

1º SISTEMA DE AUDIOGUIAS DEL CORREDOR DE LOS ANDES

UNIVERSIDAD FASTA

LICENCIATURA EN TURISMO

TRABAJO FINAL
DE GRADUACIÓN
2021

PROFESOR

**Walter A. De
Poi**

ALUMNA

**Ana Sol
Herrera**

PROFESORA

Carolina Beber



ÍNDICE	
<u>INTRODUCCIÓN</u>	5
CAPÍTULO 1	
<u>1 RESUMEN EJECUTIVO</u>	7
1.1 NOMBRE DEL PROYECTO	7
1.2 BREVE RESUMEN DE LA IDEA DEL PROYECTO	7
CAPÍTULO 2	
<u>2 DESTINO DONDE SE DESARROLLA EL PROYECTO</u>	9
2.1 CARACTERÍSTICAS DEL DESTINO	9
2.2 ESTADO DE DESARROLLO DEL TURISMO LOCAL	10
CAPÍTULO 3	
<u>3 FODA DEL DESTINO Y DEL PRODUCTO</u>	14
3.1 ANÁLISIS INTERNO Y EVALUACIÓN: FORTALEZAS Y DEBILIDADES	14
3.2 ANÁLISIS INTERNO Y EVALUACIÓN: OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	15
3.3 FODA DEL PRODUCTO	16
3.4 ANÁLISIS INTERNO Y EVALUACIÓN: FORTALEZAS Y DEBILIDADES	16
3.5 ANÁLISIS INTERNO Y EVALUACIÓN: OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	17
3.6 PROPUESTA	18
CAPÍTULO 4	
<u>4. OBJETIVOS DEL PROYECTO</u>	19
4.1 OBJETIVO GENERAL	19
4.2 OBJETIVO ESPECÍFICO	19
CAPÍTULO 5	
<u>5 DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PRODUCTO TURÍSTICO</u>	21
5.1 ASPECTOS COMPLEMENTARIOS DE LA PROPUESTA	21
5.2 RELACION DE CRITERIOS QUE SE CONSIDERAN EN LA PROPUESTA	22
5.3 MAPA DEL CIRCUITO TURÍSTICO	25
5.4 FORMAS DE ACCESO AL PRODUCTO	26
5.5 TAREAS NECESARIAS	33
5.6 SERVICIOS NECESARIOS	33
5.7 MATERIALES NECESARIOS	33

5.8 MEJORAS DEL PRODUCTO	34
5.9 ACTORES INVOLUCRADOS	34
CAPÍTULO 6	
6 PERFIL DEL CONSUMIDOR	36
6.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	36
6.2 PERFIL DEL CONSUMIDOR	38
CAPÍTULO 7	
7 PLAN DE MARKETING	42
7.1 POSICIONAMIENTO	42
7.1.1 DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS PAARA EL MERCADO ACTUAL	42
7.2 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	42
7.3 PROCESO DE CREACIÓN DE MARCA	44
7.3.1 MARCA DEL DESTINO	44
7.3.2 MARCA DEL PRODUCTO	45
7.3.3 PROCESO CREATIVO DEL ISOLOGOTIPO	46
7.4 MARKETING DIRECTO Y FIDELIZACIÓN	46
CAPÍTULO 8	
8 POLÍTICA DE PRECIO	48
8.1 PRESUPUESTO	48
8.1.1 MATERIALES NECESARIOS Y COSTOS	49
CAPÍTULO 9	
9 POLITICA DE COMUNICACIÓN Y MARKETING	50
9.1 ESPACIOS EN PROGRAMAS NACIONALES DE TV, RADIOS Y DIARIOS	50
9.2 SOCIAL MEDIA MARKETING	51
9.3 WEB SITE Y APLICACIÓN IZI TRVEL	54
9.4 PROMOCION Y LANZAMINETO	56
9.5 FOLLETERIA	56
9.6 REFERENTES CLAVES	58
9.7 WORKSHOPS	59
9.8 FAM TOUR	59
9.9 FERIAS TURISITICAS EN LAS QUE PARTICIPA EL MAITÉN	60
10.1 PROMOTORES CLAVES	61

10.2 OUTDOOR	61
CAPÍTULO 10	
<u>10 POLITICA DE COMERCIALIZACION</u>	62
CAPÍTULO 11	
<u>11 CALIDAD TURÍSTICA</u>	63
11.1 CUESTIONARIO	63
CAPÍTULO 12	
<u>12. CONCLUSIÓN FINAL</u>	65
<u>13.ANEXOS</u>	67
ANEXO I	67
ANEXO II	86
ANEXO III	88
ANEXO IV	91
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	93

El siguiente trabajo se forma en base a la última materia de la carrera de Lic. en Turismo “Taller de Trabajo Final de Graduación”, donde se propone el cierre de la carrera, en el cual se puedan analizar e integrar todos los conceptos teóricos, ya vistos en la misma.

En el mismo se estudiará un destino turístico, donde se podrán detectar problemáticas e innovaciones. La primera se analizará con el fin de darle posibles soluciones o sugerencias y así poder generar mayor eficacia y eficiencia a la hora de prestar servicios. En la segunda parte se tratará de ver esas pequeñas y grandes ideas para que el destino adopte y se diferencie de la competencia, aprendiendo o dándole otra mirada y otro análisis a la misma. Así poder complementar los conocimientos teóricos aprendidos a lo largo de la carrera y llevarlos a la práctica.

El destino seleccionado es El Maitén Chubut. Fue elegido, por su valor afectivo, ya que es el lugar donde nací y resido, en el cual ejerzo mi profesión.

Este proyecto nace como iniciativa de la Dirección de turismo El Maitén donde me desempeñé con el cargo de Directora de turismo desde el año 2018. El mismo fue elaborado, encabezado y llevado a cabo desde el inicio de mi gestión, ya que se detectó junto al equipo de trabajo, una fuerte debilidad y desventaja, en cuanto a la oferta turística y con ello la necesidad de dar respuestas concretas y efectivas al sector, que hoy día se encuentran implementada.

Gracias al apoyo de los diferentes actores e interlocutores que participaron, concretamos más de veinte circuitos turísticos audioguías, los mismos tienen la particularidad de formalizarse como los primeros en el Corredor de los Andes y únicos en sus particularidades en la Patagonia.

Desde una primera instancia el objetivo es romper con la estacionalidad, ampliar la oferta turística e integrar estratégicamente a la comunidad y zonas aledañas, desde una experiencia innovadora, que permita poner en valor y posicionar a la localidad de El Maitén.

Considero que este proyecto es más que interesante, ya que tiene una mirada global e integradora para el desarrollo local, no solo se trata de incorporar nuevos productos turísticos para los distintos segmentos, también invita a la Ana Sol Herrera – “Sistema de Audioguías” - Lic. en Turismo. Universidad Fasta.

población local a conocer y dar valor a “su casa”, apropiarse y aprender de su historia es decir “Participación e implicación social”.

Por otra parte, incentiva a que cada uno desde su lugar contribuya con pequeñas acciones, ser partícipes del turismo, a la sensibilización de proteger el medio ambiente debido al material que será utilizado al llevar adelante dicho proyecto. Se trata de una propuesta innovadora, acompañada de música local, y folletería de apoyo.



1. NOMBRE DEL PROYECTO:

“PRIMER SISTEMA DE AUDIOGUÍAS DEL CORREDOR DE LOS ANDES”

EL MAITÈN CHUBUT - PATRIMONIO CULTURAL, TECNOLÓGICO Y NATURAL.

1.1 Breve resumen de la idea del proyecto

La creación del primer sistema de audioguías del corredor de los andes se lleva a cabo en la localidad de El Maitén Chubut ubicada a 129 km de la ciudad de Esquel y 145 km de San Carlos de Bariloche. -

La idea del proyecto es construir una experiencia poniendo en valor el patrimonio cultural y tecnológico¹ asociado a “La Trochita” de El Maitén y sus alrededores, como recurso turístico integrándolo en la oferta de la localidad, como parte de las propuestas de recreación y cultura del municipio, tendientes a generar una experiencia única en su tipo para toda la Comarca.

El material que se comparte a continuación sintetiza el patrimonio y los aportes de toda esta localidad, a la que el tren a vapor ha dado su peculiar impronta.

Esta compilación está agrupada en dos secciones; Creación de nuevos circuitos, e implementación del sistema de audioguías, de El Maitén; la segunda, enteramente a La Trochita.

Gracias al desarrollo de aplicaciones para teléfonos inteligentes, es posible disfrutar de diferentes propuestas mediante audioguías que nos conducen por el saber popular, las tradiciones y costumbres de lugareños e inmigrantes; también, conocer lugares que son distintivos de El Maitén. Y claro, poder escuchar los secretos que La Trochita nos quiere contar sobre su creación desde su presente.

Para acceder a este material digital, tan solo hay que bajar la aplicación gratuita Izi.travel acceder a la localidad de El Maitén y disfrutar de las más de veinte audioguías disponibles. También están accesibles ingresando a www.turismoelmaiten.wixsite.com/patagonia

¹ Hace referencia a La Trochita

Ana Sol Herrera – “Sistema de Audioguías” - Lic. en Turismo. Universidad Fasta.



Estos más de veinte nuevos circuitos creados, poseen características únicas e inigualables, presentan singularidad e identidad, que diferencia y posiciona a la localidad de El Maitén de otras localidades patagónicas y además proporciona al turista una experiencia innovadora, diferenciada y memorable. Aquí, se destacan valores, leyendas, relatos, arquitectura, memoria e historia, atributos. Por medio de este recorrido auto-guiado, el turista podrá conocer sobre los recursos existentes en materia cultural, histórica, edilicia patrimonial y natural.

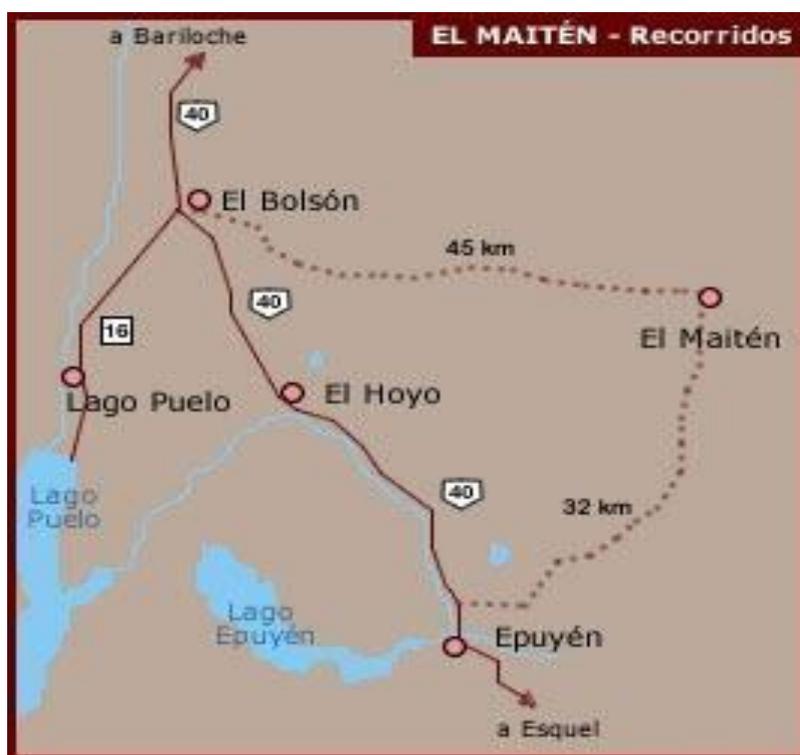
Los beneficios de esta nueva iniciativa innovadora, apunta a reactivar la economía local, considerando que en la actualidad la economía requiere nuevas formas de generar ingresos. A nivel local se apuesta a nueva oferta turística, para dinamizar la economía, siendo los beneficios múltiples para aquellos implicados directos e indirectos, no solo proporciona empleos, genera suministro de divisas, aumenta el ingreso público, tiene un impacto multiplicador, mejora la calidad de vida, amplía conocimientos educativos y culturales, preserva el patrimonio cultural y la tradición, Rompe barreras lingüísticas, socioculturales, de clase social, raciales, políticas, barreras religiosas, además Justifica la protección y mejora del medio ambiente.

2. DESTINO TURÍSTICO DONDE SE DESARROLLA EL PROYECTO

EL MAITÉN

2.1 Características del destino

El Maitén² sitúa en un amplio valle de Chubut de origen glaciario, al sur del Paralelo 42°, en el departamento Cushamen, entre los meridianos 71° y 72° longitud Oeste, está rodeado por dos cordones montañosos, emplazado en la antigua traza de la Ruta 40. Punto intermedio más importante en el recorrido ferroviario del Viejo Expreso Patagónico “La Trochita” entre las localidades de Ingeniero Jacobacci (Río Negro) y Esquel (Chubut), en El Maitén los talleres y el museo ferroviario ofrecen un fascinante viaje al pasado con un paseo en La Trochita o en la Fiesta del Tren a Vapor. Rodeado por cordones montañosos, ríos, y paisajes únicos, es una zona de transición entre la cordillera y la meseta.



² Información proporcionada por la dirección de turismo El Maitén

Es conocido a nivel mundial por ser capital del tren de trocha angosta “Viejo Expreso Patagónico”, popularmente llamado La Trochita. Con mucho orgullo sus operarios reciben a los turistas y cuidan en los talleres esta verdadera reliquia manteniendo en envidiable estado las máquinas y vagones, para que cada día pueda escribirse una nueva página de su rica historia y para que los pasajeros puedan realizar un inolvidable viaje a través de majestuosos paisajes de la Patagonia.

La Trochita es el alma, la razón de ser de la localidad; de hecho, El Maitén actual nació con el arribo de la punta de rieles del Ramal a Esquel, un trazado de 402 kilómetros entre las localidades patagónicas de Jacobacci y Esquel. Pero fue aquí donde La Trochita se desarrolló a pleno, donde se mantuvo viva hasta hoy, muy cerca ya de cumplir sus primeros cien años de vida. Cultura ferroviaria conformada por los aportes de muchísimos inmigrantes a cargo de la construcción del ramal, de mantener en funcionamiento las más de 75 locomotoras y casi 500 coches y vagones de carga.

El Maitén, tuvo tres poblamientos bien diferenciados. El primero, entre 1897 y 1920; el segundo, hasta 1941. Ambos relacionados con las actividades de campo. El último, que le diera la fisonomía actual, dio inicio en 1942 con la llegada del tren, convirtiendo a El Maitén en el único pueblo ferroviario del Chubut.

2.2 Estado de desarrollo del Turismo local

La localidad de El Maitén es reconocida por la emblemática estación de la Trochita y sus talleres. Esta región geográfica constituye un claro ejemplo de la transición entre las zonas cordilleranas húmedas de los bosques andinos al oeste, y las características de la estepa más árida de la zona patagónica central.

En la actualidad, El Maitén es visitado por turistas de todo el mundo, motivados por sus imponentes paisajes patagónicos y sus gamas de atractivos naturales deslumbrantes, como el Área Natural Protegida Cañadón de los Ensueños, el valle del río Chubut, Bella Durmiente, Cerro la cruz, Cañadón de los Maitenes, entre otros atractivos.

El Maitén tiene su encanto en cualquier época del año. En verano ofrece innumerables senderos mágicos para los amantes de las caminatas y del trekking en paisajes de montaña, valle o estepa. En otoño, una paleta de colores de rojo, naranja, amarillo y marrón reviste el paisaje en una pintura única. Respirar el aire fresco durante

un paseo, un recorrido en bicicleta o a caballo. En invierno, disfrutar de la nieve. En primavera, ir a pescar al Río Chubut o lagos cercanos a la localidad, ricos en salmónidos.

Por otra parte, su producto estrella “Viejo expreso patagónico” posiciona a El Maitén a nivel internacional por su identidad ferroviaria. Hoy en día, se encuentra activo el tramo ferroviario que circula en forma aislada dentro de la provincia de Chubut, entre El Maitén por el norte, y la punta de rieles de Esquel al sur, principalmente con fines turísticos.

Una vez por año se realiza en El Maitén la "Fiesta nacional del tren a vapor", segunda semana de Febrero, intentando impulsar una nueva reconversión de la casi abandonada actividad ferroviaria, aprovechando el gran atractivo turístico que representa este antiguo ferrocarril a vapor, que funciona desde ¡casi un siglo!

En conclusión, en los últimos años se registraron un total de 24.556 pasajeros motivados por el tren, seguido por recursos patrimoniales naturales, en tercer lugar, visita amigos y familiares. En cuanto a la estadía³ promedio en su mayoría circulan media tarde por la localidad, y los pernóctes varían de 1 a 3 días.

En este análisis no se contabiliza la cantidad de visitantes durante los tres días en que se realiza la Fiesta Nacional del Tren a Vapor.

Cuadro 5.1.10. Evolución Anual del Número de Turistas Embarcados en el Viejo Expreso Patagónico "La Trochita" Según Tramo. Años 2014 - 2017

Tramo	2014	2015	2016	2017
Esquel - Nahuel Pan - Esquel	25.398	24.401	20.373	17.637
Var % Anual	60,1	-3,9	-16,5	13,4
El Maitén - Desvío Thomas - El Maitén	8.581	7.851	6.539	6.238
Var % Anual	42,8	-8,5	-17,0	-4,6

Fuente: Datos suministrados por Viejo Expreso Patagónico - Esquel - El Maitén.

Fuente: La Corporación de Fomento de la Producción “Viejo Expreso Patagónico, La Trochita el Maitén”

³ Fuente: Proporcionada por la Dirección de informes turísticos El Maitén

Cabe aclarar, que los hechos de fuerza mayor⁴ que ocurrieron en la localidad afectaron negativamente la llegada de visitantes.

En materia de servicios el Maitén⁵, cuenta con una gama de oferta en alojamientos; hoteles, lodges, hosterías, hospedajes y campings son las opciones para una estadía con aires verdaderamente patagónico, de los cuales más de quince prestadores (167 plazas) son sustentados por la actividad terciaria, con ello se debe tener en cuenta la generación de empleo directa e indirecta.

Por otra parte, es de suma relevancia mencionar los proyectos asociativos de los cuales forma parte esta localidad, en este caso el Corredor de los Andes y Patagonia 360 binacional, la ha beneficiado en el mercado nacional e internacional en los cuales busca posicionarse.

Con relación al grado de cooperación entre el sector público y privado se puede visualizar una brecha existente desde hace varios años, debido que la actividad turística no es prioridad de la agenda política del gobierno actual. Aunque, cabe destacar que varios de los prestadores, interlocutores, han participado en la

planificación estratégica turística, como por ejemplo en la creación de los circuitos Audioguías y en la participación del proyecto asociativo “Corredor de los Andes”.

Así mismo, la Dirección de turismo dependiente de la municipalidad de El Maitén cuenta con el exiguo apoyo de las máximas autoridades, municipales, provinciales y nacionales, quedando el manifiesto de su presupuesto anual “acotado”, por ende, es dificultoso la planificación estratégica a corto, mediano y largo plazo, con ello el logro de la visión, objetivos y metas dispuestas.

