



“PLAN DE MARKETING DE TURISMO ENOGASTRONÓMICO TREVELIN”

PROVINCIA DE CHUBUT

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES – CFI

INFORME FINAL

NOVIEMBRE 2022

Gobernador de la Provincia del Chubut: **Dr. Mariano Ezequiel Arcioni**

Ministerio de Agricultura Ganadería, Industria y Comercio de la Provincia: **Lic. Leandro José Cavaco**

Secretario General CFI: **Lic. Ignacio Lamothe**

Contraparte técnica provincial Director General de Inversiones Subsecretaría de Industria, Ministerio de Agricultura, Ganadería, Industria y Comercio de Chubut: **Lic. Juan Pablo Luna**

Contraparte CFI – Sistemas Productivos Regionales: **Lic. Anabella Isabel Venosa**

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	3
TAREA 1. REUNIÓN DE INICIO DEL PROCESO DE FORMULACIÓN DEL PLAN	5
TAREA 2. RELEVAMIENTO Y SISTEMATIZACIÓN DE INFORMACIÓN	10
Subtarea 2.1: Requerimiento de información	10
Subtarea 2.2: Realización de Jornada Participativa para la Formulación del Plan	11
Subtarea 2.3: Relevamiento territorial de la oferta	15
Subtarea 2.4: Realización de talleres para la co-creación de experiencias turísticas	43
Subtarea 2.5: Estudio de la demanda turística potencial	45
TAREA 3. ANÁLISIS PROSPECTIVO AMPLIADO Y DIAGNÓSTICO	56
Subtarea 3.1: Valoración de los recursos	56
Subtarea 3.2: Elaboración de la matriz de actores	59
Subtarea 3.3: Elaboración del análisis FODA	60
TAREA 4. FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DE TURISMO ENOGASTRONÓMICO	62
Subtarea 4.1: Definición de los lineamientos del plan	62
Subtarea 4.2: Definición de la estrategia de productos y mercados turísticos	66
Subtarea 4.3. Definición de los Lineamientos de Comunicación, Programas y Actuaciones	74
Subtarea 4.4: Realización de Jornada Participativa para la Validación del Plan	101
TAREA 5. DESARROLLO DEL GUIÓN	105
Subtarea 5.1: Preproducción	105
Subtarea 5.2: Producción	106
Subtarea 5.3: Post Producción	106
6. DESARROLLO DE CONTENIDO DE PIEZAS AUDIOVISUALES	107
Subtarea 6.1. Diseño y desarrollo de piezas gráficas	107
Subtarea 6.2: Desarrollo de contenidos audiovisuales	109
TAREA 7. DESARROLLO DE APP PARA LA MEJORA DE LA EXPERIENCIA DE VIAJE	110
TAREA 8. ELABORACIÓN DEL DOCUMENTO FINAL DEL PLAN	116
CONCLUSIONES FINALES	116
ANEXOS	117

A.	113	
B-	115	
C-	116	
D - LISTADOS DE PARTICIPANTES		126
E. ESTADÍSTICAS		130
F. MARCO PROVINCIAL DEL VINO		130
G. ACTORES DE INTERÉS		130

INTRODUCCIÓN

En el marco de la pandemia por COVID -19 donde comienzan a realizarse aperturas al sector turístico y de actividades de ocio en general, se torna necesario realizar estrategias de planificación que permitan proyectar un crecimiento en el sector e implementar nuevas acciones, teniendo en cuenta que el turismo nacional se encuentra atravesando un gran crecimiento y que poco a poco comienza a recuperarse el turismo extranjero.

Durante 2021, la continuidad de la pandemia por COVID-19 afirmó y aceleró ciertos cambios y tendencias en los patrones de consumo turístico de los argentinos. En este sentido, diversos estudios han demostrado que son cada vez más los viajeros que se inclinan por destinos turísticos emergentes, evitando las grandes concentraciones de turistas.

Así mismo, la irrupción de innovaciones tecnológicas ha generado cambios constantes en la forma en que empresas y destinos interactúan con los viajeros, a partir de lo cual la planificación turística desde la perspectiva del marketing resulta fundamental para mantener y fortalecer la competitividad de cualquier destino.

Particularmente en Chubut, la realidad regional evidencia un gran crecimiento de la actividad vitivinícola en los últimos años y se avizora un crecimiento en los próximos; hoy los habitantes de la provincia han comenzado a apropiarse valorativamente de la producción de vinos locales, lo que sucede con mayor énfasis en Trevelin, localidad que apunta a consolidar los vinos del noroeste de Chubut en un segmento de alta gama. El grado de maduración actual de la actividad nos brinda una oportunidad turística y productiva que debe traducirse en estrategias de diversificación de los servicios y en mayores posibilidades del desarrollo enoturístico en la localidad y en la provincia.

Diversos reconocimientos de los vinos de Trevelin por sus aromas y acidez hacen que no pasen desapercibidos. Enólogos, sommeliers, referentes mundiales del vino y restaurantes han elogiado con muy buenas críticas a las etiquetas de Casa Yagüe, Viñas del Nant y Fall y Contra Corriente. Las características organolépticas de los vinos de Trevelin se distinguen en cuanto a sus aromas, acidez y color.

En este sentido, el Plan de Marketing de Turismo Enogastronómico para la localidad de Trevelin, establece iniciativas para posicionar al destino aportando un atractivo más que es el enoturismo, teniendo en cuenta el crecimiento en la localidad de Trevelin de las bodegas Casa Yagüe, Contra Corriente y Viñas del Nant y Fall tanto en producción, infraestructura y prestación de servicios, así como también la obtención de la Denominación de Identificación Geográfica otorgada por el Instituto Nacional de Vitivinicultura en agosto de 2020, poniendo en valor el Valle de Trevelin como una de las áreas enoturísticas más relevantes de la provincia de Chubut.

Así, reconociendo el valor que la gastronomía típica local aporta a la actividad turística, y a su vez considerando al enoturismo como un subtipo del Turismo Gastronómico , este proyecto se propuso realizar un trabajo con articulación público-privada para la promoción del Turismo Enogastronómico en el destino Trevelin a fin de incrementar el turismo en la región, sumando de modo participativo a los tres establecimientos vitivinícolas existentes, la oferta gastronómica y el resto de la cadena de valor de turismo local.

Asimismo, dentro de las acciones, se implementaron jornadas y talleres participativos para capacitar al sector turístico y vitivinícola, se desarrolló una aplicación móvil, se generaron contenidos audiovisuales de alta calidad y cartelería gráfica.

Todas las acciones previstas tuvieron como objetivo potenciar el crecimiento productivo que a su vez ha sido impulsado por el auge turístico, ya que cada vez son más los visitantes que quieren conocer, degustar y vivenciar actividades dentro de las bodegas de Trevelin.

TAREA 1. REUNIÓN DE INICIO DEL PROCESO DE FORMULACIÓN DEL PLAN

La reunión de inicio del proceso de formulación del plan se realizó personalmente in situ, cambiando la metodología prevista a través de la plataforma Zoom a pedido de la contraparte local, la Secretaría de Turismo de la Localidad de Trevelin, teniendo en cuenta que la localidad es pequeña y que el inicio de este proyecto significa una gran expectativa para el sector turístico y productivo, con el aval del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Industria y Comercio del Chubut se decidió realizar una visita para la planificación. Se realizaron diversas reuniones más personalizadas con los distintos actores.

Como minuta de temas en las reuniones realizadas, podemos mencionar que se presentó el equipo de trabajo de FEPA con los propietarios de las bodegas y funcionarios locales y regionales, ante quienes se explicó el trabajo previsto en el marco del presente proyecto, entre los temas abordados se destaca la importancia para los actores locales de Trevelin de iniciar un trabajo estratégico de marketing que permita posicionar al destino particularmente como de alta gama en lo que respecta a la enología, ya que las producciones de vino se caracterizan por tener un rendimiento relativamente pequeño -de unas 5000 botellas anuales por bodega- con un precio alto -entre los \$5000 y los \$10.000 por botella-.

Se conocieron las instalaciones de las bodegas, sus cosechas y productos.

Se establecieron las fechas para la primera jornada participativa de elaboración del Plan de Marketing de Turismo Enogastronómico y el Taller de Experiencias turísticas (09 de junio), en el mismo viaje del mes de junio los consultores llevaron adelante el relevamiento territorial de atractivos turísticos que contempla la tarea 2 y sus subtareas.

En anexo se adjuntan los listados de actores interés del sector turístico facilitados por la Secretaría de Turismo de Trevelin, quienes fueron posteriormente invitados a participar de la jornada y el taller.

Como criterios comunicacionales se identificaron las imágenes corporativas de la Municipalidad de Trevelin, de la Secretaría de Turismo de Trevelin y del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Industria y Comercio del Chubut, así también resulta de gran relevancia como criterio comunicacional el trabajo realizado por la contraparte provincial en la creación de la Ruta del Vino de Chubut, con una imagen institucional creada que se presenta en anexo. Desde la localidad de Trevelin propiamente dicha, se relevaron mapas y folletería, aunque no cuentan con un plan de marketing ni manual de imagen.



Figura N°1: Reunión de inicio

Fuente: Elaboración propia



Figura N°2: Reunión de inicio

Fuente: Elaboración propia



Figura N°3: Reunión de inicio

Fuente: Elaboración propia



Figura N°4: Reunión de inicio

Fuente: Elaboración propia



Figura N°5: Reunión de inicio

Fuente: Elaboración propia



Figura N°6: Reunión de inicio

Fuente: Elaboración propia



Figura N°7: Reunión de inicio

Fuente: Elaboración propia

TAREA 2. RELEVAMIENTO Y SISTEMATIZACIÓN DE INFORMACIÓN

Subtarea 2.1: Requerimiento de información

En anexos se adjunta toda la información relevada que ha sido brindada por los organismos públicos, tanto a nivel municipal como provincial, y que tiene que ver con atractivos turísticos, prestadores, estadísticas de promoción turística en las redes sociales, estadísticas de cantidad de visitantes, información valiosa para el desarrollo de las siguientes tareas y subtareas.

Cabe señalar que desde la Secretaría de Turismo de la Municipalidad de Trevelin utilizan de manera sistemática la promoción turística del destino a través de las redes sociales, con videos cortos y atractivos, así como también imágenes de calidad, tanto de paisajes como de la flora y la fauna autóctona, de eventos, entre otras.

Las redes sociales oficiales de turismo son:

- Instagram: @turismotrevelin
- Facebook: Turismo Trevelin
- Twitter: @turismotrevelin1
- You Tube: turismo Trevelin

Respecto de las estadísticas brindadas desde la Secretaría de Turismo de la Municipalidad de Trevelin, podemos indicar que en la red social Instagram han tenido un crecimiento exponencial ya que al momento de facilitar las estadísticas al equipo de consultoría el 30 de abril de 2022 tenían 745 seguidores mientras que menos de dos meses después, cuando se entrega el presente informe, el número de seguidores asciende a 2.219 (un 198% más); mientras que en Facebook también ha crecido la comunidad aunque de modo paulatino, de 19.772 me gusta en la Página a 19.833 (0,3%). Cabe señalar que la cuenta de Instagram ha sido creada en el mes de marzo de 2.022, por lo cual incide en el crecimiento acelerado de la cuenta.

Asimismo, el elevado índice de crecimiento que se ve en Instagram también se puede ver reflejado en el interés que despierta en sus seguidores dado que el nivel de interacciones es elevado y refleja también un crecimiento, mientras que en Facebook va en caída.

En ambas redes sociales se detecta que el porcentaje de mujeres es bastante superior al de hombres que siguen a las redes de Turismo Trevelin y en ambos casos casi la totalidad de los seguidores son de origen nacional.

Desde la Secretaría de Turismo Municipal han aportado las estadísticas de esas dos redes sociales, aunque cabe señalar que presentan perfil en Twitter -creado en julio de 2013 con más de 4.500 seguidores- donde principalmente suben noticias; en tanto en You Tube el perfil fue creado en marzo de 2012, cuentan con 123 suscriptores, 28 videos subidos que han tenido una reproducción variada que va desde las 31 visitas hasta las 16.519.

Respecto de las estadísticas sobre la cantidad de visitantes, entre 2017 y 2021, pueden analizarse diversos resultados, más aun teniendo en cuenta que la pandemia por COVID-19 ha significado que el turismo y sus estadísticas se vean altamente afectados al

igual que los hábitos del turista. De este modo, previo a la pandemia en 2017 la cantidad de turistas anual superó los 11 mil, con un porcentaje de extranjeros del 4.6%, el pico de visitantes fue en el mes de enero, del total de turistas sólo el 30% se alojaba en la localidad, el 87,8% llegaron en vehículo propio y un 32% utilizó internet como medio de información sobre el destino. Mientras que las estadísticas de 2021 demuestran una recuperación del turismo, superando los niveles prepandemia con más de 18 mil turistas en el año y sólo un 0.1% de origen extranjero, siendo el pico de visitantes en el mes de octubre, y un 58% de ellos se alojaron en la localidad, más del 95% arriban con vehículo propio y más del 68% se informaron del destino y sus actividades a través del uso de internet y redes sociales.

Cabe señalar, que el mes de octubre es lo que se denomina la temporada de tulipanes y que desde hace algunas temporadas Trevelin ha creado dicha experiencia turística y se ha difundido y posicionado a nivel nacional, por lo cual repercute directamente en la cantidad de turistas y específicamente en el pico de visitantes que ha variado hacia esa fecha en la última temporada.

Subtarea 2.2: Realización de Jornada Participativa para la Formulación del Plan

El jueves 09 de junio, se llevó a cabo la Jornada Participativa para la Formulación del Plan en la ciudad de Trevelin, en la que participaron 46 personas del destino y la región.

Objetivo

Conocer la percepción, valoración y expectativas de los actores locales e intercambiar visiones en relación a la promoción de los productos de turismo enogastronómico de Trevelin, para así comenzar a definir de una manera participativa, el sistema de decisiones del plan.

Conclusiones del encuentro

Consigna 1: Todos los lugares guardan secretos que solo los/as residentes conocen. ¿Cuáles son los atributos que diferencian a Trevelin, que lo identifican y lo hacen único como destino turístico?

<p>ATRIBUTOS DE LA NATURALEZA</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Ubicación geográfica (Valle productivo) -Reservas y Áreas protegidas -Cercanía al Parque Nacional Los Alerces, Patrimonio de la Humanidad -Río Corcovado y Río Futaleufú -Cascadas Nant y Fall -Lago Rosario -Paraje Los Cipreses -Comunidad Ancestral Sierra Colorada -Ruta 259 (Ruta del vino y Ruta Galesa) -Otros: Biodiversidad, conservación de espacios naturales, libre de contaminación
<p>ATRIBUTOS DE LA CULTURA Y GASTRONOMÍA</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Cultura y gastronomía galesa -Identificación Geográfica (IG) -Cordero patagónico -Tortilla al rescoldo -Curanto

	<ul style="list-style-type: none"> -Cerveza artesanal -Otras culturas (gallegos, italianos, alemanes, etc)
ATRIBUTOS RURALES	<ul style="list-style-type: none"> -Producción ganadera y bovina -Producción frutihortícola (frutas finas, olivos, zanahorias, hongos, huertas orgánicas) -Apicultura -Agroturismo, cabalgatas, pesca, caza
ATRIBUTOS HISTÓRICOS - PATRIMONIALES	<ul style="list-style-type: none"> -Galeses: Conservación de edificios históricos -Cultura celta -Pueblos originarios mapuches y tehuelches -Escuela 18, Escuela bilingüe (castellano-galés) -Molinos harineros históricos
ATRIBUTOS DEPORTIVOS	<ul style="list-style-type: none"> -Agua: Pesca deportiva, actividades acuáticas (Rafting) -Tierra: Senderos (Huella Andina), Dragón Trail, Unión de los Parajes, trekking, ciclismo -Nieve: Parque de nieve (Sierra Colorada)

Consigna 2: Como destino turístico enogastronómico, Trevelin tiene características positivas que lo distinguen y aspectos negativos a mejorar. ¿Cuáles crees que son las fortalezas y debilidades del destino?

FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> -Entorno geográfico (valle - montañas) -Viñedos y bodegas, atributos organolépticos de los vinos y clima extremo que favorece la calidad del producto -Identificación Geográfica (IG) -Producción de alimentos propios del valle
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> -Reconocimiento de la ubicación geográfica -Exclusividad y falta de inversión -Accesibilidad del destino -Conectividad -Horarios de atención del sector comercial -Continuidad, compromiso -Falta de opciones veganas y celíacas -Regulación deficiente del uso del agua

Consigna 3: Los propósitos generales son los objetivos cualitativos a alcanzar en función de cómo queremos que sea Trevelin como destino de turismo enogastronómico. ¿Cuáles consideras que deberían ser los propósitos generales para el Plan de Marketing de Turismo Enogastronómico de Trevelin?

- Un destino con oferta gastronómica con identidad local
- Un destino con gastronomía rural (atención al paso, comedores)
- Un destino donde se valore lo cultural, resalte lo autóctono, con sentido de pertenencia y mayor comunicación interna
- Un destino que asegure continuidad, calidad, buena comunicación, competitividad, servicios al turista, con cartas trilingües, horarios extendidos, platos típicos de las

diferentes culturas, promoción y acompañamiento

Consigna 4: El posicionamiento turístico es la imagen que tienen los turistas sobre nuestro destino, y que nos diferencia de los competidores. ¿Cuál consideras que es el posicionamiento actual de Trevelin como destino de turismo enogastronómico? ¿Y cuál te gustaría que sea el posicionamiento deseado?

ACTUAL	<ul style="list-style-type: none">-Desarrollo incipiente-Un antes y un después de la promoción de los tulipanes-Falta de infraestructura, oferta y variedad-Destino seguro, tranquilo. Una ciudad para caminarla
DESEADO	<ul style="list-style-type: none">-Destino turístico enogastronómico nacional e internacional-Destino cabecera, para lanzar toda la zona-Trevelin cabecera de la región-Acceso mejor comunicado-Destino con mayor oferta recreativa y más actividades culturales

Consigna 5: La visión es una declaración de cómo queremos que el destino sea visto por los turistas. Es la respuesta que esperamos de un turista si le preguntamos qué opinión tiene de nuestro destino ¿Cómo les gustaría que Trevelin sea vista por los turistas como destino de turismo enogastronómico? ¿Qué palabras deberían integrar la visión que refleje las características de Trevelin como destino?

- Puerta de entrada a la Patagonia, llena de aventuras y naturaleza.
- Puesta en valor de la cocina típica galesa y de pueblos originarios, y el maridaje con las cepas típicas de la zona.
- Mejora de la conectividad física (mejora de las rutas) y digital (internet y telefonía móvil)
- Mejora de la calidad y cantidad de hospedajes (Hoteles y cabañas)

Palabras sugeridas para la visión: Diversidad, conservación, producción local, descanso, cultura, producción orgánica, artesanías, vida silvestre, cuidado del agua, gwinllan (viñedo), artesanal, integración cultural, calidez, sustentabilidad, agua pura.



Figura N°8: Jornada Participativa para la Formulación del Plan

Fuente: Elaboración propia



Figura N°9: Jornada Participativa para la Formulación del Plan

Fuente: Elaboración propia



Figura N°10: Jornada Participativa para la Formulación del Plan

Fuente: Elaboración propia

Subtarea 2.3: Relevamiento territorial de la oferta

Atractivos turísticos actuales y potenciales

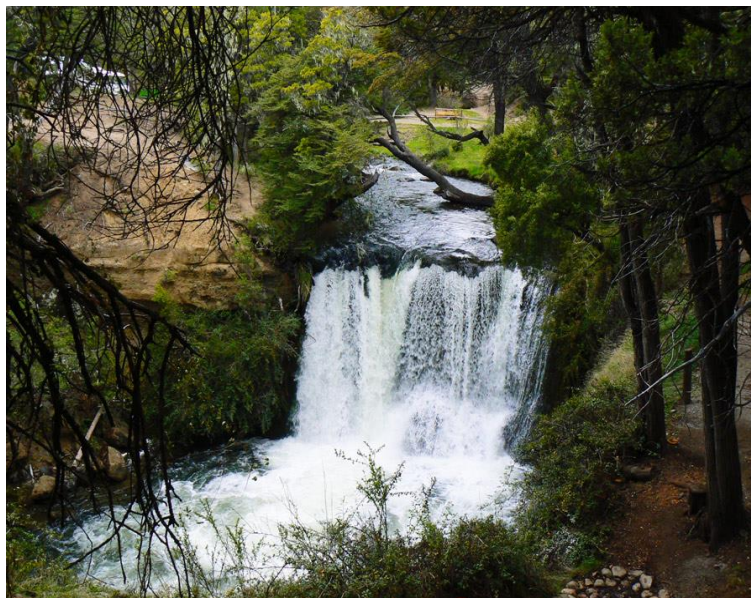
A partir de la información provista por la Secretaría de Turismo de Trevelin y el relevamiento territorial llevado adelante por parte del equipo consultor, se evidencia que el

destino cuenta con 21 atractivos turísticos actuales y potenciales.

