



**PLAN REGIONAL DE DESARROLLO TURÍSTICO DE LA
COMARCA - MESETA CENTRAL-
PROVINCIA DE CHUBUT**

**MINISTERIO DE ECONOMÍA Y PRODUCCIÓN DE LA NACIÓN
SECRETARÍA DE POLÍTICA ECONÓMICA
UNIDAD DE PREINVERSIÓN (UNPRE)
PROGRAMA MULTISECTORIAL DE PREINVERSIÓN III
PRÉSTAMO BID 1896 OC-AR | ESTUDIO 1.EE.404**

- Marzo 2010-



ÍNDICE

I INTRODUCCIÓN

1- El turismo como eje del desarrollo local	PAG 1
2. Consideraciones Preliminares	PAG 5
3. Modelo del Plan de la Comarca Meseta Central de Chubut	PAG 7

II EL PLAN ESTRATÉGICO

ANÁLISIS DE MERCADO

1- El Sector Turístico	PAG 11
2- La Oferta turística	PAG 19
3 - La Demanda	PAG 26

ANÁLISIS DE SITUACIÓN

4- Otros Escenarios	PAG 33
---------------------	--------

5. Escenario Local

5.1. Configuración del Territorio	PAG 48
5.2. La oferta turística	PAG 141
5.3. Oferta de las artesanías de la Meseta Central	PAG 151
5.4 La Demanda Local	PAG 162
5.5. Análisis de Marketing y Competitividad	PAG 169

6. MATRIZ F.O.D.A.

Consideraciones Generales	PAG 174
MATRIZ F.O.D.A.	PAG 177

CORE DEL PLAN

Consideraciones Generales	PAG 186
7. Visión	PAG 189
8. Misión	PAG 190
9. Objetivos	PAG 192
10. Estrategia	PAG 194

11. Programas

Programas de Formación	PAG 224
Programas de Oferta	PAG 241
Programas de Marketing	PAG 289

Presupuesto

Indicadores	PAG 350
Recomendaciones Finales	PAG 352
Bibliografía	PAG 353

ANEXO I

PAG 357

I- INTRODUCCIÓN

1- El turismo como eje del desarrollo local

a - ¿Por qué pensar en el turismo como un eje del desarrollo local?

La relevancia del turismo como un sector de profundas repercusiones para el desarrollo de los municipios ha sido probada de una manera práctica (empíricamente). Esta relevancia se pone de manifiesto por las ventajas competitivas que tiene el turismo sobre otras actividades productivas, siendo las más importantes:

- Tiene un carácter esencialmente exportador (ingreso de divisas).
- Incorpora a la producción grandes cantidades de mano de obra y ataca estructuralmente el desempleo.
- Genera una demanda inducida de bienes y servicios que estimula el crecimiento de otros sectores de la economía.
- Crea igualdad de oportunidades, ya que permite de una forma global el crecimiento local y regional.
- Distribuye la renta de manera más equitativa, dado su estructura de pequeñas y medianas unidades económicas productoras de servicios.

Pero más allá de una cifra concreta, el aspecto más atractivo del sector turístico es su capacidad de crecimiento, demostrada incluso en condiciones adversas provocadas por situaciones de crisis que afectaron seriamente a otros sectores de la economía mundial. En este contexto el turismo es, sin lugar a dudas, el sector que ofrece mayores beneficios económicos y sociales para apoyar la generación de divisas, la creación de empleos, el crecimiento económico y el mejoramiento del nivel de vida de los habitantes locales. De lo expuesto se desprende que el desarrollo del turismo no puede ser espontáneo y requiere la acción eficaz y coordinada de todos los agentes sociales, actores económicos y políticos del destino. Bajo este escenario, se requirió sin duda una nueva mirada: la de la comunidad y el gobierno local con el apoyo de expertos en la temática, que permitieron un enfoque y estrategia nueva, para hacer de la Meseta Central de Chubut una comarca más competitiva y eficiente. Del trabajo mancomunado entre los participantes mencionados, surgió el diseño del Plan Regional de Desarrollo Turístico de la Comarca - Meseta Central de Chubut -PRDTCMC-

b- "Negocios Competitivos requieren Territorios Competitivos"

El éxito a largo plazo de la industria turística debe basarse en la mejora continua de las condiciones de competitividad, entendida ésta como la capacidad de generar beneficios y de mantenerlos en forma sostenida en circunstancias cambiantes.

El objetivo de la competitividad es lograr que el **producto turístico** cuente con la mayor calidad en la prestación, los mejores precios y una diferenciación consistente respecto de los productos de la competencia, dentro de un marco de sostenibilidad turística y ambiental. En este contexto de cambios permanentes, surgen nuevas prioridades y, con ellas, la necesidad de desarrollar nuevas prácticas de gestión.

En la actividad turística las estrategias adoptadas para el logro de una mayor competitividad deberían estar basadas en un sistema analítico compatible con los elementos económicos, culturales, políticos y ambientales del destino donde operan y su interrelación. Sin embargo, para alcanzar realmente una ventaja competitiva es importante traducir las estrategias en planes de acción concretos e implementar los mismos

La competitividad en turismo significa comprender la diferencia entre ventaja comparativa y ventaja competitiva. Las ventajas comparativas están dadas por los

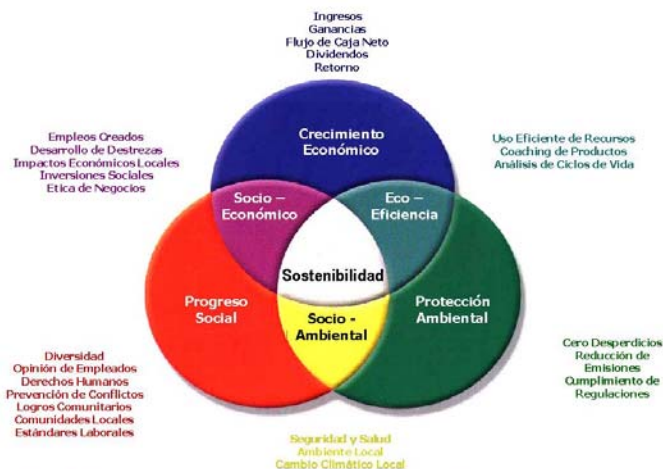
factores propios del destino turístico, que han posibilitado su nacimiento y expansión. Entre ellos, cabe destacar los recursos naturales, las políticas utilizadas para mejorar el sector y las condiciones socioeconómicas. Las ventajas competitivas están determinadas por aquellos elementos incorporados como valor agregado al destino turístico. La imagen, la marca, la educación y formación específicas para la actividad turística, mejora en los canales y medios de información del destino, la facilitación incorporada en cada momento de verdad del pasajero, la accesibilidad, el esfuerzo permanente por introducir calidad en la oferta, son las grandes líneas de actuación que permiten mejorar la competitividad en el momento actual. Y todo ello se produce en el destino o en el territorio que se convierte en competitivo para dar lugar así a negocios que por radicación serán competitivos.

c- De las Políticas Públicas

Mas allá de la información necesaria para el usuario final (turista), una política turística eficaz que rentabilice las inversiones de la iniciativa privada y aplique los recursos públicos allí donde más necesarios sean, requiere el conocimiento científico de la realidad, el seguimiento permanente de la coyuntura turística, la aproximación de carácter prospectivo y el acceso a la documentación necesaria para la toma de decisiones en políticas concretas.

La creación de políticas públicas deberá estar precedida por un adecuado diagnóstico, así como por la evaluación y la práctica participativa con los segmentos sociales que estarán involucrados directamente e indirectamente en su ejecución. Esta concepción, hace obligatoria la inclusión de estrategias interactivas que permitan la vinculación de los entes organizados, a fin de tejer una trama social, económica y política cuyas relaciones están fundamentadas en los intereses comunes, en la capacidad de cogestión y en la visión de productividad y competitividad generada a partir del consenso en torno a decisiones vinculantes y trascendentes entre las partes.

Las ventajas implícitas en estos “pactos socio-económicos-políticos” concebidos como una premisa para alcanzar el desarrollo sustentable a través de la actividad turística local, hace que todos los sectores involucrados sean artífices del incremento positivo de sus propios indicadores sociales y económicos. Todos sabemos que el turismo es una actividad transversal y como tal depende de muchísimas variables: la infraestructura, la seguridad, la cultura hospitalaria de su comunidad, el tipo de cambio, etc. Finalmente es conveniente indicar que el turismo es uno de los sectores de más rápido crecimiento de la economía mundial, y es válido que las regiones en desarrollo intenten aprovechar esta industria para incrementar la inversión extranjera y sus reservas de divisas.



d- La Planificación estratégica

Planificar es la actividad de hacer el diseño de acciones para el futuro. Es la fijación de metas a la conducta dentro de un plazo determinado y la asignación precisa de medios en función de aquellos objetivos.

Según Mc Kinsey, el propósito de un proceso formal de planeamiento estratégico contempla dos grandes objetivos. **El primero es "preparar mentes"**, o sea, asegurarse de que aquellos que tienen la responsabilidad de tomar decisiones tengan una sólida comprensión de la realidad del sector y de las particularidades del negocio y sus objetivos, para así poder responder con rapidez a los desafíos y oportunidades que ocurren en tiempo real.

El segundo objetivo es aumentar la innovación en las estrategias de la comunidad. Ningún proceso estratégico puede garantizar ideas brillantes, pero mucho se puede hacer para aumentar las posibilidades de que aparezcan.

El Plan Regional de Desarrollo Turístico de la Comarca - Meseta Central de Chubut (PRDTCMC) ha colocado el énfasis en las personas, facilitando y posibilitando su participación, la apropiación de los procesos a desarrollar y de los resultados a obtener. Se asumió como un factor crítico de éxito, el que las personas y actores involucrados piensen y sientan que el PRDTCMC será el resultado de un diseño y proceso de formulación compartido. Se ha definido como una condición necesaria: generar, involucrar y articular una importante participación y descentralización en los procesos de formulación del plan.

Lo expuesto significa apoyarse en una forma de trabajo que contemple y busque, resueltamente, la participación de los residentes del destino en el diseño, en la ejecución del plan y sus consecuencias; que instale un acento animoso y continuo en invitar a colocar propuestas y apuestas con despliegue de espacios colectivos para encontrar, imaginar y crear respuestas a las dificultades y desafíos que plantean las preguntas: **¿Dónde estamos hoy en el sector turismo? ¿Dónde queremos ir? y ¿Cómo llegamos allá?**

La planificación, desde una mirada de gestión estratégica, trata con procesos dinámicos y recursivos en constante reinención. Se podría metaforizar como procesos "vivos" que recurrentemente mejoran la propuesta y el alineamiento estratégico con aportes significativos en creación de valor. No se trata en este caso y es nuestra opinión, de procesos fundacionales, sino de procesos que recogen la historia y los aprendizajes de logros y no logros de la experiencia de la Comarca en la materia. Pensamos que esto contribuye a involucrar y a posibilitar espacios abiertos generadores de ideas, motivación y compromiso de las personas.

En el proceso propuesto, es necesario distinguir dos componentes de la planificación íntimamente imbricados, dos caras de una misma moneda: la propuesta estratégica por una parte y los programas o proyectos operativos por otra. Si uno de los dos falta o no hay consistencia entre ellos, estas herramientas prestan poca o ninguna utilidad a la gestión y logro de los sueños y anhelos de las personas e instituciones.

Pero, lo expuesto no es suficiente. Es necesaria, la condición de atender a un diseño presupuestario como expresión financiera coherente y consistente con la propuesta estratégica y operativa. Sin el presupuesto, expresado en recursos financieros, humanos y temporales, es improbable que el plan cumpla sus objetivos en tiempo y forma.

e-¿Qué se persigue con un plan de Turismo?

El Plan Regional de Desarrollo Turístico de la Comarca - Meseta Central de Chubut (PRDTCMC) es una herramienta de apoyo a la conducción estratégica y a la gestión operativa, que genera los siguientes elementos positivos:

- Coordina y unifica los esfuerzos de todos los sectores del destino como un todo.
- Asigna responsabilidades específicas a cada área o institución, municipio u organización.
- Facilita revisiones periódicas, que alerten sobre problemas y permitan su corrección con anticipación.
- Crea conciencia de los obstáculos.

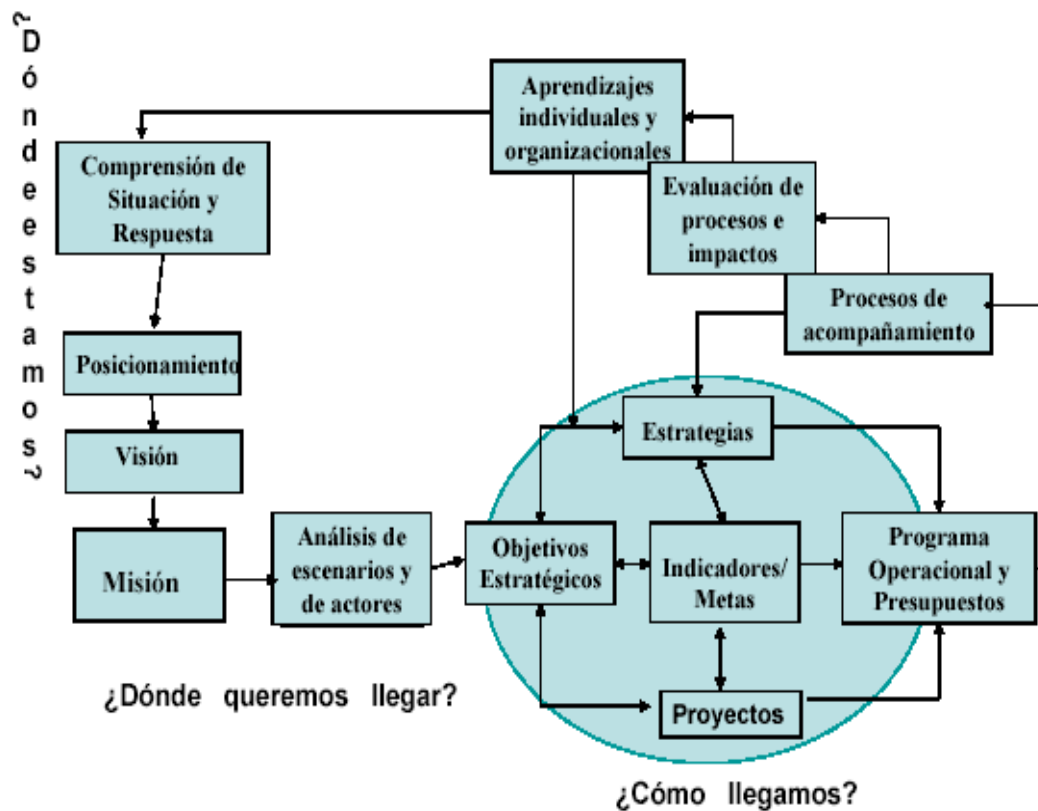
Y podríamos agregar:

- Diluye el debate estéril
- Obliga a pensar en términos realistas.
- Exige establecer el costo beneficio de cada una de las acciones propuestas.
- Permite visualizar mejor las eventuales sinergias, para capitalizarlas y potenciarlas.
- Facilita la detección de posibles inconsistencias.

El plan de Turismo Estratégico de la Meseta Central de Chubut es:

- Un documento de trabajo
- Que define el escenario de la actividad turística
- Que enumera un conjunto de acciones concretas y específicas, volcadas en programas Ad Hoc.

Esquema de proceso de planificación estratégica



2. Consideraciones Preliminares

Durante muchos años, "Planeamiento Estratégico" y "Planificación a Largo Plazo" se consideraron como sinónimos. La realidad demuestra que la Planificación a Largo Plazo se practicó casi siempre como una simple extrapolación del pasado, generando simples provisiones basadas en tendencias. En el dinámico ambiente actual, tal práctica representa un viaje seguro hacia el fracaso. Sin exagerar, la única constante que tenemos en el futuro es el cambio.

Algunos de estos cambios son inevitables, como por ejemplo la creciente competencia y/o tendencias tecnológicas, mientras que otros son resultados de los esfuerzos creativos de los actores del destino, como el desarrollo de una cultura turística orientada hacia la atención del visitante. El proceso del diseño y ejecución del PRDTCMC comprende ambos tipos de cambio, los de carácter inevitable y los de carácter creativo.

Dicho plan tiene como base dos tipos de análisis: el análisis de la situación y el de mercado. Con respecto al primero se distinguió entre el escenario local (escenario de la Meseta Central en tanto destino turístico) y otros escenarios respecto al contexto (escenario Provincial, Nacional e Internacional en tanto aspectos macroeconómicos). La elaboración de "escenarios marco" nos ha permitido realizar simulaciones entre diferentes suposiciones o cambios en las variables más sensibles (externas e internas) en relación con el destino.

Específicamente en el tratamiento de los aspectos que hacen al sistema turístico, el PRDTCMC, ha explorado sobre la demanda de los productos y algunos de los factores que la afectan, el estado y capacidad de la oferta, el análisis del entorno competitivo y cambios tecnológicos, las fortalezas – debilidades – oportunidades - amenazas, así como las implicancias de carácter financiero inherentes a las decisiones operativas.

La fase más importante del PRDTCMC es la puesta en marcha del mismo. Ello se logrará mediante los programas o planes de acción por parte de cada uno de los gestores y ejecutores. El objetivo es preparar a cada integrante del sistema turístico en el destino para hacer frente a diferentes escenarios, con el fin no sólo de anticiparse a los cambios, sino también con el de administrarlos o "gerenciarlos" eficientemente en el análisis de sensibilidades, desarrollando un marco de trabajo que actúa a la vez como medio de control y equilibrio.

La perspectiva a largo plazo u horizonte, es la respuesta a la pregunta de en dónde quiere estar el destino en un momento específico del futuro para desempeñar su misión, visión y estrategia. En este punto, es importante recordar que el planeamiento estratégico es un proceso dinámico, lo suficientemente flexible, para permitir y hasta forzar modificaciones en los planes, a fin de responder a las cambiantes circunstancias. Lo expuesto lleva a realizar las revisiones, ante cambios impredecibles, o en un lapso razonable (estimado en un año). Dicha revisión permitirá:

- **Mantener el enfoque en el futuro y el presente.**
- **Reforzar los principios adquiridos en la misión, visión y estrategia.**
- **Fomentar el planeamiento y la comunicación interdisciplinaria.**
- **Asignar prioridades en el destino de los recursos.**
- **Constituir el puente con el proceso de planeamiento táctico a corto plazo.**
- **Obligar a los actores a ver el planeamiento desde la macroperspectiva, señalando los objetivos centrales, de manera que las acciones diarias se acerquen cada vez más a las metas.**

El PRDTCMC es un proceso, que en la práctica, debe mantener unido al equipo territorial (Organización Gestora) para traducir la misión, visión y estrategia en resultados tangibles, de tal suerte de optimizar el valioso tiempo administrativo, reducir los conflictos y fomentar la participación y compromiso con los esfuerzos requeridos para hacer realidad el futuro que se desea.

La implementación de los programas, ante los escenarios marco planteados, trata de un procedimiento iterativo (de repetición) y no de uno lineal. Conforme se pongan en práctica, podrá notarse que es preferible, y hasta indispensable, remitirse a decisiones anteriores (incluso algunas que formaban parte de la misma base o punto de partida) y reevaluarlas a la luz de las nuevas circunstancias: Para ello se requerirá estar preparado para modificar dichos programas y posiblemente cambiar de dirección, cuando las circunstancias lo ameriten.

Finalmente, establecer la misión del PRDTCMC es el documento más importante para el inicio del Planeamiento Estratégico. La misión sirve como fundamento para todas las decisiones importantes que tomará la Organización Gestora. Su definición comprende los siguientes grandes elementos:

- **El concepto como Destino.**
- **Su naturaleza.**
- **La razón de existir.**
- **Los visitantes potenciales.**
- **Los principios y valores.**

Así, la misión proporciona una guía consistente en la toma de decisiones importantes por parte de los equipos de trabajo. La misión inspira y motiva a todo aquel que tenga un profundo interés en el futuro del destino. La estrategia señala la dirección en la que debe desplazarse, su fuerza motriz y otros factores que ayudarán a determinar qué productos y servicios futuros deben tenerse y qué mercados muestran mayores potenciales.

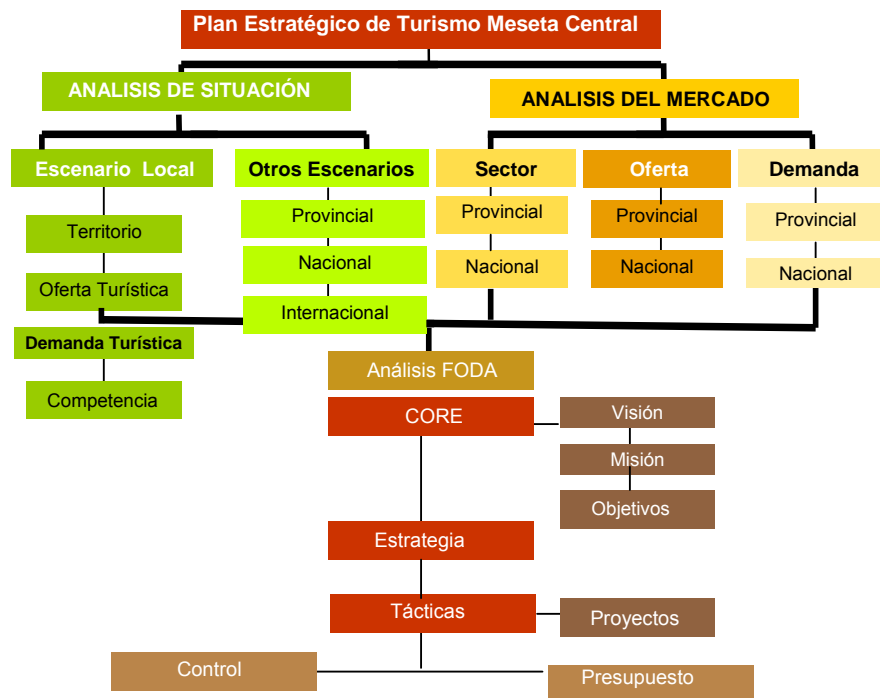
3. Modelo del Plan Regional de Desarrollo Turístico de la Comarca Meseta Central de Chubut

En todo plan estratégico existen fases, claramente establecidas, correspondientes al diagnóstico, la estrategia y las tácticas en cuanto al objeto de estudio. En el caso del PRDTCCM, se ha tomado como objeto de estudio el turismo en la Meseta Central de Chubut, lo que da cuenta de su escala.



El desarrollo de las fases mencionadas ha determinado una secuencia que se corresponde con el proceso de planeamiento, dando como resultado aspectos a considerar:

- a) **Análisis de Mercado**
- b) **Análisis de Situación**
- c) **Matriz FODA**
- d) **Core del Plan**
- e) **Estrategia**
- f) **Tácticas**
- g) **Presupuesto**
- h) **Control**



A continuación, se exponen cada uno de los conceptos precedentes.

El análisis de Mercado:

Entendiendo el mercado como el encuentro de la oferta y la demanda, el análisis de mercados responde a tal situación en relación con:

- 1- **El Sector turístico:** actual provincial y nacional.
- 2- **La Oferta turística:** tanto provincial como nacional
- 3- **La Demanda Turística:** en el ámbito provincial y nacional.

El análisis de Situación:

Se refiere a la formulación de escenarios actuales y futuros tanto locales, nacionales e internacionales. Dada la complejidad de las variables, actores y disciplinas intervinientes en el análisis, se ha discriminado dos tipos de escenarios: uno el local y otros referidos al ámbito provincial, nacional e internacional.

4- Otros escenarios:

Se analizan las variables macroeconómicas desagregadas, respecto de la República Argentina y algunas tendencias internacionales

5- Escenario Local:

El mismo está referido a la Meseta Central de Chubut en tanto destino turístico. En el se analizan:

- 5.1- **La Configuración del territorio:** Trata de la localización y evolución territorial.
- 5.2- **La Oferta Turística:** Se evalúan los componentes de la oferta turística local, tanto sus recursos como servicios (alojamiento, gastronomía, receptivos y transporte).
- 5.3- **La Demanda Turística:** se refiere al arribo de viajeros al territorio, sus hábitos de consumo o comportamientos en relación con el destino.

5.5- Marketing y Competitividad: Se analizan los aspectos que hacen a las ventajas competitivas del territorio, en su relación con los residentes y los vinculados al tipo de visitante.

Tanto el análisis de la situación del destino turístico y su contexto, como el del mercado turístico nacional y provincial, sirven de imput para abordar el “análisis F.O.D.A.” del plan.

6- Análisis de la Matriz F.O.D.A:

Corresponde a la evaluación de los puntos fuertes y débiles del destino turístico y las amenazas - oportunidades que surgen de su entorno

Core del Plan

La etapa precedente delimita el “mapping” del destino y permite hacer uso de las herramientas estratégicas que constituirán el “core” del PRDTCMC, de forma de llevarlo a la acción. Dicho “core” lo constituyen: la misión, visión y objetivos del plan que darán lugar al diseño de la estrategia más adecuada para el destino turístico y las acciones que de ella se desprendan.

7- Visión:

Indica la posición del destino en el futuro planteado.

8- Misión:

Indica la posición del destino en el futuro planteado.