En conclusión, para que la localidad pueda comenzar a crecer, es necesaria la inversión del Estado y la colaboración y cooperación entre sectores (público y privado). Así como también la aceptación y comprensión, y sobre todo la relevancia de la actividad turística y de los beneficios que puede ocasionar en el destino, para la población local y zonas aledañas.

⁴<http://www.elchubut.com.ar/nota/2018-10-26-16-34-0-se-conformo-el-corredor-la-comarcade-los-andes>

⁵ Anexo II desarrollo local servicios.

Entre otras de las actividades principales económicas El Maitén se sustenta a través de la **ganadería**, en este caso, la Compañía de Tierras Sud Argentino, ahora en manos de la familia Benetton, posee en la actualidad un plantel de 94 mil ovejas y más de 9000 vacunos. El sustento de esta localidad es la cría de ganado lanar y, en menor escala, el bovino corresponde a un total de 15 familias.

Frutos Finos

La localidad de El Maitén se encuentra rodeada de chacras en las que se cosechan frutillas, cerezas, grosellas, rosa mosqueta, entre otras frutas finas. 5 grandes empresas dedicadas a la producción de frutos finos, se estima la ocupación de 500 personas es decir 30% de la población local. En temporada de plantación y cosecha de frutilla suele aumentar levemente el grado de ocupación de la población económicamente activa de la localidad.

Sostenimiento estatal

El Maitén también presenta otros rubros de consideración para su economía de mercado sostenimiento estatal. Cuenta con una población de aproximadamente 6000 habitantes según datos proporcionados por la municipalidad de El Maitén de los cuales un 20% trabaja como personal municipal en diversos servicios de mantenimiento urbano, un 30% son desocupados subsidiados y beneficiarios de la asistencia pública, el 20 % se dedica a la actividad privada y el 30% restante a la prestación de otros servicios públicos, como por ejemplo, la cooperativa eléctrica, el hospital, fuerzas de seguridad, escuelas, red de gas natural, una delegación bancaria y la oficina del juzgado.

3. MATRIZ FODA DEL DESTINO

A través del análisis FODA esta herramienta permitirá, analizar y tomar decisiones estratégicas. Considerando que el entorno interno fortaleza y debilidades podrán modificarse y en cuanto lo externo a Amenazas y oportunidades serán muy difícil. Por lo cual el objetivo del análisis es obtener un diagnóstico de las variables en pos de tomar medidas de acciones.

3.1 Análisis interno y evaluación: fortalezas y debilidades

Fortalezas

1. Posicionamiento: Recursos naturales y culturales de alta categoría.
2. Posicionamiento ascendente; “Fiesta Nacional del Tren a Vapor”
3. Posicionamiento, fortalecimiento y crecimiento; Trabajo en conjunto con municipalidades pertenecientes al Corredor De Los Andes
4. Oferta turística; Atractivos turísticos naturales y culturales, con un clima estacional favorable.
5. Se presenta como un destino seguro para el turista. Debido a su tranquilidad y amabilidad de la población local.
6. Festividades reconocidas a nivel regional y provincial.
7. Entorno cuidado, sin exceso de sobrecarga, con bajo impacto ambiental.

Debilidades

1. Ubicación geográfica; Con el trazado de la nueva RN40, ahora se encuentra a 33 km de la misma.
2. Sector turístico desmejorado; Profesionalización, desvalorización. Escasez de servicios. Reducidos horarios de transporte. Falta de actividades nocturnas, diversión y entretenimiento (cenas shows, espectáculos)
3. Desarrollo turístico; La Municipalidad no dispone de presupuesto para la planificación y trazado de acciones. La Situación contextual; Gobierno provincial y nacional se encuentra en una situación complicada para el desarrollo turístico.

4. Plan de Marketing; No poseen, para la atracción y fidelización de turistas. Limitada comunicación y comercialización de los productos turísticos
5. Deficiencias en la calidad de atención de los Comercios; Horarios reducidos, Domingos cerrados.

3.2 Análisis externo y proyecciones. Amenazas y oportunidades

Oportunidades

1. Ampliación cuota de mercado; Convenio binacional Argentina-Chile
2. Crecimiento del turismo a nivel mundial⁶
3. Cambios de gusto y preferencia; Perfil del turista⁷ (El visitante busca sectores alejados de las grandes urbes)
4. Implementación de fines de semana largo todos los meses, realización de numerosos viajes cortos durante el año.
5. Tics; Uso de las nuevas tecnologías permitirá una reducción de costos en la promoción turística.

Amenazas

1. Recesión económica contexto; Macroeconómico y Microeconómico⁸
2. Pandemia COVID-19⁹ (consecuencias económicas devastadoras, recesión mundial, y la pérdida de empleo)
3. Protestas recuperación tierras; pueblos originarios (Caso Maldonado/Aldea escolar Buenos Aires Chico -Cañío)
4. Hantavirus.
5. Paros

⁶https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid19_and_transforming_tourism_spanish.pdf

⁷<https://www.unwto.org/es/evaluacion-de-la-incidencia-del-brote-del-covid-19-en-el-turismo-internacional>

⁸ Anexo I: Análisis contexto, mundial, nacional, provincial y local

6. Cambio climático

3.3 MATRIZ FODA DEL PRODUCTO

3.4 Análisis interno y evaluación: fortalezas y debilidades

Fortalezas

1. Innovación y uso tecnológico del producto.
2. Posicionamiento; Primer sistema de audioguías de la Patagonia y Corredor de Los Andes
3. Puesta en valor de recursos naturales, culturales e intangibles, acompañado de información de interés, música local y folletos de apoyo.
4. Capacidad del producto para adaptarse a los cambios.

Debilidades

1. Internet defectuoso, debido a la frágil conexión de Wifi. El Maitén solo cuenta con cobertura 2G, lo cual al momento de descargar la aplicación presenta dificultades.
2. Desconocimiento de nuestros productos en otras localidades, provincias y países.
3. Presupuesto; Falta de capital para una adecuada campaña publicitaria.
4. Escasez de capital para la participación en las distintas ferias.

3.5 Análisis externo y proyecciones. Amenazas y oportunidades

Oportunidades

1. Aprovechar las tecnologías de comunicación (Aplicación, redes sociales, páginas web) para dar a conocer y afianzar lazos con nuestro público objetivo.
2. Creciente demanda de la llegada de turistas.
3. Aprovechamiento de modas y tendencias.
4. Oportunidad de crecimiento.

5. Alianzas estratégicas para dar a conocer nuestro producto con municipios de la comarca de los andes
6. Cambio de divisas; devaluación de la moneda Argentina, posibilidad de llegar al destino internacional.

Amenazas

1. Nuevos competidores.
2. Cambios tecnológicos.
3. Desarrollo e innovación por parte de la competencia.
4. Cambios de actitud de los visitantes hacia el producto.

3.6 Propuesta

La cuestión del patrimonio involucra a todos en el saber, gestionar y hacer; porque no tiene fronteras o límites y porque además tiene componentes intergeneracionales que no deben agotarse y mucho menos, perderse. También, debe tenerse en cuenta que paulatinamente las localidades de la comarca están mutando de la economía primaria a la economía terciaria o de servicios, en los que destacan aquellos vinculados a la recreación y el turismo.

La localidad de El Maitén no escapa a esta realidad. El producto turístico de “La Trochita” la ha posicionado como la única población ferroviaria de la provincia y con proyección internacional, dentro del ámbito de los trenes a vapor, ya que es único en sus características.

Dadas las condiciones económicas y sociales que atraviesa Chubut y el país, se hace necesario desarrollar nuevas estrategias para posicionar el Maitén en segmentos del turismo que buscan cosas nuevas, alternativas a las conocidas, incluso novedosas como las del ámbito cultural-tecnológico que ofrece El Maitén a través de “La Trochita”.

Hoy es la experiencia la que se valida por parte de locales y visitantes de los lugares con atractivos únicos, El Maitén lo tiene en el trencito, y en sus recursos naturales. Los factores impulsores de dicha experiencia lo conforman las emociones, las acciones y comportamientos, los valores y lo que se aprende al estar en contacto activo con el recurso patrimonial.

Poner en valor turístico los recursos naturales, culturales e intangibles, no solo pondera y distingue, a El Maitén, sino que, además, permite la puesta en valor de cara a visitantes y turistas.

Esta propuesta aporta una mirada actualizada de cómo experimentar el patrimonio turístico y tecnológico vinculado a los recursos culturales, naturales e intangibles, como elemento forjador de una identidad local muy particular, en el marco de una localidad que originalmente surgió como asiento de la actividad primaria ganadera.

4. OBJETIVOS DEL PROYECTO

4.1 Objetivo Principal

- Construir una experiencia poniendo en valor el patrimonio cultural y tecnológico asociado a “La Trochita”, además de la puesta en valor del patrimonio natural de El Maitén y sus alrededores, como recurso turístico integrándose en la oferta de la localidad, como parte de las propuestas de recreación y cultura del municipio, tendientes a generar una experiencia única en su tipo para toda la Comarca.

4.2 Objetivo específico

4.2.1 MEDIANO - LARGO PLAZO (de 1 a 5 años)

- Posicionar a El Maitén dentro de los destinos más elegidos de Argentina, no solo como un destino histórico cultural e inmaterial, sino también como un destino de aventura, naturaleza. Posicionar y diferenciar al producto innovador en La Patagonia y Corredor de los Andes. Se utilizará como referencia el Ranking de Tripadvisor y Booking.
- Incrementar un 60% las visitas como consecuencia de la puesta en valor de los circuitos audioguías para el año 2024.
- Aumentar el promedio de la estadía turística de (1 a 3 noches) en una noche más.

4.2.3 A corto plazo (1 a 2 años)

- Mejorar el producto incorporando los circuitos en formato bilingües a partir del año 2022.
- Incrementar un 70 % de descargas de los circuitos a través de la aplicación izi.travel y el sitio web para el 2022.
- Alcanzar una calificación promedio de “Muy Bueno” en izi.travel durante el primer año, segundo año y tercer año, trabajar para lograr el “Excelente”.

Alcanzar un promedio del 70% de valoración “Excelente” en las encuestas realizadas a los visitantes para el año 2022.

Para medir el avance de los objetivos se utilizarán las siguientes métricas:

- ✚ Se medirá el porcentaje de visitas provenientes de las acciones en redes sociales y la aplicación izi. travel que lleve a cabo la oficina de informes.
- ✚ Se medirá la satisfacción del producto percibida por los visitantes, a través de encuestas dirigidas, en la oficina de informes, vía email, o por medio de la página web.

Este conjunto de métricas le permitirá a la oficina de informes monitorear mensualmente durante los primeros años el crecimiento de su cartera de clientes, así como su nivel de satisfacción y fidelización.

5. DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PRODUCTO TURÍSTICO

EL MAITÉN CHUBUT - PATRIMONIO CULTURAL, TECNOLÓGICO Y NATURAL DE EL MAITÉN “PRIMER SISTEMA DE AUDIOGUÍAS DEL CORREDOR DE LOS ANDES”

5.1 Característica del producto innovador

A partir de Identificación de recursos turísticos y definición de cada recorrido, se proponen 20 circuitos turísticos innovadores referidos al; turismo rural, turismo cultural, orniturismo y diferentes circuitos turísticos a localidades cercanas a la localidad, de Cushamen, Epuyén y la provincia de Río Negro (Arroyo de las minas y Ñorquin-có).

Esta compilación está agrupada en dos secciones; la primera, dedicada a los circuitos aledaños a la localidad de El Maitén; la segunda, enteramente a La Trochita.

Se trata de una propuesta innovadora y tecnológica. Se desarrolló utilizando las tecnologías. Las audioguías se encuentran disponibles a través de 2 formatos; Accediendo con la aplicación izi.travel o por medio del sitio web. Estas audioguías se encuentran disponibles durante todo el año, pueden realizarse a pie o en auto.

Para el desarrollo e implementación de la propuesta se consideraron aspectos relevantes, no sólo su identidad singular ferroviaria que destaca la localidad de El Maitén, también aspectos intrínsecos como; la sensibilidad, valor, flexibilidad, diversidad, sensibilización, participación e implicación social y rentabilidad.

5.2 Aspectos complementarios de la propuesta

Además de la propuesta mencionada, se procedió a realizar el relevamiento del paisaje ferroviario lindante a la estación de El Maitén, y recursos patrimoniales naturales, con el fin de identificar elementos y recursos relacionados con “La Trochita” y su entorno natural, con los que puedan construirse diversas experiencias ligadas al ámbito ferroviario local, asociadas a: vagones, manga de

agua, depósitos, talleres, construcciones, material rodante y tendidos de vías abandonados, señalizaciones, casas de durmientes, pasos a nivel, cabinas de máquinas tractoras, crique, calderas, chasis, piezas sueltas de maquinaria, herramental artesanal, contrapesos y bielas, volante de freno, relojes y manómetros de cabina, ruedas motrices, ganchos, anclajes, soportes, carteles y cerraduras. Insignias del material rodante. Locomotoras Baldwin y Henschel.

Es en ese sentido se propone el proyecto ¹⁰ con el fin de darle uso turístico y recreativo a vehículos de arrastre del patrimonio de La Trochita que se encuentran abandonados¹¹ en el ferrocarril en El Maitén. Esta propuesta, se encuentra en proceso de gestión, llevada a cabo en conjunto con La Corporación de Fomento de la Producción, con la puesta en valor de un “Paseo Turístico Ferroviario”, próximo a concretarse.

En complemento a las audioguías, se procede a realizar un Portal web¹² con el objetivo de poner en valor todo el material tecnológico, cultural y natural. Por otra parte, se crean itinerarios ¹³ y folletos que refuerzan y posicionan a la localidad.

5.3 A continuación, se presenta una relación de criterios que se consideran para desarrollar esta propuesta:

La sensibilización es clave cuando hablamos de patrimonio porque supone un punto de inflexión entre aquellas personas que no reconocen su valor, frente a aquellas otras que, conscientes de tenerlo, tienden a cuidarlo, a disfrutar de él y a tomar decisiones en favor de su difusión, cuidado y legado.

La educación y patrimonio constituyen un binomio emergente en varias políticas públicas, porque sólo partiendo de la apropiación por parte de la población de los valores culturales inherentes a los bienes patrimoniales puede vislumbrarse un horizonte de sostenibilidad en la gestión de los mismos.

¹⁰ <https://patagoniaandina.com/chubut/el-maiten-pospandemia/>

¹¹ Vehículos de arrastres se encuentran en el “cementerio de locomotoras”, hace más de 50 años abandonados.

¹² www.turismoelmaiten.wixsite.com/patagonia

¹³ Anexo III itinerarios

Se destacan los siguientes aspectos:

- ★ Conocer para comprender, comprender para valorar. No es posible valorar aquello a lo que no se encuentra sentido. Comprender el patrimonio significa reconocer que tiene un significado histórico, social, político y de identidad; precisamente lo que después se denomina valores patrimoniales.
- ★ Valorar para cuidar, cuidar para conservar, conservar para transmitir aquello que tiene valor, qué importa, será objeto de atención por parte de los lugareños, de los gestores de patrimonio, de las administraciones y de los investigadores. Por lo tanto, es un primer paso fundamental que se reconozca el valor de un determinado bien patrimonial, pero que sea un reconocimiento propio y no impuesto, que las personas hayan experimentado procesos y situaciones que les conduzcan a ser ellos mismos quienes atribuyan valor a ese patrimonio. A partir de aquí la tendencia humana es cuidar lo que tiene valor, velar porque no se deteriore, restaurándolo si resulta necesario, darlo a conocer a otros e implicarlos en su cuidado.
- ★ Rentabilidad. Si concebimos la educación patrimonial como una disciplina que favorece y promueve la conservación del patrimonio, valoraremos la rentabilidad que puede aportar una acción educativa consistente, consecuente y estable en torno a los bienes del patrimonio. La educación patrimonial se configura como muy rentable a corto, medio y largo plazo, pues es el único mecanismo capaz de garantizar que el interés hacia el Patrimonio esté integrado en la forma de ser y aprender de generaciones enteras.
- ★ Flexibilidad, a la condición viva y cambiante del patrimonio se le suma la condición mudable de los sujetos y grupos con los que se trabaje, haciéndose imprescindible estar atentos a todo cambio en tiempo real, y ser capaces de integrarlo en los diseños. En este sentido se trabajará con la gente que en cada etapa tenga aportes que dar y se tomará en cuenta su capacidad, conocimientos y compromiso.

- ★ **Diversidad:** El patrimonio es variado en su naturaleza (material e inmaterial) y en sus cualidades (cultural, tecnológico, histórico, documental, artístico...), pero los valores que se proyectan sobre él también lo son (de identidad, sociales, políticos, históricos, económicos, emotivos, etc.)

El tercer componente, el humano, comprende la diversidad del patrimonio y sus valores, pero que además protagoniza toda actuación sobre el mismo: conservación, protección, difusión, puesta en valor, etc. Se apuntará a estos para la implementación de la propuesta.

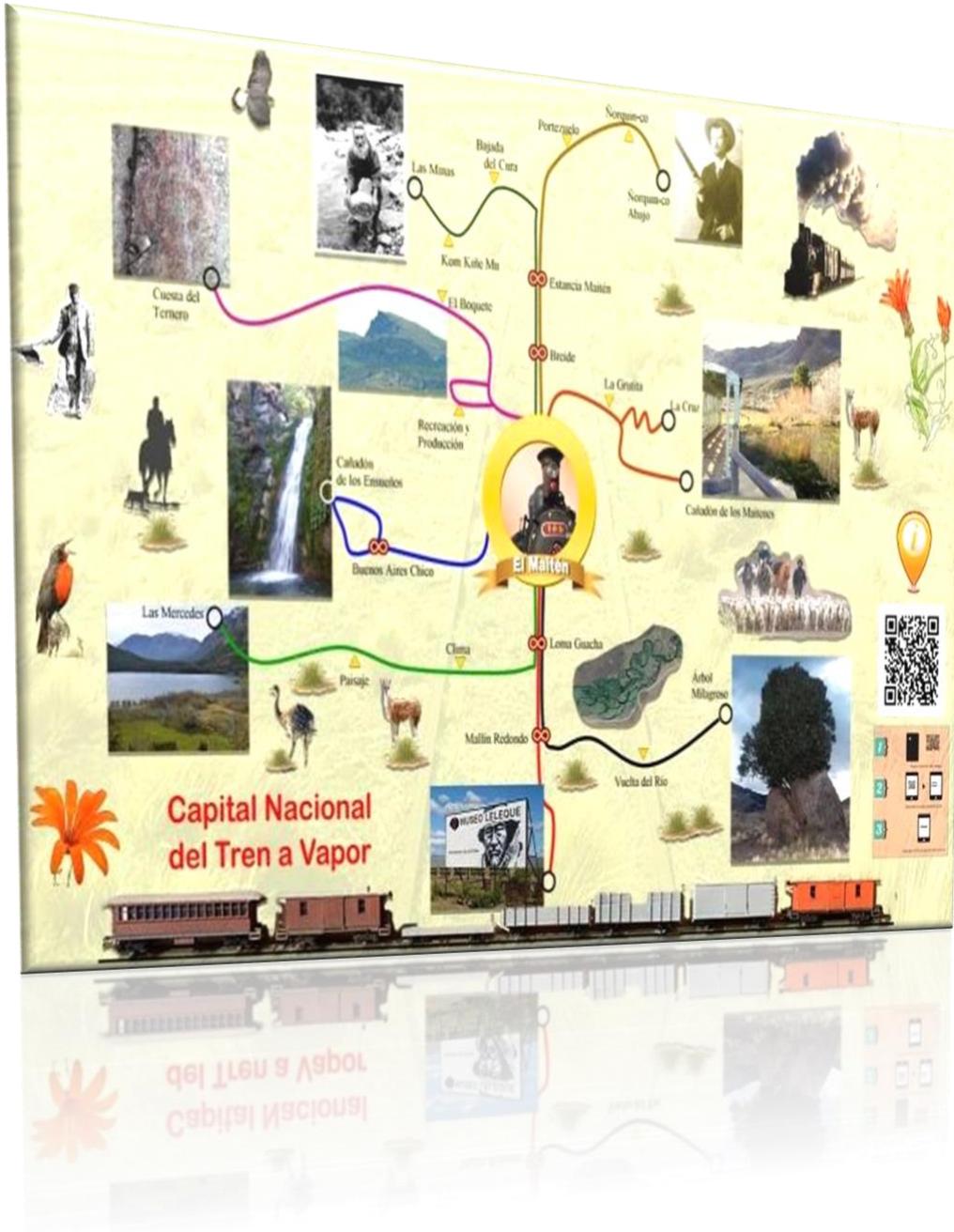
- ★ **Participación e implicación social:** El patrimonio no se difunde simplemente para que las personas lo conozcan; el fin de la educación patrimonial es que los ciudadanos sientan suyo ese patrimonio, que lleguen a asumir que su identidad, en los diferentes niveles en que se configura, deriva de referentes patrimoniales que explican qué somos, cómo somos, por qué hemos llegado a ser así y cómo nos relacionamos con los demás y con el entorno.

