administran desde la administración central y rentas generales de la provincia, siendo incierta en gran medida la información acerca de la disponibilidad de los fondos previstos.

En este sentido, sería sumamente importante no solo poner en marcha la Agencia Chubut Turismo, creada por Ley en el año 2011, sino también la aprobación de la Ley de Turismo provincial, en la que se prevé la creación de un fondo especial que pueda nutrir al futuro órgano descentralizado en materia de promoción turística para Chubut. Son vastos los ejemplos en el mundo y en nuestro país, acerca de las potencialidades y ventajas que implican en este sentido la creación y el buen funcionamiento de los entes descentralizados de turismo.

Herramientas como la Ley Provincial de turismo, la Agencia Chubut Turismo creada por Ley y el proyecto de decreto reglamentario de la misma, elementos que forman parte como Anexos II y III, posibilitarían el mejor funcionamiento, administración y desarrollo de un Plan de Marketing turístico provincial, consensuado por los sectores público y privado vinculados al mismo.

2.13. LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA PROVINCIA

Como ya se expuso en páginas precedentes, es sumamente importante que los objetivos del Plan de Marketing, o en este caso sus lineamientos estratégicos, partan de los establecidos por el Plan Estratégico Provincial de Turismo Sustentable, Chubut 2022.

Por lo tanto, como primer paso en el establecimiento de los mismos, debemos retomar la visión y la misión planteadas en el Plan Estratégico provincial, porque a partir de ellas se delimitarán los objetivos respecto del marketing y la promoción turística dirigida a los diferentes mercados a través de los productos con los que cuenta la provincia.

Visión:

“Somos una provincia integrada geográfica, cultural y económicamente; que tiene a la actividad turística como principal eje de desarrollo y como política de Estado. Nos distinguimos por nuestra variedad de recursos naturales y culturales puestos en valor durante todo el año y por poseer una importante superficie del territorio con áreas protegidas legalmente establecidas, reconocidas internacionalmente junto a la marca Patagonia.

Promovemos el desarrollo de la actividad Turística en forma sustentable, desde lo económico, sociocultural y ambiental; acompañado por el compromiso y conciencia de su comunidad y su fuerte identidad provincial. La actividad está planificada de manera participativa y consensuada entre el sector público, privado y académico, interacción que permite la mejora permanente del turismo haciéndolo competitivo, y donde los servicios y destinos regidos por estándares de calidad hacen de cada estadía una experiencia única e inolvidable para nuestros visitantes”.

Misión:

Promover las condiciones óptimas de competitividad, fortaleciendo la marca Patagonia y posicionando cada una de las comarcas provinciales, para facilitar el desarrollo equilibrado y sustentable del turismo en Chubut, mejorando la calidad de vida de sus residentes y optimizando la satisfacción de sus visitantes.

Esta Visión y su Misión, son el eje rector del Plan Estratégico Provincial de Turismo Sustentable a partir del cual se abordan las diferentes acciones de la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas de la provincia y a partir del cual se establecen los objetivos del presente proyecto.

Una vez establecidos los lineamientos estratégicos, es importante en la elaboración de los lineamientos del Plan de Marketing, partir de un análisis del entorno en el que se desarrolla la actividad y se pautan sus objetivos.

2.14. MACROENTORNO Y MICROENTORNO Y SU INCLUSIÓN EN EL FODA PROVINCIAL

En las últimas décadas el entorno organizacional y empresarial en general, se ha vuelto más complejo, inestable y poco predecible por lo tanto es una de las variables a tener en cuenta previamente a establecer las acciones a seguir para que el cumplimiento de los objetivos pueda darse de manera exitosa.

El **macroentorno**, también llamado entorno general, está compuesto por todas aquellas variables externas, que influyen directamente en la actividad y el sector, sin que éste las pueda controlar.

Los fenómenos sociales, políticos, económicos y tecnológicos en la actualidad han obligado a dedicar un importante esfuerzo para conocer el ambiente y así determinar las distintas políticas para adaptarse a él.

Respecto del macroentorno, se pueden citar aspectos como la demografía, la legislación vigente, la política, la economía, y el medio ambiente, entre otros. Los que suelen englobarse en grandes grupos de factores: político-legales, económicos, socio-culturales y ambientales.

El **microentorno**, es también llamado entorno específico, es la parte del entorno más próxima a la actividad habitual de la organización o institución, es decir, al sector o industria en el que la organización desarrolla su actividad, en este caso el sector turístico provincial. Está formado por todas aquellas variables que afectan de forma específica a las empresas pertenecientes a un mismo sector y sobre las que la organización puede influir o actuar de algún modo.

En este sentido, y partiendo de lo investigado, elaborado y analizado por el Plan Estratégico Provincial de Turismo Sustentable, Chubut 2022, el análisis del macroentorno y microentorno, así como también los aspectos institucionales del turismo en la provincia, fueron resumidos en el análisis **FODA**, efectuado durante ese proceso por comarcas, los que se exponen como parte del Anexo IV del presente, y que han servido de base para el establecimiento de los lineamientos del Plan de Marketing turístico provincial.

Además se tuvieron en cuenta para la elaboración de las propuestas de acciones en materia de promoción y marketing, la existencia de otros trabajos de planificación estratégica comarcal, que han servido de antecedente al presente proyecto.

Finalizado el diagnóstico se procede a la fijación de los **objetivos** a alcanzar en el futuro.

Los objetivos pueden ser generales, aquellos que establecen lo que se desea conseguir, no suelen expresarse cuantitativamente ni estar limitados a un período de

tiempo y específicos, aquellos cuantificables que han de alcanzarse en un tiempo concreto.

Los objetivos generales tienen que ser acordes a los establecidos en el Plan General de Turismo del Destino y a los resultados del diagnóstico determinado (Acerenza, 2006).

En este sentido y a partir de lo relevado, analizado y propuesto a partir de los procesos participativos, se establecieron las acciones en materia de promoción turística, propiciando el cumplimiento de los objetivos planteados por el área de promoción de la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas, como prioritarios se citan los siguientes **objetivos generales**:

1. Reposicionar a Chubut como destino turístico sustentable basado en la calidad, y a partir de la presencia de áreas protegidas y sellos de conservación reconocidos internacionalmente,
2. Crear campañas de difusión basadas en la comercialización generando el consenso con el sector privado,
3. Consolidar la promoción del destino en los diferentes mercados,
4. Incorporar a la estrategia las nuevas herramientas de difusión.

Los **objetivos específicos** son los que marcarán las líneas de acción concretas para su consecución, algunos de ellos son:

1. Consolidación del turismo de Chubut en mercados prioritarios y el posicionamiento en aquellos mercados emergentes a través de una oferta competitiva de calidad que genere un aumento de la rentabilidad del sector y de la economía provincial: incremento de viajeros y pernoctes,
2. Diversificación y diferenciación de la oferta turística mediante el diseño y planificación de productos turísticos que satisfagan las nuevas demandas del turista y les generen experiencias y sensaciones diferentes: satisfacción del viajero.
3. Fortalecimiento de la imagen de Chubut, como destino turístico a través de la actual marca "Chubut, Patagonia Argentina", haciéndola más atractiva mediante acciones de promoción y comunicación: fidelización del turista.
4. Impulso de la calidad y la excelencia turística mediante la profesionalización del sector y la concienciación de la ciudadanía sobre la importancia del turismo para el desarrollo de la economía provincial.
5. Fomento de la coordinación y colaboración en la planificación turística entre las diferentes administraciones y entre éstas y el sector privado.
6. Desestacionalización de la demanda y aumento de la estadia.

2.15. ESTRATEGÍAS DE MARKETING

Una vez fijados los objetivos del plan, debemos avanzar en el establecimiento de las estrategias de marketing turístico necesarias para lograrlos. La estrategia es la orientación y el alcance de la organización a largo plazo, que ajusta sus recursos a los cambios del entorno y del mercado adoptando planes de acción que sirvan para satisfacer las necesidades de los grupos (Johnson y Scholes, 1997). Las estrategias del plan deben basarse en el diagnóstico del destino y pueden ser muy diversas.

Existen distintos tipos de estrategias basadas en el marketing mix, es decir estableciendo acciones vinculadas a los productos, su distribución por mercados, las líneas de acción en materia de promoción y su precio.

Respecto de las tipologías de estrategias, podemos citar principalmente las siguientes:

A. Estrategia de crecimiento de mercados

Los objetivos descritos y el análisis de mercado determinan una estrategia diferenciada en función de su actual volumen y de las oportunidades que se pueden generar a corto, medio y largo plazo. Se trata de incrementar la cantidad de turistas, propiciando captar mayor cuota de mercado.

Chubut puede tratar de incrementar la cuota de mercado para sus principales productos turísticos, (Avistaje de fauna en áreas protegidas, por ejemplo), en los principales mercados emisores actuales como son Buenos Aires, Rosario, Córdoba y las localidades de la provincia y la región, llevando delante de esa forma una estrategia de penetración de mercado.

También puede avanzarse en la identificación de nuevos mercados para los productos actuales, lo que se denomina desarrollo de mercados, o desarrollar nuevos productos hacia cada uno de los mercados analizados, con el objetivo de reducir la estacionalidad turística que suele darse en las comarcas turísticas de la provincia.

Por otro lado, puede trabajarse en el desarrollo de nuevos productos hacia nuevos mercados lo que implicaría una estrategia de diversificación.

En el análisis realizado en el plan estratégico provincial, esto está reflejado en el desarrollo de destinos emergentes en la provincia, donde los esfuerzos en materia de desarrollo de infraestructura y equipamiento y la búsqueda de inversores, son los principales objetivos, al igual que el fortalecimiento de las áreas protegidas, principal producto turístico en Chubut.

Las acciones destinadas al mercado nacional en el caso de las impulsadas por el organismo provincial de turismo, deberían suponer la partida más fuerte del

presupuesto destinado a la promoción del destino, ya que este mercado supone alrededor del 80% de los turistas que llegan a la provincia.

Aunque no debe dejar de considerar, llevar adelante acciones de promoción que impliquen la penetración en aquellos mercados considerados en el diagnóstico como potenciales.

Según el análisis realizado respecto de los mercados, con la escasa información con la que se cuenta, podemos concluir lo siguiente:

Mercados Actuales: son aquellos mercados principales que hoy eligen Chubut como destino de viaje, ya sea de recreación o bien para la realización de eventos y turismo de reuniones.

Según las estadísticas provinciales el turista nacional actual que llega a la Provincia del Chubut es mayoritariamente interprovincial, seguidos por patagónicos, y aquellos provenientes de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe.

Respecto del mercado internacional, Chubut principalmente recibe a turistas extranjeros de países europeos de occidente: España, Italia y Francia, aunque la crisis económica que se profundizó en 2011 en Europa se ve reflejada en la cantidad de turistas hacia Chubut.

Por otro lado, los turistas de origen chileno y brasilero aparecen como los principales consumidores de atractivos de mar y cordillera de la provincia.

Mercados Potenciales: son mercados donde la participación es reciente y se necesita ganar cuota de mercado, suponen a medio-largo plazo un escenario de oportunidad, pero todavía no se ha materializado en un volumen crítico de turistas. Entre los mercados potenciales para la Provincia del Chubut se encuentran Brasil, Chile y la región de Cuyo. Norte, principalmente Salta teniendo en cuenta la conexión aérea que posee Madryn con esa ciudad.

Mercados Estratégicos: son aquellos mercados donde la participación promocional tiene un escaso desarrollo aunque se mantienen ciertos flujos de turistas hacia el destino, cuyos segmentos presentan un potencial alto de crecimiento en los próximos años, el objetivo es consolidar los flujos existentes e incrementar la penetración en el mercado. En el caso de los mercados estratégicos, se presentan distintas alternativas según las comarcas, teniendo en cuenta que la Comarca Península Valdés recibe un porcentaje considerable de turismo extranjero (ronda el 12%) mientras que en la cordillera es bajo (alrededor del 4%), en tanto en la Meseta Central y la comarca Senguer – San Jorge es prácticamente nula la llegada de turismo extranjero.

Así, mercados estratégicos para Península Valdés serán España, Italia, Francia, Alemania, Reino Unido y Estados Unidos. Mientras que para la Cordillera y Senguer - San Jorge será Chile, Brasil, cuyo y norte de Argentina.

B. Estrategia de producto

Las nuevas tendencias de la demanda cada vez más segmentada y con gustos específicos constituyen la principal necesidad de innovar. Las políticas turísticas actuales tienden cada vez más a la innovación, mediante el diseño de un nuevo producto o el cambio del mismo, en ambos casos adaptándolos a las expectativas de los potenciales consumidores.

En este sentido y de acuerdo a la información relevada en la etapa de investigación y análisis, podemos determinar que la información estadística es escasa para basar una estrategia en el análisis de productos y el posicionamiento en los diferentes mercados.

La estrategia de producto pasa por priorizar productos evaluando su grado de atraktividad para el destino y su posicionamiento / competitividad, datos estos últimos que escasean en la información recabada y que merecen una instancia de investigación más profunda.

Se puede deducir, respecto de algunos productos como puede ser el turismo de reuniones en la provincia, que una estrategia clara en este sentido debe ser potenciar tanto la oferta de servicios vinculadas a este sector como las acciones de penetración en ese mercado específico, precisando mayores esfuerzos para lograr su desarrollo a través incluso del fortalecimiento institucional de los Bureau con los que cuentan las principales ciudades en Chubut.

Los productos con bajo posicionamiento pero alta atraktividad será interesantes potenciarlos previa generación de una oferta competitiva de la que actualmente carecen, por ejemplo las actividades vinculadas al turismo aventura o el turismo científico/educativo, en diferentes puntos turísticos consolidados o emergentes en la provincia.

El ciclo de vida de los productos determina también la estrategia a seguir para adaptarlos a los constantes cambios de la demanda y evitar su declive, de allí la importancia de propiciar mayores estudios de investigación tanto de los productos con los que cuenta la provincia como de los mercados, que hoy solo pueden medirse respecto de la variable procedencia y fundamentalmente en los ingresos a las áreas protegidas, perdiendo información valiosa que permitiría establecer estrategias y acciones más direccionadas.

C. Estrategia de distribución

En marketing turístico, las redes de distribución son la estructura que se forma en el mercado por el conjunto de organizaciones interdependientes, con la finalidad de hacer que productos y servicios de diferentes oferentes estén disponibles para los potenciales compradores, realizando la venta al cliente en un tiempo y lugar concreto con un precio apropiado. “Los canales de marketing realizan no solo una labor de intermediación entre proveedores y clientes, sino que también son asesores de viajes” (Bigné et al., 2000, p.45).

Los canales de distribución son múltiples y deben ser seleccionados cuidadosamente para establecer la presencia del servicio/producto en el mercado (Kotler, 2005).

Las nuevas tecnologías, Internet, el comercio electrónico, entre otros, han adquirido una importancia creciente modificando las tradicionales estructuras de distribución del turismo, integradas principalmente por agencias de viajes mayoristas y minoristas, quienes se enfrentan a esta competencia personalizando más su relación con el cliente.

Teniendo en cuenta lo dicho en párrafos precedentes es que se establecen varias propuestas en materia de comunicación y promoción propiciando el fortalecimiento de herramientas novedosas, y propiciando el trabajo conjunto en este sentido entre el sector público representado por la Secretaria de Turismo y Áreas Protegidas del Chubut, y el sector privado que se convierte en uno de los principales canales de distribución de los productos turísticos comarcales.

En este sentido es fundamental, colaborar desde el órgano de aplicación en la actualización y formación permanente del sector tanto público (diferentes municipios y sus áreas de turismo) como privado (a través de sus cámaras y entes mixtos), en materia de promoción y comercialización.

D. Estrategia de comunicación

Disponer de un buen producto y comercializarlo no es suficiente para atraer clientes si no se da a conocer su existencia. La comunicación, una de las variables del marketing mix, permite la transmisión de información sobre el producto/servicio desde el oferente al potencial cliente. Su finalidad “es la de estimular la demanda entre los segmentos de mercado a los que va dirigida” (Serra, 2002, p.283).

La estrategia de comunicación de un destino se apoya en una marca que será el primer mensaje a transmitir e incluirá los valores y rasgos fundamentales que lo identifican. La actual marca “Chubut, Patagonia Argentina”, merece un análisis más exhaustivo y consensuado con los referentes turísticos públicos y privados de la provincia.

En el diagnóstico realizado a partir de los encuentros y las entrevistas con actores claves, este es un tema en el que no todo el sector se encuentra satisfecho y representado, incluso se plantea la necesidad de fortalecer marcas comarcales ya posicionadas, en lugar de propiciar una marca provincial. Este tema excede los objetivos planteados por el presente proyecto, pero sin lugar a dudas, es uno de los temas planteados para ser revisados, analizados e investigados en mayor profundidad junto con el sector en el corto plazo.

Las nuevas tecnologías están teniendo una importancia creciente en el campo de la comunicación, permiten estrategias de comunicación más rentables: menor costo y mayor alcance de público; el portal www.chubutpatagonia.gob.ar y las páginas de Facebook, YouTube, Twitter y Pinterest tienen una relevancia cada vez mayor en la estrategia de promoción.

Los folletos son uno de los principales distintivos de la promoción turística ya que actúan como sustitutos del destino. Ofrecen, en diseños atractivos que despierten el interés del público, los productos y oferta del destino, de manera que sirvan para estimular la demanda. Sirven además de soporte a los distribuidores y como refuerzo de la compra.

Los folletos del actual organismo de turismo provincial, están diseñados por categorías de productos/experiencias: naturaleza, eventos y gastronomía, áreas protegidas, etc. Los que serán analizados más adelante.

“Lograr un consenso en la campaña de comunicación así como obtener fondos para desarrollarla e implementarla es uno de los mayores retos para los entes de promoción” (Bigné et al., 2000, p.55), sin lugar a dudas este es uno de los retos más importantes en materia de promoción y marketing que enfrentará el organismo de turismo provincial en la puertas de un cambio de Gobierno en el corto plazo.

2.16. LÍNEAS DE ACTUACIÓN

La ejecución de las acciones del plan de marketing debe realizarse de manera que ayude a obtener los mejores resultados. Para ello todas sus acciones deben considerarse de forma integral y ser puestas en marcha aprovechando el momento y tiempos más oportunos para optimizar los recursos. No obstante, toda ejecución debe mantener un cierto grado de flexibilidad que permita reacciones rápidas ante variables imprevistas.

La promoción supone comunicación, que se efectúa a través de instrumentos y técnicas que favorecen la creación de una imagen de marca propia del destino. Toda acción promocional debe tener en cuenta: los mercados prioritarios, el público objetivo al que se quiere dirigir en función del producto turístico y el presupuesto disponible.

Esta será la base de las propuestas que a continuación se detallarán por programas, pero que carecerán de un dato más que relevante, y por eso es que planteamos lineamientos de un plan de marketing y no el plan en sí mismo, el componente del presupuesto disponible para llevar adelante el mismo.

Durante el desarrollo del presente proyecto no se pudo analizar con claridad el presupuesto asignado, las partidas por programas y la disponibilidad financiera para llevar adelante las acciones, sin esa información, no podemos hablar de un plan de Marketing completo, estableciendo a partir de toda la información relevada los lineamientos de un plan de marketing y las propuestas que a partir del trabajo de investigación y relevamiento se plantean por programas.

*Una investigación de mercados completa y más acabada, la asignación de partidas presupuestarias al área de promoción, y la implementación de un sistema de información, posibilitarán en un futuro al organismo de turismo provincial y al sector turístico en general, llevar adelante una de las más importantes etapas de un plan de marketing, la de **control y monitoreo**. Esta posibilitará, la revisión continua y la adaptación de las estrategias y acciones de promoción, respecto de los productos y su vinculación con los diferentes mercados.*

2.17. DEFINICIÓN DE LOS PROGRAMAS Y ACCIONES DEL PLAN

Basados en la propuesta que establece el Plan Estratégico Provincial de Turismo Chubut 2022, y lo expuesto en las páginas precedentes, se distribuyeron en cuatro programas aplicados al marketing, por un lado las acciones que lleva adelante la Secretaría de Turismo, pero que no se encuentran ordenadas en la actualidad por programas, por otro lado, proponemos las acciones que podrían incluirse dentro de cada uno de ellos, así como también la realización de estrategias on line y off line vinculados a cada uno.

A. PROGRAMA DE SOPORTE O COMUNICACIÓN TURÍSTICA

Este programa incluye la folletería provincial, comunicación on line, web y redes sociales, publicidad tradicional y publicidad no tradicional.

La comunicación en los destinos turísticos debe ser contemplada como una actuación estratégica dentro del marketing de los mismos, y de este modo posibilitar que los turistas puedan conocer la existencia de lugares, atracciones y recursos turísticos en general, existentes en los ámbitos locales y regionales de los diferentes destinos. La base de la comunicación es lograr el posicionamiento idóneo en la mente del turista.

La comunicación, es decir, la difusión a través de la promoción, información, educación y relaciones públicas de un destino (sus atractivos, sus servicios, sus productos) es de fundamental importancia en la actividad turística.

En este sentido, a continuación, se analizan los soportes actuales de comunicación con los que cuenta la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas, y que podrían ser agrupados y definidos de la siguiente manera:

COMUNICACIÓN OFF LINE:

➤ **Soporte gráfico: folletería, flyers, mapa provincial, señaladores**

Actualmente dentro de la batería de folletos con los que cuenta el organismo de turismo provincial, se encuentran el mapa provincial con un cuadro de distancias y calendario de fauna cuya información al dorso responde a la distribución comarcal de la provincia, incorporando los principales atractivos de cada una de las comarcas, y los trípticos que se ordenan por ejes temáticos identificados con los principales productos, a saber:

- ✓ **Chubut Naturaleza Protegida**
- ✓ **Rutas Gastronómicas de Chubut**

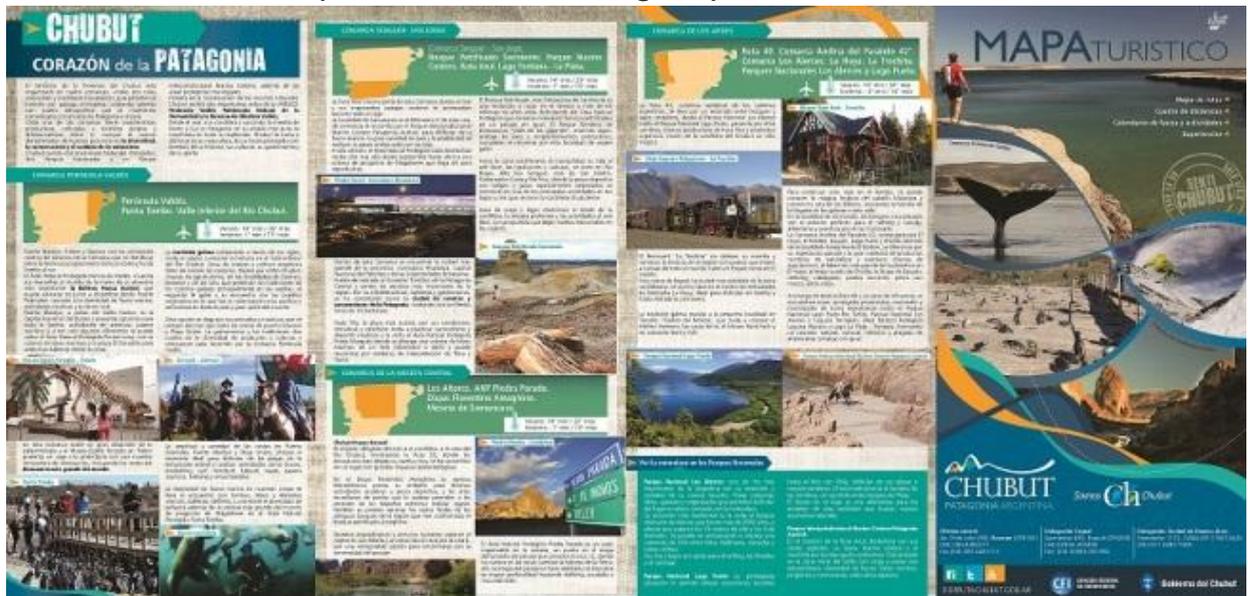
- ✓ Chubut, el destino de tu próximo evento
- ✓ Chubut, aventura al aire libre
- ✓ Chubut Cultural, la herencia del tiempo y tradiciones ancestrales

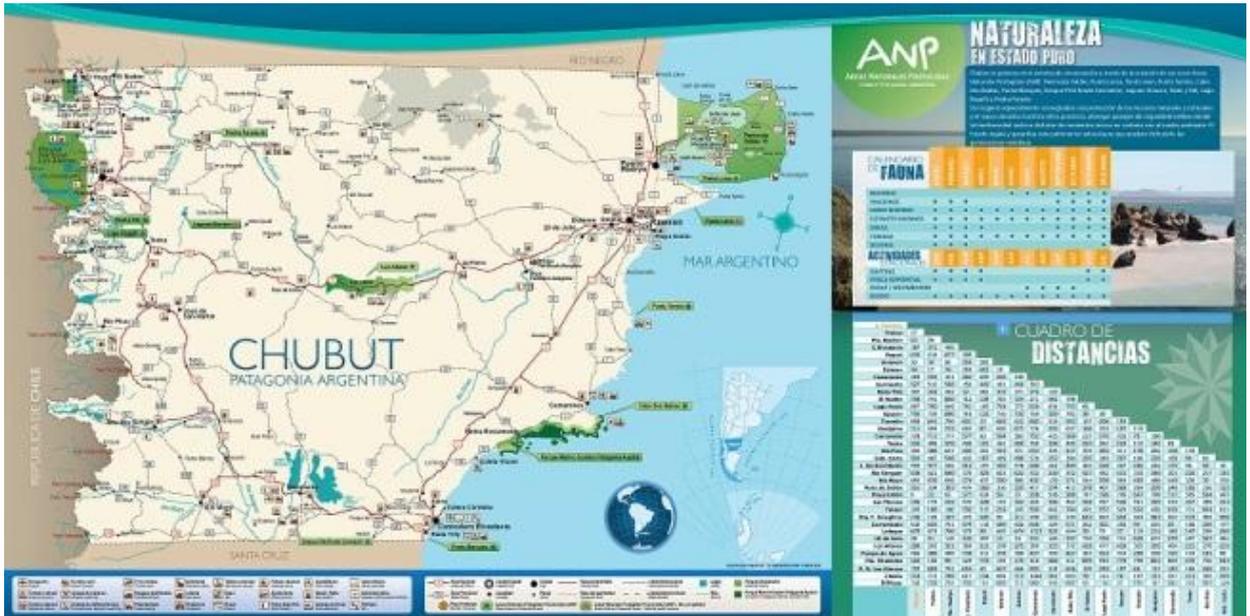
Asimismo, existe un tríptico con información exclusiva del Centro de Actividades de Montaña La Hoya y las localidades de Esquel y Trevelin como proveedoras de servicios, apuntando en este sentido a un producto específico como es la nieve y las principales localidades asociadas.

Por otro lado, también se realizan flyers en función de las temporadas y para la promoción en eventos masivos, que se detallan a continuación:

- ✓ Versión reducida del mapa,
- ✓ Productos de verano de toda la provincia,
- ✓ Rutas gastronómicas con los eventos y fiestas provinciales,
- ✓ Flyer de temporada de pingüinos en la provincia, Punta Tombo y Cabo Dos bahías,
- ✓ Flyer de pesca deportiva
- ✓ Y flyer del Sesquicentenario de la llegada de los galeses a Chubut, en castellano, galés e inglés.

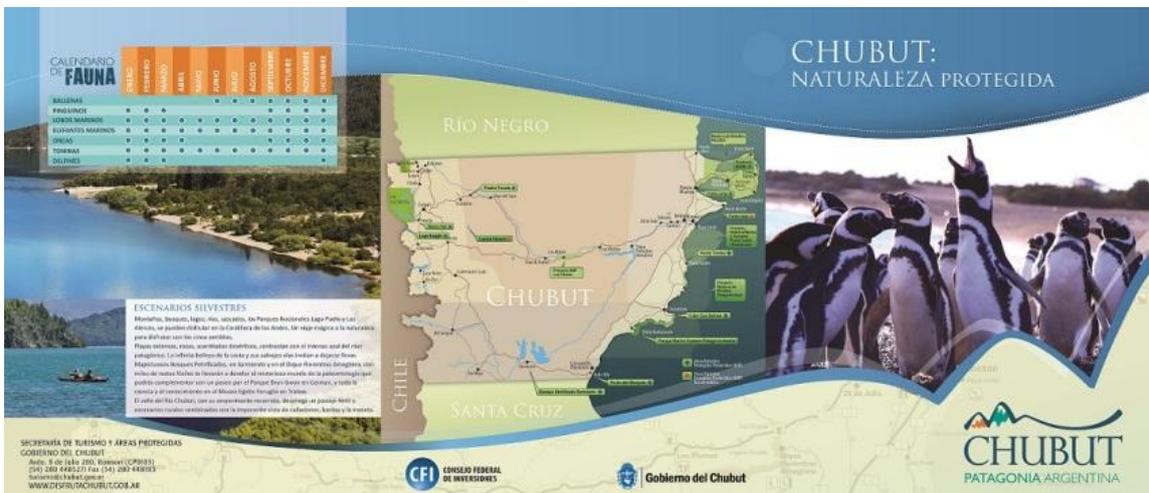
Mapa provincial con cuadro de distancias y calendario de fauna y actividades. Información en el dorso organizada por Comarcas con sus principales atractivos. Se observa la aplicación de la marca Chubut Patagonia Argentina y la marca divisional ANP (Áreas Naturales Protegidas):

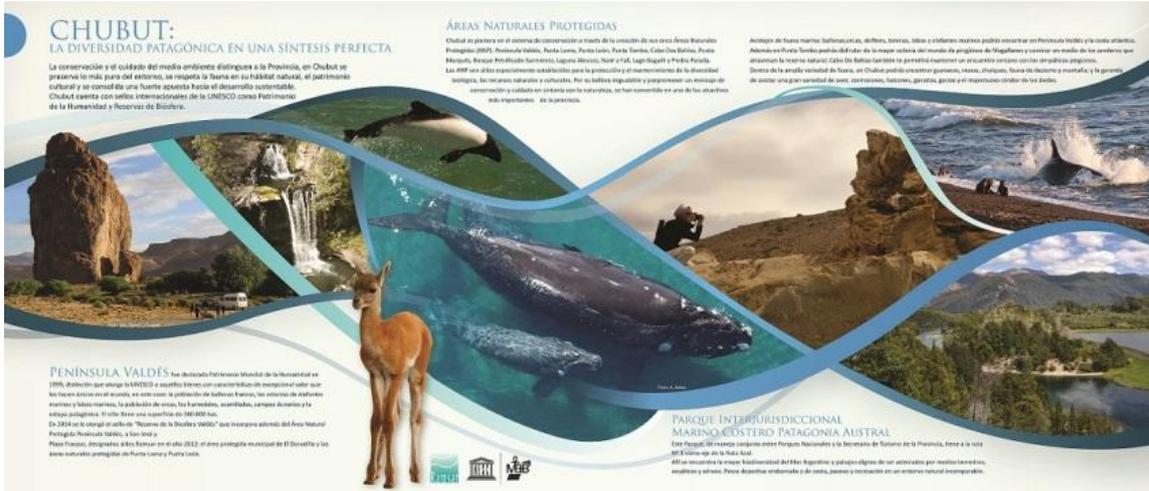




✓ Trípticos por ejes temáticos:

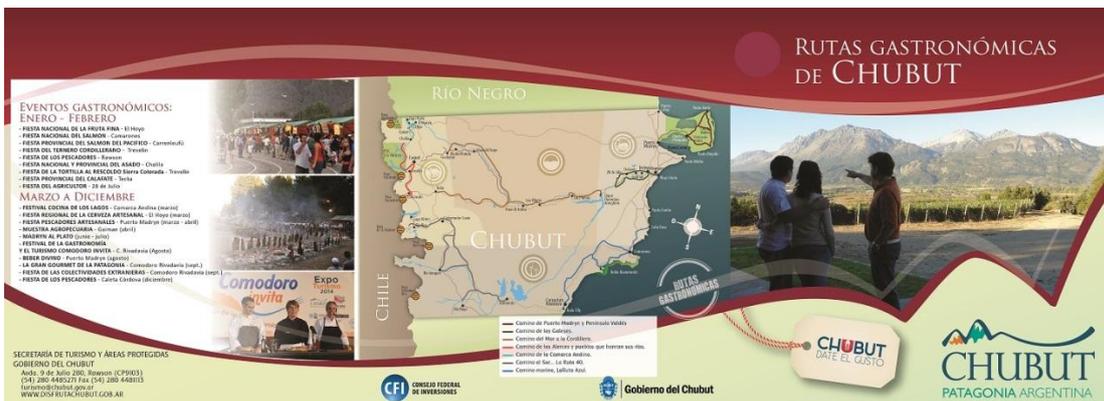
Chubut Naturaleza Protegida





En este material se hace alusión a uno de los recursos y productos turísticos más destacados de la provincia: las áreas naturales protegidas y los Parques Nacionales, no se observa la marca divisional de ANP y sí se han incorporado los sellos de Sitio Ramsar, Unesco y Reserva de Biósfera como marca producto, otorgándole un lugar destacado al área protegida Península Valdés. Se suma un mapa provincial con la localización de las áreas protegidas y parques nacionales además de un calendario de fauna.