Proporciona una guía consistente en la toma de decisiones importantes por parte de los equipos de trabajo. La misión inspira y motiva a todo aquel que tenga un profundo interés en el futuro del destino

9- Objetivos:

Determinan los beneficios que obtendrá el destino, a partir de la puesta en marcha del PRDTCMC.

10- Estrategia: señala la dirección en la que deberán desplazarse las acciones, su fuerza motriz y otros factores que ayudarán a determinar qué productos y servicios futuros deben tenerse y qué mercados muestran mayores potenciales.

11- Tácticas:

Responde al diseño de los proyectos, de forma de alcanzar las metas que se han establecido.

12- Presupuesto

Una vez diseñados los proyectos los mismos serán cuantificados para poder establecer prioridades en cuanto a su ejecución y su disponibilidad referida a la determinación de los recursos humanos, financieros y temporales necesarios.

13-Control:

Los resultados de las acciones deberán ser medidos conforme a las metas establecidas.

II- El Plan Estratégico

La formulación del Plan Regional de Desarrollo Turístico de la Comarca Meseta Central de Chubut (PRDTCMC) marca el énfasis en las personas, facilitando y posibilitando su participación, la apropiación de los procesos a desarrollar y de los resultados a obtener. Se asume como un factor crítico de éxito, el que los actores involucrados piensen y sientan que el PRDTCMC será el resultado de un proceso de formulación compartido. Se define como una condición necesaria: generar, involucrar y articular una importante participación y descentralización en los procesos de formulación del plan.

Lo expuesto significa apoyarse en una forma de trabajo que contemple y busque, resueltamente, la participación de los residentes del destino en la ejecución del plan y sus consecuencias; que instale un acento animoso y continuo en invitar a colocar propuestas y apuestas con despliegue de espacios colectivos para encontrar, imaginar y crear respuestas a las dificultades y desafíos que plantean las preguntas: **¿Dónde estamos hoy en el sector turismo? ¿Dónde queremos ir? y ¿Cómo llegamos allá?**

La planificación, desde una mirada de gestión estratégica, trata con procesos dinámicos y recursivos en constante reinención. Se podría metaforizar como procesos “vivos” que recurrentemente mejoran la propuesta y el alineamiento estratégico con aportes significativos en creación de valor. No se trata en este caso y es nuestra opinión, de procesos fundacionales, sino de procesos que recogen la historia y los aprendizajes de logros y no logros de la experiencia de la Comarca en la materia. Pensamos que esto contribuye a involucrar y a posibilitar espacios abiertos generadores de ideas, motivación y compromiso de las personas.

En el proceso propuesto, es necesario distinguir dos componentes de la planificación íntimamente imbricados, dos caras de una misma moneda: la propuesta estratégica por una parte y los programas o proyectos operativos por otra. Si uno de los dos falta o no hay consistencia entre ellos, estas herramientas prestan poca o ninguna utilidad a la gestión y logro de los sueños y anhelos de las personas e instituciones.

Pero, lo expuesto no es suficiente. Es necesaria, la condición de atender a un diseño presupuestario como expresión financiera coherente y consistente con la propuesta estratégica y operativa. Sin el presupuesto, expresado en recursos financieros, humanos y temporales, es improbable que el plan cumpla sus objetivos en tiempo y forma.

ANÁLISIS DE MERCADO

En términos microeconómicos, el mercado es el encuentro de la oferta y la demanda; su análisis permite conocer la realidad del turismo y sus características, detectar posibilidades de desarrollo y perspectivas respecto de su potencial, rentabilidad y performance competitiva.

El análisis de mercados responde a tal situación en relación con:

- 1- **El Sector turístico:** actual provincial y nacional.
- 2- **La Oferta turística:** tanto provincial como nacional
- 3- **La Demanda Turística:** en el ámbito provincial y nacional.

1- El Sector Turístico

En este punto se analizará el sector turístico, en general, las previsiones y el potencial de crecimiento, profundizando en preguntas tales como: ¿es un mercado en expansión o en decadencia?, ¿es un sector concentrado o fragmentado?, ¿existen factores que pueden influir en la actual estructura de mercado de forma considerable?,

1.1 Situación de la industria de viajes y turismo como actividad económica 1993-2003

Según el estudio económico realizado en 2004 por la Cámara Argentina de Turismo (CAT), la incidencia del sector en la economía nacional fue prometedora. Algunas de sus conclusiones son ilustrativas de lo expuesto, a saber:

- El producto bruto de la Industria Viajes y Turismo (PBVT) explicaba hacia 1998 el 8,1% del PIB, alcanzando la participación máxima de los '90. Con la crisis económica su peso comenzó a decrecer, pero la recuperación de la actividad económica experimentada en 2003 permitió que el PBVT volviera a niveles cercanos a los de 1994 con una participación del 7,7% en el producto. En tanto, la medición a precios corrientes arroja para 2003 una participación de la Industria de los Viajes y Turismo (IVT) sobre el PIB del 7,3% vs. 8,1% en 1999.
- La evolución de los componentes sectoriales del turismo entre 1993 y 2003 permite identificar el peso de los sectores en la IVT. Tomando la oferta turística a precios constantes se observa un mayor peso relativo del transporte, en detrimento principalmente del comercio. De esta forma, la participación del transporte en el complejo VT asciende del 19% en 1993 al 24% diez años más tarde, en tanto la actividad comercial pierde participación explicando actualmente el 26% del PBVT cuando hacia 1993 comprendía el 30%. El otro cambio que puede observarse, es un incremento del 2% en la participación de la hotelería, produciéndose este aumento entre 1998 y 2003, al pasar del 7% de la IVT al actual 9%.
- Respecto de la pregunta sobre cuál es la incidencia en el empleo de la IVT, se trata de una triple respuesta: es de un gran volumen (1.040.776 empleos); de un gran peso respecto del empleo total de la Argentina (7,7% del empleo total, que se estima en 13.537.700 ocupados para 2003) y enormemente variado (incluye empleos de muy diferente perfil y de una gran cantidad de ramas).
- Si bien lo anterior se refiere a la situación del 2003, debe tenerse en cuenta que la industria dio muestras de una gran vitalidad en los diez años anteriores. Así por ejemplo, el empleo en la rama hotelero-gastronómica (HG) creció entre 1991 y 2001 -años censales- el 17,8%, en una década signada por el desempleo. Así mientras el total de la población ocupada se mantenía estable o a lo sumo crecía a la par del crecimiento demográfico, una de las actividades cruciales de la IVT crecía a tasas importantes. Incluso hay casos de un crecimiento espectacular como el registrado en Córdoba, Salta o Neuquén, superior al 30%.
- Este dinamismo del empleo HG, casi seguramente indicativo del empleo VT, adquiere toda su singularidad cuando se compara con lo ocurrido con el empleo en

otras importantes actividades económicas: en esos mismos diez años, el empleo industrial disminuyó el 41,7% y el correspondiente a la construcción, también disminuyó un 23,6%.

- La contribución del 7,7% de la industria VT al empleo total, cómo debe interpretarse en comparación con otros sectores de la economía? Hay solo dos sectores que generan claramente más empleo que VT: el comercio y la industria manufacturera (esta última pese a su significativa caída durante los noventa). Otros tres sectores compiten de cerca con el empleo VT: la Administración Pública (que incluye la defensa y la seguridad social obligatoria), la enseñanza y las actividades agrícolas-ganaderas. La industria VT ocupa el sexto lugar en la generación de empleo, por encima de sectores como la construcción, la salud y los servicios de intermediación financiera, entre otros.
- Cabe también una última pregunta: dentro del empleo VT, cuál es su composición en cuanto a las ramas que conforman la industria VT? Este estudio comprueba que de cada 100 empleos VT, el 34% proviene del comercio, el 17% proviene del transporte y las comunicaciones, el 12% de la hotelería y la gastronomía, el 8% de los servicios inmobiliarios, empresariales y de alquiler y otro 8% de los servicios comunitarios, sociales y personales. Estas cinco ramas explican el 79% del empleo VT.
- Las exportaciones turísticas explican actualmente el 6% de las exportaciones de bienes y servicios totales de Argentina. El nivel de participación más elevado como sector exportador se alcanzó hacia 1998/1999, cuando el turismo receptivo equivalía al 10% de las exportaciones. Esta baja relativa se debe fundamentalmente al peso actual de algunos bienes transables como los del complejo aceitero y los del petrolero. Luego de un ingreso máximo en concepto de exportaciones turísticas de U\$S 3.025 millones en 1998, se registra una caída permanente con piso en 2002, de U\$S 1.535 millones, para recuperarse parcialmente en 2003.
- Pero además los ingresos generados por las exportaciones del complejo VT (turismo receptivo) son actualmente inferiores a los registrados para 1998, aún cuando es evidente desde 2003 una recuperación respecto de lo ingresado en 2002. En 2003 las exportaciones del complejo de VT fueron aproximadamente U\$S 1.000 M inferiores a las registradas hacia 1998.
- Desde un punto de vista de la contribución fiscal del sector VT, este aportó, estimativamente, durante el año 2003, \$3.730 millones al Gobierno Nacional. Estos recursos representan aproximadamente el 4,8% del total de recursos recaudados por este nivel de gobierno. Durante el año 2002 la contribución fiscal del sector fue mayor, ascendiendo al 5,4%, debido a una menor importancia de la recaudación de retenciones durante el año 2002. El 78% de estos recursos constituyen recursos tributarios que financiarán los gastos generales de este nivel de gobierno y en parte también a los gobiernos provinciales mediante los acuerdos de coparticipación y leyes especiales. El 22% restante corresponde a impuestos al trabajo que se destinan exclusivamente al financiamiento del Sistema de Seguridad Social.
- En tanto, la contribución de VT a los recursos fiscales provinciales se estima en \$450 millones en 2002 y en \$602 en 2003 considerando la contribución al impuesto sobre los Ingresos Brutos y al impuesto Inmobiliario. Estos recursos representan aproximadamente el 4% de los recursos tributarios propios. El 97% de estos recursos se originan en la recaudación del impuesto sobre los Ingresos Brutos. Las actividades de las Agencias de Viajes y de empresas de Transporte en muchas ocasiones están gravadas con alícuotas más altas que las alícuotas generales que gravan el comercio minorista. Debe destacarse también que un conjunto importante de provincias cuentan con regímenes promocionales hacia el sector turístico que contemplan en muchos casos la exención del impuesto a los ingresos brutos y otros beneficios para los nuevos emprendimientos.
- La industria VT en comparación con otros sectores exportadores muestra una atractiva participación. De la comparación de los años presentados, 1993- 2003, se deriva que la fuerte concentración en lo que respecta a productos exportados se

mantiene e incluso se agudiza. La concentración se da en torno a dos complejos: al aceitero y el petrolero, siendo el primero de los dos el que contribuye a una aún mayor concentración en 2003 explicando el 28,4% de las exportaciones totales de Argentina, después de haber experimentado un crecimiento anual de 35%. Frente a esta cada vez mayor concentración, uno de los sectores que “pierde” participación relativa en los últimos años es el complejo VT. Mientras que hacia el 2000 dicho complejo generaba ingresos equivalentes al 9,5% de las exportaciones totales de bienes y servicios, con U\$S 2.904 M; en 2003 los ingresos por este concepto llegaron a U\$S 2.106 M, explicando con ello sólo el 6,3% del total exportado. De esta manera, de ocupar el tercer lugar entre los principales rubros de exportación, pasa a posicionarse en el cuarto lugar, siendo desplazado por el complejo cerealero cuyas exportaciones ascendieron a U\$S 2.314 M en 2003.

- Otra comparación interesante de la IVT es con sectores con los que “compite” en el mercado interno en términos de consumo de la población. Se trata de componentes de la oferta agregada que poseen típicas características de ser bienes o servicios de consumo de la población, como ser los alimentos y bebidas, los textiles, los electrodomésticos y los restaurantes. En este sentido, luego de la crisis 2001-2002 la IVT tuvo mejor desempeño que el sector restaurantes, pero inferior que el de alimentos.

1.2. Situación de la industria de viajes y turismo como actividad económica 2008

El mundo experimentó desde el segundo semestre del año 2008 la mayor recesión económica global desde la crisis de los años 30. Por otro lado, a nivel casi global, y particularmente durante el primer semestre de ese año, estalló la pandemia de la gripe A(H1N1).

Cuando estos dos hechos negativos se combinaron con la alta prociclicidad y sensibilidad de la Actividad Económica de Turismo y Viajes (AETV), tanto en el ámbito internacional como nacional, los impactos recesivos de esos dos hechos sobre el turismo fueron de gran magnitud.

Mientras la cantidad de arribos internacionales creció a un fuerte ritmo interanual del 6% en el primer semestre de 2008, bajó interanualmente un 1% en el segundo semestre de ese año. A su vez, esos arribos desde enero a julio del año 2009, descendieron un 7% en relación con el mismo período del año anterior.

Si bien no existen datos suficientes en cuanto al componente doméstico de la AETV en los distintos países, se conoce que también han existido importantes impactos negativos, aunque ligeramente menores al turismo internacional.

Sin embargo, los signos de recuperación de la actividad turística parecen estar ya presentes. Los efectos pandémicos se han diluido significativamente, y la crisis económica internacional, que en sus comienzos presagiaba ser similar a la de los 30, está debilitándose rápidamente en virtud de las fuertes medidas expansivas, monetarias y fiscales, que aplicaron la mayoría de los países del mundo. Así, mientras los arribos internacionales, en comparaciones interanuales, cayeron 10% en mayo y 7% en junio, en julio sólo lo hicieron en el 4%.

En cuanto a demanda de vuelos internacionales, mientras la caída fue de 7% en mayo y junio, en julio sólo cayó interanualmente el 3% y en agosto sólo en el 1%.

La información asegura que el turismo retomará gradualmente su elevado ritmo de crecimiento de largo plazo. El mismo, si se lo mide según el número de viajeros, ha sido ligeramente superior al 4% anual desde 1990 al 2008, o sea, superior al ritmo de crecimiento del PBI mundial. La Organización Mundial de Turismo prevé para el año 2020 un nivel de llegadas internacionales de 1.560 millones, es decir, un aumento de 69% en relación con el número de llegadas en 2008 de 922 millones, implicando una tasa anual de crecimiento del 4,5%.

Desde otro ángulo y con diferente base informativa, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC por su sigla en inglés), estima para el 2009 que la AETV a escala global va a generar el 9,4% del PBI mundial y el 7,6% del empleo total mundial, por lo que generaría 220 millones de puestos de trabajo (1 de cada 13,1 empleos en el mundo).

En la medición a precios constantes, la contribución de la AETV en 2008 al PBI de la Argentina fue de 7,7%, denotando un pequeño aumento con relación al año anterior que fue del 7,6%. En la medición a precios corrientes la contribución de la AETV fue prácticamente igual a la del año anterior, esto es, del 6,9%.

En el 2005 la participación de la AETV en el PBI a precios corrientes es algo menor que la calculada en los informes anteriores: 6,8% (CAF) contra 7,0% (MCF). Sin embargo, dado el crecimiento de la economía, por la flexibilización de los coeficientes, la metodología CAF va ganando terreno, de tal forma que para el 2008 el resultado es: 7,2 (CAF) contra 6,9% (MCF).

Como es conocido, la aplicación de coeficientes a las distintas actividades económicas para medir la contribución económica de la AETV es un enfoque exclusivamente de oferta. En este Informe, sobre bases muy simples, también se llevó a cabo una estimación de esa contribución aplicando un enfoque exclusivamente de demanda, de gasto turístico. La medición a precios corrientes con este enfoque dio como resultado un valor de 7,3% prácticamente igual al valor de 7,2% obtenido a través del CAF. Argentina no cuenta todavía con un cálculo de su Cuenta Satélite de Turismo (CST) y es por ello que CAT viene aplicando métodos alternativos menos elaborados que los que implicarían ese cálculo. De hecho, las mediciones de CAT, arrojan como resultado que el turismo genera alrededor del 7% del PBI del país. Existen diferentes señales que indican que este valor estimado debe estar muy cerca del valor verdadero. Ellas son:

- El WTTC para el PBI mundial estima ese valor en el 9,4%. Sin embargo, para América Latina lo ubica en el 6,6%.
- Los resultados promedios para los 15 países que tienen CST para varios años arrojan un valor de 7,1%.
- Al estimar la contribución por el lado del gasto turístico se obtuvo 7,3%.

La experiencia internacional en términos de computar CST es pobre. Según la OMT 48 países intentaron contar con su CST. Sin embargo cuando en el Anexo al capítulo IV se intentó construir una base de datos para el ejercicio econométrico que allí se desarrolla para el período 2003-2007, sólo se pudo contar con 15 países con información de por lo menos dos años dentro de ese período. Es que de aquellos 48 países un número importante tiene los cálculos sólo para un año o para dos. En otros la información de las CST no resultaba relevante. Finalmente, hubo otros países en los que no se pudo acceder a la información.

Si bien el WTTC efectúa cómputos de CST para la mayoría de los países, los mismos no se basan en investigaciones de campo para cada país sino en la aplicación de coeficientes e indicadores de otros países. En la Argentina, después de seis años de intentos importantes, no se han completado los cómputos dado que las investigaciones a llevar a cabo para tales cálculos son costosas y complejas.

En virtud de lo anterior, este Informe aconseja fijar como objetivo la medición de nuestra CST con una periodicidad no mayor a los cinco años. Esto tendría las siguientes ventajas:

- Reducción drástica de los costos de medición
- Al concentrar los esfuerzos sólo cada 5 años, mejoraría la calidad de cada cómputo
- Los datos anuales intermedios se pueden estimar con métodos simples.

Se ha advertido en el informe anterior de CAT que la metodología que se utiliza en el mismo para estimar esta contribución contiene un supuesto no necesariamente aceptable, el cual consiste en aplicar los mismos coeficientes que se usan para medir la contribución al PBI a la medición de la contribución al empleo. De hecho, los coeficientes no tienen porque ser iguales. Es de hacer notar que a nivel internacional el WTTC, quien hace las estimaciones más conocidas sobre la contribución del turismo al empleo, utiliza el mismo supuesto, aunque sin advertir sobre sus posibles limitaciones.

El resultado obtenido para 2008 es que la AETV ha generado el 7,7% del empleo nacional total. En números absolutos ha generado 1.290.869 empleos. Aunque constituye sólo una coincidencia, no deja de ser interesante observar que la estimación obtenida es igual a la estimada por el WTTC para el empleo mundial.

Utilizando también los nuevos coeficientes CAF estimados en este Informe, la contribución de la AETV a la recaudación fiscal nacional y provincial, excluidos los tributos aduaneros, ha sido del 7,2%. Si en esa recaudación se incluyen esos tributos, la contribución ha sido del 6,2

Es una norma en la econometría internacional sobre turismo, que mientras en el mismo influyen múltiples variables, en un 80% su nivel de actividad resulta explicado sólo por dos variables, el ingreso per cápita y los precios relativos del sector. El restante 20% es explicado por un número alto de otras variables. Los resultados obtenidos en este capítulo han permitido, en general, superar esa norma. En el país, las variables ingreso per cápita y tipo de cambio real multilateral (TCRM), explican alrededor del 90% de los niveles de actividad de esos tres turismos: interno, receptivo y emisivo

En cuanto al turismo interno y receptivo, lo que constituyen el llamado turismo nacional, es el gasto en consumo turístico que hacen los residentes ya sea en consumo internacional (emisivo) como en consumo doméstico (interno). El interno se estudió siguiendo una serie con información mensual existente para el Partido General Pueyrredón desde 1992 de las llegadas de turistas a ese partido. Si bien se reconoce que Mar del Plata no es el único lugar de turismo interno del país, sin duda es muy representativo del mismo. En este caso, la variable a explicar fue física (número de llegadas). No se contó con una serie larga para gastos turísticos en Mar del Plata. En el caso del turismo emisivo se contó, desde 1990, con información trimestral tanto de salidas físicas como de gasto en el exterior.

Las regresiones indicaron que las variables ingreso nacional per cápita y TCRM, explicaron el 95% de las llegadas a Mar del Plata. Por otro lado esas mismas dos variables explicaron el 79% de las salidas al exterior y el 94% de los gastos originados en el turismo emisivo.

De hecho, se pudo comprobar que el turismo nacional en Argentina funciona como un verdadero mecanismo de relojería de alta precisión. Las variaciones en el ingreso nacional per cápita originan variaciones en la misma dirección en la demanda de los dos tipos de turismo, mientras que el TCRM distribuye esa demanda entre doméstico y emisivo. Cuando el TCRM es alto (moneda local depreciada), la distribución es a favor del doméstico. Cuando sucede lo inverso, período de la convertibilidad por ejemplo, la distribución es a favor del emisivo.

El turismo receptivo en Argentina tiene características interesantes. Así, en una comparación con Brasil mientras este país tiene 2 turistas internacionales por cada 100

habitantes, 0,38 dólares por cada 100 dólares de PBI, y 3 dólares de ingresos por turismo receptivo por cada 100 dólares de exportaciones, Argentina tiene 12 turistas internacionales cada 100 habitantes, se generan por este turismo 1,7 dólares por cada 100 de PBI, y 7 dólares por cada 100 de exportaciones. O sea que Argentina, en cuanto a turismo receptivo se refiere, supera a Brasil 6 veces en las llegadas por habitante, en más de 4 veces en generación de ingresos por unidad de PBI, y en más de 2 veces en generación de ingresos por unidad de exportación.

A su vez, en las últimas dos décadas, este turismo en Argentina ha estado creciendo a un ritmo alto. En el periodo analizado (1990-2008), los ingresos crecieron 311% y las llegadas 140%, mientras a nivel mundial esos crecimientos fueron menores, ingresos 256% y llegadas 104%. Es también interesante el alto crecimiento 1991-1998 a pesar de la fuerte apreciación, de entonces, de la moneda local. Es muy probable que la excelente performance del turismo receptivo haya estado asociada a la acción de las autoridades turísticas del país para construir una “marca” atractiva para el turismo en Argentina.

La econometría del turismo receptivo también resultó excelente, aunque en este caso la variable explicativa ingreso nacional es obviamente sustituida por el ingreso internacional. De hecho, en las regresiones se utilizó como variable sustituta de este ingreso las llegadas internacionales rezagadas un período. Esta variable y el TCRM explicaron el 89% de las llegadas y el 80% de los ingresos. El TCRM tuvo signo positivo en llegadas (con moneda local depreciada más llegadas), y signo negativo en ingresos (con moneda local depreciada menores precios relativos del turismo y menos ingresos internacionales).

Los excelentes resultados econométricos obtenidos permitieron elaborar proyecciones 2009 - 2011 para cada uno de los tres turismos, con los siguientes resultados. Para el año 2009, en el turismo interno, las llegadas bajarían un 4,2% y los gastos un 7,9%. En cuanto al turismo emisor, las salidas disminuirían un 3,3% y los egresos un 6,8%. Finalmente, en cuanto al turismo receptivo las llegadas bajarían un 15% y los ingresos un 30,1%. Para los dos años siguientes, 2010 y 2011, los tres tipos de turismo se recuperarían, bastante más fuertemente el receptivo, alcanzando los tres turismos en el 2011 prácticamente los mismos valores del 2008.

Para obtener esos resultados el primer paso fue proyectar el valor de las variables explicativas, esto es, el ingreso per cápita en la economía nacional, y el TCRM. En cuanto al ingreso se asumió, corrigiendo la cifra oficial, un crecimiento del 4,8 para el PBI en el 2008, una caída del 2,9% para el 2009, y un crecimiento del 3% y del 4% para el 2010 y 2011, respectivamente. Con estos valores se obtuvieron los correspondientes a las variaciones del ingreso per cápita.

En cuanto al TCRM se estimó, desde enero de 2007, una serie algo diferente a la del BCRA utilizando estimaciones propias de inflación para 2007, 2008, y 2009. La proyección del TCRM reflejó una marcada estabilidad en esta variable.

La CAT siempre considera importante estudiar el turismo dentro de una perspectiva regional, en especial para identificar acciones y políticas que pueden coordinarse entre los países de la región para potenciar el turismo internacional que recibe cada uno de los ellos, como también la región en su conjunto. La información regional permite confirmar la importancia y el dinamismo del turismo receptivo en el país. Dentro de América del Sur, Argentina y Brasil no sólo lideran la participación en las llegadas de turistas internacionales a esta región, sino que en el tiempo se amplía la brecha con el resto de los destinos: mientras los dos países acumulaban el 39% de esas llegadas en 1990, el porcentaje creció al 50% en 2007. A su vez, tomando estos dos líderes, mientras que en 1998, Brasil recibía un 40% de las llegadas al bloque regional de cuatro países y Argentina un 25%, en 2007 la participación de ambos países tendía a converger a un valor cercano al 35%. Es de notar que Argentina predomina en las llegadas intra-bloque mientras que Brasil lo hace en las

llegadas extra-bloque, aunque la participación del país en estas llegadas se incrementa de 25% a 31% entre 1998 y 2008.

Para el bloque regional integrado por Argentina, Brasil, Chile y Uruguay, los flujos turísticos entre países y regiones son explicados por el tamaño de las poblaciones del emisor y del receptor, los ingresos per cápita del emisor y del receptor, el tipo de cambio real bilateral entre el emisor y el receptor, y por otras variables.