El patrimonio lo es porque existen personas que lo han generado, lo han heredado, lo han cuidado, lo han transmitido y lo han puesto en valor. En este punto se propone trabajar con los actores que mantienen vivo este patrimonio y con los que desean asociarse a ellos a modo de relevo y acompañamiento. Por ello, se prevén talleres de integración de actores y de participación en el desarrollo de los circuitos.

- ★ **Sensibilización:** La sensibilización es clave cuando se habla de patrimonio porque supone un punto de inflexión entre aquellas personas que no reconocen su valor, frente a aquellas otras que sí.

5.4 Mapa de los circuitos turísticos:

En este cartel se visualiza la distribución de los circuitos turísticos audioguías, la localidad y zonas aledañas, los mismos tienen una característica singular, se encuentran en un radio no más de 80 km.



- Segundo formato, sitio web;

<https://turismoelmaiten.wixsite.com/patagonia/circuitossistema-de-audioguías>



Las audioguías ya disponibles en cualquiera de los dos formatos son:

- ★ Circuito Buenos Aires Chico
- ★ Circuito artesanal y productivo
- ★ Circuito Casco Histórico
- ★ Circuito Cuesta del Ternero

Oferta integración zonas aledañas

- ★ Circuito Arroyo de las Minas (Río Negro)
- ★ Circuito a Ñorquincó (Río Negro)
- ★ Circuito Árbol milagro (Chubut- Cushamen)
- ★ Circuito Laguna de las mercedes (Chubut-Epuyén)

Oferta referida a La Trochita” Viejo Expreso Patagónico”

- ★ Circuito Ferroviario
- ★ Circuito Predio Cercado del ferrocarril
- ★ Circuito Ingeniería Ferroviaria
- ★ Cómo funciona una locomotora de La Trochita
- ★ Museo virtual Talleres Ferroviarios de La Trochita
- ★ Museo virtual La Trochita y sus locomotoras
- ★ Museo virtual Coches y vagones de La Trochita

1. . Circuito Ferroviario

Te vamos a acompañar por los lugares y las historias que forjaron nuestro pueblo, dándole esa identidad ferroviaria única en la provincia del Chubut. El Paseo de las Esculturas, el Barrio de Las Latas, el barrio ferroviario, el Pasillo de Romero y el predio de la estación y andén del ferrocarril.

2. Circuito Predio Cercado del ferrocarril

Este recorrido nos lleva del otro lado del área cercada de La Trochita, donde podremos conocer y sorprendernos con el ingenio, la habilidad y el tesón de quienes trabajaron aquí, haciendo de nuestro trencito un motivo de orgullo y alegría.

Los almacenes, las usinas, el taller de mecánica, la vía muerta con sus viejas joyas rodantes y los galpones que hoy te abren sus puertas para compartir secretos ocultos, pero a la vista del buen observador.

3. **Cómo funciona una locomotora de La Trochita**

Este circuito auto-guiado consta de 8 pistas de audio. Si estás junto a una caldera o una locomotora de La Trochita, las distintas pistas de sonido las podrás activar al encontrarte frente a los puntos de interés, indicados en el folleto de apoyo. Si descargaste la aplicación Izi.travel, solo hace falta seguir el recorrido desde tu teléfono inteligente.

4. **Circuito Ingeniería Ferroviaria**

Bruno Thomae, la usina, las comunicaciones, el petrol-tractor, la zorrita grúa, el tanque de agua mayor de todo el ramal y el puente ferroviario. Un recorrido ameno por las inmediaciones del ferrocarril.

5. **Enfermería ferroviaria**

Te proponemos ir hacia atrás en el tiempo cuando La Trochita circulaba febrilmente entre Esquel y Jacobacci. La población no contó, hasta la llegada del ferrocarril, con un hospital de campaña. La atención sanitaria, ambulante, estaba brindada por Gendarmería Nacional en su servicio sanitario y odontológico y anterior a ella por Misiones Rurales itinerantes

6. **Museo virtual Talleres Ferroviarios de La Trochita**

Esta propuesta es la puerta de entrada al mundo mágico del corazón de La Trochita. Aquí podremos empaparnos de cómo nació, se construyó y funcionó este ramal de trocha angosta que unió Jacobacci con Esquel.

7. **Museo virtual La Trochita y sus locomotoras**

Un paseo por los detalles que diferencian a los dos proveedores de locomotoras que tuvo el ramal: Henschel y Baldwin. Cabina, tender, tapa de humos, caldera, chimenea y un apetitoso etcétera para convertirte en experto en determinar a simple vista de qué origen es cada máquina que anda por los rieles.

8. **Museo virtual Coches y vagones de La Trochita**

Su origen europeo, pero de estilo norteamericano hace de los coches y vagones una expresión única de su época, allá por 1922. Aprenderemos a diferenciar coches de pasajeros de 1ª y 2ª, así como los detalles de los diversos

vagones de carga, los furgones y el coche estrella, único ramal de trocha angosta del mundo en tener un comedor dentro de su formación.

9. **Circuito Buenos Aires Chico**

La Aldea Escolar, más popularmente conocida como Buenos Aires Chico, se encuentra sobre la ruta provincial 70, a escasos 5 km del centro.

Fue el primer asentamiento humano de El Maitén, por lo que aún pueden verse algunas casas que los pioneros construyeron con barro, caña y sal. Al final del camino inicia una experiencia muy interesante: recorrer el sendero hacia el Cañadón de los Ensueños, transitando por el asombroso bosque subantártico.

10. **Circuito artesanal y productivo**

Esta propuesta es para distendernos de los varios días vividos en El Maitén. Nos invita a conocer a las personas que hacen artesanías y productos de campo que le dan su impronta a nuestra cultura.

Para saborear lo más rico y llevarte recuerdos hay varias opciones, según gustos: miel y derivados de apicultura, panificados y repostería, dulces, queso de ovejas, cerámica, madera, metales y tejidos. Estas propuestas se encuentran condensadas en un circuito que puede descargarse desde esta página.

11. **Circuito Casco Histórico**

Nuestro pueblo tuvo tres poblamientos bien diferenciados. El primero, entre 1897 y 1920; el segundo, hasta 1941. Ambos relacionados con las actividades de campo. El último, que le dio la fisonomía actual, dio inicio en 1942 con la llegada del tren, convirtiendo a El Maitén en el único pueblo ferroviario del Chubut.

12. **Circuito Cuesta del Ternero**

Es un trayecto ameno por la ruta 6, la única que unía Bariloche con Esquel, pasando por El Maitén. Esta ruta está cargada de paisajes asombrosos y lugares donde la actividad humana ha modificado el panorama para transformarlo en disciplinadas forestaciones de pinos.

Aunque también ha sido la ruta de viaje de pueblos ancestrales nómades, que por aquí han dejado impreso en roca sus expresiones pictóricas, que podemos

vincular con los pueblos originarios que ahora habitan este sector, en el Paraje Cuesta del Ternero.

13. Circuito fiebre del oro

Arroyo Klondike y Ñorquincó son dos propuestas que te ofrecemos hacer para conocer cómo fue la aventura de buscar oro en arroyos de esta región, allá por los comienzos del siglo XX.

Te invitamos a convertirte en conocedor de la vida del minero, sus implementos de trabajo y cómo su presencia marcó la vida y rumbo de los parajes de la comarca.

14. Circuito ornitismo

Esta invitación es para aquellos que nos encanta observar aves, reconocer plantas y saber de la fauna y flora nativas. Nos gustaría que te asombres con la pericia del martín pescador, el rojo sangre del pecho de la yoica, o el vuelo increíble de la golondrina patagónica sobre el agua. Además del perfume de plantas nativas de la estepa, entre las que puede aparecer algún animal mimetizado entre sus colores.

15. Circuito árbol milagroso (Chubut-Cushamen)

La invitación nos permite conocer los orígenes de la verdadera Ruta Nacional 40, el comienzo de la actividad estanciera y uno de los accesos a Vuelta del Río, por un camino dentro de la estancia. Al final del circuito se encuentra el árbol milagroso y la cueva del Chenque, dos atractivos únicos de toda la región, con fácil acceso y la posibilidad de disfrutar de las mejores vistas del paisaje agreste patagónico.

16. Circuito arroyo las minas (Río Negro)

Excelente propuesta para deleitarse con toda la familia en un paraje cargado de historia, en contacto con la vida de granja y con la posibilidad de interactuar con una comunidad originaria. Un puente colgante de película de aventuras, la posibilidad de una cabalgata hasta el Aº Las Minas o embeberse y también llenarse con los aromas, los colores y sabores de la vida de granja: pan y huevos caseros, leche fresca, fruta fina, dulces, mermeladas, un buen desayuno campero o atender el fogón de un riquísimo asado.

Ana Sol Herrera – “Sistema de Audioguías” - Lic. en Turismo. Universidad Fasta.

17. Circuito a Ñorquincó (Río Negro)

Ñorquin-có es la puerta de entrada a la Línea Sur de la Provincia de Río Negro. Fue un nodo importantísimo de caravanas de troperos; durante los años de circulación del ferrocarril, vio mejores épocas con la actividad ganadera y lanar. Pero fueron los buscadores de oro quienes le dieron la impronta legendaria a esta localidad de la meseta patagónica.

18. Circuito laguna de las mercedes (Chubut-Epuyén)

Te proponemos ir hasta la laguna Chulta o Las Mercedes, en el paraje El Coihue, que da nombre a una bella área protegida. Conoceremos secretos del paisaje, de la flora, de la fauna y de la vida en estas tierras inhóspitas.

Durante el recorrido descubriremos secretos del origen del paisaje, cómo la vida se las arregla para sobrevivir en la estepa, porqué hay tantos pinos, cómo es una escuela intercultural bilingüe en lengua indígena y las maravillas de la propia laguna Las Mercedes, un lago nacido del deshielo de la última era de hielo.

19. Circuito museo Leleque

El entorno del museo es una de sus más llamativas características. No se encuentra en el medio de un pueblo o ciudad, sino enclavado en un paisaje cuya historia quiere testimoniar: casi en el mismo entorno que siglos atrás veían los originarios. En la estepa, a 100 metros de las vías de la Trochita y a los pies de Los Andes, allí está el Museo histórico de Leleque.

20. Guía de flora y fauna (estepa)

Abarca alrededor de 730 000 km² y ocupa casi toda la provincia del Chubut. Hacia el Oeste limita con la zona andina y sus bosques subantárticos. Montañas de escasa altura, extensas áreas de meseta, cañadones y llanuras definen sus paisajes.

5.6 Tareas necesarias para el logro de los circuitos turísticos autoguiados

- ✓ Definir cada circuito teniendo en cuenta la identidad, la red de actores, los recursos turísticos y culturales, así como la oferta de servicios asociados.
- ✓ Relevamiento y documentación del paisaje ferroviario lindante a la estación de El Maitén, con el fin de identificar elementos y recursos relacionados con “La Trochita”, recursos patrimoniales naturales e intangibles de la localidad y zonas aledañas.
- ✓ Puesta en valor de aspectos centrales de la identidad de la localidad de El Maitén, patrimonio cultural, natural e intangible, dirigido al visitante y residentes.
- ✓ Vinculación con las escuelas de la localidad para que sean consultadas y utilizadas para enseñar los contenidos curriculares. donde los pongo

5.7 Servicios necesarios

- Personal técnico para la creación de los circuitos turísticos.
- Diseño gráfico para creación del sitio web.
- Diseño gráfico e impresión del cartel informativo en la vía pública.
- Diseño gráfico, para la creación de folletos.

5.8 Materiales necesarios

- Cartel indicativo loma impresa ubicado en la oficina de turismo de 1.22 por 2.44 cm
- Banner para la oficina de turismo, 2 metros por 1.80 cm.
- Presupuesto de diseño gráfico.
- 20 estructurales de 50 por 50 (1,50 metros)

5.9 Mejoras del Producto

Este proyecto, al ser un producto consolidado, disponible e implementado en la localidad de El Maitén, deberá mantenerse actualizado para contribuir al interés de los consumidores. Por otra parte, la interacción y la experiencia ha permitido identificar que se deben incurrir en diferentes tipos de mejoras. A continuación, enumeramos las mismas;

- ✚ Incremento de la banda ancha de internet con más de 10 Mbps¹⁵.
- ✚ Mayor promoción y difusión de los diferentes circuitos.
- ✚ Actualización continua de folletería.
- ✚ Creación de nuevos circuitos turísticos
- ✚ Incorporación de QR en folletos.
- ✚ Mejorar el producto incorporando los circuitos en bilingüe.
- ✚ Vinculación con las escuelas de la localidad para que sean consultadas y utilizadas para enseñar los contenidos curriculares asociados con los contenidos de las propias audioguías.
- ✚ Capacitar a baquianos para usar las audioguías relacionadas con la flora y fauna, así como con la avifauna que convive con nosotros.
- ✚ Colocación de cartelería informativa al inicio de cada uno de los circuitos, utilizando los códigos QR, esta última opción tiene una mirada actualizada e innovadora de vivir nuevas experiencias, posicionando una vez a la localidad de El Maitén en la Patagonia como pioneros y protagonistas aprovechando estas tecnologías.

5.10 Actores involucrados

- Personal técnico de Cultura, Turismo y la administración provincial de “La Trochita” brindaran la información necesaria para la realización de los circuitos.
- Habitantes de El Maitén considerados como colectivo ferroviario, los distintos grupos y asociaciones preocupados por el patrimonio de todos y los visitantes, serán los diferentes sectores a los que se dirigirá esta propuesta, en pos de recabar información a través de entrevistas

¹⁵ La municipalidad de El Maitén, se encuentra gestionando la obtención de fibra óptica para la optimización del internet.

formales e informales, para luego relevar los datos cuantitativos y cualitativos.

- Prestadores actuales y potenciales que quieran participar en el circuito turístico.
- Personal municipal se encargará del armado e instalación de la cartelería ubicada en la oficina de turismo.
- Chofer Municipal para el recorrido de los circuitos.

6. PERFIL DEL MERCADO

6.1 Análisis de la demanda

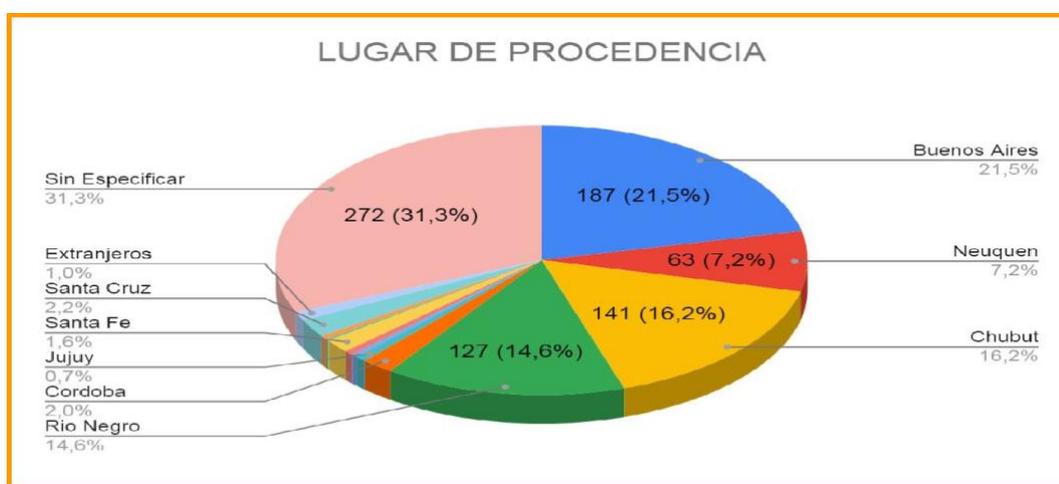
Estadísticas Temporada 2019/ 2020

Los datos que se detallan a continuación corresponden a la cantidad de turistas que visitaron la localidad de El Maitén, durante la temporada de estival de verano.

A partir del día 15 de diciembre de 2019 al 29 de febrero de 2020. Así mismo se especifica la procedencia, el motivo y tiempo de permanencia en El Maitén.

En este análisis no se contabiliza la cantidad de visitantes durante los tres días en que se realiza la Fiesta Nacional del Tren a Vapor (10, 11 y 12 de Febrero de 2019)

Según las estadísticas cuantificadas por informes turísticos, la mayor parte de visitantes provienen del interior de nuestra provincia (Chubut) como así también de la provincia de Buenos Aires, con el 40% del total. El resto, proviene de provincias pertenecientes a otras regiones del país: de la Zona Centro (Córdoba- La Pampa) abarcando un 2,5 %), el Noreste Argentino (Misiones- Formosa- Santa Fe- Entre Ríos) alcanza un 3, 1%, Extranjeros 1, 0 %, la Patagonia comprendiendo un 24,2 % (Neuquén- Río Negro- Santa Cruz y Tierra del Fuego). Cabe aclarar que 31,3 % de los datos se encuentran sin especificar.



Fuente: Dirección de informes turísticos El Maitén

Ana Sol Herrera – “Sistema de Audioguías” - Lic. en Turismo. Universidad Fasta.

A continuación, se discriminan los atractivos más visitados por los turistas que arriban a la localidad de El Maitén. Los mismos corresponden a productos basados en la observación, disfrute de la naturaleza y paseo en el “Viejo Expreso Patagónico”.