N°1: Área Natural Protegida Cascadas Nant y Fall

LOCALIZACIÓN	https://goo.gl/maps/doQSwCUFE2VsoTFx6
TIPO	NATURAL
DESCRIPCIÓN	Reserva Natural Turística que abarca 50 hectáreas de Bosque Andino Patagónico
CONTACTO	2945-480120

FOTO



N°2: Campo de Tulipanes

LOCALIZACIÓN	https://goo.gl/maps/C4gyQ83ZBt5TXKpM7
TIPO	NATURAL
DESCRIPCIÓN	Atractivo único en Argentina que cada primavera sorprende con una paleta de colores inigualable.
CONTACTO	tulipanestrevelin@gmail.com

FOTO



N°3: Chacra agroturistica Paso Ancho Berries

LOCALIZACIÓN	https://goo.gl/maps/9xUWQqjKxnv9rze69
TIPO	NATURAL – CULTURAL
DESCRIPCIÓN	El turista puede conocer el cultivo de fruta fina, cosechar frambuesas o comprar productos de elaboración propia, con materia prima de la misma chacra y de otros productores locales.
CONTACTO	2945 639905 / www.pasoanchoberries.com

FOTO




N°4: Dragón Galés

LOCALIZACIÓN	https://goo.gl/maps/beNbhDmWiLXU4Viy9
TIPO	CULTURAL
DESCRIPCIÓN	Escultura representativa del dragón que forma parte de la bandera de Gales.
CONTACTO	No aplica

FOTO



N°5: Estación de Piscicultura Arroyo Baguilt	
LOCALIZACIÓN	https://goo.gl/maps/qkNPXKZis4qZmVgK6
TIPO	NATURAL – CULTURAL
DESCRIPCIÓN	Permite al turista aprender sobre la trucha. Visitado anualmente pescadores de todo el mundo para la práctica de pesca deportiva.
CONTACTO	No aplica
FOTO	
	

N°6: Feria de Artesanos

LOCALIZACIÓN	https://goo.gl/maps/UNiXeNGcc4WZBNhF6
TIPO	CULTURAL
DESCRIPCIÓN	Cada fin de semana, vecinos y turistas se encuentran en la plaza para compartir y disfrutar de productos locales.
CONTACTO	https://www.facebook.com/pages/category/Arts---Entertainment/Feria-de-Artesanos-Fernando-Garralda-202509931420/

FOTO



N°7: Huella de los Rifleros

LOCALIZACIÓN	https://goo.gl/maps/j2tL258L491a5Kk2A
TIPO	CULTURAL
DESCRIPCIÓN	Camino en el que el turista puede recrear el recorrido de los Rifleros que llegaron al Cwm Hyfryd en 1895, primer paso de la fundación de Trevelin.
CONTACTO	No aplica

FOTO



N°8: La Hoya

LOCALIZACIÓN	https://goo.gl/maps/237JTMTeVnRSeu7KA (Esquel)
TIPO	NATURAL
DESCRIPCIÓN	Centro de Ski que se destaca por su calidad de nieve y una temporada que se extiende hasta mediados de octubre.
CONTACTO	https://skilahoya.com/

FOTO



N°9: La Trochita

LOCALIZACIÓN	https://goo.gl/maps/sPifa8cb2PnCB99e8 (Esquel)
TIPO	CULTURAL
DESCRIPCIÓN	Ferrocarril de vía estrecha de 1921 aún en funcionamiento. Tiene locomotoras antiguas que recorren 3 rutas.
CONTACTO	2945 451403 / www.latrochita.org.ar

FOTO



N°10: Los Cipreses

LOCALIZACIÓN	https://goo.gl/maps/wRQDeuSTVQR8LP7S6
TIPO	NATURAL – CULTURAL
DESCRIPCIÓN	El paraje brinda al turista una variada oferta de atractivos naturales y experiencias de turismo rural comunitario.
CONTACTO	2945 637398

FOTO



N°11: Mercado Multiplicar Trevelin

LOCALIZACIÓN	https://goo.gl/maps/t9itqTwi1DvwTz6E7
TIPO	CULTURAL
DESCRIPCIÓN	Espacio de venta y promoción de productos elaborados y producidos por pobladores locales.
CONTACTO	2945 527733

FOTO



N°12: Molino Harinero Nant Fach

LOCALIZACIÓN	https://goo.gl/maps/HTh9VhmQTaxgXVHd9
TIPO	CULTURAL
DESCRIPCIÓN	Museo vivo donde el legado de los galeses que llegaron al Valle Hermoso continúa vigente.
CONTACTO	2945 550056

FOTO



N°13: Museo Cartref Taid

LOCALIZACIÓN	https://goo.gl/maps/1Uvggp8T8i2qrRv68
TIPO	CULTURAL
DESCRIPCIÓN	Se ofrece una visita guiada por la historia de la llegada de los colonos galeses a la cordillera Patagónica.
CONTACTO	02945 338126

FOTO



N°14: Museo Regional Molino Andes

LOCALIZACIÓN	https://goo.gl/maps/F48pfEhmgHLX7LkS7
TIPO	CULTURAL
DESCRIPCIÓN	El edificio del Molino Harinero Andes alberga al Museo Histórico Regional, que refleja el pasado del Valle 16 de Octubre.
CONTACTO	2945 480461

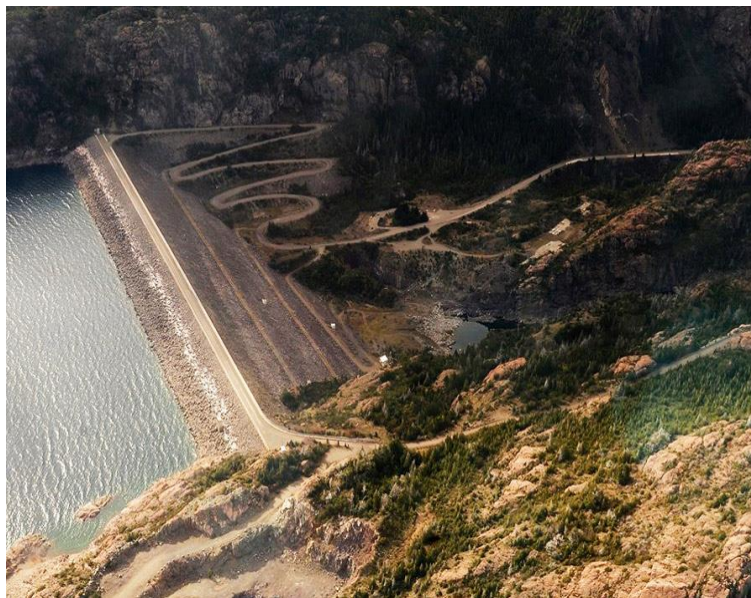
FOTO



N°15: Parque Nacional Los Alerces Portada Sur

LOCALIZACIÓN	https://goo.gl/maps/g6ejRD3PfShN1uTn7
TIPO	NATURAL
DESCRIPCIÓN	Permite acceder al Embalse Amutui Quimey, a la Presa Futaleufú y variedad de senderos.
CONTACTO	2945 471015

FOTO



N°16: Parque Nacional Los Alerces Portada Centro

LOCALIZACIÓN	https://goo.gl/maps/nJEscs6pgR9mGLXx6
TIPO	NATURAL
DESCRIPCIÓN	Ingreso principal del Parque Nacional Los Alerces.
CONTACTO	2945 471015

FOTO



N°17: Té Galés (Casa de Té Nain Maggie / Casa de Té La Mutisia)

LOCALIZACIÓN	https://goo.gl/maps/c8sqDs8JXt3L4bpC9 https://goo.gl/maps/SijxAiEpnVLX4M1G7	-
TIPO	CULTURAL – GASTRONÓMICO	
DESCRIPCIÓN	Degustación del típico té galés con una variedad de recetas como la torta negra, tarta de crema y corintios.	
CONTACTO	2945-480232 / 2945-480165	

FOTO



N°18: Establecimiento Apícola Valle Andino

LOCALIZACIÓN	https://g.page/valleandinoestablecimiento?share
TIPO	GASTRONÓMICO
DESCRIPCIÓN	Propone conocer la vida de las abejas en primera persona, al tiempo que ofrece productos de gran calidad y pureza. Dentro se encuentra el Parque Temático Interactivo.
CONTACTO	2945 696979 / http://www.establecimientovalleandino.com.ar/

FOTO




N°19: Campo de Peonías

LOCALIZACIÓN	https://goo.gl/maps/KpsRM6xDvqCo8Nro6
TIPO	NATURAL
DESCRIPCIÓN	En diciembre comienza la floración de esta especie originaria de Asia y que, junto con los tulipanes, regala postales llenas de color a quiénes visitan el Valle Hermoso.
CONTACTO	2945 480120

FOTO



N°20: Sierra Colorada	
LOCALIZACIÓN	https://goo.gl/maps/Se6io5bo4YLxskAQ9
TIPO	CULTURAL
DESCRIPCIÓN	En esta Comunidad Ancestral a 17 kilómetros de Trevelin se pueden combinar las actividades al aire libre con la cultura mapuche.
CONTACTO	2945 525696
FOTO	
	

N°21: Establecimiento Hisashi

LOCALIZACIÓN	https://goo.gl/maps/ygiDKWMYGZCdHQB6
TIPO	GASTRONÓMICO
DESCRIPCIÓN	Dedicados a la producción y comercialización de cerezas en fresco, proponen conocer además su campo de cerezos.
CONTACTO	2945 15690438


FOTO



Servicios turísticos enogastronómicos presentes

A partir de la información provista por la Secretaría de Turismo de Trevelin y el relevamiento territorial llevado adelante por parte del equipo consultor, se presentan servicios turísticos vinculados a la gastronomía y el enoturismo en el destino.

N°1: Casa Yagüe	
LOCALIZACIÓN	https://g.page/CasaYague?share
TIPO	VIÑEDOS – BODEGA
DESCRIPCIÓN	Recorrido por viñedos, para luego conocer la bodega y compartir una degustación de vinos Chardonnay, Chardonnay OAK y Sauvignon Blanc, acompañados de tablas de quesos y fiambres, y otros platos. También se puede disfrutar de una copa de vino y ver caer el sol en los viñedos y alojarse en el lugar.
CONTACTO	2945 683311 / www.casayague.com
FOTO	
	

N°2: Viñas del Nant y Fall	
LOCALIZACIÓN	https://goo.gl/maps/zJ7MMYgRaH1tZQ1L7
TIPO	VIÑEDO – BODEGA
DESCRIPCIÓN	La visita guiada al viñedo permite conocer el trabajo para convertir un matorral en área de acampe y en un viñedo de prestigio. Se ofrece un almacén de campo (Tanino) y servicios gastronómicos.
CONTACTO	2945 515021 / https://vinasdelnantyfall.com/
FOTO	
	

N°3: Contra Corriente

LOCALIZACIÓN	https://goo.gl/maps/5x3d9TSynfpMYAv19
TIPO	VIÑEDO – BODEGA
DESCRIPCIÓN	Se ofrecen diferentes experiencias, todas comparten la visita a la bodega y el paseo por el viñedo. Se puede agregar una cata de tres etiquetas (Pinot Noir, Chardonnay y Gewürztraminer) e inclusive combinar esta opción con una picada para maridar los vinos con una tabla de quesos y fiambres seleccionados por el chef.
CONTACTO	2945 551279 / www.contracorrientewinelodge.com

FOTO



N°4: Rincón del Molino

LOCALIZACIÓN	https://goo.gl/maps/sZHJLktUzsBVy9wE7
TIPO	GASTRONÓMICO
DESCRIPCIÓN	Desayunos, almuerzos, meriendas y cenas. Abierto todo el año
CONTACTO	2945 638399

FOTO



N°5: Fonda Sur

LOCALIZACIÓN	https://goo.gl/maps/oT7fSCq7VHEfQeNi6
TIPO	GASTRONÓMICO
DESCRIPCIÓN	Cocina Patagonica. Sirve almuerzo, cena y bebidas.
CONTACTO	https://www.instagram.com/fonda.sur/?hl=es

FOTO



N°6: Índica Cervecería

LOCALIZACIÓN	https://goo.gl/maps/y7jNWX5mX8S8wq5NA
TIPO	GASTRONÓMICO
DESCRIPCIÓN	Lugar de encuentro con variedades cerveceras de la comarca andina y en constante cambio para degustaciones.
CONTACTO	2945 643313

FOTO



N°7: La Encrucijada - Bar cultural	
LOCALIZACIÓN	https://goo.gl/maps/eijYzddQL9AEpp3D7
TIPO	GASTRONÓMICO
DESCRIPCIÓN	Bar cultural con comidas, tragos y shows en vivo.
CONTACTO	280 4995144
FOTO	
	

Subtarea 2.4: Realización de talleres para la co-creación de experiencias turísticas

Objetivo

Transferir una metodología de co-creación de experiencias turísticas, adaptada a los objetivos del plan, a los referentes de establecimientos enogastronómicos y productores vitivinícolas de Trevelin, con la finalidad de avanzar en el ejercicio de co-creación.

Conclusiones del encuentro

Se solicitó a las personas presentes co-crear dos experiencias turísticas. Para tal fin, debieron escoger un tema, narrativa, público objetivo, alojamiento (sí/no), actividades enogastronómicas, actividades complementarias y nombre de cada experiencia.

EXPERIENCIA N°1: De la naturaleza a la mesa
-Tema: Entorno natural – paisajes -Narrativa: El entorno natural que transmite relajación -Público objetivo: Parejas, grupos de amigos

- Alojamiento: Sin alojamiento
- Actividades enogastronómicas: Degustación, visitas guiadas
- Actividades complementarias: Visita a atractivo
- Nombre: De la naturaleza a la mesa

EXPERIENCIA Nº2: Comunidad cultural

- Tema: Noches ancestrales (gastronomía, baile, vestimenta, ornamentos, relatos, rituales)
- Narrativa: Generar eventos sensoriales vinculados al tema
- Público objetivo: Todos los viajeros y los locales a fin de retransmitir reviviendo sus propias historias
- Alojamiento: Si, habilitar alojamientos en casas de familias
- Actividades Degustación, picnic, visita guiada (en tiempos de cosecha)
- Actividades complementarias: Tulipanes, museos, capilla galesa, noche de museos, entre otras.
- Nombre: Comunidad cultural, fusión, que el vino la fortalezca



Figura Nº11: Talleres para la co-creación de experiencias turísticas

Fuente: Elaboración propia



Figura N°12: Talleres para la co-creación de experiencias turísticas

Fuente: Elaboración propia



Figura N°13: Talleres para la co-creación de experiencias turísticas

Fuente: Elaboración propia

Subtarea 2.5: Estudio de la demanda turística potencial

Análisis de posicionamiento en Tripadvisor y Booking

Para este análisis, se utilizaron diferentes opciones de búsqueda a fin de identificar la presencia de hospedajes, restaurantes, actividades y experiencias turísticas de Trevelin disponibles en Booking y Tripadvisor.

A nivel general, según las reseñas y puntuaciones de los usuarios, se observa conformidad respecto del alojamiento. Además, se identifica una multiplicidad de restaurantes, siendo la Casa de Te Nain Maggie la más popular en Tripadvisor con más de 450 opiniones, destacándose su Té Galés tradicional de la Patagonia.

En particular, de los 8 alojamientos de Trevelin presentes en Booking, 6 se encuentran por encima de 9,3 puntos, valuándose por encima de los 8,4 los 2 restantes. Algunos de ellos cuentan con una multiplicidad de opiniones, liderando la Hostería La Portada con 143 comentarios.

Por su parte, la gastronomía de Trevelin en Tripadvisor indica, como se mencionó previamente, a la Casa de Té Nain Maggie en el primer puesto debido a su cantidad de opiniones. A la misma le sigue el restaurante Nikanor, con una calificación de 4,5 en todos sus aspectos (Comida, servicio, calidad/precio y ambiente), según sus 101 opiniones. Dicho lugar se caracteriza por su cocina argentina e internacional, principalmente en platos de pastas. En tercer lugar se encuentra el Restaurante Ruta 71, el mejor calificado de los

pertenecientes a cocina fusión. En los 10 restaurantes mejor calificados que restan, se encuentran bares, parrilladas, churrasquerías y cocinas calificadas con platos típicos sudamericanos.

Por último, en relación a las actividades para realizar en el destino, se encuentran visitas como la del Museo del Molino (siendo la que encabeza la lista de actividades en Tripadvisor), seguida de otras a lugares naturales como la Reserva Natural Nant y Fall, la cual cuenta con una duración sugerida de entre 2 y 3 horas. Si se tratase de un recorrido más corto, en el tercer puesto de la lista se encuentra la visita de entre 1 y 2 horas al Campo de los Tulipanes, siendo este un atractivo único y lleno de colores, sobre todo si se lo visita en el mes de octubre (mes en el que florecen los tulipanes en Trevelin).

También se encuentra la visita a las Viñas de Nant y Fall, donde se logró elaborar vinos de altísima calidad, luego de comenzar como un emprendimiento familiar. A esta última se le suma la bodega Contra Corriente y Casa Yagüe para formar parte de la Ruta del Vino ofrecida en la localidad de Trevelin.



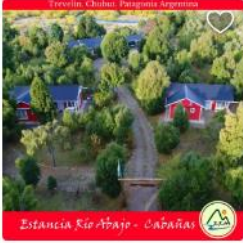
	<p>Hosteria y Cabañas Casa de Piedra 🏠</p> <p>Trevelin · Mostrar en el mapa · a 150 m del centro</p> <p>La Hosteria y Cabañas Casa de Piedra es una posada de estilo alpino con encanto ubicada en Trevelin que dispone de chimenea de piedra de estilo rústico, conexión Wi-Fi gratuita y aire acondicionado en...</p>	<p>Excepcional 9,6 107 comentarios</p> <p>Ubicación 9,8</p> <p>Mostrar precios</p>
	<p>Cabaña Casa de Piedra ★★</p> <p>Trevelin · Mostrar en el mapa · a 100 m del centro</p> <p>La Cabaña Casa de Piedra ofrece vistas al jardín y se encuentra en Trevelin, a 38 km del complejo hidroeléctrico Futaleufu y a 200 metros del Museo del Molino Nant Fach.</p>	<p>Excepcional 9,7 20 comentarios</p> <p>Ubicación 9,8</p> <p>Mostrar precios</p>
	<p>Estancia Río Abajo 🏠🏠🏠</p> <p>Trevelin · Mostrar en el mapa · a 1,2 km del centro</p> <p>El Estancia Río Abajo ofrece jardín y se encuentra junto al río, a 1,7 km del centro de la ciudad, a 25 km del parque nacional Los Alerces y a 28 km del complejo hidroeléctrico de Futaleufu.</p>	<p>Excepcional 9,9 14 comentarios</p> <p>Ubicación 10</p> <p>Mostrar precios</p>

Figura N°14: Alojamientos en Booking.com

Fuente: Elaboración propia



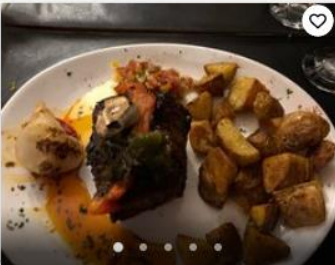
	<p>1. Casa de Te Nain Maggie ●●●●○ 469 opiniones · Cerrado ahora Postres, Galesa · \$\$-\$\$\$ ”Té galés tradicional” ”Agradable lugar, al que hay que ir por...”</p>
	<p>2. Nikanor ●●●●● 101 opiniones Argentina, Internacional · \$\$-\$\$\$ ”Buen sitio para solo pastas” ”Muy bueno”</p>
	<p>3. Restaurante Ruta 71 ●●●●● 57 opiniones · Cerrado hoy Fusión, Argentina · \$\$-\$\$\$ ”Genial” ”Muy bueno”</p>

Figura Nº15: Restaurantes en Tripadvisor

Fuente: Elaboración propia


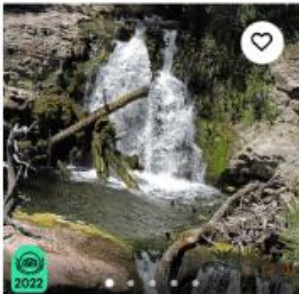
	<p>1. Museo Molino Nant Fach ●●●●● 311 Museos especializados · De Trisha_tp El predio cuenta con un molino, donde la visita guiada te muestran como funcionaba la producción de harina.</p>
	<p>2. Reserva Natural Nant & Fall ●●●●● 302 Áreas de naturaleza y vida silvestre · De silvinaoelia1981 ... hora y media, realmente es un pequeño paraíso escondido, con pasarelas seguras que hacen la caminata muy agradable.</p>

Figura Nº16: Actividades en Tripadvisor

Fuente: Elaboración propia

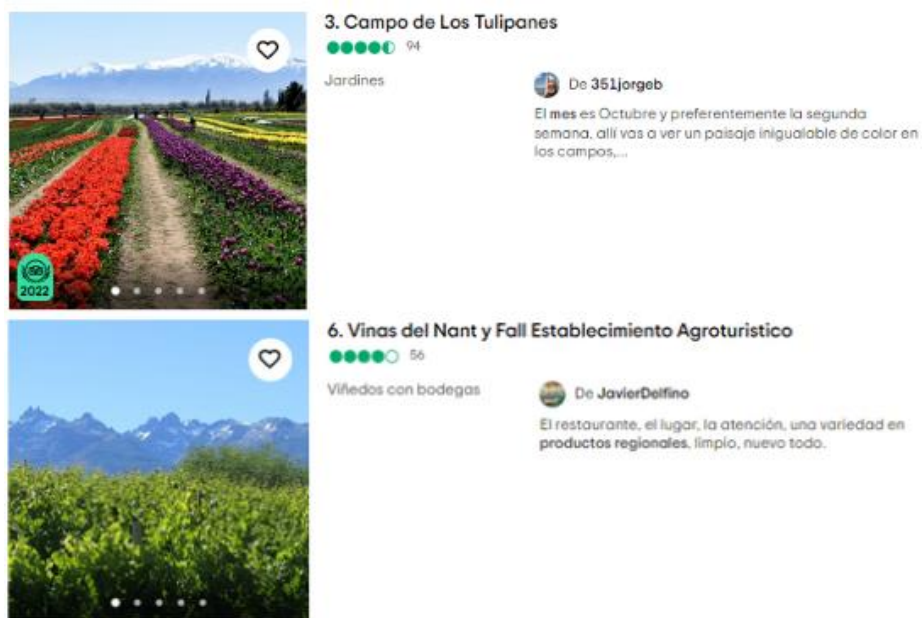


Figura N°17: Actividades en Tripadvisor

Fuente: Elaboración propia

Análisis de Google Trends

El análisis realizado a través de Google Trends comprende distintos aspectos a tener en cuenta para comprender el interés que despierta entre los usuarios diferentes conceptos vinculados a Trevelin como destino turístico, a lo largo del año.

La llegada de la pandemia causada por el COVID-19 impactó no solo en las perspectivas, sino también en las posibilidades, deseos y búsquedas de los turistas a la hora de planificar un viaje. Por este motivo, para la evaluación de las búsquedas se establecieron distintos periodos:

Por un lado, uno que comprende el año 2019, ya que se considera como el último año con un funcionamiento de total normalidad para el turismo. Por el otro, se toma en cuenta al año 2021, donde ya se comienzan a avistar los primeros movimientos del turismo nacional.

Como primera aproximación al segmento, se evalúa cómo los turistas potenciales de todo el mundo indagan en la web. Se establece como parámetro la categoría Viajes y se comparan las siguientes palabras clave (por orden de relevancia):

- Trevelin
- Tulipanes Trevelin
- Turismo Trevelin

Al realizar el análisis por países con más búsquedas en relación a las palabras clave, notamos que en 2021 en su mayoría corresponden a países europeos, como Francia,

Alemania, España, Italia y Reino Unido, mientras que los países de la región que se integran la lista, además de Argentina, son Chile y Brasil.

En 2019, previo a la pandemia, países como México y Colombia se suman a los países de la región que integran la lista, mientras que también se destacan Australia e India como países con más búsquedas en relación a las palabras claves.

PAÍSES CON MÁS BÚSQUEDAS EN RELACIÓN A PALABRAS CLAVE. AÑO 2021

● Trevelin ● Turismo trevelin ● Tulipanes Trevelin



Figura N°18: Países con más búsquedas en relación a palabras clave (2021)

Fuente: Google Trends

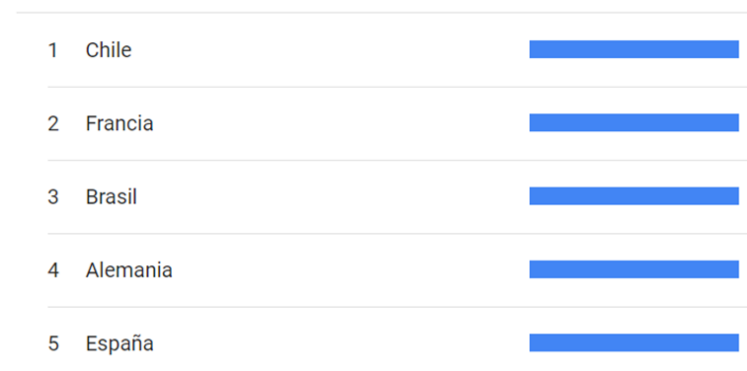


Figura N°19: Países con más búsquedas en relación a palabras clave (2021)

Fuente: Google Trends

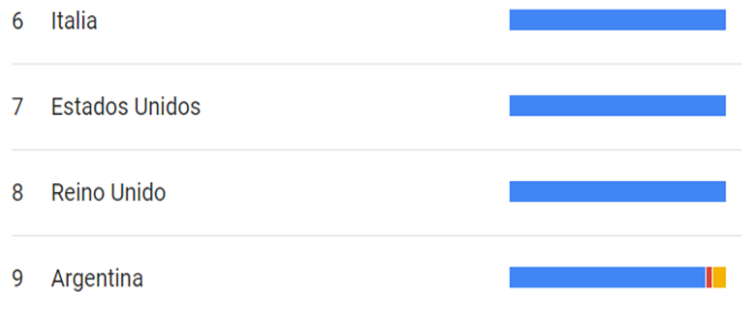


Figura N°20: Países con más búsquedas en relación a palabras clave (2021)

Fuente: Google Trends

PAÍSES CON MÁS BÚSQUEDAS EN RELACIÓN A PALABRAS CLAVE. AÑO 2019

● Trevelin ● Turismo Trevelin ● Tulipanes Trevelin



Figura N°21: Países con más búsquedas en relación a palabras clave (2019)

Fuente: Google Trends

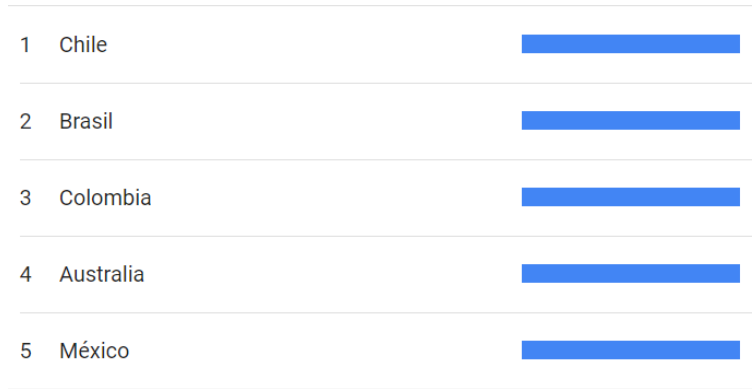


Figura N°22: Países con más búsquedas en relación a palabras clave (2019)

Fuente: Google Trends

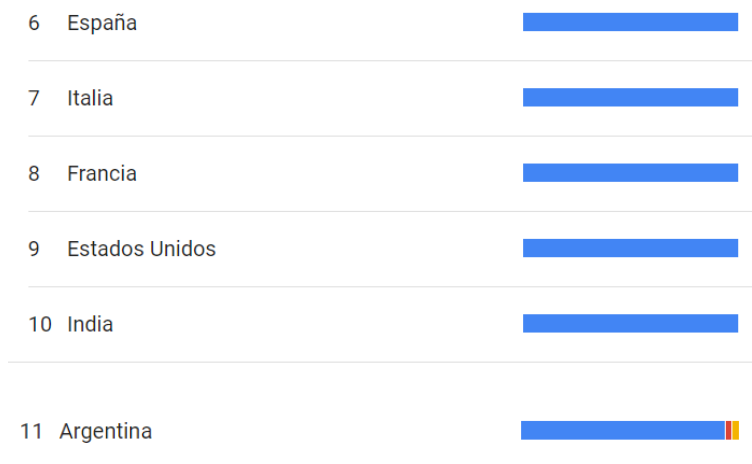


Figura N°23: Países con más búsquedas en relación a palabras clave (2019)

Fuente: Google Trends

En cuanto al análisis del interés a lo largo del tiempo, se observa que, tanto para el 2019 como para el 2021, entre fines de septiembre y el mes de octubre crecen las búsquedas en relación a las palabras claves. Dicho comportamiento se debe a que son los meses donde se puede observar el fenómeno de los tulipanes, ya que es la temporada de florecimiento de estos.