Rutas gastronómicas de Chubut



Chubut presenta un extenso territorio desde el mar a la cordillera donde la gastronomía se manifiesta a cada paso entrecruzando los circuitos turísticos.

Es una región multicultural, marcada por tradiciones europeas, de los antiguos criollos y de los habitantes originarios; atravesada por la comensalidad y la fusión de identidades que fueron cruciales a lo largo de nuestra historia, aportando costumbres y creencias arraigadas desde su tierra natal.

Este capital cultural incluye recetas transmitidas a través de las generaciones que se fueron modificando y enriqueciendo con el tiempo, la disponibilidad de recursos y el contacto con otros.

Territorio diverso en climas y paisajes, se caracteriza por la variedad de sus mariscos: gambas y productos gastronómicos producidos del mar; trucha, huaitas, huaitas orgánicas, carnes de primera calidad, cordero cordero y cordillerano.

Cervezas y vinos artesanales, conservas originales, carnes gourmet, quesos y harinas de trigo sembrado en las bellas tierras cordilleranas y en la hermosa meseta. Tartas galesas, chocolates, hongos de setas y de pino, truchu, algas y sales marinas.

ENCONTRATE CON SABORES Y LUGARES PERFECTOS.

Chubut te invita a recorrer sus rutas gastronómicas:

1. CAMINO DE PUERTO MADRYN Y PENINSULA VALES (Itinerario: Puerto Madryn y Puerto Madryn).
2. CAMINO DE LOS GALESES (Plaza Urquiza, Rawson, Trelew, Gaiman, Dolven y 28 de Julio).
3. CAMINO DEL MAR A LA CORDILLERA (Dique F. Anagnino, Las Pumas, Los Alamos, Pico de Inchoa, Pico del Huevo y Viduñeta).
4. CAMINO DE LOS ATRACTOS y pueblos que honran sus ríos (Esquel, Trevelin, Comodoro, Carrerauf y Pampa Har, Los Alamos).
5. CAMINO DE LA COMARCA ANDINA (Chalita, El Malten, Epuyen, El Huevo y Lago Puelo).
6. CAMINO AL SUR - LA RUTA 40 (Río Pico, Gilo, Celta, Río Senguer, Río Maya y Sarmiento).
7. CAMINO VALDES: EL RÍO RAZÚL (Comodoro Rivadavia, Rada Tilly, Bahía Sudamericana, Camarones y Cabo Verde).

DESCUBRÍ Y SORPRENDETE CON EL SABOR DE ESTA TIERRA ÚNICA, ENCONTRATE CON LA IDENTIDAD DE ESTE PUERTO. SUS RECETAS Y TAMBIÉN CON LOS PAISAJES MÁS DIVERSOS Y SORPRENDENTES.

Este tríptico incorpora la marca producto “Chubut date el gusto”, identifica los caminos establecidos en la guía gastronómica impulsada por la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas del Chubut y elaborada por el Pietro Sorba donde detalla los eventos que se realizan en la provincia vinculados con la gastronomía y destaca los principales productos.

Chubut, el destino de tu próximo evento

CHUBUT, EL DESTINO DE TU PRÓXIMO EVENTO

PUERTO MADRYN
Puerto Madryn, con una ubicación privilegiada y estratégica sobre un sector del Golfo Austral, se ha posicionado en los últimos años como una importante ciudad turística que ofrece, entre otros, 10.000 plazas hoteleras de nivel internacional, con salones para 1.000 personas, 150 salones distribuidos en 11 edificios de Gran Internacional y amplios espacios para eventos que incluyen el estadio de fútbol de Puerto Madryn, la estación de ferrocarril y el estadio de fútbol de la ciudad.

COMODORO RIVADAVIA
Con 200.000 habitantes, es el centro urbano y de servicios de mayor tamaño en la región. Importante destino turístico internacional que representa el 50% de la actividad económica de la provincia de Chubut. Cuenta con un aeropuerto internacional de gran importancia para el desarrollo turístico y comercial.

TRELEW
Trelew es una ciudad de 100.000 habitantes, comercial, industrial y turística. Cuenta con un aeropuerto internacional que ofrece vuelos directos y conexiones internacionales con vuelos frecuentes desde Madrid y Sao Paulo. Trelew es una ciudad estratégica que cuenta con el puerto de Argentina y la salida por el canal del Chubut a los puertos estadounidenses, lo que le permite ser una gran alternativa para el turismo de negocios y convenciones.

ESQUEL
Está ubicada en el corazón de la provincia, rodeada por montañas, con un clima templado y una gran oferta turística. Es un destino ideal para eventos de alto nivel. Cuenta con una importante infraestructura de servicios, con salones y salones, instalaciones gastronómicas de calidad y salones para eventos ubicado dentro del centro comercial de la ciudad.

Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas
Avda. 9 de Julio 290 - Rawson (CP9120)
(54) 350 443277
Fax (54) 350 448113
schubut@gmail.com
www.chubutpatagonia.gub.ar

CFI CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES
Gobierno del Chubut
CHUBUT PATAGONIA ARGENTINA

CHUBUT

Su ubicación en la Patagonia Argentina, sus innumerables atractivos de gran valorización internacional, su completa red de comunicación aérea y terrestre con el resto del país y el mundo y su esencia turística, cultural y comercial, convierten a Chubut en un destino ideal de eventos.

ENCONTRARSE CON LUGARES PERFECTOS

El sostenido crecimiento de la demanda de Turismo de Negocios se debe a la alta planta turística provincial, la evolución tecnológica y comunicacional y el acompañamiento de los Bureaux de Convenciones de la provincia.

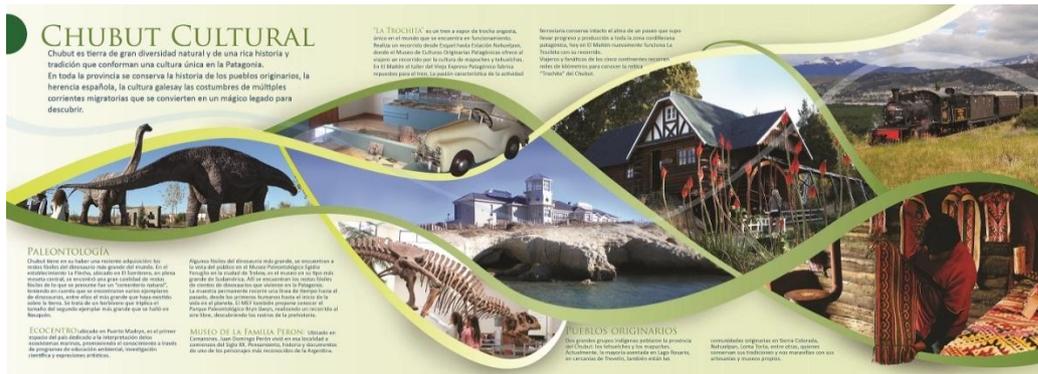
Chubut cuenta con cuatro aeropuertos en las principales ciudades:
Comodoro Rivadavia, Trelew, Puerto Madryn (en la zona turística) y Esquel (en la zona cordillerana). Todos ellos están conectados principalmente con la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Asimismo, la provincia ofrece todos de comunicación terrestre y conexión hacia cualquier punto del país. Las ciudades cuentan con empresas y salones que brindan soluciones a todo tipo de eventos e inclusive centralizan su captación a partir de sus respectivos Bureaux y Bureaux de Promoción, ofreciendo alojamiento de muy buen nivel, variados atractivos gastronómicos, tradiciones, profesionales de idioma y salones adecuados con los mejores niveles de interactividad.

Comodoro Rivadavia cuenta con un predio ferial de 10 hectáreas con capacidad hasta 10.000 personas, y sala de conferencias para 400 personas.

CHUBUT, EL DESTINO DE TU PRÓXIMO EVENTO

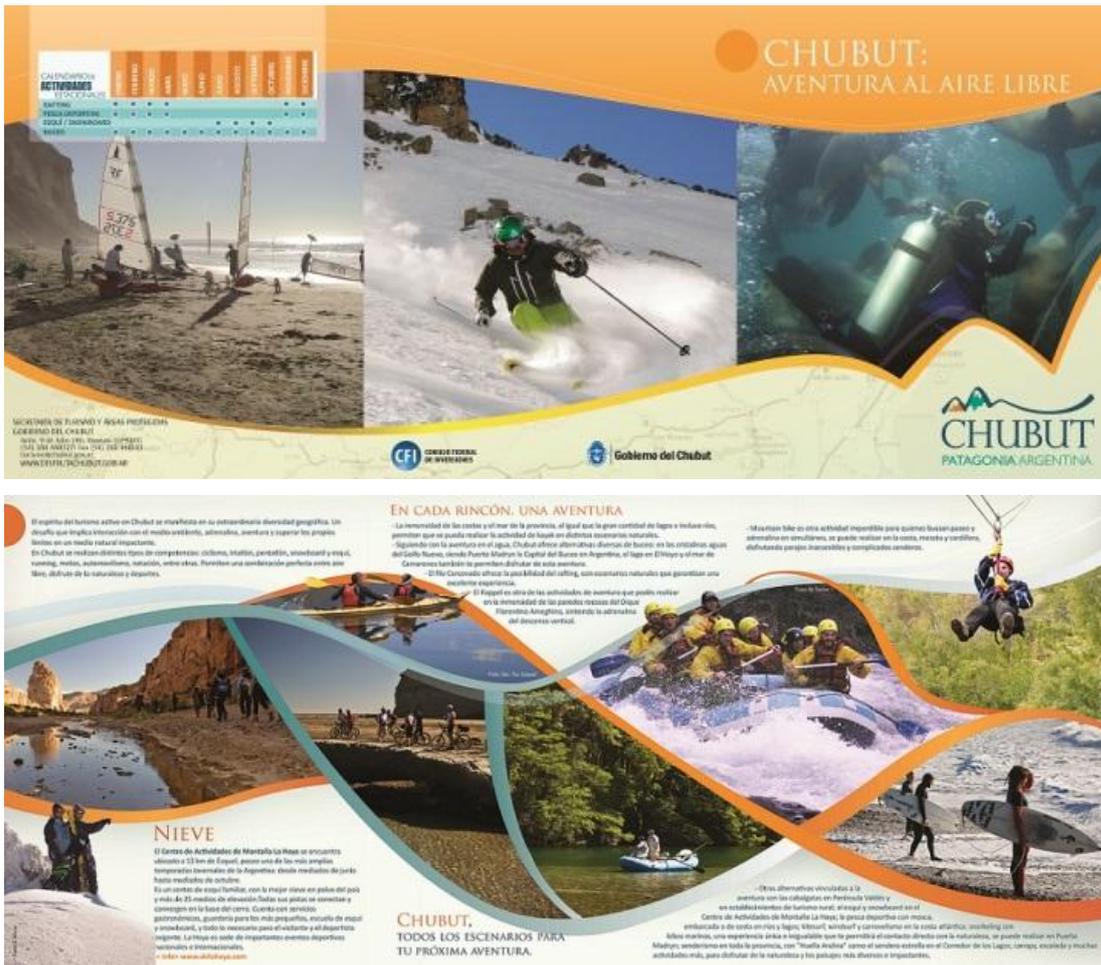
Este material es el único que se encuentra en español e inglés, dado que se utiliza para las ferias y eventos de turismo de reuniones. Pone en valor los cuatro destinos provinciales que trabajan en el segmento con una breve reseña de cada uno de ellos y su ubicación en el mapa provincial.

Chubut cultural, herencia del tiempo y tradiciones ancestrales.



Este folleto hace especial hincapié en la cultura galesa, la paleontología, el Museo de la Familia Perón, La Trochita y los pueblos originarios. Incorpora el logo del sesquicentenario que puede sumarse como una marca producto más de las identificadas en el primer informe, dado que este año se ha sumado a todas las comunicaciones gubernamentales y la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas ha sido uno de los organismos responsables junto con la Secretaría de Cultura, en llevar adelante el Programa del Sesquicentenario.

Chubut, aventura al aire libre



Este material incorpora el calendario de actividades destacadas de la provincia: rafting, pesca deportiva, esquí y buceo. Asimismo, hace referencia a las múltiples actividades que pueden vivirse en Chubut.

Cabe destacar que los trípticos respetan un mismo diseño, cada uno está representado por un color, todos incorporan la marca Chubut Patagonia Argentina y Gobierno del Chubut, y dan orden a la oferta de productos de Chubut, pudiendo ser utilizados conjuntamente o de manera individual. Asimismo, establecen la oferta en la página institucional www.chubutpatagonia.gob.ar.

➤ **Flyers masivos por producto:**

Verano

Este material se diseñó en ocasión de la campaña de verano en la Costa Atlántica incorporando los hashtags utilizados entonces por la Secretaría y el Ministerio de Turismo de la Nación y destacando las experiencias que se pueden disfrutar en verano. Esto denota el inicio del trabajo por experiencias impulsado por Nación desarrollado por la provincia a partir de 2015 y que luego se tradujo en el sitio web www.disfrutachubut.gob.ar.



Gastronomía

Para la participación en ferias y eventos masivos como Caminos y Sabores en La Rural de Palermo, y en el Festival Raíz en Tecnópolis, ambos en Buenos Aires, se diseñó el siguiente flyer que reemplaza al tríptico de Rutas Gastronómicas de Chubut, respetando el color del eje e incorporando también la marca producto “Chubut date el gusto”.

Fiestas y Eventos GASTRONÓMICOS

RUTAS GASTRONÓMICAS

ENERO

FIESTA NACIONAL DE LA FRUTA FINA
 FIESTA NACIONAL DEL SALMON
 FIESTA PROVINCIAL DEL SALMON DEL PACIFICO
 FIESTA DEL TERNERO CORDILLERANO
 FIESTA DE LOS PESCADORES

FEBRERO

FIESTA NACIONAL DEL ASADO
 FIESTA DE LA TORTA AL RESCOLDLO
 FIESTA PROVINCIAL DEL CALAFATE
 FIESTA DEL AGRICULTOR

MARZO A DICIEMBRE

FIESTA NACIONAL DEL CORDERO (Marzo)
 FIESTA REGIONAL DE LA PRODUCCION (Marzo)
 FESTIVAL GASTRONOMICO "COCINA DE LOS LAGOS"
 FIESTA REGIONAL DE LA CERVEZA ARTESANAL (abril)
 FIESTA PESCADORES ARTESANALES (abril)
 MUESTRA AGORPECUARIA (abril)
 CIRCUITO DE LOS SABORES (Mayo)
 FIESTA PROVINCIAL DEL PEJERREY PATAGONICO (Mayo)
 MADRYN AL PLATO (Julio)
 LA FIESTA REGIONAL DEL VALLE Y LA TORTA NEGRA (Julio)
 BEBER DIVINO (Agosto)
 FESTIVAL DE LA GASTRONOMIA Y EL TURISMO "COMODORO INVITA" (agosto)
 FIESTA DE LAS COLECTIVIDADES EXTRANJERAS (Septiembre)
 LA GRAN GOURMET DE LA PATAGONIA (septiembre)
 PALADAR PATAGONIA (noviembre)
 FIESTA DE LOS PESCADORES (diciembre)

El Hoyo
Caminones
Carmelita
Treviño
Rawson

Chella
Treviño
Techo
28 de Julio

Puerto Madryn
Treviño
Comarca Andina Paralelo 42
El Hoyo
Puerto Madryn
Gulman
Rawson
Com. Rio
Puerto Madryn
Trolew
Puerto Madryn
Comodoro Rivadavia
Comodoro Rivadavia
Esquel
Caheta Carhova

RUTAS GASTRONÓMICAS de CHUBUT

CHUBUT DATE EL GASTO

CHUBUT PATAGONIA ARGENTINA

Gobierno del Chubut

WWW.DISFRUTACHUBUT.GOB.AR

Pingüinos

El flyer se diseñó para la apertura de la temporada de pingüinos 2015- 2016, poniendo en valor las pingüineras Punta Tombo y Cabo Dos Bahías y utilizando el hashtag que se ha promovido en las redes sociales de la Secretaría desde la puesta on line de la web dusfrutachubut.gob.ar en febrero de este año.

#DisfrutáChubut
PUNTA TOMBO - CABO DOS BAHÍAS

Miles de pingüinos llegan a Punta Tombo y Cabo Dos Bahías a partir de septiembre, donde permanecen hasta mediados de abril para poner sus huevos y criar a sus pichones, haciendo de estos sitios lugares únicos de la Patagonia Argentina.

El Área Natural Protegida Punta Tombo alberga la colonia continental de pingüinos de Magallanes más grande del mundo, ubicada a 110 km. aproximadamente de las ciudades de Rawson y Trelew y a 170 km. de la ciudad de Puerto Madryn.

La visita a la pingüinera comienza en el Centro Tombo, que arquitectónicamente se eromica en un concepto de arquitectura sustentable, incorporado en la tierra y utilizando materiales y colores autóctonos que no distorsionan el paisaje. Es un paseo imperdible por distintos salis apelando siempre la experiencia sensorial. Cuenta también con una amplia oferta, espacios de descanso con sombra y al resguardo del viento en todos los recorridos, así como señalética e infografía en cada sector.

El Área Natural Protegida Cabo Dos Bahías, ubicada más al sur, a unos 30 km de la localidad de Camarones, concentra también una importante colonia de Pingüinos y desde allí se avistan lobos marinos, guanacos y aves patagónicas todo el año.

En ambas pingüineras el recorrido por los senderos debe realizarse priorizando el respeto por el hábitat y la especie, y siguiendo las indicaciones de los guardafauces y señalización.

Logo: AVP Área Natural Protegida

Logos: Gobierno del Chubut, CFI Consejo Federal de Inversiones, www.chubutpatagonia.gov.ar

Pesca Deportiva

En una acción conjunta con la Dirección General de Pesca Continental, se diseñó el siguiente material de promoción de la temporada de pesca 2015/2016.

APERTURA DE TEMPORADA
1° de noviembre
2015 | 2016

La provincia de Chubut es un escenario ideal para la pesca deportiva, se destaca por la variedad de ambientes y de especies para esta práctica.

La cordillera con sus majestuosos paisajes y su longitud de 800 kilómetros, sumada al desarrollo de servicios para el pescador, hacen que Chubut sea un destino inigualable para la pesca deportiva.

La zona de pesca cuenta con dos escenarios bien diferenciados: la estepa y el bosque andino patagónico, ambos con alta calidad en truchas silvestres.

Entre las Áreas de pesca se destaca el Parque Nacional Los Alerces, en una cuenca de trece lagos que comienzan con el Lago Chollila en el norte y termina en el embalse Amutui Quimei.

Logos: CFI Consejo Federal de Inversiones, Gobierno del Chubut

PESCA DEPORTIVA DE NOVIEMBRE A MAYO

Dirección General de Pesca Continental
Belgrano 722, Esquel
Tel. +54-2945-451226/063
pescacont@chubut.gov.ar

CHUBUT PATAGONIA ARGENTINA
9 de Julio 280 | Rawson
Tel. +54-280-4485271/2
turismo@chubut.gov.ar

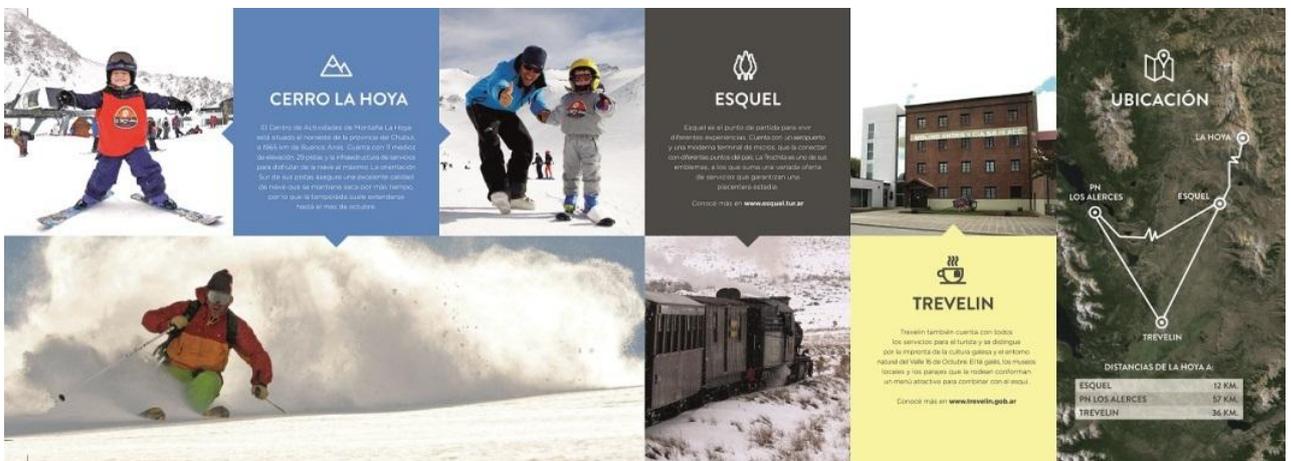
Logos: CHUBUT PATAGONIA GOBAR, social media icons

Sesquicentenario de la Llegada de los galeses

En el año 2014 la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas del Chubut comenzó a trabajar en el programa de actividades de los 150 años de la llegada de los galeses a Chubut, nucleando a distintos organismos de Gobierno, asociaciones y entidades culturales que conformaron la Comisión del Sesquicentenario. La Secretaría estuvo a cargo del diseño e impresión de este material bilingüe español- galés que se ha utilizado tanto en eventos provinciales como nacionales.



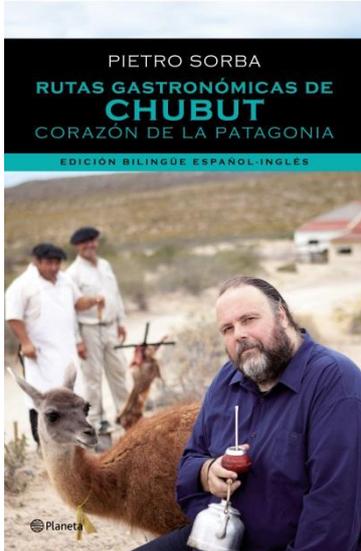
Nieve. Folleto tríptico La Hoya.



Cabe destacar que la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas del Chubut tiene a cargo la promoción del Centro de Actividades de Montaña La Hoya, por lo cual realiza la impresión del material gráfico de promoción, en este caso, un tríptico con información técnica del Cerro que suma una breve reseña de las localidades de Esquel y Trevelin, que por su cercanía ofrecen todos los servicios al turista.

Es importante resaltar que los ejes de gastronomía y turismo de reuniones tienen material específico. En cuanto al eje de turismo gastronómico, la Secretaría de Turismo, realizó junto al periodista gastronómico Pietro Sorba y a Editorial Planeta en el año 2012, el libro **“Rutas Gastronómicas de Chubut. Corazón de la Patagonia”** donde se planteó el desarrollo de siete caminos, destacando los productos y establecimientos que forman parte de cada uno de ellos. Este libro se encuentra hoy en las librerías de todo el país en una edición bilingüe de excelente calidad testimonial

y fotográfica, poniendo en valor todo el territorio, destacando los productos de Chubut y contando historias y anécdotas de sus habitantes.



En relación a este eje, la Secretaría de Turismo desarrolló un proyecto con acciones específicas que incluyó el diseño de la marca “Chubut, date el gusto” y de placas para identificar a los establecimientos que forman parte del libro. El diseño del flyer y el folleto tríptico de gastronomía, incorporan también contenido del libro y ponen en valor los caminos y productos destacados de Chubut.

En cuanto a eje de turismo de reuniones existe un material digital que incorpora los cuatro destinos que trabajan en el segmento: Puerto Madryn, Trelew, Comodoro Rivadavia y Esquel, ofreciendo información sobre salones, hoteles, gastronomía y servicios relacionados con la actividad. Este material se entrega en soporte digital, dvds o tarjetas pen drives en los eventos, respondiendo a una demanda específica del público que participa en las ferias del segmento de reuniones. El material gráfico ha quedado obsoleto para determinados eventos y públicos objetivos, sumado a una cuestión de conciencia social sobre el uso del papel.

El material se actualiza todos los años y para su próxima revisión es imprescindible sumar el nuevo Predio Ferial de Trelew que implica una ventaja competitiva para el destino y es un potencial para el desarrollo de eventos en la Comarca Península Valdés. Fue inaugurado en octubre de 2015 y ya se desarrollaron allí tres eventos de

suma importancia en el año del sesquicentenario: el espectáculo Corazón Pionero, el concierto de la BBC de Gales y el Eisteddfod del Chubut.

PROPUESTA: *En cuanto al material soporte para la promoción y respondiendo a la división provincial por Comarcas que presenta Chubut, se sugiere la elaboración de material de acuerdo con los mercados provinciales, nacionales e internacionales, y por producto pleno, como por ejemplo la guía de buceo que existe hoy en día en español y portugués pensada para un público profesional:*

- ***Mercado local o provincial: respondiendo a la necesidad de los municipios de contar con material de promoción para los turistas que los visitan, se sugiere la utilización del mapa provincial acompañado por uno comarcal más detallado e información de los productos turísticos y experiencias que puede vivir en cada comarca. Asimismo, debería preverse entregar información al turista en los accesos a la provincia por Ruta 3 y Ruta 40, teniendo en cuenta que el 80% de los visitantes llega en su vehículo particular. Actualmente, solo se cuenta con una Delegación de Turismo en Buenos Aires y otra en la ciudad de Esquel.***
- ***Mercado Nacional: material para ferias y eventos nacionales, en este caso debe contemplarse un material general de la provincia que ofrezca información de todo el territorio y se pueda ofrecer también en formato digital. En cuanto a los operadores turísticos, brindarles material impreso que les permita vender el destino, diseñando un manual de Áreas Protegidas y por otro lado, material audiovisual con imágenes atractivas del destino.***
- ***Mercado Internacional: para las ferias internacionales en las que se participa a través del INPROTUR prever material en idioma de acuerdo con el mercado, que contenga las experiencias que ofrece el destino y poniendo en valor las que se han establecido conjuntamente con el INPROTUR para la promoción internacional de Chubut, ya que son las que estructuran los fam trips organizados por el organismo.***

De esta manera, se contaría con material general de la provincia, y en el caso de productos específicos como buceo, nieve, ballenas, pesca deportiva, pingüinos, y

otros que sean priorizados por su impacto económico y desarrollo, contar con un material exclusivo, tanto para público general, como los flyer expuestos anteriormente, como para público profesional un material más detallado y operativo.

✓ **Publicidad tradicional**

Respecto a la publicidad cabe destacar que se maneja a través de la Dirección General de Publicidad que depende de la Secretaría de Medios e Información Pública. Anualmente, se realiza una sugerencia de pauta por parte de la Secretaría de Turismo a este organismo que luego es evaluada para su posterior aprobación presupuestaria.

En el caso de las pautas publicitarias en medios profesionales, se prioriza la Revista Internacional Argentina en las ediciones especial para ferias como FITUR (España), ANATO (Colombia), ITB (Alemania), El Mensajero, Report, el Catálogo de Expositores de la FIT y la Revista Perspectiva.

Aviso en el Catálogo de FIT 2015:



PROPUESTA: *la primer propuesta en este sentido, es que el órgano de turismo provincial, debe contemplar una partida presupuestaria propia dirigida a la publicidad tradicional, para obtener independencia en este sentido respecto de la publicidad gubernamental que persigue objetivos estratégicos muy diferentes a los planteados en los lineamientos del plan de marketing de turismo provincial aquí desarrollados.*

Es imprescindible contar con un presupuesto propio que permita definir las pautas publicitarias tanto en medios masivos como profesionales y que permita a la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas, tener decisión propia y anticiparse a las temporadas.

✓ **Merchandising**

Durante el año 2015, la Secretaría realizó parasoles, lapiceras, bolsas de friselina, bolsas papeleras con motivo del sesquicentenario y de la temporada de pingüinos, stickers y señaladores con calendario de fauna. Se suman a estos productos los chocolates artesanales con diseño de cola de ballena o de pingüino y las porciones de torta galesa que se entregan en los distintos eventos.

PROPUESTA: Es importante que la Secretaría cuente con un stock permanente de productos y una planificación de acuerdo con las ferias, eventos y temporadas más importantes para el diseño de material exclusivo vinculado con determinados productos, que permita contar con el material en tiempo y forma. Asimismo, como se mencionó anteriormente, merchandising para acompañar acciones de promoción que se realicen con el camión de promoción o en eventos provinciales como los festivales gastronómicos y fiestas populares, principalmente las nacionales como la del Asado, de la Fruta Fina, la del Tren a Vapor y la del Salmón que congregan visitantes de todo el país.

✓ **Banco de imágenes**

La Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas del Chubut cuenta actualmente con un canal de You Tube – ChubutPatagoniaArg - en el que se comparten las producciones audiovisuales que se realizan.

Durante este año se sumaron al banco de imágenes, un material del triatlón realizado en Puerto Madryn, el video de la temporada de ballenas y pingüinos, el spot de Comarca Andina y está en proceso el material del eje gastronómico.

PROPUESTA: La producción de material audiovisual denota una falencia a nivel de planificación y presupuesto, es menester ordenar la producción del

material en función de los ejes temáticos que ordenan la oferta como así también a nivel comarcal.

En el caso del eje de turismo de reuniones, existe un video que presenta los cuatro destinos sede de eventos que se realizó en 2013 y requiere actualización.

Del mismo modo, es importante prever la producción de material con antelación, es decir, producir durante la temporada imágenes que serán utilizadas para los lanzamientos posteriores a fin de contar con el material en tiempo y forma.

A partir de este año, se les ha solicitado a las productoras que realicen el permiso de publicidad nacional ante el AFCA para poder proyectar spots por ejemplo de toninas y pingüinos en Canal 7. Esto es una acción beneficiosa ya permite llegar al mercado provincial. Asimismo, debería contemplarse un espacio en el marco de algún programa de interés general en el que se proyecten distintos atractivos de la provincia.

El Canal actualmente no dispone de un banco de imágenes organizado y de fácil acceso para recuperar imágenes y la calidad de las mismas no es buena, por tanto, debería preverse personal abocado a esta tarea o el contrato de una productora por al menos dos años para trabajar planificadamente la producción de imágenes, considerando cada una de las temporadas turísticas en la provincia.

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN ON LINE:

✓ **E- marketing:**

Retomando el Plan de Marketing de la Comunidad Valenciana como antecedente planteado, haremos un recorrido por la situación actual y tendencias on line referidas al turismo, así como también el comportamiento de los operadores y consumidores en el actual escenario turístico on line y sus modos de comercialización de productos y servicios.