Se especificaron tres modelos: para los flujos turísticos de cada país que se originan en el bloque o fuera de él (modelo general), para los que se originan sólo en el propio bloque (modelo intra-bloque) y para los que se originan sólo fuera del bloque (modelo extra-bloque). Algunos de los resultados obtenidos son los siguientes:

- El ingreso per cápita del país emisor es una importante variable explicativa, y como era de esperar, con signo positivo cuando aumenta ese ingreso, el país receptor recibe más turistas. El turismo intra-bloque mostró la reacción más fuerte ante cambios en esta variable.
- Los flujos turísticos también reaccionaron positivamente ante aumentos en el ingreso per cápita del país receptor. Es decir, en el Cono Sur, cuanto mayor desarrollo tiene un país, atrae más turistas internacionales, esto es, que el progreso económico de un país atrae más que su atraso económico.
- La reacción más fuerte se da para el turismo extra-bloque. ¿Cuál puede ser la razón de este resultado? Dos posibles explicaciones son: a) más progreso económico implica para el turista más estabilidad, seguridad y tranquilidad; y b) más progreso económico implica mejores políticas y prácticas turísticas.

El tipo de cambio real bilateral resultó también una variable explicativa importante. Recordando que se está midiendo llegadas, el signo de esta variable fue el esperado: cuanto más alto ese tipo de cambio (moneda local más depreciada), más llegadas internacionales. Es el turismo extra-bloque el que más fuerte respondió a esta variable en el período considerado.

La medición econométrica permite precisar cuáles son las variables que explican las variaciones del turismo receptivo regional, representando además la posibilidad de efectuar proyecciones confiables de la evolución futura del mismo a nivel regional.

Los diferentes sectores de actividad económica, según las características de cada uno de ellos, requieren para su mejor desarrollo una acción coordinada entre el ámbito privado y el ámbito público. En el Informe se consideran varias características especiales del sector turismo que hacen que esa acción, en cuanto al sector se refiere, asuma rasgos distintivos y diferentes al resto de los sectores. Entre otras, tres de esas características son las siguientes:

- El desarrollo del sector cuenta con recursos esenciales (el Glaciar Perito Moreno, por ejemplo) que son preexistentes y sin costo económico, y son por lo tanto generadores de importantes rentas económicas. Pero para que estas rentas se concreten hay que utilizar plenamente esos recursos. En el país existen otros recursos también preexistentes como: la tierra agrícola o los recursos energéticos no renovables. En estos casos, su utilización plena se asegura con la propiedad privada de la tierra, o con concesiones para la explotación de esos recursos no renovables. Pero en el caso de los grandes recursos turísticos preexistentes no son aplicables ni convenientes esas dos alternativas de explotación. Estos recursos son eminentemente de propiedad pública, y por lo tanto, es el propio sector público el que debe asegurar su explotación plena a través de crear los bienes públicos complementarios que se requieren para ello como, entre otros, transportes, comunicaciones, seguridad, marca argentina. Debe además coordinar, regular y darle sustentabilidad a esa explotación.
- Otra característica del sector es su fuerte estacionalidad, la cual cuando se une a la imposibilidad de almacenar y conservar los servicios turísticos, genera altos costos

económicos como ociosidad de inversiones e inestabilidad laboral. Si bien una parte de la estacionalidad es inevitable, otra parte puede serlo en cuanto depende de normatizaciones educativas y laborales, del grado de desarrollo del turismo social y de otros aspectos, en todos los cuales la acción de coordinación del gobierno puede ser decisiva.

- Una tercera característica especial del turismo es la importancia de las externalidades económicas y sociales positivas que genera en virtud de constituir un fuerte motor del desarrollo regional. Hacer turismo es salirse de los entornos habituales. Estos entornos son las grandes concentraciones de población y producción que desequilibran regionalmente a los países. Es por ello inherente al turismo servir como promotor del equilibrio regional. Los gobiernos deben estar interesados en el aprovechamiento integral de tales externalidades.

Es interesante analizar el intento de octubre de 2008 de aplicar un impuesto a la entrada de viajeros al país, de aplicación hoy suspendida. Se lo llama “tasa de reciprocidad” porque sólo se aplica a los viajeros que sean nacionales de países que exijan a los ciudadanos argentinos el pago de una tasa por la solicitud y/o tramitación de visa consular de ingreso a sus respectivos territorios. Ahora bien, cuando otro país aplica una tasa de entrada a argentinos, esta acción externa favorece económicamente al país. Favorece al turismo interno de Argentina porque esa tasa está encareciendo relativamente su turismo emisivo con relación a su turismo interno y favorece a su turismo receptivo ya que el destino argentino se abarata con relación a los destinos que aplican dicha tasa. Lo interesante de este caso es que tal medida favorable al nivel de actividad económica del país, se la intenta “contrarrestar” con la aplicación de aquella “tasa de reciprocidad” que perjudica el nivel de actividad del turismo receptivo del país al encarecerlo en relación con otros destinos.

Otro caso atrayente es la no exención más amplia del pago del IVA a los gastos turísticos de los viajeros internacionales en el país. En general, en el mundo los países evitan aplicar impuestos a sus exportaciones. Sólo se reconoce como justificación a que algún país tenga un poder monopólico sobre algún bien o servicio y de esta forma pueda hacer pagar esos impuestos al resto del mundo. En la Argentina, si bien existen impuestos a la exportación sobre las principales cadenas de valor agroindustriales, puede demostrarse que quién paga los mismos son los propietarios de la tierra agrícola, o sea que esos impuestos absorben parte de la renta económica privada de la tierra como recurso preexistente. En el caso del turismo no existe siquiera esta “justificación” ya que, como se indicó, los recursos preexistentes en el sector no son de propiedad privada. Actualmente la exención del IVA se limita a su devolución a turistas internacionales por la compra que exceda cierto monto sólo de bienes de producción nacional gravados con el impuesto. La inexistencia de razones para mantener el fuerte impuesto a las exportaciones de turismo, que implica no extender la exención del IVA a servicios turísticos como hoteles, restaurantes, etc., así como la experiencia internacional (26 países, que incluyen gran parte de los más importantes destinos turísticos del mundo, desgravan total o parcialmente el IVA), hace inevitable proponer que el sector público analice cuidadosamente la cuestión.

Argentina es un país con una gran potencialidad turística, con una enorme dotación de recursos turísticos –naturales, culturales, históricos, etc.- y con una incipiente y promisoría provisión de servicios de infraestructura para el desarrollo de la Actividad Económica de Turismo y Viajes en el territorio. Acompañan al posicionamiento y consolidación del sector, una activa y creciente participación pública y privada en las estrategias de crecimiento del sector. Sin embargo, la extrema vulnerabilidad de la AETV, de la cual se encuentran ejemplos concretos en la crisis económica mundial de los últimos dos años y en la situación sanitaria generada por el virus de la influenza N1H1, le otorgan un carácter especial que implica tener en cuenta, estar alerta y generar situaciones de prevención ante estas circunstancias.

Conocer y reconocer las particularidades y características de la AETV, así como su importancia económica y su interdependencia con la evolución del sector en otros países,

es una herramienta fundamental para los responsables de la gestión pública del turismo y aquellos representantes del sector privado involucrados en la actividad.

Fuente: Cámara Argentina de Turismo -C.A.T.-

1.3. La actividad turística en la provincia del Chubut

Según reveló en junio de 2009, el ministro de Comercio Exterior, Turismo e Inversiones de la provincia, Eduardo Arzani, casi mil millones de pesos al año aporta la actividad turística al producto bruto del Chubut. Dicha cifra convierte al turismo en la tercera actividad de mayor valor agregado de la provincia, luego del petróleo y la industria manufacturera

Conforme a lo expresado por el funcionario, al momento de referirse al incremento experimentado en el sector hotelero – gastronómico de los últimos cinco años, el mismo representaba casi el 80 por ciento, con un crecimiento anual de poco más del doble de la media nacional.

Asimismo, el Ministro Arzani puntualizó, que “la actividad económica del turismo aporta a la Provincia del Chubut el 6,3 % de su producto bruto” y dijo que ello “significa 931 millones de pesos”.

Respecto de la importancia de tales cifras, el funcionario aseguró que “se debe al crecimiento sostenido que ha tenido esta actividad en estos últimos años y que en el sector hotelero – gastronómico, directamente vinculado con la actividad turística, entre el 2003 y el 2008 el porcentaje de crecimiento ha sido del 78,6. Esto es, un incremento por ciento anual de 15,7, poco más del doble de la media nacional”, añadió.

El ministro destacó también que “dentro de lo que es la actividad turística en su rol exportador de servicios, es un dato no menor los guarismos de la Comarca Virch – Valdés. El volumen ingresado de turistas internacionales en el 2008 dejó para la comarca 87 millones de dólares”. En ese sentido, pudo afirmar que existió un crecimiento del 67 % comparado con el 2007, con un total 254.000 pernoctaciones dentro de lo que es el destino. Dicho crecimiento de 66,7% representaba un incremental de 35 millones dólares. Según el ministro Arzani, el promedio del Chubut ha superado a la media nacional”, continuó.

2- La Oferta turística

2.1 Las transacciones globales

PhoCusWright es la autoridad de investigación de mercados del sector de los viajes, que estudia la forma en que toman contacto los viajeros, proveedores e intermediarios. Siendo una entidad independiente, rigurosa e imparcial, PhoCusWright promueve la planificación estratégica inteligente y la toma de decisiones tácticas. La compañía tiene su sede en Estados Unidos, cuenta con una base en India para sus operaciones en Asia-Pacífico y con analistas por los cinco continentes.

La Asociación de Servicios Turísticos Interactivos (ITSA, por sus siglas en inglés), de EE UU, encomendó a PhoCusWright un estudio sobre los Sistemas de Distribución Global (GDS, por sus siglas en inglés) que suministran gran parte de la infraestructura electrónica de las transacciones de líneas aéreas, hoteles, alquiler de coches y otras transacciones relativas a los viajes. Sobre la investigación original realizada por PhoCusWright y los datos privados suministrados por las tres empresas principales de GDS (Amadeus, Sabre y Travelport), el estudio ha determinado que la industria de GDS procesó más de 1.100 millones de transacciones turísticas en 2008, lo que representa más de 268.000 millones de dólares en ventas globales de viajes.

El estudio demuestra el papel fundamental desempeñado por los GDS en las agencias de viajes online y en los modelos empresariales tradicionales", ha declarado Tom Parker, Secretario general de ETTSA (Asociación Europea de Tecnología y Servicios Turísticos, por sus siglas en inglés), la homóloga europea de ITSA. "Sólo en Europa, las transacciones de GDS representan más de la quinta parte de los ingresos de los proveedores turísticos en 2008. Se prevé que la cuota de ingresos correspondiente a los GDS aumentará globalmente durante el año próximo, a pesar de los efectos persistentes de la recesión."

Los Sistemas de Distribución Global son el gigante silencioso del sector turístico, ha declarado Douglas Quinby, Director Principal de Investigación en PhoCusWright y autor del estudio. "Aunque muchos consumidores nunca han oído hablar de ellos, los GDS generan los miles de millones de transacciones electrónicas que las agencias de viaje, tanto online como en su forma tradicional, utilizan para reservar billetes de avión, habitaciones de hotel, alquileres de coches y otros preparativos de viaje. Mediante la acumulación de existencias y tarifas de miles de proveedores, los GDS ayudan a las personas que viajan por placer y por negocios, proporcionando más transparencia, un mejor acceso y una mayor competencia."

Entre los datos relevantes del estudio se aprecian los siguientes:

- Las empresas de GDS impulsaron más de 268.000 millones de dólares de ingresos en el sector turístico mundial en 2008 con 1.100 millones de transacciones (más de 2.100 transacciones por minuto).

- Los ingresos por viajes generados por los GDS en EE UU aumentaron de 93.600 millones de dólares en 2006 a 98.200 millones de dólares en 2007 y 98.700 millones de dólares en 2008, a pesar de la recesión.

- Los GDS representan una parte significativa de todos los ingresos europeos del sector turístico, con un 21% de todos los ingresos y un 47% de las reservas de los billetes de avión en 2008.

- Las empresas de GDS generan la infraestructura de reservas y tecnología de más de 163.000 ubicaciones de agencias de viaje y casi medio millón de agentes de viajes en todo el mundo.

- Los GDS proporcionan acceso a más de 550 líneas aéreas, 90.000 propiedades de hoteles, 30.000 ubicaciones de alquiler de coches y cientos de tour operadores importantes y líneas de cruceros.

- Las tres empresas de GDS más importantes (Amadeus, Sabre y Travelport) obtuvieron, en conjunto, ingresos de 9.624 millones de dólares en 2008 y tienen más de 23.000 empleados.

"Si el valor de las transacciones posibilitadas por la industria de los GDS correspondiera a una sola empresa, ésta se encontraría en el tercer puesto de la lista Fortune 500, por detrás únicamente de Wal-Mart y Exxon Mobil", ha declarado Arthur Sackler, Director Ejecutivo de ITSA.

El estudio, denominado "El papel y el valor de los Sistemas de Distribución Global en la distribución turística", se originó en los datos de mercado de la investigación original de PhoCusWright. Los tres participantes principales de la industria de los GDS (Amadeus, Sabre y Travelport) también han suministrado a PhoCusWright datos privados sobre transacciones y valores de transacciones entre 2006 y 2008 en lo que respecta a reservas de billetes de avión, hoteles y alquiler de coches.

El estudio fue encargado y patrocinado por la Asociación de Servicios Turísticos Interactivos, entre cuyos miembros se encuentran los Sistemas de Distribución Global y empresas de turismo online, fomenta las opciones, el acceso, la confianza, la protección y la información de los consumidores en el mundo del turismo online, que está creciendo con mucha rapidez. ITSA busca la obtención de un consenso en la industria, las organizaciones de consumidores y los responsables de toma de decisiones en asuntos relativos al uso de Internet por los consumidores para cubrir sus necesidades.

2.2. La Oferta Nacional

La oferta turística en Argentina ha crecido, aunque no significativamente. Cosa que resulta comprensible, ya que el ampliar la capacidad instalada resulta lento en relación a la demanda generada.

Si ha tenido un crecimiento más rápido, la oferta vinculada a los servicios “soft”, tales como ciertos receptivos o actividades que no generan una inversión o capital de trabajo importante.

Han acompañado a la demanda los comercios vinculados a las compras del pasajero y a las artesanías o productos regionales. Asimismo, se han desarrollado varios servicios complementarios como: los vinculados a la telefonía y tecnología digital, otros de tipo bancarios y algunos relacionados con la educación o capacitación in situ.

El transporte merece un párrafo aparte. A partir del 2003 se han incorporado al servicio algunos tramos de ramales ferroviarios, que a posteriori se discontinuaron. De igual manera ha sucedido en el transporte automotor de pasajeros de larga distancia. Pero no ha ocurrido lo mismo en cuanto al aerocomercial, que ha disminuido su oferta de plazas debido a la quiebra de las empresas que operaban en Argentina.

El crecimiento de la oferta tiene un barómetro preciso y es el incremento, año tras año, de los expositores en la Feria Internacional de Turismo de América Latina, que se lleva a cabo en la ciudad de Buenos Aires.

2.2.1. La Oferta Hotelera nacional

Los datos más recientes en cuanto a alojamiento hotelero y parahotelero datan del 2008 y los aporta la Dirección de Estudios de Mercado y Estadística de la Secretaría de Turismo de la Nación (SecTur), quien manifiesta que en la República Argentina existían, al momento, 11.473 establecimientos de alojamiento distribuidos en 4.855 establecimientos hoteleros y 6.618 parahoteleros. En total comprendían 213.394 habitaciones (143.431 hoteleras y 69.963 parahoteleras) y 542.082 plazas (338.997 hoteleras y 203.085 parahoteleras).

En “establecimientos hoteleros” se incluye hoteles de 1 a 5 estrellas, hoteles boutique, apart hoteles y hoteles sin categorizar y en “Parahoteleros” se incluye: hosterías, hospedajes, residenciales, cabañas/ bungalows, moteles, albergues/ Bed & Breakfast/hostels, pensiones, complejos turísticos, hoteles sindicales y municipales, colonias, hostales y tiempo compartido.

Las plazas hoteleras representaban el 62% del total de la oferta y se concentraban en los hoteles 3 * (20%), 2 * (18%) y 1 * (16%) y las parahoteleras, que representaban el 37% del total, se concentraban en la categoría “Otros” (24%) que incluía hoteles sindicales y mutuales, complejos municipales, complejos turísticos, pensiones, hoteles turísticos, colonias, tiempo compartido y hostales, ubicados en su mayoría en la provincia de Buenos Aires. Le seguía en importancia la categoría “cabañas/ bungalows” (22%) y “hospedajes” (16%).

Con referencia a la distribución geográfica y espacial de las plazas hoteleras y parahoteleras se observaba que el 68% se concentraba en la provincia de Buenos Aires, Ciudad de Buenos Aires y provincias de Córdoba, Río Negro, Mendoza y Entre Ríos. Asimismo, los establecimientos hoteleros y parahoteleros se concentraban en un 63% en las mismas jurisdicciones antes mencionadas.

La provincia de Buenos Aires concentraba el 31% de las plazas hoteleras y parahoteleras del país, la Ciudad de Buenos Aires el 12%, Córdoba el 10%, Río Negro el 6% , Entre Ríos el 5% y Mendoza el 4%. A su vez, del total de plazas de la provincia de Buenos Aires, el 34% se ubicaba en la Ciudad de Mar del Plata; el 12% en Villa Gesell; el 5% en Necochea; el 3% en Mar de Ajó y el 3% en San Clemente. Las plazas hoteleras de la provincia se distribuían en hoteles 2* (20%), 3* (20%) y 1* (18%). Las plazas parahoteleras lo hacían en la categoría “Otros” (43%) (fundamentalmente en hoteles sindicales y mutuales y complejos turísticos), hospedajes (19%) y cabañas (17%).

En la Ciudad de Buenos Aires el 27% de la oferta de las plazas hoteleras y parahoteleras se concentraban en el barrio San Nicolás y el 20% en Retiro. Las plazas hoteleras se distribuían en las categorías 4* (30%), 5* (20%), Apart hoteles (15%) y 3* (14%) y las parahoteleras en los hospedajes A y B (70%).

En la provincia de Córdoba la mayor cantidad de plazas hoteleras y parahoteleras se localizaban en Villa Carlos Paz (20%), Ciudad de Córdoba (13%), La Falda (8%) y Mina Clavero (6%). Dichas plazas hoteleras se encontraban en hoteles 2 * (31%), 1 * (27%) y 3 * (16%). Las plazas parahoteleras lo hacían en la categoría “otros” (27%), principalmente las colonias vacacionales, siguiendo en importancia las “hosterías” (25%) y los “hospedajes” (17%).

En la provincia de Río Negro las plazas hoteleras y parahoteleras se concentran en la ciudad de San Carlos de Bariloche (63%), Las Grutas (14%) y El Bolsón (6%). Las plazas hoteleras se distribuyen en la categoría hoteles 1*(28%), 3* (19%) y 2* (16%). Asimismo, las plazas parahoteleras lo hacían en la categoría “otros” (46%), principalmente complejos turísticos; en cabañas/ bungalows (14%) y en hosterías (13%).

En la provincia de Mendoza las localidades que concentraban la mayor cantidad de plazas hoteleras y parahoteleras eran: Ciudad de Mendoza (40%), San Rafael (23%) y Malargüe (10%). Las plazas hoteleras se ubicaban principalmente en hoteles 3 * (25%), 1*(17%) y hoteles sin categorizar *(16%). Por otro lado, las plazas parahoteleras lo hacían en la categoría “hospedajes” (26%), “cabañas/bungalows” (38%) y “albergues/ B&B” (19%).

En la provincia de Entre Ríos las plazas hoteleras y parahoteleras se distribuían en cinco localidades turísticas: Colón (14%), Federación (12%), Gualeguaychú (11%), Paraná (9%) y Concordia (9%). Las plazas hoteleras se concentraban en la categoría “apart hoteles” (25%), hoteles 3* (19%), hoteles 1* (15%) y hoteles 4* (11%). Las plazas parahoteleras lo hacían en la categoría “cabañas/ bungalows” (65%) y “residenciales” (19%).

En síntesis, la distribución geográfica de las plazas hoteleras del país quedaría conformada de la siguiente manera:

1 Pcia. Buenos Aires	169.346	31,2%
2 Cdad. Buenos Aires	61.139	11,3%
3 Córdoba	57.682	10,6%
4 Río Negro	34.425	6,4%
5 Entre Ríos	28.100	5,2%
6 Mendoza	24.051	4,4%
7 Neuquén	19.117	3,5%

8 Salta 16.584	3,1%
9 Santa Cruz 15.196	2,8%
10 Chubut 13.802	2,5%
11 Santiago del Estero 12.504	2,3%
12 Santa Fe 11.876	2,2%
13 San Luis 11.270	2,1%
14 Misiones 11.163	2,1%
15 Corrientes 10.928	2,0%
16 Tucumán 7.735	1,4%
17 San Juan 6.888	1,3%
18 Jujuy 6.276	1,2%
19 Tierra del Fuego 5.622	1,0%
20 Catamarca 5.370	1,0%
21 La Pampa 3.997	0,7%
22 Chaco 3.771	0,7%
23 La Rioja 3.497	0,6%
24 Formosa 1.743	0,3%

En el año 2008, se inauguraron trece establecimientos pertenecientes a cadenas hoteleras internacionales, ocho de los cuales están emplazados en el interior del país y tres en la Ciudad de Buenos Aires. Los mismos cuentan con 1.921 plazas de la oferta de alojamiento y correspondían a las cadenas internacionales: Howard Johnson, N/A Town & Country hotels, Accor, Ramada, Starwood, NH, Caesar Park y Rusticae.

Año 2007									ARGENTINA
Oferta de Alojamiento Hotelero									
TIPO	Hotel *	Hotel **	Hotel ***	Hotel ****	Hotel *****	Hotel Boutique	Apartment Hotel	Hotel S/Categ.	TOTAL
Establecimientos	977	857	619	258	52	91	609	1.022	4.485
Habitaciones	23.236	27.948	30.864	20.917	8.726	1.489	11.685	14.054	138.919
Plazas	54.406	62.549	67.788	44.701	17.670	3.312	37.345	33.508	321.279
Oferta de Alojamiento Parahotelero									
TIPO	Hostería	Hospedaje	Residencial	Estancias	Cabañas/ Bungalows	Motel	Albergues/ B&B	Otros (*)	TOTAL
Establecimientos	1.084	993	623	534	1.684	68	404	879	6.269
Habitaciones	12.247	15.475	8.482	2.475	9.869	827	2.743	16.754	68.872
Plazas	30.709	35.984	21.444	6.304	40.702	2.180	13.724	45.647	196.694
*) Alojamientos Parahoteleros sin desagregar: Pensiones, Complejos Turísticos y Municipales, Hoteles Sindicales y Mutuales, Colonias y Hostales.									
TOTAL									
Oferta de Alojamiento Hotelero y Parahotelero en la República Argentina									
Establecimientos									10.754
Habitaciones									207.791
Plazas									517.973

En resumen, en el 2008 la oferta total de establecimientos de alojamiento hotelero y parahotelero del país (11.473) se incrementó 6.7% y la de plazas (542.082) creció 4.7% respecto al 2007.

A modo referencial, se incluye el cuadro correspondiente a la oferta hotelera y parahotelera de la Argentina, año 2007 Fuente: Sectur, Dirección de Estudios de Mercado y Estadística. En base a datos de Organismos Provinciales y municipales de turismo.

2.3. La Oferta Provincial

Al igual que en el resto del país, la provincia de Chubut ha crecido en cuanto a oferta hotelera, receptivos y comercios vinculados a los productos del recuerdo.

Los datos más recientes con los que se cuentan, en tanto oferta hotelera, son los referidos a la encuesta realizada por la Subsecretaría de Turismo de la provincia, en el año 2008, la que se expone a continuación:

CAPACIDAD DE LA OFERTA HOTELERA - AÑO 2008
Plazas

LOCALIDADES	PLAZAS HOTELERAS							HOSTERIA/ RESIDENC.	MOTEL	APART. HOTEL	CABAÑAS	COMPLEJO ALO.TEMP.	HOSPED. Y HOSTEL	ALOJ. RURAL	TOTAL
	*	**	***	****	*****	S/CAT	S.TOTAL								
BIEDMA															
Puerto Madryn	194	323	627	152	450	253	1.999	309		890	42	918	634		4.792
Puerto Pirámide						20	20	99	44		26		85		274
RAWSON															
Trelew	116	68	220	459		246	1.109	70		43		181	89	14	1.325
Rawson-Playa Unión			90			47	137	29					42	8	397
F.AMEGHINO															
Camarones						42	42						10	16	68
ESCALANTE															0
Comodoro Rivadavia	78	164	267	355		223	1.087	78	27				178		1.370
Rada Tilly						30	30				95				125
GAIMAN															
Gaiman	33						33	58				10	8	6	115
Villa Dique Ameghino													16		29
SARMIENTO															
Sarmiento	50						50						118		168
RIO SENGUER															
Río Mayo						65	65	47					32		144
Aldea Beileiro											24				24
Alto Río Senguier								8			27		51		86
FUTALEUFU															
Esquel	80		132			182	394	317			543	361	93	12	1.720
P.N. Los Alerces								190			33				223
Trevelin								16			178				194
Corcovado													7		7
CUSHAMEN															
Chollila								35			38				73
Epuyen								8			10				18
El Hoyo								62			96				189
Lago Puelo								84			517	33	10	21	634
TEHUELCHES															
Gbdor. Costa						36	36	67							103
Río Pico											24				24
PASO DE INDIOS															
Los Altares									28						28
TOTAL	551	555	1.336	966		1.144	5.002	1.477	99	933	1.666	1.503	1.373	77	12.130

Nota: Para el presente informe se realizó una profunda revisión de plazas y alojamientos, compaginando la información existente en las áreas de Servicios y de Estadística de la Provincia. Por lo tanto, fueron eliminados del registro estadístico todos aquellos establecimientos posteriores al año 2000 que no cumplieran con el trámite de inscripción en el Registro Provincial de Alojamientos Turísticos, según Decreto 1264/00 y sus modificatorios.