INTERÉS A LO LARGO DEL TIEMPO. AÑO 2021



Figura N°24: Interés a lo largo del tiempo (2021)

Fuente: Google Trends

INTERÉS A LO LARGO DEL TIEMPO. AÑO 2019

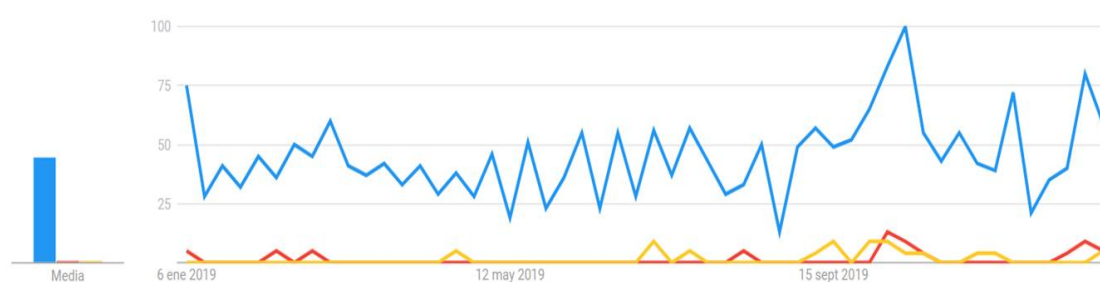


Figura N°25: Interés a lo largo del tiempo (2019)

Fuente: Google Trends

En relación a las consultas realizadas respecto a “Trevelin”, se observa una similitud entre las principales consultas realizadas en el año 2021 y en el 2019. Se destacan, por ejemplo, Esquel y su respectiva provincia, Chubut. También se destaca la búsqueda de cabañas como tipos de alojamiento, el clima y los tulipanes.

CONSULTAS RESPECTO A TREVELIN. AÑO 2021



Figura N°26: Consultas respecto a Trevelin (2021)

Fuente: Google Trends

CONSULTAS RESPECTO A TREVELIN. AÑO 2019



Figura N°27: Consultas respecto a Trevelin (2019)

Fuente: Google Trends

CONCLUSIONES

El análisis de las búsquedas web que se realizan en el mundo en relación a los conceptos “Trevelin”, “Turismo Trevelin” y “Tulipanes Trevelin”, da cuenta que entre los países en los que se realizan las mismas, figuran algunos de los principales mercados emisores de turismo hacia Argentina: entre ellos, países de Europa como Francia, España, Italia, Alemania y Reino Unido, y países de América Latina, destacándose Chile y Brasil.

Los meses en los que a nivel mundial se realizan más búsquedas en torno a las palabras claves son septiembre y octubre.

Las consultas respecto a trevelin se concentran principalmente en la ciudad de Esquel, la provincia de Chubut y en el alojamiento en cabañas.

TAREA 3. ANÁLISIS PROSPECTIVO AMPLIADO Y DIAGNÓSTICO

Subtarea 3.1: Valoración de los recursos

Una dimensión necesaria para analizar dado que servirá de insumo al diseño de un diagnóstico y propuesta de consolidación de Trevelin, se relaciona a la oferta de aquellos patrimonios naturales y culturales puestos en valor para el turista, y las actividades y servicios que concluyen en la consolidación integral del destino.

En la actualidad, según lo comunicado desde su sitio web, desde la Secretaría de Turismo local, estructuran la oferta en experiencias, en donde se encuentran los atractivos, excursiones e itinerarios. Esta información permitió sentar las bases para la valoración de estos a través de distintos indicadores que contribuyen al análisis integral. A su vez, se incorporaron algunos atractivos y actividades que fueron detectadas en el viaje de inspección del equipo consultor.

Un punto a considerar en relación a la oferta analizada es su ponderación en cuanto a capacidad de atracción al visitante y que, en el conjunto, hacen a la diferenciación y posicionamiento del destino en el mercado. En el caso de Trevelin, los atractivos ya fueron identificados y analizados a partir del momento en que les dieron el valor turístico a los distintos recursos, ya sea porque el visitante lo fue colocando en ese lugar o bien por el desarrollo turístico que generó el Estado y consideró que por su característica ameritaba serlo. Este, a su vez, es quien ve, a través de la interpretación, si cada uno de los elementos son recurso que puede transformarse en turístico o es un patrimonio más del lugar.

En cuanto a las excursiones son las que permiten el desplazamiento a esos atractivos que no se encuentran en el destino, pero por sus características, forman parte integral de la oferta local. En el caso de Trevelin, por su ubicación geográfica con respecto a distintos recursos turísticos naturales y destinos posicionados, hace que sea necesario impulsar la actividad turística de esta manera.

Por último, los itinerarios guían de forma sencilla las opciones que tiene el visitante para recorrer esos atractivos y realizar las excursiones.

De esta manera, se observa cómo de manera estratégica se busca que el visitante pueda acceder a la oferta por distintos caminos y alternativas de concreción y haciendo a la experiencia del turista en el lugar. Si bien estas se pueden diseñar desde el Estado a partir del análisis del comportamiento del turista y para ser promocionadas, el conjunto de sensaciones y emociones que representa la experiencia turística la termina consolidando y viviendo la persona. Es decir, que solo se le acercará la información y se le brindarán las condiciones para que pueda ponerse en práctica, pero el verdadero valor será dado por aquel visitante que logre llegar a la experiencia.

Otro aspecto a tener en cuenta en el análisis, es el relacionado al objetivo del proyecto donde se propone ubicar como centro al turismo enogastronómico. En este sentido, para el desarrollo, consolidación o comunicación del producto, es necesario entenderlo desde la integralidad de la oferta, ya que un turista tendrá como motivación principal visitar un viñedo o vivir una experiencia en un emprendimiento productivo, pero también tendrá relación con

otros atractivos y servicios que contribuirán a fortalecerse como un gran producto turístico.

A partir de lo mencionado, se tomó como referencia los atractivos que forman parte de la oferta local y regional y se planteó la valoración de los mismos a través de distintas variables e indicadores que contribuyen a observar el estado situacional de los mismos.

Las variables detectadas son:

- Unicidad: valor que tiene un recurso por el hecho de ser único en su ciudad, en la región, en el país, en el continente o en el mundo. Los indicadores de valoración son: 1=A nivel local | 2=A nivel regional | 3=A nivel provincial | 4=A nivel nacional | 5=A nivel internacional.
- Valor intrínseco: valor que se le otorga al recurso dentro de su propia categoría. Existen en el mundo recursos similares que tienen características que les hacen destacar en un análisis comparativo. Los indicadores de valoración son: 1=A nivel local | 2=A nivel regional | 3=A nivel provincial | 4=A nivel nacional | 5=A nivel internacional.
- Carácter local: valor que se le puede otorgar a un recurso por ser típico o característico del lugar. Los indicadores de valoración son: 1=Bajo | 3=Medio | 5=Alto.
- Concentración de la oferta: concentración de productos existente para realizar otras actividades turísticas dentro de la misma área. Los indicadores de valoración son: 1=Baja | 3=Media | 5=Alta
- Notoriedad: grado de conocimiento del producto turístico. Los indicadores de valoración son: 1=A nivel local | 2=A nivel regional | 3=A nivel provincial | 4=A nivel nacional | 5=A nivel internacional.

La sumatoria total en base a ponderación realizada según los puntajes mencionados, permitió efectuar la valoración que se presenta a continuación.

#	ATRACTIVO	UNICIDAD	VALOR INTRÍNSECO	CARÁCTER LOCAL	CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA	NOTORIEDAD	PUNTUACIÓN
1	Parque Nacional Los Alerces	5	5	3	2	5	20
2	La Hoya	4	5	3	2	5	19
3	La Trochita	4	5	3	3	4	19
4	Campo de Tulipanes	4	4	3	3	4	18
5	Área Natural Protegida Cascada Nant y Fall	3	4	3	3	4	17
6	Molino Harinero Nant Fach	4	4	3	2	4	17
7	Té Gales	2	5	3	3	4	17
8	Viñas Nant y Fall	4	4	3	3	3	17
9	Museo Cartref Taid	4	3	3	3	3	16
10	Museo Regional Molino Andes	4	3	3	3	3	16
11	Casa Yagüe	4	4	3	2	3	16
12	Viña Contra Corriente	4	4	3	2	3	16
13	Campo de Peonías	4	4	3	2	3	16
14	Chacra Agroturística Paso Ancho Berries	3	4	3	3	2	15
15	Dragón Galés	5	2	3	3	2	15
16	Huella de los Rifleros	4	3	3	2	3	15
17	Establecimiento Apícola "Valle Andino"	4	3	2	2	2	13
18	Estación de Piscicultura Arroyo Baguilt	3	3	2	2	2	12
19	Feria de Artesanos	1	4	2	3	2	12
20	Mercado Multiplicar Trevelin	2	4	1	3	2	12
21	Sierra Colorada	3	3	2	1	3	12
22	Establecimiento Hisashi	2	3	2	3	2	12
23	Los Cipreses	2	3	2	1	2	10

Subtarea 3.2: Elaboración de la matriz de actores

ENTIDAD	TIPO	INCIDENCIA TERRITORIAL
Ministerio de Turismo y Áreas Protegidas del Chubut	Sector público	Provincial
Intendencia PN Los Alerces	Sector público	Regional
Secretaría de Turismo de Trevelin	Sector público	Local
Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria	Sector público	Nacional
Asociación Empresaria Hotelera Gastronómica de la Comarca de los Alerces	Cámara empresaria	Regional
Cámara de Comercio, Industria, Produccion y Turismo	Cámara empresaria	Local
Cámara de Turismo	Cámara empresaria	Local
Aeropuertos Argentina 2000	Prestador	Nacional
Contra Corriente Wine Lodge	Prestador	Local
Viñas de Nant y Fall	Prestador	Local
Casa Yagüe - Host, Angus & Wines - Bodega	Prestador	Local
Sierra Colorada Comunidad Ancestral	Prestador	Local
Asociación Galesa	ONG	Local

MATRIZ DE INTERESES Y TIPO DE CONTRIBUCIÓN

ENTIDAD	INTERESES CON EL PROYECTO	TIPO DE CONTRIBUCIÓN
Ministerio de Turismo y Áreas Protegidas del Chubut	1	1
Intendencia PN Los Alerces	7	4
Secretaría de Turismo de Trevelin	1	1 2
Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria	5	4 3
Asociación Empresaria Hotelera Gastronómica de la Comarca de los Alerces	2	3
Cámara de Comercio, Industria, Produccion y Turismo	4	3
Cámara de Turismo	1	3
Aeropuertos Argentina 2000	6	4
Contra Corriente Wine Lodge	3	2
Viñas de Nant y Fall	3	2
Casa Yagüe - Host, Angus & Wines - Bodega	3	2

ENTIDAD	INTERESES CON EL PROYECTO	TIPO DE CONTRIBUCIÓN
Sierra Colorada Comunidad Ancestral	8	1
Asociación Galesa	9	1

REFERENCIAS

INTERESES CON EL PROYECTO	#
Mayor promoción y posicionamiento del Turismo Enogastronómico de Trevelin.	1
Contribución del Turismo Enogastronómico al desarrollo de la Comarca.	2
Que la promoción del Turismo Enogastronómico en Trevelin contribuya al incremento de la llegada de turistas a su establecimiento.	3
Contribución del Turismo Enogastronómico al desarrollo económico y empresarial de Trevelin.	4
Incrementar la competitividad, sostenibilidad social, productiva y económica de Trevelin, a partir de la contribución del Turismo Enogastronómico a la matriz productiva local.	5
Incrementar el volumen de pasajeros transportados por vía aérea a la Comarca de los Alerces.	6
Preservación del PN Los Alerces e incentivo a las visitas al mismo.	7
Proteger el legado mapuche, generar oportunidades de trabajo genuinas para la comunidad y fomentar el arraigo de los jóvenes.	8
Proteger el legado de la colectividad galesa y transmitirlo.	9
TIPO DE CONTRIBUCIÓN	#
Apoyo y respaldo para alcanzar los objetivos del proyecto.	1
Apoyo logístico durante la formulación del plan.	2
Facilitador para el involucramiento de los actores clave.	3
Amortiguador entre el proyecto y estructuras de poder políticas.	4

Subtarea 3.3: Elaboración del análisis FODA

FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> -Campo de Tulipanes, atractivo turístico único, reconocido a nivel mundial. -Proximidad al Parque Nacional Los Alerces, Patrimonio de la Humanidad. -Vinos únicos en el país, reconocidos con la certificación Identificación Geográfica (IG). -Bodegas proyectadas desde su apertura tanto para la producción de vinos, como para actividades turísticas. -Capital humano con trayectoria en atención al turista y oferta de servicios y experiencias turísticas. -Producción frutihortícola destacada a nivel nacional (frutas finas, olivos, zanahorias, hongos, huertas orgánicas) -Presencia de un Parque Temático interactivo sobre el mundo de las abejas y la apicultura -Posicionamiento de producciones locales en establecimientos de venta de productos

regionales.

-Comunidad galesa y conservación de tradiciones: Fuerte influencia en la historia y construcción social de Trevelin (presencia de una Asociación Galesa, Centro Galés, una escuela donde se enseña galés).

OPORTUNIDADES

-Tendencia mundial de búsqueda de lugares agrestes, naturales y crecimiento del “bleisure” a raíz de la pandemia.

-Crecimiento del enoturismo a nivel mundial y en Argentina.

-Argentina cuenta con un Plan de Marketing Internacional de Turismo del Vino y un Plan de Marketing de Turismo del Vino para el mercado nacional.

-Oportunidades de desarrollo en base a la diversificación del mercado que busca nuevas experiencias: desde enoturistas “iniciados” hasta “amantes del vino”.

-Posibilidad de vincular las producciones locales a la gastronomía y el enoturismo.

-Posibilidad de promocionar productos específicos a lo largo del año, ligados a las producciones locales por temporada.

-Tendencias de turistas que proyectan realizar viajes cortos a destinos nacionales.

-Se valora cada vez más la calidad de los servicios turísticos y los precios en el destino.

-Se destaca la fortaleza de contar con un aeropuerto cercano, ya que las tendencias indican que predomina el avión como medio de transporte utilizado para arribar a los destinos.

DEBILIDADES

-Conectividad: Limitada conectividad aérea y problemas de conectividad móvil y digital.

-Limitada oferta de alojamientos.

-Limitada oferta gastronómica.

-Estacionalidad de la oferta de servicios, que no se encuentran abiertos durante todo el año en su totalidad.

-Falta de accesibilidad universal.

AMENAZAS

-Inestabilidad económica del país, que podría afectar los flujos turísticos.

-Urbanización no planificada, que podría generar pérdida del patrimonio, desigualdad, periurbanización y problemas asociados a la movilidad y preservación de recursos naturales.

-Pérdida de bosques nativos y degradación del paisaje por loteos.

TAREA 4. FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DE TURISMO ENOGASTRONÓMICO

Subtarea 4.1: Definición de los lineamientos del plan

Visión-imagen objetivo

La visión es la declaración que le da sentido a las aspiraciones y los deseos que la comunidad de Trevelin tiene en relación a cómo quiere que el destino sea visto por las personas que lo visitan.

Trevelin, un destino enogastronómico sustentable que invita a celebrar.

Celebrar, descubriendo y degustando vinos únicos de la Patagonia Argentina por sus terruños con cualidades distintivas, en las bodegas turísticas más australes del mundo.

Celebrar, disfrutando en cada ocasión del año los sabores de la gastronomía local con identidad, en platos de estación con base en los productos locales de la tierra. Celebrar, siendo parte de experiencias turísticas auténticas al pie de la Cordillera de los Andes, próximo al Parque Nacional Los Alerces.

Celebrar en un valle fértil de campos de flores distinguidos a nivel mundial; una tierra de una comunidad multicultural que conjuga historias y tradiciones de mapuches-tehuelches, galeses y otras colectividades de inmigrantes.

Posicionamiento deseado

El posicionamiento deseado se formula a partir de reconocer los atributos diferenciales de Trevelin que lo hacen único como destino turístico enogastronómico. Para ello, es importante considerar cómo se posiciona actualmente a partir de sus atributos, y en relación a Esquel, el centro turístico más cercano. Asimismo, teniendo en cuenta la proximidad entre ambos destinos, es necesario identificar sus puntos sinérgicos y diferenciales, para comprender qué aspectos aportan a la complementariedad o competencia de los mismos.

En este sentido, Esquel se posiciona actualmente como un destino de naturaleza de la Patagonia Argentina, reconocido como puerta de entrada al Parque Nacional Los Alerces, con un centro de ski, La Hoya, en un entorno cordillerano único y el tren patagónico de La Trochita.

En cuanto a Trevelin, a diferencia de Esquel, se destaca mayormente por sus campos de tulipanes, reconocidos por turistas nacionales e internacionales, que arriban al destino en el mes de octubre. Además, se posiciona como una alternativa para aquellos visitantes que llegan a Esquel y al Parque Nacional Los Alerces a lo largo del año y se destaca la presencia de la cultura galesa y las comunidades originarias mapuches-tehuelches.

A partir de aplicar la metodología *Chias* sobre el posicionamiento turístico de destinos se establece el posicionamiento actual de Trevelin y su comparación con el de Esquel, para proponer el posicionamiento deseado de Trevelin como destino enogastronómico basado en

sus atributos diferenciales. Esta metodología determina 4 factores de posicionamiento: Naturaleza, Cultura, Sensaciones y Estímulos.

En el Eje Naturaleza-Cultura:

- Naturaleza: es el factor que agrupa los diferentes recursos ligados a paisajes naturales: montañas, ríos, valles, etc.
- Cultura: es aquel que agrupa los recursos patrimoniales históricos y la cultura viva en la región (gastronomía, artesanías, fiestas populares etc.).

En el Eje Sensaciones-Estímulos:

- Sensaciones: elementos del disfrute de las actividades recreativas y su quiebre con los hábitos de la vida cotidiana: tranquilidad, descanso, desconexión, hospitalidad.
- Estímulos: oferta creada por el hombre moderno como mega-eventos, acontecimientos culturales y deportivos, recitales, compras y espectáculos.



Figura N°28: Posicionamiento actual

Fuente: Elaboración propia en base a Metodología CHIAS

En este marco, se detectan oportunidades para Trevelin asociadas principalmente a las sensaciones y atributos vinculados a la cultura.

Se lo reconoce como un destino único:

- Para disfrutar vinos de la Patagonia Argentina, en bodegas boutique, pensadas desde su concepción como emprendimientos turísticos y consideradas como las más australes del mundo.
- Por la calidad de sus terruños y de sus vinos, reconocido con Indicación Geográfica (IG).
- Por su oferta de experiencias turísticas en torno al vino y la gastronomía, que invitan a celebrar estimulando todos los sentidos.
- Por su gastronomía con identidad, para cada una de las estaciones del año, desde el té galés hasta la cocina mapuche.
- Por su comunidad multicultural, integrada por descendientes de galeses y pueblos originarios mapuches-tehuelches, que preservan el legado histórico-cultural y comparten sus tradiciones con los visitantes.
- Por su ubicación, en un entorno de gran belleza natural, rodeado de bosques de cipreses y lengas, ríos y lagos, que invita a la práctica de actividades turísticas al aire libre en las proximidades del Parque Nacional Los Alerces, Patrimonio Mundial de la Humanidad.
- Por sus propuestas agroecológicas, que permiten aprender sobre las producciones locales, de gran importancia a nivel nacional ubicado en una vasta zona agrícola y ganadera.
- Por su oferta de prestaciones y servicios comprometida con la calidad turística, la sustentabilidad ambiental y la accesibilidad para todos.

A partir de ello, se concluye que el destino tiene la posibilidad de diferenciarse de Esquel, lo que posibilita una mayor complementación entre los destinos, a raíz de la diversidad de oferta, a la vez que contribuye a captar un mayor número de turistas motivados por visitar la región o ser parte de todas las actividades que el destino tiene para ofrecer.

POSICIONAMIENTO DESEADO DE TREVELIN



Figura N°29: Posicionamiento deseado

Fuente: Elaboración propia en base a Metodología CHIAS

Propósitos generales

Los propósitos generales son los resultados cualitativos que se pretende alcanzar con la implementación del plan.

- Un destino con experiencias vinculadas al vino y la gastronomía, variadas según las estaciones y disponibles durante todo el año.
- Con amplia oferta gastronómica, que refleja la identidad y diversidad cultural.
- Con sentido de pertenencia, donde se valora lo cultural y se destaca lo autóctono.
- Que promueve la calidad de vida y la identidad local generando, a través del desarrollo turístico, nuevas oportunidades de empleo, mayor producción de bienes y servicios locales, conciencia ambiental y estímulo a la cultura.
- Preparado para recibir a todas las personas reconociendo sus identidades y credos, y que mejora día a día sus condiciones para la accesibilidad universal.
- Que fomenta la inversión en servicios asociados al turismo.
- Que promueve buenas prácticas ambientales en toda la cadena de prestaciones turísticas.

Objetivos

Los objetivos cuantitativos son los que permiten visualizar el horizonte al que se quiere llegar, poniendo en escena los resultados que se pretende alcanzar a partir de la implementación del plan.

En este sentido, los objetivos propuestos son:

- Incrementar la llegada de turistas al destino
- Incrementar el impacto económico del turismo

Para la proyección de estos objetivos, se plantean tres escenarios posibles (optimista, base y pesimista) para cada uno de ellos, a partir del análisis de las variaciones promedio de los años pre pandemia, de parámetros replicados de proyecciones estándar y del grado de implementación que se haga de los programas y actuaciones del plan.

Escenario optimista: se llega a partir de la implementación integral de las actuaciones del Plan, actúan favorablemente sobre la promoción de Trevelin como destino de turismo enogastronómico.

Escenario base: se arriba a partir de la implementación integral de las actuaciones del Plan, pero con factores externos que impiden la implementación de las acciones o se realizan de manera parcial.

Escenario pesimista: donde no se implementan las actuaciones del Plan por factores internos o externos que impiden que se lleven adelante.

INDICADOR	ESCENARIOS 2025		
	BASE	OPTIMISTA	PESIMISTA
Turistas	+22%	+47%	+8%
Impacto económico	+37%	+61%	+17%

Subtarea 4.2: Definición de la estrategia de productos y mercados turísticos

Mercados

Se trata de identificar al público objetivo al que estarán dirigidas las actuaciones de promoción y comunicación para captar su interés y estimular su viaje a Trevelin para vivir experiencias turísticas enogastronómicas. Para ello, se determinaron los mercados según dos criterios: por motivación de visita y por origen.