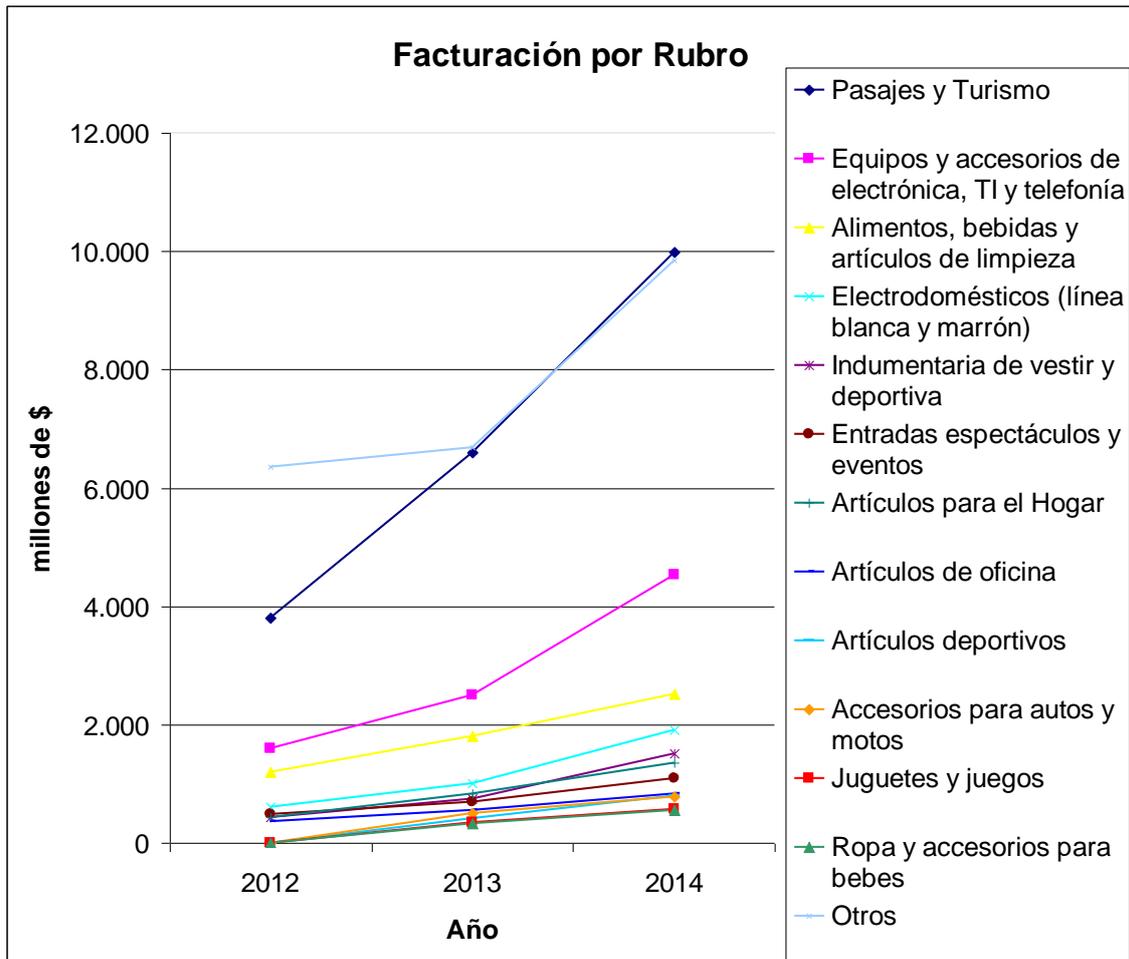
La Argentina y fundamentalmente las grandes urbes siguen la tendencia mundial de informatización, con mayor protagonismo de las tecnologías de la información y la comunicación que irrumpen en la vida cotidiana y el sector del turismo no es ajeno a esta tendencia, con índices de compra on line que se van incrementando.

Así, la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) en su estudio anual de Estadística de Comercio Electrónico del año 2014, revela que más del 53% de las personas utilizó las plataformas on line para la compra o venta; en el último año se incrementó el gasto promedio a través de compras on line en un 43%, lo que refleja el gran potencial de las estrategias on line para la comercialización de productos y servicios turísticos, más aún teniendo en cuenta que la rama turística tiene el promedio de gasto más elevado en el nivel de ventas (\$6390 promedio), e incluso es el rubro que tiene mayor crecimiento en el mercado (51,4% respecto del año 2013), con un gasto de \$9.990 millones de pesos de facturación en el año, lo que representa una participación del 27,5% del total del mercado on line –en segundo término se encuentra la venta de equipos de electrónica con una participación del 12,5% del mercado-; esto refleja que el turismo es la actividad número uno en oferta en el mercado on line y en el movimiento económico que genera.

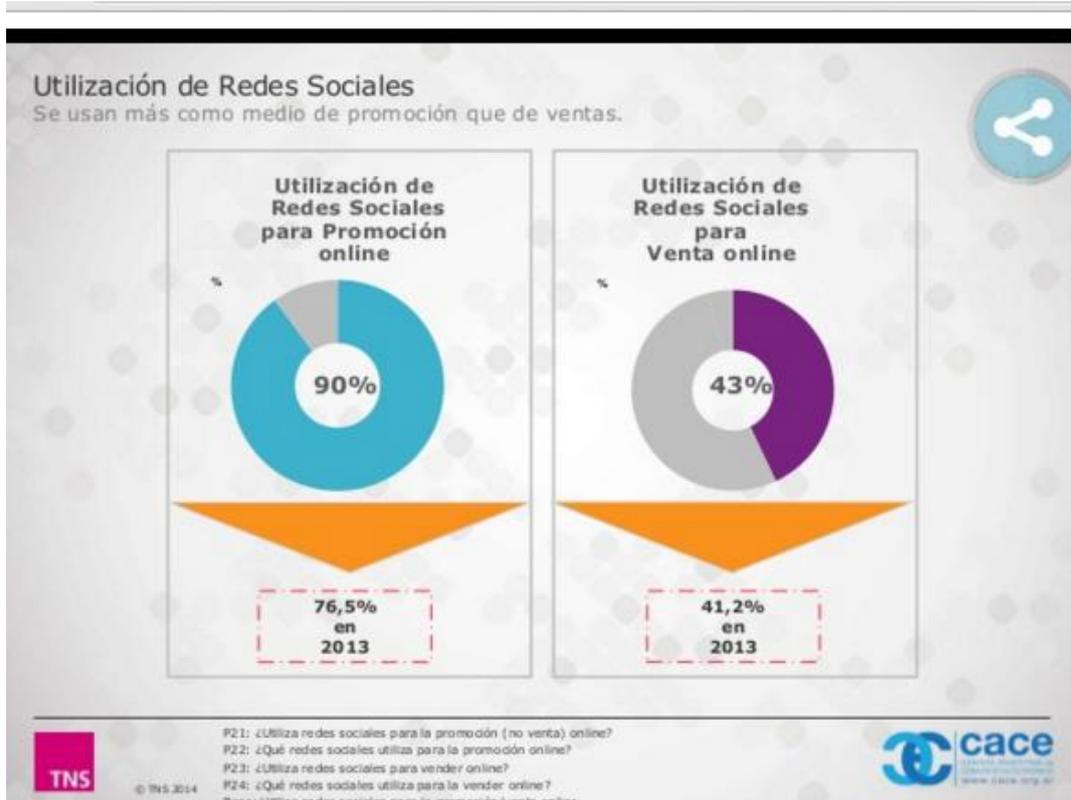
A continuación se exponen los datos estadísticos tomados de CAME y se representa gráficamente la evolución de la venta on line en los distintos rubros:

Categorías – Rubros	2012	2013	2014		
			Millones de \$	Participación	Crecimiento
Pasajes y Turismo	3.800	6.600	9.990	27,5%	51,4%
Equipos y accesorios de electrónica, TI y telefonía	1.600	2.500	4.525	12,5%	81,0%
Alimentos, bebidas y artículos de limpieza	1.200	1.800	2.520	6,9%	40,0%
Electrodomésticos (línea blanca y marrón)	600	1.000	1.910	5,3%	91,0%

Indumentaria de vestir y deportiva	440	740	1.510	4,2%	104,1%
Entradas espectáculos y eventos	480	690	1.090	3,0%	58,0%
Artículos para el Hogar	440	840	1.360	3,7%	61,9%
Artículos de oficina	370	550	840	2,3%	52,7%
Artículos deportivos	s/d	420	794	2,2%	89,0%
Accesorios para autos y motos	s/d	500	780	2,1%	56,0%
Juguetes y juegos	s/d	350	580	1,6%	65,7%
Ropa y accesorios para bebés	s/d	330	560	1,5%	69,7%
Otros	6.360	6.680	9.842	27,1%	47,3%
Total	15.290	23.000	36.301	100,0%	57,8%



Así también, la utilización de las redes sociales son valoradas por los estudios realizados por CACE como una gran herramienta más utilizada para la promoción que para la comercialización, donde el rubro turístico tiene mucho por aprovechar, por ejemplo a partir de difusión de imágenes donde tomar vacaciones, experiencias a vivir, además de paquetes y ofertas que puedan atraer al público.



Cabe destacar, que desde CACE se señala que serán impulsores del desarrollo del e-commerce tres cuestiones, de las cuales dos de ellas aplicables al turismo: desarrollarse en Redes Sociales e Internet debido a la alta penetración de internautas, sobre todo en las redes sociales; y segundo la realización de eventos como Cyber Monday, Hot Sale o Black Friday.

Justamente, los días 2 y 3 de noviembre de 2015 se desarrolla en Argentina una nueva edición de Cyber Monday lanzada por CACE, que en su primer día tuvo más de dos millones de visitas en la Web e incluso se lanzó una aplicación mobile, así también más del 70% de las marcas/empresas que participan –en total son más de 240– sumaron “la opción m-commerce en su campaña, con el objetivo de promover un nuevo e importante canal de ventas directamente en el bolsillo o en la cartera de los/las usuarios. Según datos de CACE, 1 de cada 2 visitas únicas son realizadas desde dispositivos móviles. El crecimiento interanual de los accesos desde mobile crece 200% y la cantidad total de usuarios aumentó en un 47% respecto de las ediciones anteriores. El Mobile se convirtió en el nuevo motor de crecimiento del comercio electrónico en Argentina. Años atrás, el gran desafío como Cámara era que

los portales de las empresas estén preparados para soportar los 2 millones de visitas que genera el CyberMonday y lo logramos. Hoy el foco está puesto en la ubicuidad, concepto que refiere a la posibilidad de estar disponibles para el consumidor en todos lados y en todo momento. Es por esto que esta nueva plataforma mobile será una de las herramientas más importantes para la industria”, explica Juan Francisco Di Nucci, Director de la Comisión de Mobile de CACEⁱ.

Según la información de CACE respecto del perfil del consumidor on line, no son los más jóvenes quienes buscan ofertas a través de dispositivos móviles durante campañas de venta on line sino hombres y mujeres de entre 25 y 34 años lideran su uso con 39,8%, seguidos por el grupo de entre 34 a 44 años, con el 21,2%. En tercer lugar, los nativos digitales de entre 18 a 24 años alcanzando el 19,2% de las visitas. Continúan los nacidos durante la década de los 60', quienes hoy tienen entre 45 y 54 años, con un 10% y finalmente el grupo de los +55 con un 9,8%.

Así también, tal como lo refleja el contexto establecido por el Plan de Marketing de la Comunidad Valenciana, en Chubut hay una creciendo conexión a internet y conexión móvil, hay un avance en cuando a la adquisición de telefonía celular de avanzada en los usuarios que tienen mayores posibilidad de consumir a través de aplicaciones móviles y con acceso a navegar desde sus teléfonos celulares “en los últimos años, en el sector turístico se constata que la tecnología digital se encuentra cada vez más presente en todo el ciclo del viaje: toma de decisiones, realización de reservas, consumo de servicios turísticos online durante el viaje y transmisión de experiencias online”, señala el Plan de Marketing de la Comunidad Valenciana y esto se refleja en el perfil del turista nacional e internacional del país, donde Chubut no es ajena a dicha realidad.

Sin embargo, en Chubut la tendencia generalizada de los prestadores turísticos aún no ha profundizado sobre las estrategias de comercialización on line y la utilización de plataformas de viaje tales como Welcome Argentina, Despegar, Booking, Trip Advisor, Best Day y Expedia. Así lo revela un informe realizado por la Delegación Esquel de la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas del Chubut, donde se investigó específicamente el accionar de los prestadores turísticos de esa localidad, y da cuenta que de la totalidad de los prestadores de alojamientos (135) sólo el 56% utiliza

Welcome Argentina que es la herramienta mayor utilizada, mientras que las demás herramientas de comercialización investigadas tienen un porcentaje de utilización muy reducido:

	Welcome Argentina	Booking	Trip Advisor	Despegar	Best Day	Expedia
Alojamientos que los utilizan	56%	36%	39%	10%	4%	2%

Así también, las plataformas de cuponerías de descuentos tales como Groupon o Lets Bonus, entre otras, son escasamente utilizadas por el sector privado de Chubut.

Cabe destacar, que la encuesta anual de KPMG International “Consumers and Convergence V: The Converged Lifestyle”ⁱⁱⁱ reveló que “cuando piensan en efectuar compras, los consumidores están más dispuestos a recurrir a sus PC, smartphones y tablets para encontrar regalos, ver recomendaciones, comparar precios, acceder a cupones online y hasta pagar por sus compras”. Dicha encuesta de KPMG sobre las tendencias del consumo digital, comercio electrónico y comunicaciones fue llevada a cabo recientemente sobre 9.600 encuestados de entre 16 a 65 años, en 31 países. Todos los encuestados debían tener una laptop/notebook, tablet, computadora, smartphone o teléfono móvil. Los consumidores muestran, según la consulta, un creciente ímpetu por adoptar nuevas tecnologías y modelos de negocio.

Según el artículo mencionado, “en la encuesta de KPMG de 2008, la mitad de los consultados expresaron que se sentían incómodos con la banca móvil. Actualmente, esta posición ha cambiado completamente, con un 66% dispuesto a utilizar los teléfonos móviles como medio de pago” mientras que se produjo “un aumento de cinco veces en los encuestados que prefieren usar sus dispositivos móviles para búsquedas en la web, noticias y compras” en tanto “la televisión registró un descenso, con un 51% que ahora prefiere mirar TV y películas online a través de sus computadoras y un 24% en sus smartphones”. Por otra parte, “en época de vacaciones, cuando los consumidores están online o utilizando sus dispositivos móviles, más de dos tercios

permite que su actividad online y su localización sea rastreada, siempre y cuando consigan algo a cambio, según comentó Mark Larson, líder global de Retail de KPMG, quien añadió que el número aumenta a un 75% en el rango de 16 a 24 años de edad”.

Cabe destacar que desde la Secretaría de Turismo de la Provincia se realizaron dos talleres de capacitación sobre la utilización de redes sociales aplicadas al turismo, que se realizaron únicamente en la Comarca de Los Andes (Esquel y Epuyén como sedes). Sin embargo, dichos talleres estuvieron destinados a la promoción de los atractivos turísticos a través de las redes sociales y no a cuestiones vinculadas a la comercialización on line.

PROPUESTA: Se sugiere que el Plan de Marketing para la Provincia del Chubut debe contemplar entre sus estrategias un programa de e – marketing orientado al fortalecimiento hacia el sector privado en materia de herramientas vinculadas a la comercialización on line, propiciando su desarrollo y el posicionamiento on line de las empresas vinculadas al sector turístico, haciendo especial hincapié en las nuevas campañas de venta on line como Cyber Monday y Black Friday.

Tomando como referencia el plan de marketing Conectar, se puede diseñar una unidad de e- marketing centralizada en los medios digitales, con un programa alineado con la estrategia general de promoción y marketing del organismo. A través de esta unidad, desarrollar acciones novedosas que tiendan al posicionamiento de la marca Chubut y sus productos/ experiencias turísticas de forma permanente y en simultáneo en las distintas plataformas.

Dentro de esta unidad de e- marketing se trabajaría el contenido de los sitios webs promocional e institucional; las pautas publicitarias on line; el contenido social media para las redes sociales con un desarrollo específico de acuerdo con el perfil de usuario de cada una de ellas, ofreciendo también a los destinos turísticos herramientas para la generación y publicación de contenidos y así ampliar los mensajes sobre la provincia; el desarrollo de una aplicación móvil con información de Chubut y la promoción en las redes, sitios webs, portales, blogs y google de las vigiliats o productos específicos que posicionen al destino.

✓ Web

A mediados del año 2013, la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas del Chubut se quedó sin página web por un atentado en el servidor de Internet que estaba alojado en la Casa de Gobierno de la Provincia, perdiendo la información disponible de aquella página web que tenía un gran movimiento diario: www.chubutpatagonia.gob.ar . Luego de permanecer durante meses sin página web, se realizó el portal actual que se aloja en www.disfrutachubut.gob.ar , más experiencial e interactivo que la web que funcionaba hasta aquel momento.

Además, en los últimos meses se volvió a poner on line la web renovada: www.chubutpatagonia.gob.ar aunque de forma simultánea con disfrutachubut.gob.ar quedando esta última como referencia respecto de las experiencias y chubutpatagonia.gob.ar como web institucional donde se aloja información distribuida en el siguiente menú:



- **Diseña tu viaje:** Contiene cinco sub secciones sobre cómo organizar tu viaje.

*Cómo llegar: Se encuentran direcciones, teléfonos de contacto y páginas web de las principales terminales de ómnibus y aeropuertos de Chubut, y la Administración Portuaria de Comodoro Rivadavia.

*Consejos de viajes: documentación, indumentaria, accesorios, clima, consejos en ruta, teléfonos de utilidad (bomberos, policía, emergencias, etc.)

*Agencias de viaje: Contiene el listado de las agencias de viaje autorizadas en Chubut, con sus respectivas direcciones y teléfonos de contacto.

*Alojamiento: Listado de los diferentes lugares donde hospedarse durante la estadía. Hoteles, casas temporarias, cabañas y posadas de cada localidad, con sus respectivas direcciones, teléfonos de contactos y enlaces web.

*Servicios turísticos: Listado de prestadores turísticos de paseos náuticos habilitados.

- **Qué hacer:** los atractivos turísticos de la provincia permiten presentar diferentes alternativas para todos los gustos, en el mar, meseta y Cordillera. En esta sección se describen las opciones:

*Gastronomía: se destaca la gran variedad de materias primas y productos gastronómicos, además detalla las rutas gastronómicas con las que cuenta la provincia y los eventos gastronómicos que se realizan.

*Cultura: se detallan las actividades vinculadas a la cultura que pueden realizarse en un viaje a la provincia, tales como conocer las costumbres de los pueblos originarios, La Trochita, la paleontología, el Ecocentro en Puerto Madryn, el Museo de la Familia Perón en Camarones, la cultura galesa y el Eisteddfod.

*Naturaleza: Aquí se destaca especialmente el valor para la provincia de contar con el sistema de Áreas Naturales Protegidas (ANP) y detalla cuáles son las que existen en la provincia, así como también su valor para el desarrollo del turismo sustentable y la conservación.

*Aventura: Se detallan las actividades de turismo aventura que hoy se ofrecen en Chubut y que permiten la interacción con el medio ambiente y los escenarios naturales como kayak, windsurf, kitesurf, buceo, rappel, mountain bike, pesca deportiva, canopy, escalada, esquí y el snowboard, entre otras.

- **Qué visitar:**

*Museos: Se presentan los principales museos de la provincia con sus direcciones y teléfonos de contacto.

*Áreas Naturales Protegidas: detalla las doce ANP con acceso al público que tiene Chubut y unas líneas sobre la historia y lo que puede encontrarse en cada una de ellas. Así también hay recomendaciones e información sobre el rol del guardafaunas.

- Multimedia:

*Trípticos > Aventura al aire libre: Calendario de actividades estacionales (Para descargar)

- Institucional:

*Guía de trámites > precategorización de alojamientos turísticos: se trata de información específica para prestadores turísticos de Chubut que posean establecimientos que brindan el servicio de alojamiento. Allí está el contenido de una nueva resolución emitida por la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas del Chubut detallando la documentación que debe presentarse para inscribirse a la recategorización que propone la Secretaría de Turismo, así como también datos de contacto por consultas.

*Autoridades: Números de contacto y correos electrónicos de cada una de las autoridades que pertenecen a la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas de Chubut.

Por otro lado, se presenta el portal www.disfrutachubut.gob.ar

#DisfrutáChubut

Chubut es una provincia con innumerables atractivos turísticos, bellezas naturales, fauna marina y diversos recursos que van desde el mar a la cordillera, de norte a sur, pasando por una amplia meseta.



Es un formato de blog dinámico que posee un menú compuesto por los siguientes ítems:

-Inicio: Sólo contiene un texto breve de presentación, con un video de fondo que lo otorga un movimiento interesante desde el punto de vista visual.

-Disfrutá Chubut: Presenta el hashtag que utiliza la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas del Chubut para las redes sociales.

-Experiencias: Detalla las 27 experiencias que fueron definidas por el organismo provincial siguiendo el plan de trabajo propuesto por el Ministerio de Turismo de la Nación. Contiene un diseño muy atractivo con una foto representativa de la experiencia, se puede hacer click en cada una de ellas y te lleva a la información específica.

-Mapa: Contiene un mapa de la provincia donde se identifican las áreas naturales protegidas, rutas y localidades.

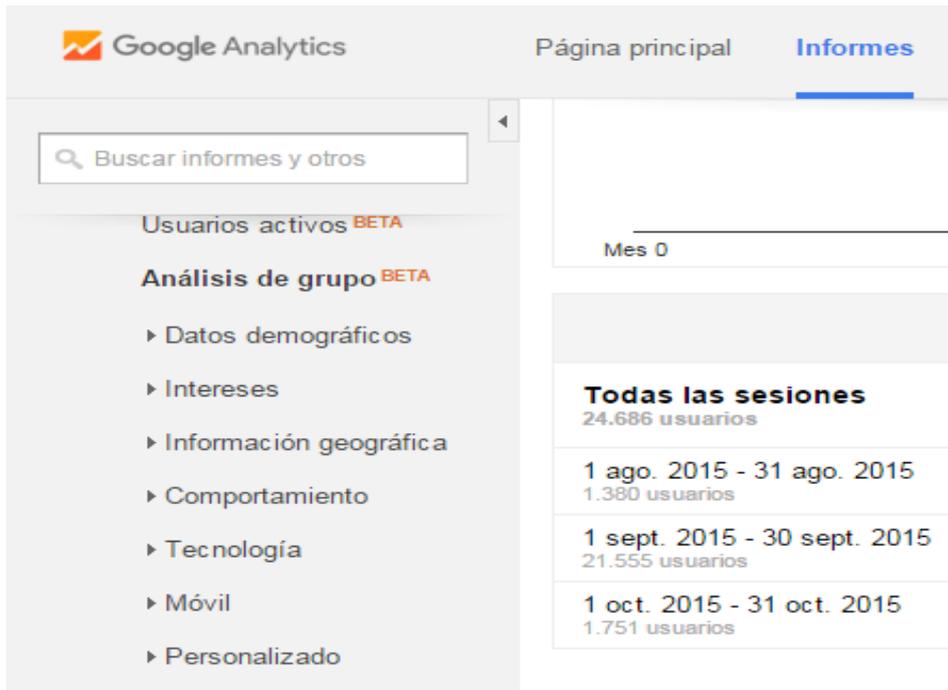
-Eventos: Calendario con los eventos vinculados al turismo, la cultural y el deporte detallado mes a mes.

-Noticias: Con el mismo formato de las experiencias, se puede acceder a la información de cada noticia clickeando en cualquiera de ellas, el diseño presenta una foto vinculada a la noticia con el título y la bajada.

-Votá: Presenta una pequeña foto con el nombre de la experiencia y permite votar la favorita.

-Redes Sociales: Contiene un resumen de las últimas publicaciones de la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas del Chubut en sus distintos perfiles de redes sociales. Cabe señalar que abrir el contenido de cada una de las experiencias como de las noticias, otorga la posibilidad de compartirlas en Twitter, Facebook y Google + .

Por otro lado, desde la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas del Chubut se brindó acceso a la herramienta Google Analytics de la web www.disfrutachubut.gob.ar donde se puede apreciar que el flujo de visitas de los últimos tres meses se vio incrementado exponencialmente hacia mediados de septiembre de 2015 cuando se realizó la “Vigilia de Pingüinos” que fue transmitida por streaming en simultáneo a través de la página web para el mundo entero. De allí que los datos de las visitas en la web desde otros países hayan sido significativas: en agosto 1380 usuarios, en septiembre 21.555 y en octubre 1.751.



Así también, de los datos de las visitas en la página web se desprende que el porcentaje más elevado está dado por personas de entre 25 y 34 años, lo que representó el 33,5% de los visitantes.



Respecto de la procedencia de las visitas, en primer lugar y con 83,95% se registran desde la Argentina, seguido por Estados Unidos (2,7%), Brasil (2,03%), España (1,39%) y Chile (1,23%).

Google Analytics | Informe de País

País	Adquisición			Comportamiento	
	Sesiones	% de nuevas sesiones	Nuevos usuarios	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión
Total	2.517 % del total: 100,00 % (2.517)	71,16 % Media de la vista: 70,56 % (0,84 %)	1.791 % del total: 100,84 % (1.776)	68,65 % Media de la vista: 68,65 % (0,00 %)	2,06 Media de la vista: 2,06 (0,00 %)
1. Argentina	2.113 (83,95 %)	67,35 %	1.423 (79,45 %)	66,45 %	2,14
2. United States	68 (2,70 %)	85,29 %	58 (3,24 %)	80,88 %	1,84
3. Brazil	51 (2,03 %)	88,24 %	45 (2,51 %)	58,82 %	1,84
4. Spain	35 (1,39 %)	97,14 %	34 (1,90 %)	65,71 %	1,69
5. Chile	31 (1,23 %)	93,55 %	29 (1,62 %)	77,42 %	1,71

Google Analytics | Informe de Sesiones por País

País	Sesiones	% del total	Contribución al total: Sesiones
Total	2.517	100,00 % (2.517)	2.517
1. Argentina	2.113	83,95 %	83,9 %
2. United States	68	2,70 %	
3. Brazil	51	2,03 %	
4. Spain	35	1,39 %	
5. Chile	31	1,23 %	
6. Mexico	24	0,95 %	
7. (not set)	24	0,95 %	
8. India	23	0,91 %	

Por otro lado, hemos destacado oportunamente la necesidad de destinar mayor presupuesto a las estrategias de comunicación on line para llegar a distintos lugares del mundo, así como también el crecimiento en el uso de tecnologías ligadas a la informatización, dejando de lado los tradicionales medios como diarios, revistas o televisión. Por ello, es importante destacar la tendencia creciente de acceder a las

páginas web a través de dispositivos móviles como teléfonos celulares y tablets. Así, se refleja que la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas del Chubut recibió el 70,24% de las visitas a través de una computadora de escritorio, mientras que el 24,57% fue a través de teléfono móvil y el 5,19% por Tablet, según lo refleja el siguiente informe de Google Analytics:

Categoría de dispositivo	Adquisición			Comportamiento	
	Sesiones	% de nuevas sesiones	Nuevos usuarios	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión
	2.517 <small>% del total: 100,00 % (2.517)</small>	71,16 % <small>Media de la vista: 70,56 % (0,84 %)</small>	1.791 <small>% del total: 100,84 % (1.776)</small>	68,65 % <small>Media de la vista: 68,65 % (0,00 %)</small>	2,06 <small>Media de la vista: 2,06 (0,00 %)</small>
1. desktop	1.792 (71,20 %)	70,20 %	1.258 (70,24 %)	64,84 %	2,32
2. mobile	593 (23,56 %)	74,20 %	440 (24,57 %)	80,27 %	1,37
3. tablet	132 (5,24 %)	70,45 %	93 (5,19 %)	68,18 %	1,70

Por lo tanto, podemos concluir que la Página Web de la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas del Chubut responde a los parámetros recomendados por el Plan de Marketing Conectar del Ministerio de Turismo de la Nación, estableciendo la comunicación a través de experiencias, vivencial; con una gran fortaleza puesta en imágenes que apuntan a crear sensaciones en los usuarios.

Sin embargo, debido a cuestiones ajenas a la institución, hoy el esfuerzo publicitario y/o comunicacional se ve dividido ante la presencia de sitios webs, que si bien uno está alojado dentro de otro (disfrutachubut dentro de ChubutPatagonia), aún se continúa difundiendo la dirección de la web disfrutachubut.gob.ar dado que en algún momento fue la única que estaba en funcionamiento. De este modo, los esfuerzos quedan divididos.

Por otro lado, es destacable el alcance que han tenido las “vigilias” realizadas –que se detallarán más adelante- con llegada a diversos países.

Conclusiones: La página web (www.chubutpatagonia.gob.ar) posee un diseño y formato de menor dinamismo que el blog (www.disfrutachubut.gob.ar), ya que posee mucho contenido en texto, pocas fotos, no posee videos ni ofrece la posibilidad de interacción de parte del usuario, por ejemplo de compartir en redes sociales o realizar comentarios.

Además, la información se presenta de modo desordenado y con algunas repeticiones, por ejemplo dentro del menú se encuentra “qué hacer” y “qué visitar”, siendo difícil distinguir al menos a primera vista qué diferencia existe entre ambos. En cambio en el blog al estar detallado por experiencias sabemos a la perfección qué hacer o qué visitar de acuerdo a nuestros intereses.

Así también, se ve incompleta la página web –según informaron desde la Secretaría de Turismo del Chubut aún están en proceso de carga- ya que en “Multimedia” sólo se puede acceder a la descarga de un folleto cuando en realidad el organismo posee una gran cantidad de material promocional, tanto de folletería como en videos.

Lo mismo sucede dentro de “Institucional” que ofrece una guía de trámites pero sólo otorga la posibilidad de acceder a la información sobre recategorización de alojamientos turísticos.

PROPUESTA: Unificar los esfuerzos publicitarios y comunicacionales en la Página Web institucional: www.chubutpatagonia.gob.ar. Y contar con un equipo permanente que trabaje conjuntamente y con coherencia comunicacional en redes sociales y los contenidos de la web.

✓ **Redes sociales**

Respecto a las redes sociales, la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas del Chubut cuenta con canales de You Tube, Facebook, Twitter y Flickr, que fueron puestas en funcionamiento en julio de 2011. En el caso del perfil de Flickr e Instagram están creados, se han cargado gráficas pero no se actualizan al no contar con personal abocado a estas tareas.

En el canal de You Tube se suben videos esporádicamente, cuando se realizan spots del organismo.

La página de Facebook cuenta con más de 24 mil “Me Gusta”, mientras que en Twitter tienen más de 14 mil seguidores. En estas dos redes sociales se registra un movimiento a diario de las cuentas, donde se publican noticias y gráficas promocionales de los atractivos turísticos de la provincia. Así también, esporádicamente se realizan anuncios pagos dentro de Facebook, por ejemplo para promocionar particularmente algún evento como fue la transmisión en vivo de la vigiliad de ballenas y pingüinos, los pagos de dichas publicaciones se realizaron desde la Secretaría de Medios e Información Pública de la Provincia.

Así también, Facebook y Twitter se utilizan para realizar trivias y concursos para tener interacción con los usuarios, ya sea de preguntas y respuestas, enviar fotos en algún lugar de la provincia, entre otros, con posteriores premios de visitas a la provincia y que logran tener participación de parte de los usuarios de Internet. En la implementación de estos juegos se han incorporado publicaciones promocionadas.