Como puede apreciarse en las tablas precedentes, existe una brecha entre los guarismos presentados por la Secretaría de Turismo de la Nación y la Subsecretaría de Turismo y Áreas Protegidas de la provincia, en cuanto a plazas hoteleras y parahoteleras. No obstante lo expuesto, es sabido que la Nación conforma su oferta sobre la base de los datos aportados por la provincia.

En el cuadro siguiente, se presenta la oferta en tanto establecimientos hoteleros y parahoteleros, donde se puede observar la concentración de los mismos en cuatro destinos turísticos: Puerto Madryn, Comodoro Rivadavia, Trelew y Esquel, ubicados los tres primeros en la zona costera, mientras que el último lo hace sobre la zona cordillerana.

CAPACIDAD DE LA OFERTA HOTELERA - AÑO 2008
Establecimientos

LOCALIDADES	ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS							HOSTERIA/ RESIDENC.	MOTEL	APART- HOTEL	CABAÑAS	COMPLEJO ALOQ.TEMP.	HOSPED.Y HOSTEL	ALOJ. RURAL	TOTAL
	*	**	***	****	*****	S/Cat.	S-TOTAL								
BIEDMA															
Puerto Madryn	2	4	7	1	1	4	19	9		11	2	34	22		97
Puerto Pirámide						1	1	3	1		1		5		11
RAWSON															
Trelew	2	1	1	2		2	8	1		1		3	5	3	18
Rawson-Playa Unión			1			1	2	1					1	1	8
F.AMEGHINO															
Camarones						2	2						1	1	4
ESCALANTE															
Comodoro Rivadavia	2	2	2	2		4	12	2	1				5		20
Rada Tilly						1	1				2				3
GAIMAN															
Gaiman	1						1	4				1		1	8
Villa Dique Ameghino											1		1		2
SARMIENTO															
Sarmiento	1						1						4		5
RIO SENGUER															
Río Mayo						1	1	1					1		3
Aldea Beleiro											1				1
Alto Río Senguer								1			2		2		5
FUTALEUFU															
Esquel	1		1			2	4	12			21	24	8	1	70
P.N. Los Alceres								4			2				6
Trevelin								1			13				14
Corcovado													1		1
CUSHAMEN															
Cholila								2			2				4
Epuyen								1			1				2
El Hoyo								2					1	1	6
Lago Puelo								3			16	1			20
TEHUELCHES															
Gbdór. Costa						1	1	2							3
Río Pico											1				1
PASO DE INDIOS															
Los Altares									1						1
TOTAL	9	7	12	5		19	53	49	3	12	67	63	58	8	313

Nota: Para el presente informe se realizó una profunda revisión de plazas y alojamientos, compaginando la información existente en las áreas de Servicios y de Estadística de la SSTyAP. Por lo tanto, fueron eliminados del registro estadístico todos aquellos establecimientos posteriores al año 2000 que no cumplieran con el trámite de inscripción en el Registro Provincial de Alojamientos Turísticos, según Decreto 1264/80 y sus modificatorios.

FUENTE: Subsecretaría de turismo y áreas Protegidas

Si bien no constituye un elemento distintivo de la oferta, cabe señalar que el 8 de junio de 2007, el Ministerio de Coordinación de Gabinete firmó el decreto de creación de la Casa de Representación de la Provincia del Chubut en París, Francia.

El día 4 de diciembre del mismo año quedó oficialmente inaugurada con la presencia del gobernador Mario Das Neves, autoridades del gobierno de Francia y personalidades del deporte y la cultura.

En ese entonces, por su prestigio y contactos, Agustín Pichot, ex jugador y capitán del Seleccionado de Rugby Argentino, fue designado representante comercial de la provincia en Europa.

La Casa de Chubut en París se encuentra a pasos de la conocida Rue du Faubourg Saint-Honoré y a metros de la Place de la Concorde. Dirección: 9 rue d'Anjou 75008 - Paris, France. Teléfono: +33. 01.42.66.28.18 - Fax: +33.01.42.66.28.10

La Casa tiene como misión:

- Difundir información respecto a la Provincia en todo lo atinente a turismo, inversiones, cultura, deportes, pesca, agricultura, ganadería, industria, hidrocarburos y minería, salud y educación.
- Facilitar la organización de exposiciones y otros eventos para la exhibición de productos locales y la búsqueda de nuevos mercados para los mismos.
- Acompañar a productores y empresarios de nuestra provincia en las tareas previas a las ferias y propiciar encuentros comerciales con empresarios extranjeros.
- Promover el intercambio de bienes y servicios entre la Provincia del Chubut y la Comunidad Económica Europea.

Sus objetivos son:

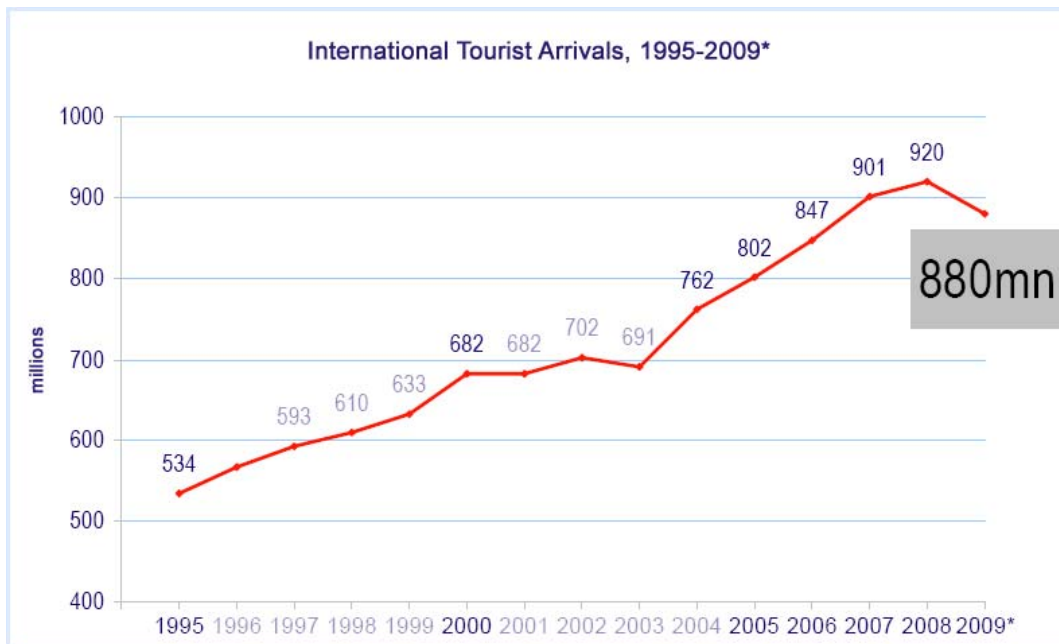
- Promover la oferta turística y cultural de la provincia.
- Fortalecer el proceso de participación en Ferias y Misiones Comerciales y Turísticas.

- Potenciar la organización de Rondas de Negocios y reuniones de trabajo.
- Facilitar el acceso de los productos chubutenses a los mercados europeos y favorecer el arribo de inversiones extranjeras directas.

3 - La Demanda

3.1 Demanda Mundial

Las llegadas de turistas internacionales por motivos de negocios, ocio u otros fines disminuyeron un 4% en 2009 y se estancaron en 880 millones. Estas estimaciones suponen una ligera mejoría sobre anteriores previsiones, como resultado del repunte de un 2% en el último trimestre del año. Sin embargo, las llegadas de turistas internacionales habían disminuido un 10%, un 7% y un 2% respectivamente en los tres primeros trimestres. Asia y el Pacífico y Oriente Medio lideraron la recuperación y el crecimiento ya volvió a ser positivo en ambas regiones en la segunda mitad del 2009.



Fuente: Organización Mundial del Turismo

"La crisis económica mundial, agravada por la incertidumbre en torno a la pandemia de gripe A(H1N1) hizo que 2009 fuera uno de los años más difíciles para el sector del turismo", afirmó el Secretario General de la OMT, Taleb Rifai. "No obstante, los resultados de los últimos meses sugieren que la recuperación ya está en curso, incluso algo antes y con más celeridad que lo esperado inicialmente", agregó.

La experiencia demuestra que los ingresos por turismo suelen seguir de cerca la tendencia de las llegadas, aunque a menudo sufren más en tiempos difíciles. Sobre la base de las tendencias en los tres primeros trimestres, se estima que los ingresos de 2009 habrán disminuido en torno a un 6%. Aunque se trata, sin duda, de un resultado decepcionante para un sector acostumbrado al crecimiento continuo, también puede interpretarse como una señal de resistencia comparativa, dada la extrema dificultad del entorno económico. Esta interpretación cobra mayor evidencia al comparar las cifras con la caída estimada del 12% de las exportaciones globales a consecuencia de la crisis mundial.

3.1.1. Mercado regional.

Como en crisis anteriores, en 2009 los consumidores tendieron a viajar a lugares más próximos a sus hogares. El turismo interno ha resistido a la crisis mejor e incluso ha registrado un crecimiento significativo en varios destinos, a menudo con el apoyo de medidas específicas de los gobiernos dirigidas a potenciar esta tendencia. Este fue el caso, entre otros muchos países, de Brasil, China y España, donde el mercado nacional, que representa una cuota importante del total de la demanda, ha contribuido a compensar parcialmente el declive del turismo internacional. Europa terminó el año con un descenso del 6% después de un primer semestre muy complicado (-10%). En particular, los destinos de la Europa Central, Oriental y Septentrional resultaron duramente golpeados, mientras que los efectos para la Europa Occidental, Meridional y Mediterránea fueron en cierto modo mejores.

Asia y el Pacífico (-2%) registró un rebrote extraordinario. Si bien las llegadas disminuyeron un 7% entre enero y junio, el crecimiento del 3% registrado en la segunda mitad de 2009 refleja la mejora de los resultados económicos de la región y sus perspectivas.

En las Américas (-5%), el Caribe volvió a la senda del crecimiento en los últimos cuatro meses de 2009. El resultado fue más endeble en otras subregiones, ya que el brote de gripe A(H1N1) agravó el impacto de la crisis económica.

Oriente Medio (-6%), aunque lejos aún de los niveles de crecimiento de años anteriores, tuvo resultados positivos en la segunda mitad de 2009.

África (+5%) tuvo un comportamiento fuerte y los destinos subsaharianos fueron los que mejores resultados registraron.

3.1.2. Pronóstico 2010

Con el telón de fondo de las cifras al alza del turismo internacional y los indicadores económicos de los últimos meses, la OMT prevé que las llegadas de turistas internacionales crecerán entre un 3% y un 4% en 2010. El Fondo Monetario Internacional (FMI) ha manifestado recientemente que la recuperación mundial está avanzado a una velocidad «significativamente» mayor de lo previsto, en comparación con la evaluación de octubre, que contaba ya con un claro retorno al crecimiento económico en 2010 (+3,1% a nivel global, con un desempeño más vigoroso de las economías emergentes con +5,1%, por delante de las avanzadas con +1,3%).

En cuanto a las regiones, se espera que Asia siga registrando el mayor repunte, mientras que Europa y las Américas podrían recuperarse a un ritmo más moderado. El crecimiento volverá a Oriente Medio, mientras que África mantendrá su tendencia positiva y recibirá un impulso adicional gracias a la Copa Mundial de la FIFA de 2010 en Sudáfrica.

Esta mejora de las perspectivas se confirma por un notable y alentador incremento en el índice de confianza del Grupo de Expertos de la OMT, a pesar de la incertidumbre persistente respecto a la economía mundial y al entorno en que opera el turismo. Los expertos consideran las perspectivas para este año como «mejores» o «mucho mejores de lo que cabría razonablemente esperar» (62%) superan claramente a los que las califican como «similares» (32%) o «peores» (7%). La puntuación promedio para 2010 (131), está muy por encima del 100 neutral y se acerca al nivel de los años de bonanza comprendidos entre 2004 y 2007.

Como resultado, 2010 promete ser un 'año de transformación', y ofrece diversas oportunidades de crecimiento, aunque no elimina los riesgos de caída.

3.1.3. Factores que afectarán los resultados.

-
- * La confianza de las empresas y de los consumidores ha aumentado.
 - * Los tipos de interés y la inflación se mantienen en mínimos históricos y, a corto plazo, sólo se esperan aumentos moderados.
 - * Las caídas suelen ir seguidas de repuntes debido a la demanda reprimida y se espera que los destinos apalancarán activamente esta oportunidad.
 - * Hay posibilidades de recuperación en mercados emisores que han sufrido mucho en 2009, como la Federación de Rusia o el Reino Unido.
 - * Importantes eventos internacionales se celebrarán en Sudáfrica (Copa Mundial de la FIFA), Canadá (Olimpiadas de Invierno) y China (Exposición Universal de Shanghai), generando potencial adicional para demanda de viajes.
 - * Se espera que se mantenga el impulso del espíritu de cooperación y asociación generado por la crisis.
 - * La flexibilidad demostrada por el sector para afrontar las bruscas fluctuaciones de la demanda y la inestabilidad de los mercados lo ha hecho más fuerte.
 - * Las crisis brindan una oportunidad para afrontar debilidades estructurales e implementar estrategias que fomenten el desarrollo sostenible y la transformación hacia la economía verde.
 - * El desempleo es desafío clave. La crisis en el mercado laboral no ha llegado a su fin, especialmente en las principales economías avanzadas, y muchos recursos humanos valiosos todavía están en situación de riesgo.
 - * El crecimiento económico en los principales mercados emisores, especialmente en Europa y los Estados Unidos, sigue siendo frágil.
 - * Debido al aumento de los déficits públicos es probable que las medidas de estímulo vayan retirándose paulatinamente. Es posible que en algunas economías avanzadas se presente aumento de la presión fiscal que suponga dificultades adicionales para presupuestos particulares y empresariales.
 - * Los precios del petróleo siguen siendo inestables.
 - * Aunque el impacto general de la gripe A(H1N1) fue hasta ahora más suave de lo anticipado, la experiencia de pandemias anteriores enseña que la situación podría volver a complicarse.
 - * Las amenazas para la seguridad se mantienen y es posible que las molestias y los costos asociados representen un desafío para los viajeros.
 - * Se prevé que los ingresos y los beneficios se recuperarán a un ritmo inferior que los volúmenes de viajes.

Aunque las perspectivas han mejorado, 2010 seguirá siendo un año difícil. «Muchos países reaccionaron con rapidez ante la crisis y aplicaron medidas activas para mitigar su impacto y estimular la recuperación. Si bien se espera que en 2010 vuelva a haber crecimiento, una retirada prematura de las medidas de estímulo y la tentación de imponer impuestos adicionales podrían poner en peligro el ritmo de la recuperación del turismo.

Es interesante destacar que el sector puede hacer una contribución vital a la recuperación económica, especialmente como vehículo primordial de creación de empleo y de la transformación hacia la economía verde. Pero para ello necesitamos políticas mundiales rigurosas que apoyen al turismo», afirmó Taleb Rifai, secretario general de la OMT. *Fuente: Barómetro de la OMT¹*

¹ El Barómetro OMT del Turismo Mundial es una actividad realizada por la Organización Mundial del Turismo (OMT). La misma consiste en el seguimiento regular de las tendencias del turismo a corto plazo. El Barómetro OMT del Turismo Mundial se publica tres veces al año (enero, junio y octubre). Cada número consta de tres elementos permanentes: una visión general de los datos sobre las tendencias estadísticas del turismo a corto plazo de los países receptores y emisores y del transporte aéreo; los resultados de la última encuesta al Grupo de Expertos en Turismo de la OMT, que proporcionan una evaluación y un análisis prospectivo de los resultados del turismo a corto plazo; y datos económicos seleccionados en función de su relevancia para el turismo. La elaboración del Barómetro OMT del Turismo Mundial está a cargo del Departamento de Estudios de Mercado y Técnicas de Promoción de la OMT, con la colaboración de la consultora Nancy Cockerell.

3.2. Las cifras de Argentina

El ingreso de turistas por el Aeropuerto Internacional de Ezeiza cayó 14,1% en 2009 respecto del 2008, aunque en diciembre se registró un aumento del 3,2%, según cifras del INDEC -Instituto Nacional de Estadística y Censo- resultantes de la Encuesta de Turismo Internacional -ETI-.

Noviembre, apenas positivo, y diciembre, con +3,2%, marcan el comienzo de lo que podría ser una reanimación a lo largo de 2010, vislumbran algunos empresarios del sector y funcionarios entrevistados por el diario Clarín.

La Encuesta de Turismo Internacional es un operativo realizado por la Secretaría de Turismo de la Nación y el INDEC desde 2004. Según la misma, el flujo de pasajeros por Ezeiza representa aproximadamente la mitad de las llegadas de turistas al país.

Los datos indican que en 2009 ingresaron 327.659 turistas menos que en 2008, Así, el año no logró superar los 2 millones de arribos (2,32 millones en el 2008). Dicha caída podría explicarse por el escenario internacional recesivo y la pandemia de la Gripe A que se expandió a mitad de año por América y Europa.

En relación al total de gastos, los mismos cayeron en mayor proporción que las llegadas. En el 2008 se ubicaban por encima de los US\$ 3.000 millones, mientras que en el año siguiente lo hacían levemente por encima de los 2.000 millones, lo que provocó una caída del 22,2%", según el análisis de la consultora económica Abecede.

Respecto del turismo emisor, los argentinos y residentes que viajan al exterior, hubo un aumento en 2009: salieron 52.419 pasajeros más que en el año que 2008.

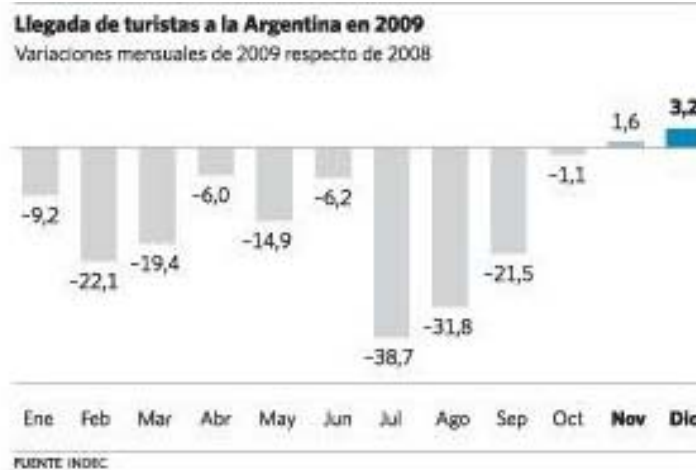
Es interesante remarcar la que la suerte del turismo receptivo en la Argentina fue aún más adversa dado que la epidemia de gripe A exacerbó los efectos de la crisis económica internacional. Un hecho significativo, a los fines del PETMCC, es determinar el comportamiento de la demanda en los destinos patagónicos. En ese sentido, el destino de mayor demanda y oferta lo constituye San Carlos de Bariloche, donde a fines de junio de 2009, al borde de la temporada de vacaciones de invierno, se vio afectado por la recomendación del gobierno brasileño a sus ciudadanos de no viajar a destinos afectados por la gripe A, que por entonces registraba más casos en la Argentina. El miedo al contagio fue un factor para que, de los cerca de 45.000 brasileños que habitualmente pueblan Bariloche en el invierno, viajaran menos de un tercio, según estimaciones de la Secretaría de Turismo de esa ciudad.

En diciembre, un mes de retorno a cifras alentadoras de llegadas turísticas, de los cerca de 200.000 extranjeros que ingresaron por Ezeiza, los brasileños fueron más del 20%. Un tipo de cambio favorable y una ampliación de los hábitos turísticos de la clase media seguirían impulsando una presencia importante de los vecinos en el 2010, estiman en la Secretaría de Turismo de Bariloche. Ya se hicieron gestiones para que las principales compañías aéreas tengan una oferta de vuelos semanales a Bariloche este invierno y la ciudad espera llegar a 50.000 visitantes de ese origen.

Bariloche es un caso testigo de la caída de la actividad turística que se soportó en el 2009, ya que los meses claves del invierno fueron los de caída más pronunciada de arribos internacionales. El verano trajo una normalización de los flujos: "Los viajeros israelíes que cada diciembre empiezan a llegar porque recorren la Patagonia hasta abril llegaron como siempre", dicen en Turismo.

Febrero vino con ocupación casi plena para los cinco estrellas de la ciudad patagónica, cuando Volkswagen la eligió para el lanzamiento mundial de su pick up Amarok, producida en la Argentina para la exportación. En la primera quincena desfilaron por Bariloche 500 especialistas de todo el mundo invitados para probarla, y en esta segunda quincena hicieron lo mismo 2.500 agentes de ventas. Llao Llao y otros hoteles quedaron colmados, afirmaron en la Secretaría de Turismo local.

El hotel El Casco, un cinco estrellas que tiene la particularidad de albergar una colección de 500 obras de artistas argentinos, declaró una temporada de verano con alta ocupación. “Es que Bariloche como destino cinco estrellas tiene tarifas de la mitad que Punta del Este”, asegura su dueño, el marchand y coleccionista Ignacio Gutiérrez Zaldívar. Zaldívar espera para marzo un contingente de interesados en arte neoyorquinos y dice que su ocupación fue del 60% este verano.



3.3. La demanda en la provincia de Chubut

3.3.1. Perfil del turista que arriba a la provincia.

La Subsecretaría de Turismo y Áreas Protegidas de la provincia del Chubut, ha realizado una encuesta sobre el perfil del visitante extranjero, nacional y residente en la temporada estival e invernal de 2009. Según dicha encuesta se podría inferir que los viajeros nacionales y residentes tienen comportamientos similares en cuanto al tipo de grupo con el que viaja: la mayoría lo hace en familia y en segundo lugar, en pareja; en cambio los **extranjeros**, prefieren viajar en pareja.

En los tres segmentos analizados, entre el 93% y el 96% de los encuestados viajó en forma independiente. Los que se decidieron por agencias de viajes, en su mayoría contrataron viajes organizados.

La edad con mayor presencia se da en el rango de 26 a 45 años, en los tres segmentos analizados.

En cuanto a la actividad de los visitantes, en su mayoría son empleados, destacándose en el segmento nacional los profesionales y en el de extranjeros los estudiantes.

Los dos medios de arribo más importantes son el automóvil particular y el ómnibus de línea. El avión es, comparativamente, más utilizado por el turista extranjero.

a) Perfil del viajero extranjero en la temporada estival

El turista extranjero es de origen europeo.

- _ Obtiene información del lugar mediante referencias de familiares y amigos. También utiliza guías de viajes e internet.
- _ El motivo principal del viaje es recorrer la Patagonia.
- _ Organiza su viaje en forma particular.
- _ Arriba a la región en ómnibus de línea y se desplaza por la provincia. en el mismo medio.
- _ Viaja en pareja o solo.
- _ Tiene entre los 26 y 45 años de edad
- _ Su ocupación principal es empleado u obrero.
- _ Se aloja en hostel u hotel. La estadía promedio es de dos noches.
- _ El gasto diario por persona es de 283 pesos.

b) Perfil del viajero extranjero en la temporada invernal

El turista extranjero es de origen europeo.

- _ Obtiene información del lugar mediante Internet.
- _ El motivo principal del viaje es realizar avistaje de flora y fauna.
- _ Organiza su viaje en forma particular.
- _ Arriba a la región en avión y se desplaza por la provincia en ómnibus de línea.
- _ Viaja en pareja.
- _ Tiene entre los 26 y 45 años de edad
- _ Su ocupación principal es profesional independiente.
- _ Se aloja en hostel. La estadía promedio es de tres noches.
- _ El gasto diario por persona es de 517 pesos.

c) Perfil del viajero nacional en la temporada estival

El turista nacional, mayoritariamente, tiene su residencia en la Provincia o ciudad de Bs. As.

- _ Obtiene información del lugar por referencias de familiares y amigos,
- _ Llega a la provincia para vacacionar y descansar.
- _ Organiza el viaje por su cuenta.
- _ Arriba a la región en vehículo particular.
- _ Viaja con su familia o en pareja. El tamaño del grupo es de 3 personas.
- _ Tiene entre 26 y 45 años, de edad y su ocupación es empleado u obrero.
- _ Se aloja en hoteles o casas de familiares y amigos.
- _ La estadía promedio es de tres noches.
- _ El gasto diario por persona es de 207 pesos.

d) Perfil del visitante nacional en la temporada invernal

El turista nacional tiene su residencia en la Provincia o ciudad de Bs. As.

- _ Obtiene información del lugar por referencias de familiares y amigos.
- _ Llega a la provincia para vacacionar y descansar.
- _ Organiza el viaje por su cuenta.
- _ Arriba a la región en vehículo particular.
- _ Viaja con su familia. El tamaño del grupo es de 3 personas.
- _ Tiene entre 26 y 45 años, de edad y su ocupación es empleado u obrero.
- _ Se aloja en hoteles o casas de familiares y amigos.
- _ La estadía promedio es de cinco noches.
- _ El gasto diario por persona es de 521 pesos.

e) Perfil del viajero residente en la temporada estival

El turista residente tiene su residencia, mayoritariamente, en Comodoro Rivadavia.