- *Mercados por motivación de viaje:*

Se identificaron tres tipos segmentos de demanda:

- Turistas que visitan la región
- Turistas con destino Trevelin
- Turistas con interés en el vino

TURISTAS QUE VISITAN LA REGIÓN

Toman un destino como centro para su estadía, pero su motivación es visitar la región, haciendo excursiones o visitas a distintos atractivos y utilizan los servicios de más de un lugar. Este tipo de turista planifica su viaje de manera global, sin límites físicos al momento de diseñar su programa o realizar actividades. En este caso, las barreras pueden ser sus tiempos, las distancias o la información disponible.

En relación a este tipo de turista, Trevelin posee una ubicación privilegiada que le permite complementarse con la ciudad de Esquel, uno de los principales destinos turísticos de la provincia y la Patagonia. Por tal motivo, se sugiere que la estrategia sea definida sin perder de vista aquellos puntos sinérgicos y diferenciales que aportan a la complementariedad, como el Parque Nacional Los Alerces o el Centro de Ski La Hoya, o la oferta asociada al turismo enogastronómico, presente sólo en Trevelin.

TURISTAS DEL DESTINO TREVELIN

Tienen expectativas, prioridades y necesidades específicas en función del producto o actividad que influyó en su elección de viaje, y su motivación es visitar el destino en particular. En este sentido, se sugiere que la estrategia no se oriente sólo a ofrecer aquellos productos o experiencias que el turista está dispuesto a visitar, a raíz de su motivación principal, sino poner a disposición el resto de la oferta del lugar, con el objetivo de generar conocimiento y motivación para disfrutar de más actividades.

De acuerdo a la diversidad de la oferta del destino y la región, se identifican diferentes perfiles de demanda actuales que eligen Trevelin como destino:

- Turistas que disfrutan de la oferta de viñas boutiques, donde pueden ver y aprender sobre los vinos de la Patagonia, sus cepas e historia.
- Turistas de naturaleza que visitan el Parque Nacional Los Alerces.
- Turista que quiere vivir la experiencia en el Campo de Tulipanes. Este, con el transcurrir del tiempo se va consolidando en el mercado y aumentando, ya que la diversidad de colores que poseen estas flores, hace que se hayan transformado en una de las postales del turismo en la Patagonia y el país.
- Estos tres productos ya se encuentran en el mercado, por lo que se sugiere continuar con su proceso de consolidación del posicionamiento, integrado al destino Trevelin. El desafío es definir acciones que generen que el turista trascienda las motivaciones propias que tiene cada uno de estos productos.

TURISTAS CON INTERÉS EN EL VINO

Los enoturistas pueden clasificarse, según su grado de vinculación con el vino, en cuatro grandes categorías:

- **Amantes del vino:** expertos guiados por la búsqueda de lo nuevo, lo diferente, lo complejo, lo excepcional. El nivel de especialización es muy alto, mientras que el tamaño del segmento es pequeño.
- **Entendidos del vino:** saben de vinos y buscan profundizar sus conocimientos. El vino es la motivación principal del desplazamiento. El nivel de especialización continúa siendo alto, mientras que el tamaño del segmento se incrementa.
- **Interesados en el mundo del vino:** tienen conocimientos básicos, pero no técnicos. El vino es la motivación de la visita, pero requiere actividades complementarias. El nivel de especialización es medio-bajo y respecto al tamaño del segmento, el mismo se amplía considerablemente.
- **Iniciados en el mundo del vino:** no tienen gran conocimiento del vino. Se acercan a la bodega por curiosidad y como parte del ocio y placer del viaje. El nivel de especialización es bajo, mientras que el segmento es el de mayor volumen.

- *Mercados por origen:*

Comprende la identificación de los mercados según el lugar de residencia:

- Mercado nacional
- Mercado internacional

MERCADO NACIONAL

Compuesto por turistas:

- **De grandes centros urbanos (Ciudad Autónoma de Buenos Aires y ciudades de las provincias de Buenos Aires, Córdoba, Santa Fé y Mendoza):** Son estratégicos por su volumen. Turistas que priorizan destinos con ambientes, paisajes y experiencias totalmente diferentes a lo que les toca vivir rutinariamente en sus espacios vitales, caracterizados por la gran aglomeración de personas, la vorágine del día a día, la contaminación visual y sonora, etc. El vino y la gastronomía pueden ser factores estimulantes para la elección del destino de viaje.
- **De proximidad (localidades de la provincia del Chubut y provincias vecinas):** Viajan mayormente en su propio vehículo, buscando destinos de escapadas, para disfrutar fines de semana sin alejarse demasiado de su lugar de residencia. Son turistas que mayormente conocen la región, que también pueden desplazarse motivados por experiencias vinculadas a la gastronomía y el vino, y eventos particulares en el destino.

MERCADO INTERNACIONAL

En correspondencia con los mercados priorizados por el Plan de Marketing Internacional de Turismo del Vino (INPROTUR), se definen los siguientes mercados de interés:

- **Chile,** principalmente por su cercanía a Trevelin, con conocimiento del enoturismo y gusto de viajes hacia áreas naturales, de oferta gastronómica y cultural de Argentina.

- **Brasil**, por ser un mercado de gran volumen y de gasto potencial, asimismo, de diversidad de segmentos atraídos por el vino, la nieve, la gastronomía y la cultura argentina, compra de productos argentinos y eventos.
- **Estados Unidos**, de alto interés por su importante gasto, porque visitan Trevelin por actividades de pesca deportiva, y por la posibilidad de ofrecer propuestas vinculadas a las técnicas vitivinícolas.
- **Reino Unido**, en el que se destacan los turistas galeses que visitan la provincia atraídos por la historia de sus antecesores, los primeros galeses que llegaron a la Argentina y establecieron sus colonias en la Provincia del Chubut. Además, el británico es un mercado de gasto promedio superior y de gustos por los ambientes naturales. Con interés en el vino y en su vinculación con las localidades y la cultura local.
- **Francia**, compuesto por viajeros especializados y otros que pueden llegar a Trevelin en búsqueda de singularidades culturales, naturales y de la enogastronomía, además, por ser un mercado de alta sensibilidad en cuanto al vino y su consumo.
- **Italia**, por ser un mercado de gran vinculación con la Argentina, que gusta de los viajes por la naturaleza y la cultura argentina. Apasionados de la gastronomía y el vino, tanto a nivel general como a nivel más especializado acerca de sus conocimientos sobre el vino.
- **España**, por su gran cultura del vino, interés por las visitas a bodegas, propuestas gastronómicas y de cultura.

Experiencias

Es importante destacar que Trevelin no utiliza el concepto tradicional de “producto turístico” en su comunicación institucional. Por el contrario, es un destino que trabaja en la evolución e incorporación de nociones vinculadas a experiencias turísticas.

En este sentido, en relación al vino y la gastronomía, las experiencias enogastronómicas son un tipo especial de producto turístico, diseñadas con el propósito de generar sensaciones, emociones, interacciones y percepciones en los turistas a través de ofrecerles la oportunidad de vivenciar, conocer y disfrutar los atributos auténticos y singulares que conforman el patrimonio natural y cultural, el paisaje, las tradiciones y la identidad de las comunidades anfitrionas, con foco en la temática del vino y la gastronomía.

A través de las experiencias enogastronómicas, se persigue el objetivo de generar recuerdos memorables en los turistas, por lo que deben enfocarse en el reconocimiento de las motivaciones y los beneficios esperados por cada tipo de turista. Además, se sugiere que sean incorporadas en itinerarios flexibles, co-creados con los turistas.

Desde esta perspectiva, se presentan a continuación una serie de experiencias enogastronómicas aptas para ser realizadas en Trevelin:

Itinerarios del vino

Itinerarios de 2 o más días entre las diferentes bodegas y viñedos de Trevelin, integrados por actividades con diferentes grados de especificidad, orientadas a todo tipo de enoturistas, desde iniciados hasta amantes del vino. El objetivo es que pueda programarse

la oferta, donde cada una de las bodegas, puedan aportar desde sus particularidades, consolidando una propuesta integral.

Se pretende que en pareja, en familia o en grupo, el turista pueda elegir entre propuestas como degustaciones, recorridos, actividades vinculadas con las técnicas de producción, vinoterapia, catas comentadas, picnics, alojamiento, sunset entre viñedos, y todo ello envuelto por la magia de la cultura del vino, en un circuito enoturístico con particularidades que lo hacen único, pero que trasciende los límites geográficos de Trevelin, al estar inmerso en la Ruta del Vino de Chubut, y que en su conjunto, forman parte de la Ruta del Vino de Argentina, reconocida por turistas de todo el mundo.

ATRATIVOS QUE PUEDEN FORMAR PARTE DE LA EXPERIENCIA:
Contracorriente, Nant y Fall, Casa Yagüe.

Sabores con identidad

Vivencia de la cultura local a través de recorridos por las bodegas, viñedos, establecimientos gastronómicos y atractivos cercanos con relatos y muestras de la identidad local.

Se pretende que el turista descubra las recetas tradicionales de Trevelin que persisten en el tiempo, degustando la gastronomía local, y que pueda elegir entre propuestas vinculadas al disfrute de vinos y otros productos locales, y aprender sobre sus orígenes e importancia para el destino. En este sentido, se detecta la posibilidad de ampliar y diversificar la oferta del turismo gastronómico vinculada a la multiculturalidad de Trevelin, teniendo en cuenta las distintas corrientes migratorias que tuvo el lugar.

ATRATIVOS QUE PUEDEN FORMAR PARTE DE LA EXPERIENCIA:
Contracorriente, Nant y Fall, Casa Yagüe, Sierra Colorada, Campo de Tulipanes, Campo de Peonías, La Trochita, Molino Harinero Nant Fach, Museo Cartref Taid, Museo Regional Andes, Dragón Galés, Feria de Artesanos, Mercado Multiplicar Trevelin, Establecimiento Hisashi, Establecimiento Apícola "Valle Andino", Casa de Té Nain Maggie, Casa de Té La Mutisia.

Paisajes y sentidos

Actividades al aire libre en el entorno o en proximidad a los viñedos, desde propuestas orientadas a la relajación como actividades de aventura y contacto con la naturaleza. Integradas por actividades en la naturaleza, con diferentes grados de exigencia física, tanto para turistas cuya motivación es el disfrute y la relajación como para aquellos que buscan adrenalina.

Se pretende que el turista pueda elegir entre propuestas que tienen que ver con recorrer paisajes, disfrutar a cielo descubierto, despejar la mente y respirar aire puro, como paseos por viñedos, tanto para iniciados como para amantes del vino, cabalgatas nocturnas, avistaje de aves, senderos para conocer la flora y fauna de la zona o incluso actividades de "winefulness", una forma de meditación inspirada en el saboreo consciente, calmado y gratificante de una buena copa de vino.

ATRATIVOS QUE PUEDEN FORMAR PARTE DE LA EXPERIENCIA:
Contracorriente, Nant y Fall, Casa Yagüe, Sierra Colorada, Parque Nacional Los Alerces, Campo de Tulipanes, Campo de Peonías, Área Natural Cascada Nant y Fall, Huella de los Rifleros, Centro de Actividades de Montaña La Hoya, Los Cipreses.

DIY Food & Wine

Vinculación de las preparaciones gastronómicas locales con propuestas de vino y otros productos locales, con itinerarios integrados por actividades con un alto grado de participación e involucramiento por parte de los turistas, y orientadas a generar una conexión entre aquellas personas, turistas y residentes, que se reúnen para cocinar y disfrutar de una comida en común. De esta forma, los anfitriones pueden dar a conocer el significado tras la comida, enseñar recetas tradicionales y compartir historias en entornos íntimos.

Se pretende que el turista pueda aprender a preparar todo tipo de recetas en las que se utiliza materia prima de "kilómetro cero", es decir, productos de temporada que están vinculados al territorio, y de esta manera, contribuir al respeto de los procesos ecológicos y la preservación de la naturaleza, a través de experiencias auténticas en las que, a su vez, incorporan conocimientos específicos sobre las producciones locales. En este sentido, además de las producciones de vino, se destacan otros platos típicos como la torta galesa, y aquellas preparaciones que incluyan productos de la tierra como frutillas.

ATRATIVOS QUE PUEDEN FORMAR PARTE DE LA EXPERIENCIA:
Contracorriente, Nant y Fall, Casa Yagüe, Los Cipreses, Casa de Té Nain Maggie, Casa de Té La Mutisia, Chacra Agroturística Paso Ancho Berries, Establecimiento Apícola "Valle Andino", Establecimiento Hisashi.

Del campo a la mesa

Para amantes del vino y la gastronomía que desean conocer sobre las técnicas y particularidades de las producciones locales en Trevelin.

Se pretende que el turista pueda elegir entre alternativas orientadas al aprendizaje, como charlas y entrevistas con sommeliers y productores rurales, talleres y workshops para conectar profesionales con el fin de desarrollar proyectos de innovación en el ámbito enoturístico y la gastronomía, además de crear, nuevos itinerarios, rutas, circuitos, tours, experiencias y talleres.

ATRATIVOS QUE PUEDEN FORMAR PARTE DE LA EXPERIENCIA:
Contracorriente, Nant y Fall, Casa Yagüe, Estación de Piscicultura Arroyo Baguilt, Chacra Agroturística Paso Ancho Berries, Establecimiento Hisashi.

Entre vid

Las bodegas y su entorno se convierten en escenarios para la realización de eventos que, con el vino como invitado principal, estén relacionados a reuniones, matrimonios, actividades de team building, eventos de fines de semana largos y celebraciones en fechas específicas, como el día de los enamorados, en un marco en el que se genera un clima ameno que invita a distenderse.

Se espera que, según el tipo de evento, se incluyan actividades que van desde la identificación de aromas y sabores en diferentes vinos y otras producciones locales, visitas guiadas, degustaciones, hasta otras como yoga, cenas bajo las estrellas, conciertos, demostraciones de danzas locales y catas a ciegas.

ATRACTIVOS QUE PUEDEN FORMAR PARTE DE LA EXPERIENCIA:
Contracorriente, Nant y Fall, Casa Yagüe.

Matriz Experiencias-Mercados

En la Matriz Experiencias-Mercados se cruzan los públicos objetivo con los productos para establecer la priorización del marketing turístico a partir de la siguiente valoración:

- ☀ ☀ ☀ Prioridad alta
- ☀ ☀ Prioridad media
- ☀ Prioridad baja

MERCADOS		EXPERIENCIAS					
		ITINERARIOS DEL VINO	SABORES CON IDENTIDAD	PAISAJES Y SENTIDOS	DIY FOOD & WINE	DEL CAMPO A LA MESA	ENTRE VID
		Interesado, Entendido	Interesado, Entendido, Amante	Interesado, Entendido, Amante	Interesado, Entendido	Amante	Interesado, Entendido, Amante
NACIONAL	De proximidad	☀ ☀ ☀	☀ ☀ ☀	☀ ☀ ☀	☀ ☀ ☀	☀	☀ ☀ ☀
	Grandes centros urbanos	☀ ☀ ☀	☀ ☀ ☀	☀ ☀ ☀	☀ ☀ ☀	☀ ☀	☀ ☀ ☀
INTERNACIONAL	Chile	☀ ☀ ☀	☀ ☀	☀ ☀	☀ ☀	☀ ☀ ☀	☀ ☀ ☀
	Brasil	☀ ☀	☀ ☀ ☀	☀ ☀	☀	☀ ☀ ☀	☀ ☀
	Estados Unidos	☀ ☀	☀ ☀	☀ ☀	☀	☀ ☀ ☀	☀
	Reino Unido	☀ ☀	☀ ☀ ☀	☀ ☀	☀	☀ ☀	☀
	Francia	☀ ☀	☀ ☀ ☀	☀ ☀	☀ ☀	☀ ☀ ☀	☀
	Italia	☀ ☀	☀ ☀	☀ ☀	☀	☀ ☀ ☀	☀
	España	☀ ☀	☀ ☀	☀ ☀	☀ ☀	☀ ☀	☀

Subtarea 4.3. Definición de los Lineamientos de Comunicación, Programas y Actuaciones

Marco conceptual de la comunicación

Trevelin, un destino enogastronómico que invita a celebrar.

El celebrar es llevar a cabo un acto o ceremonia, un acontecimiento feliz. Celebrar es un momento de encuentro con connotación positiva. Celebrar implica conectarse con la energía. El vino es un actor clave en toda celebración, es el que al chocar las copas genera contacto, miradas sinceras y sonrisas. El vino estimula los sentidos, al igual que lo hace una buena comida.

A lo largo de la historia, diversos personajes clave en el mundo y de distinto ámbito han visto en el vino el amor (Eurípides), alegría (Pablo Neruda), descubrimiento (Leonardo Da Vinci), gloria (Federico Fellini), sabiduría (Luis Pasteur) y luz (Galileo Galilei). El vino está asociado con valores positivos. Trevelin es una tierra de vinos, de buena gastronomía y de experiencias positivas y ello tiene que celebrarse.

Así, el punto de partida de esta estrategia radica en comprender que la oferta enogastronómica de Trevelin se entrelaza con otros servicios, actividades y atractivos. Y que el turista puede tomar la iniciativa de viajar motivado por productos específicos como la gastronomía o el vino, o bien, puede entrar en contacto con estas experiencias como complemento de otras actividades que lo lleven hacia el destino. De una manera u otra, las experiencias enogastronómicas potencian la diversidad turística de Trevelin, reafirman sus características diferenciales frente a otros destinos y nos invitan a celebrar durante todo el año.

Sus experiencias enogastronómicas son la puerta de entrada a disfrutar la vida con los cinco sentidos, a través de aromas, colores, sabores, texturas y sonidos que nos acercan a su cultura, historia e identidad. A través de sus vinos y los sabores de la gastronomía local, Trevelin refleja la conexión que sus pobladores establecieron con la tierra, en un valle fértil poblado de historias de la cultura galesa y de los pueblos ancestrales mapuches tehuelches. Y para quienes visiten el destino el contacto con la tierra y sus productos, así como con quienes la trabajan son motivo de celebración.

En conclusión, esta estrategia refuerza el posicionamiento de Trevelin como un pueblo de experiencias, que posee gastronomía variada y vino durante todo el año, a través de actividades que involucran todos los sentidos.

Lineamientos de la comunicación

Si se plantea como eje central la *Celebración* como concepto aglutinador central, se tiene en cuenta también que es necesario reconocer al turismo enogastronómico en un destino con gran diversidad de atractivos y actividades. Este doble abordaje comunicacional, de lo general (el destino) a lo particular (experiencias enogastronómicas), que toma como base las definiciones respecto del posicionamiento deseado, permite captar el interés de los diferentes perfiles de turistas y conectar con su motivación particular.

Así, por un lado, si la comunicación actual del destino se sustenta en el concepto de *Trevelin Pueblo de Experiencias*, la comunicación debe seguir alineada a esta ideas, incorporando, a su vez, como complemento el concepto de *Celebración*. Trevelin es un destino que celebra e invita al turista a celebrar por muchas razones, y una forma de hacerlo es con una copa de vino, disfrutando de los sabores locales, en un lugar único donde vivir experiencias memorables.

Por otro lado, y como estrategia específica vinculada al turismo enogastronómico, se plantea abordar el mensaje desde distintas dimensiones:

- *Turismo enogastronómico*: se destacan de manera global la oferta gastronómica y vinos. Se utilizará el concepto de *Vinos y Sabores de Trevelin*, mencionando que en Trevelin hay motivos para celebrar por la diversidad de productos, vinos, platos y experiencias que hay vinculadas a la gastronomía. Aquí se toma como fortaleza el universo de propuestas en su conjunto, sin distinguir ninguno ya que el concepto de comunicar la oferta.
- *Turismo enológico*: en Trevelin se celebra con los vinos más australes de la Patagonia, resaltando el concepto de lo extremo ya que es uno de los aspectos positivos que le da valor al producto. Se le denominará como turismo del vino, para evitar posibles interpretaciones con otras tipologías de turismo. Se debe resaltar:
 - Que las viñas son boutiques para evitar que el turista reciba un mensaje erróneo en el dimensionamiento de los establecimientos e incorpore a partir de esto, un factor de comparación con otras bodegas del país que son más grandes y tienen mayor producción. destacan que son espacios acogedores, donde el visitante va a tener un trato personalizado.
 - Que va a degustar vinos australes y de calidad, donde el proceso de producción es distinto al del resto del país. El visitante va a encontrar distintas variedades caracterizadas por el clima propio de la zona y con un terroir reconocido y exclusivo, dado que no son vinos masivos y con grandes producciones.
 - Que es la cuna de los vinos frutales y florales, con diversidad de colores. Se destacarán y posicionarán a través de estas características, lo que representan al destino y pueden ser asociados a distintos atractivos como los productivos (frutas finas) y a las flores (tulipanes).
- *Turismo gastronómico*: es motivo de celebración porque Trevelin tiene sabores con historia que reflejan el esfuerzo de su gente y los frutos de esta tierra. Se resaltan los siguientes aspectos diferenciales del turismo gastronómico:
 - *La cultura galesa*: celebrar que Trevelin es el único lugar de la cordillera donde se puede vivir la ceremonia del té gales y probar sus tortas de crema y galesa, scones, panes y manteca casera. Además se debe contar la propuesta como una experiencia integral, ya que la gastronomía solo una parte dado que el turista puede recorrer la huella de los Rifleros, los Museos y el Molino Harinero

Nant Fach. Es decir, no se debe destacar solamente el concepto del té y su ceremonia de la tarde, sino que las actividades van más allá.

- *La cultura mapuche tehuelche*: celebrar que en Trevelin se puede compartir momentos únicos con comunidades ancestrales que hacen volver al pasado. Se debe contar el rol protagónico de estas y la comunión permanente con el pueblo y los colonos. Destacar que en Sierra Colorada, el turista va a llegar a verdaderos hogares con aromas cálidos de comida casera, donde podrá probar mates con tortas fritas y tortillas, y luego comer el característico guiso de trigo, para finalizar con sus dulces caseros. Los mismos miembros de la comunidad también le van a brindar al turista una experiencia que va más allá de lo gastronómico, ya que según los meses del año se pueden hacer distintas actividades. El mensaje debe comunicar la importancia de las estaciones ya que existen propuestas para todo el año, yendo desde cabalgatas o trekking hasta actividades de nieve.
- *Los sabores de la tierra y la producción*: celebrar que en Trevelin los frutos de la tierra son los más variados y el turista los puede disfrutar. Uno de los símbolos del esfuerzo y el trabajo es el Molino Harinero Nant Fach, pero la producción se ve en los campos. Los colores deben ser representados ya que es uno de los valores diferenciales de la localidad. Las frutas finas prevén algunos de esos colores, y el turista puede participar de actividades agroturísticas vinculadas a ellos, en las distintas plantaciones de frambuesas, frutillas, cerezas, grosellas y arándanos. Otros productos que se demuestran la cultura y tradiciones y que pueden visitarse son los relacionados con la miel, pudiendo conocer el ciclo productivo de las colmenas desde una propuesta didáctica; y la estación de la reina de los lagos, la trucha. Volviendo al pueblo, se pueden comprar distintos productos elaborados y producidos en estos ámbitos en el Mercado Multiplicar, así como degustar platos con distintas carnes que son de uso tradicional en el lugar pero para el turista pueden no serlo, como por ejemplo la liebre o el capón.

A partir de esta división conceptual, se plantean los siguientes abordajes concretos para las acciones de posicionamiento y consolidación del destino:

- *Trevelin como destino enogastronómico todo el año*

Pocos destinos pueden ofrecer experiencias turísticas en todas las estaciones del año. Trevelin posee diversidad de atractivos caracterizados según la época del año, pero también otros que, según la temporada, modifican o adaptan las actividades que se pueden realizar.