Por ejemplo, se realizaron los concursos de fotos “El mejor atardecer en Chubut según tus propios ojos” (entre noviembre y diciembre de 2012), “¿Qué momentos inolvidables viviste en Chubut?” (abril de 2013), “Expo Niño: ¿Querés ver a las ballenas de cerca?” en junio de 2013 para escuelas pero cuyas propuestas debían subirse al perfil de Chubut Patagonia en Facebook, “Las ballenas viajan por Argentina” a partir de una gira federal de esculturas de colas de ballenas cuyas fotos debían subirse a Facebook, “Chubut en un click” en mayo de 2014 (fue la primera vez que se hicieron anuncios pagos) que logró 350 fotos de parte de los usuarios y 12.180 clicks en la aplicación y con 3809 nuevos “me gusta” en la página de Facebook; “Ellas te quieren conocer” fue una trivia sobre ballenas que se desarrolló entre junio y julio 2014; así también se realizó la trivia “El invierno 2015 se disfruta en Chubut” durante el mes de julio de 2015 a través de Facebook donde debían responder preguntas sobre el destino Chubut.

Chubut en un click

¡ANIMATE A PARTICIPAR! TENÉS TIEMPO HASTA EL 5 DE MAYO.

- 1 Entrá a la TAB "Chubut en un Click", subi una foto que refleje tu experiencia en nuestra provincia y contanos donde fue sacada.
- 2 Compartí la foto en tu muro e invitá a tus amigos a que le den LIKE.
- 3 Un jurado elegirá tres fotos ganadoras entre las que hayan obtenido más LIKES.
- 4 - 1° PREMIO: una estadia (3 noches) y una excursión para dos personas en Chubut. El destino lo elige el ganador.
 - 2° PREMIO: un avistaje de ballenas o pases a La Hoya para dos personas.
 - 3° PREMIO: un ejemplar del libro "Rutas Gastronomicas de Chubut, corazón de la Patagonia" de Pietro Sorba.

Secretaría de Turismo y Área Promoción
Provincia del Chubut

LAS **BALLENAS** VIAJAN POR ARGENTINA

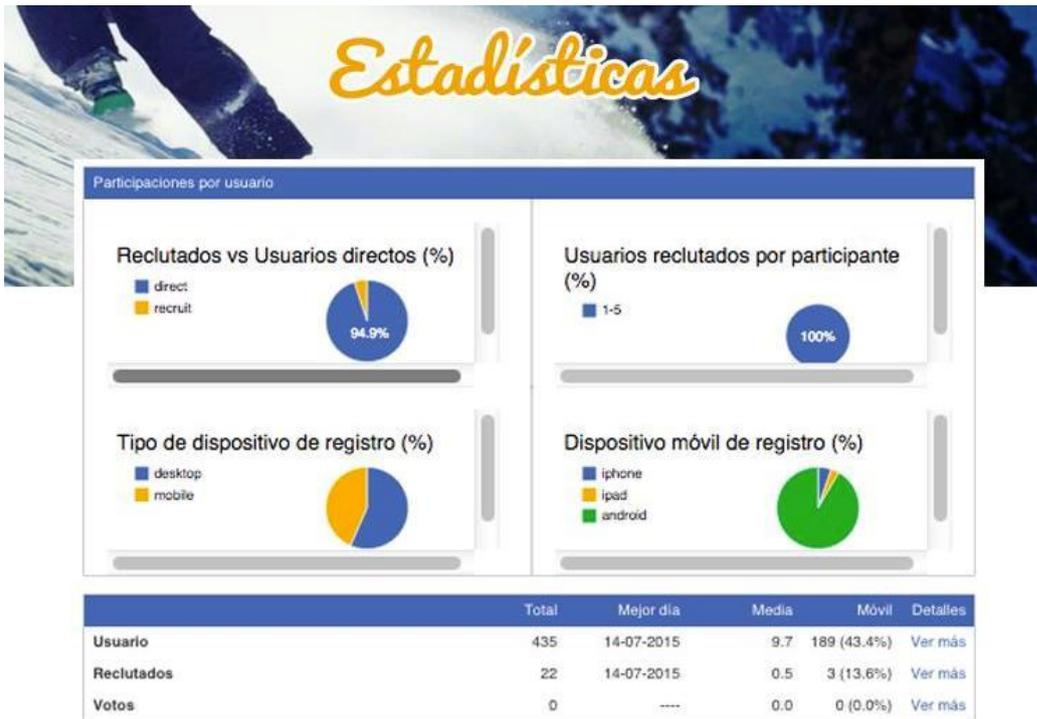
ATENCIÓN MENDOZA, ROSARIO, CÓRDOBA, SALTA Y CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES.

EL VIERNES 20 DE AGOSTO SE ANUNCIAN LOS GANADORES DEL VIAJE PARA CONOCER A LAS BALLENAS EN PENÍNSULA VALDÉS.

UN ENCUENTRO CERCANO Y ÚNICO CON LOS **GIGANTES DEL MAR.** VENÍ A DESCUBRIRLAS EN **PENÍNSULA VALDÉS.**



La trivía realizada en julio de 2015 tuvo como resultado la participación de 435 usuarios, con un elevado porcentaje de participación a través de dispositivos móviles.



Otra de las acciones que fueron implementadas desde la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas del Chubut fue una capacitación sobre Community Manager destinada a prestadores turísticos, informantes municipales y personal de Turismo, que se brindó en Esquel y Epuyén, con un gran interés de parte del público. Esta acción estuvo orientada a fortalecer el uso de las redes sociales aplicadas al turismo.

La utilización de las redes sociales como así también la página web a modo informativo, serán esenciales para posicionar la marca Chubut Patagonia en la mente de los usuarios, previo a la planificación del viaje y en la etapa de la planificación. Su alcance mundial e instantáneo significa grandes oportunidades de penetración en los usuarios, así también las estrategias deben ir enfocadas en generar en los turistas la necesidad de compartir en las redes sociales esas bellas experiencias que pudieron comprobar y vivenciar luego de haberlas planificado a través de las herramientas comunicacionales brindadas por la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas del Chubut.

PROPUESTA: Establecer presupuesto específico para redes sociales que permita realizar acciones promocionadas, sean publicaciones como concursos y trivias con mayor periodicidad. Ya que el único concurso que fue promocionado en Facebook con inversión de parte de la Secretaría de Turismo tuvo un alcance superior a los 12 mil clicks, en comparación con algo más de 400 participantes en la última trivia que no fue promocionada.

✓ **Publicidad on line**

La Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas del Chubut no posee presupuesto específico destinado a la publicidad on line ni herramientas de promoción on line. Sin embargo, actualmente existen tres pautas on line:

- **Página web** de Diario **El Chubut** (el de mayor difusión en la provincia): allí se encuentra alojado un banner animado donde se suceden fotos con los principales atractivos de la provincia y concluye con el logo “Chubut Patagonia”, el institucional de la Secretaría de Turismo Provincial. A continuación se ejemplifica con algunas imágenes del banner:



- **Tripin Argentina** (portal específico de turismo) : www.tripin.travel . En este caso, también se utiliza un banner interactivo con una imagen estática de fondo, mientras que el texto es el que va pasando animadamente con el hashtag que utiliza el organismo gubernamental #DisfrutáChubut , la frase “Vení a Chubut y disfrutá de una aventura diferente”, la dirección de la Web, y el logo Chubut Patagonia Argentina.
Así también, el portal suele publicar asiduamente noticias sobre atractivos turísticos de Chubut por el canje de publicidad establecido con la Provincia.



- Infotur **Comarca Andina** (agencia de noticias de la Comarca de Los Andes): www.infotur.com . En este portal a modo institucional está incorporado el

mismo banner interactivo que se expuso anteriormente para la Página Web de Diario El Chubut, aunque se encuentra una gran cantidad de material que utiliza la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas del Chubut, tales como videos, noticias, gráficas. Así también la información sobre los atractivos turísticos está nutrida básicamente de la información del organismo gubernamental.

Actualmente vemos un escenario nacional donde la importancia de la utilización de Internet y la compra on line amerita una mayor inversión orientada hacia ese tipo de publicidad, con llegada masiva al potencial cliente on line, teniendo en cuenta que los medios impresos y la publicidad on line van perdiendo su peso en la decisión de compra del turista que cada vez más se aleja de la compra tradicional por agencia de viaje y cada vez más se acerca a las herramientas de comercialización on line.

Sin dudas el avance de Internet y la conectividad ha irrumpido en las comunidades generando hábitos nuevos, con una llegada más masiva que los medios de comunicación y publicidades tradicionales.

La publicidad on line debe saber aprovechar la diferencia competitiva que significa respecto de un medio tradicional, ya que tiene posibilidad de contar con audio e imagen en movimiento, generando una asociación de marca más fuerte que una publicidad impresa que es estática, además implica la posibilidad de transmitir una experiencia vivencial capaz de generar emociones.

PROPUESTA: Asignación de presupuesto específico para programa de e – marketing con publicidad on line, tanto en plataformas vinculadas a la comercialización como así también en medios de comunicación masivos y específicos de turismo, blogs de viaje, buscadores como Google y Yahoo.

✓ **Newsletter**

Con frecuencia quincenal se realizan envíos de Newsletters desde la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas del Chubut, que está constituido por tres partes: novedades con las próximas actividades de la Secretaría y de municipios, un resumen

de las noticias más importantes de las últimas semanas, y algunas noticias que han salido sobre Chubut en distintos medios de comunicación.

El Newsletter es enviado a una base de datos del organismo oficial donde se encuentran prestadores turísticos, integrantes de distintas cámaras vinculadas a la actividad, personal de Turismo de los municipios, de la propia Secretaría, periodistas, contactos obtenidos en las distintas ferias donde participa la institución, entre otros.

Es una buena herramienta fundamentalmente para mantener informado al sector turístico sobre las acciones que lleva adelante la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas del Chubut.

PROPUESTA: El Plan de Marketing de la Provincia del Chubut debe contemplar la elaboración de un Newsletter de noticias para mantener informado al sector turístico, y un permanente canal de comunicación con el mismo, proponiendo la alternativa de búsqueda de una plataforma que permita mayor fluidez con el sector turístico en particular y la comunidad en general.

B. PROGRAMA DE MARKETING CON EL TRADE

Este programa incluye la realización de eventos y la participación en ferias tradicionales y especializadas de turismo, el apoyo al desarrollo de Fam Trips y la programación de capacitaciones a agencias de viajes.

✓ Ferías

En relación a la participación en ferias, la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas define a principios de cada año un plan de acciones donde se priorizan de acuerdo con el calendario enviado por el Ministerio de Turismo de la Nación y el Instituto Nacional de Promoción Turística, las ferias en las que se participará con stand propio y en el stand de Argentina. Esta prioridad se establece en función de los mercados actuales, estratégicos y potenciales para la provincia.

Asimismo, durante las últimas cuatro temporadas de verano se han sumado acciones en la Costa Atlántica.

Eventos nacionales en los que se participó en 2015

FECHA	EVENTO	LUGAR	Modalidad
10 al 16 de enero	Acción promocional MINTUR Costa Atlántica	Playa Grande, Mar del Plata	Stand MINTUR Promotoras sorteos
14 enero al 22 de Febrero	Varano de Emociones	Centro Naval, Mar del Plata	Stand Ente Patagonia
3 al 6 de marzo	EXPO AGRO	El Umbral - Aut. Bue /Rosario	Stand MINTUR
23 de Abril al 11 de Mayo	Feria Internacional del Libro	CABA	Stand de la Provincia del Chubut
21 al 25 de Mayo	Puro Diseño	CABA	Stand de la Provincia del

			Chubut
9 al 12 de julio	Caminos y Sabores	CABA	Stand de la Provincia del Chubut
11 al 13 agosto	Expo Eventos	CABA	Stand de la Provincia del Chubut
26 al 29 de septiembre	FIT América Latina	CABA	Stand Ente Patagonia Argentina
Octubre	Festival Raíz	Tecnopolis, Villa Martelli.	Stand para productores y calces de cocina de chefs de Chubut

En el año 2015 no se registró la presencia en ninguna feria internacional, a pesar de que FITUR, Madrid, ha sido una de las ferias en las que se ha tenido presencia continua durante los últimos años.

PROPUESTA: La definición de la participación en las ferias y eventos, debe establecerse de acuerdo con el presupuesto y estar consensuada tanto con el sector público como privado, principalmente en aquellas donde la provincia participa con stand propio, realizando una gran inversión. Asimismo, cada feria debe contemplar un plan de acción de acuerdo con el mercado y prever el material, merchandising y acciones correlativas.

✓ **Capacitaciones a agencias de viajes y fam tours**

La Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas se caracteriza por realizar en la provincia el lanzamiento de productos como ballenas, nieve, pingüinos y pesca deportiva al inicio de cada temporada.

En el caso del producto ballenas, el lanzamiento se realiza desde aproximadamente cinco años en la ciudad de Buenos Aires con el objetivo motivar al mercado efectivo y potencial para la visita a la Comarca Península Valdés entre los meses de junio y diciembre con acciones creativas. De este modo, se diseñan lanzamientos federales, ante la prensa y operadores turísticos con acciones en lugares estratégicos del país, principales mercados emisores de turistas, posicionando el producto ballenas e incorporando una gira de promoción con capacitación a agentes de viajes.

En el marco del lanzamiento del producto ballenas, en los últimos tres años se ha realizado una gira de promoción destinada a agentes de viajes, operadores turísticos y medios de comunicación, ofreciendo charlas de capacitación, degustaciones y proyección de material audiovisual. Estas giras incluyen Buenos Aires, Rosario, Córdoba, Mendoza y Salta.

Por otra parte, en 2015 se realizó el programa de capacitación “Expertos en la Comarca Península Valdés” a través de una solicitud de la Asociación Argentina de Viajes y Turismo Península Valdés – AAVyTPV- a la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas.

De este modo, se diseñó un programa de Capacitaciones que se denominó “Expertos en Chubut” con la finalidad de formar con mayor profundidad a los gerentes de ventas y productos de las mayoristas emisivos vinculados o potencialmente vinculados comercialmente con la Comarca Península Valdés.

Se determinaron tres capacitaciones y tres **fam tour** (1º primer capacitación 30/07, 1º fam Tour 7/08 al 11/08, 2º capacitación 14/08, 2º fam Tour 21/08 al 25/08 y 3º capacitación 21/08, 3 fam Tour 28/08 al 01/09. Posteriormente a cada capacitación, la AAVyTPV seleccionó mayoristas para los fam tours. El contenido de la capacitación se diagramó entre la AAVyT PV y la Secretaría de Turismo Provincial, teniendo en cuenta los nuevos productos, la diversidad de servicios, las nuevas modalidades y las temporadas, como así también la diversificación de la demanda para ampliar la estada, romper la estacionalidad, posicionar productos determinados en nichos específicos.

Las capacitaciones se brindaron en el auditorio de Casa del Chubut en Buenos Aires y la Secretaría de Turismo de la Provincia colaboró con los pasajes para los Fam Tours.

Cabe destacar que se capacitaron 56 agentes mayoristas que luego viajaron a Península Valdés. Una vez finalizadas las capacitaciones se les envió una consulta sobre los mercados que trabajan el destino Chubut Patagonia donde destacaron el turismo nacional en los fines de semana largo y en lo referido a turismo extranjero: Japón, Rusia, Alemania, Reino Unido, Canadá, Estados Unidos, Brasil y Chile y en menor escala Europa del Norte.

Por otra parte, cabe destacar que a través del INPROTUR se realizan press trips y fam tours internacionales a la provincia, principalmente a la Comarca Península Valdés. En diciembre pasado se realizó uno con operadores franceses y en agosto de este año otro con operadores españoles, en los cuales la provincia junto a los municipios y Entes de Promoción diseña el itinerario y ofrece los servicios en destino.

PROPUESTA: En cuanto a las capacitaciones a agentes de viajes, es importante replicar la propuesta que se llevó adelante este año entre el organismo oficial de Turismo y la AAVyT en otras comarcas, estableciendo acuerdos con la CAT Chubut y operadores provinciales que deseen sumarse a estas propuestas.

También así, prever en las giras de promoción la participación de un representante por Comarca. La visita a mercados estratégicos o potenciales para capacitar agentes de viajes, debe contemplar acuerdos de colaboración como se ha realizado este año en Rosario y Buenos Aires o el pasado año con Mendoza, que promuevan acciones conjuntas entre los destinos.

✓ **Guía de productos**

Actualmente la Secretaría cuenta con una sola guía del producto buceo, poniendo en valor a Puerto Madryn como Capital Nacional del Buceo, a las áreas de turismo submarino y las empresas que realizan el servicio. Esta guía se diseñó pensando en el mercado brasilero, en el marco de las acciones que se desarrollaron en 2014 en pos de la promoción de los vuelos directos Puerto Madryn – San Pablo. Es un material que

se encuentra en portugués y en español, en versión impresa y digital, ofreciendo datos técnicos de la actividad.

PROPUESTA: Se propone analizar y diseñar guías de otros productos específicos que se analicen como estrategia de productos para mercados específicos, propiciando la investigación de mercados y especialmente los nichos de mercado en particular, de los cuales hoy se carece de información específica en las bases estadísticas del organismo de turismo provincial. Algunas propuestas podrían contemplar guías de producto on line respecto de producto científico y educativo vinculado a la paleontología por ejemplo, o el turismo aventura y sus particularidades en la provincia.

✓ **Plataforma de educación on line**

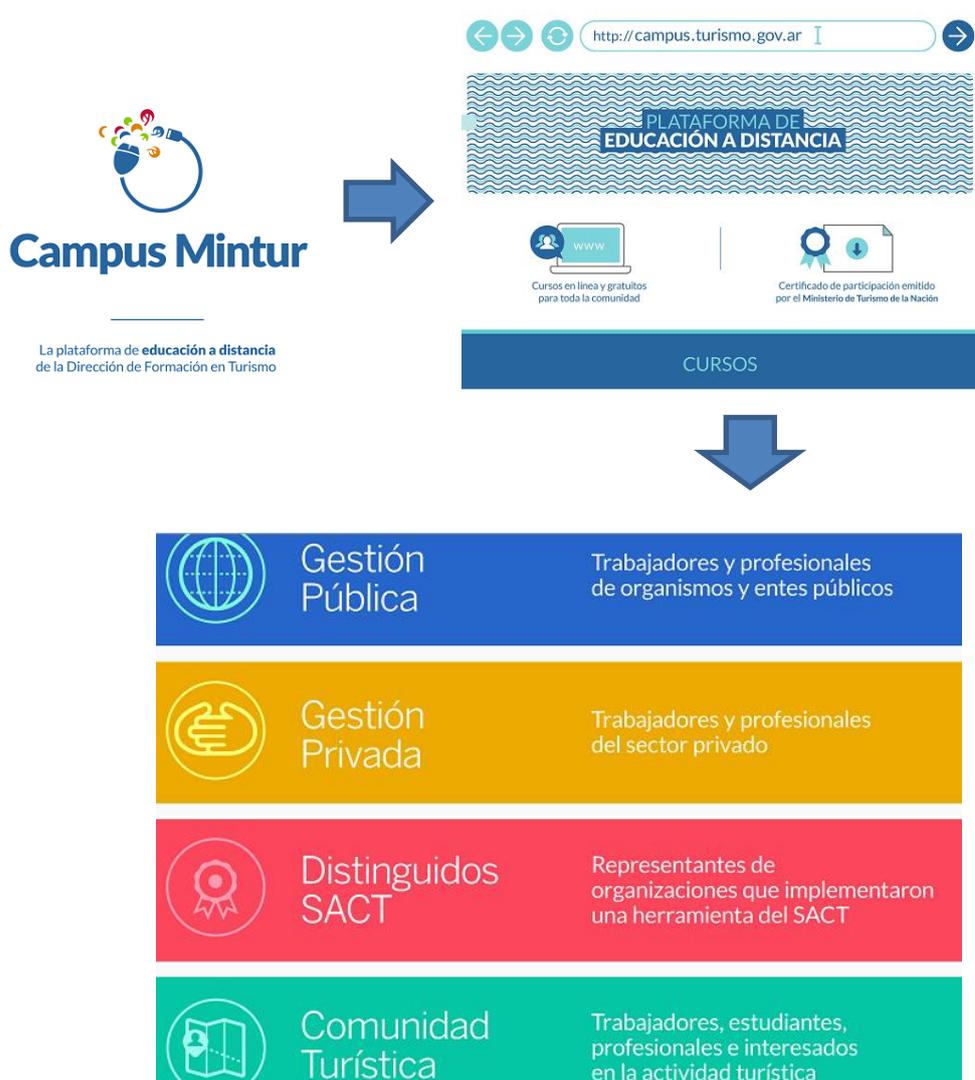
Existen plataformas de educación a distancia que podrían ser de utilidad para el dictado de capacitaciones por parte de la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas del Chubut para el sector turístico mayorista y/o minorista interesado en la comercialización de los destinos de la provincia. Actualmente, se dictan estas capacitaciones de modo presencial, coordinando previamente con cámaras o asociaciones en distintas localidades o provincias para realizar la convocatoria, así como también aprovechando los vínculos con las Secretarías o Ministerios de Turismo de provincias y/o municipios donde Chubut tiene por objetivo llegar. Sin embargo, estas capacitaciones implican el armado de giras promocionales, con altos costos en materia logística.

De este modo, aprovechando la utilización de tecnología podrían realizarse capacitaciones a distintas a través de plataformas on line, a modo de aulas virtuales, adaptándose a las necesidades de quien desee recibir la información de Chubut.

Por ejemplo, desde el año 2006 el Ministerio de Turismo de la Nación posee la plataforma CampusMintur y el portal Educaturⁱⁱⁱ a partir de la cual se dictan cursos de modo virtual y que pueden ser autogestionados manejando el propio usuario el tiempo que puede dedicarle (tales como idiomas, promoción basada en valores, gestión de calidad, higiene y seguridad en turismo, “Argentina para entre descubrir. Un país de experiencias”, entre tantos otros) o bien con un tutor que siguen un programa y

contenido diseñado (tales como introducción al marketing en internet, importancia del uso de la información estadística para comprensión de la actividad turística, planificación para la calidad, entre otros).

Dicha herramienta del Ministerio de Turismo de la Nación depende de la Dirección de Formación que tiene por objetivo brindar herramientas que permitan la innovación de productos y que se enmarca en el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2020.



PROPUESTA: *Basados en los resultados que podría brindar un análisis de mercado más profundo, se presenta como alternativa poder llegar a distintas partes del mundo a través de una plataforma de e – learning.*

Así también, la utilización de Skype como herramienta de comunicación es de utilidad para realizar charlas a distancia, o bien videoconferencias, que persigan el mismo fin de brindar capacitaciones y poder interactuar con el público interesado en conocer más sobre Chubut.

✓ **Eventos provinciales**

En los últimos años, la Secretaría ha colaborado y participado en distintos eventos de carácter provincial como las fiestas provinciales, e incluso permitido la realización de festivales gracias al aporte del Gobierno Provincial, como por ejemplo los Festivales Gastronómicos y el Festival de Cine MAFICI, donde la Provincia ha tenido un rol fundamental para que puedan llevarse a cabo.

Participación en eventos provinciales año 2015:

FECHA	EVENTO	LUGAR	Modalidad
20 al 24 de Marzo	Festival gastronómico "Cocina de los Lagos"	Lago Puelo y Comarca Andina	Colaboración con áereos para prensa y chefs. Participación Institucional.
Junio	Festival Gastronomico "Madryn al Plato"	Puerto Madryn	Colaboración con áereos para prensa y chefs.
Septiembre	Expo Turismo Comodoro Rivadavia	Comodoro Rivadavia	Aporte económico. Diseño de

			stands. Colaboración para la participación de municipios de Comarca de los Andes.
Septiembre	Comodoro Invita	Comodoro Rivadavia	Colaboración con aéreos para chefs y prensa.
Octubre	Festival de Cine MAFICI	Puerto Madryn	Colaboración con aéreos para prensa, directores de cine y actores. Apoyo logístico en destino.
	Orquesta de la BBC de Gales	Comarca Península Valdés.	Aéreos BUE-PMY-BUE-Alojamientos. Traslados. Logística del espectáculo. Etc.
Noviembre	Morfilandia	Trelew- Rawson	Colaboración con aéreos para chefs y prensa.

Además, se han realizado acciones de marketing colaborativo con distintos eventos y marcas durante 2014 como por ejemplo:

- **Ciclo VERANO PLANETA. Puerto Madryn. Acción conjunta con Editorial Planeta. 2013- 2014- 2015**
- **1° Festival de Bandas y Murales en el marco del Lanzamiento del Programa “Descubrí Arte, Descubrí Chubut.” Playa Unión. 2014**
- **Campaña CARDON en Esquel- 2013; en Península Valdés. 2014.**
- **Argentina Corre. Esquel/ Puerto Madryn/ Playa Unión/Rada Tilly 2014/2015.**
- **Patagonia Céltica. Trevelin. 2014/2015**
- **Carnavales Federales de la Alegría: Trelew, Esquel, Puerto Madryn, Río Mayo, Corcovado, Comodoro Rivadavia, Dolavon, Gaiman y Trevelin. Acción conjunta con el Ministerio de Turismo de la Nación.**
- **Producción del lanzamiento de Show Match. Puerto Madryn. 2014**
- **Campaña O’Neill. Abril 2014**

PROPUESTA: Durante los últimos años se observa un incremento considerable en la cantidad de eventos que han sido posibles gracias a la colaboración del Gobierno Provincial. Esto debe tener su correlato y medición a nivel de impacto y visibilidad del destino, como así también un compromiso de las partes en la proyección y continuidad de los mismos.

También es importante trabajar en pos de un acuerdo de colaboración empresaria que permita el sponsoreo en estas iniciativas que posicionan al destino.

C- PROGRAMA DE MARKETING CON LA PRENSA

- ✓ **Envío de gacetillas y relaciones públicas con periodistas**

Desde el Gobierno de la Provincia del Chubut, a través de la Secretaría de Medios e Información Pública y con relación permanente con el área de Prensa de la Secretaría de Turismo de la Provincia, se preparan gacetillas de prensa con información vinculada a las acciones que lleva adelante el organismo provincial, tanto con obras de infraestructura, reuniones con el sector turístico, avances en materia de legislación,

proyectos en ejecución, acciones de promoción y campañas, entre otras noticias que se publican prácticamente a diario con envío a medios de comunicación de la provincia y nacionales, así también se publican de modo on line en la web de la Secretaría de Turismo Provincial y de la Secretaría de Medios e Información Pública.

Así también, se organizan conferencia de prensa en Casa de Gobierno con el titular de la Secretaría de Turismo del Chubut para adelantar informaciones respecto a lanzamientos, expectativas ante fines de semana largo, resultados del movimiento turístico post fin de semana largo, organización de eventos de magnitud, entre otras temáticas de relevancia provincial.

Además, desde el área de Prensa de la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas del Chubut se da respuesta a las solicitudes de información y fotografías que llegan generalmente por correo electrónico de parte de producciones como diarios y revistas, además se coordinan entrevistas para radios y televisión. Muchos de los requerimientos llegan a partir del Ente Patagonia Turismo.

PROPUESTA: La información de prensa que se prepara desde el organismo público provincial está mayoritariamente enfocado a la información que surge como resultado de la gestión política. El Plan de Marketing Provincial debería contemplar la realización de noticias, al menos semanalmente, vinculadas estrictamente a los atractivos y/o recursos turísticos, con reportajes al sector privado aún cuando no tenga estricta vinculación con acciones que surgen desde el organismo, ya que esta tarea ayuda a posicionar el destino dado el alto impacto que tienen las gacetillas de prensa enviadas desde el Gobierno Provincial en los medios de comunicación de toda la provincia, y teniendo en cuenta que el turismo intercomarcal es de gran relevancia para Chubut.

✓ **Equipos de filmación nacionales e internacionales**

Otras de las acciones que se implementan desde la Secretaría de Turismo de la Provincia y que están relacionadas con la llegada de prensa, está vinculada a los permisos de filmación que se otorgan, con acompañamiento de veedores de la Provincia dado que se desempeñan dentro de áreas protegidas para la realización de sus producciones periodísticas.

De este modo, se reciben profesionales de medios de gran reconocimiento nacional e internacional, tales como BBC, National Geographic, O Globo, así como también fotógrafos y camarógrafos independientes que difunden sus producciones en medios masivos del mundo entero. Por ejemplo, la temporada de orcas significa una gran oportunidad para difundir los escenarios naturales, ya que se producen varamientos intencionales de orcas (cuando van hacia la costa para alimentarse de los lobos marinos recién nacidos) que son muy demandados por equipos internacionales, aunque el turista común no puede acceder a dicho lugar, el sólo hecho de difundir imágenes de orcas en Chubut significa una gran acción promocional para la provincia.

Desde el año 2011 a la fecha, a partir de la gestión actual de Gobierno, se ha ido incrementando la cantidad de grupos de filmación y fotógrafos que solicitan los permisos para su posterior difusión, habiendo sido de 274 en 2014, según lo indica el anuario estadístico.

PROPUESTA: El Plan de Marketing de la provincia del Chubut debería incluir estrategias orientadas a difundir el material que llega a la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas del Chubut a partir de la realización de las coberturas de los equipos de filmación que llegan desde todo el mundo, ya que está establecido por resolución que deben proveer el material y que podría ser utilizado por el organismo con fines promocionales y no comerciales.

Teniendo en cuenta que se trata de material de alta calidad, producido con equipos de filmación de avanzada, dicho material crudo podría ser insumo para producciones audiovisuales que podrían difundirse prácticamente sin presupuesto a partir de un programa de televisión semanal, por ejemplo, a través de la TV Pública del Chubut, la cual no sólo tiene llegada a todo el territorio provincial sino también cuenta con señal de Televisión Digital Abierta (TDA) e inclusive tienen convenios realizados para intercambio de productos con otros canales provinciales.

✓ **Fam press**

En la actualidad, la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas del Chubut desarrolla un cronograma de viajes para periodistas que se desempeñan tanto en medios de prensa

masivos como especializados en el rubro turístico. Estos “Fam press” están organizados según las temporadas de los productos turísticos.

Así, organizados anualmente realizan los siguientes viajes para la prensa:

-Marzo: Festival “Cocina de los Lagos”, se realizó por primera vez en 2015. Es parte del apoyo que brinda Turismo de la Provincia al fortalecimiento de la gastronomía como producto turístico. Tanto el Festival como la presencia de medios de prensa cubriendo el desarrollo del mismo, es organizado por el sector privado, reunido bajo la Cámara Argentina de Turismo (CAT) filial Chubut. Desde la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas del Chubut se otorgaron los pasajes aéreos para los periodistas.

Se registró una nula devolución con respecto al desempeño de los periodistas en el Festival Gastronómico “Cocina de los Lagos”, habiendo registrado notas en medios de prensa pero sin una devolución formal sobre la publicación.

-Abril: Por segundo año consecutivo, en 2015 se organizó un Fam Press para Semana Santa, teniendo como cobertura central el vía crucis submarino que se desarrolla en Puerto Madryn y que es único a nivel nacional. En 2015, se realizó en conjunto con la Municipalidad de Puerto Madryn y el Ente Mixto de Promoción Turística de la localidad, consensuando los medios de prensa que llegaron al destino, desde Provincia se aportaron los pasajes aéreos, guía de turismo, traslados internos y liberación de áreas protegidas, mientras que desde el Ente Mixto se brindó el alojamiento y las comidas. Tuvo gran repercusión a nivel nacional por su originalidad y gran convocatoria que genera en la ciudad. Hubo devolución de parte de los periodistas hacia la Secretaría de Turismo Provincial.

-Junio: Lanzamiento de la Temporada de ballenas, anualmente se realiza el lanzamiento central en Capital Federal y posteriormente se realiza un viaje para la prensa que recorre Península Valdés, para dar cobertura al producto turístico avistaje de ballenas que se puede realizar desde junio hasta diciembre. Si bien los medios de prensa que llegan a la zona difunden los resultados del viaje, lo cierto es que la noticia de la llegada de las ballenas tiene repercusión nacional de todos modos.