- _ Obtiene información del lugar por referencias de familiares y amigos.
- _ Recorre la provincia para vacacionar y descansar.
- _ Organiza su viaje de forma particular.
- _ Para trasladarse utiliza su vehículo particular.
- _ Viaja con su familia y en pareja. El tamaño del grupo a 3 personas.
- _ Tiene entre los 26 y 45 años de edad y se ocupa como empleado u obrero.

-
- _ Se aloja en casas de familiares y amigos, campings y cabañas.
 - _ La estadía promedio es de dos noches.
 - _ El gasto diario por persona es de 139 pesos.

f) Perfil del viajero residente en la temporada invernal

El turista residente tiene su residencia en Comodoro Rivadavia.

- _ Obtiene información del lugar por conocimientos previos.
- _ Recorre la provincia para vacacionar y descansar.
- _ Organiza su viaje de forma particular.
- _ Para trasladarse utiliza su vehículo particular.
- _ Viaja con su familia. El tamaño del grupo a 3 personas.
- _ Tiene entre los 26 y 45 años de edad y se ocupa como empleado u obrero.
- _ Se aloja en casas de familiares y amigos o en hoteles.
- _ La estadía promedio es de cinco noches.
- _ El gasto diario por persona es de 229 pesos

3.3.2. Demanda enero 2010

La Provincia de Chubut informó que la actividad turística en los distintos atractivos de su territorio registró, en enero de 2010, un crecimiento estimado en 15% más que en 2009. Ello se observó tanto en el nivel de ocupación, como en la presencia de turistas.

Según las estadísticas dadas a conocer por ese organismo provincial, se registró principalmente en Península Valdés y en la Reserva de Punta Tombo un considerable crecimiento de visitantes de alrededor del 18% y 31% respectivamente. En la costa, Puerto Madryn dio cuenta de una ocupación hotelera del 60%; en tanto que en Trelew la cifra llega al 73% y en la zona de Rawson trepó hasta un 96%.

Asimismo, el balance de del primer mes de temporada del año 2010 reflejó que en la Comarca de Los Andes, especialmente en las localidades de Lago Puelo y El Hoyo, la ocupación en los diferentes tipos de alojamientos turísticos superó el 90%, con una estadía promedio de entre 4 y 7 noches, lo que representa un crecimiento del 40% en relación con las cifras registradas en el mismo período del año 2009; en tanto que la ocupación hotelera en Esquel alcanzó al 65%; y Trevelin fue del 90%, incrementándose un 15% en la afluencia de turistas respecto al año precedente. La estadía promedio de los visitantes aumentó en la mayoría de los atractivos, reflejando un considerable incremento en el monto de ingresos a la economía provincial por los gastos que el turista realiza contratando servicios de alojamientos, excursiones, gastronomía; consumo y compras en comercios varios durante su estancia.

El movimiento turístico reveló, además, un importante pico de afluencia de visitas a las Áreas Protegidas y Parques Nacionales. En Península de Valdés se registró en enero el ingreso de 76.901 personas; seguida del Parque Nacional Los Alerces con 57.069 visitantes; Parque Nacional Lago Puelo, 28.973; y Punta Tombo, 22.400 turistas.

Fuente: Subsecretaría de Turismo y Áreas Protegida.

ANÁLISIS DE SITUACIÓN

4- Otros Escenarios

El planeamiento estratégico como herramienta de gestión a largo plazo incorpora necesariamente el análisis del entorno macroeconómico. Las variables macroeconómicas encajan en la medición de los riesgos y oportunidades, ya que las fortalezas y debilidades son un tema netamente del destino. En este análisis externo, se parte determinando las macrotendencias, estas pueden referirse a la dinámica de las variables económicas, como precios internacionales del producto, precios locales, también precios mundiales y precios locales de los insumos.

El análisis incluye las políticas económicas sectoriales (incentivos tributarios, medidas de apertura comercial y otras), políticas económicas internacionales relacionadas al sector (aranceles, integración de mercados o países en donde se consume el producto y otras), el surgimiento de nuevos mercados o de la creciente demanda de productos derivados turística.

Otras tendencias económicas pueden ser las políticas de privatización del estado, es decir la venta o concesión de activos que interesen al sector; los niveles de decisión económica en el país, es decir la descentralización económica del estado. Es ideal, también, conocer las prácticas regulatorias de los servicios, en todo caso las prácticas legislativas en materia económica que rodean a la industria.

En la esfera privada, es bueno detectar los niveles de inversión del sector en el ámbito nacional, de modo que se pueda inferir la innovación futura, el impulso de los sectores por cadenas productivas o las prácticas de competencia tanto en el ámbito internacional, como en el local.

También es oportuno medir las tendencias de crecimiento del ingreso nacional o producto nacional, de modo que podamos avizorar la dinámica del mercado sectorial en el futuro. Asimismo es interesante conocer las políticas de inversión pública o privada en la productividad del sector, es decir en la calidad del recurso humano, sea por sus condiciones educativas y de salud o sea por sus condiciones de capacitación constante.

Otra necesidad es saber que parte de la economía sectorial se mueve a través de internet o la dinámica del comercio electrónico en el país, en este rubro es bueno conocer como son las estructuras comerciales del país, es decir que parte del comercio se mueve en los niveles de informalidad, asimismo el comercio por canales de microempresarios y finalmente los incentivos existentes al empresariado en la República Argentina.

Obviamente, existen muchas variables de índole social, tecnológica, política o legal que no encaja totalmente en el tema macroeconómico, pero es válido examinarlas para un mayor conocimiento del sector.

El análisis de las variables del entorno, definen las oportunidades del negocio en el sector, el país y el mundo. Asimismo, muestran los riesgos de operar en lo regional o internacional. Definidos los riesgos y oportunidades, surgen las acciones estratégicas y los correspondientes planes operativos, que concretarán las decisiones encaminadas a fortalecer y lograr ventajas competitivas para el destino.

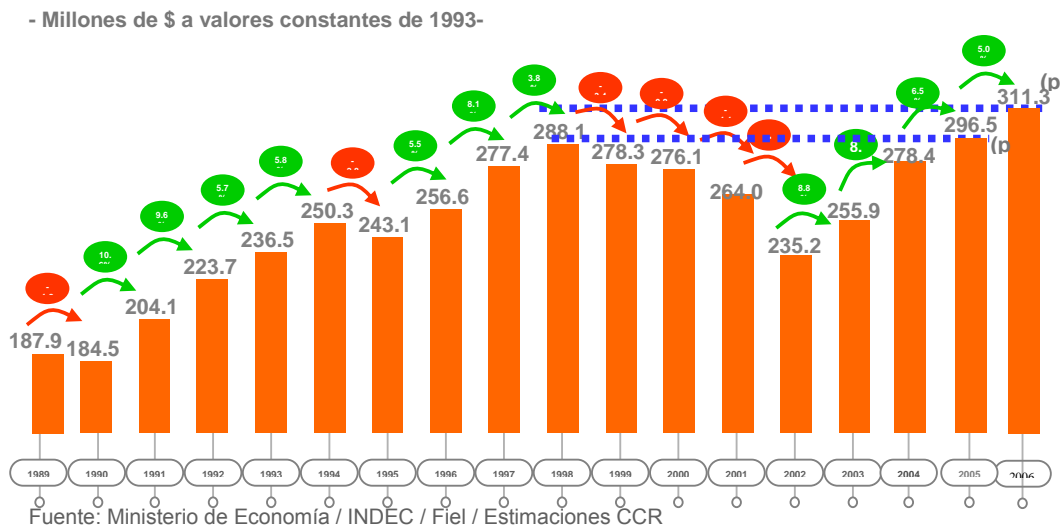
4.1. Escenario de la República Argentina

La situación macroeconómica de la República Argentina, en los últimos años, ha sido buena. Varios años de crecimiento rápido y pro-pobre permitieron que baje la pobreza y el desempleo

a niveles similares a los anteriores a la crisis del 2001/2. Sin embargo, la economía comenzó a desacelerarse en el 2008 debido a factores domésticos e internacionales. La administración de la Presidenta Cristina Fernández busca mantener el crecimiento económico y la estabilidad en un contexto en el cual Argentina se halla, en diversos aspectos, mejor posicionada que lo que lo estaba 2001.

En los últimos años, el fuerte crecimiento económico de Argentina se ha sostenido en superávits gemelos (fiscal y externos). En el 2007, la economía creció un 8.7%, lo que implica un crecimiento continuo de entre un 8-9 por ciento desde la crisis de 2001/2. La recuperación estuvo acompañada de una fuerte demanda interna, una expansión del gasto en inversión a partir de 2003, una mejora de la performance fiscal y una mejora de los términos de intercambio (por el alto precio de los commodities agrícolas) especialmente a partir de 2006.

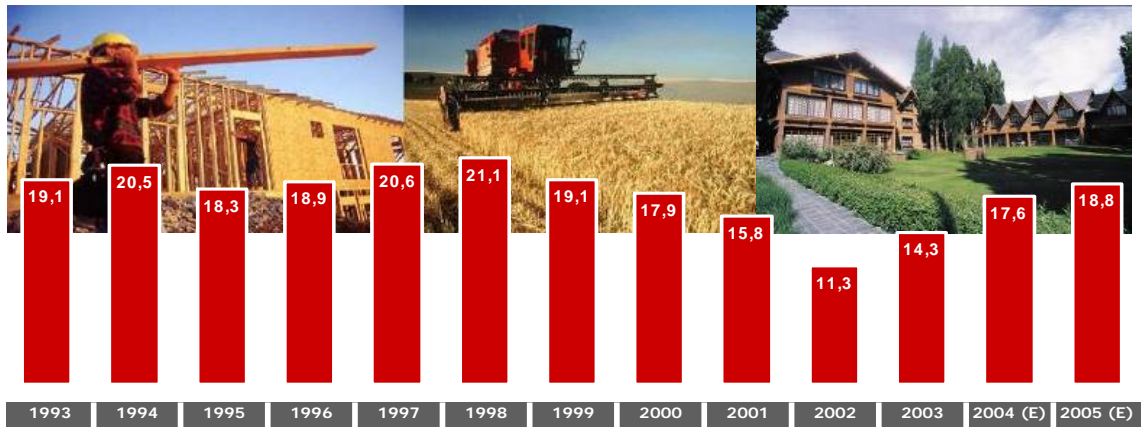
Evolución del PBI (Producto Bruto Interno)



Como se puede apreciar en el cuadro, a partir del año 2001 el PBI argentino fue creciendo sostenidamente. Es interesante, reparar en la diferencia de los montos planteados por el INDEC, respecto del PBI, y los publicados por el Banco Mundial. A modo de síntesis, se exponen tres períodos.

De la mano del PBI, llegó el aumento de la inversión en la Argentina, pero sin alcanzar los valores del 1994.

Evolución de la inversión sobre el PBI

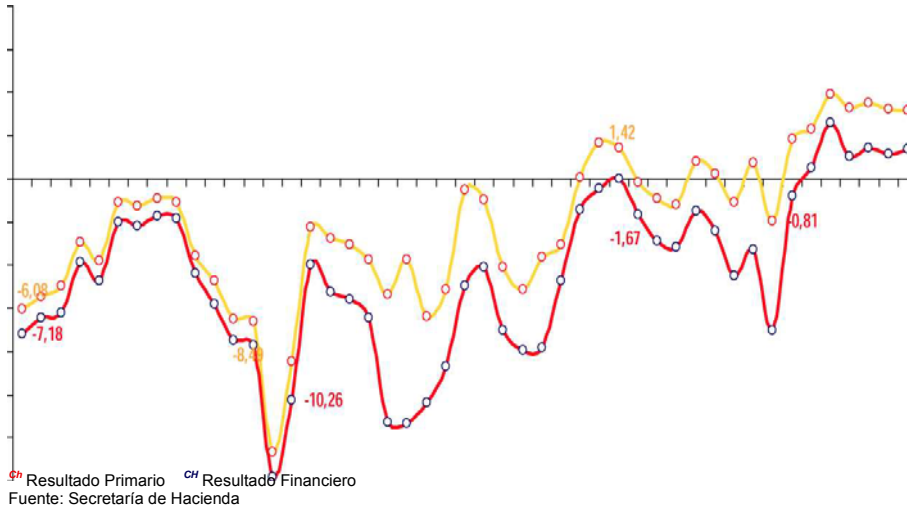


Fuente: Ministerio de Economía

La economía también se benefició de una significativa reducción de la deuda pública luego de la reestructuración de 2005. Los superávits gemelos (fiscal y externo) permitieron al país acumular reservas y reducir el peso de la deuda.

Evolución Histórica del Superávit Primario y Financiero Consolidado

Base Devengado % del PIB



La estrategia económica del gobierno, orientada a apoyar el crecimiento, se asentó en 3 pilares principales: tipo de cambio competitivo, prudencia fiscal y políticas activas de ingreso. Esta estrategia fue muy exitosa. La pobreza se redujo de 58% en 2003 a 23.4% en 2007 y el desempleo cayó de 21.5% en 2003 a 8.3% en 2007.

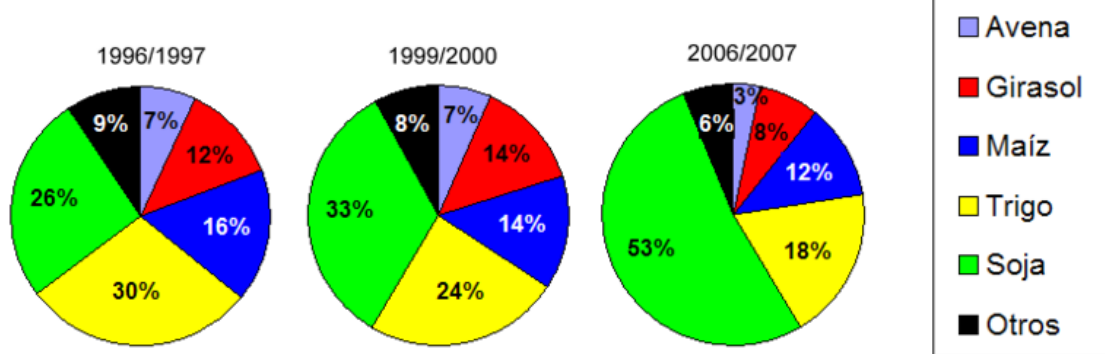
En respuesta a la Crisis Económica Global, Argentina ha manejado el impacto de una manera exitosa, pero la baja de los precios de los commodities agrícolas combinada con la desaceleración mundial y el fortalecimiento relativo del peso en relación a los principales socios comerciales del país, afecta las perspectivas económicas a través de su impacto en las cuentas fiscales y externas.

- Sectores

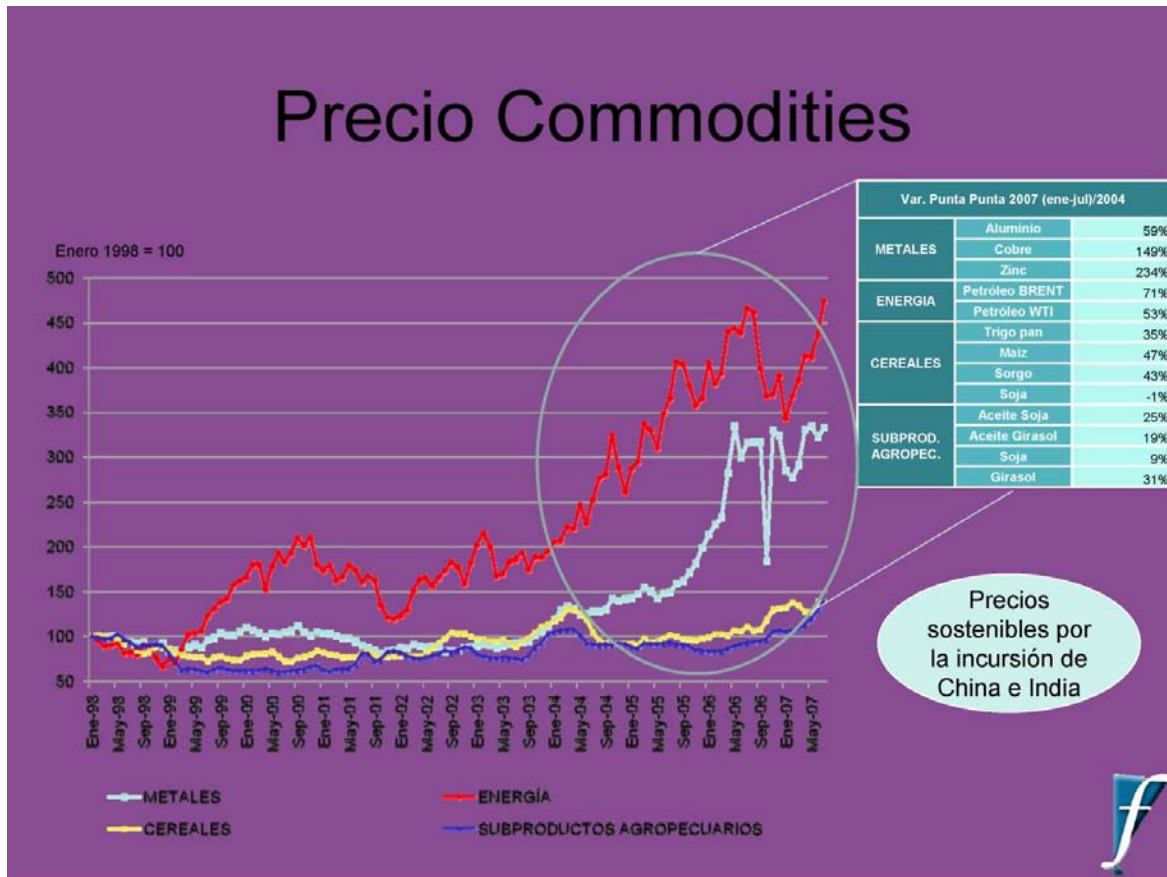
-Sector Primario:

La producción de alimentos agropecuarios es, tradicionalmente, uno de los puntales de la economía argentina, principalmente la producción de granos (cereales y oleaginosas), que juntos constituyen la primera exportación del país. En particular la cadena de la soja en conjunto (porotos, semillas, aceites, ballets, harina y biodiesel) es, junto a la cadena del petróleo, la base de la actividad exportadora.

Superficie sembrada de granos en Argentina por cultivo



Las cifras permiten afirmar, que el agro se ha beneficiado hasta el 2008 por la suba internacional de los precios de los commodities, pero el abrupto descenso de los mismos ha generado una situación poco beneficiosa para el país. Adicionalmente, la crisis del campo la sequías reinantes, provocaron un derrumbe del sector.



Por su parte la ganadería bovina, que aporta la materia prima para la industria de la carne, es un sector de gran importancia, con alrededor de 55-60 millones de cabezas, aunque en los últimos años, los cultivos de soja la han ido desplazando a tierras de menor valor. La carne vacuna es el principal componente de la dieta de la población

Adicionalmente, resulta de cierta importancia la producción de frutas y hortalizas, que contribuye con un 3% de las exportaciones y tiene importantes centros de producción en los valles patagónicos dedicados a la manzana y la pera, en la región noroeste productora de azúcar, cítricos y tabaco, en esta región está comenzando a destacarse la ganadería, sector que fue desplazado de la pampa húmeda por la imposición de la soja y otros commodities, en la Mesopotamia productora también de cítricos y en Cuyo, donde a su vez se destaca una considerable producción agroindustrial del olivo, la uva y sobre todo de vino siendo el primer productor de vinos de América Latina y el quinto productor del mundo con 16 millones de hectolitros por año.

El segundo producto de exportación argentino era el petróleo, el gas natural y los productos petroquímicos, responsables de un 20% del total. Los principales yacimientos se encuentran en la Patagonia, Cuyo y el Noroeste; la provincia de Neuquén concentra cerca de la mitad de toda la producción de hidrocarburos. Una red de oleoductos y gasoductos transporta los productos a Bahía Blanca, donde se encuentra el principal polo petroquímico y a la conurbación industrial que se extiende entre Rosario y La Plata y que tiene como núcleo principal el Gran Buenos Aires.

Históricamente la minería argentina ha sido escasa, pero la misma se ha activado en la última década, fundamentalmente sobre minerales metalíferos: oro, plata, zinc, manganeso, uranio, cobre y azufre. Los recursos mineros se concentran en las provincias cordilleranas a lo largo de 4.500 Km. Las exportaciones argentinas de minerales pasaron de 200 millones de dólares en 1996 a 1.200 millones en 2004, algo más del 3% del total. Fuente: Ministerio de Economía

El Mar Argentino está ubicado sobre una extensa plataforma submarina rica en recursos pesqueros, que alcanza un ancho de 550 Km. a los 52° de latitud Sur y 1.890.000 Km. Sin embargo, la pesca ha sido una producción marginal, y debido a la crisis poblacional de la merluza, provocada por la excesiva pesca durante los años 90 principal producto pesquero argentino, la participación del sector en las exportaciones totales se ha reducido de un 3% a un 2%. En sentido contrario, la producción forestal y maderera, principalmente pinos y eucaliptos, se ha expandido, con centro en las provincias de la Mesopotamia, superando el 2% del total exportado.

-Energía:

La merma de inversiones en obras hidroeléctricas y usinas y la consecuente escasez de reservas de hidrocarburos de los últimos años (falta de exploración de nuevos yacimientos de gas y petróleo) más el incremento de la demanda por parte de empresas y usuarios desde el periodo de recuperación económica son algunas de las causas de una endémica escasez de energía. La crisis ha llegado al punto de provocar la falta de luz en hogares residenciales del área metropolitana de Buenos Aires. Fuente: Diario La Nación

Algunas de las medidas tomadas para paliar esta escasez son: la reducción de la exportación de gas a Chile, la realización de acuerdos de importación de gas con países abastecedores como Bolivia o Brasil y la construcción de nuevas centrales termoeléctricas. A principios del año 2008 el gobierno nacional lanzó el Plan de Eficiencia Energética que incluía cambio del huso horario en el verano (enero-marzo) y el uso de lámparas de bajo consumo.

- Industria manufacturera y construcción:

La industria manufacturera argentina es el sector que más valor aporta al PBI, con un 23% del total (2005) . El sector industrial manufacturero también es uno de los sectores principales de generación de empleo (junto con el comercio y el sector público), con 12% según el Censo de 2001, aunque es probable que actualmente ese porcentaje haya aumentado y la industria sea el mayor generador de empleo directo del país. Por su parte la industria de la construcción aporta el 5% del PIB (2005) y ha sido la principal impulsora de la recuperación del empleo después de 2002.y 2003

A partir de 2003, la industria ha tenido un proceso de revitalización competitiva, movido principalmente por la política económica de dólar alto. Aunque la actividad industrial está mayormente orientada a sustituir importaciones, la industria de los automotores aporta el 7% de las exportaciones, mientras que el sector siderúrgico aporta el 3% del total. Otros sectores industriales importantes son el textil y calzado, alimentario, químico papelerero, maderero y cementero. En el caso particular del sector industrial alimentario, en los últimos años se han desarrollado, en muchas provincias, economías de tipo agroindustrial, mediante la creación de industrias de procesado y envasado, sobre todo de productos frutihortícolas, hortícolas, lácteos, vitivinícolas y cárnicos.

El Gran Buenos Aires es el área industrial más importante del país, donde se concentra la mayor parte de la actividad fabril de la Argentina. Otros centros industriales importantes existen en Córdoba, Rosario, Tucumán, Mendoza, San Luis y Tierra del Fuego, muchos de ellos fomentados para descentralizar la industria.

Históricamente el país tuvo importantes sectores industriales como la industria naval relacionada con la Flota Mercante de Argentina, que se redujeron considerablemente a partir de la década de los '90 a raíz del proceso de privatización y que en la actualidad se están recuperando.

- Servicios:

Transporte y Comunicaciones:

Desde 1990 el transporte y las comunicaciones representan un 5% del Producto Bruto Interno.

- Ferrocarriles:

La primera línea ferroviaria fue inaugurada en 1857 y luego se amplió hasta llegar a 34.000 Km. de extensión de vías. Los ferrocarriles pertenecieron a manos británicas hasta la década del cuarenta cuando fueron nacionalizados y quedaron en la órbita del Estado nacional. En la década del noventa a través de un proceso privatizador pasaron a pertenecer a empresas particulares.

- Transporte por Mar y Ríos:

Los principales puertos comerciales son Buenos Aires, Bahía Blanca, Quequén, Rosario y Paraná. Más del 90% del comercio exterior argentino se realiza por vía marítima. Pero los puertos argentinos tienen algunas desventajas: altas tarifas, escasa profundidad y limitada infraestructura. No existe un puerto de aguas profundas, salvo el de Madryn que se encuentra fuera del área comercial.

La hidrovía Paraguay-Paraná demanda la creación de un puerto de aguas profundas, ya que este tránsito está relacionado directamente con el Mercosur para mejorar las comunicaciones fluviales con el resto de los países limítrofes.