Alineada con la estrategia actual de comunicación del destino basada en la promoción de su oferta por temporadas y, en vinculación específica al turismo enogastronómico, se propone potenciar este enfoque para destacar “los momentos del vino” y “los platos de estación” elaborados con los productos de la tierra según el momento del año. Y también funcionará como anclaje para posicionar en la mente de los turistas la época ideal para disfrutar las experiencias enogastronómicas en consonancia con otras actividades.

Así, bajo el concepto de “el vino y las estaciones del año” el destino podrá promocionar la oferta enoturística en conjunto con otras actividades específicas como nieve, avistaje de aves, campo de tulipanes, establecimientos productivos y áreas naturales. Y también se pondrán en valor la diversidad de actividades asociadas al vino que pueden realizarse a lo largo del año, desde la vendimia, de las últimas del país dada las características del ambiente en donde se desarrollan, hasta visitas a las plantaciones antes de ser cosechadas. De acuerdo a la época del año se pueden disfrutar de las postales más variadas, ya que las vides están enmarcadas por un paisaje patagónico que con el correr de los días se transforma desde la variedad del color en primavera y verano hasta los monocromos rojizos del otoño o el esplendor blanco invernal.

En las noches de verano, un escenario ideal para disfrutar al aire libre no solo del vino, sino de los distintos productos que acompañan a una degustación. O en invierno, cobijarse en un refugio para escuchar los relatos ancestrales con el acompañamiento de una buena copa de vino. Hay un abanico de opciones para mixturar los productos de la tierra, las comidas típicas y el vino dando vida a experiencias diversas.

- *Trevelin, pueblo de experiencias*

Otra de las estrategias implementadas actualmente se refiere al concepto de experiencias. En este sentido, se identifica a Trevelin como un pueblo donde se pueden vivir momentos, sensaciones y emociones. Este modelo resulta actual y acorde a la implementación de estrategias de posicionamiento de destinos y oferta de productos turísticos. Se sugiere continuar con este concepto, fortaleciendo el conjunto de emociones que puede provocar la visita a un sitio determinado, a través de la potenciación de estímulos como los sonidos, los sabores, los aromas, entre otros. Es decir, se plantea la jerarquización de determinadas experiencias enogastronómicas, dándole un valor diferencial y destacado, demostrando que solo Trevelin es el lugar para vivenciar estos momentos.

Dentro de estos estímulos que sirven de insumo para la construcción de las experiencias se establecen los: *aromas* al momento de hacer una degustación; los *colores* en los cultivos de frutas; los *sabores* de los platos ancestrales que se disfrutaban en los hogares de las comunidades; las *texturas* que se sienten en boca cuando se prueban las tortas galesas, de crema o la manteca casera; y los *sonidos* de las copas al chocar y cerrar los momentos con un brindis.

Otro valor agregado de estas experiencias, está vinculado al storytelling y la posibilidad de generar relatos memorables en torno a las mismas, y de esta forma también, vincular la gastronomía y el vino, con las tradiciones locales, la cultura y la historia. El storytelling es una de las principales herramientas de comunicación del turismo experiencial. Un storytelling cuidado y preciso seduce al público a través de la emoción, la épica y el orgullo por los productos y personajes locales. Su objetivo primario es atraer a los potenciales turistas para que el destino sea considerado como opción y luego, convertirse en elección de aquellos turistas deseosos por descubrir, celebrar y experimentar nuevas sensaciones, lugares o pensamientos.

- *Trevelin, vinos australes en tierra de pioneros*

Son varias las características que hacen que Trevelin tenga viñas que pueden posicionarse dentro de la oferta del turismo enológico en Argentina y la región. Dentro de estos factores se pueden destacar la ubicación geográfica donde se encuentran localizadas las viñas, en pleno valle chubutense al pie de la Cordillera de los Andes, enmarcados de una naturaleza privilegiada de la región Patagonia, marca que trasciende fronteras, que genera conocimiento, que es positiva y símbolo de naturaleza. Todo esto son aspectos que deben tenerse en cuenta al momento de enmarcar a las viñas de Trevelin, ya que las destaca del resto y le brinda elementos distintivos que se centran en conceptos como lo austral, lo extremo, lo último.

A su vez, se destacan sus variedades como los distintos Pinot, sobresalientes en el lugar; las variedades no tan conocidas en la Argentina como el Riesling o el Gewürztraminer, o los tradicionales como el Sauvignon Blanc y el Chardonnay. Todas estas hacen de viñas exclusivas, complejas y con una historia detrás, lo que permite consolidar el posicionamiento con esta característica, y el hilo conductor que los nuclea, entre ellos los aromas frutales y florales y la diversidad de colores.

Otro factor a tener en cuenta es que estos vinos se pueden encontrar en emprendimientos jóvenes, con vocación turística y servicios que permiten al turista acercarse de manera diferencial al mundo del vino. Tanto visitantes principiantes e iniciados van a poder encontrar una experiencia según sus motivaciones, y cada uno de estos lugares les brindarán lo que esperan, porque son innovadores, con visión turística y actuales.

Es importante destacar la calidad de sus vinos, sus premiaciones y la exclusividad, donde los mismos no se van a encontrar en cualquier lado, sino que en sitios concretos que los hacen únicos.

Por último, se debe destacar aquel concepto de pioneros de Trevelin que marca la historia del lugar. A estas tierras llegaron los colonos galeses para desarrollar su vida y trabajar en un ambiente próspero. En este nuevo siglo, se repite el desafío de emprender, y los pioneros de hoy son quienes reavivan este concepto en el presente, poniendo en marcha bodegas que se adaptan a las características geográficas y condiciones propias del clima patagónico. Resignifican la tradición y ponen en valor el trabajo como símbolo de su gente.

- *Trevelin, pueblo de sabores con identidad*

La gastronomía en Trevelin representa parte de la historia del lugar, de los esfuerzos de su comunidad y la idiosincrasia de su gente, todos ellos puestos en valor turístico a través de distintos emprendimientos. El turismo gastronómico está en permanente crecimiento y se transforma en un gran elemento captador de turistas que comen, disfrutan de momentos, aprenden y realizan actividades en torno a este tipo de turismo. Pero también es transversal a otros productos y canales para llegar a estos.

De esta manera se identifican tres líneas específicas para posicionar el turismo gastronómico en el pueblo:

- *Sabores galeses*: la herencia de los colonos galeses a través de sus casas de té, sus platos dulces y salados y la clásica ceremonia del té gales. Esto también se complementa con atractivos vinculados a la vida que llevaron los mismos a partir de su llegada. De esta manera se puede visitar el Museo y el Molino. Otro factor a destacar es que es el único destino con casas de té gales en la cordillera Argentina.
- *Sabores mapuches tehuelches*: que se brindan de una manera integral en Sierra Colorada, transformándose en una experiencia. Se destacan así el contacto con la naturaleza a través de la interpretación del paisaje, los paseos a caballo y sus paradas en el camino para unos mates y tortas fritas o tortillas al rescoldo. A su vez, estos circuitos que llevan a la zona permiten visitar los emprendimientos gastronómicos de los miembros de la comunidad, pudiendo comer cazuelas, guisos de trigo, entre otras comidas tradicionales como el curanto.
- *Sabores de la tierra*: la cultura del trabajo es un aspecto diferencial del valle, y esas tradiciones se pueden observar en la producción y el valor que le han dado a la tierra. En Trevelin hay varios establecimientos y emprendimientos que están puestos en valor turístico y que en la actualidad permiten ser visitados. Por ello, se plantea incorporar al posicionamiento de estos como parte de la oferta turística gastronómica del destino, ya que entre las actividades que se pueden realizar, se encuentran la visita a estos lugares donde se explican los procesos de producción, se realizan degustaciones, pero también se los pueden disfrutar en distintos platos que luego se van a encontrar en los restaurantes o bien se pueden adquirir en el Mercado Multiplicar, como también en los mismos sitios. Establecimientos como Hisashi, Paso Ancho Berries, Legua 13 o Los Cipreses, se pueden ver distintas plantaciones de frutas finas y hacer actividades agroturísticas, lo que le da identidad al lugar y lo transforma en parte del atractivo turístico.

Además de esto, se propone que se incorporen a la comunicación nuevas conceptualizaciones a partir del desarrollo de nueva oferta de turismo gastronómico relacionado a la multiculturalidad del destino.

Programas y actuaciones

Las definiciones estratégicas propuestas son el marco general que definen los programas y actuaciones a implementar para posicionar y consolidar a Trevelin como destino enogastronómico. En consecuencia, se proponen **3 programas y 15 actuaciones**:

PROGRAMA 1: POSICIONAMIENTO DEL DESTINO Y EXPERIENCIAS ENOGASTRONÓMICAS
TREVELIN, ENTRE LOS COLORES Y AROMAS FRUTALES DE SUS VINOS AUSTRALES
CONTENIDO DIGITAL MULTIPLATAFORMA
LA RUTA DEL VINO
PARTICIPACIÓN EN FERIAS O EVENTOS DE VINO
INFLUENCIADORES
ACUERDOS COMERCIALES Y CO-BRANDING

PROGRAMA 2: CONSOLIDACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA
EL PLACER DE LA MÚSICA Y EL VINO
VINOS CON HISTORIAS MAPUCHES
CONCURSO ANUAL DE COCINEROS DE TREVELIN
PUNTOS POSTAL
FESTEJOS DEL PINOT NOIR
RECONOCIMIENTO A LA OFERTA GASTRONÓMICA

PROGRAMA 3: ACELERACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN
BLITZ DE VENTAS
FAM TOURS
RONDAS DE NEGOCIOS Y WORKSHOP

Programa 1: Posicionamiento del destino y experiencias enogastronómicas

En este programa se plantean enmarcar aquellas acciones tendientes a mostrar los atributos que caracterizan a Trevelin a través de la comunicación, la cual debe ser adecuada, en los momentos y medios apropiados, y toma como base las definiciones respecto del posicionamiento deseado.

El posicionamiento de un destino está basado en la percepción de los visitantes, por ello debe mostrarse no solo aquello que interesa comunicar al destino, sino aquellos valores y diferenciales que el visitante quiere ver o pueden funcionar como atractores para definir la visita al destino.

En cuanto al producto enogastronómico, se deberá profundizar el trabajo de posicionamiento, no solo por sí mismo sino contextualizado en un destino turístico, el cual ya tiene un nivel de conocimiento dentro del mercado.

Dentro de este programa se encuentran líneas de acción que contemplan principalmente la difusión de las sensaciones y atributos que convierten a Trevelin en un destino único, ya que estos serán los que diferencien al destino.

1.1. Trevelin, entre los colores y aromas frutales de sus vinos australes

Si se dice que el secreto de un vino está en su uva, lo mismo aplica para las experiencias enogastronómicas de un destino. Reconocer las características identitarias de sus variedades como emblema, es trazar una asociación directa entre el destino y una gama de vinos específicos en la mente de los potenciales turistas.

El objetivo principal de esta acción es establecer una fuerte conexión entre Trevelin y las características distintivas que tienen sus vinos. Esta relación permite generar un mayor posicionamiento y diferenciación del resto de los destinos turísticos enológicos.

Primero, desde un aspecto geográfico, se plantea el establecimiento de la característica asociada a la australidad de sus viñedos, donde transforman a sus bodegas en las más extremas del país en su puesta en valor turística. Otro punto a destacar en relación a esto, es su relación al reconocimiento como una Indicación Geográfica (IG) de los mismos por la calidad de sus terruños y sus vinos.

Por otro lado, distinguir en sus variedades como los pinot, gewürztraminer, riesling o chardonnay, sus características que los unen y los transforman en fortalezas para identificar el destino, y que a su vez son transversales a los atractivos turísticos de Trevelin. De esta manera, de forma transversal, los vinos se describen por sus colores y aromas frutales y florales, amables y frescos. Esto, hace que le dé identidad a la oferta de turismo enológico en el lugar.

Para ello se propone diseñar una identidad visual que destaque a Trevelin como cuna de los vinos frutales y florales más australes de la Argentina. Esta insignia será utilizada como distintivo en todas aquellas comunicaciones que refieran a las experiencias enológicas de la localidad. Es decir, dentro de las publicaciones de redes sociales, sitio web, folletería, eventos, entre otras herramientas, utilizando estas características como emblema de la vitivinicultura local.

Esta acción deberá realizarse al inicio de la ejecución del Plan a fin de poder trasladarse a otras iniciativas, ya que el uso de la insignia pondrá al frente de todas las acciones la calidad del terroir local único por su ubicación geográfica y su denominación IG.

Indicador de desempeño:

- Diseño y aplicación de los conceptos de aromas y colores en las comunicaciones que refieran específicamente a experiencias enológicas del destino.

1.2. Contenido digital multiplataforma

Para interpelar a los potenciales turistas, el contenido y las acciones digitales ocupan un espacio clave. Por eso es importante coordinar diversas líneas de acción que contribuyan a fortalecer el posicionamiento deseado del destino a través de redes sociales, páginas web y plataformas digitales:

- **Generación de contenido audiovisual targetizado:**

Las imágenes de un destino constituyen el primer punto de unión con los potenciales turistas, a través de ellas los viajeros se motivan y se sienten atraídos por las sensaciones y experiencias que proyecta el destino.

Con el objetivo de enriquecer el contenido actual existente y para dar lugar a las acciones de comunicación propuestas, se plantea la necesidad de contar con un banco de imágenes audiovisuales en permanente renovación acorde a la estrategia comunicacional delimitada, las experiencias turísticas enogastronómicas relevadas y los mercados identificados. Este banco de imágenes y videos deberá tener al concepto de *celebración* como eje rector para tangibilizar los lugares a visitar, los principales atractivos y, por supuesto, los sabores (gastronomía y vino) que Trevelin desea posicionar. Razón por la cual, se deberá implementar un trabajo de producción audiovisual que permita documentar vivencias, historias, relatos que forman parte de las experiencias turísticas enogastronómicas que ofrece Trevelin durante las cuatro estaciones del año.

Los contenidos audiovisuales a generar deberán contengan los siguientes elementos y características:

- Personas que representen el perfil de turista y mercados descritos.
- Vivencias positivas de las experiencias enogastronómicas relevadas
- Variedad de encuadres y tomas, generales y planos detalle
- Resolución de alta calidad para su aprovechamiento en medios gráficos, stands y plataformas digitales

Indicador de desempeño:

- Elaboración de brief específico para la ejecución del relevamiento fotográfico (descripción de locaciones, experiencias y tipos de turista).
- Ejecución del relevamiento audiovisual.

- **Content marketing orgánico:**

El objetivo es sostener una presencia activa en las redes sociales a lo largo del año, mediante información relevante e interesante para una audiencia específica, que no requiera costos de difusión (pauta).

Este tipo de contenido permite establecer un vínculo a largo plazo con la comunidad de seguidores del destino y responde a necesidades específicas de la audiencia para conocer el destino, motivar la visita y hacerla efectiva. E incluso fidelizar y seguir en contacto con quienes ya lo hayan visitado.

De esta manera, se plantea establecer una grilla de contenidos orgánicos mensual con foco en las experiencias enogastronómicas de Trevelin que aporte valor a la comunidad de seguidores actuales y potenciales e incremente la atención sobre el destino. Para llevar a cabo esta acción es necesario tener en cuenta los siguientes lineamientos:

- Detectar y utilizar hashtags populares (palabras clave) relacionadas con las experiencias enogastronómicas.
- Generar hashtags propios del destino que sirvan como aglutinadores de las experiencias enogastronómicas.

- Utilizar todos los formatos de publicación disponibles en las redes sociales (fotos, videos, reels, carruseles de imágenes, historias).
- Incluir llamados a la acción como preguntas y stickers en historias con pedidos específicos.
- Generar concursos y challenges.
- Aprovechar los audios en tendencia para crear reels con información relevante del destino: tips e imperdibles según los intereses de los perfiles de turista y mercado detectados.

Como el destino ya posee presencia en las redes se sugiere establecer una base mínima de 1-2 contenidos semanales sobre turismo enogastronómico y elevar el número de publicación en fechas específicas (feriados, Día Mundial del Pinot Noir, vacaciones de invierno y verano, eventos específicos, estacionalidad de cosechas).

Indicador de desempeño:

- Elaboración de grilla anual de contenidos y publicaciones en redes sociales.
- Elaboración de informe mensual de métricas de contenido publicado.

● **Pauta digital:**

Para aprovechar el máximo potencial del mundo digital y ampliar el alcance de los contenidos orgánicos la estrategia de contenido digital debe complementarse con publicidad paga en Google Ads y redes sociales. Este tipo de anuncios permiten alcanzar a bajo costo a los mercados estratégicos identificados, generando mensajes que apelen en forma directa a sus intereses específicos.

Para llevar a cabo esta acción se propone delinear campañas por target/interés de vista. De este modo se podrá utilizar el cuadro de experiencias y mercados para desarrollar piezas específicas que pongan al frente los aspectos más relevantes del destino de acuerdo a las búsquedas e intereses de cada turista.

Es necesario poner especial énfasis en lo visual, donde se muestran los paisajes identitarios de Trevelin y que logren generar la búsqueda y posterior viaje al destino. Esto permitirá también fomentar las búsquedas orgánicas y así mejorar los flujos de visitantes al sitio y las redes sociales. Lo importante es que toda pauta que se proyecte, debe ser sostenida en el tiempo y con contenido que capte la atención del turista potencial.

Indicador de desempeño:

- Elaboración de planning de pauta digital indicando: medios, target y contenido específico.
- Informe por campaña digital y evaluación de métricas de pauta.

● **Cápsulas con historias:**

Los videos juegan un papel clave en los procesos de decisiones de los turistas, permiten generar lazos emocionales y a la vez son una potente forma de comunicar las sensaciones que provoca un destino. Trevelin posee diversas características que hacen único al destino y a su población local, entre ellas su vinculación con la tierra, a través de la producción, el trabajo y el esfuerzo de su pueblo, y todo esto en medio de un entorno único.

Esta iniciativa pretende dar a conocer de forma amena y cercana los atributos históricos y culturales del destino que, para muchos turistas, funcionan como motivador para conocer el destino.

Para mostrar esto, se plantea la generación de contenidos en formato cápsulas o mini videos que, en pocos segundos, cuenten pequeñas historias en torno a la variedad enogastronómica y productiva de Trevelin. Se trata de videos planificados con una duración de entre 15 segundos (reels de instagram) hasta 3 minutos, estos últimos aptos para Facebook y Youtube con foco específico en los siguientes ejes temáticos:

- Elaboración de recetas típicas de las comunidades locales
- Su variedad de vinos y procesos de elaboración

- Maridajes de gastronomía y vino en entornos específicos (montañas, tulipanes)
- Actividades productivas y productos artesanales
- Personajes icónicos del lugar (pobladores, productores)
- Historia del lugar y datos anecdóticos (dragones, primeros galeses, Tehuelches)

Estos contenidos se podrán mostrar en diferentes plataformas para posicionar aquellos elementos patrimoniales que hacen a la oferta turística. Además, permitirán mostrar cómo una misma actividad se vive en las diferentes estaciones reforzando el posicionamiento deseado: un destino de experiencias durante todo el año.

Esta actividad deberá ser planificada al inicio de la ejecución del Plan a fin de calendarizar las historias a contar a lo largo del año.

Indicador de desempeño:

- Elaboración de grilla de contenidos a relevar y su correspondiente cronograma de publicación.
- Elaboración de informe mensual de métricas de contenido publicado.

- **Adaptación de contenidos web:**

Se propone la incorporación de los conceptos mencionados en la estrategia al sitio web de turismo de Trevelin. Se propone incorporar las experiencias mencionadas: Itinerarios Del vino, Sabores con identidad, Paisajes y sentidos, Diy food & wine, Del campo a la mesa y Entre vid como parte de la sección “Experiencias” del sitio web con el objetivo de informar los itinerarios, atractivos y excursiones asociados a cada una de ellas. Y a la vez, se trata de entrelazar estas experiencias a las ya existentes dentro de la búsqueda de experiencias según estación del año. La incorporación y jerarquización de estas experiencias y sus atractivos facilitará la búsqueda de información de los potenciales turistas.

Indicador de desempeño:

- Relevamiento de secciones existentes que requieran la incorporación de nuevos contenidos vinculados al enoturismo.
- Desarrollo de informe con métricas de visita a las nuevas secciones y contenidos incorporados.

1.3. La ruta del vino

En base a la comunicación actual de Trevelin en el sitio web, se plantea la opción de generar itinerarios para la visita de las viñas actuales. Es decir, no solo plantear el circuito sino dar precisiones sobre cómo generar el recorrido desde el inicio hasta el fin, mostrando un mapa, distancias entre ellas, duración de la visita y actividades que se pueden realizar allí. A su vez, plantear alternativas de modos de acceder a esta ruta, ya sea a través de un intermediario como lo son las agencias de viajes (para ello es necesario consolidar la propuesta con los comercializadores), los remises (mostrando las alternativas a las empresas que prestan el servicio), y autogestionado (ya sea con su propio vehículo o fomentando nuevas alternativas). Relacionado a esto último, y con la premisa de entender a Trevelin como destino amigable con la naturaleza, se puede plantear como alternativa la bicicleta, fomentando a su vez, la posibilidad de un nuevo emprendimiento local.

De esta manera, se pretende incentivar la visita completa de toda la oferta y no a elección de una de ellas. Para ello, la oferta debe lograr un diferencial entre una y otras, pudiendo por ejemplo, darle un valor al servicio a partir del horario en el que va a visitarla.

Una vez conformada la ruta del vino en Trevelin se podrá canalizar su difusión no sólo a través de la página web, también es viable de ser presentada en otros formatos: videos para redes sociales mostrando el recorrido paso a paso, descargables para que los

turistas utilicen en destino, mapa específico de la ruta, o incluso una audioguía temática que narre la visita en cada uno de los puntos.

A su vez, se propone que la comunicación contextualice la ruta del vino de Trevelin, como parte de las rutas del vino de la provincia y del país, a la vez, de realizar acciones que permitan darle presencia a la ruta del vino de Trevelin en la promoción que lleven adelante la provincia y la nación.

Indicador de desempeño:

- Incorporación de las experiencias enogastronómicas de Trevelin en stands de promoción institucional de organismos nacionales y provinciales.
- Incorporación de las experiencias enogastronómicas de Trevelin a la comunicación de promoción turística de organismos nacionales y provinciales.
- Incorporación del concepto “Ruta del vino” en la comunicación y promoción local.

1.4 Participación en ferias o eventos de vino

La participación en eventos permite al destino entrar en contacto directo con el público sin intermediarios y ofrecer información y experiencias del destino de primera mano. Para que estas acciones sean efectivas es importante seleccionar estratégicamente a qué público queremos llegar y dónde podremos encontrarlo.

Los eventos entorno al vino son un espacio ideal para establecer contacto con los enoturistas, ese segmento de nicho que hemos caracterizado según su nivel de conocimiento e involucramiento con el mundo del vino.

Por ello se propone la participación de Trevelin en eventos específicos del mundo vitivinícola a través de sus vinos, donde el público experimente la calidad de los mismos mediante actividades que inviten a conocer el terruño que les dio vida (degustaciones, maridajes, juegos lúdicos, catas a ciegas). El foco en estos eventos estará puesto en motivar a vivir la verdadera experiencia del vino en el destino, ya que el objetivo no es incrementar la venta del producto, sino facilitar una pequeña muestra o experiencia que seduzca y motive el viaje al destino.

La selección de los eventos deberá contemplar la participación en diversos mercados, no solo la ciudad de Buenos Aires. De esta forma se podrá acceder a público variado tanto regional como nacional e internacional.

Para llevar a cabo esta acción se deberá conformar un listado priorizado de eventos con su respectivo público objetivo. Y para cada uno de ellos se delimitará un formato de participación que contemple una experiencia sensorial a través del vino, la distribución de material informativo, el contacto con especialistas del destino (productores, informantes) y una acción para obtener datos de contacto de los potenciales turistas.

Indicador de desempeño:

- Elaboración de Informe de eventos existentes y su ponderación según: tipo de evento y público (cantidad de asistentes, ubicación geográfica, perfil de turista).
- Desarrollo de Manual de participación en eventos de acuerdo a su caracterización y público objetivo.