En 2015 se realizó por primera vez la “vigilia de ballenas”, a partir de la cual durante tres días consecutivos se transmitió en vivo a través de imagen satelital para todo el país, fueron 14 canales nacionales que tomaron las imágenes y las repitieron durante el fin de semana, así también a través de Internet para todo el mundo se transmitió en vivo, llegando a más de 50 países donde estuvieron siguiendo la vigilia de ballenas. Esta acción repercutió favorablemente en los medios de comunicación y fue muy reconocido por los prestadores turísticos de la Comarca Virch – Valdés.

-Julio: Lanzamiento de la Temporada de Nieve, anualmente se organiza un viaje de prensa desde la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas del Chubut con el objetivo de dar difusión a la apertura de la temporada de nieve en el Centro de Actividades de Montaña La Hoya en Esquel, una vez allí los periodistas recorren también el Parque Nacional Los Alerces y otros atractivos turísticos de Esquel y Trevelin.

Se trabaja en conjunto con ambos municipios, quienes se ocupan de recibir a la prensa durante su estadía, así como también brindarles los servicios de alojamiento y comidas. Mientras que desde la Provincia se dispone de los pasajes aéreos, los traslados internos y el acompañamiento durante toda la estadía.

-Julio / Agosto: a partir de apoyar las actividades vinculadas a la gastronomía, la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas del Chubut brinda apoyo al Festival “Madryn Al Plato” que ya tiene más de diez ediciones, se trata de un evento ideado por un chef y que ha logrado consolidarse en la ciudad, contando con el apoyo de la Municipalidad y de la Provincia. Por segundo año consecutivo, se convoca a prensa especializada en gastronomía. La acción de prensa es coordinada conjuntamente por Turismo Provincial y Municipal.

-Agosto: Comodoro Invita es una Festival de Gastronomía que lleva tres ediciones en la ciudad de Comodoro Rivadavia, organizado por el sector privado reunido bajo la Asociación Hotelera Gastronómica, que cuenta con el apoyo de la Municipalidad, la Provincia a través de la Secretaría de Turismo y también desde el Ministerio de Turismo de la Nación. Por segundo año consecutivo, se convocaron periodistas del orden provincial y nacional para dar cobertura a la feria Expo Turismo y el Festival Gastronómico que se realizan en el Predio Ferial de Comodoro Rivadavia, con el

objetivo de dar visibilidad al destino como sede de turismo de reuniones así como también fortalecer su perfil de turismo gastronómico.

La actividad de prensa se coordina en conjunto con el área de Turismo de la Municipalidad y la Asociación Hotelera Gastronómica.

-Septiembre: Lanzamiento de la Temporada de Pingüinos en Punta Tombo, desde septiembre hasta el mes de marzo se desarrolla la temporada de pingüinos en Chubut, así se convoca a prensa de difusión nacional para recorrer Península Valdés en ocasión de dar cobertura al lanzamiento y la llegada de los pingüinos. Sin embargo, al igual que ocurre con el producto ballenas, la noticia toma difusión nacional ante la llegada del primer pingüino.

Este año, tal como se había hecho hace algunos años atrás, se realizó la “vigilia de pingüinos”, con el mismo sistema que se utilizó para ballenas, aunque no tuvo la misma repercusión que en junio con ballenas, fue difundida por pantallas de difusión masiva como TN, TV Pública y C5N.

-Noviembre. Lanzamiento de la Temporada de Pesca Deportiva, se realiza todos los años, organizado por la Dirección de Pesca Continental con sede en Esquel. El lanzamiento de pesca va cambiando de lugar de lanzamiento año a año, siempre dentro de la Comarca de Los Andes. Los pasajes aéreos son provistos por la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas de la Provincia, en tanto los servicios los aportan los respectivos municipios donde llegan la prensa.

Se convoca alrededor de diez medios especializados en pesca deportiva, generalmente logran coberturas de dos páginas e incluso logran la tapa de la revista en cuestión.

-Noviembre: Festival Gastronómico Paladar Patagonia, se realizó por primera vez en 2014 en las ciudades de Esquel y Trevelin. Por cuestiones políticas vinculadas al cambio de autoridades en el Gobierno Provincial, anunciaron que no lograron obtener financiamiento para una nueva edición, por lo tanto no realizarán este año el Festival.

Al igual que los otros tres festivales gastronómicos de la provincia, se organizan desde el sector privado con apoyo público para lograr una mayor oferta turística y posicionar a la comarca en cuestión. El fam press es organizado también por los organizadores del festival, con convocatoria a periodistas especializados en gastronomía.

En la única edición de Paladar Patagonia no hubo una devolución formal sobre las repercusiones en la prensa ni tampoco se brindaron los contactos al organismo provincial que proveyó de los pasajes aéreos, por lo tanto no se pudieron medir los resultados concretos de la acción de prensa.

Por primera vez en noviembre de 2015 se suma a los festivales gastronómicos “Morfilandia” en el Valle Inferior del Río Chubut, habrá cobertura de medios de prensa como la TV Pública Nacional con el programa “Cocineros” y otros medios que han sido invitados, aunque no tendrá formato de fam press con itinerario y recorridos, sino que se abocarán a la cobertura del Festival Gastronómico y cada uno manejará su propio contenido, desde la organización del evento se solicitó a la Secretaría de Turismo de la Provincia colaboración con pasajes para el traslado de periodistas que fueron brindados para la promoción del evento.

Más allá de los grupos de prensa que se organizan, en algunas ocasiones desde la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas del Chubut y en otras ocasiones desde los municipios, donde la Provincia colabora con la emisión de pasajes, el guía de turismo y la liberación de los ingresos a las áreas naturales protegidas; hay también diversos periodistas que se contactan tanto con las municipalidades como con la Provincia directamente, y suele colaborarse para la concreción de los viajes. Así también, desde el Ministerio de Turismo de la Nación y desde INPROTUR organizan viajes de prensa en los que la Provincia aporta la parte logística interna (traslados, guías, alojamientos y comidas).

Principalmente desde el Ente Mixto de Promoción Turística de Puerto Madryn suelen organizar diversas acciones de promoción con periodistas –previo a fines de semana largo, a la temporada estival, algún famoso que se convoca para la realización de avistaje junto a la producción de alguna revista- y son acompañados por la Secretaría de Turismo Provincial con la emisión de pasajes aéreos.

Según el registro con que cuenta el área de Prensa de la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas del Chubut, en 2014 fueron 220 periodistas que llegaron a la Provincia a partir de las acciones con periodistas. En tanto en el año 2015 fueron más las solicitudes a través de los municipios y organizadas por el sector privado, por lo cual no se llevó un registro.

Así también, según la información provista desde el área de Prensa y Difusión que posee la Secretaría de Turismo de la Provincia, el organismo apoya la realización de múltiples producciones de películas, documentales, así como también la realización de eventos culturales que traccionan promoción de la región en cuestión –la más demandada es Península Valdés-, en algunos casos las producciones son de gran magnitud y tiene repercusión en prensa nacional e internacional. Por ejemplo, tanto en 2014 como en 2015, se realizó el Festival Internacional de Cine MAFICI, que con sólo dos ediciones ha logrado convocar a una gran cantidad de actores reconocidos, productores y directores, que participan del festival con sus películas, brindan seminarios y charlas, y además aprovechan a conocer las ballenas y realizar excursiones; así también se invita a prensa nacional a la cobertura del Festival, logrando espacios en medios escritos, radiales y audiovisuales que no sólo se dedican a la parte cultural sino también a la difusión de las imágenes de los atractivos turísticos y los famosos recorriéndolos, además de la gran repercusión en redes sociales.

Según se informó desde el área de Prensa de Turismo del Chubut, cuestiones políticas entre municipios y la Provincia entorpecen el accionar vinculado a la prensa, teniendo en cuenta que públicamente se “disputan” la autoría de las acciones ante la prensa, así como también hay falta de intercambio de información y resultados cuando las acciones se coordinan en conjunto entre un municipio opositor y la Provincia.

PROPUESTA: Dar continuidad a las acciones conjuntas con entes, municipios y sector privado para coordinar viajes de prensa anticipándose a la promoción de los productos y no únicamente en ocasión de lanzamientos, por ejemplo la temporada de verano de playas podría promocionarse meses antes con viajes de prensa.

El Plan de Marketing de la Provincia del Chubut debería contemplar presupuesto específico para poder convocar periodistas desde distintos destinos, teniendo en cuenta la importancia de los mercados potenciales, ya que actualmente la totalidad de la prensa convocada es proveniente desde Buenos Aires, ante la disponibilidad de pasajes aéreos por la empresa Andes –que une Buenos Aires con Puerto Madryn- y la falta de presupuesto para poder trasladar periodistas desde Neuquén, Río Negro, Mendoza, Rosario, por ejemplo. Así también, según los resultados de las entrevistas realizadas a referentes turísticos, la estrategia de convocar prensa y recorrer por Comarca implicaría ventajas realizando promoción conjunta.

Cabe señalar, que en el mes de agosto la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas del Chubut tomó contacto con la empresa LAN para realizar un viaje de prensa hacia Comodoro Rivadavia, allí se obtuvo la autorización y se logró contar con dichos pasajes de cortesía.

D- PROGRAMA DE MARKETING CON EL TURISTA

✓ Camión de promoción

Con el objetivo de posicionar la marca turística de la provincia y generar impacto a través de una plataforma moderna y novedosa, en el año 2011 se acondicionó un camión itinerante con 36 butacas que proyectaba videos de Chubut a través de imágenes en tres dimensiones.



Luego, esta propuesta se modificó, denominándose “Chubut, Patagonia en ruta” y comenzaron a proyectarse distintos videos promocionales en formato tradicional. De esta manera, se invita a quienes lo visiten a vivir todas las propuestas que ofrece Chubut. El camión siempre está acompañado de personal que brinda información.



En el año 2015 y en el marco de los festejos del sesquicentenario de la gesta galesa, se diseñó nuevamente la imagen haciendo una reseña de los 150 años de la llegada de los galeses.





PROPUESTA: *En lo que refiere al camión, es necesario acompañar esta propuesta audiovisual con otra interactiva en la se motive al visitante a participar activamente y que no sea un mero espectador. Además, debe contemplarse merchandising exclusivo y una propuesta por temporada para que se renueve constantemente.*

El camión debe contar con un equipo responsable que coordine las giras y lleve adelante la logística que implica. Y combinar su presencia con acciones en redes, juegos participativos e interactivos y establecer anualmente un cronograma para tener presencia en fiestas populares y eventos multitudinarios provinciales y nacionales según el análisis de mercados y la priorización de acciones que lleve adelante el organismo de turismo provincial en conjunto con los municipios.

✓ **Publicidad en vía pública y Publicidad No Tradicional (PNT)**

La publicidad en vía pública se realiza en consenso entre la Secretaría de Turismo y la Secretaría de Medios e Información Pública y en los últimos años se le ha dado prioridad a la promoción de Semana Santa y del producto nieve a nivel provincial con séxtuples en las principales ciudades de la provincia; en el caso de Comodoro Rivadavia carteles en lugares estratégicos y proyección de corto promocional en pantalla en vía pública y en cines de la ciudad. En Buenos Aires se han colocado carteles para la promoción de la temporada de ballenas específicamente.

En 2014 se realizó una pauta con la cadena de comercialización Film Suez con presencia en 57 salas de cine del país.



Así también, desde la Secretaría de Medios se establece una pauta con AM y FM provinciales, diarios provinciales, y se ha mantenido pauta con distintos medios nacionales como: Lugares, Bacanal, El Gourmet, El Federal, LN Revista, Revista VIVA, Diario La Nación, Diario Clarin, Diario Tiempo Argentino.

Desde la Secretaría de Turismo también se ha realizado durante los últimos dos años, Publicidad No Tradicional (PNT) con Radio Rosario en un programa específico del segmento "Turismo a la carta", sorteando un viaje a Chubut para dos personas,

aprovechando el convenio con las aerolíneas Sol y Andes que comunican a esa ciudad con Puerto Madryn.

Por otro lado, en 2012 se destacó una acción novedosa de Street Marketing con cinco esculturas de colas de ballenas que fueron intervenidas por artistas de Buenos Aires, Rosario, Córdoba, Salta y Mendoza y presentadas en un lugar estratégico de cada ciudad, estas esculturas se exhibieron luego en distintos sitios y en 2014 estuvieron en Aeroparque durante el segundo semestre.



En enero de 2014 a nivel provincial en la villa balnearia de Playa Unión, Rawson, el festival Música y murales M.A.R -Más Arte y Ritmo- en el marco del programa “Descubrí Arte, Descubrí Chubut” con pintura de murales en los paredones de la rambla por artistas locales



Además, se han llevado a cabo acciones de promoción en lugares estratégicos como Aeroparque con esculturas de colas de las ballenas intervenidas por artistas de Buenos Aires, Rosario, Córdoba, Mendoza y Salta.

PROPUESTA: Tal como se expuso anteriormente, es imprescindible contar con un presupuesto propio que permita definir las pautas publicitarias en vía pública, previendo también la promoción de otros productos en el mercado nacional, no quedando acotado solo a la temporada de ballenas. Esta pauta debe ser coherente con las giras de promoción, acompañando la visita al destino y previendo con antelación la temporada o el producto que se quiere promocionar.

En este sentido, es importante pensar también en acciones novedosas de “Street marketing” que permitan posicionar al destino, como por ejemplo en subtes de Capital Federal.

✓ Aplicaciones móviles

Tal como se adelantó en el primer informe de situación, desde la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas del Chubut hubo un acercamiento para la implementación de una aplicación móvil aplicada a las rutas gastronómicas de la provincia, sin embargo la falta de presupuesto imposibilitó materializar dicha iniciativa.

Hoy las aplicaciones móviles se tornan necesarias para llegar a un público más masivo, dada la tendencia del público consumidor a buscar a través de sus teléfonos celulares distintas opciones de destinos, actividades, promociones, entre otras alternativas.

Cabe destacar, que la aplicación móvil a diferencia del sitio web móvil –lo que hoy posee la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas del Chubut- debe descargarse desde Internet pero se instala en el teléfono y se mantiene, por lo tanto es ideal para su uso repetido, “responde a una necesidad específica, mientras que aumenta la lealtad del cliente.”^{iv}

Madryn Finder es una aplicación móvil creada por una empresa particular, se trata de una guía de turismo de la ciudad de Puerto Madryn, de descarga gratuita para los

usuarios, con información sobre servicios turísticos, así como también una guía de comercios que pueden requerir el servicio para estar dentro de ella. Contiene un dispositivo de geolocalización con GPS incorporado para guiar hacia el atractivo turístico, local gastronómico, alojamiento, etcétera.

Cuenta con un listado de agencias de viajes, alojamientos, alquiler de autos, locales para hacer compras, gastronomía y qué hacer en la ciudad:



Desde el Gobierno de Chile se impulsó la aplicación Chile.Travel desarrollada por el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) con la intención de traspasar la base de datos de la web hacia una aplicación móvil, con más de 160 lugares turísticos para visitar y actividades de aventura, así como también tiene incorporada una guía de servicios con alojamientos, gastronomía y eventos. Así también, permite guardar en el teléfono móvil las experiencias favoritas y luego compartir en redes sociales.



Destinos

Con la aplicación de Chile Travel tienes diferentes maneras de encontrar lo que buscas.

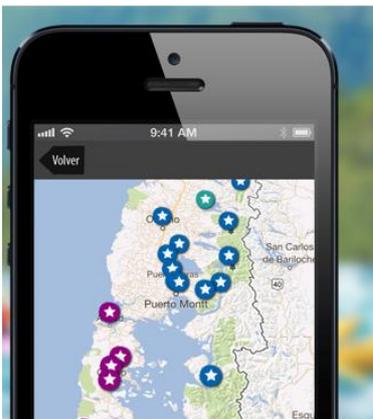
Descubre el encanto de Chile y sorpréndete con sus paisajes.



EVENTOS Y SERVICIOS

Hay actividades por todo Chile; sólo tienes que buscarlas en la pestaña de eventos y comenzar a disfrutar de tu viaje.

Además podrás recorrer el país junto a una amplia gama de servicios disponibles en la aplicación.



MAPA

Geolocaliza los servicios y encuentra el más cercano.

Aprovecha de recorrer Chile y ubicarte en la ciudad para que puedas conocer cada rincón del país.





PROPUESTA: El Plan de Marketing debería contemplar la realización de una aplicación móvil aplicada a la provincia del Chubut, con geolocalización, mapa, rutas temáticas trazadas, atractivos turísticos, alojamientos registrados, agencias de viaje habilitadas, entre otras categorías que hacen a la información turística.^v

✓ **Campañas on line Google Adwords**

Tal como lo plantea el Plan de Marketing de la Comunidad Valenciana, “los **buscadores**, especialmente Google, representan la principal fuente de tráfico online hacia las marcas, destinos y empresas turísticas. Por ello, una eficaz estrategia de posicionamiento en buscadores (SEO y SEM), es vital en la configuración de la estrategia online de un destino”.

Cabe señalar, que la herramienta de anuncios que brinda Google Adwords a partir de posicionar en el buscador las palabras claves con las que pueden encontrarnos, permite segmentar el público al que deseamos llegar, pudiendo así hacer especial hincapié en quienes son nuestros mercados prioritarios o estratégicos. Por ejemplo, Chubut podría realizar anuncios por productos, así cuando un usuario desee buscar “Mejores destinos de buceo en el mundo”, podría aparecer entre los primeros lugares del buscador nuestra información sobre buceo en Puerto Madryn, la capital nacional del buceo.

PROPUESTA: *El presupuesto para las acciones de promoción on line debería contemplar pauta con buscadores como Google y Yahoo, pudiendo establecer palabras claves vinculadas al turismo en Chubut. Google Adwords permite el pago por click, es decir se paga cada vez que obtengamos tráfico hacia nuestra página web, aplicación móvil o perfil de las redes sociales que permitan al turista nutrirse con la información, las imágenes y experiencias que podrán realizar en la provincia aquellos que elijan al destino.*

✓ **Transmisiones en vivo en TV y Streaming**

Dentro de las herramientas de comunicación on line, desde la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas del Chubut se implementó durante el año 2015 en dos oportunidades la salida en vivo a través de Internet por streaming, es decir en directo para cualquier parte del mundo. Esta estrategia se aplicó para dos eventos en particular: “vigilia de ballenas” y “vigilia de pingüinos”, estas vigiliadas implican la espera con salida en vivo – también vía satélite para canales de TV de todo el país-, transmitiendo en vivo cómo van llegando las ballenas a Península Valdés y los pingüinos a Punta Tombo.

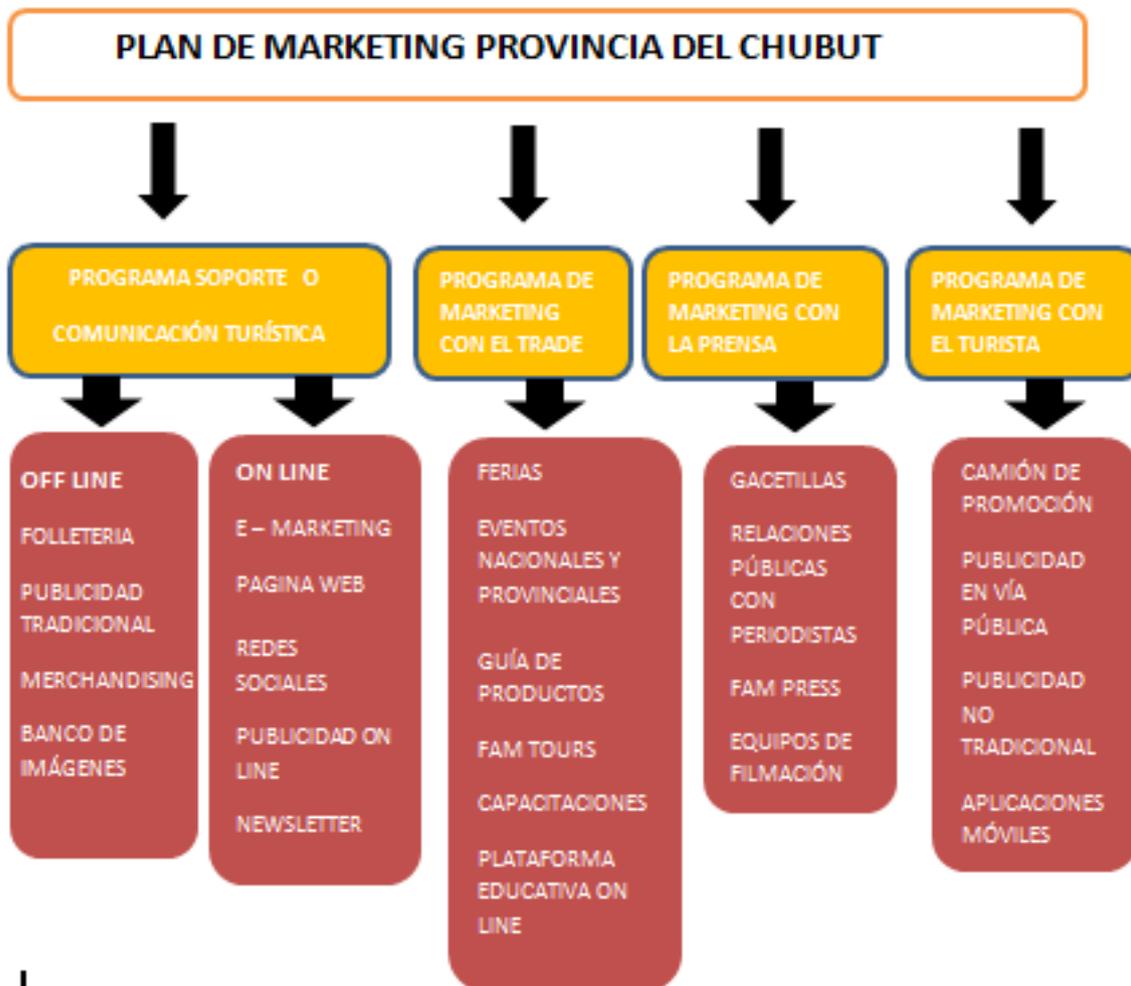
Las vigiliadas ya se habían implementado en años anteriores con salidas en vivo por televisión, con llegada a millones de usuarios de todo el mundo. Durante el presente año se añadió el streaming como herramienta para salir vía Internet para el mundo entero y no sólo por televisión para el país.

Ambos eventos, en junio de ballenas y en septiembre de pingüinos, alcanzaron a miles de personas, con gran repercusión en redes sociales y visitas en la web desde donde se transmitió en vivo. Sin embargo, ballenas logró mayor alcance y despertó interés en más países del mundo, pudo haber influido que la primera edición fue tercerizada a una productora, con recursos humanos propios que se ocuparon de la promoción y difusión en redes sociales, mientras que la vigilia de pingüinos fue coordinada y ejecutada por personal de la Secretaría de Medios e Información Pública, con menor cantidad de publicaciones en redes sociales y prácticamente sin publicidad previa.

PROPUESTA: *Dar continuidad a las vigiliadas con salida simultánea en TV e Internet para el mundo entero. Desde el sector privado se ha reconocido el éxito de dicha acción de promoción. En un plan de marketing provincial debería*

asignarse presupuesto a estas acciones y contemplar transmisiones en vivo desde otros lugares de la provincia, como podría ser la espera de la nieve en la zona de la Cordillera y/o cobertura de la primera nevada que pinte de blanco al Centro de Actividades de Montaña La Hoya.

2.18. ESQUEMA RESUMEN DE PROGRAMAS PROPUESTOS EN LOS LINEAMIENTOS DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO



Por último, detallamos a continuación una propuesta de Plan de Comunicación, que se desprende de todo lo desarrollado y concluido en las páginas precedentes y que podrá ser evaluado por las autoridades provinciales para llevarlo a cabo si se cuenta con los fondos necesarios en el próximo presupuesto.

De este modo, se presentan las acciones que podrían desarrollarse durante el año 2016, teniendo en cuenta las propuestas realizadas y jerarquizando aquellas más innovadoras que hoy no están lo suficientemente desarrolladas en Chubut y que significarían un salto de calidad en la aplicación de estrategias de marketing, ya que

las herramientas de comunicación on line hoy se tornan imprescindibles para tener presencia en el mercado turístico.



Gobierno del Chubut



**CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES**

PLAN DE COMUNICACIÓN

Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas

Provincia del Chubut

2015

OBJETIVOS GENERALES:

- Difundir información de la Provincia del Chubut.
- Promover la oferta turística de la provincia.
- Tener presencia institucional permanente en los mercados actuales, estratégicos y potenciales.

OBJETIVOS del PLAN de COMUNICACIÓN:

- Lograr un discurso institucional corporativo afianzando la marca Chubut Patagonia Argentina.
- Mantener informados a los diferentes públicos objetivos con claridad, transparencia y oportunamente sobre los productos turísticos, promocionando las distintas temporadas.
- Potenciar el vínculo con los públicos objetivos.

Públicos	Ubicación geográfica	Medios y canales a utilizar
DIRECTIVOS Y EMPLEADOS DE LA SECRETARÍA Y SUS DELEGACIONES	Rawson y Esquel, Chubut. Buenos Aires	Newsletter Página web Archivo de información institucional Informes de gestión
FUNCIONARIOS Y EMPLEADOS DE LA PROVINCIA DEL CHUBUT	Chubut	Internet Gacetillas Correo interno Newsletters
DIRECCIONES Y SECRETARÍAS DE TURISMO DE CHUBUT	Chubut	Teléfono, correo electrónico, informes, reuniones de trabajo. Página web
MERCADOS ACTUALES Y	Provincial, intercomarcal.	Página Web y redes sociales Folletería de Chubut impresa

<p>PRIORITARIOS</p>	<p>Región Patagónica: Río Negro, Neuquén y Santa Cruz.</p> <p>Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe.</p>	<p>y en formato digital</p> <p>Participación en eventos regionales y ferias nacionales.</p> <p>Publicidad en medios gráficos y radiales provinciales y regionales.</p> <p>Spots en televisión de acuerdo a las temporadas</p> <p>Publicidad No Tradicional- PNT-</p> <p>Vía pública</p> <p>Publicidad en medios especializados de turismo.</p> <p>Publicidad on line</p> <p>Pantallas de promoción</p> <p>Vía Pública. Camión de promoción.</p>
	<p>Mercado internacional:</p> <p>España, Italia y Francia. Chile y Brasil.</p>	<p>Página web y redes sociales</p> <p>Participación en ferias internacionales.</p> <p>Publicidad en medios especializados de turismo para las ferias internacionales.</p> <p>Publicidad on line.</p> <p>Capacitaciones a agencias.</p> <p>Vía Pública en Chile.</p>
<p>MERCADOS POTENCIALES</p>	<p>Región de Cuyo, Mendoza.</p> <p>Región Norte, principalmente Salta y Jujuy.</p>	<p>Página Web. Redes sociales</p> <p>Publicidad on line</p> <p>Capacitaciones a agencias de viajes.</p> <p>Vía pública</p>

		PNT
	Internacional potencial: mercado brasileño, chileno y europeo.	Página Web. Redes sociales. Publicidad on line Participación en ferias internacionales
MERCADOS ESTRATÉGICOS	Mercados estratégicos para Península Valdés: España, Italia, Francia, Alemania, Reino Unido y Estados Unidos.	Página Web. Publicidad on line Participación en ferias internacionales
	Para la Cordillera y Senguer San Jorge: Chile, Brasil, cuyo y norte de Argentina.	Página Web. Publicidad on line Participación en ferias internacionales Capacitaciones, vía pública en Chile.
TRADE TURÍSTICO	Periodistas regionales, nacionales o extranjeros Agencias de viajes	Comunicados /notas de prensa. Gacetillas Kits de prensa en ferias y lanzamientos Lanzamientos de productos

Teniendo en cuenta los públicos destinatarios, el Plan de Comunicación plantea los siguientes **objetivos**, de acuerdo con los dos ejes en los que se estructura la comunicación: interna y externa.

COMUNICACIÓN INTERNA:

- Diseñar la comunicación en función del diagnóstico institucional elaborado.

- Definir la identidad corporativa para seleccionar los atributos a comunicar, potenciando la marca Chubut Patagonia Argentina
- Diseñar un manual de identidad corporativa.
- Generar un archivo de información referido a las acciones que se desarrollan y a la planificación de tareas.
- Fortalecer las Delegaciones de Turismo de Esquel y Buenos Aires.

La identidad es el conjunto de atributos, valores o rasgos asumidos como propios por la institución y percibidos por los públicos. Para llegar a una formulación explícita de los atributos institucionales que se van a comunicar, se extraerán aquéllos cuya aceptación interna y externa operen a favor de los objetivos establecidos, y se descartarán los rasgos contradictorios.

Si bien la identidad corporativa parte desde adentro de la institución, la imagen corporativa es externa, es algo que está en los diferentes públicos, que se manifiesta en el proceso de comunicación e incumbe a la generación, circulación y consumo de la información.

La **carpeta institucional** contendrá los datos corporativos: misión, objetivos, reseña histórica, funciones, personal, relaciones interinstitucionales y toda aquella información que resulte pertinente.

En el **manual de identidad corporativa** incluirá:

- Logotipo/ Isologotipo: distintas versiones y aplicaciones
- Gamas cromáticas
- Negro y escalas de grises
- Tipografía institucional
- Papelería
- Papelería administrativa
- Indumentaria

- Fachada

El **archivo de información** será de uso constante para registrar las actividades y programas o proyectos que se desarrollan, como así también los informes de gestión y los resultados de la presencia en eventos internacionales.

En materia de difusión, promoción, capacitación, prever el fortalecimiento de las Delegaciones de Turismo de Esquel y Buenos Aires, en cuanto a recursos económicos y humanos.

COMUNICACIÓN EXTERNA:

- Diseñar material digital completando la propuesta de material gráfico y ampliando información de los ejes temáticos a fin de incorporar en los kit de prensa o kits de información para el trade.
- Promocionar los recursos turísticos de la provincia a través de los diferentes canales y medios de comunicación.
- Potenciar el vínculo con los públicos objetivos.

Otros elementos de merchandising

- agendas
- calendarios
- tarjetas pen drive
- . power bank
- pines
- autoadhesivos
- lapiceras
- llaveros-
- mousse pads

A continuación detallaremos las herramientas y acciones priorizadas por programa propuesto, y presupuestos aproximados para considerar su aplicación:

Propuestas por Programas	Justificacion	Cantidad	Presupuesto
Soporte Grafico	Producción de un banco de imágenes actualizado de toda la oferta turística de la provincia.		100000
	Mercado provincial: Impresión del mapa provincial acompañado por uno comarcal más detallado e información de los productos turísticos y experiencias que puede vivir en cada comarca.	10.000	35000
	Mercado Nacional: Kit de folletos con información general de la provincia y sus principales productos /experiencias.	10000	40000
	Mercado Internacional: Mapas en inglés, en español y en portugués con un resumen de las experiencias.	15000	45000
	Diseño y elaboración de un libro de Experiencias de Chubut en formato impreso y también digital para su actualización permanente y entrega en los kits de comunicación digitales.	5000	95000
Total	Soporte Grafico Anual		315000
Publicidad Tradicional al trade	Revista Weekend: Pagina Colo e impar. Mensual mas IVA.	40000 ejemplares	16500
	Revista Cielos Argentinos . Revista a bordo de Aerolineas Argentinas. Vuelos Nacionales e Internac. Tarifa pagina impar por edicion, mas IVA.	20000 mensuales	20000
	Revista Argentina 2015 Ferias: Tarifa mas IVA.	Distribuida en 12 ferias donde participa el MINTUR	9600
	Revista El Mensajero: distribuidos por todo el pais. Tarifa Pagina Completa. Mas IVA.	6500 ejemplares	9500
Publicidad Tradicional al Turista	Canal de TV		
	Revista VIVA/Clarín/otras		
Total	Publicidad Tradicional		55600

Herramientas de e – marketing	Diseñar una unidad de e- marketing centralizada en los medios digitales donde se trabajarían contenidos de la Web, pautas publicitarias on line, contenido social media para las redes sociales, el desarrollo de una aplicación móvil, anuncios en redes sociales y buscadores. Contar con un equipo compuesto al menos por cinco profesionales: diseñador, camarógrafo, fotógrafo, comunicador y Social Media Manager.	El presupuesto para llevar adelante la creación de esta unidad institucional, dependerá de la cantidad de profesionales afectados y el convenio colectivo de trabajo que se pauté. Si fuera a través de contrato de locación de servicios.	45000
	Publicidad on line: Diario El Chubut mensual		5000
	TRIPIN, Pauta On Line (Mensual)		9000
	Concursos en redes sociales:		60000
	Tarifa anuncios en redes sociales		50000
	Aplicación Móvil: Para su utilización al llegar a la provincia e ingreso en las ANP		170000
	Presupuesto para Google Adwords	Según Presupuesto de acuerdo a detalle.	
Total	Herramientas de e - marketing		339000

Algunas consideraciones especiales respecto de Publicidad en LEDs y Google ADWORDS.