Motivo de visita Período de visita	EXCURSIÓN TROCHITA	VISITA FAMILIA	ATRATIVOS	AMBOS: TREN/ ATRATIV O
15 de diciembre de 2019 al 1 de 29 de Febrero 2020	321	5	500	43

Fuente: Dirección de informes turísticos EI

Según lo estimado previamente el mayor porcentaje de turistas, que ingresaron a la localidad de El Maitén el motivo se debe por atractivos (500), La Trochita (321), Atractivos/Tren (43) y por último visita familiares (5).

Según datos estadísticos proporcionados por la estación del tren (dependencia de CORFO Chubut) se analiza lo siguiente, se estima un total de 6.238 pasajeros anuales, viajan a localidad motivados por el paseo en El viejo expreso Patagónico, con ello, constatamos que en su mayoría los turistas se dirigen hacia la estación del tren, sin acceder a la oficina de turismo.

Se debe tener presente, que en los últimos años los siguientes acontecimientos afectaron la actividad turística 2019 suspensión de viajes temporada alta y Fiesta del Tren por hantavirus y 2020 cancelación de salidas fiesta del tren y cierre por pandemia a partir del 18 de marzo.

LA TROCHITA TRAMO EL MAITÉN ING THOMAE

2016	2017	2018	2019	2020	Total
6539	6238	6087	2807*	2885**	24.556

Fuente: La Corporación de Fomento de la Producción “Viejo Expreso Patagónico, La Trochita el Maitén”

El municipio no cuenta con estadísticas correctamente elaboradas ni confiables. Esto se debe a que la localidad cuenta con múltiples accesos (Ruta Provincial N.º 70: Ruta Nacional N.º 40 Ruta N.º 243: Por la Ruta N.º 258).

La falta de estadísticas presenta gran dificultad para elaborar un correcto perfil del turista.

El presente se ha elaborado en base a información obtenida por la Dirección de Turismo EL Maitén y Fuente: La Corporación de Fomento de la Producción “Viejo Expreso Patagónico, La Trochita el Maitén”.

6.3 Perfil del consumidor

La siguiente información es la síntesis de los resultados de las encuestas realizadas a visitantes durante los meses de Enero y Febrero 2019 en los principales atractivos y puntos de concentración de turistas y excursionistas. Esta encuesta se vino realizando desde 2009, y los indicadores, en general no presentaron grandes variaciones.

Perfil del turista extranjero

- ✓ El visitante extranjero, es Chileno.
- ✓ Viaja en familia, en grupos de dos (02) personas en promedio y su edad oscila entre los 26 y 45 años.
- ✓ Viaja por descanso/relax y organiza su viaje de forma particular.
- ✓ Se informa del destino mediante internet.

- ✓ Se desplaza en automóvil particular, realizando un itinerario por distintos lugares, finalizando su recorrido en algún destino de Patagonia Sur.
- ✓ Generalmente es la primera vez que visita Chubut.
- ✓ Durante la estadía visita la Localidad y sus atractivos.
- ✓ Se aloja, en hoteles, durante 3 noches en promedio.

Perfil del turista nacional

- ✓ El visitante nacional es de Buenos Aires.
- ✓ Viaja en familia, en grupos de tres (03) personas en promedio y su edad oscila entre los 26 y 45 años.
- ✓ Viaja por descanso/relax y organiza su viaje de forma particular
- ✓ Se informa del destino por referencias de familiares y amigos.
- ✓ Se desplaza en automóvil particular, realizando un itinerario por distintos lugares, finalizando su recorrido en otra localidad del Chubut.
- ✓ Generalmente es la primera vez que visita Chubut.
- ✓ Durante la estadía visita Áreas Naturales Protegidas.
- ✓ Se aloja, en hoteles, durante 3 noches en promedio.

Perfil del turista de la zona

- ✓ El visitante chubutense es de Comodoro Rivadavia y La Comarca de los Andes.
- ✓ Viaja en familia, en grupos de tres (03) personas en promedio y su edad oscila entre los 26 y 45 años.
- ✓ Viaja por descanso/relax y organiza su viaje de forma particular.
- ✓ Se informa del destino por referencias de familiares y amigos.
- ✓ Se desplaza en automóvil particular y visita exclusivamente la localidad
- ✓ Visitan todos los años la localidad.
- ✓ Durante la estadía visita la localidad y sus atractivos.
- ✓ Se aloja en casa de familiares o amigos, durante 3 noches en promedio.

En conclusión¹⁶, desde lo comportamental, en la actualidad la principal tendencia en turismo es el interés de los turistas por el patrimonio natural, cultural e intangible. Los mismo están interesados en experimentar, preservar, los recursos naturales y culturales.

Los turistas se dirigen en busca de lugares vírgenes fuera de las grandes urbes, con bajo impacto ambiental. En función de desconectar con la vida cotidiana (El trabajo y la rutina).

Con respecto a la segmentación psicográfica, la mayoría de los visitantes, denotan un perfil con vida saludable, en busca de lo espiritual o se destacan por llevar un estilo de vida deportivo. Buscan experimentar actividades al aire libre, contacto con la naturaleza, conocer lugares nuevos, disfrutar con familia y amigos, y el enriquecimiento intelectual. Las practicas que realizan son actividades, ecoturismo, trekking, senderismo, orniturismo, turismo rural, turismo gastronómico, turismo cultural, contacto con la flora y fauna, entre otras.

Las distintas personalidades, activas, extrovertidas en su mayoría de (+25 a 45 años), por lo general realizan viajes cortos (limitados por el trabajo) y en cuanto a adultos mayores (personalidad introvertida), motivados por actividades sedentarias (con exigua exigencia física) realizan en su mayoría viajes largos.

Una vez definido el segmento, nos centramos en los nichos. Según Philip Kotler¹⁷, un nicho de mercado es: *“Un grupo con una definición más estrecha (que el segmento de mercado). Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas “*

Las agrupaciones que surgen en el mercado, dan pauta para dirigirse a diversos nichos, tales como:

- ✓ Turistas nacionales o extranjeros de habla hispana.
- ✓ Toda la población en general, ya que puede hacerse de manera gratuita, independiente, indistintamente del nivel de ingreso y de clases sociales.
- ✓ Pueden disfrutar del circuito tanto hombres como mujeres.
- ✓ Pasajeros que viajan solos o en grupo.

¹⁶ La dirección de turismo de la localidad de El Maitén, no cuenta con datos psicográficos relevados, por lo cual el análisis brindado es desde el lugar de informante clave.

¹⁷ Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, de Philip Kotler, Prentice Hall, 2002, Pág. 144.

- ✓ Familias, amigos, parejas.
- ✓ Segmento con marcado perfil ferroviario por ejemplo asociaciones, club y personal idóneo en materia.
- ✓ Estudiantes, profesionales que busquen información y aprendizaje educativo.
- ✓ Personas que prefieren el turismo histórico-cultural, que disfrutan de recorrer la localidad y conocer los principales atractivos turísticos.
- ✓ Turistas interesados en el turismo ecológico, turismo rural, turismo orniturismo, etnoturismo, fundamentalmente aquellos que buscan disfrutar del contacto directo con la naturaleza.
- ✓ Turistas incentivados por el turismo gastronómico.
- ✓ Turistas atraídos por actividades de montaña trekking, senderismo.
- ✓ Turistas atraídos hacia productos artesanales.
- ✓ Personalidad activa, entusiasta.

7. ESTRATEGIA DE MARKETING

7.1 Posicionamiento

7.1.1 Desarrollo de nuevos productos para el mercado actual.

Este producto se diseñó en consideración del mercado actual, perfil de los segmentos actuales y potenciales. Se apunta ampliar la oferta turística, ampliación de la estadia, y responder a gustos particulares de la demanda y oportunidades o circunstancias que se aprovechan en el momento justo, la atracción de visitantes potenciales como así mismo la fidelización. Por otra parte, está creado para el beneficio y desarrollo local de la comunidad receptora/anfitriona, proporcionar conocimiento, valor, participación e implicación social, diversidad, flexibilidad, sensibilización, y a su vez, romper con la estacionalidad de temporada baja, generando el beneficio para las zonas aledañas.

Es de suma relevancia la importancia, de la comunidad anfitriona, son un elemento central del sistema turístico desde una perspectiva integral y en pos de mejoras para el desarrollo local, ya que los mismos se verán afectados por las decisiones de la política turística. Una población involucrada será mejor anfitriona y brindará una experiencia de calidad.

Este circuito garantiza una experiencia memorable, en contacto con la identidad Maitenense; tradiciones, saberes y haceres. La puesta en valor del patrimonio cultural, natural e intangible.

7.2 Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento es la imagen que ocupa la marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor.

Se pretende abarcar una estrategia de posicionamiento para los circuitos auto-guiado y gratuitos, por el tipo de producto y por el beneficio que el mismo ofrece, destacando su característica diferenciadora única en su tipo en la Comarca de los Andes y la Patagonia.

En consecuencia, se busca destacar los siguientes atributos;

Gratuidad: Los circuitos audioguiados podrán adquirirse gratuitamente, a través de dos formatos (aplicación Izi.travel o sitio web) desde cualquier dispositivo inteligente.

La ventaja se resume, en que, no se incurrirá en ningún costo por parte del interesado y con ello, la facilidad de acceso a la información, la comunicación y el entretenimiento.

Es de suma relevancia, el valor agregado que dispone esta aplicación, ya que la misma, funciona con el acompañamiento de un guía idóneo, el cual brinda la información de interés, sin costo alguno.

El visitante podrá moverse, mediante un mapa de realidad aumentada y lo más interesante es que una vez descargado el circuito no necesitara internet. Los mismo vienen acompañados de folletos y música local.

Por otra parte, es que no se requiere estar de viaje para escuchar las audioguías y la experiencia se complementa con fotografías e información por escrito.

Conocimiento: El visitante logrará beneficiarse del conocimiento brindado referido al patrimonio cultural, natural e intangible, a través de las audioguías.

Aquí, se destacan valores, leyendas, relatos, arquitectura, memoria e historia, atributos. Por medio de este recorrido auto-guiado, el turista podrá conocer sobre los recursos existentes en materia cultural, histórica, edilicia patrimonial y natural.

El visitante enriquecerá su experiencia, mejorando, y aumentando el valor de la vivencia y con ello el nivel de satisfacción, ya que proporciona al turista una experiencia innovadora, diferenciada y memorable.

Las audioguías, permiten realizar un aprendizaje interactivo, de gran valor y con ello experimentar, una nueva forma de aprender.

Experiencias memorables: El visitante podrá vivir una experiencia memorable y satisfactoria que comprenda y cubra las necesidades (Explorar, sentir, degustar, escuchar) a través de una combinación de estímulos sensoriales que impacte al

cliente-persona y genere emociones determinadas, según el circuito a realizar, y su percepción al momento de la verdad. De esta manera la experiencia se valida, en la forma de adquirir conocimientos, a través de la misma.

Hoy en día los turistas buscan experiencias únicas, innovadoras e imaginativas. Por ende, El Maitén debe centrarse en ofrecer recuerdos agradables y asociaciones imaginadas por los turistas.

Es por ello, que, la política de marketing utilizada, apuntará a utilizar las herramientas de comunicación, resultando un plan donde se realizará un esfuerzo conjunto por satisfacer las demandas de comunicación, transmitir y emitir mensajes integrados, aumentando el impacto comunicacional sobre los destinatarios del mensaje.

7.2 Proceso de creación de marca

7.2.1 Marca del destino

La imagen de marca alude al conjunto de percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor (Keller, 1993)





El nombre del siguiente producto surge a raíz de la puesta en valor de los veinte circuitos audioguiados creados y ofrecidos por la dirección de turismo El Maitén. La participación y articulación con diferentes actores, permitió concretar la propuesta de carácter significativa. La cual consistió en llevar adelante un proceso de fortalecimiento en las estructuras y el logro de acciones integradas a nivel de los procesos de producción y reproducción de la vida cotidiana en la dimensión local visualizada en la comunidad. La alianza entre actores impulso procesos de cambios para el mejoramiento del bienestar colectivo, el impulso en las relaciones económicas y desarrollo de la cultura.

En términos comunicacionales la marca se apoya en la “Imagen que se aspira transmitir” y lo comunica a través de un símbolo que la identifica y diferencia.

Es una ventaja frente a los demás, una herramienta de promoción para los sectores de turismo y de comercio, y con ello la calidad de la experiencia brindada. En este caso, el slogan “Viví la Experiencia” redefine, el concepto de la marca, posiciona y la diferencia de los demás.

La consolidación de la imagen es tarea de todos los Maitenense.

7.2.3 Proceso creativo del isologotipo.

El nombre del producto incorporado en el isologotipo, “Circuitos Audioguiados”, con el slogan “Viví La Experiencia” hace referencia a dos componentes elementales de su configuración. Se trata de un sistema innovador de circuitos autoguiados, que animan a vivir una experiencia, diferenciada, autentica, memorable y de calidad, basada en una aventura, que combina a través de la tecnología, atractivos de gran jerarquía y con ello su cultura.

Por otra parte, se visualiza el icono de punto de referencia, con un tono oscuro en armonía con la Marca destino, que denota (Confianza, seguridad, credibilidad) Se compone de elementos tipográficos cuya combinación y composición transmitan un mensaje claro y directo.

En este punto se tiene en cuenta la fuente tipográfica para definir el peso y tamaño de la letra, la cual pondera la información, según el soporte y el contenido.

7.3 Marketing directo y fidelización

A través del email marketing directo, mediremos la satisfacción de los visitantes, con ello podremos fidelizar el producto. Esta relación directa permite conocer gustos y preferencias de los clientes, se ajustarán las campañas, promociones y comunicaciones según necesidades de la segmentación incluso individuales.

La dirección de turismo a partir de un cuestionario de satisfacción que incorporará en la oficina, podrá generar a través de las distintas redes feedback para los segmentos potenciales y fidelizados.

Otra propuesta interesante es la de poseer un sitio web que permita brindar información actualizada, fácil, rápida, amigable, y que no solo proporcione contenido relevante, también de calidad.



8. POLÍTICA DE PRECIO

Este producto no tendrá precio ya que es proporcionado por la Dirección de turismo dependiente de la municipalidad de El Maitén de forma gratuita.

Para descargar, acceder a la aplicación y sitio web se accede de manera gratuita.

8.1 PRESUPUESTO

Para la realización de los circuitos audioguías se tuvo presente la situación actual en la que estamos insertos, ya que el área de turismo no contaba, con partidas presupuestarias. Es por ello que, se precedió a destinar un porcentaje de las ganancias obtenidas en “Camping Municipal Esteban Gabriel Quiroga” a cargo de la Dirección de turismo, para la realización del banner y cartelería.

Se optó por distintas alternativas que no representen un costo significativo, con lo cual, los mismos incidieron en el uso de vehículos pertenecientes a la institución y por ende el combustible.

Sé consideró el personal disponible y capacitado pretendiente a la oficina de turismo y la secretaría de cultura de la provincia, para el diseño gráfico y folletería.

En cuanto al sitio web y la aplicación izi.travel se procedió a buscar opciones viables, en este caso se utilizó el sitio web www.wix.com y la aplicación izi.travel, ambas gratuitas.

MATERIALES NECESARIOS Y COSTOS

CONCEPTO	TOTAL, UNIDAD	TOTAL
Cartel indicativo lona impresa, ubicada en la oficina de turismo de 1.22 por 2.44 cm	\$ 3.300	\$ 3.300
Banner para la oficina de turismo, 2 metros por 1.80 cm	\$2800	\$2.800
30 metros de estructurales de 50 por 50 de diámetro (5 barras de 6 metros)	\$2720	\$13.600
Remaches 40 unidades	\$ 3,80 c/u	\$152
Esmalte Convertidor negro 4 litros	\$1628	\$1.628
Chapa galvanizada lisa 1 unidad de 1.22 por 2.44 metros de 0, 50 mm de esp. (Cada cartel será de 30 por 20 cm / 20 unidades)	\$2460	\$2.460
Presupuesto diseño e impresión QR-vinilo laqueado 20 unidades de 30 por 20 cm 200 c/u	\$4000.	\$4000.
TOTAL \$27.940		

9. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

La localidad de El Maitén adoptara las siguientes estrategias de comunicación para llegar a los visitantes fidelizados y potenciales:

9.1 ESPACIOS EN PROGRAMAS NACIONALES DE TELEVISIÓN, DIARIOS Y RADIOS

Con el objetivo de llegar los segmentos nacionales e internacional, adultos mayores y familias.

Se hará hincapié, la participación individual y conjunta con las siguientes entidades, (Misterio de turismo y deporte de la Nación, Ministerio de Turismo de la provincia de Chubut, Corredor de los Andes, y Corredor Patagonia 360º)

Para los programas de televisión, La dirección de turismo, participará en espacios (no pago) proporcionados u auspiciados por Ministerio de turismo, por ejemplo; (Canal nacional 4, 10 y 12) canal provincial 7¹⁸, canal de la Comarca Andina (36¹⁹), Canal internacional (Patagonia Tv, Nuestro turismo).

En cuanto radios (sintonías AM Y FM, Radio 3 cadena Patagonia, Radio Patagonia).

Para las gacetillas de prensa, medios de comunicación más distinguidos; Diarios provinciales y nacionales (Jornada, El Chubut, El Patagónico, Diario Rio negro, Diario la nación)

Las alianzas estratégicas permitirán crear acciones conjuntas de promoción para posicionar y mejorar competitividad de la localidad.

¹⁸ El Canal 7 de Rawson es un canal de televisión abierta argentino, el cual funciona como la emisora pública de la Provincia de Chubut, dependiente de la Secretaría de Medios e Información Pública del gobierno provincial.

¹⁹ Canal 36 Televisión Abierta de la Comarca Andina transmitiendo desde El Bolsón.
Ana Sol Herrera – “Sistema de Audioguías” - Lic. en Turismo. Universidad Fasta.



Gacetilla de prensa publicado por el Diario Rio Negro.