1.5. Influenciadores

Creadores de tendencias, los influencers son capaces de agotar, en cuestión de minutos, un producto o generar tráfico e interés hacia un destino turístico. A los fines de este Plan se tendrán en cuenta no solo los influenciadores del mundo digital y las redes sociales, sino también a aquellos comunicadores que a través de otros medios y plataformas mantienen un vínculo estrecho con ávidos lectores, oyentes u otros tipos de consumidores de información. En definitiva todos ellos son formadores de opinión y creadores de tendencia, son voces autorizadas para presentar diversos temas.

● **Influenciadores digitales**

Para llevar adelante esta actividad es importante seleccionar personalidades que sean compatibles con el posicionamiento del destino por sus valores, personalidad, intereses y estilo de comunicación y canales que utiliza. A la vez, deben ejercer influencia sobre los perfiles turísticos definidos, el análisis de sus métricas (followers, engagement) son definitorias para la definición. Además, para que la acción sea efectiva es vital generar un mix de influenciadores, a fin de dar en el blanco con el público objetivo.

Una vez seleccionados los influenciadores es prioritario diagramar un itinerario de experiencias a medida para que su visita se corresponda con sus intereses y los de su

público. También para generar una buena producción de contenido es recomendable dejar en claro las pautas de la acción: menciones de atractivos e información específica, brindar información de valor curada por el destino, uso de hashtags, generación de promos y concursos a través del influencer.

En el ámbito digital muchos influenciadores provenientes de rubros diversos son amantes del vino, los viajes y la gastronomía. Entre ellos se destacan:

- @winerylovers. Cuenta de Instagram esencialmente basada en el retrato de vinos, bodegas y viñedos alrededor del mundo.
- @james.suckling. En las redes sociales de James Suckling se pueden encontrar fotos, videos, notas y reseñas de vinos de alrededor del mundo, y están enfocadas a aquellas personas que buscan la opinión de un experto conocido mundialmente. Este crítico trabaja en el sector desde hace 40 años y es reconocido como uno de los más influyentes.
- @wine.gini. Esta cuenta de Instagram está enfocada principalmente en el público europeo, mostrando un contenido de vistas, paisajes y viñedos sobre los destinos relacionados al ámbito del vino.
- @pascalinelepelier. Presenta reseñas de vinos, junto con excelentes imágenes y videos de bodegas y viñedos alrededor del mundo.
- @Winefolly. Es una de las cuentas de vino con más seguidores en Instagram, y es un referente mundial al momento de crear contenido para hacer al vino “fácil y atractivo” de comprender a través de las redes sociales, ya sea a partir de sus fotos, reseñas, videos o infografías. Tiene un estilo simple y divertido, pero no deja de lado cuestiones esenciales a la hora de brindar información. Realiza recorridos virtuales de los principales destinos asociados al mundo del vino, y tiene gran aceptación entre su audiencia.
- @soydatatina. Influenciadora de skincare y makeup, amante del vino y los viajes.
- @paulinacocina. Youtuber e influenciadora gastronómica.
- @lacomunidadviajera. Nuclea a viajeros con intereses y modalidades de viajes diversas.
- @giannicersosimo. Comunica intereses generales de viaje y tips prácticos para visitar destinos.
- @tanviajeros. Con intereses variados, comunican a través de viajes de pareja del mismo género pero con contenidos no específicos para el segmento.
- @modoturista. Tal como sucede con @tanviajeros, esta pareja posee una comunicación orientada en atractivos, actividades y consejos de viajes.
- @dariobarassi. Con una característica diversa en cuanto a sus contenidos en redes, hay una relación estrecha entre la gastronomía y su perfil.
- @ximena_saenz. Cocinera con perfil positivo de comunicación de tips, recetas y gastronomía tradicional.

Indicador de desempeño:

- Elaboración de un fichaje de Influenciadores (segmento de influencia, cantidad de seguidores, engagement, tipo de contenido y redes de publicación)
- Desarrollo de cronograma e itinerarios de viaje.
- Elaboración de análisis post viaje con evaluación de alcance y engagement de los contenidos creados por los influenciadores.

● **Press Trips**

Los viajes de prensa siguen en vigencia y son una iniciativa potente para promocionar el destino, sus productos y actividades turísticas en forma más general y no tan personalizada. Esta acción es útil para difundir eventos y productos específicos como

nieve, naturaleza y pesca y su vinculación con la gastronomía y el vino. Aquí las experiencias del turismo enogastronómico funcionan como complemento de otras actividades.

La selección de medios debe focalizarse en el alcance geográfico del mismo y se recomienda generar un mix entre locales, regionales y nacionales.

Para ejecutar los press trips se sugiere hacerlo a través de acciones colaborativas con organismos provinciales y nacionales, ya que cuentan partidas presupuestarias para este tipo de acciones y con personal capacitado para su organización.

Dentro de esta acción también se incluye la organización de viajes con fines específicos para la realización de programas de cocinas en locaciones específicas o recorridos especiales ad-hoc para programas de TV turísticos.

Indicador de desempeño:

- Elaboración de una agenda de medios regionales, nacionales e internacionales con llegada a los mercados de interés.
- Desarrollo de cronograma e itinerarios de viaje.
- Elaboración de informe post viaje.

1.6. Acuerdos comerciales y co-branding

Los acuerdos comerciales o co-branding permiten al destino generar alianzas estratégicas con empresas de diversos rubros a través de las cuales el destino puede entrar en contacto con sus potenciales turistas dando a conocer los atractivos y experiencias turísticas de un modo innovador.

Para ello, se plantea la identificación de actores vinculados a este tipo de productos con las cuales generar acciones de promoción conjunta, como por ejemplo:

- Vinotecas y restaurantes a través de experiencias gastronómicas y catas de vinos.
- Automotrices y marcas de indumentaria facilitando locaciones para spots publicitarios que permitan difundir el destino.

Indicador de desempeño:

- Identificación de empresas afines al posicionamiento del destino y el acuerdo de co-branding con al menos una de ellas.

Programa 2: Consolidación de la oferta turística

Para dar mayor solidez al destino y los productos turísticos que se ofrecen, se plantea la consolidación de la oferta a través de acciones que permitan generar una mayor apropiación de los recursos turísticos por parte de la comunidad, darle mayor contenido a las propuestas actuales que se muestran en Trevelin y darle un valor agregado que contribuya a la oferta existente. De esta manera, se plantean las acciones que ayudarán a llegar a esos resultados son:

2.1. El placer de la música y el vino

Con el objetivo de fusionar dos de los elementos distintivos de Trevelin y con miras a consolidar la oferta turística vinculada al tema, se plantea la realización de encuentros calendarizados para momentos claves del destino donde se pueda mostrar, a través de veladas en las viñas, música típica galesa, de sonidos y letras arraigadas a la ancestralidad de los mapuches tehuelches, y aquellas colectividades que formaron parte de la

multiculturalidad que hoy se observa en Trevelin. Esto permitirá no solo mostrar la oferta, sino que permite la difusión del patrimonio inmaterial vinculado a las comunidades originarias y la de los colonos galeses que llegaron a estas tierras, fomentando el arraigo y permanencia de la cultura a través del turismo, y contribuyendo a la generación de empleo de los artistas. Lo importante es no sólo la realización de estas actividades, sino también la difusión y sostenimiento a través del tiempo para que se transforme en un atractivo más del lugar. Esto puede iniciarse en fechas clave, tanto para los galeses, los mapuches tehuelches y otras comunidades, como para lo relacionado al vino.

Indicador de desempeño:

- Elaboración de un calendario de encuentros que fusionen música con vino y gastronomía.

2.2. Historias entre platos y copas

Tal como se propone con la música, se plantea la fusión del vino y la gastronomía con las historias, relatos, vivencias, cuentos y poesía de las comunidades de Trevelin. De esta manera, se establece la calendarización de eventos en las viñas, donde se puedan realizar encuentros gastronómicos con historias, relatos de las comunidades, entre otras actividades que permitan mostrar al turista la comunión del pueblo entre sus distintas culturas.

La premisa es encontrar fechas clave para los actores y que puedan establecerse en eventos. Lo importante, como se mencionó anteriormente, es lograr un calendario de propuestas que muestre a Trevelin con una diversidad de actividades culturales y turísticas que hagan al fortalecimiento y diversificación de la oferta. Tanto este como el programa anterior, deben convivir en un solo cronograma sostenido, para que estos eventos se transformen en un atractivo turístico y posicionan al destino a partir de sus actividades continuas.

Indicador de desempeño:

- Elaboración de un calendario de encuentros que fusionen historia y literatura con vino y gastronomía.

2.3. Festivales de las estaciones

Una de las fortalezas de Trevelin es la diversidad de atractivos y actividades que se pueden realizar en las distintas temporadas del año. Muchos de los destinos no tienen esta oportunidad de contar con este valor distintivo. Por ello, y en consonancia con la estrategia comunicacional, se establece como propuesta la celebración de esto, con la programación de eventos de festejo en el comienzo de cada estación como apertura de temporada. Eventos que se consoliden en el calendario turístico de Trevelin.

Dentro de estos festivales de estaciones, se propone que tengan un hilo conductor con actividades similares en cada una de ellas, pero con factores distintivos propios de cada una de las temporadas. Para estos, se considerarán la realización de concursos de cocineros, clínicas de cocina y productos, shows, visita a atractivos, eventos deportivos, capacitaciones, entre otras actividades, siempre poniendo énfasis en aquellos recursos distintivos de la estación, y siempre fusionando con la gastronomía y el vino. De esta manera, se establecerán como insignia de estos festivales las flores, los vinos, la nieve, las frutas, entre otros.

Lo que se busca es incorporar propuestas a la oferta local, generar orgullo por la identidad turística y despertar el interés de los turistas sobre los atractivos.

Indicador de desempeño:

- Organización de los festivales de estación con la programación de una agenda de actividades específicas.

2.4. Puntos postal

Trevelin es un destino paisaje, caracterizado por sus colores, texturas y aromas. Cada estación renueva la postal y ofrece un nuevo paisaje que deslumbra a los sentidos.. Por ello, se propone que se establezcan en los sitios clave, los puntos para obtener una postal memorable del destino. Con esto no solo se pretende que el turista pueda obtener aquella foto ideal para su recuerdo, sino también que pueda publicarla y compartirla a través de sus redes sociales. Para esto, será necesario que en estos puntos se identifiquen las redes pertenecientes a Turismo del Municipio y se asigne un hashtag con un call to action que invite a los turistas a compartir su visita al destino.

De esta manera, se busca fomentar en los turistas la generación de contenido orgánico a partir de la difusión de imágenes del destino.

Indicador de desempeño:

- Elaboración de un mapa de localización de los puntos postal.
- Emplazamiento progresivo de señalética específica en los puntos postal seleccionados. Al menos 3 en el primer año de ejecución del plan.

2.5. Conmemoración del vino

Acorde a la estrategia de consolidar a Trevelin como destino de vinos con características particulares en cuanto a sus sabores, aromas y su ubicación dentro de la región Patagonia, se propone la conmemoración de los días correspondientes a cada una de las variedades de vinos que posee la localidad.

De esta manera, se sentará precedente para la generación de conocimiento de las distintas variedades que se pueden encontrar y la apropiación por parte de los actores locales. Estas conmemoraciones no son de carácter masivo, sino que apuntan a nichos de mercado más específicos interesados en el turismo del vino y entendidos en el mismo. Mediante mensajes específicos en espacios concretos, se busca reconocer ese día, dándole un valor no solamente a la variedad, sino también comunicando la oferta local, contando la historia de los mismos, mostrando los procesos de producción e invitando a visitar el destino.

La calendarización de estas acciones serán para marzo (riesling), mayo (chardonnay, sauvignon blanc), agosto (pinot) y diciembre (cabernet franc). Pero también se buscarán fechas como el Día Nacional del Vino (noviembre) e Internacional (abril).

Indicador de desempeño:

- Elaboración de una agenda de actividades específica para cada fecha de conmemoración.
- Ejecución de al menos un evento en el primer año de ejecución del plan y progresivamente la incorporación de los subsiguientes.

2.6. Reconocimiento a la oferta gastronómica

Con el objetivo de potenciar las propuestas gastronómicas de Trevelin en relación a los productos típicos del lugar, se propone el trabajo conjunto con los establecimientos para

poner en valor no solos aquellos ingredientes o platos vinculados al destino sino también al propio restaurante que participa de esa revalorización de lo local e identitario.

Para ello, se propone la incorporación de materiales de difusión específicos que permitan distinguir la gastronomía local como manteles individuales, menú especiales, cartelería distintiva y señalética de los establecimientos gastronómicos de Trevelin donde se revaloricen los productos locales y los platos típicos de la zona. Es decir, mediante la identificación de aquellos ingredientes que son característicos de Trevelin, poder mencionar a los comensales cuáles son y por qué son representativos del lugar.

A su vez, para la jerarquización de los sitios que se encuentran comprometidos con la difusión e incorporación de este tipo de productos, se propone la identificación a través de obleas y comunicación web, donde se explicita que el visitante puede comer allí, un producto que se identifica con el lugar. Es así que se le dará valor a platos como el curanto, carnes como la liebre y el capón, frutas como las cerezas y frutillas, y productos de la tierra como las zanahorias.

Indicador de desempeño:

- Distribución de materiales de promoción en los emprendimientos gastronómicos de Trevelín.

Programa 3: Aceleración de la comercialización

Se plantean acciones específicas para aproximarse de distintas maneras a los operadores, no solo mostrándoles la oferta sino también facilitando los canales para la generación de negocios.

Dentro de las acciones para este programa se plantean:

3.1. Blitz de ventas

Con el objetivo de acercarse a los operadores mayoristas DMC de los grandes centros emisores, se plantea como herramienta para generar esos momentos los blitz, los cuales permiten ofrecer las propuestas del destino a través de paquetes para que estos operadores puedan incorporar en sus catálogos.

Los blitz son reuniones de negocio que se realizan de manera presencial en las sedes de los mismos operadores, y a través de encuentros cara a cara que permiten mostrar en forma transparente y cercana la oferta del destino generando lazos más estrechos. Para ello, se sugiere que, más allá de la propuesta comercial, se puedan generar iniciativas que involucren alguna experiencia gastronómica del destino, desayunos típicos o almuerzos que involucren una pequeña muestra de lo que invita a vivir el destino.

Posteriormente a esto, resultaría estratégico complementarlo con fam tours, los cuales permitirían cerrar el lazo comercial.

Indicador de desempeño:

- Cronograma de visitas a operadores mayoristas.
- Ejecución de al menos 4 visitas en el primer año de ejecución del Plan.

3.2. Fam tours

Como se mencionó anteriormente, las relaciones con los operadores turísticos deben realizarse de manera estratégica. Por ello se plantea, luego de los acercamientos a través de blitz, realizar viajes de familiarización a esos operadores que se observaron

interesados en Trevelin. Esto se puede realizar a través de acuerdos institucionales y comerciales para enriquecer la propuesta y entender al destino no solo individualmente, sino que se encuentra cercano a otros sitios que poseen un posicionamiento y pueden complementarse.

Indicador de desempeño:

- Cronograma de viajes de familiarización con operadores turísticos.
- Ejecución de al menos 2 fam-tours en el primer año de ejecución del Plan.

3.3. Rondas de negocios y workshop

Estos espacios permiten el acercamiento entre operadores nacionales y DMC con los receptivos locales. Es decir que, por un lado se realizan los encuentros entre la Secretaría de Turismo y esos operadores nacionales (como se menciona en las acciones anteriores), pero por otro se complementa con el rol protagonista que deben tener las agencias y prestadores locales. Por ello, participar en encuentros que ayuden a acelerar la comercialización, permitirá que los turistas puedan encontrar una forma más para acceder al destino. De esta manera, se diversifica el alcance que se le da en la estrategia.

Indicador de desempeño:

- Elaboración de un cronograma de participación en rondas de negocios y workshops.
- Participación en al menos 2 eventos en el primer año de ejecución del Plan.

Cronograma de implementación

PROGRAMAS	ACCIONES	2022	2023				2024				2025			
		IV TRIM	I TRIM	II TRIM	III TRIM	IV TRIM	I TRIM	II TRIM	III TRIM	IV TRIM	I TRIM	II TRIM	III TRIM	IV TRIM
1: POSICIONAMIENTO DEL DESTINO Y EXPERIENCIAS ENOGASTRONÓMICAS	1.1 TREVELIN, ENTRE LOS COLORES Y AROMAS FRUTALES DE SUS VINOS AUSTRALES													
	1.2 CONTENIDO DIGITAL MULTIPLATAFORMA													
	1.3 LA RUTA DEL VINO													
	1.4 PARTICIPACIÓN EN FERIAS O EVENTOS DE VINO													
	1.5 INFLUENCIADORES													
	1.6 ACUERDOS COMERCIALES Y CO-BRANDING													
PROGRAMA 2: CONSOLIDACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA	2.1 EL PLACER DE LA MÚSICA Y EL VINO													
	2.2 HISTORIAS ENTRE PLATOS Y COPAS													
	2.3 FESTIVALES DE LAS ESTACIONES													
	2.4 PUNTOS POSTAL													
	2.5 CONMEMORACIÓN DEL VINO													
	2.6 RECONOCIMIENTO A LA OFERTA GASTRONÓMICA													
PROGRAMA 3: ACELERACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN	3.1 BLITZ DE VENTAS													
	3.2 FAM TOURS													
	3.3 RONDAS DE NEGOCIOS Y WORKSHOP													

Desarrollo conceptual de campaña publicitaria

Una de las herramientas para poner en práctica la estrategia de comunicación es la campaña publicitaria, la cual busca consolidar el posicionamiento de Trevelin como destino turístico e introducir el turismo enogastronómico en el mercado a partir del posicionamiento del producto.

Una campaña debe ser pensada de manera integral y no aislada, por lo que el conjunto de acciones publicitarias que se plantean desde una dimensión digital, debe ser acompañada por distintas actividades fuera de ella.

Cada una de estas propuestas, debe ser trabajada con la empresa que desarrollará las campañas, sirviendo esto como brief inicial para luego trabajarla en conjunto entre esta y

la Secretaría de Turismo. De esta manera, se realizan dos conceptos determinados con temáticas específicas, los cuales deben pasar a un proceso creativo que ayudará a llegar al resultado esperado.

La primera propuesta está orientada al destino y dentro de él, el turismo enogastronómico. La segunda, se plantea a la inversa, donde se parte del turismo enogastronómico enmarcado en un destino.

Destino Trevelin, pueblo de experiencias

- *Objetivo de la campaña:* consolidar el posicionamiento de Trevelin como Pueblo de Experiencias a través de propuestas jerarquizadas y bajo un concepto de Celebración.
- *Briefing:* como punto de partida de la estrategia general del Plan, se busca posicionar al destino desde el turismo enogastronómico, pero como se mencionó, este es un producto que se entrelaza a varios atractivos, servicios y actividades. Por ello, se propone la puesta en marcha de una campaña que tenga como objetivo ver a Trevelin con una diversidad de productos turísticos naturales y culturales que, a través de las emociones y sensaciones se transforma en un Pueblo de Experiencias que su característica única hace que el turista pueda vivenciarla y eso es motivo de celebración. De este concepto se busca unirlo al vino, ya que el vino es motivo y está presente en las celebraciones. De esta manera se pretende mostrar la oferta de experiencia y tener como hilo conductor al vino.

Esta campaña no estará targetizada hacia un perfil que busca un producto concreto ni a un mercado puntual, sino que se busca posicionar a Trevelin como un destino con diversidad de propuestas, es decir que el producto a comunicar es Trevelin. Su factor diferencial será la posibilidad de vivir experiencias turísticas variadas y únicas, y su valor añadido es que, según la estación del año podrá entrar en juego distintas opciones.

- *Propuesta de base:* se destacarán determinados pilares para la campaña promocional a partir de las fortalezas detectadas y destacadas. Es decir, se tendrá en cuenta lo llamativo y lo diferencial y como hilo conductor se utilizará al vino como símbolo de celebración.

De esta manera, se plantean los siguientes abordajes:

- Trevelin como destino donde se pueden desarrollar actividades durante todo el año y en cada una de ellas se destaca alguna, como los campos de flores, la nieve, los vinos, los lagos y la naturaleza.
 - Trevelin como un pueblo de experiencias únicas y características por el lugar donde se encuentra emplazada y por el esfuerzo de su gente. Es así que se podrán sentir los aromas del vino, los colores de las flores, los sabores de su comida ancestral, el tomar las frutas, el sonido de sus cascadas.
- *Mensaje:* el mensaje central se basará en el concepto de celebración, tal como se ha mencionado. Esta celebración se mostrará a partir del brindis que realizarán distintos

actores del sector turismo en el contexto en el cual desarrollan su actividad turística. Participarán del mismo, prestadores vinculados a: campo de tulipanes, casa de té, comunidad mapuche tehuelche, Parque Nacional Los Alerces, Viña, informante turístico, entre otros que se identifiquen como necesario. Todos estos brindis irán chocando sus copas en cadena, hasta llegar al turista. De esta manera se quiere mostrar los distintos atractivos que posee Trevelin unidos por el vino que los invita a celebrar a través de un brindis.

El mensaje debe contar que en el destino sus habitantes celebran que el turista llegue a visitarlos y disfrutar de sus atractivos, pero también porque agradecen los frutos de la tierra, por tener los árboles más antiguos del planeta, por los coloridos de sus flores y por la comunión que existen entre sus comunidades.

- *Medios:* los medios utilizados óptimos para transmitir los mensajes de la campaña son digitales. Una vez que se cuente con las piezas, estas se llevarán a través de Google Ads como herramientas para generar publicidad en línea.

Las campañas que se consideran adecuadas son:

- Campañas display, a través de anuncios gráficos dinámicos en banners que se muestran en distintos sitios webs que se asocian al tipo de búsqueda que hagan los usuarios en Google.
- Campañas de video, donde se muestra el mensaje a través de audiovisuales cortos publicados en Youtube. Esto se asociará al tipo de búsquedas que hagan los usuarios en Google.
- Campaña de aplicaciones, promocionando el destino a través de anuncios gráficos que aparecen en las apps que los usuarios tienen descargadas o lo quieran hacer, ya sea para Android o iOS.
- Campañas social ads, buscando llegar a usuarios a través de redes sociales, principalmente en aquellas que tenga primacía lo visual, destacándose Instagram y Facebook.

En cualquiera de los tres tipos de campañas, el linkeo será hacia el sitio web.

En cuanto a la estructuración de la campaña de Google Ads se plantea que se realice por ubicación geográfica (provincias norpatagónicas, Ciudad Autónoma de Buenos Aires y provincia de Buenos Aires, región Litoral y Córdoba). Por otro lado, se establecerá por afinidad a determinadas palabras como viajes, Patagonia, vacaciones, tulipanes, Esquel, Chubut, entre otras que se consideren como ancla para ingresar al contenido.

- *Lanzamiento:* la campaña se lanzará previo a la temporada más relevante de Trevelin, siendo esta la primavera, la cual es motivada por los campos de tulipanes. En segundo lugar se hará como lanzamiento para la temporada estival y se mantendrá durante todo el verano, hasta finalizar previo a la vendimia que se da comenzado el otoño.

Vino y gastronomía en Trevelin

- *Objetivo de la campaña:* posicionar a Trevelin como destino que posee un turismo enogastronómico conformado por un producto de turismo del vino y una gastronomía ancestral, y que por sus características identitarias se incorpora el concepto de celebración como símbolo de agradecimiento al producto de la tierra y la cultura.
- *Briefing:* como punto de partida la estrategia que se busca es la de destacar el turismo enogastronómico dentro del destino Trevelin. Dentro de él se debe resaltar el turismo del vino, cuyas características se basan en que la actividad turística se desarrolla en viñas boutiques, donde hay variedades específicas de uvas y son de las propuestas más al sur que hay en el país. En relación al turismo gastronómico, se destaca la multiculturalidad representada por las comunidades galesas y mapuche tehuelches, donde en la actualidad muestran sus platos, recetas y costumbres típicas.

La presencia de estas variedades tan exclusivas de vinos y la comunión entre las comunidades, hace que se incorpore el concepto de celebración como eje de comunicación. Esa celebración es porque el destino puede mostrar al turista aquellos valores distintivos que tienen y que hacen a la construcción del destino Trevelin.