Respecto de las Propuestas en Publicidad en Vía Pública con la utilización de Pantallas Leds, en los principales mercados emisores, detallamos presupuestos aproximados en base 2015, para su análisis y utilización en función de los lanzamientos de las diferentes temporadas en la provincia.

Propuesta LED Chubut Turismo

Horario de exhibición: 7 a 24 hs. (todos los días)

Duración del spot: hasta 30 seg.

No se incluye IVA de 21%. Se incluye prueba de exhibición sin cargo.

PANTALLAS LED CAPITAL FEDERAL:

½ Cupo: 5 spots por hora (101 por día): \$45.000 +IVA (x mes),

\$25.000+IVA (X 15 Días)

GRAN BUENOS AIRES:

½ Cupo: 5 spots por hora (101 por día): \$15.000+IVA (x mes)

\$10.000+IVA (X 15 Días)

CIRCUITO CIUDAD DE CÓRDOBA | CARLOS PAZ | RIO CUARTO | VILLA MARÍA.-

Ubicaciones:

5 (cinco) Pantallas en la Ciudad de Córdoba

1 (una) en Villa Carlos Paz,

1 (una) en Rio IV

1 (una) en Villa María.

Características de Exhibición:

Tipo de exhibición por pantalla: cupo rotativo

Horas diarias de exhibición: 22 horas.

Período de exhibición: mensual

Cantidad de seg. por hora/ por pantalla: 200 seg.

Propuesta comercial :

Circuito 5 Pantallas Ciudad de Córdoba

Valor mensual: \$ 140.000 + IVA.-

CIRCUITO BAHIA BLANCA- BS. AS.

Ubicación: Alsina esq. Soler

Tipo de exhibición por pantalla: **cupo rotativo**

Horas diarias de exhibición: **15 horas.**

Cantidad de seg. por hora: **180 seg.**

Valor mensual: \$ 7000 + IVA

RESPECTO DE GOOGLE ADWORDS:

- Es el programa de publicidad en línea de Google que le permite llegar a nuevos clientes y hacer crecer su empresa.
- Con AdWords, puede elegir dónde aparecerá su anuncio, establecer un presupuesto que le parezca adecuado y medir el impacto de su anuncio.
- No hay una inversión mínima obligatoria. Puede detener o cancelar la publicación de sus anuncios en cualquier momento.

Con Google AdWords, puede llegar a los usuarios mientras buscan palabras o frases (que denominamos **palabras clave**) o navegan por sitios web de temas relacionados con su empresa. Su anuncio puede aparecer en Google y en sus sitios web asociados. Con las ofertas de costo por clic (CPC), se le cobra solo cuando un usuario hace clic en su anuncio.



Sus anuncios se muestran junto a contenido relevante.

Los usuarios hacen clic en sus anuncios.

Y se conectan con su empresa.

Beneficios de publicar anuncios con Google AdWords

Hay una serie de aspectos importantes que diferencian a AdWords de otros tipos de publicidad. Con AdWords, puede hacer lo siguiente:



Llegar a los usuarios en el momento exacto en que buscan lo que usted ofrece en Internet

- Su anuncio se muestra a las personas que ya están buscando los tipos de productos y servicios que ofrece. Por lo tanto, estas personas tienen más probabilidades de realizar una acción.
- Puede elegir dónde aparecerá su anuncio: en qué sitios web específicos y en qué áreas geográficas (estados, ciudades o incluso vecindarios).
- La **Red de Display de Google** (GDN) por sí sola llega al 80% de los usuarios de Internet en EE. UU.



Controlar su presupuesto

- Con las ofertas de costo por clic (CPC), se le cobra solo cuando un usuario hace clic en su anuncio, no cuando este se publica. Puede elegir entre diversas opciones de oferta.
- Usted decide cuánto desea invertir mensualmente y nunca se le cobrará más que este importe.
- No hay una inversión mínima obligatoria.



Ver exactamente qué funciona en su anuncio para aprovecharlo

- Vea un informe del rendimiento de su anuncio: observe cuántos clientes nuevos llegan a su empresa mediante el anuncio, de dónde provienen y más.
- Utilice las herramientas de AdWords para modificar y mejorar su anuncio, y aumente la cantidad de clientes potenciales que se ponen en contacto con su empresa.

CONCLUSIONES

En el desarrollo de ambos componentes tanto de la **Creación de la Unidad de Inversiones Turísticas (UIT) (Componente A)**, como del establecimiento de los **Lineamientos del Plan de Marketing Provincial (Componente B)**, se llevaron adelante tareas de relevamiento, investigación, análisis de los mismos y en función de ellas se pautaron diversas estrategias y líneas de acción.

Durante las tareas comprendidas en este informe, se estructuraron en base a las tareas de diagnóstico e información relevante investigada, las diversas acciones propuestas.

Por un lado, en el **componente A**, el proyecto propuesto y consensado de Decreto, es el instrumento legal que propiciará el cambio en la estructura orgánica de la Secretaria de Turismo y Áreas Protegidas, o el organismo que lo reemplace en el futuro, para posibilitar de esa manera la creación de una estructura, que cuente con los recursos humanos y económicos que fortalezcan el trabajo que viene realizándose en la institución, para fortalecer de esta manera, el cumplimiento de objetivos previstos en el Programa Provincial de Inversiones que se proyecta incluso crear y reglamentar a partir del proyecto de Ley Provincial de Turismo que ya ha tomado estado parlamentario en la Honorable Legislatura de la Provincia del Chubut, según lo informado por los referentes provinciales.

Por otro lado, en el desarrollo del **componente B**, y a partir de toda la investigación y recopilación de antecedentes, se citaron dentro de los programas de marketing propuestos en el Plan Provincial de Turismo Sustentable, todas las acciones relevadas a partir de las reuniones mantenidas con los funcionarios provinciales y la elaboración de propuestas a partir de la investigación de nuevas tecnologías y los antecedentes de planes estratégicos y de marketing nacionales e internacionales que formaron parte de las tareas de relevamiento.

Los lineamientos y propuestas finales, partieron de las premisas pautadas en la Misión y Visión provincial, del Plan Estratégico Provincial, que son el eje rector de las acciones promocionales que se agruparon en cada programa y a partir de las cuales se citaron diferentes propuestas.

Varias cuestiones que se establecieron en el desarrollo de las tareas precedentes, fueron plasmadas en las mismas como consideraciones pertinentes a la hora de definir los lineamientos del Plan de Marketing, que fue uno de los objetivos del presente proyecto.

Algunos conceptos que es importante rescatar principalmente en función del componente B, es que definitivamente no podemos trazar un plan de marketing completo y acabado, al no contar en la actualidad con datos más detallados y completos, respecto de análisis de mercados y variables cualitativas en particular, necesidad esta que con seguridad dará lugar a un futuro trabajo de investigación aún más profundo.

Por un lado, la falta de datos cualitativos respecto de la demanda actual que llega a la provincia y a cada una de las comarcas es una falencia importante junto con el hecho de no contar con una acabada investigación de mercados que permita a las autoridades correspondientes tomar decisiones más adecuadas y direccionadas a cada uno de los mercados que hoy se distinguen solo por la variable procedencia.

Incluso una de las comarcas en las que se divide la provincia del Chubut, carece de información estadística alguna, como es la Comarca de la Meseta Central.

Esta situación propicia una de las propuestas más importantes a futuro, la inversión en una acabada investigación de mercados para provincia del Chubut, a partir de su distribución comarcal y los nichos de mercados a los cuales se quieran direccionar las acciones de promoción por productos.

Por otro lado, otro de los conflictos o debilidades institucionales que se detectaron en el desarrollo del presente proyecto, es la falta de información certera respecto del presupuesto asignado al área de promoción de la institución y la falta de certezas acerca de la disponibilidad de recursos anualmente, al no contar con un fondo especial dirigido al cumplimiento de los objetivos del área.

Además, otra debilidad que afecta directamente el desarrollo de los objetivos de promoción y difusión turística, es no contar con un presupuesto que pueda sustentar un plan de comunicación y publicidad, lo que se ve aún más afectado por

la imposibilidad durante la última gestión de gobierno de no poder realizar pautas publicitarias sin la aprobación de la Secretaría de Medios de la provincia, que cuenta con otros objetivos estratégicos y una visión política gubernamental que no siempre contempla las necesidades del sector turístico en particular y las herramientas y pautas que debieran por lo menos formar parte de un plan de medios consensuado entre ambos organismos de gobierno.

No contar con información estadística más sustanciosa, sin una investigación de mercados realizada a priori, y sin datos certeros no solo del presupuesto asignado sino de la disponibilidad económica y financiera, es muy complejo marcar las bases de un verdadero y completo Plan de Marketing, que necesariamente debe contar con dicha información de partida para poder, una vez establecidos los objetivos generales y específicos y detalladas a partir de allí las acciones incluidas en cada programa propuesto, llevar adelante una de las etapas más importantes en el plan de marketing, la de control del plan, para poder reformular y adecuar año a año las acciones en función del cumplimiento de los objetivos y estrategias previamente definidas.

Algunas ventajas u oportunidades que se manifiestan en este momento del proceso de investigación y la información recabada en encuentros, talleres y entrevistas, es que a partir del cambio de gobierno, se propiciara la creación de un Ministerio de Turismo, que podrá contar con mayor presupuesto asignado en general a la institución.

El hecho de contar con un proyecto de ley de turismo en la legislatura provincial también es visto como una gran fortaleza, el proyecto de ley, contempla, varias cuestiones de fundamental importancia para la actividad turística en general y para la institución y el sector en particular, proyecto que fue elaborado y consensuado junto a representantes de la Cámara Argentina de Turismo, filial Chubut.

Algunas cuestiones fundamentales en el proyecto son: la aprobación y el reconocimiento del Plan Estratégico Provincial de Turismo Sustentable, que fue elaborado con la participación de más de 300 actores de la actividad turística, la creación de un fondo para la promoción y el desarrollo turístico, la creación del

programa provincial de inversiones y la metodología para llevarlo adelante, la creación de un consejo turístico provincial, son solo algunos ejemplos que marcan la importancia del proyecto antes citado.

Al igual que la existencia de la figura de la Agencia Chubut Turismo, ente descentralizado que llevara adelante las funciones de promoción y marketing turístico. Durante esta gestión de gobierno que culmina, se elaboró también en conjunto con representantes de la CAT Chubut, el proyecto de decreto reglamentario de la agencia.

Estos hechos que forman parte del fortalecimiento institucional necesario en materia turística de concretarse, darán el marco necesario para llevar adelante de mejor manera el cumplimiento de los objetivos del organismo de turismo provincial, en consonancia con los municipios que forman cada una de las comarcas y el sector privado de cada una.

Otro de los enormes desafíos será analizar en conjunto con el sector turístico todo un programa de identidad corporativa, a través del cual se discuta y consensue la identidad provincial, y la de cada una de las comarcas, para que una vez establecidos los objetivos del mismo, se trabaje colectivamente en el desarrollo y consolidación de una marca provincial asociada a la marca Patagonia. Esta es sin dudas una de las propuestas para que la futura gestión de gobierno, evalúe y considere llevarla adelante. Un trabajo participativo, estableciendo un análisis pormenorizado de las marcas y su identidad, con seguridad hará que la provincia concrete en el mediano y largo plazo el posicionamiento de los productos turísticos chubutenses en el imaginario de cada uno de los mercados.

Todo lo elaborado y contemplado a través del desarrollo del presente proyecto, posibilitó la presentación y desarrollo de los dos componentes a través de los cuales, de ponerse en marcha, darían por cumplidos los objetivos de Operacionalización del Plan Estratégico Provincial de Turismo Sustentable, Chubut 2022, la propuesta de creación de una Unidad de Inversiones en el organismo provincial y el establecimiento de los Lineamientos de un Plan de Marketing Turístico, propiciando una propuesta de Plan de Comunicación, en el mismo.

A tres años de la elaboración del Plan Estratégico, el proceso iniciado en el presente proyecto, con seguridad sentara las bases para la actualización del Plan que necesariamente debe hacerse para poder repensar los objetivos contemplados y actualizar lo que sea necesario.

ANEXO I

ENTREVISTAS

1) Lic. Carlos Zonza Nigro

Cargo: Secretario de Turismo y Áreas Protegidas del Chubut

Fecha: 19/10/15

Lugar: Secretaria de Turismo y Áreas Protegidas. 9 de Julio Nº 280. Rawson. Chubut

Modo: Individual

Datos de contacto: czonzanigro@gmail.com

1. -En esta última gestión se ha dicho reiteradas veces que Turismo pasó a ser política de Estado, ¿cómo se visualiza eso en estrategias y políticas implementadas?

El gobernador Martín Buzzi tiene una profunda confianza en el turismo como factor de desarrollo para la provincia del Chubut, como se dice habitualmente es una industria sin chimeneas que debemos saber aprovechar porque tenemos una provincia con una gran variedad de paisajes y de fauna marina que permite un contacto con la naturaleza único. Por eso, a partir de la decisión firme del Gobernador Turismo pasó de ser una Subsecretaría a tener rango ministerial como Secretaría, asignando un presupuesto mayor y demostrando que el turismo es política de Estado en Chubut.

Para poder plasmarlo en hechos, durante este gestión hemos realizado el Plan Estratégico de Turismo Sustentable 2022, donde están plasmadas todas las estrategias que buscamos aplicar para el desarrollo y la consolidación de Chubut como destino turístico, en todas estas políticas hemos avanzado, en algunas más que en otras pero tenemos distintos programas que estamos ejecutando, que son: Plan Integral de Conservación (logramos ampliar la superficie de la provincia bajo conservación de un 4% al 30%), Plan de Calidad y Capacitación Turística (estamos ejecutando distintos programas del Ministerio de Turismo de la Nación, hemos implementado un sistema innovador de recategorización de alojamientos turísticos, fiscalizamos diversas actividades que se desarrollan en áreas protegidas), Plan de Desarrollo de la Oferta (hemos trabajado en el desarrollo de destinos emergentes como Los Altares y Piedra Parada con gran éxito, y por supuesto seguimos implementando acciones para consolidar destinos, diversificar la oferta turística), Plan Institucional (logramos tener nuestro Plan Estratégico que se realizó de modo participativo, hemos trabajado en cuestiones legislativas como la Ley Provincial de

Turismo y la Ley de Guías, entre otras cosas), Plan de Promoción Turística (realizamos una gran cantidad de acciones de promoción, aunque no contamos con un Plan de Marketing para ejecutar y por eso la importancia de este proyecto).

Por otro lado, en esta gestión también implementamos un Plan de Inversiones Turísticas, que llevamos adelante en conjunto con el Ministerio de Infraestructura de la Provincia, tenemos obras que están en ejecución, otras por iniciarse y algunas ya concluidas, como el Centro de Informes de la localidad de Epuypén que fue una inversión millonaria, un nuevo sendero elevado en Cabo Dos Bahías que es de gran calidad, entre otras. Esto demuestra claramente que el turismo es política de Estado en Chubut, el sector turístico nunca antes tuvo inversiones millonarias de este tipo.

Otra de las acciones que se implementaron desde la Secretaría de Turismo de la Provincia fue la gestión de créditos para aquellos prestadores turísticos que se vieron afectados por cuestiones de la naturaleza, como fue la floración de la caña colihue en la cordillera, con la particularidad que los prestadores pudieron mejorar sus emprendimientos y la devolución del crédito se realiza para los municipios, con el objetivo que puedan utilizar ese presupuesto en promoción.

2. -Desde su perspectiva, ¿qué otras políticas deberían implementarse a corto, mediano y largo plazo para profundizar el desarrollo turístico?

Yo creo que la implementación de este proyecto que implica la creación de una Unidad de Inversión será vital para el desarrollo de inversiones y de allí un gran potencial de crecimiento, tanto en materia de emprendimientos turísticos, como de infraestructura de base para algunas comunas que apuntamos a fortalecer turísticamente, la generación de mano de obra, la creación de nuevos productos que redundan en brindar más alternativas a los turistas.

También el hecho de contar con un plan de marketing que nos permita visualizar efectivamente cuáles son nuestros mercados a alcanzar y ejecutar estrategias para ello, redundará en crecimiento a corto, mediano y largo plazo.

Por otro lado, en esta gestión tuvimos un logro que estoy convencido que será histórico y tiene que ver con la conservación: la UNESCO nos aprobó la creación de la Reserva de Biósfera Península Valdés y la Reserva de Biósfera Patagonia Azul, nos queda por delante trabajar en el posicionamiento y la difusión de estos nuevos sellos, porque estoy convencido que así como ocurrió en Península Valdés con el sello de Patrimonio de la Humanidad, estas dos distinciones nos permiten tener un valor agregado y diferenciador.

3. -¿Cómo clasifican los productos turísticos de la provincia?

Chubut tiene una variedad de productos que nos permite poder ofrecer alternativas para todo tipo de turista; tenemos mar, cordillera, y meseta; para quienes gustan de la tranquilidad, quienes desean aventura, para viajar con amigos, solos o en familia.

Con respecto a la clasificación de todo lo que tenemos, nos hemos ajustado a la clasificación que realiza el Ministerio de Turismo de la Nación y que tiene que ver con las experiencias, aquello que se lleva el turista como recuerdo una vez que deja el destino y vuelve a su hogar, porque coincidimos en los cambios que se producen en el viajero que es más experiencial y las emociones juegan un rol protagónico.

De este modo, hay productos que son transversales en distintos destinos turísticos de la provincia, como puede ser “los sabores y encantos de la cultura galesa” que tenemos tanto en la zona del valle Virch Valdés como en localidades como Trevelin en la Cordillera, que tienen raíces profundas vinculadas a la cultura galesa.

Por supuesto que las áreas protegidas son nuestro “caballito de batalla” tenemos doce áreas protegidas, que se caracterizan por tener bellezas paisajísticas y también son diferenciadoras por el sistema de protección que tenemos, con un equipo de más de 40 guardafaunas en toda la provincia que se ocupan de la conservación.

4. -Desde lo geográfico, ¿cómo se distribuye el territorio de la provincia?

Chubut tiene cuatro zonas bien diferenciadas, fundamentalmente por tener similitudes entre sus pueblos y/o localidades, y por diferenciarse de las demás. Nosotros las denominados “Comarcas” y podemos establecer una clara distinción desde lo turístico y lo productivo:

La **Comarca Virch Valdés** que comprende la zona de la Península y el valle, es nuestro principal destino turístico, a la Península ingresan alrededor de 350 mil personas por año, tenemos una gran cantidad de experiencias para disfrutar tales como avistaje de ballenas y de toninas, conocer a los pingüinos, tenemos el Museo Paleontológico Egidio Feruglio, el valle Virch Valdés con su historia de raíces galesas y el tradicional té, se practica la actividad de buceo, kayak, surf y kitesurf, entre otras. Además, recientemente fue inaugurado el predio ferial de Trelew, lo que implica un gran potencial para el desarrollo de turismo de reuniones para la Comarca.

La **Comarca Meseta Central**, se caracteriza por un paisaje más bien desolado y con paisajes de piedras pulidas por los vientos patagónicos, esta es la región de menos desarrollo turístico, tanto en infraestructura y servicios como en cantidad de turistas y visitantes. Es un paso obligado para trasladarse del mar a la cordillera y de allí que estamos apostando al desarrollo turístico, por ello creamos el área natural protegida Los Altares, porque sabemos que hay un gran potencial para aquellos turistas que buscan la tranquilidad fundamentalmente.

Desde el Gobierno de la Provincia del Chubut, este año se invirtió en implementar telefonía móvil y acceso a Internet. Además con la creación del área protegida han comenzado a desarrollarse emprendimientos familiares vinculados al hospedaje y gastronomía.

Dentro de esta comarca, el destino que tiene mayor movimiento de visitantes y turistas es el Dique Florentino Ameghino, que tiene dos campings muy demandados durante el verano, y también cuenta con viviendas de alquiler.

La **Comarca Senguer – San Jorge** está compuesta por pequeñas comunas, localidades y la urbe más grande de la provincia (Comodoro Rivadavia). En esta comarca tenemos a Rada Tilly con la playa más austral, vientos que hacen del carrovelismo una gran actividad para el turista y durante el verano recibe gran cantidad de personas, también tiene en Sarmiento está el Bosque Petrificado, la localidad de Camarones que desde mi punto de vista tiene mucho para crecer y está consolidándose en ese camino por ser el kilómetro cero de la Ruta Azul, con una inversión del Gobierno Provincial que está por concluir la Ruta Interbalnearia que llegará hasta Comodoro Rivadavia y con un Parque Interjurisdiccional Marino Costero donde podemos encontrar de la más variada fauna marina y aves, además de tener a Cabo dos Bahías como área protegida donde los pingüinos llegan año a año.

En esta comarca se encuentra Comodoro Rivadavia, la ciudad más grande con un gran desarrollo industrial, hotelero y gastronómico. La actividad petrolera es su principal actividad económica, aunque tiene un gran potencial como sede de turismo de reuniones, con un predio ferial de gran magnitud y hoteles de categoría.

La **Comarca de Los Andes** incluye toda la zona cordillera y es la segunda comarca que está desarrollada desde lo turístico, cuenta con dos Parques Nacionales (Alerces y Lago Puelo) muy visitados, una gran cantidad de ambientes y escenarios lacustres para la pesca deportiva, así también se encuentra el único centro de esquí de la provincia: La Hoya. Trevelin, a pocos kilómetros de Esquel, es una pequeña ciudad que se destaca por la cultura galesa, cuenta con museos, casa de té tradicionales y dos áreas protegidas.

Cabe señalar que dentro de esta comarca hay una región que se destaca por la cercanía de sus localidades y en conjunto con una ciudad rionegrina (El Bolsón) conforman la Comarca Andina; estas localidades son El Hoyo, Epuyén, El Maitén, Cholila y Lago Puelo. Esta “sub” comarca podríamos decir, es la que está creciendo a mayor ritmo en lo turístico, cuenta con grandes atractores como lo es La Trochita, lagos, montañas, el único laberinto de cerco vivo en Sudamérica, entre otros productos diferenciadores.

5. -¿Qué ventajas y desventajas tiene Chubut desde lo turístico?

Como ventajas podría mencionar en primer término la belleza y variedad paisajística, como dije anteriormente tenemos mar y cordillera, pasando por una extensa meseta; tenemos fauna marina que atrae mucho (ballenas, pingüinos, orcas, lobos y elefantes marinos, toninas) y con la ventaja de poder tenerlos a muy pocos metros, poder contemplar sus movimientos, la enormidad de las ballenas, escuchar sus sonidos, en un escenario natural sin igual. Chubut ha sido una provincia pionera en materia de creación de áreas naturales protegidas en la década del '60, hoy nuestro sistema de conservación está consolidado con doce áreas naturales protegidas (una la creamos este año, Los Altares), con dos Parques Nacionales y un Parque Interjurisdiccional; sin dudas la conservación para esta gestión ha sido prioritaria e implica una ventaja tener las ANP y oportunidades para el desarrollo.

Además, Chubut comparte una marca registrada de renombre como lo es "Patagonia", que ya está instalada en el mundo por estas características naturales, por las extensiones de nuestro territorio, por ser naturaleza en estado puro, con todo lo que ello implica.

Como ventaja podríamos mencionar también la conectividad aérea que tiene Chubut, con cuatro aeropuertos comerciales (Trelew, Puerto Madryn, Esquel y Comodoro Rivadavia), con vuelos diarios hacia la Capital Federal, con conectividad directa desde Puerto Madryn hacia Salta y Jujuy, y en temporada alta con Calafate y Ushuaia.

Otra característica que tenemos en Chubut, que es una ventaja y se traduce en oportunidades para el turismo, está vinculada a la gastronomía y la producción local, tenemos muchos productos de origen local que se destacan por la calidad de los sabores, tales como los langostinos, frutos de mar, cordero, dulces regionales, frutas finas, liebre, trucha, algas, entre otras. En mi gestión hemos implementado una gran cantidad de acciones tendientes a fortalecer la gastronomía como producto turístico, contar con tanta variedad de productos locales es una ventaja que hay que aprovechar, nos queda por delante afianzar las rutas gastronómicas que hemos delineado pero falta consolidación; también hemos apoyado la realización de distintos festivales gastronómicos que apuntan a posicionar nuestra gastronomía.

También podríamos denominar como ventaja el hecho de contar con tierra fértil para cultivos, tanto del lado de la costa como de la cordillera, esto nos sirve desde lo productivo para la elaboración de productos regionales, y también desde lo turístico para explotar el agroturismo, que en Chubut no se aprovecha lo suficiente.

Como desventaja, respecto de la conectividad aérea, podría mencionar dos cosas, por un lado que las tarifas son elevadas en comparación con otros destinos, y por otro, que no estamos conectados con otras provincias que son mercados importantes para Chubut, como lo son Córdoba, Rosario o Mendoza, por ejemplo, y que considero que podrían significar un salto cuantitativo en la llegada de turistas.

Otra desventaja son las grandes distancias con respecto al resto del país y que hacen que los fines de semana largo la procedencia de turistas sea únicamente regional (interprovincial o patagónica, o desde Buenos Aires principalmente).

La falta de infraestructura en comunas y poblados pequeños se tornan una desventaja, fundamentalmente para la meseta central, así como también la falta de servicios, por ejemplo hasta hace poco tiempo no tenían conexión a Internet ni telefonía móvil en Los Altares, hoy sí la tienen pero hay otros puntos de la provincia que no cuentan con ese servicio.

Otra de las cuestiones que percibo como una desventaja, es la falta de concientización de los ciudadanos respecto de la importancia de vivir en una ciudad o provincia turística, ya que el boca a boca continúa siendo una herramienta de promoción, por ello desde las áreas municipales de Turismo e incluso desde la Provincia, deberíamos insistir en capacitar a los habitantes sobre cómo tratar a un turista cuando llega a la localidad, necesitamos atención al público bilingüe, taxistas que sepan contar los atractivos turísticos de la ciudad, en fin, hay diversos rubros que pueden ser multiplicadores de turistas.

6. -¿Cuáles son los principales mercados que actualmente eligen a Chubut? (segmentación según estadísticas)

Hoy nuestro principal turista es el patagónico, tenemos un elevado flujo interprovincial que se traslada desde el sur (Comodoro Rivadavia sobre todo) hacia la Península Valdés y hacia la Cordillera; y desde otras provincias de la Patagonia.

En segundo lugar, el turista nacional nos elige desde Buenos Aires en primer lugar, seguido por Córdoba y Santa Fé.

En tercer término el turista extranjero, chilenos y brasileros son los que más recibimos, sobre todo en la zona de la cordillera. Tras la crisis europea hemos retrocedido en cuanto a la recepción de turismo internacional pero de a poco se va recuperando, a Península Valdés llegan desde Francia, España e Italia principalmente. Para esta próxima temporada de verano esperamos una importante recuperación en el turismo de cruceros que llegan a Puerto Madryn, así que preveemos que el turismo internacional se volverá a notar en la Península.

7. A su criterio ¿Cuál es el perfil de turista que elige la provincia o alguna región en particular?

Si bien no contamos con estudios de mercado ni estadísticas que hagan mediciones de gran magnitud sobre el perfil del turista, sí tenemos un panorama con la

información cada a cara que tenemos en los destinos turísticos y los datos que comparten los directores de turismo de las localidades.

En primer lugar sabemos nos eligen aquellos que les gusta la naturaleza, sea paisajística o bien la fauna, y suelen ingresar a las áreas protegidas o parques nacionales.

Recibimos fundamentalmente turistas adultos que vienen en auto y se organizan el viaje por sí solos, sin recurrir a agencias.

En cuanto a los internacionales, el brasilero nos elige por la posibilidad de hacer buceo en Madryn, capital nacional de buceo, y en Esquel por su afición a la nieve.

8. -¿Cuáles son los mercados a los que Chubut pretende llegar según las ventajas que posee como destino? (mercados potenciales)

Desde la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas de la Provincia hemos implementado diversas acciones promocionales y tendientes a fortalecer los vínculos comerciales entre prestadores para captar en mayor medida el mercado de Brasil, Chile y norte de Argentina.

Brasil porque sabemos que tenemos los productos turísticos que más buscan: buceo y nieve.

De Chile porque la cercanía y la presencia de un paso fronterizo hace más fácil el traslado de los turistas, la Comarca Andina y toda la zona de la Cordillera hoy recibe una buena cantidad de turistas chilenos aunque sabemos que tiene un gran potencial para seguir desarrollándose. Junto al sector privado, la Provincia ha participado de diversas ferias y acciones de promoción.

Salta se ha convertido en un mercado potencial interesante porque tenemos una conexión directa desde la línea aérea Andes, que llega a Puerto Madryn saliendo desde Salta con escala en Buenos Aires. Recientemente hemos realizado una gira de promoción turística por distintas provincias del país, y los mejores resultados los hemos visto en Salta.

9. -¿Cómo se realizan las estadísticas desde la Secretaría de Turismo de la Provincia?

El sistema de estadística que se realizan desde la Secretaría contempla diversas fuentes de información, las propias que surgen de los ingresos a las áreas protegidas, y que miden cantidad y procedencia de turistas (según qué área protegida).

Parques Nacionales nos aporta el dato de ingresos a los parques nacionales.

En Península Valdés la cantidad de personas que realizan avistaje de ballenas embarcados es suministrado por las prestadoras del servicio, al igual que el buceo en Puerto Madryn.

Con respecto a la ocupación hotelera, son los municipios quienes recaban la información y la suministran a la Secretaría de Turismo Provincial.

Hay un desafío por delante que está puesto en poder recabar mayor información que nos permita tener datos del perfil de turista, sus motivaciones, y demás. El año pasado realizamos un convenio con la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco que está orientado hacia tal fin, de hecho en el verano se realizó una encuesta que permitió contar con más datos pero fue una primera prueba piloto con una muestra reducida. Es un desafío poder profundizarlo.

10. -¿Hay localidades o regiones que están más desarrolladas turísticamente?

Sin dudas, como lo mencioné en otras oportunidades, la costa norte (las localidades que componen la comarca Península Valdés) y la cordillera están consolidadas como ofertas turísticas por la naturaleza propia de las comarcas; hoy Comodoro Rivadavia dentro de la Comarca Senguier San Jorge tiene el mayor movimiento en flujo aéreo y la mayor motivación es por viajes de negocios ligado a las industrias de la ciudad, el desafío es consolidar el turismo de reuniones y gastronómico ya que tiene la infraestructura ideal para realizarlo. Y en la Meseta Central creamos este año el área protegida Las Altares con el objetivo de desarrollar turísticamente esta región, sabemos que será un proceso que llevará algunos años pero ya vemos los primeros frutos, ya que la comunidad está absolutamente concientizada de la importancia del turismo, de hecho fueron ellos mismos quienes participaron durante dos años del proyecto de creación del área protegida, así también ya comenzaron a abrirse lugares para hospedaje y gastronomía.

11. -¿Existen destinos con potencial turístico que hoy no están siendo explotados? ¿Cuáles?