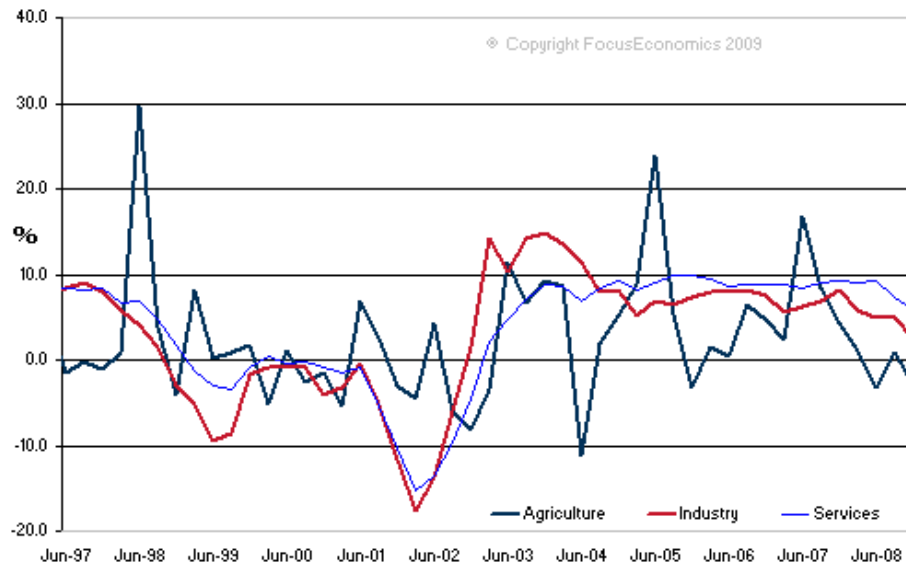
- Transporte por Aire:

Las rutas aéreas también convergen hacia Buenos Aires. El aeropuerto internacional más importante, Ezeiza, se ubica a 29 km de Capital Federal. La línea aérea de bandera es Aerolíneas Argentinas.

- Comunicaciones Satelitales:

En 1988 Argentina comenzó a disponer de transmisión vía satelital a través de Intelsat VF13. Desde el 1º de junio de 1993 se puso en marcha un sistema satelital argentino de telecomunicaciones para telefonía, televisión y radiodifusión.

Actividad Económica Crecimiento Por Sector, 1997 - 2008



Nota: Variación anual en %.

Fuente: Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos, Secretaría de Programación Económica.

- La Oferta Global

Es interesante advertir el movimiento de las importaciones desde principio de los años '90, con un crecimiento sostenido hasta el 2002. A partir de ese año, se produce un abrupta caída producto de la crisis de ese tiempo y una recuperación paulatina hasta el 2008, último período de la serie.

	Oferta Global		Total
	PIB	Importación	
1993	236.505	22.028	258.533
1994	250.308	26.682	276.990
1995	243.186	24.066	267.252
1996	256.626	28.284	284.910
1997	277.441	35.884	313.326
1998	288.123	38.904	327.027
1999	278.369	34.521	312.890
2000	276.173	34.466	310.639
2001	263.997	29.659	293.656
2002	235.236	14.812	250.048
2003	256.023	20.376	276.400
2004	279.141	28.551	307.693
2005	304.764	34.301	339.065
2006	330.565	39.575	370.140
2007	359.170	47.685	406.855
2008	383.444	54.406	437.850

- Demanda Global

Al igual que la oferta global, la demanda ha presentado un crecimiento desde 2001 hasta el 2008. El consumo privado mantiene su participación en el PBI en torno al 67%. Las exportaciones, por su parte, sufrieron un aumento en su participación para situarse en el 12,4%, según el INDEC, pero dada la crisis internacional y la contracción económica de Argentina, es previsible que el consumo privado merme en el 2009,

	Demanda Global														Exportación	Total
	Consumo		Inversión Bruta Interna Fija	Equipo Durable	producción Total	Nacional	Impor tado	Maquinaria y Equipo Total	Materia l de Transporte		Cons trucción					
	Privado	Público							Nacion al	Importado		Nacion al	Importado			
1993	163.676	31.953	45.069	17.283	11.119	6.164	11.861	7.223	4.639	5.421	3.896	1.526	27.786	16.341	258.533	
1994	173.608	32.095	51.231	20.702	11.848	8.854	13.703	7.300	6.403	6.999	4.548	2.451	30.530	18.840	276.990	
1995	166.008	32.339	44.528	17.017	10.027	6.991	12.005	6.866	5.139	5.012	3.160	1.852	27.511	23.085	267.252	
1996	175.196	33.041	48.484	19.261	10.509	8.753	13.590	7.407	6.183	5.671	3.102	2.570	29.222	24.850	284.910	
1997	190.922	34.104	57.047	23.709	11.378	12.332	16.091	7.565	8.526	7.618	3.812	3.806	33.338	27.876	313.326	
1998	197.557	35.249	60.781	25.510	11.633	13.877	16.964	7.661	9.303	8.546	3.972	4.574	35.270	30.838	327.027	
1999	193.610	36.173	53.116	21.672	10.316	11.356	14.223	6.378	7.845	7.449	3.938	3.511	31.444	30.449	312.890	
2000	192.332	36.382	49.502	19.729	9.228	10.501	13.936	6.001	7.936	5.793	3.227	2.566	29.773	31.272	310.639	
2001	181.290	35.629	41.750	14.788	7.185	7.603	11.055	5.317	5.738	3.733	1.868	1.865	26.962	32.129	293.656	
2002	155.267	33.820	26.533	8.250	5.923	2.327	6.259	4.747	1.512	1.991	1.176	815	18.283	33.123	250.048	
2003	167.951	34.314	36.659	11.985	7.271	4.714	8.970	5.642	3.328	3.015	1.629	1.386	24.675	35.108	276.400	
2004	183.906	35.247	49.280	18.242	8.924	9.319	12.706	6.688	6.018	5.536	2.235	3.301	31.037	37.957	307.693	
2005	200.317	37.403	60.458	23.073	10.446	12.627	15.511	7.516	7.995	7.562	2.930	4.632	37.386	43.083	339.065	
2006	215.882	39.365	71.438	27.150	11.712	15.437	18.452	8.330	10.123	8.697	3.383	5.315	44.289	46.242	370.140	
2007	235.241	42.341	81.187	33.288	13.216	20.073	22.358	9.220	13.138	10.930	3.995	6.935	47.899	50.446	406.855	
2008	250.629	45.261	88.553	38.700	13.947	24.753	s.d.	9.741	s.d.	s.d.	4.206	s.d.	49.853	51.030	437.850	

- Las expectativas de consumo, datos para tener en cuenta

Indice de Confianza del Consumidor (ICC)



En febrero de 2009, el Índice de Confianza del Consumidor (ICC) cae 4,4% con respecto a la medición previa. En términos interanuales, el indicador se recupera 10,4%.

El ICC presentó un comportamiento heterogéneo entre las regiones. El indicador aumenta 1,1% en Capital Federal, mientras que disminuye 3,8% y 6,4% en el Interior del país y el Gran Buenos Aires respectivamente.

Se observa una caída en los subíndices Expectativas Macroeconómicas y Situación Personal siendo las variaciones de -7,3% y -6,3% en cada caso. No obstante, Durables e Inmuebles se eleva 2,7%. Las expectativas a un año acerca de la situación personal y macroeconómica en general han desmejorado significativamente (-7,4% y -10,4%, respectivamente).

La confianza de los consumidores más pobres se deteriora considerablemente (-7,3%) a causa de un mayor pesimismo acerca de las expectativas macroeconómicas de corto plazo. No obstante, la confianza del consumidor de mayores ingresos se recupera 1,9%.

El ICC se comporta de forma despereja entre regiones. Disminuye 7,6% y 1,6% en Capital y el Interior del país respectivamente, mientras que en el Gran Buenos Aires se recupera 7,9%.

Por segundo mes consecutivo y siendo el subíndice que había mostrado una mayor caída en los últimos meses, se recupera la predisposición para la compra de Electrodomésticos, Automóviles y Casas (+6,8%), como los más optimistas

Tanto los sectores de menores recursos como los más pudientes, se muestran considerablemente más optimistas con respecto a las condiciones presentes.

Fuente: Universidad Torcuato Di Tella – Escuela de Negocios

4.2. El escenario de la Provincia de Chubut

La economía de la Provincia se divide en dos segmentos económicos diferentes, Producción de Bienes y Producción de Servicios. Los segmentos más importantes de la Producción de bienes y que constituyen el 47,7% del total del Producto a precios corrientes en el año 2008, son la Explotación de Minas y Canteras (incluye la producción primaria de petróleo y gas), la Industria Manufacturera, el Suministro de Electricidad, Gas y Agua y la Construcción. Dentro de la Producción de Servicios, con una participación del 52,3%, los segmentos más destacados son Transporte y Comunicaciones, y Actividades Inmobiliarias, Empresariales y de Alquiler.

La estimación del Producto Bruto Geográfico de la Provincia para el año 2008 fue de 4.530,8 millones de pesos constantes (del año 1993) y más de 17.500 millones de pesos a valores corrientes. En este último caso el incremento entre el año 2003 y 2008 fue de más de 11.000 millones de pesos.

El siguiente cuadro presenta la evolución del PBI de la Provincia de Chubut, el PBI per cápita y el aporte al PBI nacional para el período señalado.

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
PBI (En miles de Pesos constantes)	3.122.304	3.405.649	3.635.531	3.936.991	4.236.490	4.530.798
PBI (En miles de pesos corrientes)	6.111.313	8.057.786	9.555.606	11.807.540	13.693.583	17.527.786
Crecimiento real PBI	6,55%	9,07%	6,75%	8,29%	7,61%	6,95%
Población (Habitantes)	447.177	467.775	486.493	515.455	537.403	560.360

PBI per cápita	13.666	17.226	19.642	22.907	25.481	31.280
PBI per cápita (en dólares estaounidenses)	4.617	5.820	6.681	7.560	8.115	9.744
PBI provincial/ PBI nacional	1,2%	1,2	1,2%	1,2%	1,2%	1,2%

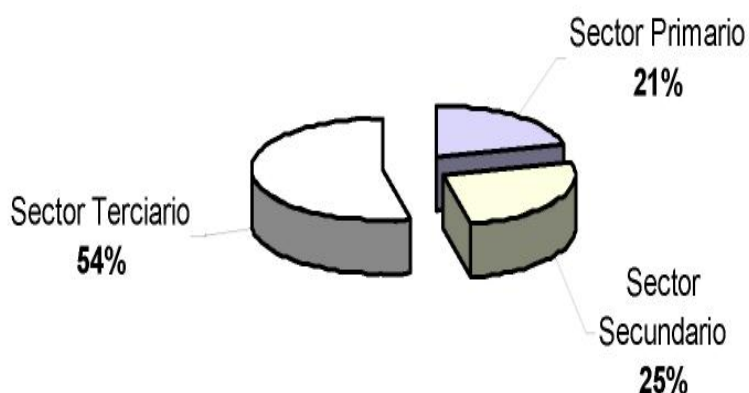
En el total del Producto Provincial y a precios corrientes de mercado, el sector correspondiente a Explotación de Minas y Canteras es el de mayor representatividad, con un 18,2% de participación.

En el siguiente cuadro se identifica las participaciones relativas de todos los sectores en orden a su importancia sobre el total del Producto:

Sector		Participación %
Explotación de minas y canteras		18,2
Industria manufacturera		10,9
Construcción		10,5
Transporte y comunicaciones		9,4
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler		9,1
Administración pública, Defensa y Seguridad social		7,7
Comercio y reparaciones		5,7
Enseñanza		5,3
Salud		4,2
Intermediación financiera		4,1
Resto de los sectores	Suministro de electricidad, gas y agua	3,7
	Hoteles y restaurantes	2,6
	Pesca	2,4
	Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	2,0
	Otras	4,1

El siguiente gráfico presenta la composición del PBI real en porcentajes entre los sectores primario (que incluye Explotación de minas y canteras; Pesca y Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura), secundario (que incluye Industria, Construcción y Electricidad, Gas y Agua) y terciario (que incluye la prestación de servicios).

Composición del PBI en 2008



En los últimos años se observa un crecimiento constante del Producto Provincial; entre 2008 y 2003, el mismo creció un 45% a una tasa media anual de crecimiento cercana al 8%. En el último año el incremento del Producto se situó en un 6,9%, porcentaje inferior al verificado en los dos años anteriores debido básicamente a una desaceleración de los sectores primarios de la economía. En este sentido, los sectores que motorizaron el crecimiento en 2008 han sido los servicios prestados por la Administración Pública, la actividad de la Construcción y la Industria, principalmente.

En términos del valor en dólares estadounidenses del Producto per cápita provincial, se observa un crecimiento constante en toda la serie, que implicó un 111% de incremento, al pasar de 4.617 dólares a 9.744:

En una misma línea de análisis pero en este caso referido al total del Producto tanto provincial como nacional, medido en dólares estadounidenses, el crecimiento verificado en el período de referencia, ha significado un incremento de casi el 165% para el provincial y de un 155% para el caso del PBI.

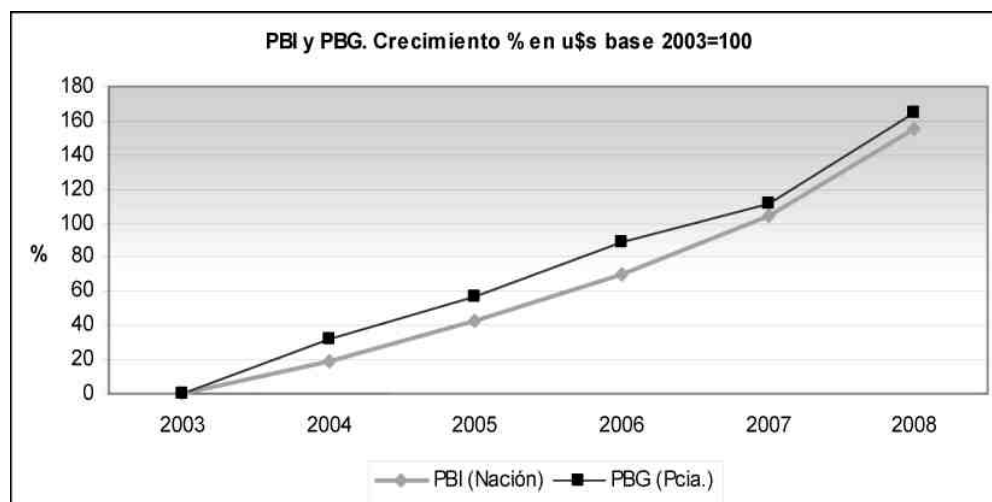
En toda la serie la diferencia en puntos porcentuales ha sido muy cercana o superior a diez puntos, siendo el año 2006 de mayor diferencia al verificar diecinueve puntos porcentuales:

El siguiente cuadro presenta la evolución del PBI real de la provincia por sector económico para el período comprendido entre 2003 y 2008, en pesos constantes de 1993

Producto Geográfico Bruto a Precios Constantes de 1993 (En Millones \$)

Período	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Total PBG	3.123.300	3405.600	3.635.500	3.937.000	4.236.500	4.530.800
Crecimiento % respecto año anterior	6,6	9,1	6,8	8,3	7,6	6,9
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	69.639	73.121	72.097	81.559	80.378	80.378
Pesca y recolección de productos marinos	94.506	99.134	91.732	112.893	101.314	99.287
Explotación de minas y canteras	652.806	702.419	706.510	744.311	771.851	774.752
Industria manufacturera	374.265	404.206	399.490	424.258	460.845	487.922
Suministro de electricidad, gas y agua	133.987	139.128	145.806	148.163	157.959	169.221
Construcción	170.000	219.285	340.505	379.650	446.718	496.422
Comercio y reparaciones	154.060	171.662	182.918	206.524	239.568	264.851
Hoteles y restaurantes	67.257	77.346	89.176	97.202	111.613	119.571
Transporte y comunicaciones	263.032	278.916	319.222	362.241	397.962	426.737
Intermediación financiera	91.930	118.989	117.584	141.101	174.086	181.645
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	325.530	349.338	356.324	369.994	384.793	412.229
Administración pública, Defensa y Seguridad social obligatoria	250.244	267.762	287.037	312.742	325.252	393.555
Enseñanza	196.900	202.679	208.759	216.230	224.798	240.666
Salud	148.235	152.550	159.415	167.681	177.498	190.027
Otras actividades de servicios	94.500	111.510	120.431	131.359	138.668	148.456
Hogares privados con servicio doméstico	29.895	31.988	32.628	34.403	35.873	38.405

Fuente: Dirección General de Estadística y Censos



Fuente: Dirección General de Estadística y Censos

En el año 2008 la provincia del Chubut exportó por un valor de 2.538 millones de dólares, ubicándose como desde hace varios años, en la **cuarta** provincia en cuanto al valor de

exportaciones. Históricamente la Provincia ha mantenido un importante nivel de exportaciones, pero es a partir del año 2003 donde se verifica un incremento mayor a la media de los años anteriores. Entre ese año y el 2008 las mismas se incrementaron en más de mil millones de dólares que implicó un crecimiento del 70%

En el período el valor de las exportaciones han representado alrededor del 50% del Producto, con excepción del año 2003 que representaron más del 65%.

En el año 2008, las exportaciones de petróleo representaron aproximadamente el 49% de las exportaciones provinciales totales. El restante 51% lo constituyen manufacturas de origen industrial (29,4%); productos primarios (12,2%) y manufacturas de origen agropecuario (9%), aproximadamente.

Las importaciones, también aumentaron su valor acompañando el proceso de crecimiento económico de la Provincia, pero las mismas se encuentran por debajo de los valores de exportación generando de este modo un saldo de balanza comercial significativamente positivo. Si bien no resulta demasiado alta la diversificación de productos en cuanto a la importancia de sus volúmenes exportados, la Provincia cuenta con un extraordinario potencial de expansión de su frontera exportadora a partir del desarrollo de producciones locales o regionales que en muchos casos han avanzado sobre los mercados externos.

Del total exportado por las Pymes [1] en todo el país, cuatro provincias concentran más del 80% del valor total de sus exportaciones. El orden de importancia viene dado por Buenos Aires, Santa Fe, Mendoza y Córdoba, pero el ranking que se puede realizar con las diecinueve provincias restantes, encuentra a las Pymes de Chubut con un relevante protagonismo ya que el valor de sus exportaciones la ubican en el **cuarto** lugar luego de San Juan, Entre Ríos y Misiones.

Asimismo, otro indicador que muestra el importante rol exportador de las Pymes de Chubut es el correspondiente al valor de exportaciones per cápita que, en relación a todas las provincias del país, Chubut registra un importante **tercer** lugar siendo sólo superada por Mendoza y Buenos Aires (datos de 2007).

En el año 2008, las exportaciones a los Estados Unidos y China representaron en conjunto el 55% de las exportaciones totales de origen en la Provincia. Durante el período que se extiende de 2003 a 2008, las exportaciones a Estados Unidos incrementaron su participación, en el total, del 20,8% al 31,9%, lo cual significó un incremento total de 159%. China representa el caso más importante; mientras en 2003 sólo participaba con un 1,6% del total exportado por la Provincia, en 2008 pasa a participar con el 23,2%. Esto implicó un aumento en términos absolutos de casi 566 millones de dólares que se traduce en un incremento del 2.345%. El resto de las exportaciones se diversifica en una cantidad importante de países que abarca tanto a latinoamericanos, europeos y asiáticos.

Chubut. Exportaciones por Destino. En millones de u\$.

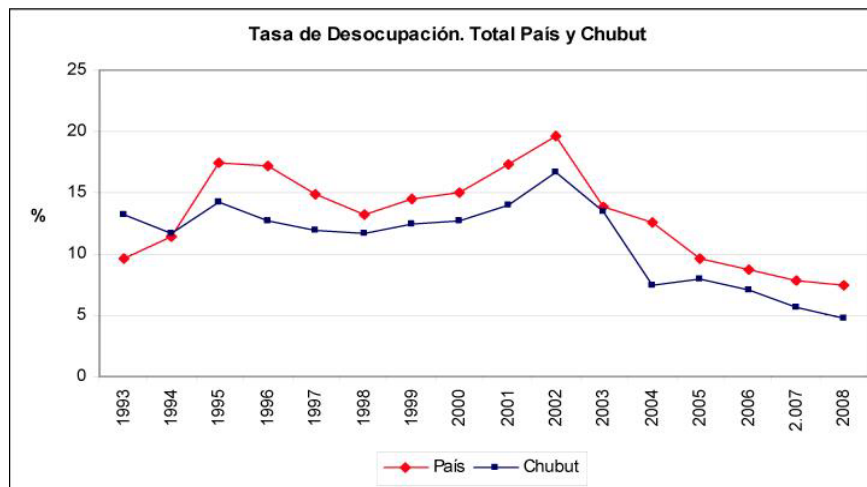
PAIS DESTINO/TOTAL	2003		2004		2005		2006		2007		2008	
	DOL FOB	%	DOL FOB	%	DOL FOB	%	DOL FOB	%	DOL FOB	%	DOL FOB	%
		100,00	1.822.009	100,00	1.987.339	100,00	2.117.702	100,00	1.668.216	100,00	2.538.386	100,00
CHILE	472.972	31,7	629.239	34,5	47.738	3,4	415.930	19,6	140.691	8,4	203.453	8,0
USA	311.247	20,8	505.199	27,7	669.349	33,7	495.871	23,4	568.063	34,1	808.528	31,9
ESPAÑA	144.810	9,7	99.073	5,4	13.320	0,7	165.305	7,8	142.020	8,5	21.284	0,8
JAPON	94.261	6,3	78.400	4,3	83.212	6,8	91.473	4,3	87.150	5,2	155.229	6,1
ITALIA	81.577	5,5	71.534	3,9	50.817	3,6	93.141	4,4	105.292	6,3	109.947	4,3
COREA	76.290	5,1	12.013	0,7	185.793	9,3	3.331	0,2	3.600	0,2	2.021	0,1
BRASIL	62.999	4,2	85.801	4,7	63.839	3,2	32.863	1,6	37.553	2,3	54.325	2,1

PAISES BAJOS	58.889	3,9	31.578	1,7	58.810	4,2	19.309	0,9	36.949	2,2	71.777	2,8
ALEMANIA	33.930	2,3	42.648	2,3	46.683	2,3	52.370	2,5	72.628	4,4	75.394	3,0
CHINA	24.137	1,6	101.024	5,5	113.386	5,7	476.565	22,5	256.293	15,4	590.066	23,2
MEXICO	20.574	1,4	20.262	1,1	12.207	0,9	47.864	2,3	40.351	2,4	38.880	1,5
VENEZUELA	485	0,0	13.989	0,9	2.133	0,1	2.079	0,1	2.990	0,2	4.402	0,2
URUGUAY	7.558	0,5	4.564	0,3	4.485	0,3	4.401	0,2	4.328	0,3	5.194	0,2
PERU	5.638	0,4	7.087	0,4	967	0,1	9.677	0,5	12.650	0,8	16.127	0,6
SUDAFRICA	1.590	0,1	2.540	0,1	1.832	0,1	91.629	4,3	2.225	0,1	93.613	3,7
NUEVA ZELANDIA	46	0,0	99,0	0,0	152	0,0	6.460	0,3	565	0,0	193	0,0
SUBTOTAL	1.397.003	93,5	1.705.050	93,7	1.354.723	74,5	2.008.268	94,8	1.513.348	90,7	2.250.433	88,7
RESTO	97.294	6,5	116.959	6,3	632.616	25,5	109.434	5,2	154.868	9,3	287.953	11,3

El Instituto Nacional de Estadística y Censos conjuntamente con las Direcciones Provinciales de Estadística obtiene una serie de indicadores que se emplean para medir las características sociales, demográficas y económicas de la población argentina. Los datos utilizados provienen de la Encuesta Permanente de Hogares (EPH) que en el caso de Chubut se realiza en los aglomerados urbanos de Comodoro Rivadavia – Rada Tilly y Trelew - Rawson

El proceso de recuperación y crecimiento económico se asocia con una fuerte baja en el desempleo y la consecuente creación de empleo. La baja verificada a lo largo de los últimos seis años fue constante y siempre con niveles inferiores al promedio nacional. Entre el cuarto trimestre del año 2003 y el cuarto de 2008 en Chubut, la tasa de desocupación descendió del 14,1% al 4,2%. Si bien no se pudo constatar, es de suponer que el escenario 2009 en cuanto al empleo ha acompañado la media nacional.

En el siguiente gráfico se muestra la evolución de la tasa de desempleo para el total del país y su comparación con la Provincia, desde el año 1993:



Para el análisis de la pobreza se aplica el Método de la Línea de Pobreza en su variante alimentaria. Se establece una **Canasta Básica de Alimentos (CBA)** determinada en función de los hábitos de consumo de la población y de los requerimientos normativos kilo calóricos y proteicos. Una vez establecidos los componentes de la CBA se los valoriza con los precios relevados por el Índice de Precios al Consumidor (esto hasta el año 2006). Actualmente la actualización se realiza a partir del relevamiento de precios del Índice Autoponderado del Aglomerado Rawson-Trelew. El valor de la CBA es la **Línea de Indigencia**.