Esta campaña estará targetizada hacia un perfil que busca un producto vinculado al turismo del vino y gastronómico, pero sin resaltar la exclusividad de actividades vinculado a esto sino enmarcando en la diversidad de oferta adicional que posee Trevelin. Su factor diferencial será la posibilidad de hacer este tipo de turismo, vivir experiencias turísticas únicas vinculado a él, y su valor añadido es que existen otras propuestas que harán llegar a una satisfacción integral.

- *Propuesta de base:* se destacarán determinados pilares para la campaña promocional que resultan distintivos para el destino. Es decir, se tendrán en cuenta las fortalezas del lugar. Todo ello asociado a la celebración por tener esos valores que destacan al destino.

De esta manera, se plantean los siguientes abordajes:

- Trevelin como destino las viñas son boutique. Este es un aspecto fundamental para destacar ya que el turista no va a ir a grandes bodegas, sino que serán lugares acogedores y con tratamiento personalizado.
- Trevelin como cuna del Pinot Noir. Se resaltarán su cepa estrella, destacándose por encima del resto y se intentará posicionar a la localidad como sitio donde el turista podrá degustar los mejores vinos. También se distinguirán otras variedades como el chardonnay, riesling, gewürztraminer y sauvignon blanc.
- Trevelin como destino cordillerano donde se puede ver parte de la cultura galesa a través de la experiencia del té de las 5 de la tarde.
- Trevelin como destino donde hay comunidades de pueblos originarios que muestran sus platos típicos en la calidez de su hogar y se pueden realizar actividades en un marco natural.

- *Mensaje:* el mensaje central se basará en el concepto de celebración, tal como se ha mencionado. En el mensaje se relatará el por qué Trevelin celebra, siendo el motivo aquellos productos que da la tierra y la cultura que forma parte de eso.

Luego de esta mención, se describirá el proceso del vino, destacando el rol de los pioneros en el trabajo de los viñedos, las características del clima que hacen que se produzcan determinadas variedades y la vendimia. Se resaltará el Pinot Noir, donde Trevelin es cuna de esta cepa y eso es un motivo más de celebración. Se mencionará que el turista, ya sean iniciados en la temática o sin conocimientos, podrán acceder a la experiencia personalizada, porque las viñas son boutiques y mantienen esa cercanía entre el turista y las personas que los reciben. Por último, se marcará que son las viñas más al sur que podrá encontrar el visitante, por lo que es un buen motivo para ir.

Se explicará que esos productos de la tierra como son los únicos, sino que podrán probar frutas finas, pero también la gastronomía vinculada a los colonos galeses, donde actualmente se mantiene la ceremonia del té de la 5 de la tarde con platos dulces y salados cuyas recetas fueron traídas por los colonos. Por mantener vigente estas costumbres, Trevelin celebra también. Así como también, las experiencias que realizan las comunidades mapuches tehuelches donde abren las puertas a los turistas para contar historias, brindar una muestra de la gastronomía típica y acercarlos a la naturaleza.

El mensaje cerrará que eso es motivo para celebrar, y Trevelin invita al turista a que brinden juntos.

- *Medios:* los medios utilizados óptimos para transmitir los mensajes de la campaña son digitales. Las piezas se basarán en el turismo enogastronómico como producto global, el turismo del vino y gastronómico en particular. Una vez que se cuente con estas se llevarán a través de Google Ads como herramientas para generar publicidad en línea.

Las campañas que se consideran adecuadas son:

- Campañas display, a través de anuncios gráficos dinámicos en banners que se muestran en distintos sitios webs que se asocian al tipo de búsqueda que hagan los usuarios en Google y a partir de palabras clave que se mencionan más adelante.
- Campañas de video, donde se muestra el mensaje a través de audiovisuales cortos publicados en Youtube. Esto se asociará al tipo de búsquedas que hagan los usuarios en Google.
- Campaña de aplicaciones, promocionando el destino a través de anuncios gráficos que aparecen en las apps que los usuarios tienen descargadas o lo quieren hacer, ya sea para Android o iOS.
- Campañas social ads, buscando llegar a usuarios a través de redes sociales, principalmente en aquellas que tenga primacía lo visual, destacándose Instagram y Facebook.

En cualquiera de los tres tipos de campañas, el linkeo será hacia el sitio web.

En cuanto a la estructuración de la campaña de Google Ads se plantea que se realice por ubicación geográfica (provincias norpatagónicas, Ciudad Autónoma de Buenos Aires y provincia de Buenos Aires, región Litoral y Córdoba). Por otro lado, se establecerá por afinidad a determinadas palabras como viajes, Patagonia, vacaciones, vinos, bodegas, Esquel, Chubut, tulipanes, galeses, entre otras que se consideren como ancla para ingresar al contenido.

- *Lanzamiento:* la campaña se lanzará previo a la temporada más relevante de Trevelin, siendo esta la primavera, la cual es motivada por los campos de tulipanes y se buscará que sirva como ancla para otros productos. En segundo lugar se hará finalizada la temporada estival, período en el que se puede ver la vendimia, y antes de la temporada invernal, donde se pueda mostrar la gastronomía como motivo principal para visitar el destino.

Subtarea 4.4: Realización de Jornada Participativa para la Validación del Plan

El jueves 06 de septiembre, se llevó a cabo la Jornada Participativa para la Validación del Plan en la ciudad de Trevelin, en la que participaron 36 personas del destino y la región.

Objetivo

Definir de manera conjunto a los actores locales de Trevelin el sistema de decisiones del plan, a partir del intercambio y debate en torno a consignas de trabajo elaboradas especialmente para esta instancia del proceso de formulación.

Conclusiones del encuentro

Consigna 1: ¿Qué conceptos o ideas creen que podrían enriquecer la visión?	
GRUPO 1	Entrada al patrimonio cultural y Parque Nacional Los Alerces (patrimonio de la humanidad). Incorporar la producción en desarrollo sustentable sostenible en el tiempo y que trascienda a nuestras generaciones futuras.
GRUPO 2	Introducción en conceptos relacionados a lo productivo en general. Desarrollar la idea de sitio deportivo, de eventos deportivos que atraen y colaboran con el turismo. Se puede agregar la visita a museos, el avistaje de aves.

Consigna 2: ¿Qué experiencia/s enogastronómica/s sumarían a las propuestas?	
GRUPO 1	Producción de espectáculos de música en viñedos. Comunicación de cicloturismo en la ruta del vino

GRUPO 2	<p>Celebración al inicio de cada estación con el vino como eje. Alojarse en la viña, ser bodeguero y vitivinicultor por un día. Corredores entre viñedos. Señalador y marcación. Cosecha de hongos. ¿Dónde referimos a la sustentabilidad? → Indicadores para el vino y su sanidad.</p>
---------	--

Consigna 3: ¿Qué programas y/o actuaciones sumarían a los mencionados?	
GRUPO 1	<p>Traslados / Accesos mejora en rutas y caminos. Logística de visitas: Alquiler de autos / Traslados / Acceso a los atractivos.</p>
GRUPO 2	<p>Corredor Ruta 259. Turístico Productivo Binacional.</p>



Figura N°30: Jornada Participativa para la Validación del Plan

Fuente: Elaboración propia



Figura N°31: Jornada Participativa para la Validación del Plan

Fuente: Elaboración propia



Figura N°32: Jornada Participativa para la Validación del Plan

Fuente: Elaboración propia



Figura N°33: Jornada Participativa para la Validación del Plan

Fuente: Elaboración propia

TAREA 5. DESARROLLO DEL GUIÓN

Subtarea 5.1: Preproducción

En esta etapa, se partió de una idea fuerza asociada a la creación de un video-documental sobre la historia del vino en Trevelin, su importancia y relación con el turismo.

CONCEPTOS ASOCIADOS A LA HISTORIA DEL VINO EN TREVELIN

En relación a la historia del vino en Trevelin, los conceptos de base estuvieron asociados a que las bodegas Contra Corriente, Casa Yagüe y Viñas del Nant y Fall forman un circuito que conjuga paisajes idílicos con etiquetas de carácter propio y prestigio internacional. Además, son los pioneros de la nueva era, en zonas donde, hasta hace pocos años, nadie imaginaba que podía plantarse una vid y hacer vino. Son zonas alejadas de los centros urbanos, con temperaturas realmente extremas; zonas vírgenes donde casi no hay infraestructura, donde está todo por hacer.

Estos nuevos pioneros de los vinos de la Patagonia plantan viñedos sabiendo que cada una de esas vides es apenas una palabra de un largo capítulo por escribirse. Saben que tienen que construir un nombre, una identidad. Y además, vender lo que producen. Y que ese proyecto, como si fuese poco, se vuelva sustentable.

Por las bajas temperaturas y las heladas que acechan con arruinar la producción, nadie se había animado a intentarlo. La primera botella se consiguió recién en 2016. Fue- y sigue siendo- a prueba y error. Todos trabajan apoyándose, compartiendo herramientas y técnicas para poder hacerle frente a las adversidades.

Los vinos de Chubut se etiquetaban principalmente bajo el amparo de la Indicación Geográfica Patagonia que aplica a todos los valles irrigados de la región. Sin embargo, luego de realizar investigaciones de suelo, clima, análisis sensoriales de las variedades producidas en el valle de Trevelin y definiendo un área geográfica, a partir de agosto de 2019, Trevelin logró su propia Indicación Geográfica.

CONCEPTOS ASOCIADOS AL TURISMO Y EL VINO EN TREVELIN

Las visitas guiadas a los viñedos permiten conocer todo el trabajo que hicieron los propietarios para convertir cada establecimiento en viñedos de prestigio en este rincón de la Patagonia. La producción vitivinícola se instala en Trevelin como un valor agregado de suma relevancia, no sólo a nivel productivo, sino de Enoturismo a nivel nacional e internacional, principalmente. "No solamente el producto es lo importante, sino que desde el verano del año pasado, las 3 bodegas ofrecen servicio de enoturismo, este tipo de turismo o turismo enológico de degustaciones, de maridajes, de visitas guiadas".

"Sus vinos son, además de un producto de alta calidad desde lo enológico, embajadores de la producción de Trevelin, que tiene muchos otros productos como lo ganadero, la floricultura, las zanahorias y muchas otras producciones de este Valle 16 de Octubre y que poco a poco van madurando su desarrollo y alcanzando mercados que no muchos años atrás parecían inalcanzables".

“Cada día son más los turistas que consultan por las visitas a los viñedos y bodegas. Y esas consultas, lo hemos comprobado, se concretan en visitas que logran que el turista se quedé una noche más en el destino. Así como pasa con tulipanes o los parques de nieve en Sierra Colorada, el desarrollo de esos emprendimientos potenció lo mucho y bueno que Trevelin ya tenía para ofrecerle a quien nos visita”.

Subtarea 5.2: Producción

Entre el 22 al 25 de agosto de 2022, se llevaron a cabo las tareas de producción, que comprendió actividades relacionadas a visitas a establecimientos locales, entrevistas a actores de interés, recorridos por atractivos del destino, además de las específicas de traslado de equipos tecnológicos, material necesario para el rodaje, armado de las locaciones y tareas de rodaje.

Algunas de las preguntas que se realizaron en las diferentes entrevistas fueron:

- ¿Qué oferta turística ofrece Trevelin ligada a lo enogastronómico?
- ¿Cuáles son las particularidades que lo distinguen de otros destinos ligados al vino?
- ¿Cómo llega el turista?
- ¿Cuándo es la temporada de visitas?
- ¿Cuándo se generó la producción vitivinícola en la zona?
- ¿Qué valor agrega?
- ¿Cómo se estimula?
- ¿Con qué otras producciones interactúan?
- ¿Cuándo se instalaron en la zona, ya sabían que iban a desarrollar vinos?
- ¿Qué experiencia previa tienen en el rubro?
- ¿Cuáles fueron las repercusiones?
- ¿Y la visión respecto al turismo?
- ¿Cómo interactúan entre las bodegas y la producción local?

Se realizaron imágenes aéreas con dron en las jornadas del 15 de septiembre y el 02 de octubre.

Subtarea 5.3: Post Producción

Se realizaron jornadas de edición y musicalización. Se enviaron videos preliminares para su devolución a la contraparte local, para llegar al producto final entregable con consenso de todas las partes involucradas.

6. DESARROLLO DE CONTENIDO DE PIEZAS AUDIOVISUALES

Subtarea 6.1. Diseño y desarrollo de piezas gráficas

Se realizaron distintos bocetos de diseños de piezas gráficas de cartelería para su impresión en lona, a pedido de la Contraparte Local su utilización estará destinada a distintos portales de ingreso a la ciudad e inicio de puntos turísticos estratégicos¹.

5 ESQUINAS



Figura N° 34. Lona 1 y 2 – Frente y dorso cartel ubicado en las 5 esquinas.

Fuente: Elaboración propia.

¹ Si bien estaba previsto que las lonas serían para su utilización promocional en ferias y eventos, la contraparte solicitó que se utilizaran como cartelería promocional fija en puntos de acceso de turistas que resultan claves.

INICIO RUTA GALESA



Figura N° 35. Lona 3 y 4 – Frente y dorso inicio de Ruta Gaesa

Fuente: Elaboración propia.

TERRAPLÉN



Figura N° 36. Lona 5 y 6 – Frente y dorso cartel colocado en el terraplén.

Fuente: Elaboración propia.

ENTRADA TREVELIN



Figura N° 37. Lona 7 y 8 – Frente y dorso cartel de entrada a Trevelin.

Fuente: Elaboración propia.

Subtarea 6.2: Desarrollo de contenidos audiovisuales

A partir del desarrollo del guión realizado en la tarea 5, se entregan un video promocional de 4.45 minutos; cinco reducciones para utilización en redes sociales, y tres audios para difusión radial.

El material fue consensuado con la contraparte local, se encuentra disponible en el siguiente link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1IA5JOXhhRjlcVMyfeESkXReLsT1-lf3R?usp=sharing>

TAREA 7. DESARROLLO DE APP PARA LA MEJORA DE LA EXPERIENCIA DE VIAJE

ACCESO:

- La App fue compilada y empaquetada en formatos *.AAB* y *.APK* para ser publicada en la tienda de aplicaciones "Google Play Store" desde donde los usuarios podrán descargarla e instalarla en sus dispositivos móviles.
- El proceso de publicación cuenta con varias etapas las cuales están sujetas a políticas de condiciones de uso que Google debe encargarse de revisar, y luego informar al desarrollador sobre el estado hasta que la App esté aprobada y publicada definitivamente.
- La App también podrá usarse e instalarse en dispositivos iOS desde el navegador web Safari gracias a su tecnología PWA (Progressive Web App).
- La App funcionará sobre un servidor al que se podrá acceder desde cualquier navegador y dispositivo a través del dominio: www.pueblodeexperiencias.com.
- La App cuenta con un sistema de administración para gestionar y actualizar las reservas de cada bodega.
- Los usuarios con privilegios de administración serán creados una vez terminado el proceso de publicación en Google Play Store y serán entregados a la Secretaría de Turismo de Trevelin.

CÓDIGOS DE FUENTE:

- La base del sistema y los códigos de fuente podrán ser resguardados desde una copia de seguridad y descargados por el usuario con privilegios de administrador una vez publicada y aprobada la App en Google Play Store para evitar posibles errores que puedan ser señalados por Google al momento de la revisión de la App.
- Se entregan los archivos finales generados por el compilador, los cuales conforman la integridad de la app.

La información disponible en la APP, como las fotos y funcionalidades han sido validadas con la contraparte local y provincial, si bien hubo algunas modificaciones con respecto a la propuesta inicial planteada en el proyecto, fueron realizadas a solicitud de la contraparte local. A continuación se muestran capturas de pantalla de cómo quedó diseñada la APP.

A partir de ello, se concluye que el destino tiene la posibilidad de diferenciarse de Esquel, lo que posibilita una mayor complementación entre los destinos, a raíz de la diversidad de oferta, a la vez que contribuye a captar un mayor número de turistas motivados por visitar la región o ser parte de todas las actividades que el destino tiene para ofrecer.

En este sentido, los objetivos propuestos son:

- Incrementar la llegada de turistas al destino
- Incrementar el impacto económico del turismo

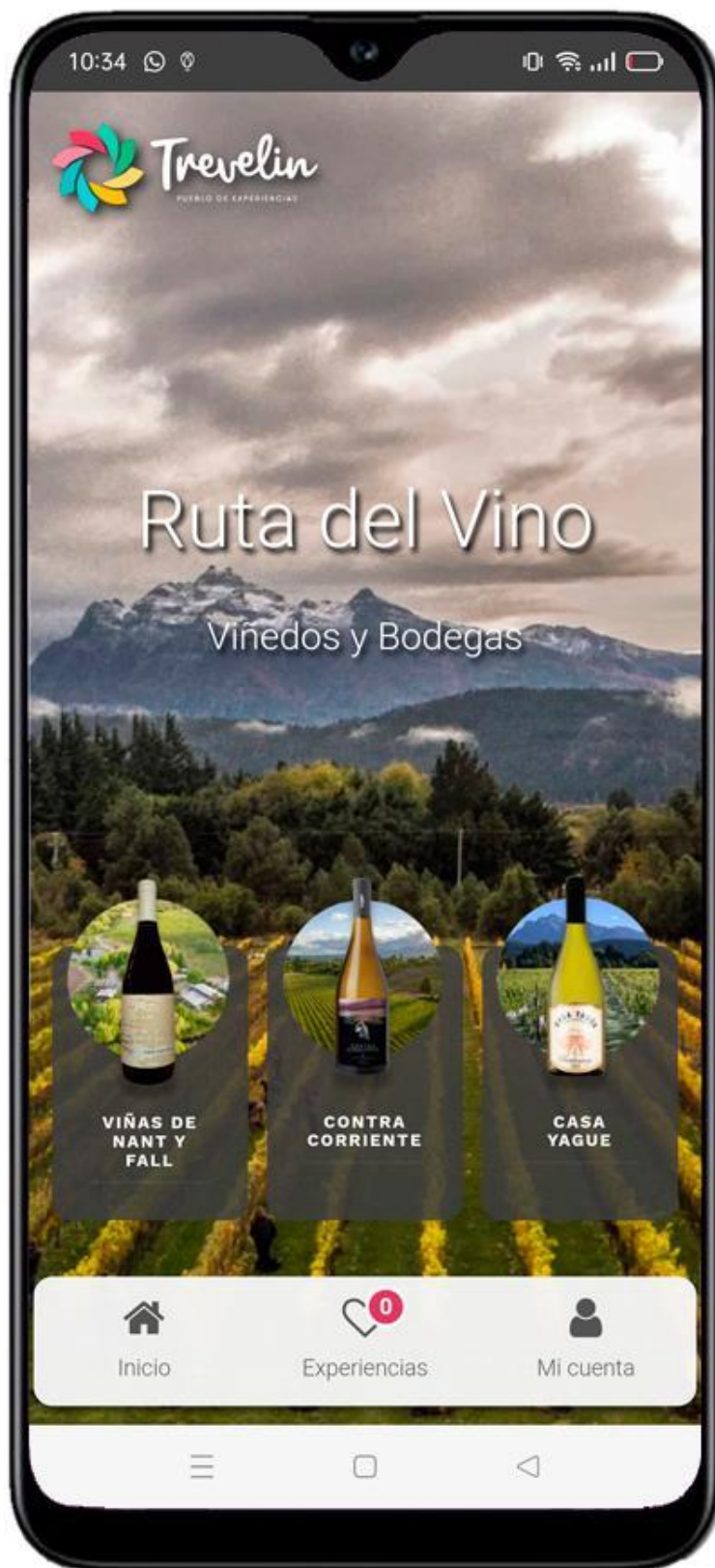


Figura N° 38. Portada de la APP.

Fuente: Elaboración propia.



Figura N° 39. Pantalla de ejemplo de visita guiada.

Fuente: Elaboración propia.

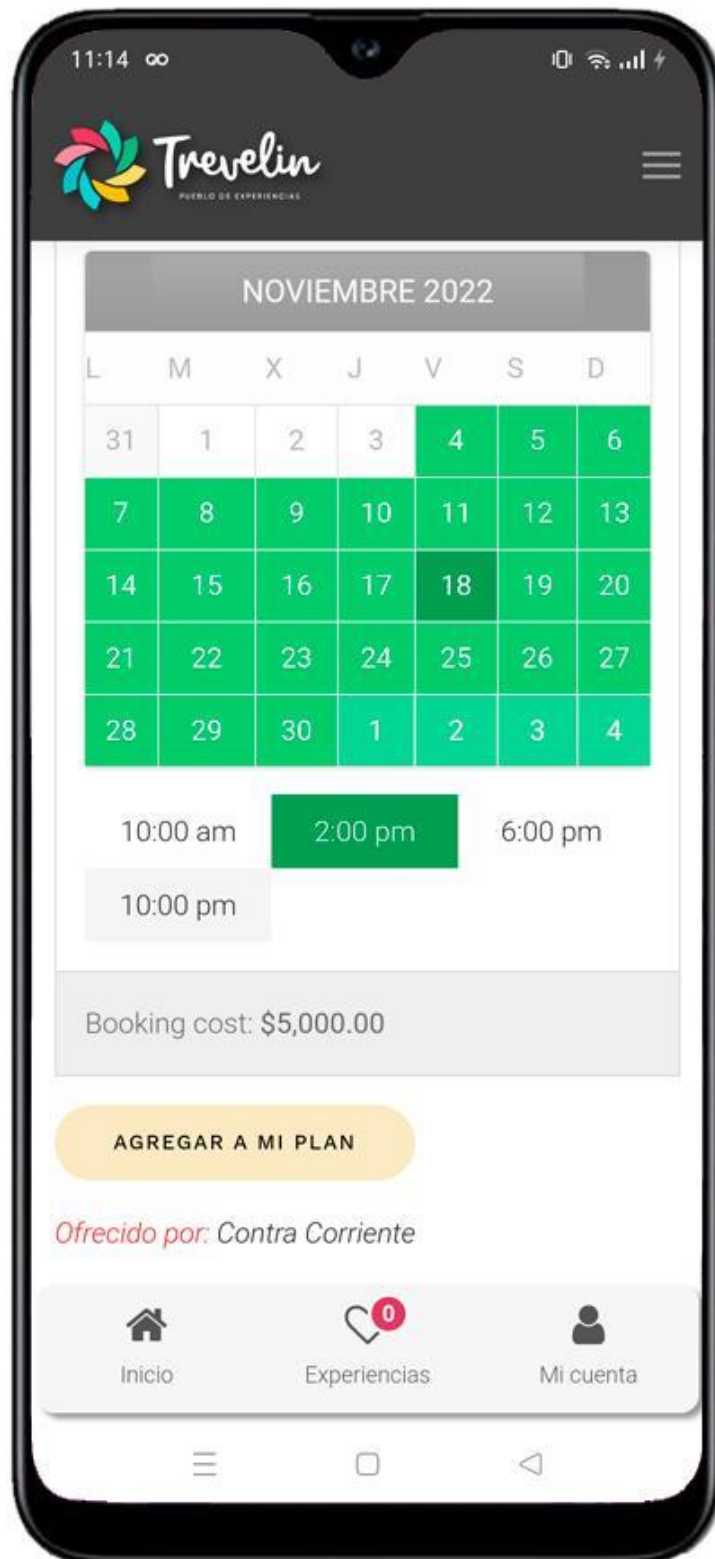


Figura N° 40. Pantalla para reserva de experiencia.

Fuente: Elaboración propia.