9.2 SOCIAL MEDIA MARKETING

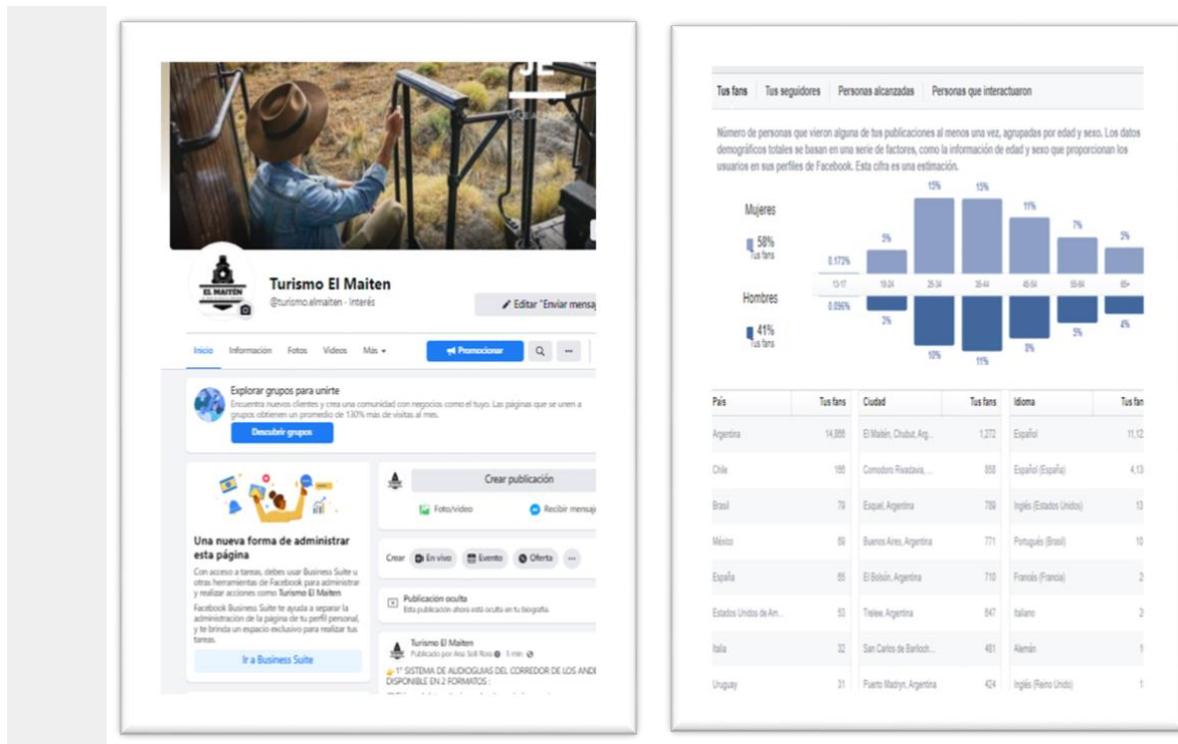
Cavalcanti y Sobejano (2011:17) definen al Social Media como: “Los Medios Sociales son aplicaciones, herramientas, plataformas y medios de comunicación online, que tienen por objetivo facilitar las relaciones, interacciones, colaboraciones y distribución de contenidos entre usuarios. Se caracterizan por:

- ✓ Estar formados, en su gran mayoría, por contenido generado por usuarios
- ✓ Ser abiertos y evolucionar al mismo tiempo que evoluciona su uso
- ✓ Fomentar la interacción y la conversación entre usuarios
- ✓ Basarse en las relaciones y colaboraciones y en la creación de redes
- ✓ La facilidad de uso, registro y alta”

La propuesta está orientada para lograr alcanzar a segmentos del turismo nacional e internacional, de todas las edades y motivaciones.

Fan Page de Facebook (Turismo El Maitén)

La localidad El Maitén cuenta con más de 16.000 seguidores. Mayormente interacciona con público, nacional e internacional²⁰, de todas las edades, y distenciones²¹. Esta es la red social más versátil y completa. Un lugar para transmitir información de la marca, responder dudas, tramitar y resolver posibles quejas. Se comparte videos, fotografías, protocolos sanitarios, eventos, concursos, novedades institucionales y testimonios de los visitantes. Es un medio ideal para realizar acciones publicitarias a bajo costo.



Instagram (@Turismo El Maitén)

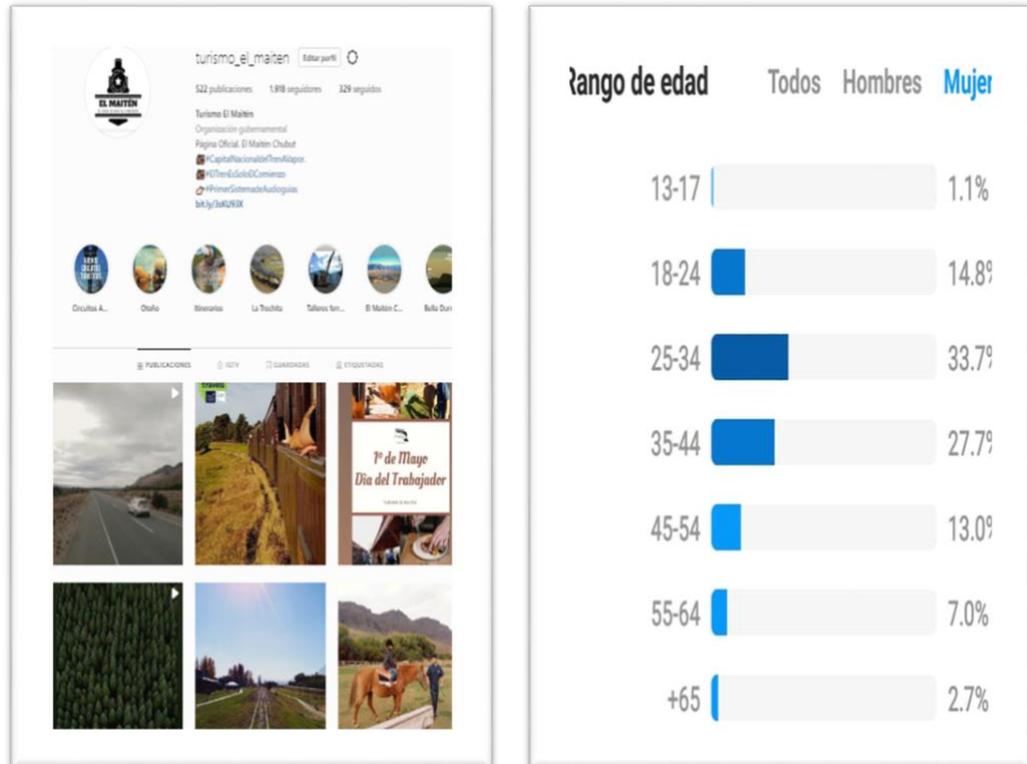
Se publicará fotos en diferentes proporciones, vídeos, stories, boomerangs, reels y otros formatos de publicación, con el fin de dar a conocer la oferta turística, servicios, itinerarios, novedades, eventos, prácticas de protocolos sanitarios,

²⁰ En los siguientes gráficos de la red social Facebook, podemos visualizar las interacciones por procedencia a nivel internacional, en ella de destacan; Chile, Brasil, México, España, Estados Unidos, Italia, Paraguay.

²¹ En su mayoría interactúan del sexo femenino (15 %) de 25 a 44 años, seguidos del sexo masculino (11%) de 25 a 44 años.

teléfonos y mail de contactos. Las pautas publicitarias estarán dirigidas para cada segmento específico detalladas en la segmentación de mercado.

La localidad cuenta con más de 2000 seguidores, los cuales se destacan mayoritariamente interacciones con jóvenes de 25 a 34 años con un 33%, seguido de 35 a 44 años, 27,7%, 18 a 24 años 14,8 %, entre otros. En esta red intervienen con un 57, 7 % mujeres y 42, 6 % varones.



Perfil de Instagram oficial de la oficina de turismo El Maitén.

Twitter (@Elmaitenturismo)

Twitter, se ha convertido en un espacio de información accesible de carácter rápido y dinámico, se transmitirá en tiempo real, información, noticias, ideas, opinión libre, fotos y videos.

La localidad El Maitén cuenta con más de 7950 seguidores, los cuales se destacan interacciones mayormente de figuras corporativas tales como; @Infotourchubut @PatagoniaAndina @AseetAndes @Patagoniaexpres @HermanMuller (Ex Ministro de turismo de la provincia de Chubut) entre otros.

Twitter Video promocional;

<https://twitter.com/ElMaitenTurismo/status/1141524376615100416>

YouTube (Turismo El Maitén)

Es la principal red social de videos online de la actualidad, con más de 1.000 millones de usuarios activos.

En este canal se compartirán videos superiores a 1 minuto, en los cuales se hará hincapié en, brindar una mejor experiencia al público, a través de novedades referidas a su cartera de productos, servicios (gastronómicos, hospedajes, transporte, entre otros), historia y música local. Se transmitirá la experiencia por parte de los anfitriones y visitantes.

Permitirá llegar directamente a los visitantes fidelizados y potenciales con una propuesta real y clara.

TripAdvisor (El Maitén)

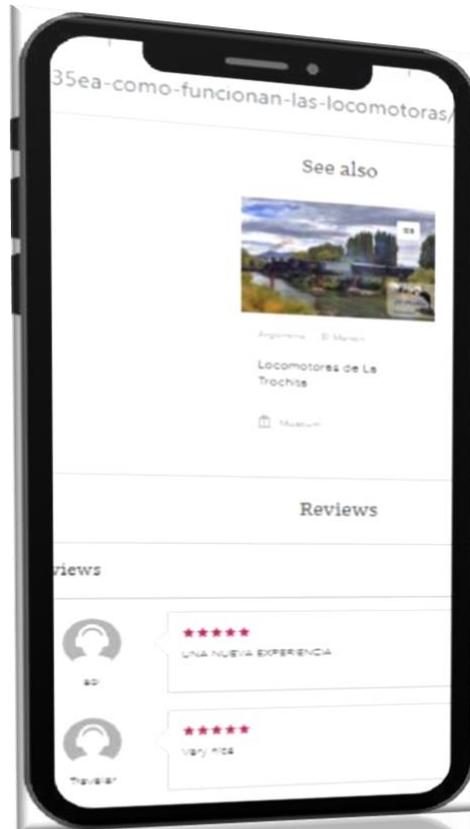
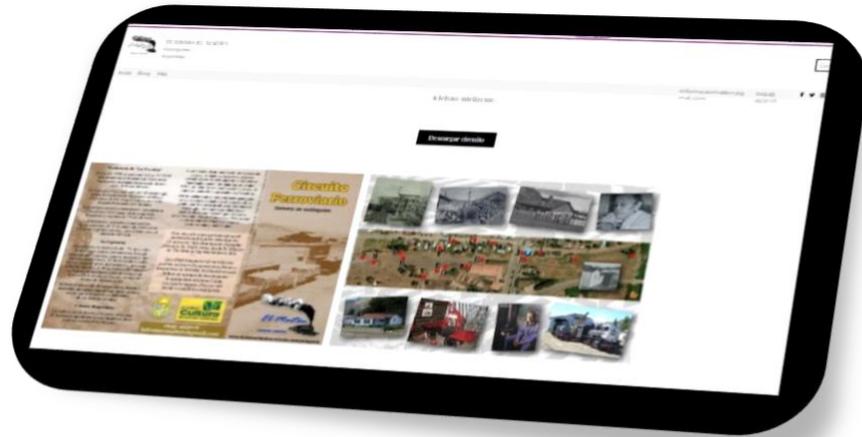
La plataforma más utilizada por los viajeros de todo el mundo. Esta plataforma permitirá que usuarios compartan su experiencia, sobre instalaciones, productos, servicios, obtener consejos de viajeros, posibilidad de interacción con visitantes, gestión de quejas y planificar vacaciones. El Maitén a través de materia fotográfico, dará a conocer su cartera de productos e información de contacto.

9.3 WEB SITE Y APLICACIÓN IZI.TRAVEL

Se incluirá el producto dentro de la página oficial de la dirección de turismo El Maitén <https://turismoelmaiten.wixsite.com/patagonia/circuitos-sistema-de-audioquias> y en la aplicación <https://izi.travel/en/argentina/city-guides-in-el-maiten>.

A través de estas plataformas podrán realizar comentarios turistas y residentes que recorrieron el circuito, estableciendo una ponderación de 1 a 5 estrellas. Además, podrán utilizar la misma metodología para el sitio my business.

Por otra parte, en las diferentes redes sociales habrá un calendario que recuerde las actividades con las más de veinte audioguías.



9.4 PROMOCIÓN Y LANZAMIENTO

Las audioguías se dan a conocer en la Fiesta Nacional del Tren a Vapor, la cual cada año cuenta con miles de visitantes, las mismas, son proporcionadas por la Oficina de Turismo el Maitén. Comienzan su punto de partida en dicha oficina ubicada en Avenida San Martín 922, los informantes turísticos son quienes se encuentran capacitados para brindar información relevante y correspondiente.

Las audioguías son totalmente independientes, están pensadas para que cada usuario pueda acceder rápida y fácilmente. Lo interesante es que una vez descargadas, no se necesita de internet, vienen acompañadas de folleto y música local.

Por otra parte, se utilizaron medios digitales²² tales como redes sociales municipales y provinciales, además de los distintos diarios de todo el país ²³ y medios televisivos correspondientes a la Comarca de Los Andes para su difusión.

9.5 FOLLETERÍA

Se diseñó folletería informativa, que podrá descargarse a través del sitio web <https://turismoelmaiten.wixsite.com/patagonia/circuitos-sistema-de-audioguias> o será proporcionado en la oficina de turismo, para cada uno de los atractivos.

Además de un folleto integrador donde estarán especificados los distintos circuitos turísticos audioguías, diferentes accesos principales a nuestra localidad. Estarán disponibles, en los diferentes restaurantes, alojamientos, museos, paradores turísticos, locales de artesanías, bibliotecas, y las distintas escuelas educativas.

²² Anexo IV medios de comunicación utilizados para dar difusión al sistema de audioguías.

²³ Se procedió a informar a través de diarios nacionales y provinciales por medio de gacetillas los cuales no incurren en costo.

¿Cómo funciona?

1. Ingreso de vapor
2. Moverola
3. Vapor seco
4. Salida de vapor hacia cilindros
5. Pistón
6. Mecanismo de embolo
7. Par de biela
8. Rueda motora
9. Rueda guía
10. Eje de transmisión
11. Biela acoplante
12. Rueda de freno

Este circuito auto-guiado tiene 8 pistas de audio para ayudarte a entender cómo funciona una locomotora a vapor.

Las distintas pistas de sonido las podrás activar al encontrarte frente a una Máquina, su caldera y este folleto.

*Si descargaste la aplicación **LaTravel**, solo hace falta seguir las pistas desde tu teléfono inteligente.*

Oficina de Turismo
2943-493016
informesmaiten@gmail.com

LA TRONCHERA
SISTEMAS DE AUDIO

Café Cultura
PATAGONIA ARGENTINA

El Maitén
PATAGONIA ARGENTINA

Sistema de audioguías
www.turismoelmaiten.wissite.com/patagonia

Área del río

Buenos Aires Chico

Planos

El Maitén
PATAGONIA ARGENTINA
www.turismoelmaiten.wissite.com/patagonia

Ana Sol Herrera – “Sistema de Audioguías” - Lic. en Turismo. Universidad Fasta.



Fuente: Dirección de informes turísticos El Maitén

9.6 REFERENTES CLAVES

Desayunos de trabajo, visitas guiadas, fiestas de lanzamiento de temporada para los locales.



Fotografía proporcionada por la Dirección de Turismo El Maitén.

9.7 WORKSHOPS

Se incluirá el producto en charlas de presentación del destino y ferias del sector, tanto en forma de folletería de la cual, la oficina de turismo dispone de una carpeta turística con toda la información de cada audioguía, además, los instrumentos digitales serán de suma relevancia para las presentaciones en diapositivas, videos, etc. El objetivo de esta estrategia es dar a conocer el producto a los operadores del sistema turístico.

9.8 FAM TOURS

Viajes de cortesías que se ofrecerá a cambio de difusión en redes sociales y espacios en programas de televisión y radios a famosos e influencers²⁴ para dar a conocer la propuesta.



Fotografía proporcionada por la dirección de turismo El Maitén

²⁴ El Maitén recibe la visita de tres instagramers ([@donmarquez](#) [@gongrania](#) [@alexroble](#)), la cual se enmarca dentro de un paquete de medidas consensuadas por el ministro Néstor García con la Secretaría de Turismo de la Nación.
Link https://www.instagram.com/p/BvpeWc1lo_l/

9.9 FERIAS TURÍSTICAS EN LAS QUE PARTICIPA EL MAITÉN

Son eventos²⁵ de carácter público y periódico que tienen como finalidad primordial la exposición, muestra y difusión de la oferta y servicios del sector turístico, para contribuir a su conocimiento y comercialización. Permiten conocer en un mismo lugar la oferta (prestadores de servicios y productos) y la demanda (compradores o consumidores) a nivel local, regional e internacional.

Las ventajas; Posicionar la marca “El Maitén Chubut”.

- ✚ Captar nuevos clientes.
- ✚ Afianzar la relación con los clientes habituales.
- ✚ Iniciar o concretar negocios y procesos de venta.
- ✚ Ampliar su participación en el mercado.
- ✚ Promocionar el destino turístico patagónico.
- ✚ Analizar su posicionamiento en el mercado en relación con la competencia.
- ✚ Potenciar sus contactos y mejorar las relaciones institucionales.
- ✚ Feria Internacional del Turismo²⁶(FIT)
- ✚ Expo Turismo Comodoro Rivadavia.
- ✚ Fiestas comarcales en el Corredor de los Andes.



Fotografía participación de El Maitén en “Expo Turismo Comodoro 2019”

²⁵ <http://www.chubut.gov.ar/portal/wp-organismos/medios/2014/09/22/localidades-de-chubut-y-la-region-promocionaron-sus-ofertas-turisticas-en-la-expo-turismo-en-comodoro-rivadavia/>

²⁶ La localidad de El Maitén participa en conjunto con el Corredor de los Andes.
Ana Sol Herrera – “Sistema de Audioguías” - Lic. en Turismo. Universidad Fasta.

10.1 PROMOTORES CLAVES

Los promotores claves son los informantes de la oficina de turismo, quienes proporcionan la información certera y relevante, pero no solo ellos, también la comunidad anfitriona que es partícipe de la identidad, historia y valor, se apropia de estos circuitos cada vez más conocidos, aceptados a nivel local, regional y además los da a conocer.

10.2 OUTDOOR

Se coloca cartelería, en este caso un “plano” con la ubicación de cada uno de los circuitos audioguías en la oficina de turismo Av. San Martín 922.



Fotografía proporcionada por la Dirección de Turismo El Maitén.

CAPÍTULO 10

10. POLÍTICA DE COMERCIALIZACIÓN

Este producto solo podrá adquirirse a través del sitio web y aplicación izi. travel. Los mismos no contarán con vías de comercialización, por lo cual la Dirección de turismo dependiente la municipalidad de El Maitén, solo actuará como promotor de la actividad con el propósito de posicionar a dicha localidad a través de los distintos medios de comunicación en la mente del consumidor. Debido a que el proyecto tiene como principal objetivo ampliar y desarrollar la oferta turística, se pondrá principal foco en aquella política de comunicación dirigidas a dar y conocer el producto, a través de redes sociales, referentes, ferias y workshops.

11. CALIDAD TURÍSTICA

11.1 Cuestionario

El cuestionario²⁷ de satisfacción turística permitirá obtener resultados cuantificables, para tomar las mejores estrategias. Esta herramienta, facilita la obtención de información, por ejemplo, qué tan satisfechos están los visitantes y el nivel de compromiso hacia la marca.

Por otra parte, ayuda a conocer cuáles son los puntos que más le agradan, si la organización está haciendo lo correcto con determinadas estrategias, entender las expectativas de los clientes, saber con exactitud qué necesitan mejorar dicha organización. Podremos beneficiarnos en diferentes aspectos, retener clientes actuales y captación de potenciales, contribuye a establecer una cultura organizacional en la que el trabajo de todos los integrantes de la institución esté enfocado en satisfacer al cliente. Este cuestionario es una herramienta estupenda para alentar una comunicación fluida con ellos.