Sí, Chubut tiene riquezas naturales en todo su territorio, aunque hay pequeños poblados que no están desarrollados lo suficiente en infraestructura y servicios. Por ello, tal como consta en el Plan Estratégico de Turismo 2022, propiciamos un programa de desarrollo de destinos emergentes, para poder llevarlo adelante será fundamental el rol de la Unidad de Inversiones que quedará plasmado en este proyecto que se está desarrollando desde la Consultora.

Al momento de realizar el Plan Estratégico, denominados “plataformas turísticas” a aquellos proyectos que son destinos emergentes que consideramos oportunidades y que buscamos desarrollar a partir de inversiones privadas, inicialmente apuntamos a Los Altares, Piedra Parada, Lago Fontana, Lago La Plata, Parque Agrario del Valle

inferior del Río Chubut, Punta Marques - Rada Tilly, y Camarones que forman parte del Mapa de Oportunidades elaborado en el Plan Estratégico 2022.

12. -¿Visualiza algún nicho de mercado que no esté explotado y que podría interesarse por el destino?

Sí, yo creo que hay varias aristas que tenemos por explotar y que pueden ser fundamentales para el desarrollo turístico en la provincia. Un nicho claro y que estamos dando los primeros pasos para captarlo es el LGBT, hoy Madryn es una ciudad donde se realizan los “Casamientos Express”, es decir una pareja gay puede hacer todos los trámites para casarse en cinco días y aprovechar el destino para pasar su luna de miel, por ello hay folletería específica y hemos participado en el espacio “Pink Corner” en la ABAV en San Pablo, en la FIT en el sector LGBT, hemos promovido fampress y fam tours específicos para este nicho, trabajando en conjunto con la Cámara de Comercio Gay Lésbica.

Otras cuestiones que tenemos por desarrollar en la provincia está ligado a las fiestas populares, en Chubut tenemos más de 60 y son muy convocantes, la gran mayoría de ellas se realizan en la temporada estival, destacándose el gran poder de convocatoria que tienen las fiestas populares de la Comarca Andina (Asado en Cholila, el Tren a Vapor en El Maitén, la fruta fina en El Hoyo, etcétera).

Otro nicho para profundizar está ligado al turismo científico, en Puerto Madryn tenemos una sede importante del CONICET, el Centro Nacional Patagónico (CENPAT) que está dando los primeros pasos en la creación de un circuito científico turístico; así también en Trelew con el Museo Egidio Feruglio que aloja al dinosaurio más grande del mundo, podría profundizarse este tipo de turismo.

Por otro lado, en la zona de la cordillera hay un mercado de oportunidad que no está lo suficientemente implementado y tiene que ver con el turista que ama el deporte, que disfruta de escalar montañas y recorrer senderos.

Así también, el producto “aves” no está lo suficientemente desarrollado, tanto en Península Valdés como en la Cordillera y en la Comarca Senguer – San Jorge hay distintas especies de aves que podrían significar un circuito turístico y que tiene un incipiente desarrollo en la zona del valle y en Esquel.

13. -¿Considera que los sellos internacionales de conservación influyen directamente en el desarrollo del destino turístico? ¿Por qué?

Sí, claro. De ahí que nuestra gestión actual ha puesto tanto énfasis en la conservación, como lo mencioné antes, pasamos de poco más del 4% a casi el 30% de las hectáreas bajo conservación, a partir de crear dos nuevas Reservas de Biósfera y el ANP Los Altares, es un trabajo a mediano y largo plazo pero que sin dudas será beneficioso.

En Chubut ya lo vivimos, hace quince años atrás se declaró a Península Valdés como Patrimonio de la Humanidad y eso repercutió en la Comarca y la cantidad de turistas que recibimos, pasamos de 100 mil ingresos anuales a más de 350 mil y seguimos creciendo.

En este último año y medio logramos muchos objetivos en materia de conservación, estoy convencido que debemos apropiarnos de estos sellos internacionales, como se hace en otros países del mundo, y que vamos a poder consolidar el turismo de la provincia, basándonos en diversas estrategias de promoción y marketing, que nos permitan llegar con un mensaje de conservación y desarrollo, ya que la figura de biósfera contempla la actividad humana, lo incluye, y permite la generación de valor agregado a partir del sello.

Entrevista a Gabriela Zuñeda, Presidenta de la Cámara Argentina de Turismo (CAT) CHUBUT, referente de la Asociación Hotelera Gastronómica y del Bureau Comodoro Rivadavia, propietaria de comercio gastronómico.

Fecha: 17/10/15

Lugar: Oficina Secretaría de Turismo de Comodoro Rivadavia.

Modo: Grupal e individual

Datos de contacto: latradicionsrl_eventos@yahoo.com.ar

1-Qué productos / experiencias turísticas se destacan en su localidad / comarca?

En la localidad el MUSEO DEL PETROLEO, el PREDIO FERIAL COMODORO (especialmente en el segmento de negocios – ferias-espectáculos- turismo corporativo)

En la Comarca Senguer San Jorge... CABO DOS BAHIAS / VILLA BALNEARIA RADA TILLY / BOSQUE PETRIFICADO SARMIENTO

2- Qué productos / experiencias con potencial turístico considera que hoy no están siendo aprovechados?

FERIA DE COLECTIVIDADES / FIESTA DEL PETROLEO / FERIA DEL LIBRO Y LAS ARTES/COMODORO INVITA. Festival gastronómico. Considerando algunas de gran valor regional otras nacional e internacional. MUSEO DEL PETROLEO

BUCEO / 4 X 4 / ACTIVIDAD NAUTICA / AEROCLUB (hace sobre vuelos en la ciudad de corta duración a pedido toda la semana)/ CARROVELISMO

3- ¿Qué acciones de promoción y a través de qué herramientas se realizan actualmente desde su institución? Cuáles se realizan en forma conjunta con otros municipios, entes de promoción y/o provincias?

Promoción de la gastronomía a través de Festivales (COMODORO INVITA / Asociación Hotelera Gastronómica) y viajes de promoción de chefs locales con productos de la zona. Ej... RAIZ (evento nacional con apoyo de gobierno provincial) FESTIVALES DE PATAGONIA / FERIA DE TURISMO DE SAN RAFAEL (junto a cámara de comercio de san Rafael)/ ENCUENTROS BINACIONALES CON REGION DE AYSEN (junto al Bureau de Convenciones).

NEOWORKSHOP (FEDECATUR)... si bien no es aprovechado por los prestadores turísticos privados

4-Considera que la promoción conjunta por Comarca puede significar un valor agregado?¿Por qué ?

Sí, porque complementa los atractivos y potencia el conjunto. Ej. Comodoro es puerta de entrada y centro de servicios, y se nutre de los atractivos de la comarca Senguer San Jorge

5- A su criterio, ¿qué estrategias de promoción deberían implementarse para su localidad y en la provincia?

Generar plan de promoción anual donde se asegure la presencia del Estado junto al privado como socios estratégicos teniendo en cuenta todos los atractivos de la provincia y generando circuitos provinciales integrales según target y épocas del año. Desarrollar y complementar la gastronomía como hilo conductor de toda la oferta turística ya que está en pleno desarrollo en toda la provincia de forma variada y atractiva. Debería ser coordinada de forma conjunta para que sea visualizada como un producto turístico. En la actualidad existen Festivales gastronómicos en la provincia con particularidades propias de cada región que se perfilan como un producto sumamente interesante (Ej MADRYN AL PLATO/COMOORO INVITA/ COCINA DE LOS LAGOS/ MORFILANDIA) La presentación debe ser conjunta y en cada uno realizar el lanzamiento del siguiente para generar un circuito visible al visitante .

Para Comodoro Rivadavia en particular, generar promociones en Mendoza – Rosario – Buenos Aires por ejemplo, para diferentes industrias para hacer presentaciones de producto y ferias. Con armado de paquetes especiales y tarifas promocionales para traslado de equipamiento y producto para la feria.

Posicionamiento de la ciudad como centro de servicios de la Patagonia central y oportunidad de negocios

Necesidad de generar regímenes especiales en las líneas aéreas para el traslado de material de promoción en cuanto a peso y producto (alimentos/ folletería etc...traslado de utensilios de cocina) para evitar costos extras y restricciones.

Aprovechar mejor el espacio de FIT para la presentación de los Festivales gastronómicos y las experiencias de la provincia en todo sentido. Considero que nuestra provincia es muy rica en experiencias y no lo vi plasmado en el stand de la FIT.

6- ¿Cuáles creen que son las ventajas competitivas de su comarca como destino turístico? cuales son las desventajas que presenta su comarca para la promoción de sus productos turísticos?

Ventajas competitivas... servicios /infraestructura / oferta hotelera y gastronómica / conectividad/ ocupación hotelera estable que fortalece el desarrollo de los establecimientos hoteleros y gastronómicos e impacta en el resto de la economía promoviendo la inversión.

Desventajas competitivas... ruta Chile (Región Aysen) / precios (por altos costos de operatoria)/ falta de conciencia turística. No ser prioridad para el Estado en la promoción .Falta de un plan de desarrollo estratégico de turismo en la ciudad (no hay consenso en la forma de vender la ciudad ni cuáles son sus oportunidades de desarrollo en el sector turístico y como destino de eventos). Debería existir más acompañamiento del estado provincial en la realización de los eventos más importantes de nuestra localidad (para potenciar su impacto y desarrollo). Actividad turística ligada a la actividad petrolera (considerando la situación actual)

7- Considera que existe cierta estacionalidad turística en su comarca? Qué estrategias aplican para romper la estacionalidad?

Creo que no. Si bien existe necesidad de reforzar los fines de semana y feriados largos. Ocupación hotelera estable en 60% durante la semana y 40% fin de semana fuertemente ligada a la actividad petrolera. Se intenta desarrollar el destino como sede de eventos para reforzar la actividad y llenar los hoteles el fin de semana. Sin embargo no hay compromiso suficiente por parte de los privados para trabajar en este sentido desde el Bureau de Convenciones.

8- Considera que la marca Chubut se ha posicionado? cómo lo observa? Cómo se ha desarrollado?

El producto BALLENAS aún sigue marcando el posicionamiento de la provincia en gran medida, lo cual es una ventaja competitiva en un aspecto pero al no generar programas de complementación con nuestra comarca, nos hace perder cualquier oportunidad para aprovechar la tracción de la marca PATAGONIA.

9- Qué cambios percibe en el modo de informarse del turista que llega a la provincia?

La verdad es que no los he analizado.

10- A su criterio, cuáles son las demandas de los nuevos viajeros a través de las redes sociales?

El turista llega a destino muy informado a través de redes sociales y la web con lo cual busca experiencias y se guía por la referencia de los otros. Esto requiere mayor cuidado en los servicios y la necesidad de mayor capacitación del personal de contacto a todo nivel. El turista llega habiendo podido vivenciar de forma virtual el destino con lo cual ya lo conoce y quiere experimentar sensaciones - sabores - emociones. Se perfila cada vez más sensible, conocedor y exigente, con gran cuota de influencia del entorno virtual de las redes.

11-A su criterio, qué beneficios considera que otorgan los sellos internacionales de conservación o la presencia de áreas protegidas por la puesta en valor del destino?

Seriedad – previsibilidad- continuidad como política de estado – calidad- prestigio- consenso en el manejo- adecuación a normas internacionales.

Entrevista a Leonardo Gaffet, Gerente Ente Trelew Turismo (ENTRETUR)**Fecha: 19/10/15****Lugar: Oficina Entretur****Modo: Grupal e individual****Datos de contacto: leogaffet@yahoo.com****1. ¿Qué productos/ experiencias, turísticas se destacan de su localidad/comarca?**

Trelew como Ciudad integrante de la Comarca Turística Península Valdés, más allá de sus servicios, aporta atractivos propios y de cercanía que pueden ser motivadores de viaje en sí mismos o bien formando parte de una propuesta general que la incluye en la posibilidad de visita.

Hoy el fuerte de Trelew como ciudad – atractivo sin lugar a dudas está dado por la posibilidad de visitar el Museo Feruglio (MEF) con el aditamento de haberse encontrado el Dinosaurio más grande del planeta y que tendrá su réplica en exhibición en el mismo “ Trelew, la Casa del Gigante”.

Asimismo la historia con la Cultura Galesa a la cabeza, irradia desde Trelew (Moriah, Tabernacl) la visita al resto del Valle y las Capillas.

Pensando en el Turismo tradicional que dio desarrollo y crecimiento a la Comarca en su perfil Ecoturístico sustentable, existen dos elementos motivadores de viaje indudables y ellos son las Ballenas y los Pingüinos. Estos últimos encuentran en Punta Tombo su máxima expresión (la pingüinera más importante del mundo por cantidad de ejemplares y calidad de la visita) y para Trelew es su emblema de cercanía y le permite insertarse con seriedad en la Comarca ya sea como ciudad de servicios de paso o bien como base de excursión (tanto de turismo de agencia o rentado o bien independiente).

Cabe destacar además que la Ciudad comercial y de compras, es un esquema que Trelew ostenta desde siempre como polo industrial y comercial de la Comarca.

2. ¿Qué productos/ experiencias con potencial turístico considera que hoy no están siendo aprovechados?

Trelew es una Ciudad de conocimiento. No solo por sus instituciones educativas de niveles terciarios y universitarios sino además por su impronta histórica en la Patagonia.

Trelew sabe de origen, poblamiento, cultura, campo patagónico, naturaleza, historia, negocios, etc., pero aún resta definir las interfaces para la llegada de ese conocimiento a los visitantes.

Una de ellas claramente se transformó en su insignia como es el MEF.

Y mucho del conocimiento comienza a ser desarrollado y dinamizado a partir de Congresos y Eventos que se vienen generando en la Ciudad irán aumentando a partir de un buen gerenciamiento del centro de Exposiciones y Eventos recientemente inaugurado.

Se trabaja mucho por el Turismo de Reuniones desde el Entretur pero se observa aún cierta reticencia o desconocimiento sobre el trabajo de un Bureau o un facilitador en este tema más allá de ser uno de los Entes originarios en esta materia en la Provincia.

Entonces el conocimiento, sus lugares de acceso al mismo por parte del visitante y el dinamismo de los tiempos de todas sus temáticas a partir del Turismo de Reuniones, forma parte de un combo a desarrollar por la Ciudad.

Luego sí entrarían ciertos atractivos particulares y específicos como la observación de aves y otros a desarrollar en sus segmentos puntuales.

3. ¿Qué acciones de promoción y a través de que herramientas se realizan actualmente desde su institución? ¿Cuáles se realizan en forma conjunta con otros municipios, entes de promoción y/o provincias?

En líneas generales, a las tradicionales presencia en ferias y eventos de la actividad en el País, Latinoamérica y Europa; la pautas en medios de difusión del trade y los de llegada directa al público en los mercados de origen fundamentales; las capacitaciones de venta, aperturas de temporadas, etc., el Entretur está desarrollando (y aprendiendo como todos) su estrategia en nuevas tecnologías a partir del uso de Redes Sociales, webs, desarrollo de elementos satelitales y Capacitaciones virtuales.

En líneas generales tratamos de trabajar en equipo con el resto de la Comarca a través de la secretaría de Turismo y Areas protegidas porque verdaderamente creemos y apoyamos el trabajo comarcal.

Guardamos en los elementos de propia producción nuestra imagen por supuesto pero siempre comunicando el mensaje de comarca que es lo que verdaderamente enriquece a Trelew. La cooepetencia y no la competencia.

4. ¿Considera que la promoción conjunta por Comarca puede significar un valor agregado? ¿Por qué?

Sin lugar a duda. En turismo a veces generalizamos y parece que siempre hablamos de un solo grupo de gente que hay que traer a nuestras localidades. En realidad la heterogeneidad de los visitantes por interés y por sociedad es infinita. Incluso también se multiplica la dirección del mensaje de la oferta.

En ese esquema tremendamente abarcativo, la Comarca y no solo una ciudad, con su inmensa posibilidad de atractivos como un todo, permite no solo enriquecer todas las propuestas sino además (y que esto no suene peyorativo), disimular ciertas flaquezas desde lo técnico en lo público y desde lo comercial en lo privado.

Complementarse a partir de nuestras individualidades para enriquecer el todo es una premisa que Península Valdés no puede dejar de lado e incluso sentirse bendita de tener esa posibilidad.

5. A su criterio, ¿qué estrategias de promoción deberían implementarse para su localidad y en la provincia?

Primero potenciar el trabajo mixto aún más aunque genere dolores de cabeza o descreimientos en el otro. No hay otra posibilidad.

Aprender de ambas partes y potenciar el trabajo profesional con conocimiento de terreno y territorio. Encontrar las soluciones en lo local con capacitación permanente y dejar de apoyarse en recetas externas solamente.

Profundizar el trabajo en nuevas tecnologías y darle la importancia real a estas herramientas que han cambiado en la última década al negocio turístico, el argot y los métodos de acceso a la información.

Todo esto es válido para la localidad como para la Provincia.

6. ¿Cuáles creen que son las ventajas competitivas de su comarca como destino turístico? ¿Cuáles son las desventajas que presenta su comarca para la promoción de sus productos turísticos?

La ventaja fundamental es su impronta ecoturística con sustentabilidad, enmarcada en una Región de interés mundial como es la Patagonia.

Quizá la promoción que todos realizamos no termina de reflejar la dinámica de desarrollo que hemos tenido en los últimos veinte años a partir de la incorporación de nuevas alternativas, mejoramiento en la calidad de los servicios, diversificación para el disfrute de mismos atractivos para diferentes intereses y posibilidades.

Entonces y acá viene lo negativo, nos es muy difícil reflejar una nueva Comarca y segmentar desde la oferta. Venimos hablando de las mismas alternativas desde hace veinte años y no damos la sensación de novedad.

Creo que aquí viene el click que hay que hacer entre todos y las nuevas tecnologías también van a apoyar este trabajo.

También, tan o más importante, son los problemas estructurales como la política aérea y tarifaria, los altos valores expresados al público en general que impactan a más de un segmento posibles, la necesidad de seguir transitando el camino hacia la calidad de los servicios (público – privados), la falta de un esquema organizado y pensado de inversión en infraestructura desde lo público y el descreimiento en la asociatividad, incluso con otros centros turísticos de la Región.

7. ¿Considera que existe cierta estacionalidad turística en su comarca? ¿Qué estrategias aplican para romper la estacionalidad?

La estacionalidad existe y está dada por la presencia o no de los grandes motivadores de viaje ya expresados.

El tema como siempre es definir el tipo de turismo por cantidad, segmento, cercanía, etc.

La estacionalidad existe y es determinante de acuerdo a que turismo estemos participando y a los sectores de la economía turística directos de los que hablemos.

Es diferente el punto de vista de una Receptiva que solo trabaja con grupos organizados o contratación de excursiones a la visión de un hotel que capta esos grupos y además al turismo independiente que viene en vehículos propios o en transporte. Lo mismo ocurre con lo gastronómico.

Si hablamos de negocios y movimiento de divisas claramente la estacionalidad existe y seguirá existiendo atenuada a partir de fines de semana largos (su incidencia no es tan determinante como son los centros más poblados del país, acá siempre estamos lejos pero generan movimiento interno en principio), el Turismo de Reuniones por supuesto, los Cruceros y acontecimientos culturales, deportivos y religiosos.

8. ¿Considera que la marca Chubut se ha posicionado? ¿Cómo lo observa? ¿Cómo se ha desarrollado?

Está posicionada pero está anquilosada como ya lo he expresado. Necesita un cambio de mensaje.

He sido actor fundamental en este tema desde los lugares que me ha tocado participar por eso lo digo con conocimiento de causa y autocrítica.

La clave es la profesionalización de sus estructuras, la asociatividad, la investigación en nuevas herramientas de comunicación y fidelización con reestailing de las ya utilizadas y la segmentación desde la oferta para la correcta llegada del mensaje a los segmentos que están esperando la novedad o bien simplemente avisarles que existimos. Y algo fundamental, que la experiencia sea la mejor posible dado que el que la paso mal o no tuvo buen servicio, hoy con la facilidad de la transmisión del mensaje, nos hace desbarrancar como destino.

9. ¿Qué cambios percibe en el modo de informarse del turista que llega a la provincia?

Ya lo he dicho pero hoy la gente viaja por la gente. Nosotros podemos generar la chispa primaria, la información correcta, el previaje tan importante, pero nada como la experiencia.

El turista busca todo eso, ya sea en sitios oficiales, de empresas, redes, etc.

10. A su criterio, ¿cuáles son las demandas de los nuevos viajeros a través de las redes sociales?

La especialización (viajes muy particulares), la personalización y la exactitud de la información.

También están abiertos a las propuestas y de hecho las demandan.

11. A su criterio, ¿qué beneficios considera que otorgan, los sellos internacionales de conservación o la presencia de áreas protegidas para la puesta en valor del destino?

Absolutamente enriquecedores. Para nosotros por el tipo de destino, la presencia de la Áreas Protegidas nos hizo nacer, crecer y desarrollarnos.

La Secretaría provincial de hecho maneja las Áreas porque en realidad son Turísticas. Tienen su impronta de acción en la conservación, pero fueron creadas además para ser visitadas y sustentarse con esas visitas.

La Secretaría por ende siempre ha sido prestadora de servicios y, por lo tanto, socia comercial del negocio turístico de la provincia.

A veces hablar de conservación y negocios asusta y parecen dos elementos disociados. No es el caso de Chubut. Todo lo contrario.

Los Sellos Internacionales ayudan además en ambos sentidos, no perder la prioridad de la conservación pero trabajar siempre a favor del negocio turístico para ampliar la sustentabilidad que les permiten mejoramientos permanentes y estudios en terreno para la protección de la población y de los individuos del área.

Entrevista a Guillermo Paats, vicepresidente del Ente Mixto de Promoción de Puerto Madryn

Fecha: 19/10/15

Lugar: Oficina Ente Mixto

Modo: Grupal e individual

Datos de contacto: Guillermo@argentinavision.com

1. -¿Qué productos/ experiencias, turísticas se destacan de su localidad/ comarca?

Localidad: Avistaje de ballenas en El Doradillo. Ecocentro, Museo de Hombre y el Mar, Regina Australe, Buceo y Snorkeling con lobos marinos. Bautismo submarino. Circuitos gastronómicos. Balnearios, Hotelería y Restaurantes Accesibles. Alquiler de kayaks y bicicletas.

Comarca: Avistaje de ballenas embarcado clásico y bajo el agua, Pinguinera de Punta Tombo y Pinguinera de la Estancia San Lorenzo. Elefantes en Punta Delgada. Circuitos de Capillas y puntos de interés en el Valle. Avistaje de Toninas. La Molineda en Dolavon. Circuitos en 4x4 para visitar Cerro Avanzado y la lobería de Punta Loma. Turismo Rural.

2. -¿Qué productos/ experiencias con potencial turístico considera que hoy no están siendo aprovechados?

Todos los Emprendimientos que tienen la figura de Custodio Rural deberían ser tenidos en cuenta por la Provincia para difundirlos.

3. -¿Qué acciones de promoción y a través de que herramientas se realizan actualmente desde su institución? ¿Cuáles se realizan en forma conjunta con otros municipios, entes de promoción y/o provincias?

Organización durante todo el año en las distintas temporadas y lanzamientos de FAM PRESS y FAM TOUR, con medios y agencias nacionales e internacionales, muchos de ellos son organizados con los distintos Municipios de la Comarca Península Valdés, Secretaria de Turismo de la Provincia y distintas instituciones locales como AAVyTPV, AOB, entre otras. Durante el desarrollo de los mismos, se recorren todos los atractivos de la comarca, se muestran los servicios de alojamiento, gastronomía y demás, como así también las distintas experiencias de aventura que se puedan realizar según la temporada, como snorkell con Lobos marinos, avistaje

embarcado de ballenas, avistajes costeros de ballenas en playa El Doradillo, avistajes de delfines, navegación en el golfo, etc.

- Colaboración, con distintos eventos que se desarrollan en la ciudad, que cuenten con la participación de figuras destacadas, de interés para la prensa nacional, a fin de lograr colocar el destino en dichos medios a través de estas notas de color e información general.
- Colaboración en eventos de interés para residentes y turistas (Deportivos, culturales, artísticos) a desarrollarse principalmente en temporada de verano en el sector costero
- Atención a medios nacionales de programas televisivos, radiales etc., brindando acompañamiento, servicios y actividades para la toma las imágenes de las mismas (Generalmente son medios que llegan a la ciudad por su propia cuenta y desde el destino se colabora con lo antes mencionado)
- Participación en distintas ferias y eventos, según el segmento de interés, ej. Aventura, lgtb, etc.
- Impresión de folletería, compra de merchandising, etc.
- Contratación de una agencia de comunicación, quien representa al destino y agiliza el contacto con los medios de prensa en la ciudad de Bs As.
- Contratación de profesionales para el posicionamiento web de la página del destino y trabajo en las principales Redes Sociales.
- Contratación de pautas publicitarias radiales en el mercado regional
- Contratación de pautas en los distintos medios del Trade
- Sponsoreo de eventos de gran importancia para la ciudad como Via crucis submarino y Madryn al plato
- Contratación de servicios audiovisuales para la toma de imágenes y elaboración de distintos spots promocionales
- Sponsoreo de muestras fotográficas del destino, que se van exponiendo en distintos lugares del país, acción conjunta con la Secretaria de Turismo de Provincia
- Participación en giras promocionales, en forma conjunta con los distintos municipios de la Comarca y Secretaria de Turismo de la Provincia

Colaboración en distintas acciones que marcan lanzamientos de temporada (Servicios de alojamiento, gastronomía, traslados y demás), como Vigilia de las ballenas, Los chicos de Madryn reciben a las ballenas, etc.

4. ¿Considera que la promoción conjunta por Comarca puede significar un valor agregado? ¿Por qué?

Absolutamente y es algo que debería ser impulsado por Turismo de Provincia sin estar sesgado políticamente.

Esto debería ser política de estado.

5. A su criterio, ¿qué estrategias de promoción deberían implementarse para su localidad y en la provincia?

Medios Masivos para dar a conocer las temporadas correctamente de los productos importantes y que traccionarían a favor de los menos conocidos.

6. ¿Cuáles creen que son las ventajas competitivas de su comarca como destino turístico? Cuáles son las desventajas que presenta su comarca para la promoción de sus productos turísticos?

Creo que hay FODAS hechos en los diferentes talleres que hemos hecho comarcalmente. La verdad que ahora tengo miedo de olvidarme de puntos importantes pero un punto importantísimo como ventaja competitiva es que contamos con 2 aeropuertos.

7. Considera que existe cierta estacionalidad turística en su comarca? ¿Qué estrategias aplican para romper la estacionalidad?

Absolutamente. Por la mala información histórica sobre la verdadera temporada de ballenas.

Los meses de junio, julio y agosto son los mejores para ver ballenas, pero en el imaginario de todo el mundo la temporada empieza en octubre. Incluso es lo que piensan la mayoría de los agentes de viaje.

8. ¿Considera que la marca Chubut se ha posicionado? ¿Cómo lo observa? ¿Cómo se ha desarrollado?

Creo que hasta que no esté desarrollado el corredor entre Costa y Cordillera con buenos productos, es un error intentar posicionar a Chubut como marca.

Ya que tenemos una marca mucho más poderosa posicionada hace más de 40 años que es PENINSULA VALDES.

9. ¿Qué cambios percibe en el modo de informarse del turista que llega a la provincia?

Que se utilizan muchísimo más los medios y herramientas electrónicas. Redes Sociales.

10. A su criterio, ¿cuáles son las demandas de los nuevos viajeros a través de las redes sociales?

No buscan viajes, sino EXPERIENCIAS VIVENCIALES.

11. A su criterio ¿qué beneficios considera que otorgan, los sellos internacionales de conservación o la presencia de áreas protegidas para la puesta en valor del destino?

Si se comunicaran correctamente, sostenidamente, y masivamente serian sumamente beneficiosos para el destino.

Norma Galleguillo. Directora de Turismo de Comodoro Rivadavia.

Fecha: 17/10/15

Lugar: Oficina Secretaría de Turismo de Comodoro Rivadavia.

Modo: Grupal e individual

Datos de contacto: genn31416@yahoo.com.ar

1. -¿Qué productos/ experiencias, turísticas se destacan de su localidad/comarca? Productos

Bosque Petrificado Sarmiento, Área protegida Punta del Marqués,

Experiencias: Concreción de circuitos como petrolero, ferroviario, integrado (caleta

Córdova/Astra) Diadema Argentina.

Caleta Córdova. Aldea turística.

Bosque Petrificado Ruta N° 1 Entre Caleta Córdova y Camarones

Turista por un día en Comodoro Rivadavia

Turismo Comarcal: Inicio de Experiencia 2014 y 2015.

Camarones. Primer Parque Marino Costero

Pesca en el Río Senguer. Facundo y Alto Río Senguer,

Río Mayo. Estancia Don José. Guanacos.

Alto Río Senguer. Huemul.

La Fundación Shoonem (huemul en tehuelche) promueve la investigación científica y la educación ambiental en el ámbito territorial de la Comarca Senguer –San Jorge

Recuperación del Museo de Los Tamariscos como valor cultural representativo de la idiosincrasia de la Patagonia central.

Comodoro Rivadavia - Centro de eventos y convenciones desde 1999 con se trabaja para posicionar a la ciudad más importante de la Patagonia central. Posee infraestructura y servicios que deben ser mejorados.

Cuenta con un Predio Ferial elogiado a nivel Nacional , Regional y por Responsables de Turismo de Chile. Aysén.

2. -¿Qué productos/ experiencias con potencial turístico considera que hoy no están siendo aprovechados?

No se concreta acciones y legislación para desarrollar por ejemplo paseos náuticos en Comodoro Rivadavia. Cabalgatas. Turismo 4X4. Paseos en MOTO.

El Bosque Petrificado costero tratamiento integral.

Trabajo Sector Público y Privado. Acordar con dueños de campo. Conservar el medio ambiente. Legislar y ejecutar. Elaborar un plan de acción integrado SUSTENTABLE.

3. -¿Qué acciones de promoción y a través de qué herramientas se realizan actualmente desde su institución? ¿Cuáles se realizan en forma conjunta con otros municipios, entes de promoción y/o provincias?

Expo Turismo 2014 y 2015 en Comodoro Rivadavia. Patagonia y Chile

Revista de Turismo MCR

Bidding Book, MCR Bureau de Convenciones de Comodoro Rivadavia, Redes Sociales, Prensa Municipal

Participación de Eventos a nivel Nacional.

Integración con Chile. Aysén.

4. ¿Considera que la promoción conjunta por Comarca puede significar un valor agregado? ¿Por qué?

Consideramos que si pero en igualdad de condiciones con las otras Comarcas de la Provincia.

5. A su criterio, ¿qué estrategias de promoción deberían implementarse para su localidad y en la provincia?

Primero consolidar productos para poder promocionar a gran escala. Por lo pronto hay que trabajar en forma paralela y paulatina.

6. ¿Cuáles creen que son las ventajas competitivas de su comarca como destino turístico? Cuáles son las desventajas que presenta su comarca para la promoción de sus productos turísticos?

Tenemos enorme potencial pero padecemos falta de infraestructura.

Ej Aeropuerto que se va a cerrar a partir del mes de Enero para iniciar obras de infraestructura

Acondicionamiento de la pista de aterrizaje y ampliación del mismo

Concretar acciones para diseñar un plan de promoción

Consolidar política de eventos encardas a nivel local, regional nacional e internacional continuando con Chile.

7. Considera que existe cierta estacionalidad turística en su comarca? ¿Qué estrategias aplican para romper la estacionalidad?

No por lo antes explicado por el contexto en el que nos encontramos.

8. ¿Considera que la marca Chubut se ha posicionado? ¿Cómo lo observa? ¿Cómo se ha desarrollado?

Sí creció.

9. ¿Qué cambios percibe en el modo de informarse del turista que llega a la provincia?

Utilización de redes sociales.

10. A su criterio, ¿cuáles son las demandas de los nuevos viajeros a través de las redes sociales?

Conectividad transporte. Mejora de servicios.