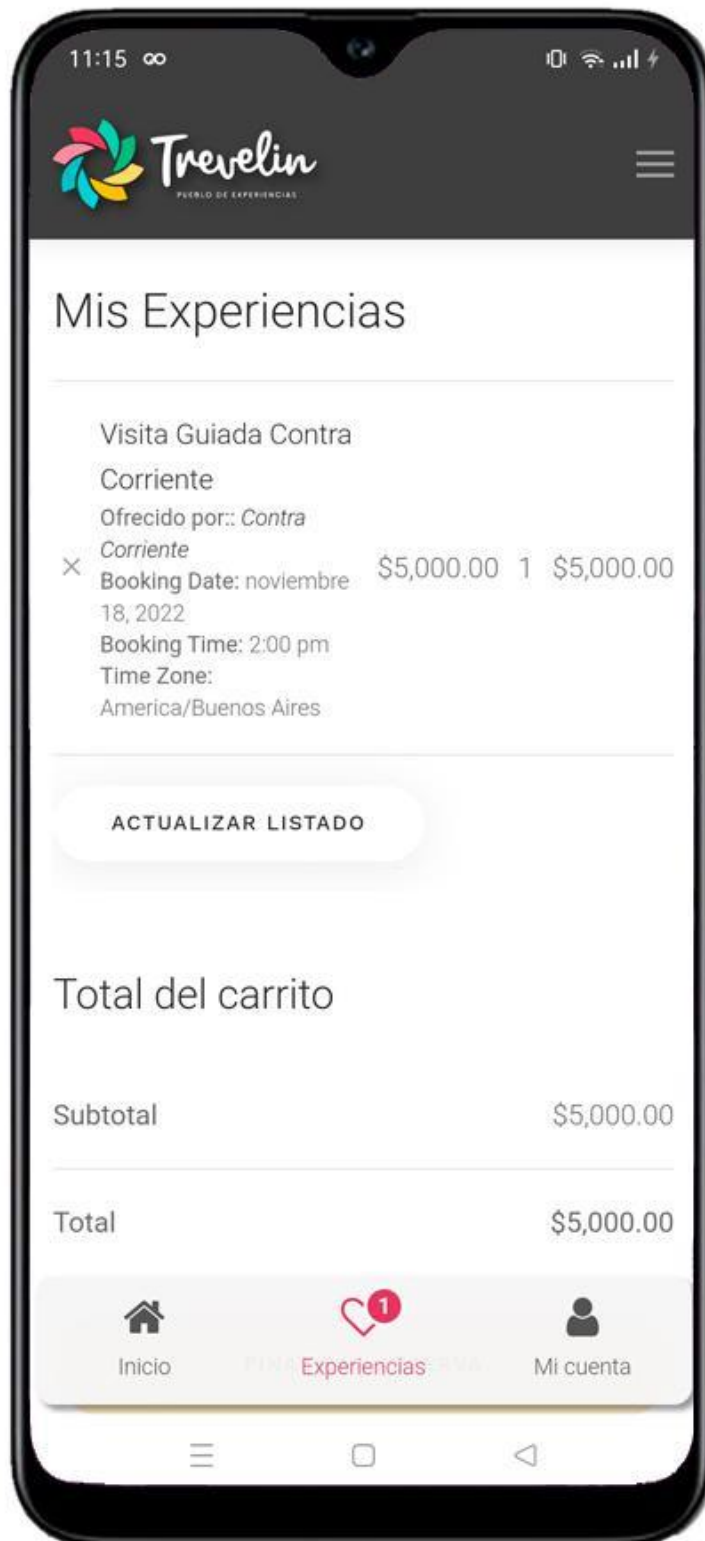


Figura N° 41. Pantalla de carrito de compra.

Fuente: Elaboración propia.

TAREA 8. ELABORACIÓN DEL DOCUMENTO FINAL DEL PLAN

Se adjunta archivo final para utilización pública del documento final del Plan de Marketing de Turismo Enogastronómico Trevelin.

CONCLUSIONES FINALES

Finalizado el proyecto, podemos afirmar que la localidad de Trevelin tiene un gran potencial de desarrollo de turismo enogastronómico, que se encuentran alineados tanto el sector público como el privado en cuanto al interés en desarrollar las distintas líneas de acción que han sido desarrolladas a partir del presente trabajo y que se realizó de modo participativo, generando un intercambio permanente de opiniones, trabajo en equipo con la Secretaría de Turismo de la Municipalidad de Trevelin, así como también la participación permanente de los actores locales del sector turístico y vitivinícola.

De este modo, ha quedado plasmado en el documento final del Plan de Marketing cuáles son los objetivos, el mercado potencial a nivel nacional e internacional, así como también los programas y actuaciones para llevar adelante en el corto, mediano y largo plazo con el objetivo último de desarrollar el turismo enogastronómico, brindar nuevas experiencias a los turistas y difundir los atractivos que hoy tiene Trevelin para quienes buscan disfrutar del vino de alta gama, en un marco natural único, destacándose por el ser el más austral.

Para ello, se plantean estrategias para el posicionamiento del destino y las experiencias enogastronómicas, para la consolidación de la oferta turística y la aceleración de la comercialización.

Así también, a partir de la implementación de este proyecto quedan herramientas para continuar con la promoción, tanto spots radiales como audiovisuales, cartelera instalada y una aplicación móvil diseñada y programada, para poner en funcionamiento y ofrecer la ruta de vino y sus experiencias de modo digital.

Cabe aclarar que se realizaron algunos ajustes respecto de la propuesta inicial, que fueron como consecuencia de las jornadas participativas así como también a pedido de la contraparte municipal.

ANEXOS

A. IMAGEN CORPORATIVA E INSTITUCIONAL



Trevelin

PUEBLO DE EXPERIENCIAS



Trevelin

PUEBLO DE EXPERIENCIAS





B- FOLLETERÍA



marketing de enoturismo para Trevelin a través del financiamiento del Consejo Federal de Inversiones (CFI).

En este marco, representantes de FEPA realizaron una recorrida por las bodegas Viñas de Nant y Fall, Casa Yagüe y Contra Corriente de la localidad de Trevelin, con el objetivo de presentar el proyecto que se va a estar desarrollando en los próximos meses y que prevé plantear una estrategia de desarrollo turístico enogastronómico para la localidad, posicionar el destino, crear material gráfico, audiovisual y una aplicación móvil.

De este modo, Carlos Zonza Nigro, Director Ejecutivo de FEPA señaló que "estuvimos junto al Secretario de Turismo de la localidad de Trevelin, Juan Peralta, con el referente provincial del Ministerio de Turismo, Américo Austin, y el referente del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Industria y Comercio de la Provincia, Emanuel Gomez, proyectando el desarrollo del enoturismo para esta región, teniendo como un antecedente muy importante que Trevelin fue reconocida como una Indicación Geográfica (IG) por el Instituto Nacional de Vitivinicultura en 2020, destacando la calidad de sus terruños y vinos" e indicó que "este trabajo que iniciamos se realiza en el marco de un proyecto financiado por CFI y que tiene como objetivo fortalecer a los productores de vino, difundir la ruta del vino en la provincia y realizar una diferenciación del destino respecto de sus competidores, teniendo en cuenta los atractivos turísticos de la zona, y la calidad de las producciones vitivinícolas que existen".

En este mismo proyecto, se prevé realizar dos jornadas participativas para delinear una marca, un plan de marketing, y el desarrollo de material promocional de difusión.

PARTICIPACIÓN ABIERTA

Zonza Nigro indicó además que todo el proyecto está atravesado por un gran componente participativo, ya que están previstos talleres de experiencias turísticas donde la propia comunidad local se involucre, que puedan tomar como propio el desarrollo del enoturismo que sin dudas significará mayores ingresos y movimiento para la localidad.

En las jornadas participativas se tomará información de los propios productores y ciudadanos en vías de desarrollar una propuesta de marketing turístico consensuada.

GACETILLA DE PRENSA N° 2

Se dictó una Jornada Participativa para el sector turístico y vitivinícola en Trevelin

Impulsada por los ministerios de Agricultura, Ganadería, Industria y Comercio del Chubut, en el marco del proyecto “Plan de Marketing de Turismo Enogastronómico de Trevelin” que financia el Consejo Federal de Inversiones.

La jornada fue organizada conjuntamente por la Secretaría de Turismo de Trevelin y la Fundación Empresaria de la Patagonia, con la disertación de los especialistas Pablo Singerman y Camilo Makón quienes realizaron un sondeo sobre diversos aspectos turísticos así como también un taller de experiencias que tiene como objetivo último realizar un relevamiento que permita delinear de manera conjunta un plan de marketing para potenciar el turismo enogastronómico para la localidad.

En este marco, el Secretario de Turismo de Trevelin, Juan Manuel Peralta, indicó que “nos propusimos generar este plan pensando en unir las bodegas y el turismo, con el objetivo que Trevelin tenga una oferta, vinculada a producción y en turismo, apuntando a un segmento que va creciendo en la localidad y en el país”.

Por su parte, Pablo Singerman, vicepresidente de la Organización Mundial de Enoturismo (OMET) y director del Plan de Marketing Internacional del Turismo del Vino del INPROTUR, Plan Argentina Brinda, declaró que "Trevelin decide realizar su Plan de Marketing de Turismo Enogastronómico porque ve el enorme crecimiento y potencial que este segmento está teniendo a nivel mundial y a nivel de Argentina y estamos muy orgullosos de acompañar y dirigir este Plan en conjunto con la Fundación Empresaria de la Patagonia."

Sobre la jornada participativa

En el Salón Blanco del Museo Molino Andes, se desarrolló una mesa de trabajo para indagar sobre los atractivos turísticos de la zona y la imagen deseada, además de un taller de experiencias turísticas conjuntamente con los prestadores turísticos y productores vitivinícolas, con el objetivo último de realizar un análisis sobre el potencial, la realidad y proyectar así el Plan de Marketing de Enoturismo que les permita ampliar la oferta de la localidad.

Estuvieron presentes en la apertura el Intendente de Trevelin, Héctor Ingram, el Secretario de Turismo local Juan Peralta, el intendente del Parque Nacional Los Alerces, Hernán Colomb, la concejala Ana Laura Ortiz, el Director de Turismo de la ciudad de Esquel, Guillermo Clavé, el director Ejecutivo de la Fundación Empresaria de la Patagonia, Carlos Zonza Nigro, el delegado Regional del Ministerio de Turismo de la Provincia, Américo Austin, equipos técnicos del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Industria y Comercio del Chubut, empresarios del sector turístico y vitivinícola.

Enoturismo

Cabe señalar que Trevelin posee tres bodegas en funcionamiento: Viñas de Nant y Fall, Casa Yagüe y Contra Corriente, y que poseen una línea de vinos de alta gama, por lo cual se pretende posicionar al destino turístico dándole una impronta que contemple a la vitivinicultura.

Desde la Fundación Empresaria de la Patagonia, entidad que ejecuta el proyecto mencionado, el Director Ejecutivo Carlos Zonza Nigro, destacó las acciones del Gobierno de la Provincia del Chubut a través del ministro Leandro Cavaco en apoyo a los productores así como también las acciones para fortalecer la producción vitivinícola. Además, subrayó el importante trabajo que lleva adelante la Secretaría de Turismo de Trevelin en ese sentido y la coordinación para poder llevar adelante el Plan de Marketing de Turismo Enogastronómico en el cual se está trabajando.

GACETILLA DE PRENSA N° 3

Se presentaron los avances de la elaboración del Plan de Marketing de Turismo Enogastronómico de Trevelin

Con la participación de la Secretaría de Turismo Municipal, el Gobierno Provincial a través del Ministerio de Industria, Ganadería, Industria y Comercio, y la coordinación de la Fundación Empresaria de la Patagonia

Con el apoyo del Gobierno del Chubut, a través de los Ministerios de Agricultura, Ganadería, Industria y Comercio, y de Turismo y Áreas Protegidas, avanza la elaboración del Plan de Marketing de Turismo Enogastronómico de Trevelin.

Durante la tarde del martes, tuvo lugar en el “Pueblo del Molino” un nuevo encuentro en el marco de este programa coordinado por el Gobierno provincial, la Municipalidad, el Consejo Federal de Inversiones, y la Fundación Empresaria de la Patagonia.

Asistió el intendente anfitrión Héctor Ingram; la directora general de Planificación y Desarrollo Turístico del Chubut, Gissela Huayquimilla; el director nacional de Planificación y Desarrollo Turístico, Sergio Castro; el secretario de Turismo local, Juan Manuel Peralta, el presidente de la Fundación Empresaria de la Patagonia, Juan Arcidiacono e invitados especiales.

Huayquimilla destacó que Provincia participa de este Plan de Marketing el cual comienza a abordarse meses atrás y que supuso la organización de diferentes talleres. “Trevelin es un ejemplo en materia de Turismo Enogastronómico”.

Precisó que durante la jornada “se presentaron los resultados” de las acciones implementadas hasta el momento y, en ese marco, quiso subrayar la sinergia entre el sector privado y el público representado por distintos niveles del Estado.

A su vez, ponderó que el turismo enogastronómico congrega a prestadores de diversos rubros, productores vitivinícolas, restaurantes, alojamiento, guías, etc. “Eso hace que la comunidad se apropie de este tipo de propuestas”, afirmó.

Chubut, reconocida

Luego, la funcionaria provincial resaltó que Chubut es reconocida a nivel nacional e internacional por la calidad de los vinos y el potencial del enoturismo. “Mucha gente visita los establecimientos, los recorre y prueba el producto”, manifestó.

Por su parte, el director nacional de Planificación y Desarrollo Turístico, Sergio Castro, indicó que este nuevo encuentro enmarcado en el Plan de Marketing Enogastronómico es una puesta en común de todo lo abordado en los últimos meses.

“Estamos haciendo la validación de esta primera etapa y la construcción de las líneas generales del Plan”, recalcó, al tiempo que puso en valor la gran participación en este programa de representantes del sector privado.

Taller

Tras la apertura, tuvo lugar el “Taller de Formulación de Estrategias” a cargo de Camilo Makón. Se presentó la metodología utilizada para la formulación del Plan de Marketing de Turismo Enogastronómico, las estrategias, lineamientos y acciones.

REPERCUSIONES EN MEDIOS DE PRENSA:

-RED 43. NOTA COMPLETA:

<https://www.red43.com.ar/nota/2022-6-9-17-6-27-trevelin-realiza-una-jornada-participativa-sobre-marketing-de-enoturismo>

-FM DEL LAGO. NOTA COMPLETA:

<https://fmdellagoesquel.com.ar/plan-de-marketing-de-enoturismo-en-trevelin/>

-DIARIO LA PORTADA. NOTA COMPLETA:

<https://diariolaportada.com.ar/2022/06/13/trevelin-realizaron-una-jornada-participativa-del-plan-de-marketing-de-enoturismo/>

-CANAL 12. NOTA COMPLETA:

<https://canal12web.com/chubut-presente-en-el-encuentro-regional-de-turismo-del-vino/>

-LU17. NOTA COMPLETA:

<https://lu17.com/chubut/jornada-participativa-del-plan-de-marketing-de-enoturismo>

-DIARIO EL CHUBUT. NOTA COMPLETA:

<https://www.elchubut.com.ar/esquel/2022-6-12-22-30-0-trevelin-provincia-y-municipio-realizaron-una-jornada-participativa-del-plan-de-marketing-de-enoturismo>

-RADIO 3 CADENA PATAGONIA. NOTA COMPLETA:

<https://radio3cadenapatagonia.com.ar/elaboran-un-plan-de-marketing-de-turismo-enogastronomico-de-trevelin/>

-EQS NOTAS. NOTA COMPLETA:

https://www.egsnotas.com/turismo/trevelin-trabaja-en-el-posicionamiento-turistico-de-la-ruta-del-vino-mas-austral-_a63190291f0fce95a9a2c05a4

-MINISTERIO DE PRODUCCIÓN DEL CHUBUT. NOTA COMPLETA:

<http://www.produccion.chubut.gov.ar/trevelin-provincia-y-municipio-realizaron-una-jornada-participativa-del-plan-de-marketing-de>

<https://www.chubut.gov.ar/provincia-participa-en-la-elaboracion-del-plan-de-marketing-de-turismo-enogastronomico-de-trevelin>

D - LISTADOS DE PARTICIPANTES

Reunión de inicio:

Héctor Ingram	Intendente de la Municipalidad de Trevelin
Juan Manuel Peralta	Secretario de Turismo de la Municipalidad de Trevelin
Emanuel Gómez	Referente local del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Industria y Comercio de la Provincia del Chubut
Américo Austin	Delegado zona Cordillera del Ministerio de Turismo del Chubut
Sergio Rodríguez	Propietario bodega Viñas Nant y Fall
Marcelo Yagüe	Propietario bodega Casa Yagüe
Patricia Ferrari	Propietaria bodega Casa Yagüe
Sofía Elena	Enóloga bodega Contra Corriente
Carlos Zonza Nigro	Coordinador del Proyecto FEPA
Juan Arcidiácono	Presidente de FEPA
Cynthia Garibotto	Asesora FEPA

Listado de participantes: Jornada Participativa para la Formulación del Plan

#	NOMBRE Y APELLIDO	MAIL	TELÉFONO	ORGANIZACIÓN QUE REPRESENTA
1	María Eugenia Rabal	mariarabal@gmail.com	02804300426	Ministerio de Turismo y Áreas Protegidas
2	Walter Sepúlveda	waltersepulveda@gmail.com	2944681296	Ministerio de Turismo y Áreas Protegidas
3	Ana Sol Mayal	anasolmayal@gmail.com	0280482250	Ministerio de Turismo y Áreas Protegidas
4	Gisela Huayquimilla	gturismochubut@gmail.com	2804269555	Ministerio de Turismo y Áreas Protegidas
5	Florencia Punillas Ríos	info@contracorrientebodega.com	2945551279	Bodega Contra Corriente y Hache Bar de Vinos
6	Rosana Degaetano	info@casadepiedratrevelin.com	2945501075	Hostería y Cabaña Casa de Piedra
7	Mónica Paiva	cerrosnevadospatagonia@gmail.com	2945697176	Cerros Nevados Departamento
8	Marina Defossé	charetrevelin@gmail.com	2945513655	Charet Trevelin
9	Mónica Cardo	m1cardo64@gmail.com	2945509333	Prestadora Turística
10	Margarita Green	margarita.jones.green@gmail.com	2945551566	Huella Cero
11	Fabio Berón	fberon@apn.gov.ar	2945428227	APN
12	Carlos Barrientos	info@lasenalada.com	2945698380	La Señalada Cabañas
13	Claudio Retana	hosteriaportada@yahoo.com.ar	2945586818	Hostería La Portada
14	Lilia Kinsella	kinsellalilia@gmail.com	2945682016	Asociación Empresarial Hotelera Gastronómica Comarca Los Alerces
15	José Capilonch	smcapilonch@gmail.com	2945681209	Privado
16	Raúl Matero	raulmatero@gmail.com	2945415738	Phototrip Los Alerces
17	Javier De La Fuente	elbocha34@gmail.com	2945698853	Nain Maggie
18	Gabriela Barla	gabivagan@yahoo.com.ar	3454928992	Meraki Sur
19	Damian Palavecino	dapalave32@gmail.com	2945512779	Guía de Turismo
20	Silvana Iglesias	silvana.iglesias@gmail.com	2945440400	Agencia Meraki Limits
21	Roxana Velázquez	rincondelmolino20@gmail.com	2945532851	Rincón del Molino Restaurante
22	Juana Andrea Quintuqueo	wilsontrevelin@gmail.com	2945586209	Cabañas Wilson Patagonia
23	Candela Carpani	uep.trevelin@gmail.com	2974435303	UEP MAGlyC RO
24	Laura Cuvinao	lauracuvinao410@gmail.com	2945527275	Cámara de Comercio
25	Mónica Araneda	monicaloscipreses2009@hotmail.com	2945657547	APUS Cabalgatas

26	Ana Reguiló	cariciasdelbosque@gmail.com	2945650108	Caricias del Bosque
27	Mario Reguiló	cariciasdelbosque@gmail.com	2945650108	Caricias del Bosque
28	Sofía Casoni	info@cabanaslaestancia.com.ar	2945684306	Hostería La Estancia
29	Norberto Fredes	titoleufu@hotmail.com	2945528237	Tito Leufú Paseos
30	Cristina Corte	losciruelostrevelin@gmail.com	2945525235	Cámara Prestadores Turísticos de Trevelin
31	Luz Marina Almonar	luzmarina35@gmail.com	2945637398	Los Cipreses Turismo
32	Hermelina Flores	No tiene	2915106890	Río Al Límite
33	Sebastián Fredes	donchiquino@hotmail.com	2945528241	Don Chiquino
34	Francisco Hammond	franhammond91@gmail.com	2945532898	Mun. de Trevelin
35	Guillermo Clavé	guillermoclave@gmail.com	2945412685	Secretaría de Turismo de Esquel
36	Américo Austin	austinamerico@hotmail.com	2945529079	Ministerio de Turismo
37	Jorge Miglioli	canelaesquel@gmail.com	2945468367	Hostería Canela
38	Ana Luisa Gerritsen	chacralabrador@gmail.com	2974922204	Labrador - Sarmiento
39	Nicolás Aylimg	chacralabrador@gmail.com	2974080397	Labrador - Sarmiento
40	Andrea Weingier	andreaweingier@gmail.com	2945411116	No informa
41	Ricardo Macayo	ricmacayo@gmail.com	2945414711	Enólogo Independiente
42	Ana Laura Ortiz	anaortiz810@gmail.com	2945697912	Concejala UCR - HCD Trevelin
43	Emilia Méndez	misticapatagonia@hotmail.com	2945659926	Concejala PJ - HCD Trevelin
44	Griselda Bayaz	griselda@merakisur.com	2945531276	Meraki Sur EVT
45	Aldo Édison Fernandez	edisonfernandezonbe@gmail.com	2945681910	Sol del Sur SRL
46	Paula Chiarablia	paulachiarablia@hotmail.com	2914277191	Fonda Sur

Listado de participantes: Jornada Participativa para la Validación del Plan

#	NOMBRE	MAIL	TELÉFONO
1	Sergio Luengo	luengohnos@hotmail.com	2945414051
2	Martin A.	martin@fronterasur.com	2945681209
3	Lilia Kinsella	kinsellalilia@gmail.com	2945682016
4	Jorge Thoms	-	294568226

5	Ana Laura Ortiz	anaortiz810@gmail.com	2945697912
6	Marcos Cantero	marcoscs@marcandoruta.com	2945412549
7	Javier Vega	vegajavierandres@gmail.com	2945556057
8	Carlos Carrillo	-	2945410378
9	Norma Ñancuán	normatrevelin@gmail.com	2945595709
10	Huemí Mastronardi	establecimientovalleandino@gmail.com	2945696979
11	Gustavo Tunesi	gjtunesii@gmail.com	2945557734
12	Carlos Carrillo	-	2945525009
13	Americo Austin	austinamerico@gmail.com	2945529079
14	Javier de la Fuente	nainmaggie@hotmail.com	2945698853
15	Sergio Rodriguez	bodegadelnantyfall@gmail.com	2945654012
16	Andres Almanacid	bodegadelnantyfall@gmail.com	2945651055
17	Florencia Sandrian	florencia@invitlab.com	1155746104
18	Marcelo Yague	marcelo@casayague.com	2945683311
19	Patricia Ferrari	patricia@casayague.com	2945680885
20	Francisco Hammond	producciontrevelin@gmail.com	2945532896
21	Walter E. Sepúlveda	waltersepulveda@gmail.com	2944681296
22	María Eugenia Rosal	mariaeugeniarosal@gmail.com	2804300426
23	Gisela Huayquimilla	gturismochubut@gmail.com	2804269555
24	Ana Sol Mayal	anasolmayal@gmail.com	284668449
25	Almendra Daniela	danielabalmendra@gmail.com	2945507543
26	Mailén Córdoba	mcordoba@turismo.gob.ar	1161555411
27	Marcela Bordón	marcelabordon@hotmail.com	11686319872
28	Ana Corzo	corzoana@yahoo.com.ar	2974773114
29	Matías Teves	mtevez@turismo.gob.ar	1167112746
30	Andres Ares	-	1136971846

31	Roxana Velazquez	rincondelmolino@gmail.com	2945532858
32	Silvana Iglesias	silvana.iglesias@gmail.com	2945440400
33	Miguela M. Beleyzan	miluki97@gmail.com	2945611041
34	Florencia Ferullas Ríos	info@bodegacontracorriente.com	2945551279
35	Gabriela Barla	gabivagan@yahoo.com.ar	3454928992
36	Paola Díaz Ahumada	mdperforaciones@gmail.com	2945558349

E. ESTADÍSTICAS

Se adjuntan archivos por separado.

F. MARCO PROVINCIAL DEL VINO

Se adjunta archivo por separado.

G. ACTORES DE INTERÉS

Se adjunta archivo por separado.