Para aumentar la tasa de respuestas estarán disponibles en sitios web, redes sociales, adaptada a teléfonos celulares y tablets, por ello las encuestas online son una excelente opción para tener mayor retroalimentación de los clientes. Dicho cuestionario, tendrá la posibilidad de efectuarse de forma anónima, ya que los datos (nombre y correo electrónico) no son obligatorios.

Aunque cabe resaltar, que otros de los métodos para medir la satisfacción del cliente son a través de las distintas redes sociales, como por ejemplo (Instagram, Facebook, TripAdvisor, Web site, Izi travel). Estos indicadores permiten, gestionar quejas, reclamos, agradecimientos, grado de vinculación, fidelización, recomendaciones, entre otros.

²⁷<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScO8UxYbErdwjtuD928XhRJPEwmab9G23NOWbKMTfNmGyreaw/formResponse>

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN "SISTEMA DE AUDIOGUIAS PATRIMONIALES"

El presente cuestionario tiene el objetivo de conocer el grado de satisfacción del consumidor, no le tomará más de 10 minutos. ¡Gracias por su tiempo!

*Obligatorio

Nombre (No es obligatorio)

Tu respuesta

¿Realizaste algunos de los circuitos audioguiado? *

Sí

Siguiente

Página 1 de 2

Indique *

- Femenino
 Masculino
 Prefiero no decirlo
 Otra

¿De donde eres? *

Tu respuesta

Correo electrónico (No es obligatorio)

Tu respuesta

¿Qué recorrido audioguiado realizaste? *

Tu respuesta

Correo electrónico (No es obligatorio)

Tu respuesta

¿Qué recorrido audioguiado realizaste? *

Tu respuesta

¿Cómo se entero del mismo? *

- Oficina de Turismo
 Boca a Boca
 Internet
 Agencias de viajes y/o excursiones
 Nota periodística
 Otro: _____

¿Qué opinión le merece el/los circuitos audioguias realizados? *

Malo 1 2 3 4 5

¿Cree que el tiempo de duración es el indicado?

- SI
 NO

Le pedimos que nos comente la parte del circuito que más relevancia tuvo, desde lo positivo o negativo. *

Tu respuesta

Considerando tu experiencia con las audioguias ¿Cuál es la posibilidad de que recomiendes nuestros circuitos a un amigo o familiar? *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Muy poco probable Muy probable

¿Tiene usted alguna sugerencia comentario o adicional sobre nuestro producto? *

Tu respuesta

Atrás

Enviar

Página 2 de 2

12. CONCLUSIÓN FINAL

A través de la realización de este trabajo se puede concluir que la localidad de El Maitén cuenta con potencial turístico para posicionarse a mayor escala, a partir de la creación de productos turísticos y el refuerzo de la imagen marca que refleje la realidad del destino y lo represente, evitando el riesgo de ser comprendido por los turistas de una manera inadecuada.

Aunque en la actualidad El Maitén tiene escasez en promoción y comercialización debido al presupuesto acotado, la misma posee recursos necesarios que podrán ser valorados para posicionarla dentro de la comarca de los andes y a mayor escala.

Si bien el proyecto se encuentra en desarrollo las mejoras deberán ser actualizadas al contexto actual con el objetivo de mantener interesados a los consumidores y estar a la vanguardia.

Por otra parte, es importante destacar que luego de realizar la investigación conforme a sus respectivas metodologías, se pudo visualizar con mayor claridad cuál o cuáles son los recursos disponibles más destacados de El Maitén, y así se comprobó la hipótesis planteada.

Siguiendo con los pasos de la investigación, al identificar los recursos disponibles y luego definir los indicados a explotar para luego crear un producto turístico innovador que fue el objetivo principal durante el desarrollo del trabajo final fueron surgiendo diversas temáticas a modificar y/o mejorar justamente para que dichos recursos se fortalezcan y puedan colaborar con el desarrollo de la actividad turística.

En el proceso de construcción de este trabajo, se develaron, además, otras demandas visibles a mejorar, como la infraestructura e instalaciones que tienen relación directa con la actividad turística. Muchas de ellas cuentan con deficiencias que afectan al desplazamiento de los turistas por la localidad y al conocimiento de sus atractivos.

La propuesta de la creación de nuevos productos turísticos innovadores se presenta como una oportunidad de desarrollo local, donde la puesta en valor no será solo un emblema de diferenciación en el turismo, sino como reconocimiento de marca en ferias y eventos. Dicha iniciativa se manifiesta completamente

participativa dentro de la comunidad local, puesto que busca beneficiar a la localidad anfitriona y a cada uno de los actores que la componen.

13. ANEXOS

ANEXO I

ANÁLISIS CONTEXTO, MUNDIAL, NACIONAL, PROVINCIAL Y LOCAL

Escenario Mundial

Situación actual

Para el año 2018, el volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos.

El turismo siempre ha sido un aporte importante en las economías del mundo porque además de transportar a las personas por diferentes destinos, en pos de distintos intereses, aporta ingresos a esos destinos que contribuye a cada país en evolución o no, ya que además de contribuir al PBI y a la balanza turística en positivo o negativo, se pueden encontrar afectaciones al patrimonio. Aunque existen países más desarrollados y con capacidad para ofrecer más atractivos turísticos, se han empezado a implementar otras maneras de cambiar a los típicos destinos de vacaciones.

Actualmente, según la OMT¹⁰, el turismo aporta el 10,4% del PBI mundial y genera 1 de cada 11 puestos de trabajo. Como una categoría de exportaciones, a nivel mundial, el turismo se ubica en quinto lugar detrás de los combustibles, químicos, alimentos y productos automotrices, mientras que ocupa el primer lugar en varios países en vías de desarrollo.

El turismo internacional está consolidando, cada vez más, su rol de estímulo del crecimiento económico mundial y de contribución al comercio internacional. Por estos motivos la consideración y el análisis de este sector se vuelve cada vez más relevante.

El turismo internacional viene cobrando cada vez más relevancia en la economía mundial y se ha convertido en un sector sumamente importante, especialmente en varios países emergentes en donde el mismo representa el principal ingreso de divisas.

Otra de las situaciones actuales, para el año 2020, que debemos tener en cuenta, el turismo en todo el mundo se vio afectado por el COVID-19, la OMT¹¹ indica la posible caída del 80 % con respecto al año 2019, con 67 millones de turistas menos, el impacto tuvo injerencias en todos los aspectos y sectores. Uno de los principales efectos negativos es el peligro de millones de puestos de trabajos vinculados al sector, directos e indirectos. Es por ello, que los diferentes organismos trabajan, para paliar la situación, con miras al futuro, a través de programas y protocolos de bioseguridad, en pos de priorizar la salud de todos, que tiene consecuencia, en cambios, gustos y preferencias del turista. Los mismos buscarán destinos con poca aglomeración de personas, diferentes tipos de alojamientos, y medidas de seguridad que aseguren su integridad física, emocional y espiritual.

Principales mercados emisores con mayor gasto turístico en el mundo

Entre los diez países del mundo que más gastan en turismo para el año 2019, en un contexto ralentizado de la economía, Francia fue el país que registró el mayor crecimiento del gasto en turismo internacional (mercados emisores mundiales) (+11%), Estados Unidos (+6%) lideró el crecimiento, por la fortaleza del dólar, Brasil y Arabia Saudita en descenso. China, el primer mercado emisor mundial, los viajes emisores aumentaron un 14% en la primera mitad de 2019, aunque el gasto cayó un 4%.

Para el año 2018¹² China, continuó siendo el país con mayor gasto turístico del mundo, con US\$277.000 millones desembolsados (5% más que en 2017), en el segundo lugar se ubica, EE. UU, cuyo gasto se ubicó en US\$144.000 millones (alza de 7%). En menor escala, Alemania (US\$94 millones), Reino Unido (US\$76.000 millones) y Francia, con, y US\$48.000 millones.

En conclusión, China¹³ sigue siendo uno de los mercados emisores del Ana Sol Herrera – “Sistema de Audioguías” - Lic. en Turismo. Universidad Fasta.

mundo ya que desde que su economía creció ha podido cubrir sus necesidades básicas y empezar a disfrutar. El apoyo de políticas gubernamentales desde 1983, comenzaron a viajar los primeros grupos a Hong Kong y en 1997 las autoridades crean (approved destination status) basándose en acuerdos turísticos multilaterales en los que los gobiernos permiten a los turistas chinos que cubren los gastos del viaje en su totalidad viajar por ocio, siempre como parte de un grupo y con un visado especial, aunque para viajar individualmente se pide una visa especial. Cabe destacar el escenario mundial que atravesamos respecto al COVID-19, y con ello el impacto a corto y largo plazo, que inevitablemente esta pandemia tendrá.

Principales mercados receptivos

Crecimiento de llegadas de turistas internacionales en 2019; Oriente Medio (+8 %), Asia y el Pacífico (+6 %), las cifras mostraron un incremento del 4 % para Europa y África, mientras que el crecimiento registrado para las Américas fue del 3 %.

América latina para el año 2018, los principales países por llegadas de turistas internacionales, siguen liderando México 41 millones de visitantes, Argentina y Brasil con 6 millones cada uno, Chile, y por último Colombia. Cabe destacar que Argentina, se encuentra beneficiado por la tasa de cambio ya que el peso se viene devaluando.

¹⁰<https://www.unwto.org/es/press-release/2018-10-08/turismo-comercio-y-la-omc-comunicado-conjunto-de-la-omt-la-omc-el-itc-y-el->

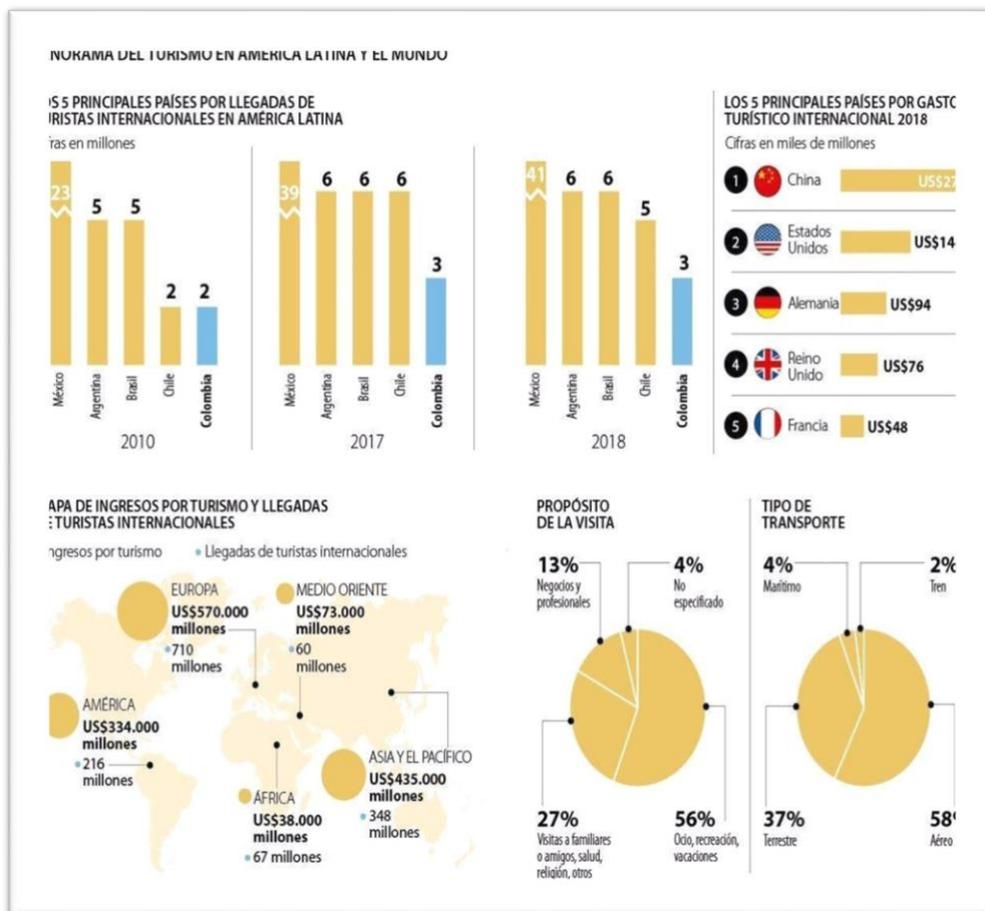
¹¹<https://www.unwto.org/es/news/covid-19-las-cifras-de-turistas-internacionales-podrian->

Motivos de viajes en el mundo

Los motivos de viajes ocio, la recreación y las vacaciones, con el 56% de participación, visitas a familiares o amigos, salud, religión y otros, con 27%; negocios y viajes profesionales, con un 13%; y motivo de viaje no especificado, con el 4% restante.

Tipo de transporte

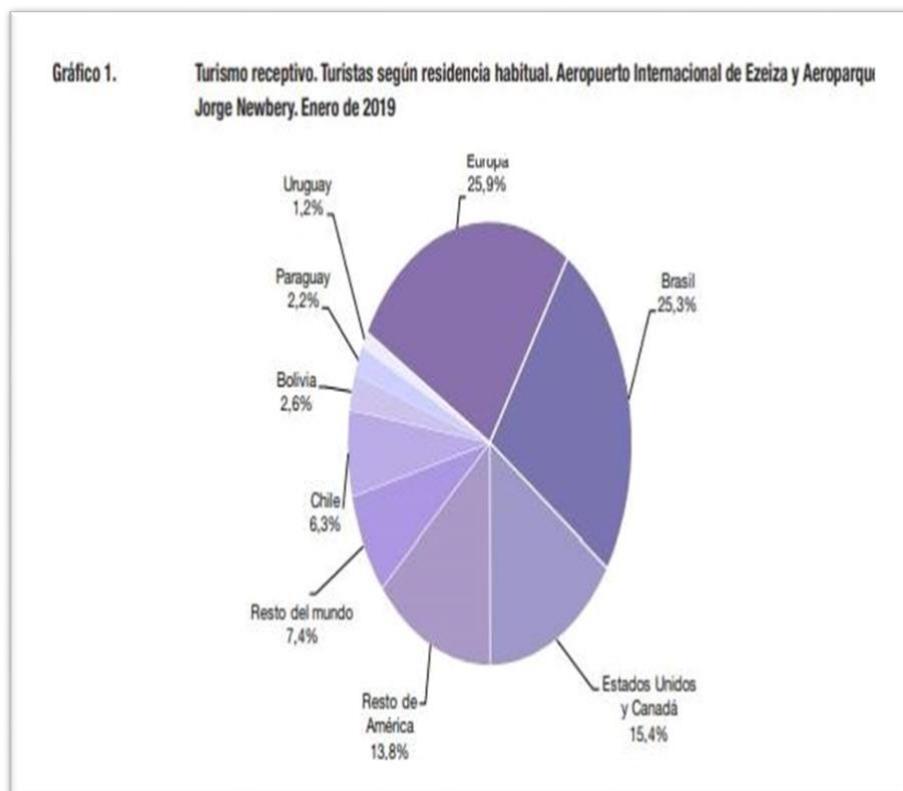
Tipo de transporte, 53% de los turistas prefieren transportarse por la vía aérea, 37% por carretera, 4% por la vía marítima y 2% en tren.



Demanda

Turismo receptivo: Para el mes de Enero del año 2019, los turistas no residentes arribados al Aeropuerto Internacional de Ezeiza y al Aeroparque Jorge Newbery provinieron, principalmente, de Europa, 25,9%; seguidos por Brasil, 25,3%; y “Estados Unidos y Canadá”, 15,4%. Total, de 303,0 mil llegadas de turistas no residentes (aumento interanual de 22,6%).

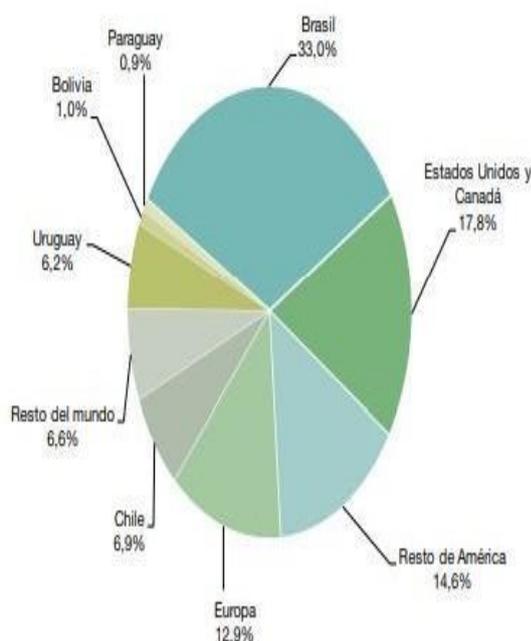
En cuanto a la estadía promedio de turistas no residentes fue 14,6 noches. La mayor estadía promedio se observó en los turistas de Europa, con 21,5 noches, seguido por “Resto de América”, (17,2). Estados Unidos (13, 1). Se registraron 4.434,3 miles de pernотaciones de turistas no residentes, crecimiento de 16,0% con respecto a enero de 2018.



Turismo emisor: Para el mes de Enero del año 2019, Los turistas residentes partieron del Aeropuerto Internacional de Ezeiza y del Aeroparque Jorge Newbery, principalmente, con destino a: Brasil, 33,0%; “Estados Unidos y Canadá”, 17,8%; y el bloque “Resto de América”, 14,6%. Total, salidas al exterior 289,0 mil, lo que significó un descenso de 23,3% con respecto al mismo mes del año anterior.

La estadía promedio de los turistas residentes fue 16,1 noches. La mayor estadía promedio se presentó en Europa, 28,3 noches, seguido por “Estados Unidos y Canadá”, (17,9), y “Resto de América”, (15,9). Las pernoctaciones sumaron 4.662,2 mil, 14,0% menos que el mismo período del año anterior.