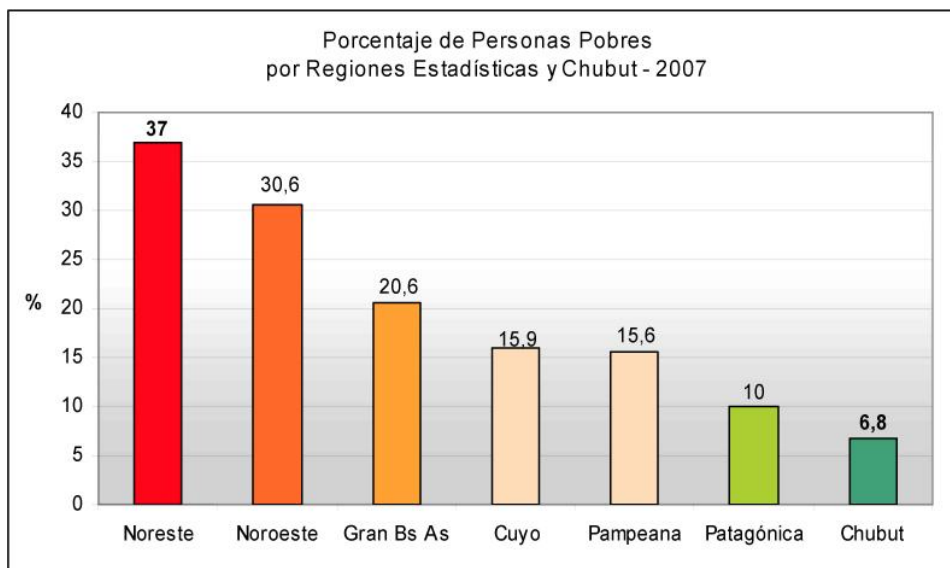
La medición de la pobreza con el Método de la Línea de Pobreza (LP) consiste en establecer, a partir de los ingresos de los hogares, si éstos tienen capacidad de satisfacer un conjunto de necesidades alimentarias y no alimentarias consideradas esenciales.

Para calcular la Línea de Pobreza es necesario contar con el valor de la Canasta Básica Alimentaria y ampliarlo con la inclusión de bienes y servicios no alimentarios (vestimenta, transporte, educación, salud, etc.) con el fin de obtener la **Canasta Básica Total (CBT)**. Según este método se obtiene la Proporción de hogares y de personas bajo la Línea de Indigencia (LI) y proporción de hogares y de personas bajo Línea de Pobreza (LP). En Chubut la medición de estos indicadores se realiza en los aglomerados Comodoro Rivadavia-Rada Tilly y Rawson-Trelew.

Las políticas públicas y la acción de los agentes económicos privados de la Provincia en los últimos años, han logrado que en Chubut y para el promedio de ambos aglomerados, que la pobreza y la indigencia se encuentren en niveles porcentuales muy bajos. En 2003 el porcentaje de hogares y personas pobres era del 41% y 32%, respectivamente. En el primer semestre de 2008 dichos valores se situaron en 5,5% en hogares y 7,0% de personas pobres.

En Comodoro Rivadavia – Rada Tilly en 2008 y con respecto a la Pobreza en hogares, la proporción es del 3,9% y de personas el 4,6%, y con respecto a la Indigencia la proporción de hogares es del 1,4% y de personas el 1,3%:

Por último, los niveles de pobreza que presenta la Provincia en el año 2007 (último dato disponible a nivel país) resultan de los más bajos entre las diferentes localidades del país:



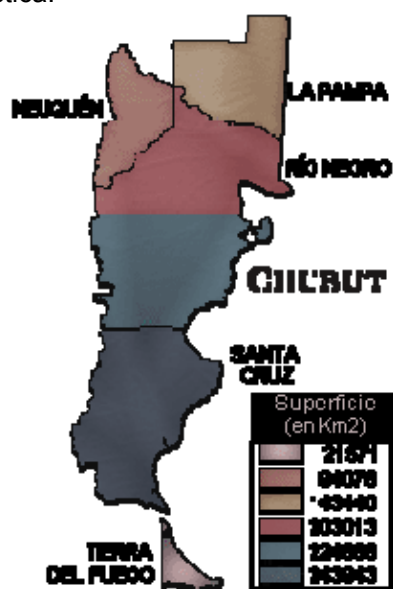
5- Escenario Local

5.1. Configuración del Territorio

Para el diagnóstico y diseño de un Plan de Desarrollo Turístico, el *soporte territorial* constituye un factor esencial en tanto el territorio como vector incorpora una serie de componentes que definen sus características geomórficas y antropológicas: clima, medioambiente, patrimonio, historia, cultura, sociedad, demografía, homogeneidad entre los municipios, recursos humanos, estructura de población, la conectividad, el tejido empresarial, los servicios, entre otros aspectos, que conforman una parte integrante fundamental de las actividades turísticas. En este orden, el abordaje del soporte territorial es decisivo para determinar el valor de los recursos que dispone La Comarca, su potencialidad, las restricciones o limitaciones que surjan (de carácter físico, ambiental, económico, urbanístico, etc.), la capacidad institucional de los Municipios que integran la micro región para impulsar el Plan.

5.1.1. Componentes físico-demográficos del territorio chubutense

El estudio de los componentes físico-demográficos del territorio es primordial para determinar, los “bienes naturales y recursos humanos” disponibles para elaborar un plan de desarrollo de la actividad turística.



La provincia de Chubut se encuentra ubicada en la región patagónica se extiende entre los paralelos 42° y 46° de Latitud Sur, limitando 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.



Los puntos extremos de la provincia del Chubut son, en sentido E - O, los siguientes:
 Al Este Punta Hércules en la Península Valdés, sobre la costa del Mar Argentino, latitud 42° 36' Sur, longitud 63° 36' Oeste. Al Oeste una punta en el límite con Chile al Sur del Boquete Oyarzún, latitud 42° 36' Sur, longitud 72° 08' Oeste



Su superficie es de 224.686 Km², siendo la tercera por su extensión de la República Argentina.

El territorio provincial presenta dos áreas diferenciadas desde el punto de vista estructural y morfológico: Chubut andino o cordillerano y Chubut extraandino o meseta patagónica. El primero está formado por la orogenia cordillerana y lo constituyen cordones separados por valles y depresiones tectónico-glaciarias, ocupadas por lagos. Las cumbres están cubiertas por glaciares y presentan picos enhiestos y agujas muy puntiagudas. En realidad, son rocas

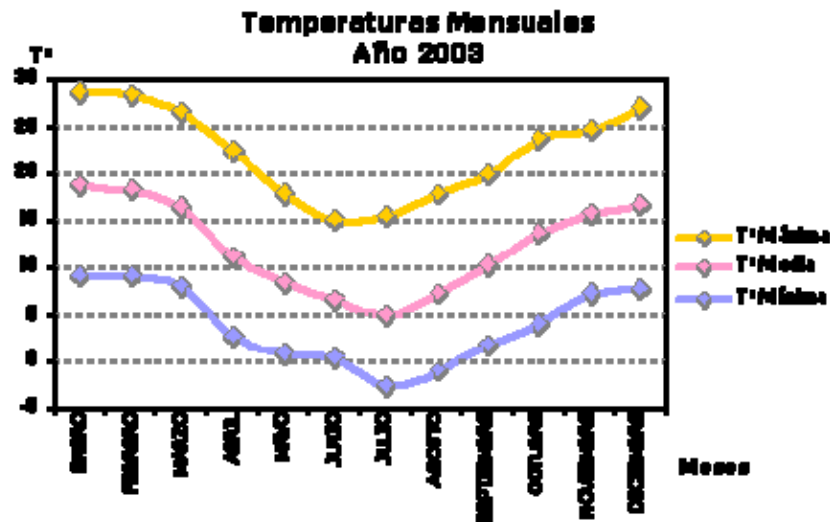
intrusivas alojadas dentro de los sedimentos plegados. Al erosionarlos, la acción glaciaria dejó al descubierto las intrusiones rocosas que resistieron por su mayor dureza. Los ríos Futaleufú y Pico son torrentosos y responden a dos pendientes, la del Atlántico y la del Pacífico.

En cuanto al Chubut extraandino o Meseta Patagónica, está formada por acumulaciones marinas, continentales y volcánicas sobre basamento; cuenta con extensas zonas arreicas, endorreicas y salinas.

La morfología de Chubut es compleja, presentando extensas planicies que se denominan pampas (de Salamanca, del Castillo); serranías cuyas alturas varían entre los 1000 y los 1800 m.; valles fluviales en dirección Oeste-Este que cuando carecen de agua reciben el nombre de cañadones; y zonas deprimidas, denominadas bajos, como el Gran Bajo de Península Valdés, que alcanza los 45 m. bajo el nivel del mar.

En la meseta, el clima es frío y seco, con veranos cortos e inviernos prolongados. Los veranos son templados y los inviernos no excesivamente rigurosos, presenta temperaturas medias de hasta 6°C. En la cordillera, el clima es frío y húmedo.

En la costa se registra una temperatura media de 12 a 14°C y un bajo índice de humedad y nubosidad. Como consecuencia la vegetación de la meseta es xerófila, de tipo estepario, con pastos ralos y arbustos. En la cordillera predomina el bosque.



Fuente: Estación Agrometeorológica - INTA Trelew.

Los ríos alóctonos se forman en la cordillera de los Andes o en las mesetas occidentales; el más importante es el Río Chubut, que nace en el cerro Carreras y cruza la provincia de Oeste a Este, describiendo un arco convexo al noroeste. Su vasta cuenca se extiende sobre una franja superior a los 29.000 km² y desemboca en bahía Engaño en el Atlántico. En el curso inferior de dicho río se encuentra el Dique Florentino Ameghino, que permite la generación de energía hidroeléctrica y el riego del Valle Inferior, desarrollando zonas de cultivo de forrajeras y frutales. El principal afluente del Chubut Inferior es el Río Chico.

El Río Senguer es emisario de la doble cuenca lacustre La Plata-Fontana, enclavada en la zona montañosa del límite de la Argentina con Chile. Su curso principal se dirige hacia el lago Musters y otro brazo continúa hacia el Este. Solamente en épocas de crecidas extraordinarias sus aguas alcanzan el lago Colhué Huapi, cuya superficie es de unos 800 km².

En el Parque Nacional Los Alerces, cuya superficie es de 263.000 hectáreas, se encuentran los lagos Futalaufquen, Verde, Rivadavia, Situación, Vintter, Esperanza y Menéndez,

flanqueados a pique por las montañas del frente cordillerano del Oeste del Chubut. Cabe destacar también la existencia del Parque Nacional Lago Puelo, cuya extensión es de 23.700 hectáreas.



La capital provincial es la ciudad de Rawson, siendo su principal actividad la político administrativa, por ser sede del Gobierno provincial. Su nombre fue puesto en homenaje al Dr. Guillermo Rawson, legislador y político de gran prestigio. Fue fundada por el Coronel Julián Murga en 1865.

Ubicada a ambas orillas del río Chubut, cerca de su desembocadura en el Océano Atlántico se ubica el puerto pesquero, en su ejido municipal se encuentra la villa balnearia Playa Unión y Playa Magagna. En 1889 se construye el puente sobre el río Chubut que une actualmente la ciudad.

Asimismo, Comodoro Rivadavia es la primera ciudad de la Provincia por su cantidad de habitantes, fue fundada por Decreto del 23 de Febrero de 1901 y su primer poblador fue don Francisco Pietrobelli. Su nombre fue puesto en homenaje al Ministro de Marina don Martín Rivadavia, gran propulsor del progreso de los ex territorios del sur. Está ubicada sobre la costa del Golfo San Jorge entre los cerros y el mar. En 1907 en busca de agua para abastecer a la población de la zona, se descubre la existencia de petróleo a 540 metros de profundidad.

En importancia relativa, sigue la ciudad de Trelew que se encuentra situada sobre la margen izquierda del Río Chubut. Su nombre significa Pueblo de Luis en homenaje a Lewis Jones, legislador y maestro del valle del Río Chubut. Fue fundada en 1888 por Lewis Jones, quien proyectó y construyó el ferrocarril de Trelew a Puerto Madryn. Su nombre quedó oficializado en 1915 por Decreto del Poder Ejecutivo. Ciudad industrial y comercial, de gran crecimiento debido a la radicación de importantes industrias textiles y sintéticas. floreciente colonia agrícola

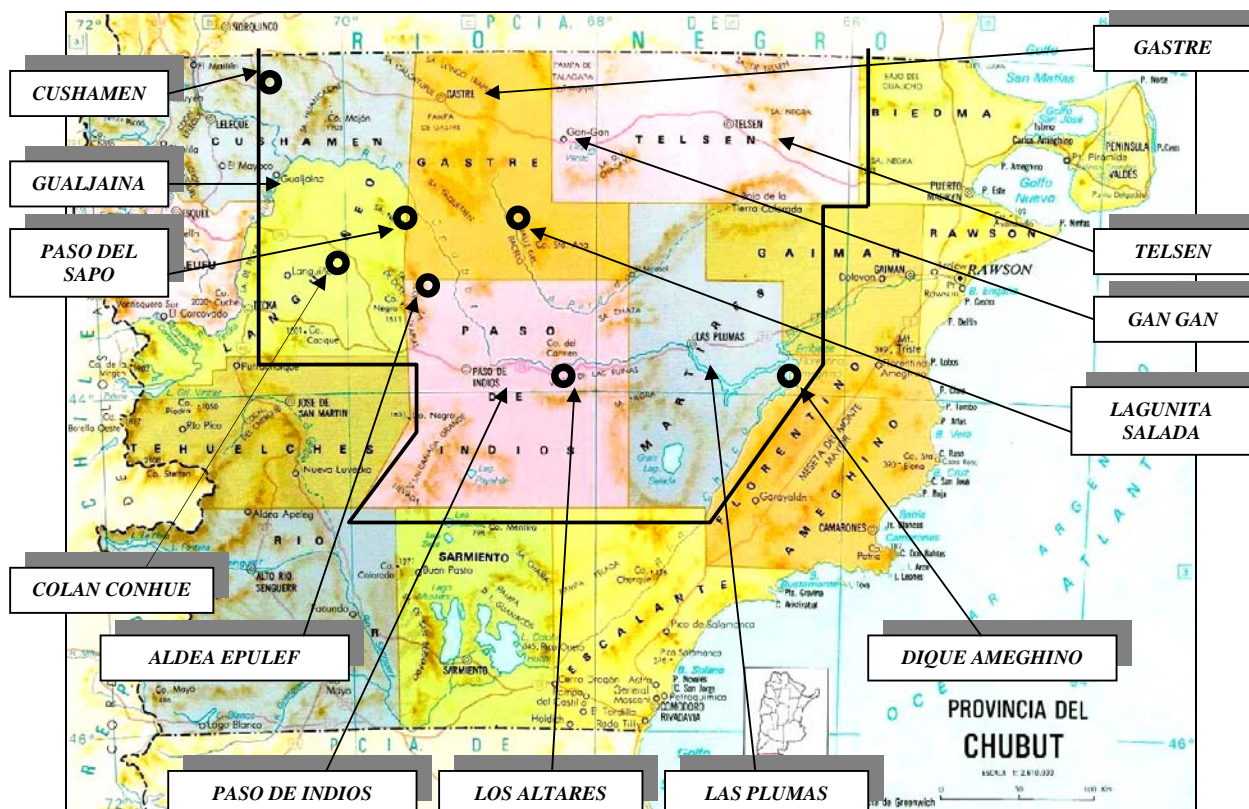
La ciudad de Puerto Madryn fue fundada en 1865, año en que arribó a esas playas Love Jones Parry, señor del Castillo de Madryn. El gobierno nacional con el objeto de librar a la

civilización a las amplias zonas del sur, concreta el traslado a nuestro país de un numeroso contingente de galeses que desembarcan en 1865 en aguas del Golfo Nuevo, a quienes entrega tierras fiscales para colonizar. El lugar donde desembarcaron fue bautizado por ellos mismos con el nombre de Puerto Madryn, en homenaje a sir Love Jones Parry, que tanto había hecho por el éxito de esta empresa. Puerto Madryn es un destino turístico e importante ciudad rodeada de barrancas y médanos, con una importante actividad portuaria desde la instalación de la planta de aluminio ALUAR, además de la actividad pesquera. También se distingue por poseer un centro de investigación el CENPAT (Centro Nacional Patagónico) dependiente del CONICET y la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco.

Por último, en cuanto a las ciudades más importantes de Chubut, se distingue Esquel. Fundada en 1906, se encuentra ubicada en el valle homónimo, a una altura de 620 metros. Está situada entre imponentes montañas y su proximidad al Parque Nacional Los Alerces embellece su paisaje y la convierte en una ciudad turística por excelencia; cuenta con el centro de deportes invernales La Hoya además de imponentes lagos. Sus primeros pobladores provenían de la ciudad de Rawson y se dirigían hacia la Colonia 16 de Octubre llevando consigo hacienda, aves y muebles. El lugar de ubicación de la ciudad lo determinó el Ingeniero Molinari. En sus cercanías, a 14 Km., se puede observar el Boquete de Nahuel Pan, allí se realiza la Fiesta indígena Nguillatún de origen araucano que efectúan los nativos de la región.

5.1.2. Componentes físico-demográficos de la Meseta Central

La provincia se divide en cuatro comarcas, la Meseta Central se halla ubicada en el centro del territorio chubutense. Constituye el área geográfica de mayor extensión de la provincia. Chubut puede ser dividida, en forma simplificada, en tres regiones geográficas bien definidas: la cordillera del oeste, la región cordillerana, al este; la meseta, en el centro, y la costa, en el este.



Localización de la Comarca y sus localidades dentro del territorio chubutense.

La meseta central es el área geográfica de mayor extensión de la provincia. Su relieve es de mesetas y altiplanicies descendentes de oeste a este, en forma de terrazas escalonadas. La parte superior de las mesetas es chata o abovedada, y está acompañada por numerosas depresiones y bajos en forma de cubetas ocupadas por lagunas saladas y salinas.

Las mesetas se hallan cortadas por valles profundos y cañadones que corren generalmente de oeste a este, con un ancho que va de los cinco a los quince kilómetros, cuyas barrancas descienden en escalones hasta profundidades de entre cincuenta y trescientos metros, en cuyo fondo corren ríos y arroyos.

El paisaje está conformado por sierras aisladas, terrazas, valles, cañadones, quebradas y depresiones, con gran acumulación de escombros, ripios y arenas, arcillas y cales, provenientes de la descomposición y la desintegración físico-química de las rocas y de la acción del viento, el agua y el clima extremo que existe en la región.

La región registra fuertes vientos del este, tiene veranos cortos y relativamente calurosos e inviernos muy fríos. Las precipitaciones alcanzan una media estimada en los 250 milímetros anuales y se producen preferentemente en otoño e invierno. La vegetación predominante es la estepa, de tipo xerófilo, rala, de hojas reducidas y casi pegadas al suelo. Hay arbustos de escasa altura, que se presentan en forma discontinua.

La meseta central es la región más despoblada del Chubut; carece de centros urbanos relevantes y tiene predominio de población rural. La infraestructura sanitaria, educativa y de comunicaciones es en general deficientes.

En la Comarca Meseta Central, que es la más pequeña en términos de residentes y de personas ocupadas, habita sólo el 1,5% de los habitantes de la Provincia y el 0,9% de los ocupados del total provincial.

En esta Comarca la localidad de Paso de Indios concentra el 16,5% de los ocupados, Gualjaina el 14,5% y Cushamen el 11,2%. Las principales Ramas de Actividad en cuanto a Personal ocupado son la Enseñanza y la Administración Pública que dan empleo al 28,3% y 20% respectivamente del total de ocupados.

En el aspecto económico, la región es básicamente monoprodutora lanera de tipo extensivo, registrando la densidad de carga animal más baja de la provincia. Predomina la cría de animales de raza merino australiano, que produce lana fina. La producción de carne no constituye una alternativa de interés y se faenan sólo los animales que se descartan por su edad.

En las explotaciones ovinas predomina el minifundio, en el que falta inversión de capital en infraestructura básica; carecen de alambrados para separar las majadas, de galpones de esquila, perforaciones o tajamares, viviendas y maquinarias. Además, la forma de tenencia de la tierra y los sistemas de comercialización, no favorecen el desarrollo de la actividad.

La cría de ganado caprino se practica en el centro-norte y en el noroeste y está orientada a la producción de mohair y al consumo familiar, constituyendo una actividad económica de subsistencia.

En algunos valles, la existencia de sistemas de riego, da lugar a la existencia de quintas y huertas, destinadas al consumo familiar y local. La explotación minera comprende los minerales no metalíferos, como las arcillas, la arena silíceas, la baritina y otras. Entre las rocas de aplicación, se cuentan la caliza, el canto rodado, la piedra laja y otros.

La meseta central padece un deterioro creciente de sus recursos naturales, expresado sobre todo en un fuerte proceso de desertificación, debido en gran medida a la sobreutilización de los campos de pastoreo, sin la aplicación de criterios técnicos que se hallen orientados a la preservación del recurso.

Algunos procesos erosivos son severos y graves, con deterioro de la vegetación natural, disminución del número de plantas, pérdida de especies útiles e invasión de especies indeseables, todo lo cual confluye para presentar un cuadro general negativo.

La mayor parte de las poblaciones de la meseta tiene un muy escaso número de habitantes, debido, en gran parte, a las situaciones descriptas y a la falta de otras alternativas económicas que permitan retener y aún acrecentar la población.

La presencia de bellas formaciones rocosas, paisajes atractivos, y condiciones apropiadas para la práctica de actividades como “trekking”, “rafting”, “rapel”, “flotación”, “escalada deportiva” y pesca deportiva, además de la realización de safaris fotográficos, constituyen una alternativa de interés para mejorar las condiciones de vida de la población.

Los habitantes de la región son de origen mayoritariamente mapuche y tehuelche. Conservan sus costumbres y realizan trabajos artesanales (lanas, trenzados, alfarería y otros), que constituyen una alternativa económica, siempre que las actividades se organicen convenientemente y se dote a los artesanos de técnicas que sirvan, sin perder su identidad, para mejorar la fabricación y la presentación de los productos y se asegure el abastecimiento de todos los elementos necesarios para la realización de sus trabajos.

5.1.3. Componentes demográficos, socioculturales, económicos, educativos, urbanísticos, sanitarios y turísticos

Otros aspectos que integran el soporte territorial son de orden demográfico, urbanísticos, sanitarios, de seguridad, educativos y de empleo

Como se mencionó, la Meseta Central es la región más despoblada del Chubut; carece de centros urbanos relevantes y predomina la población rural. En general, la infraestructura sanitaria, educativa y de comunicaciones tiene deficiencias. Al ser la comarca de menor tamaño respecto al número de residentes y de las personas ocupadas, en tanto solo está habitada por el 1,5% de la población de la provincia y el 0,9% de los ocupados del total provincial, su producto bruto es bajo en relación con otras comarcas chubutenses. La localidad de Paso de Indios concentra el 16,5% de los ocupados, Gualjaina posee el 14,5% y Cushamen tiene el 11,2%, siendo el empleo por rama de actividad: la enseñanza y la administración pública que ocupan, respectivamente, el 28,3% y el 20% del total de la fuerza de trabajo empleada.

Respecto de los recursos turísticos, es preciso mencionar que, en la medida que adquieren valoración social y económica, se constituyen en atractivos; coadyuvando a la conformación patrimonial de un sitio determinado, independientemente del origen de los mismos, sean estos de orden natural (consecuentes de las disponibilidades de elementos o bienes en el medio natural del sitio susceptibles de ser aprovechados turísticamente a partir de sus bondades escénicas) o de orden cultural (consecuentes del producto de los usos, costumbres y tradiciones locales, derivados en bienes tangibles e intangibles susceptibles de ser aprovechados turísticamente a partir de sus bondades como atractivos) los que en conjunto, alcanzan a configurar el entorno paisajístico en el que se encuentra contenido el sitio en cuestión.

Dicha valorización social, da lugar a modalidades de abordaje sobre los recursos en función de una jerarquización que abunda, precisamente, en la atractividad (CICATUR / OEA, 1983) sirviendo de base para el tratamiento individualizado de cada uno de los

componentes de la suma de los recursos propios de la Meseta Central, como asimismo incorporando las aptitudes y disponibilidades para propender a una evaluación integral (Domínguez de Nakayama, 1984) más las aportaciones generalistas consecuentes de la diversidad disciplinaria intervinientes para una adecuada planificación sobre los recursos (Otero, 2000). De este modo es que surge una escala de análisis propia, adaptada a partir de una optimización conceptual del aporte de los autores antes mencionados, generando un desarrollo de base desde la cual se apoya el tratamiento de los recursos turísticos de la Meseta, tanto para una correcta interpretación como para una adecuada prospección para la posterior puesta en valor turístico de los mismos.

De forma de poder interpretar, más adelante, los conceptos vinculados al relevamiento de los recursos turísticos del territorio, se presentan los criterios de evaluación turística utilizados en el proyecto.

JERARQUIAS DE RECURSOS (adaptado de CICATUR/OEA):

IV: Recurso Excepcional. Por sus atributos y cualidades intrínsecas es capaz de generar el desplazamiento de corrientes importantes de pax actuales o potenciales de los mercados locales, nacionales, regionales e internacionales.

III: Recurso Excepcional. Por sus atributos y cualidades intrínsecas, es capaz de generar el desplazamiento de corrientes importantes de pax actuales y potenciales de los mercados locales, nacionales y regionales.

II: Recurso con atributos suficientes, capaces de generar la atención de pax que hubiesen llegado o llegarían a la zona a partir de otras motivaciones de índole turística. En si mismo, es incapaz de generar la movilización de corrientes de pax.

I: Recurso con atributos menores, generalmente conformante del conjunto patrimonial local, capaz de integrarse o complementarse con otros de mayor jerarquía. En si mismo, es incapaz de generar la movilización de corrientes de pax.