11. A su criterio, ¿qué beneficios considera que otorgan, los sellos internacionales de conservación o la presencia de áreas protegidas para la puesta en valor del destino?

Es beneficio pero hay que otorgarle mayor contenido y desarrollo.

Entrevista a Alexis Tiznado, Secretaria de Turismo y Ambiente de Trevelin.

Fecha: 16/10/15

Lugar: Oficina Secretaría de Turismo de Comodoro Rivadavia.

Modo: Grupal e individual

Datos de contacto: austintrevelin@hotmail.com

1. -¿Qué productos/ experiencias, turísticas se destacan de su localidad/comarca?

Experiencias

Productos turísticos destacados de Trevelin

Plantación de tulipanes del Sr Juan Carlos Ledesma, sobre ruta nacional n° 259 a 15 km aprox de la localidad. Temporada se da a fines de octubre y fines de noviembre culmina.

Viñedo más austral del mundo en formación. Viñas del Nant y Fall, sobre ruta nacional n° 259 a 15 km aprox. Todo el año.

Primer camping para motor home de la provincia del Chubut ruta n° 259 todo el año.

Molino harinero Nant Fach ruta n° 259 a 22 km aprox, todo el año en funcionamiento rememora la proliferación de de los molinos del siglo XIX.

Visitas con actividades a la comunidad mapuche de Sierra Colorada.

Interacción con descendientes de pueblos originarios.

Eisteddfod expresión cultural galesa donde la ceremonia del canto y la poesía prevalecen.

2. -¿Qué productos/ experiencias con potencial turístico considera que hoy no están siendo aprovechados?

No están siendo aprovechados: La Huella Andina y el Circuito turístico binacional Paraíso del Encuentro

3 -¿Qué acciones de promoción y a través de qué herramientas se realizan actualmente desde su institución? ¿Cuáles se realizan en forma conjunta con otros municipios, entes de promoción y/o provincias?

Notas televisivas pactadas

Notas radiales pactadas

Participación de la reina de la fiesta provincial del ternero cordillerano en encuentros regionales.

Videos promocionales

Folletos

Trabajo en conjunto con artesanos

Trabajo en conjunto con la esc n° 705 con orientación turística

Bolsas con merchandising.

Con otros municipios y el Parque Nacional Los Alerces.

Asistencia a ferias, como EXPOTURISMO COMODORO RIVADAVIA Y PUERTO MADRYN, FIT, RONDAS DE PRENSAS EN RIO NEGRO Y NEUQUEN.

4. ¿Considera que la promoción conjunta por Comarca puede significar un valor agregado? ¿Por qué?

Es de fundamental importancia promocionar en forma conjunta con otros municipios de la zona cordillerana, tomando como nexo la ruta nacional n° 40 que atraviesa todo el país.

5. A su criterio, ¿qué estrategias de promoción deberían implementarse para su localidad y en la provincia?

Estrategia de promoción sostenida en el tiempo, es decir, imágenes en el aeroparque, en plasmas. Por ejemplo en lugares estratégicos. Recorrida federal involucrando un representante en cada comarca.

6. ¿Cuáles creen que son las ventajas competitivas de su comarca como destino turístico? Cuáles son las desventajas que presenta su comarca para la promoción de sus productos turísticos?

Ventajas: Tranquilidad, seguridad, naturaleza, cordialidad de su gente, circuitos.

Desventajas: Conectividad, estado de las rutas de acceso, tarifas de combustible, falta de infraestructura.

7. Considera que existe cierta estacionalidad turística en su comarca? ¿Qué estrategias aplican para romper la estacionalidad?

Eventos como: Congresos de historia, de geografía y eventos deportivos como rally de autos clásicos, carreras de mountain bike.

**8. ¿Considera que la marca Chubut se ha posicionado? ¿Cómo lo observa?
¿Cómo se ha desarrollado?**

No aun considero que la marca ballena está por encima de la marca Chubut.

9. ¿Qué cambios percibe en el modo de informarse del turista que llega a la provincia?

Cambios en el modo de informarse no se percibe tanto cambio a pesar de redes sociales e internet como herramienta de posicionamiento, pero si el boca en boca con buenas referencias está más a flor de piel en cada conversación con el turista.

10. A su criterio, ¿cuáles son las demandas de los nuevos viajeros a través de las redes sociales?

Las nuevas demandas en el modo de informarse es muchas consultas en cuanto a estados de las rutas, precios de los servicios que se prestan en cuanto a circuitos gastronomía etc.

11. A su criterio, ¿qué beneficios considera que otorgan, los sellos internacionales de conservación o la presencia de áreas protegidas para la puesta en valor del destino?

Difusión del lugar a nivel mundial. Restauración de zonas naturales deterioradas. Creación de disposiciones legislativas, reglamentarias orientadas a la protección. Conservación del patrimonio cultural-natural.

ANEXO II

ANTECEDENTES AGENCIA CHUBUT TURISMO



HONORABLE LEGISLATURA DEL CHUBUT
Mitre 550 Rawson - Pcia. del Chubut

I-451-ANEXO-A

Ley I N° 451 .
Anexo "A"

AGENCIA CHUBUT TURISMO

1. La creación de la Agencia Chubut Turismo concreta la relación público-privada en lo que respecta a la promoción turística de la Provincia del Chubut.
2. La Agencia Chubut Turismo tiene como misión posicionar a la Provincia como destino turístico regional, nacional e internacional en los mercados emisores, promoviendo los recursos turísticos de la región y apoyando la difusión de los productos chubutenses en el País y en el exterior.
3. La Agencia Chubut Turismo será presidida por el titular de la autoridad de aplicación y tendrá un directorio compuesto por los representantes de los sectores público y privado:
 - a) Cuatro (4) vocales designados por la Secretaria de Turismo de la Provincia del Chubut
 - b) Un (1) vocal designado por el Sector Alojamiento.
 - c) Un (1) vocal designado por el sector Agencias de Viajes y Turismo.
 - d) Un (1) vocal designado por el Sector de Entes Mixtos y Bureau de Promoción Turística de los Municipios Provinciales.
 - e) Un (1) vocal designado por la Cámara de Turismo a crearse en la Provincia del Chubut, o en su defecto un (1) vocal designado por las Cámaras de Comercio que represente a la actividad.
 - f) Un (1) vocal designado por los municipios que no posean Entes Mixtos.

Los miembros del Directorio no percibirán remuneración alguna.

4. Los vocales designados por el Sector Alojamiento, de Agencias de Viajes y Turismo y Entes y Bureau de la Provincia, indicados en los incisos b), c) y d) precedentes no pudiendo pertenecer a la

misma Ciudad. Se procurará asegurar una ecuánime representatividad regional en los vocales de los incisos b), c), d) y e) eligiendo en lo posible a lo provenientes de distintas zonas geográficas.

En caso de empate el Presidente contará con doble voto.

5. Duración del mandato. Los miembros del directorio durarán DOS (2) años en sus funciones y sus mandatos podrán continuar, aun vencidos, hasta tanto sean designados sus reemplazantes o hasta que cesen en su representación o en el mandato que les dio origen, no pudiendo extenderse esta prórroga por un período mayor a SEIS (6) meses. La designación y remoción de los mismos se regirá por el reglamento interno de la Agencia.

6. Las funciones de la Agencia serán:

- a) Elaborar su reglamento interno.
- b) Diseñar y ejecutar el Plan Estratégico de Marketing Turístico, que convierta al Chubut en un destino líder en Argentina por la calidad y diversidad de sus recursos, basados en desarrollos territoriales equilibrados y respetuosos del ambiente e identidad de sus habitantes.
- c) Formular y llevar a cabo la estrategia de posicionamiento de la Marca Chubut, reforzando la identidad de la Provincia y sus características propias que la hacen única.
- d) Diseñar y ejecutar los planes, programas y acciones en materia de promoción turística regional, nacional e internacional.
- e) Llevar adelante todas las acciones necesarias para la promoción turística de la Provincia (presencia en ferias y exposiciones, misiones de promoción turística comerciales, acciones de prensa, relaciones públicas, publicidad, etc.).
- f) Administrar los fondos para la promoción turística de la Provincia.
- g) Investigar los mercados emisores nacionales e internacionales actuales y potenciales y sus tendencias.
- h) Celebrar convenios y contratos con entidades públicas y privadas, tendientes al logro de los objetivos fijados.
- i) Fomentar la creación de productos y/o servicios.
- j) Asesorar al sector privado sobre oportunidades y características de los mercados extranjeros.

7. La Agencia Chubut Turismo contara con los siguientes recursos:

- a) Los aportes que se reciban de la Provincia.
- b) Los fondos que se perciban en calidad de subsidios, legados, cesiones, herencias, donaciones o cualquier otro tipo de contribución que se efectúe a la Agencia.
- c) Los aportes que se acuerden con el sector privado.
- d) Las coparticipaciones que se acuerden con los entes mixtos.
- e) Los ingresos derivados de la realización de conferencias,

seminarios, cursos y publicaciones de la agencia, rentas; usufructos e intereses de sus bienes.
f) Los ingresos provenientes de impuestos, tasas y/o contribuciones provinciales que pudieran crearse con el fin específico para el cumplimiento de los objetivos de la Agencia.
g) Los ingresos provenientes de toda otra fuente acorde al carácter legal y a los objetivos de la Agencia.

8. La Agencia contará con una Secretaría Ejecutiva, que tendrá como funciones:

- a) Asistir al directorio y a la presidencia en la convocatoria, realización y seguimiento de las reuniones que se celebren,
- b) Elevar al directorio para su tratamiento el anteproyecto de Plan Anual Operativo, así como la Memoria y Balance respectivos,
- c) Elevar al directorio, para su consideración, las propuestas de contrataciones de especialistas y expertos para el desarrollo de objetivos concretos, por tiempo determinado, adjuntando en todos los casos los antecedentes, términos de referencia y presupuestos, así como las alternativas posibles para el cumplimiento de los trabajos que se requieran,
- d) Elevar, para consideración del directorio, las propuestas de compras y contrataciones y gestionar, una vez aprobadas, su trámite por las áreas competentes,
- e) Elevar al Directorio, para su consideración, los planes, programas, proyectos y acciones diseñados para la efectiva promoción del turismo receptivo y de Chubut como marca destino,
- f) Ejecutar todas las decisiones que le encomiende el directorio y la presidencia.

9. Integrantes de la Secretaría Ejecutiva. La Secretaría Ejecutiva contará con 1 (un) Presidente, 1 (un) Secretario Ejecutivo y 1 (un) Director Administrativo y demás cargos que se consideren convenientes para el correcto cumplimiento de los objetivos planteados para la Agencia, los que serán indicados en el Reglamento interno a dictarse.

PROYECTO DECRETO REGLAMENTARIO AGENCIA CHUBUT TURISMO

ANTEPROYECTO

Decreto Reglamentario Anexo A – Ley I 451

Agencia Chubut Turismo

CAPÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1

Objeto

El presente estatuto regula las actividades y funciones del Ente de Derecho Público no Estatal "Agencia Chubut Turismo".

Artículo 2

Régimen aplicable

La Agencia Chubut Turismo estará sujeta a las normas de derecho público pertinente, únicamente respecto de las actividades y funciones relacionadas con el interés público y en particular, aquéllas de naturaleza pública que le sean expresamente delegadas. Todas las otras actividades y funciones serán reguladas por las normas de derecho privado. En caso de duda respecto al régimen se aplicará el derecho público.

Artículo 3

Decisiones

Las decisiones que adopte la Agencia Chubut Turismo o cualquiera de sus órganos, que no impliquen el ejercicio de actividades o funciones de interés público, no revisten el carácter de acto administrativo.

Artículo 4

Responsabilidad

La Agencia Chubut Turismo responderá por sus obligaciones exclusivamente con su patrimonio y recursos.

Artículo 5

Funciones y Actividades

La Agencia Chubut Turismo tendrá las siguientes funciones, con sujeción a los lineamientos y directivas que determine el Estado Provincial:

- a) elaborar y ejecutar un Plan de Marketing Turístico, en base a un cronograma de acciones anuales, basado en el desarrollo territorial equilibrado, la protección del medio ambiente y la identidad de sus habitantes;

- b) formular y llevar a cabo estrategias de posicionamiento de la marca “Chubut” y de promoción turística de la Provincia;
- c) aplicar las nuevas tecnologías a la comunicación y comercialización turística;
- d) fomentar la creación de productos y servicios turísticos.

Para el cumplimiento de sus funciones, la Agencia Chubut Turismo podrá desarrollar, entre otras, las siguientes actividades:

- a) asesorar al sector privado sobre oportunidades y características de los mercados;
- b) evaluar mercados emisores nacionales e internacionales actuales y potenciales;
- c) celebrar convenios y contratos con entidades públicas y privadas para el logro de sus objetivos.

Artículo 6

Recursos

La Agencia Chubut Turismo contará con los siguientes recursos:

- a) los aportes que se reciban de la Provincia;
- b) los fondos que se perciban en calidad de subsidios, aportes, legados, cesiones y donaciones;
- c) los aportes que se acuerden con el sector privado;
- d) las coparticipaciones que se acuerden con los entes mixtos;
- e) los ingresos derivados de la realización de conferencias, seminarios, cursos y publicaciones de la Agencia Chubut Turismo, rentas, usufructos e intereses de sus bienes;
- f) los ingresos provenientes de toda otra fuente acorde al carácter legal y a las funciones y actividades de la Agencia Chubut Turismo.

Artículo 7

Plan de Marketing Turístico

El Plan de Marketing Turístico Provincial contemplará las acciones que se realizarán desde la Agencia Chubut Turismo durante el año calendario, a través de un cronograma de acciones anuales tratadas en el directorio. Podrá incorporar objetivos si así se entendiera conveniente.

El mismo estará en concordancia con el Plan Estratégico de Turismo Provincial

En el mismo estarán detalladas las acciones de promoción, comunicación, publicidad e imagen que se realizaran desde la Agencia Chubut Turismo.

CAPÍTULO II

DIRECTORIO

Artículo 8

Objeto

La Agencia Chubut Turismo contará con un Directorio de acuerdo a lo plateando en el inciso 3 del Anexo A de la Ley I 451. El directorio será responsable de elaborar y aprobar su reglamento interno, tomar las decisiones respecto de los temas inherentes a la misión de la agencia, elaborar y aprobar los diferentes regímenes administrativos que pudieran corresponder para su funcionamiento, así como delegar las funciones que considere en sus miembros.

Artículo 9

Requisitos para integrar el Directorio y composición del mismo

Para ser elegido como vocal titular y/o suplente se requiere:

- a) No tener pendiente proceso criminal o correccional por delito doloso, no haber sido condenado por igual delito a pena privativa de la libertad o de inhabilitación, ni encontrarse fallido o concursado civil o comercialmente;
- b) No haber sido exonerado o dejado cesante por la Administración Pública Nacional, Provincial o Municipal, salvo que medie acto administrativo expreso de rehabilitación.
- c) Se podrá incorporar un vocal suplente por cada ítem de los invocados en punto 3 del anexo A de la Ley I 451, quién tendrá las mismas potestades en el caso de no concurrir el director titular.
- d) Los cuatro vocales designados por la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas, serán de su exclusiva elección. Estos deberán pertenecer al sector público.
- e) Los vocales del directorio directamente vinculados al sector privado serán miembros de la Cámara de Turismo de Chubut. La Presidencia de la Agencia Chubut Turismo invitará a la Cámara de Turismo de Chubut a designar a los representantes de los sectores invocados por los incisos b y c del Anexo A de la Ley I 451, quienes serán presentados por la institución en calidad de vocales a través de nota simple enviada a la presidencia. Dichos vocales representarán a los sectores de Alojamiento y Agencias de Viajes invocados por la ley. En el caso de no obtener respuesta, u obtener respuesta negativa, se participará en forma directa a la asociación que represente al sector invocado por la ley, para la designación del vocal.

- f) En el caso del representante de Entes y Bureaus, la presidencia participará a las entidades mixtas y bureaus existentes al momento de publicación del presente decreto, alentando la elección interna para la designación del mismo el que deberá representar al sector privado que conforme dicha institución, comunicando un plazo para la designación. Si este no se cumpliera, la presidencia tendrá la potestad de volver a comunicar la invitación, prorrogando el plazo para la designación, o en su defecto podrá designar el vocal que los represente en forma directa.
- g) En el caso del vocal integrante por parte de los Municipios que no cuenten con entes mixtos o bureaus, la presidencia participará a las direcciones de turismo y secretarías, alentando la designación de un representante del sector privado de alguna institución adherida a la Cámara de Turismo Provincial, comunicando un plazo para la designación. Garantizando la representatividad de las cuatro comarcas establecidas en la provincia. Si este no se cumpliera, la presidencia tendrá la potestad de volver a comunicar la invitación, prorrogando el plazo para la designación, o en su defecto podrá designar el vocal que los represente en forma directa.
- h) Al margen de lo expuesto en art.10 inc e) del presente decreto, la Cámara de Turismo de Chubut podrá designar un vocal representante institucional de acuerdo al inciso e, del punto 3, del anexo A de la Ley I 451.
- i) En todos los casos, a la hora de la designación del vocal, se deberá tener en cuenta la residencia geográfica de dicho miembro del directorio, en base al punto 4 del anexo A de la ley I 451.

Artículo 10

Incompatibilidades

No podrán integrar el Directorio:

- a) Los vocales representantes no estatales no podrán ser funcionarios o empleados públicos, o integrar cualquiera de los órganos del Poder Público, tanto en el orden nacional, como provincial o municipal;
- c) Quienes mantengan conflicto o litigio judicial o extrajudicial con la Agencia Chubut Turismo y/o el Estado provincial.

Artículo 11

Carácter de los Miembros

Los integrantes del Directorio, a excepción de aquellos que sean designados en representación de organismos públicos, no tendrán carácter de funcionarios públicos, siendo aplicables a los mismos las normas del Código Civil que regulan el contrato de

mandato, en los que resulte pertinente con la naturaleza de las funciones de la Agencia Chubut Turismo.

Artículo 12

Reuniones

El Directorio se reunirá formalmente cada dos meses, comenzando durante el mes de enero de cada año, con fecha a fijar en cada caso por el Presidente.

Artículo 13

Decisiones

La Agencia Chubut Turismo se expedirá a través de Decisiones. Éstas se adoptarán por mayoría simple de los miembros presentes; en caso de empate el presidente tendrá doble voto.

Artículo 14

Atribuciones

Son atribuciones del Directorio:

- a) dictar el reglamento interno de funcionamiento y aprobar la estructura organizativa de la Agencia Chubut Turismo;
- b) aprobar el presupuesto anual operativo y elevarlo al Poder Ejecutivo Provincial por intermedio de la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas;
- c) administrar los fondos para la promoción y el correcto funcionamiento de la Agencia;
- d) aprobar la Memoria y Balance Anual de su gestión y elevarla a las autoridades competentes;
- e) aceptar subsidios, legados, cesiones y/o donaciones;
- f) establecer el régimen de compras y contrataciones de la Agencia Chubut Turismo;
- g) autorizar la celebración de contrataciones de expertos individuales o equipos interdisciplinarios, para el desarrollo de trabajos específicos y por tiempo determinado;
- h) aprobar las compras y contrataciones que sean pertinentes para el cumplimiento de sus funciones;
- i) aprobar la estrategia de promoción y mercadeo internacional para el fortalecimiento de la imagen de la Provincia del Chubut como marca y como destino turístico;

- j) ejercer toda otra atribución no enunciada pero manifiestamente necesaria para el logro de sus objetivos.
- k) aprobar el Plan de Marketing Turístico Provincial a través de un cronograma de acciones anuales.

CAPÍTULO III

PRESIDENCIA

Artículo 15

Representación

La Presidencia del Directorio la ejercerá la máxima autoridad de la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas, o quién ella delegue para tal fin.

Artículo 16

Atribuciones

Son atribuciones y deberes del Presidente:

- a) convocar y presidir las sesiones ordinarias del Directorio;
- b) cumplir y confeccionar las disposiciones legales reglamentarias y estatutarias correspondientes, como así también delegar la ejecución de las decisiones que adopte el Directorio;
- c) ordenar las investigaciones y procedimientos que estime precedentes;
- d) delegar facultades propias de su competencia en el Secretario Ejecutivo de la Agencia Chubut Turismo con la autorización expresa del Directorio;
- e) adoptar las medidas que, siendo de competencia del Directorio, no admitan dilación, con cargo de someterlas a consideración del mismo para su ratificación en la primera sesión;
- f) podrá presentar para consideración del directorio al Secretario Ejecutivo.

Artículo 17

Veto

El Presidente podrá vetar las Decisiones del Directorio mediante expresión fundada. Podrá ejercer el veto solamente en los casos siguientes:

- a) Decisiones que afecten negativamente el destino de la constitución de la Agencia Chubut Turismo;

- b) Decisiones que desvirtúen las funciones y actividades de la Agencia Chubut Turismo;
- c) Decisiones de cuya interpretación se pueda razonablemente constatar una violación al régimen jurídico vigente.

El veto deberá ser ejercido durante la sesión donde se haya tomado la decisión en caso de hallarse presente el representante estatal o dentro de los 7 días hábiles de haber tomado conocimiento de la Resolución dictada, debiendo en este caso, adoptar los recaudos necesarios para que el mismo resulte de conocimiento del Directorio.

En ambos casos el veto suspenderá la ejecución de la Decisión y el Directorio podrá, en la reunión siguiente, insistir en la sanción de la Decisión vetada, para lo cual necesitará de los dos tercios (2/3) de los miembros presentes.

En caso de insistencia, el Presidente decidirá en instancia única y definitiva.

El veto no podrá ser ejercido por cuestiones referidas a la designación de Directores o en cualquiera otra situación que desvirtúe el carácter excepcional de la facultad otorgada.

CAPÍTULO IV

SECRETARIO EJECUTIVO

Artículo 18

Finalidad

La administración cotidiana de la Agencia Chubut Turismo y su funcionamiento estará a cargo de un Secretario Ejecutivo, que podrá presentarse a los fines de gestión externa como Director Ejecutivo, el que será propuesto por el Presidente y tendrá las facultades que éste le delegue conforme a la legislación vigente y al presente Estatuto. Podrá ser designado vocal por la Secretaría de Turismo y Areas Protegidas, si así se dispusiese por parte del presidente.

Artículo 19

Función

Son funciones del Secretario Ejecutivo:

- a) asistir a la Presidencia en la convocatoria, realización y seguimiento de las reuniones que se celebren;

- b) elaborar el anteproyecto del Plan de Marketing Turístico Provincial, a través de la presentación de un cronograma de acciones anuales.
- c) elevar al Directorio para su tratamiento el anteproyecto del Plan de Marketing Turístico Provincial, y su cronograma de acciones, así como la Memoria y Balance respectivos;
- d) ejercer la representación legal de la Agencia Chubut Turismo;
- e) elevar al Directorio para su consideración las propuestas de contrataciones de especialistas y expertos para el desarrollo de los objetivos concretos, por tiempo
- f) determinado, adjuntando en todos los casos los antecedentes, términos de referencia y presupuestos, así como las alternativas posibles para el cumplimiento de los trabajos que se requieran,
- g) elevar por consideración del Directorio las propuestas de compras y contrataciones y gestionar, una vez aprobadas, su trámite por las áreas competentes,
- h) aprobar los planes, programas, proyectos y acciones diseñados para la efectiva promoción de Chubut como marca destino;
- i) ejecutar todas las decisiones que le encomiende el Directorio;
- j) Realizar todos los actos, contratos, gestiones y diligencias ya sea ante las autoridades públicas, privadas o particulares, para lo cual el Directorio deberá conferirle mandato suficiente;
- k) ejercer la intendencia del personal bajo relación de dependencia de la Agencia Chubut Turismo, fijando sus funciones, deberes, retribuciones y régimen disciplinario;
- l) nombrar, promover, sancionar y remover personal de la Agencia Chubut Turismo, en coordinación con el Directorio;
- m) disponer la organización interna, fijar remuneraciones y determinar el régimen de delegación de facultades para el personal;
- n) realizar adquisiciones de toda clase de bienes, excepto inmuebles para lo cual necesitará la autorización expresa del Directorio, y contratación de toda clase de servicios;
- o) informar en cada sesión del Directorio respecto de la gestión realizada, y someter a consideración del mismo informes trimestrales sobre la misma, especialmente dirigido al cumplimiento de los objetivos previstos, del presupuesto de gastos y recursos en ejecución;
- p) someter a consideración del Directorio un proyecto de presupuesto de gastos y recursos para el ejercicio siguiente, así como del programa de obras y sus modificaciones;
- q) ajustar sus acciones a las directivas que fije el Directorio en materia de políticas, planes y objetivos;
- r) gestionar el desarrollo de actividades y solicitudes que generen ingresos adicionales para su incorporación a los recursos de la Agencia Chubut Turismo;

- s) aprobar la realización de trabajos y estudios relativos al cumplimiento de sus objetivos;
- t) aprobar la edición, producción y desarrollo de acciones, material publicitario y promocional requerido para el cumplimiento de sus objetivos;

El Secretario Ejecutivo tendrá las facultades y funciones que expresamente se le confieren en el presente Estatuto, como también las facultades accesorias, compatibles con los principios de este Estatuto, que resulten implícitas y necesarias para el ejercicio de aquellas funciones.

Artículo 20

Control

El Directorio controlará la actuación del Secretario Ejecutivo y ejercerá las demás atribuciones legales y estatutarias que le corresponden, pudiendo resolver en cualquier momento su remoción o la modificación de las facultades aquí asignadas. En estos casos se necesitará la decisión de todo el directorio.

El Secretario Ejecutivo asistirá a las sesiones del Directorio, en las que deberá brindar los informes atinentes a su gestión que le sean solicitados.

El Secretario Ejecutivo podrá ser removido de su cargo por decisión de la mayoría de los miembros del Directorio.

CAPÍTULO V

ESTRUCTURA Y PERSONAL

Artículo 21

Estructura

La estructura orgánica de la Agencia Chubut Turismo deberá ser aprobada por el Directorio una vez presentado el organigrama correspondiente por el Secretario Ejecutivo. La estructura podrá ser objeto de modificaciones con la aprobación de la mayoría del Directorio.

Artículo 22

Personal

La Agencia Chubut Turismo podrá contratar personal profesional, capacitado e idóneo para su conformación y correcto desempeño. El personal que preste servicios para la

Agencia Chubut Turismo será contratado de conformidad con las disposiciones de la Ley de Contrato de Trabajo, Convenios laborales suscriptos y homologados por la Subsecretaría de Trabajo y la Convención Colectiva respectiva.

Artículo 23

Adscripciones

En el caso del personal y funcionarios públicos que sea cedido por la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas el mismo contará con una adscripción a la Agencia Chubut Turismo. En todos los casos, resultará de aplicación el régimen estatutario del empleado público.

El personal cedido por la Secretaria de Turismo y Áreas Protegidas no podrá ser removido de su cargo en la Agencia a menos que sea aprobado por el Secretario de Turismo y Áreas Protegidas

CAPÍTULO VI

DOCUMENTACIÓN, CONTABILIDAD Y FISCALIZACIÓN

Artículo 24

Documentación

El Tribunal de Cuentas de la Provincia del Chubut determinará los libros y documentación institucional, administrativa y contable que deberá llevar la Agencia Chubut Turismo, aplicándose en lo que resulta compatible con la naturaleza de la misma las disposiciones del Código de Comercio y de la Ley 19.550, artículos 61 a 65.

La Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas, o el organismo que la suplantara, podrá solicitar colaboración de cualquier índole a la Agencia Chubut Turismo, para que sea tratada en el seno de su directorio. Asimismo, la Agencia Chubut Turismo podrá solicitar la gestión de parte de la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas de cualquier tema relacionado al sector turístico. En ambos casos, no es necesaria la firma de convenios ni contratos que las relacionen, dándose una relación implícita entre las partes.

Asimismo, la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas de la Provincia podrá solicitar la ejecución y pago de obras y servicios a la Agencia Chubut Turismo, los cuales serán tratados y aprobados en el seno de su directorio, entendiéndose que el Presidente podrá tomar las decisiones en función de lo establecido en el artículo 19, inc. E. Asimismo, podrá invocarla en la solicitud y cesión de subsidios y aportes económicos para fines genéricos o específicos.

ANEXO III

FODA COMARCAL DEL PEPTS CHUBUT 2022

FODA Comarca ANDES – Campo de Actuación Marketing y Promoción

Extracto Plan Estratégico Provincial de Turismo Sustentable Chubut 2022.

Campo de actuación	Variable	Fortaleza	Oportunidad	Debilidad	Amenaza
5. Marketing y Promoción	21. Promoción y Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Marca Patagonia • La Trochita como producto diferenciador • La conciencia y protección del ambiente como un atractivo convocante 		<ul style="list-style-type: none"> • Falta de Explotación en la Marca Patagonia • Falta de continuidad y articulación en la promoción de los destinos y/o productos • Marcada estacionalidad Turística 	
	22 Comercialización		<ul style="list-style-type: none"> • La ruta del vino termina en Chubut • Elaboración de cerveza artesanal en la zona. • Producto nacional como la ruta 40, • Producto de interés nacional como Huella Andina • Existencia de numerosas actividades artísticas como atractivo (ferias, exposiciones, colectividades) 		<ul style="list-style-type: none"> • Poca ocupación de plazas por año • No tener tarifas aéreas similares a los destinos cercanos más competitivos. • Tener las tarifas aéreas competitivas para extranjeros para mejorar el turismo internacional

FODA Comarca Senguer – San Jorge – Campo de Actuación Marketing y Promoción

Extracto Plan Estratégico Provincial de Turismo Sustentable Chubut 2022.

Campo de actuación	Variable	Fortaleza	Oportunidad	Debilidad	Amenaza
5. Marketing y Promoción	21. Promoción y Posicionamiento			<ul style="list-style-type: none"> • Se promociona más de lo que se puede atender y responder 	
	22 Comercialización		<ul style="list-style-type: none"> • Presencia prestadores de servicios 		<ul style="list-style-type: none"> • Concentración de la oferta en una sola ciudad

FODA Comarca Virch - Valdés – Campo de Actuación Marketing y Promoción

Extracto Plan Estratégico Provincial de Turismo Sustentable Chubut 2022.

Campo de actuación	Variable	Fortaleza	Oportunidad	Debilidad	Amenaza
5. Marketing y Promoción	21. Promoción y Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Península Valdés es un destino consolidado ▪ Patagonia es una marca identificada mundialmente ▪ La seguridad del destino es una ventaja de venta ▪ El reconocimiento de Península Valdés como Patrimonio de la Humanidad 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de promoción de actividades alternativas ▪ Muy marcada estacionalidad ▪ Es negativo el cambio en la marca de la comarca, de Península Valdés a Virch – Valdés ▪ Falta de incorporación de nuevas tecnologías para la promoción turística comarcal. ▪ Ausencia del destino en el mercado internacional. 	
	22. Comercialización		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tendencia del mercado de visitar áreas protegidas 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Venta paquetes turísticos acotados a 3 días ▪ Falta de posibilidad de pago con tarjeta de crédito en el avistamiento de ballenas y algunos establecimientos gastronómicos ▪ Elevadas tarifas aéreas. ▪ Tarifas aéreas poco accesibles que hacen al destino caro

ⁱ <http://www.cace.org.ar/novedades/cybermonday-com-ar-ya-tiene-su-version-mobile-y-el-trafico-desde-los-dispositivos-moviles-asciende-al-50/>

ⁱⁱ <http://www.cace.org.ar/novedades/tendencias-del-consumo-digital/>

ⁱⁱⁱ www.educatur.gob.ar

^{iv} <https://www.unitag.io/es/mobile-websites/what-is-the-difference-between-a-mobile-application-and-a-mobile-webpage>

^v El 80% del turismo que llega a la provincia del Chubut lo hace a través de vehículo, por lo tanto la “guía” a través de una aplicación móvil se torna una herramienta de gran utilidad.