Gráfico 3. Turismo emisor. Turistas según país de destino. Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery. Enero de 2019



Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina ²⁸

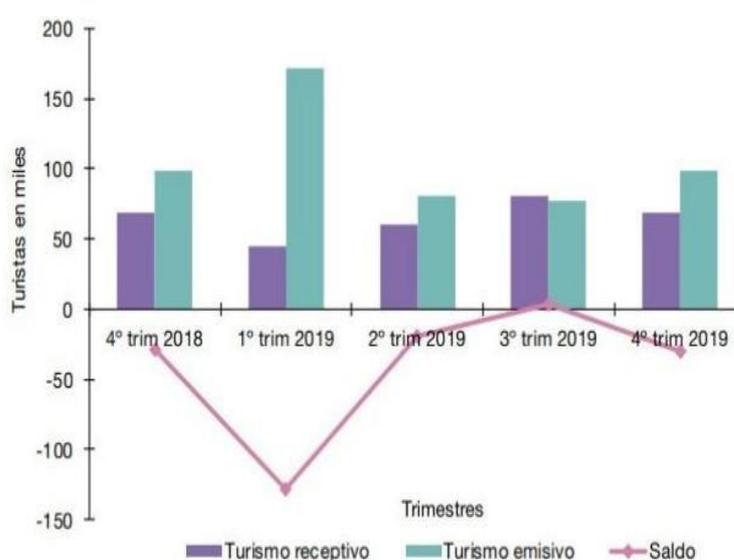
²⁸ [://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/complejos_03_201711CCEF8E.pdf](http://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/complejos_03_201711CCEF8E.pdf)

PBI Argentina

El PBI ha caído un 2,2% en año 2019 con respecto al año anterior (tasa es 3 décimas superior a la publicada en 2018, que fue del -2,5%). Aunque cabe destacar que, Argentina es el mayor exportador¹⁴, de peras, maní, aceite de soja, y de jugo de limón, concentrado en el mundo. Ocupa la primera posición en la comercialización de cada uno de esos cuatro productos primarios, siendo así, sus principales 5 complejos exportadores los siguientes; Complejo soja sumaron 16.943 millones de dólares (26,0%), automotriz \$7.126 (10,9%), maicero \$ 6.025 (9,3%), petrolero-petroquímico \$ 5.076 (7,8%), carne y cuero bovino alcanzaron \$ 4.032 millones de dólares (6,2%).

Balanza Turística

Argentina cerró con una balanza negativa de US\$ 2.156 millones, el receptivo internacional creció un 11,1 % según la cantidad de pasajeros y el emisor se desplomó 11,9 %. Salieron por vía terrestre, marítima, aérea, fluvial, más de un millón de turistas que los que entraron. La balanza turística sigue en rojo, pese a las políticas fiscales restrictivas implementadas por el gobierno nacional (Cepo cambiario y dólar turista), aunque hoy la brecha se acorta.



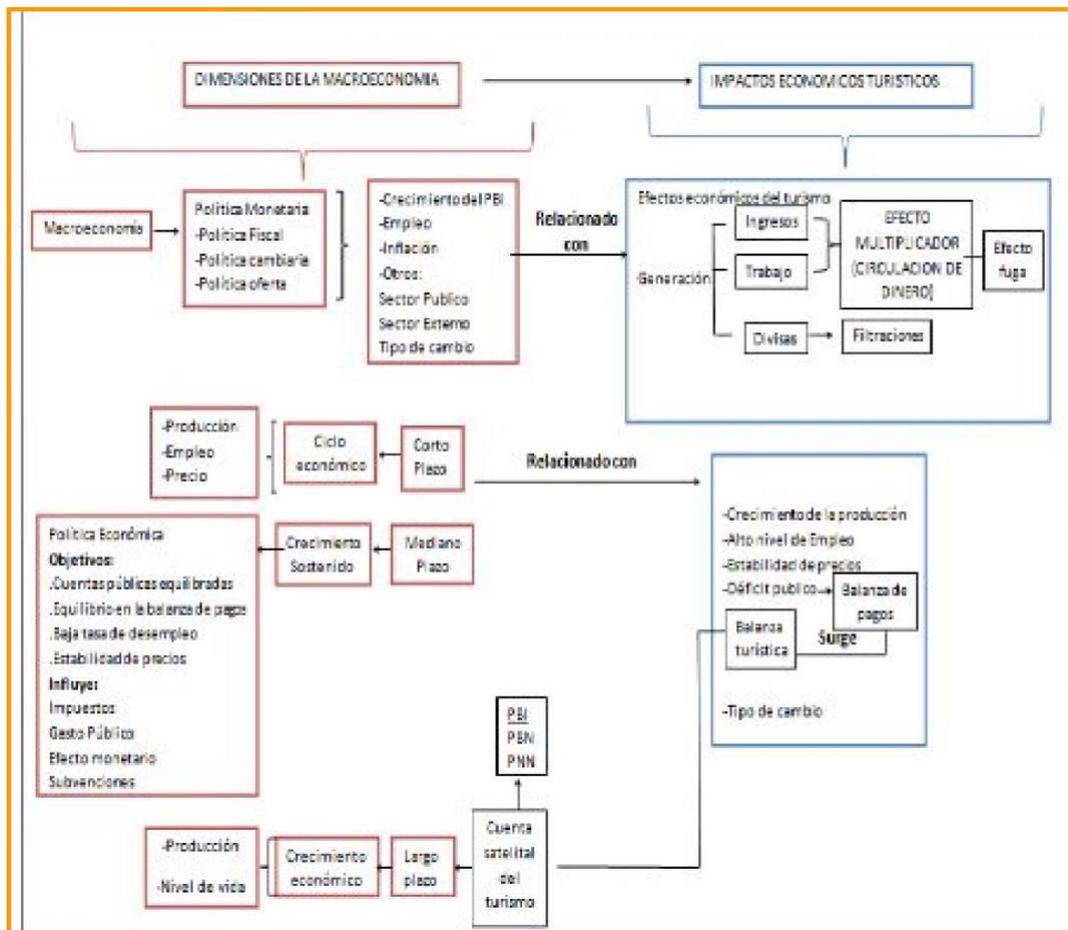
Fuente: INDEC, Dirección de Estadísticas Básicas de la Balanza de Pagos.

En cuanto cepo cambiario, surge en la Argentina en Noviembre de 2011 por la fuga de capitales, es decir la compra de dólares, otras divisas extranjeras, por parte de las familias, por ello se procedió a utilizar la política fiscal restrictiva como herramienta ,con el recargo del 35% por AFIP Resolución General N° 3550, modificando la resolución 3450 de la cual la percepción fue variando, para aquellos que compren en el exterior con tarjeta de crédito, débito, pero no es todo se extiende la alícuota en concepto de adelanto del pago del Impuesto a las Ganancias, Bienes Personales y compra de billetes físicos para viajar al exterior, afectando a la economía, por ejemplo, las agencias de viajes. Desde el inicio tuvieron que gestionar sin previo aviso, con implicaciones a la hora de tomar decisiones ya que no se sabía , a lo que habría que recargarle el porcentaje, y a medida que pasó el tiempo ,fue modificándose por ende influye a confusión a los agentes de viajes y clientes , de los cuales demostraron desde un comienzo reácidos a su implementación, hoy nuevamente la medidas¹⁵ se imponen a partir del 23 de Diciembre, los pasajes poseen el recargo del 30% , en diferentes ventas se realiza el mismo, Por otra parte , hay una constante desafío que llevan las agencias con el tipo de cambio, ya que continuamente varía, por ende deberán actualizarse para la implementación de los precios, no es lo misma la compra de pasaje en esta semana a la semana siguiente, y así mismo una continua explicación a sus clientes que demuestran muchas veces desconfianza y confusión, pero que igualmente siguen viajando a partir de estas políticas legislativas implementadas.

Por otra parte, se encuentra la inflación, que según Bulat una de las causas de la inflación se debe a la compra de dólares al extranjero, mencionado. El banco central de la República Argentina hace un pedido al responsable de emitir los dólares que es la reserva federal de los E.E. U.U (Banco Central de Compra),

¹⁵https://www.clarin.com/economia/economia/compra-pasajes-exterior-saber-pagar-recargo-30-_0_trDHm_1x.html

debido a que la Argentina no puede emitir dólares los cuales son necesarios para comprar y pagar deudas” por ejemplo pagar la deuda externa. El estado, aplica La política monetaria (*proceso por el cual el gobierno, el banco central o la autoridad monetaria de un país controla: Cantidad de dinero en circulación*) a través del cepo cambiario, causante de que los mercados paralelos se vayan consolidando y al haber un aumento en la cantidad de dinero en circulación los precios (inflación) provoca una suba en el blue y a través de este la fuga de divisas. Concluyendo que no cumple con uno de los objetivos macroeconómicos más importante que es la estabilidad de precios. Ejemplo: ... “La idea de desdoblarse acotadamente el tipo de cambio y fijar una cotización especial para la actividad turística. Como consecuencia de la inflación en un país inestable como Argentina, donde no se sabe que pasará el próximo mes, la inversión es cada vez menor y el gasto mayor, por ende, puede que sea una de las causas de la balanza turística sea negativa, y que, a pesar de la implementación de políticas legislativas, los Argentinos sigan viajando al exterior.



Fuente de elaboración: Ana sol Herrera, Lucia Muteverria

Ana Sol Herrera – “Sistema de Audioguías” - Lic. en Turismo. Universidad Fasta.

Localización Estratégica de la Provincia

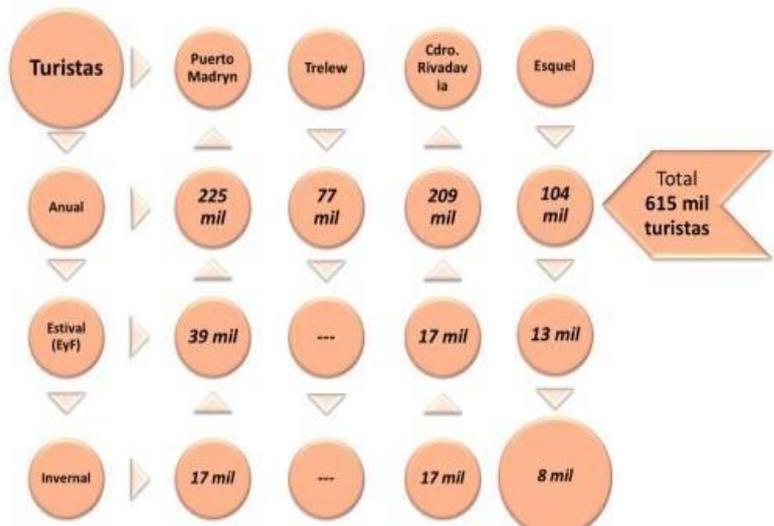
Datos Geográficos

La Provincia de Chubut está localizada en el centro de la Patagonia Argentina, se extiende entre los paralelos 42º y 46º de latitud sur y debe su nombre al río homónimo que la recorre, desde la Cordillera de los Andes hasta el Océano Atlántico. Siendo una de las provincias más extensas de la República Argentina, con una superficie de 224.686 km² y una Densidad de 2,3 Hab/ km². Limita al norte con la Provincia de Río Negro, al sur con la Provincia de Santa Cruz, al oeste con la República de Chile y al este con el Océano Atlántico. La capital provincial es Rawson y su división política establece 15 departamentos con poderes políticos y administrativos propios. El total de sus habitantes es de 509.108. La provincia de Chubut se caracteriza por exportar productos de calidad, sus principales para el año 2017, pescados y mariscos sin elaborar 35,3%, seguido de metales 34,5%, petróleo crudo 20,8%, lana 7,4%.

Estadísticas de turismo 2017

Tomando de base los años 2017 y las últimas cinco temporadas, el Ministerio de turismo y áreas protegidas de la provincia de Chubut, según los principales centros, el ingreso a la provincia, estimó, las 615 mil turistas anuales. Cuenta con 19.972 plazas hoteleros (sin contabilizar camping) pertenecientes a 908 establecimientos hoteleros. En la comarca de los andes hay 6.664 plazas, es decir 408 establecimientos hoteleros.

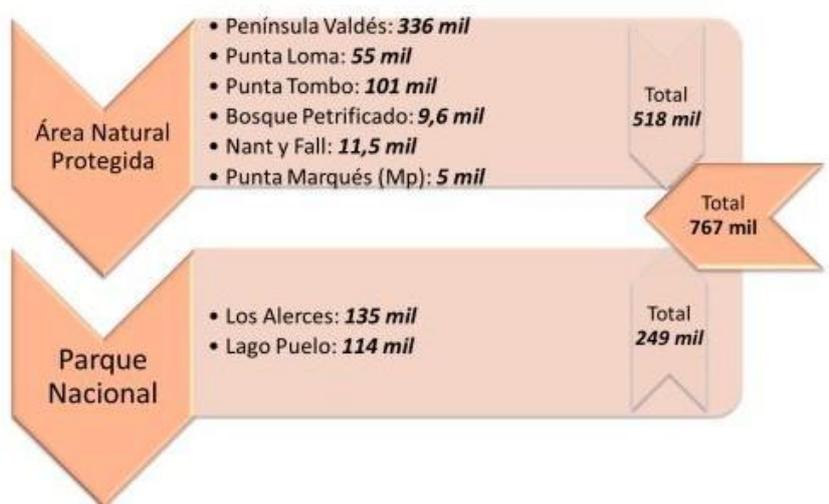
C2 - 2.4 Estimado turistas: últimas cinco temporadas



Fuente: elaboración propia según datos suministrados por las Direcciones de turismo locales

Motivo de viaje de los visitantes extranjeros y nacionales consiste en conocer las Áreas La principal preferencia Naturales Protegidas de la provincia (518 mil) y los Parques Nacionales (249 mil), seguidos por la ciudad y sus propios atractivos. El residente elige en primer término la ciudad y sus atractivos, junto con los atractivos más alejados de la misma.

C2 - 1.2 Por Atractivo o servicio: últimas cinco temporadas



Transporte:

Chubut posee, aeropuerto para aviones comerciales en las ciudades de Comodoro Rivadavia (3), Puerto Madryn (1), Esquel (2), y Trelew. (1) a los siguientes destinos; CABA, Córdoba, Neuquén, Santa fe, Tucumán.

En cuanto a transporte de larga distancia; Esquel (9), Comodoro Rivadavia, (11), Puerto Madryn (9), y Trelew. (7) a los siguientes destinos; CABA, Córdoba, Neuquén, Santa fe, Tucumán.

El principal medio de transporte utilizado para arribar a la provincia es el automóvil particular, y en segundo lugar el ómnibus de línea, avión, entre otros, en los tres segmentos (Nacional, extranjero, residente)



Fuente: MT

Tiempo de Estadía

En los tres segmentos, el porcentaje de alojados en la localidad donde fue encuestado superó el 76% (Comodoro, Esquel, Trelew, Pto Madryn.)

La estadía en las localidades es de 3 noches para extranjeros y nacionales, que se alojan principalmente en hoteles. Los residentes pernoctan principalmente en casa de familiares/amigos, con una estadía promedio de 4 noches.

Demanda

Estadísticas Temporada alta 2020- 2021

Los datos recabados en la temporada alta del año 2020- 2021, abarcaron desde el 19 de diciembre de 2020 al 26 de Febrero de 2021.

Cantidad de Turistas que ingresaron a la localidad

Temporada alta 2020- 2021	Cantidad de turistas que ingresaron a la localidad
Del 19/12/2020 al 26/02/2021	1516
total	1516

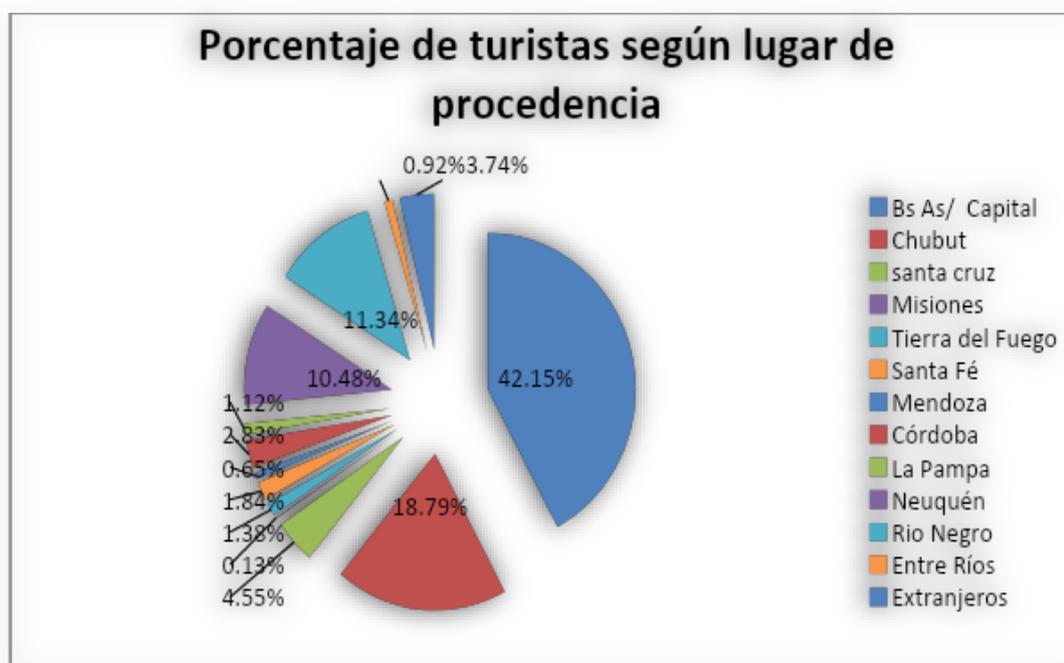
Fuente: Dirección de turismo El Maitén

Porcentaje de turistas según lugar de procedencia

Lugar de procedencia	Temporada alta 2020- 2021
Extranjeros	57 (3.74%)
Prov. De Buenos Aires/ Capital Federal	639 (42.15%)
Chubut	285 (18.79%)

Santa Cruz	69 (4.55%)
Misiones	2 (0.13%)
Tierra del Fuego	21 (1.38%)
Santa Fé	28 (1.84%)
Mendoza	10 (0.65%)
Córdoba	43 (2.83%)
La Pampa	17 (1.12%)
Neuquén	159 (10.48%)
Rio Negro	172 (11.34%)
Entre Ríos	14 (0.92%)
Total	1516 (100%)

Fuente: Dirección de turismo El Maitén



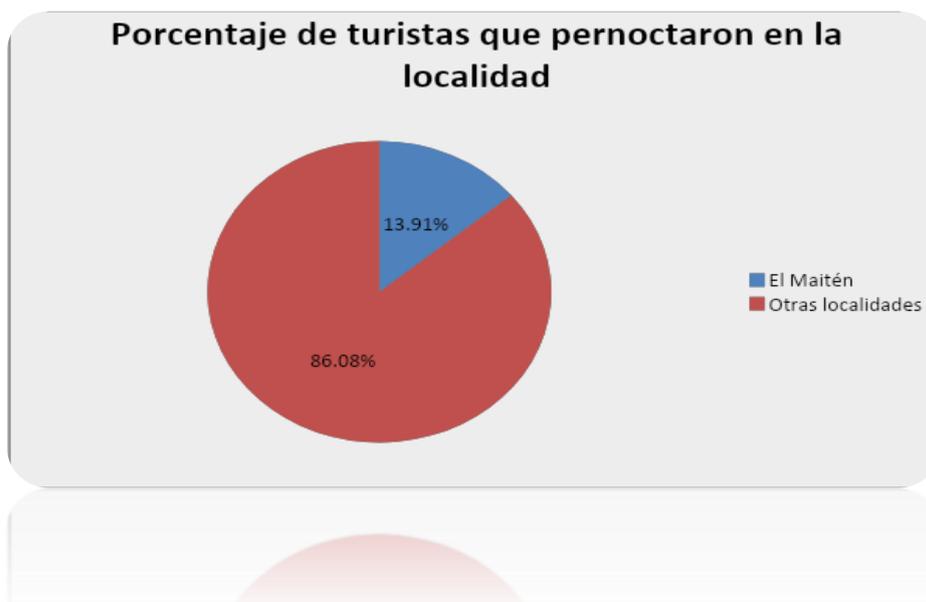
Fuente: Dirección de turismo El Maitén

Por razones de representatividad de los porcentajes se tomaron en cuenta provincias tales como Bs As y Chubut, teniendo cada una un 42.15% y un 18.79% respectivamente de turistas que ingresan a nuestra localidad,

Cantidad de turistas que pernoctaron en la localidad

Temporada alta 2020- 2021	Cantidad de pernoctes en El Maitén	Cantidad de pernoctes en otras localidades
Del 19/12/2020 26/02/2021	211 (13.91%)	1305 (86.08%)
Total		1.516 (100%)

Fuente: Dirección de turismo El Maitén



Fuente: Dirección de turismo El Maitén

De acuerdo al gráfico presentado arriba podemos concluir diciendo que de 1.516 turistas que visitaron la localidad en temporada alta 2020- 2021, sólo 211 pernoctaron en el lugar, siendo el porcentaje del 13,91% únicamente.

En este punto se debe recalcar el bajo porcentaje de turistas que decidieron la localidad de El Maitén para dormir, esta situación debe revertirse en el corto plazo contemplando realizar campañas más agresivas en medios gráficos y televisivos.

Promedio de estadía de los turistas que visitan la localidad

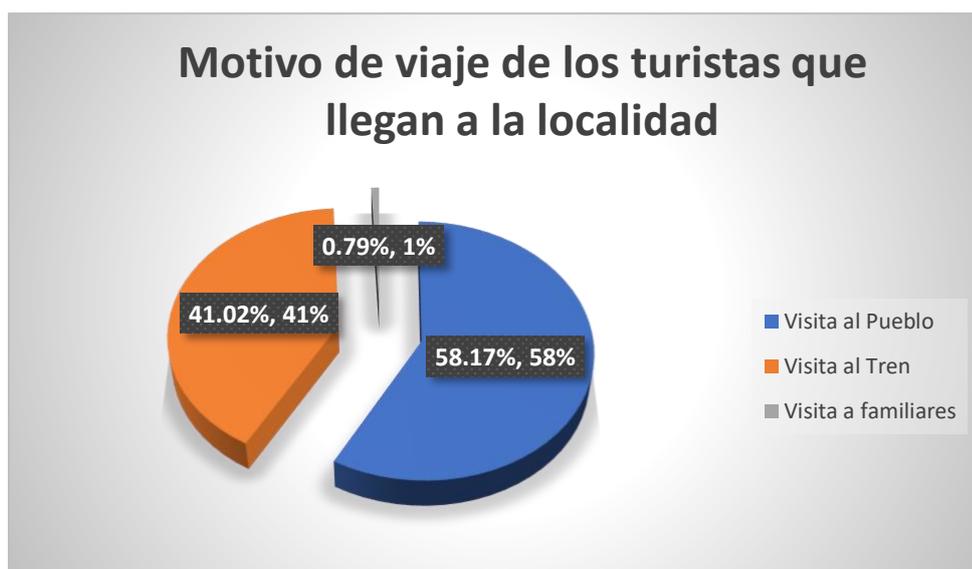
	Del 19/12/2020 al 26/02/2021
[01 A 03 NOCHES]	180 (85.30%)
[04 A 06 NOCHES]	23 (10.90%)
[07 Y MÁS NOCHES]	8 (3.79%)
Total	211 (100%)

Fuente: Dirección de Turismo El Maitén

De acuerdo a los datos recabados se plantearon 3 categorías de análisis en cuanto a la cantidad de noches que los turistas permanecieron en la localidad. Se puede concluir que el mayor porcentaje de turistas se quedó entre 1 y 3 noches con el 85,30% del porcentaje total; la segunda categoría con representatividad fue la que abarcó de 4 a 6 noches, siendo el porcentaje de 10,90%.

Motivo de viaje de los turistas que visitan la localidad

Motivo de la visita	Cantidad de turistas
Visita al Pueblo	882 (58.17%)
Visita al Tren	622 (41.02%)
Visita a Familiares	12 (0.79%)
Total	1.516 (100%)



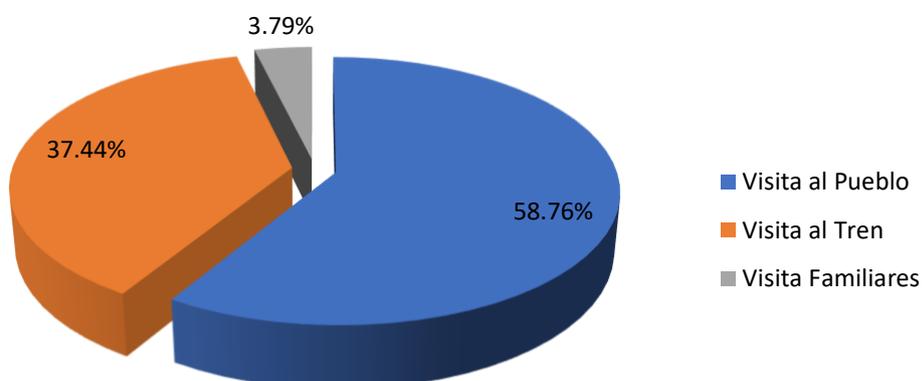
Fuente: Dirección de turismo El Maitén

Relación estadía y motivo de viaje de los turistas que visitan la localidad

Motivo	pernoctes en la
	Temporada alta 2021-2021
Visita al Pueblo	124 (58.76%)
Visita al Tren	79 (37.44%)
Visita a Familiares	8 (3.79%)
Total	211 (100%)

Fuente: Dirección de turismo el Maitén

Relación estadía y motivo de viaje



Fuente: Dirección de turismo el Maitén

Referido a la relación de la estadía con el motivo de viaje podemos concluir diciendo que el 58.76% de los turistas que se alojaron en la localidad llegaron atraídos por visitar el pueblo y sus encantos el restante 37.44% llegaron atraídos por el Viejo Expreso Patagónico La Trochita y un porcentaje menor representó las categorías de Visita a familiares y Otros.

Relación motivo de viaje y cantidad de noches que los turistas pernoctaron en la localidad

Motivo de viaje	Cantidad de noches de estadía			Total
	[1 a 3 noches]	[4 a 6 noches]	[7 noches o más]	
Visita al Pueblo	107 (50.71%)	14 (6.63%)	3 (1.42%)	124 (58.76%)
		9 (4.26%)	---	

Visita al Tren	70 (33.17%)			79 (37.44%)
Visita a familiares	3 (1.42%)	---	5 (2.36%)	8 (3.79%)
Total	180 (85.30%)	23 (10.90%)	8 (3.79%)	211 (100%)

Fuente: Dirección de turismo el Maitén

ANEXO II DESARROLLO LOCAL SERVICIOS

Comercios rubro gastronomía y hotelería:

HOSTERÍA ALEJO
ROTISERIA TODO CASERO
CABAÑAS EL VIEJO PASTOR
EL ABUELO CABAÑAS
HOSTERIA REFUGIO ANDINO
HOSTERIA LAS LENGAS DE AYAPAN
CONFITERÍA "NIDO GAUCHO"
PARALELO 42 LODGE – HOTEL RESIDENCIAL
RESTAURANTE RENACER
ROTISERIA JAQUELINE
LA ROCA – CAFETERÍA PUB / RESTAURANTE
HOSPEDAJE PATAGONIA EXPRESS
“DEJA - VU” PUB
CONFITERIA PUB “LIVERPOOL”
CONFITERÍA Y HOSPEDAJE “LA ESTACIÓN “
PIZZERÍA LA COMARCA
CONFITERÍA RÚSTICO
ROTISERIA SAN JUAN

TOTAL PLAZAS	INCLUIDO	317
ALBERGUE MUNICIPAL		
TOTAL PLAZAS SIN ALBERGUE	INCLUIR	167

Fuente. Dirección de turismo, El Maitèn.

Gastro nómicos	Tenedores	¿Abierto todo el año? Sí/ No
Todo Caserito	50	Si
Renac er	50	Si
Pizzería		
Don Juan	12	Si
Confitería-Bar-Resto		
La Roca-	25 temporada baja 105 temporada estival	Si
El chatran	40	Si
Pub		
Deja vu	0	Si
Total, tenedores temporada Baja		191
Total, tenedores temporada Alta		271

Fuente. Dirección de turismo, El Maitén.

ANEXO III ITINERARIOS



EL MAITÈN PROFUNDO 5 DÍAS

El Maitén te ofrece la identidad ferroviaria del Chubut que le dio la impronta desde la llegada de los rieles. Desde el legado de La Trochita hasta la fiebre del oro; de las comunidades originarias a las cabalgatas al pie de la Bella Durmiente, entre aves, flora y fauna indígena. Del sabor campero a las artesanías con el tren. Visitarlos es vivir experiencias que recordarás con cariño.

La Trochita, la estepa, los pueblos originarios, las aves, la flora y la fauna, sin olvidarnos de los Ensueños, el oro y la fascinante historia invitan ser conocidos a lo largo de cinco días de atrapantes experiencias.

LA TROCHITA TODO VAPOR 3 DÍAS

La Trochita es el alma, la razón de ser de nuestro pueblo; de hecho, El Maitén actual nació con el arribo de la punta de rieles del Ramal a Esquel, un trazado de 402 kilómetros entre las localidades patagónicas de Jacobacci y Esquel.

EI MAITÈN EN UN FIN DE SEMANA LARGO

Un fin de semana largo en El Maitén es muy ajustado para todo lo que ofrecemos, pero permite una experiencia memorable de este rincón chubutense.

La Trochita es la estrella de nuestro pueblo, a la que hay que dedicarle un día completo; museo y talleres; el predio ferroviario y la experiencia de viaje en ella hasta el desvío Thomae.

Ya repuestos de tantas emociones, al otro día proponemos una mañana para conocer la historia de El Maitén y por la tarde, acercarnos hasta Buenos Aires Chico, cargado de bellezas para descubrir por la senda del Cañadón de los Ensueños.

TURISMO RURAL MAITENENSE 2 DÍAS

Este itinerario permite hacernos una idea más que sabrosa sobre la vida cotidiana en la chacra; el cuidado de animales, la producción artesanal, el disfrute de actividades de campo. Aunque también hay que añadirle el vínculo con una comunidad de pueblos originarios, sus costumbres y tradiciones, junto a un emprendimiento de turismo rural en el paraje Arroyo las Minas.

EL MAITÉN UN PUEBLO RODEADO DE ESTANCIA 2 DÍAS

La vida en la estepa patagónica está marcada por la impronta de las estancias latifundistas que nacieron con la Conquista del Desierto y la expropiación que con ella sufrieron los pueblos originarios que habitaron estas tierras mucho antes del Descubrimiento de América.

Pueblos como El Maitén, Cushamen, Ñorquin-có han nacido a raíz de la instalación de los alambrados de las estancias. Toda la tierra y el paisaje que rodea a El Maitén es propiedad privada en manos de la Compañía de Tierras, actualmente en poder de la familia Benetton. Estancias como Leleque, Lepá, El Maitén, por nombrar solo tres, imprimen su presencia y condicionantes en la vida de los lugareños.

LA FIEBRE DEL ORO - 1 DIA

Arroyo Klondike y Ñorquin-có son dos propuestas que te ofrecemos hacer para conocer cómo fue la aventura de buscar oro en arroyos de esta región, allá por los comienzos del siglo XX. Te invitamos a convertirte en conocedor de la vida del minero, sus implementos de trabajo y cómo su presencia marcó la vida y rumbo de los parajes de la comarca.

RUTA DE LAS FORESTACIONES Y EXPRESIONES ORIGINARIAS

Es un trayecto ameno por la ruta 6, la única que unía Bariloche con Esquel, pasando por El Maitén.

Esta ruta está cargada de paisajes asombrosos y lugares donde la actividad humana ha modificado el panorama para transformarlo en disciplinadas forestaciones de pinos. Aunque también ha sido la ruta de viaje de pueblos ancestrales nómades, que por aquí han dejado impreso en roca sus expresiones pictóricas, que podemos vincular con los pueblos originarios que ahora habitan este sector, en el Paraje Cuesta del Ternero.

PLANTAS AVES Y OTROS ANIMALES NATIVOS- 1 DÍA

Esta invitación es para aquellos que nos encanta observar aves, reconocer plantas y saber de la fauna y flora nativas. Nos gustaría que te asombres con la pericia del martín pescador, el rojo sangre del pecho de la yoica, o el vuelo increíble de la golondrina patagónica sobre el agua. Además del perfume de plantas nativas

de la estepa, entre las que puede aparecer algún animal mimetizado entre sus colores.

Si esto te interesa, podrás encontrar y descargar los folletos de ornitismo, las aves, las plantas nativas y los mamíferos más representativos de este paisaje sin igual.

CIRCUITO ARTESANAL Y PRODUCTIVO- MEDIO Día

Esta propuesta es para distendernos de los varios días vividos en El Maitén. Nos invita a conocer a las personas que hacen artesanías y productos de campo que le dan su impronta a nuestra cultura.

Para saborear lo más rico y llevarte recuerdos hay varias opciones, según gustos: miel y derivados de apicultura, panificados y repostería, dulces, queso de ovejas, cerámica, madera, metales y tejidos. Estas propuestas se encuentran condensadas en un circuito que puede descargarse desde el sitio web

ANEXO IV MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS PARA DAR DIFUSIÓN AL SISTEMA DE AUDIOGUÍAS

The screenshot shows a web browser interface. The address bar displays the URL: turismodebolsillo.com.ar/argentina/ahora-el-r. The page content includes a yellow header, a sub-header 'Argentina', and a main title 'AHORA EL MAITÉN SE VISITA CON AUDIOGUÍAS'. A highlighted text block states: 'El pueblito es el primero en equiparse con esta tecnología en el Corredor de los Andes que abarca varias localidades en Chubut y Río Negro.' Below this is a paragraph describing the town of Maitén and its historical significance. A second screenshot below shows a paragraph about a monument to railway workers and another paragraph explaining the audio guide system, including its availability on the Izi.Travel app and the fact that it does not require an internet connection.

Argentina

AHORA EL MAITÉN SE VISITA CON AUDIOGUÍAS

El pueblito es el primero en equiparse con esta tecnología en el Corredor de los Andes que abarca varias localidades en Chubut y Río Negro.

El Maitén es un pequeño pueblo que se ubica en la zona de transición entre los bosques andinos y la estepa de las mesetas de la Patagonia. Está en el norte de Chubut, cerca del límite provincial con Río Negro. Fue el centro operativo de La Trochita, el trencito de trocha angosta que recorría todo el norte de la Patagonia y terminaba en Esquel. De hecho, en El Maitén, se conservaron los talleres del ferrocarril como atractivo turístico y una formación fue rescatada para realizar paseos recreativos durante ciertas fechas del año.

Un monumento a los ferroviarios, en el bulevar central del pueblo.

Para poner en valor sus atractivos que combinan naturaleza e historia, El Maitén desarrolló un nuevo portal y lanzó un servicio de audioguías. El nuevo **sitio web** tiene toda la información necesaria para preparar y disfrutar de una estadía en el destino. También permite acceder a las audioguías y descargarlas.

Abarcan los distintos aspectos de El Maitén. Hay que buscarlas en la pestaña "Más" del sitio.

"Este sistema de audioguías puede disfrutarse directamente en los smartphones, por medio de la app gratuita Izi.Travel. Una vez descargada y abierta, se debe indicar el país (Argentina) y la localidad (El Maitén) para acceder a todas las audioguías que hemos diseñado y puesto en funcionamiento. Lo novedoso de este sistema es que no necesita acceso a Internet, ya que las guías se descargan al celular y luego se pueden usar a lo largo de los recorridos sin necesidad de conexión", cuenta Ana Sol Herrera, la Directora de Turismo de la localidad.

<https://www.turismodebolsillo.com.ar/argentina/ahora-el-maiten-se-visita-con-audioguias.html/100209>



<https://www.rionegro.com.ar/el-maiten-primer-sistema-de-audioguias-del-corredor-de-los-andes-1029498/>

BIBLIOGRAFIA

- ✓ <http://mkt.unwto.org/es/barometer>
- ✓ Secretaria de Turismo - Ayuntamiento de Puebla. Disponible desde; URL <http://www.turismo.puebla.gob.mx/images/estadisticas/indicadores-turisticos-puebla-2013.pdf>
- ✓ Anuario Asia Pacifico. Disponible desde; URL http://www.anuarioasiapacifico.es/pdf/2010/29_w_arlt_berenice_aceves.pdf
- ✓ Revista Amanece. Disponible desde; URL <http://amanecemetropolis.net/turistas-chinos-los-que-mas-gastan-y-mas-viajan/>
- ✓ Diario el Economista. Disponible desde; URL <http://eleconomista.com.mx/industrias/2014/08/08/turismo-canadiense-mexico-crece-59-primer-se-mestre>
- ✓ Nacional
- ✓ INDEC. Disponible desde; URL https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/complejos_03_201711CCEF8E.pdf
- ✓ Diario Infobae. Disponible desde; URL <http://www.infobae.com/2015/01/10/1620075-la-balanza-turistica-llego-un-deficit-us472-millones>
- ✓ Banco Mundial. Disponible desde; URL <http://www.bancomundial.org/es/country/argentina/overview>
- ✓ Ministerio de turismo y áreas protegidas Chubut. Disponible desde; URL [Ministerio de turismo y areas protegidas la provincia del chubut- Anuario estadístico 2017-2016](#)
- ✓ EL CHUBUT (Octubre de 10 de 2018) obtenido de www.elchubut.com.ar
- ✓ DIARIO JORNADA (Octubre 13 de 2018) obtenido de www.diariojornada.com.ar

- ✓ Aroca C. 2007. Educación patrimonial; una perspectiva didáctica globalizadora. Viña del Mar.
- ✓ Ballesteros P. y otros. 2011. Plan nacional de educación y patrimonio. Madrid.
- ✓ Comarca de Pamplona; 2010. Educación y sensibilización comunitaria. Pamplona.
- ✓ Fernández B. 2007. La interpretación del patrimonio en Argentina: estrategia para conservar y comunicar bienes naturales y culturales. CABA.
- ✓ González A. 2001. Herramientas para el desarrollo de proyectos. M.E. La Plata.
- ✓ Hache S. 2008. Apuntes de interpretación del patrimonio. Bariloche.

- ✓ López E. 2013. La Trochita. Libros de Viaje.
- ✓ López E. Dicen los pobladores y ferroviarios de La Trochita (recopilaciones de experiencias)
- ✓ Carro, D. R. (2016). Unidad N°1: Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Mar del Plata, Buenos Aires, Argentina.
- ✓ Philip Kotler. Marketing turístico. Jesús de Madariaga y Javier Zamora.
- ✓ MINTUR 2008. Programa de fortalecimiento y estímulo de destinos turísticos emergentes (PROFODE)
- ✓ R.A.A. 2004. Sensibilización patrimonial para el sector turismo. País Vasco.
- ✓ SECTUR. 2018. Desarrollo de productos turísticos innovadores. Dirección de calidad turística.

Anexo

- ✓ Dirección de turismo El Maitén
- ✓ Ministerio de turismo y áreas protegidas Chubut