Para la determinación de la jerarquización por atractivos, se siguen las siguientes consideraciones:

A. Atractividad de los Recursos Turísticos de la Meseta

Cualidades: totalidad de atributos del recurso (unicidad, estética, valor patrimonial) de orden cuanti y cualitativo.

B. Aptitudes de los Recursos Turísticos de la Meseta: estarán determinados por los siguientes factores aptitudinales propios de los mismos recursos.

B.1. Espaciales:

B.1.1. Integración: según la armonización del espacio cuyo núcleo esta dado por el recurso con sujeción a la capacidad de carga psicológica y material.

B.1.2. Localización: de acuerdo a las distancias materiales de los centros de convergencia de pax.

B.1.3. Accesibilidad: de acuerdo a las factibilidades materiales de acceso, en primer lugar, a la localidad o sitio que contiene al recurso, en segundo lugar, al recurso en si y las características del mismo.

B.1.4. Disponibilidad: que el recurso se encuentre efectivamente disponible para su disfrute, sin que medie impedimento alguno (por ejemplo en caso que el recurso se encuentre dentro de un predio privado que dificulten la disponibilidad para la actividad requerida)

B.1.5. Actividad: dado por la tipología de actividades factibles de ser ejecutadas en función de lo que el ambiente pueda soportar, a efectos de evitar o minimizar los impactos de las mismas.

B.2. Temporales: Referente a la época del año o períodos de tiempo en que el recurso se encuentra disponible, incluso de días y horas y según las limitaciones interpuestas (presentes o potenciales) por el carácter del sitio:

B.2.1. Natural: estado del tiempo, desbarrancamientos, inundaciones, incendios o cualquier otra limitancia consecuente de las particularidades climatológicas u otra de carácter ambiental-natural del sitio.

B.2.2. Artificial: respondiendo a situaciones de fuerza mayor tales como limpieza, restauración, recuperación o trabajos de investigación que impidan o dificulten el disfrute de manera temporaria sobre el recurso.

C. Actitudes hacia los Recursos Turísticos: estarán determinados por los siguientes factores actitudinales hacia los recursos.

C.1. Internos:

C.1.1. Informativos / Didácticos: relativo al grado de gestión integral para la disponibilidad material de conocimientos acerca del recurso, tanto a nivel interno como externo.

C.1.2. Políticos / Administrativos: alude a los niveles de gestión desde la o las superestructuras con grados de influencias distintos sobre el recurso, que converjan en el mejoramiento de su puesta en valor a través de la concreción de legislación consecuente y el establecimiento de planes de manejo y operativos.

C.1.3. Ejecución: consecuente de la aplicación de la legislación, planes de manejo y operativos establecidos sobre el o los recursos, a partir de hechos concretos concatenados con lo emanado por las superestructuras a los efectos concretos de la conservación y preservación del recurso.

C.2. Externos:

C.2.1. Preferencias: en cuanto a los factores que inciden directa o indirectamente sobre los bienes o recursos disponibles, tales como las tendencias, modismos, especializaciones u otras formas de incidencias psicológicas sobre los pax para la generación de motivaciones. Se internaliza a partir de la efectividad de gestión de las superestructuras redundante en un aumento de los arribos.

C.2.2. Coyuntura: el modo en como se presenta la realidad fuera del ámbito de abordaje (socio-político; socio-económico) y del como puede repercutir positiva o negativamente en la afluencia de pax. Por lo general, este factor es común a la mayoría de los recursos concentrados dentro de un mismo marco espacial.

- Destinos y localidades

Este apartado caracteriza el soporte territorial de la Meseta Central a nivel de las localidades relevadas.

A) DIQUE FLORENTINO AMEGHINO

- Historia

La **Villa Dique Florentino Ameghino** se fue formando como parte de los procesos de intervención antrópica en los sistemas naturales: la construcción de la represa y de la Central Hidroeléctrica sobre el Río Chubut. En efecto, hasta mediados del siglo XIX, Chubut estaba poblado únicamente por pueblos originarios nómades. En 1865, arribó a Puerto Madryn el velero "Mimosa", trayendo al primer contingente de galeses que venía a establecerse en la zona.



Vista Central Dique F Ameghino

Por el clima seco imperante y la escasa precipitación pluvial, sabían que sus cultivos de cereales dependerían de la utilización del agua que aportaba el Río Chubut. Así, abrieron canales en ambas márgenes del río para llevar el agua hasta sus chacras. No obstante, se enfrentaron a otro grave problema: el caudal del río tenía variaciones muy marcadas. A veces, no traía la cantidad de agua necesaria para llenar los canales de riego y otras, debido principalmente a los deshielos, el cauce resultaba insuficiente para contener la masa líquida, produciéndose inundaciones, arrasando lo que encontraba a su paso y destruyendo el trabajo de todo un año.



Imágenes antiguas del territorio

Durante casi 100 años después de la llegada de los galeses, se determinó la viabilidad llevar a cabo el emplazamiento de un dique. En 1943, comenzaron los estudios previos para decidir su emplazamiento, el 15 de marzo de 1950 se iniciaron las obras y el 19 de abril de 1963 se inauguró el Dique Florentino Ameghino. Como resultado de los procesos históricos de formación territorial y ambiental, su construcción respondió a tres objetivos primordiales:

- Evitar las inundaciones en el Valle Inferior del Río Chubut originadas por copiosas lluvias o deshielos.

- En su embalse, almacenar agua en invierno y primavera para poder abastecer a la red de canales durante el período estival, para el riego de los cultivos en el Valle Inferior del Río Chubut y el consumo humano.

- Proporcionar energía eléctrica al Sistema Interconectado Patagónico, comenzando la generación el 4 de noviembre de 1968.

En principio, se denominó a la localidad, "Ciudad Eva Perón" y, luego, "Villa Dique Florentino Ameghino" En 1989, por a Ley N° 3463 se estableció el 10 de Julio de 1951 como fecha fundacional de la Villa².

- Clima

La diferencia de altura sobre el nivel del mar y el resguardo de los vientos que brinda la formación rocosa que la rodea, entre otros aspectos, inciden para que Villa Dique Florentino Ameghino se caracterice por poseer un microclima que difiere de las condiciones existentes en el Monte Austral o la Meseta Central.

La Villa está situada a 101 metros sobre el nivel del mar (m.s.n.m.), mientras que en el Monte Austral o la Meseta Central las alturas varían entre 200 y 500 m.s.n.m. La Villa está rodeada por una formación rocosa a sus costados y la presa del Dique que alcanza la cota 170 m.s.n.m., a sus espaldas. Las rocas más abundantes son de color claro, rosadas y de origen volcánico. Se llaman riolitas y pertenecen a la Formación Marifil de la era Mesozoica, período Jurásico medio; datan de entre 176 y 157 millones de años.

Si bien, hasta el momento no se han realizado estudios climáticos específicos en la Villa, se puede indicar que el régimen térmico es semejante al del valle (isoterma de 13 °C), con temperaturas medias máximas y mínimas anuales del orden de los 20.5 °C y 6.5 °C, respectivamente. Las temperaturas máximas absolutas se registran en los meses de verano (diciembre, enero y febrero) y, en primavera, en el mes de noviembre, superando los 43 °C, en algunas ocasiones. Esto es, en gran parte, debido al calentamiento de la roca. Las temperaturas mínimas absolutas se registran en los meses de junio, julio y agosto, alcanzándose los -12 °C.

El régimen de *lluvias* es inferior a los 200 mm. anuales. Las precipitaciones ocurren durante todo el año, con una leve acentuación en otoño e invierno. La precipitación nívica es escasa aunque, excepcionalmente, ha llegado a los 22 cm. de acumulación.

Los *vientos* prevalecen del sector oeste-suroeste, soplando con mayor velocidad, intensidad y frecuencia en los meses de primavera-verano, aunque en la Villa, por la barrera natural y artificial que la rodea, no tienen demasiada incidencia.

- Población

-Población, año 2001: 224; varones: 116; mujeres: 108.

-Población estimada, año 2008: 234

- Infraestructura sanitaria

-Inodoros con descarga de agua y desagüe a:

Red pública: 41

Cámara séptica y pozo ciego: 8

Pozo ciego u hoyo, excavación en la tierra, etc.: 1

-Inodoros sin descarga de agua o sin inodoro: 12

2

Teniendo en cuenta la mano de obra concentrada en el lugar, el Gobernador Eduardo Picerno emitió dos resoluciones. Por la número 640/51, se creó una oficina de Registro Civil, dependiente de la localidad de Dolavon, y por la Resolución N° 641/51 se designó, ad referendum del Ministerio del Interior, el Centro Urbano en formación con el nombre de Eva Perón y se creó una Comisión de Fomento. En los libros del Registro Civil se puede observar que se asentaron algunos nacimientos y defunciones producidos en la Ciudad de Eva Perón de la Provincia del Chubut durante el segundo semestre de ese año. A posteriori, mediante una Resolución de Diciembre de 1951, quedó suspendida la denominación hasta que el Ministerio del Interior resolviera al respecto. No existe ninguna otra mención oficial y, a partir de entonces, Sus habitantes y la costumbre nominaron al lugar como Dique Florentino Ameghino o Villa Dique Florentino Ameghino.

- Salud

-Mini Hospital Rural. Puesto Sanitario. Director: Dr. Horacio Rabal. Calle Principal. Teléfono: 02965-490319

- Educación

-Escuela N° 56 "Florentino Ameghino" (Primaria)
-Escuela Abierta Semipresencial (EAS) N° 927

- Gobierno

-Categoría: Comuna Rural. Teléfono: 02965-490329/330. C.P.: 9101. E-mail: comunaruraldfameghino@chubut.gov.ar Web: www.florentino-ameghino.gov.ar

- Justicia

-Juzgado de Paz de Segunda Categoría. Juez titular: Evaristo del Carmen Méndez.
Suplente: Silvana Paola Brosko. Teléfono: 02965-490316

- Seguridad

-Comisaría Distrito F. Ameghino. Teléfono: 02965-490300

- Recursos naturales y culturales

Desde el centro - este provincial, este pequeño poblado inicia la conformación territorial de la Comarca de la Meseta Central sobre la ruta nacional N° 25; siendo al mismo tiempo un verdadero epicentro del excursionismo y turismo interno (a nivel provincial) orientado al campamentismo y actividades recreativas al aire libre.

En el mismo dique de contención del lago, se encuentra la represa con su respectiva central hidroeléctrica, cuya producción energética está destinada a abastecer los centros poblacionales más importantes sobre el Atlántico. Al mismo tiempo, y en sí misma, se constituye en punto de atraktividad por el tipo de panorama configurado a partir de las alteraciones llevadas a cabo en el medio natural constituido por rezagos geológicos terciarios que se muestran en la totalidad del sitio con marcas consecuentes de procesos erosivos eólicos e hídricos milenarios, constituyendo una imagen de sitio a partir de imponentes geofomas, capaces de producir motivaciones que excedan a la atraktividad local y regional.



Camping

La base de aprovechamiento turístico gira en torno al componente natural, quien sirve de marco para las actividades recreativas que allí se realizan. Estas se centran en el campamentismo, el que es llevado a cabo por visitantes que provienen en su mayoría de

Comodoro Rivadavia y en menor medida, de Trelew, Puerto Madryn y Rawson, de los que se estima acceden alrededor de 27 mil visitantes/año, con fuerte concentración en la temporada de verano (Fuente: Com. Pers. Andrés Olivera. Encargado de Turismo de Comuna de Villa Dique Florentino Ameghino). En tal sentido se destaca que no poseen registros o estadísticas anuales, que permita desarrollar evaluaciones o comparaciones para determinar la evolución, siendo que las únicas fuentes son los registros de cantidad de entradas vendidas al camping municipal, más consideran y entienden como clave y fundamental generar los conocimientos necesarios para poder optimizar la producción turística con la que hoy cuentan. (Fuente: Com. Pers. Jefe Comunal Carlos Liñeyro).



Río Chubut

Al respecto de la disponibilidad de recursos naturales turísticos capaces de generar flujos de visitantes, vale decir que le cabe en el presente una jerarquía concentrada a escala local y en menor medida regional, siendo que poseen potencialidades que puede lograr flujos con otras dinámicas y procedencias, especialmente nacional.

Relevamiento de los Recursos Naturales Turísticos de Dique Florentino Ameghino

A.1.RECURSO: Dique Florentino Ameghino		Categoría de Manejo: No posee. Trata de un centro hidroeléctrico. JERARQUIA II	
Atractividad	Cualidades	El destino es un recurso en sí mismo. El pequeño pueblo sirve de soporte para la magnificencia natural y al mismo tiempo como soporte del aprovisionamiento básico de servicios, el cual sostiene y configura perfiles de visitantes en función de las cualidades naturales, las que son altamente interesantes en función del panorama que vislumbran conformando un oasis dado por las confluencias de los ríos Chico y Chubut, en medio de la estepa patagónica.	
Aptitud	Espacial	Integración	Se detecta una escasa integración al respecto del destino focal (Puerto Madryn) localizado a escasos 80 Km. A los fines de cualificar las visitas y tender a la ampliación de la jerarquía.
		Localización	Apto para su integración turística como punto de inicio de la meseta central. Dado el desvío que debe realizarse en ruta nacional 25 para su

			acceso, esto se convierte en suerte de debilidad, pues demanda alrededor de 25 Km. p/arriba.
		Accesibilidad	Apto exclusivamente por medio vehicular terrestre.
		Disponibilidad	Se encuentra disponible en general; más se impone la limitancia en el sentido de la inexistencia de orientaciones o propuestas superadoras de uso o utilización del recurso. Una bajada de lancha inoperable.
		Actividades	Las actividades están centradas en aspectos recreativos generales campamentales. Actividades tales como el trekking, el montañismo o la pesca, encuentran fuertes limitaciones siendo estas las actividades que deberían caracterizar e identificar fuertemente al sitio. En ningún caso estas se realizan de formas organizadas
	Temporal	Naturales	Las condiciones climáticas condicionan fuertemente el destino, habida cuenta de la predominancia de vientos que reducen a extremos a la temperatura en todo el año. De allí, que los meses de Diciembre, Enero y Febrero concentren la totalidad de las actividades.
		Artificiales	El dique como tal es una expresión artificial que irrumpe en el plano natural, produciendo la conjugación de ambos. Posee bajada de lancha pero se encuentra en desuso tanto por la baja del lago como por haberse roto y no haberse arreglado. Esta no genera ingresos.
Actitudes locales hacia con el recurso	Internos	Informativos	Limitada al extremo.
		Administrativos	No poseen estructura administrativa que atiendan las cuestiones turísticas.
		Ejecución	No se observó ni se denotan cambios radicales en tal sentido, salvo lo que hace a mantenimiento del camping local.
	Externos	Preferencia	Está claro que se ha constituido en un destino de descanso y recreación del este de la provincia del Chubut, que más bien califica como excursionista.
		Coyuntura	No se evidencia acción alguna que tienda a capitalizar la oportunidad de aprovechar los flujos de entre Julio y Diciembre a Pto. Madryn, aún sin romper con el excursionismo, pero

Plano de la localidad Villa Dique Florentino Ameghino

Comarca: Meseta Central

Superficie: 32,47 Km².

Distancia a Rawson, capital de la provincia: 148 Km.



B) LAS PLUMAS



Taller de Piedras

- Historia

Sobre su margen este, el río Chubut cruza a este pequeño poblado, lugar en el que a principios de siglo, los carros lo atravesaban en época de bajante. Aún hoy existe un puente antiguo muy angosto y que sólo puede ser usado en casos de emergencia. Actualmente se utiliza el puente sobre la RN N° 25

Según el relato de antiguos pobladores, el origen de su denominación se debe a que antes de ser posta de paso, los indios tehuelches celebraban sus rituales religiosos allí, empleando muchas plumas de avestruz.

La fecha de nacimiento data del año 1887, con la construcción del ferrocarril que unía al valle entre esta localidad y Puerto Madryn. En 1884, explorando nuevas tierras, cuatro galeses se internaron por el interior chubutense llegando a la confluencia de los ríos Chubut

y Gualjaina, pero atemorizados por la presencia de lanceros de la tribu del Cacique Foyel, emprendieron un rápido regreso a la zona del valle inferior del Río Chubut. Siendo perseguidos por los aborígenes fueron atacados y tres de ellos murieron, salvando su vida John D. Evans quien logró huir y retornar ileso en la Colonia Galesa.

Véase: **B.1. Documentos históricos.**

- Clima

Es seco, las *lluvias* son escasas y los *vientos* son fuertes. Las precipitaciones son bajas, con una media anual de 300 mm. En invierno se registran fuertes heladas. Las *precipitaciones ocurren durante todo el año*, con una leve acentuación en otoño e invierno. La *precipitación nival* llega a los 22 cm. de acumulación. Debido a estas características, la *flora y fauna* que se adapta a la región es la Estepa Patagónica.

Las *temperaturas* máximas absolutas se registran en los meses de verano (diciembre a febrero) y en noviembre, en algunas ocasiones supera los 40 °C. Esto es, en gran parte, debido al calentamiento de la roca. Las temperaturas mínimas absolutas se registran en los meses de junio, julio y agosto, llegándose hasta -14 °C.

- Población

-Población, año 2001: 605. Varones: 365; mujeres: 240.

-Población estimada, año 2008: 1080

- Infraestructura: vivienda, sanitaria.

-Inodoros con descarga de agua y desagüe a:

Red pública: ninguno

Cámara séptica y pozo ciego: 61

Pozo ciego u hoyo, excavación en la tierra, etc.: 22

-Inodoros sin descarga de agua o sin inodoro: 35

-Salones para usos múltiples: 2

- Salud

-Hospital Rural Las Plumas. Directora Iris Azucena Neira. Mártires y Belgrano s/n°. Teléfono 02965-490843

- Educación

-Escuela Provincial N° 77 "Francisco Narciso de Laprida". San Martín s/n° (localidad) Teléfono 02965-490539

-Escuela Abierta Semipresencial (EAS) N° 907. San Martín s/n° (localidad). Teléfono: 02965-490839

-Escuela Provincial N° 118 "Canal de Beagle". Los Tamariscos s/n°. Aldea El Mirasol Teléfono: 02965-490930

- Gobierno

-Categoría: comuna rural. Dirección: s/n, entre Cap. Giachino y M. Belgrano. (9101).

Teléfono: 02965-490810 / Fax.490820. E-mail: lasplumas@chubut.gov.ar

- Justicia

-Juzgado de Paz Segunda Categoría. Jueza titular: Gladis Mabel Carranza. Juez suplente: Edit Emilia Marlene Nazer. Teléfono: 02965-490830

- Seguridad

-Comisaría Distrito Las Plumas. Jefe: Oficial Principal. Cristian Fernando Sartor. Teléfono: 02965-490848

- **Servicios bancarios:** Cajero automático del Banco del Chubut

- Otros Servicios

-Estación de Servicio “Don Antonio”. Dirección: sobre RN N° 25, s/n°. Teléfono: 02965-490842.

-Gomería; lubricantes; mecánica ligera.

Véase **Anexo B.2. Plano de la localidad de Las Plumas.**

- Recursos naturales y culturales

Las Plumas está localizada a la vera del río Chubut a casi 200 Km. de Rawson, en el centro mismo de la provincia, acaso como auténtica expresión de las particularidades naturales de la meseta patagónica. El lugar era llamado antiguamente como “Dol Bru” (vuelta de plumas en galés) dado que habría sido el lugar dónde una familia mapuche, en 1885, dejara abandonada una carga de plumas al haber divisado a lo lejos a tropas del ejército. Desde entonces la zona pasó a ser conocida como Las Plumas. Otras versiones dan cuenta que el lugar había sido el punto de encuentro de ganaderos galeses con grupos mapuches que habían robado su hacienda. Pero al no poder estos devolver los animales por haberlos sacrificado previamente en los denominados “camarucos” negociaron la compensación con plumas de ñandú. Desde entonces el lugar pasó a ser Paso de Plumas hasta que finalmente quedara tal hoy se la conoce. 1887 es el año en que quedara oficialmente fundada.

El mismo río Chubut convierte a su margen de asentamiento en un oasis patagónico, donde también predominan quebradas de escasa relevancia en altura.



Zona de petroglifos

En términos generales los recursos, naturales y culturales, no presentan adecuaciones específicas en lo referido a las particularidades que deberían ostentar para generar atraktividad. Aún constituyéndose en punto clave de la ruta nacional 25, la cual por sus distancias entre los puntos que une (más de 600 Km. de extremos) prácticamente obliga a la parada, no surgen indicios o intencionalidades concretas que sirvan al efecto.

La referencia en el lugar fue Lorena Mancuche, a cargo del área social y cultura del Municipio, en tanto no se pudo obtener Lidia Alcasay, presidente de la Comuna Rural impresión alguna acerca del sitio como proyectado turísticamente. De la primera pudo obtenerse información y conocimiento de campo de sus recursos que se destacan en los cuadros anteriormente descritos.

Relevamiento de los Recursos Naturales Turísticos de Las Plumas

B.1. RECURSO: Río Chubut		Categoría de Manejo: No posee JERARQUIA II	
Atractividad	Cualidades	La atractividad está dada por constituirse en el ámbito abarcativo de la recreación con que cuenta la población de Las Plumas. Básicamente se corresponde con el espacio de playa que presenta este recurso (hydrome) a lo largo de la margen este del mismo. Amén de los panoramas que reflejan imágenes de imponente belleza natural, el río se presenta ideal para la pesca aunque no cuenta con estructuras básicas de conservación y manejo íctico a los fines de transformarse en actividad excluyente y atractiva.	
Aptitud	Espacial	Integración	Se encuentra ampliamente integrado en el colectivo local como ámbito de esparcimiento. No obstante se encuentra desconfigurado a nivel de circuitos disponibles en el lugar.
		Localización	Las pedregosas playas se localizan en la misma localidad.
		Accesibilidad	La accesibilidad es ideal dada desde cualquiera de los puntos de acceso público de Las Plumas.
		Disponibilidad	La disponibilidad del recurso en general es óptima, aunque las actividades consecuentes del recurso focal no se encuentran organizadas o bien directamente no cuentan con operadores de ningún tipo.
		Actividades	Las actividades, a excepción de las de playa (recreación de verano) son todas potenciales. Incluso la misma pesca aparece como actividad espontánea, para nada sistematizada tanto por operadores como en la organización de la misma por pescadores locales. Esta misma situación hace a la fragilidad de hacer de la pesca una actividad sostenible.
	Temporal	Naturales	La temporada, tanto por cuestiones climáticas como por las actividades de pesca, se concentran en verano; enriqueciéndose por la llegada espontánea de visitantes quienes utilizan al pueblo como punto de descanso de viaje entre el sector cordillerano y el océano y viceversa.
Artificiales		No cuenta con infraestructura disponible que sirva para potenciar la aptitud del recurso.	
Actitudes locales hacia con el recurso	Internos	Informativos	Limitada al extremo.
		Administrativos	No poseen estructura administrativa que atiendan las cuestiones turísticas.
		Ejecución	No se observó ni se denotan cambios radicales en tal sentido, salvo lo que hace a mantenimiento del camping local.
	Externos	Preferencia	Se destacaba que en general y según se desprende de entrevistas espontáneas con pobladores locales, no conforman en sí una preferencia marcada sino como una suerte de "lugar de paso" entre la ruta nacional 40 y la ruta nacional 3.
		Coyuntura	Al respecto de este recurso, no se observan

			situaciones que permitan cambios sustanciales de la misma. Se observa una franca ausencia de cualquier forma de planificación o proyección en términos turísticos de la localidad, incluido sus recursos.
Observaciones de Manejo del Recurso: no existe ni aplicación ni establecimiento de principios de manejo ni de conservación alguno.			

B.2. RECURSO NATURAL: Piedras Tobas			Categoría de Manejo: No posee JERARQUIA II
Atractividad	Cualidades	Se corresponde con una cantera de la que no se poseen referencias exactas del período de inicio de actividades, más allá que en el presente solo se encuentra activa para la producción local.	
Aptitud	Espacial	Integración	Se constituye en punto de producción para las construcciones del pueblo más no como recurso turístico integrado.
		Localización	Se localiza en el mismo pueblo sobre la margen izquierda del río Chubut.
		Accesibilidad	Se accede directamente desde el pueblo.
		Disponibilidad	Conforme puede observarse, la misma no se encuentra disponible, a pesar de ser presentada como un recurso susceptible de aprovecharse turísticamente.
		Actividades	Cuando hay referencias a la cantera, estas son de orden potencial, dado que en ella no se realizan actividades organizadas ni planificadas para visitantes.
	Temporal	Naturales	No existen condicionantes naturales para proyectar visitas.
		Artificiales	No posee.
Actitudes locales hacia con el recurso	Internos	Informativos	Limitada al extremo.
		Administrativos	No poseen estructura administrativa que atiendan las cuestiones turísticas.
		Ejecución	No se prevén obras de naturaleza turística alguna en el sitio.
	Externos	Preferencia	No se evidencia reconocimiento social general alguno acerca del sitio que sirvan para una adecuada proyección.
		Coyuntura	Sin duda que las atenciones de orden social generan mayores demandas al respecto de las atenciones, tal se desprende de las observaciones consecuentes en las que el turismo no aparece como prioridad alguna.
Observaciones de Manejo del Recurso: no existe ni aplicación ni establecimiento de principios de manejo ni de conservación alguno.			

Relevamiento de los Recursos Culturales Turísticos de las Plumas

B.3. RECURSO: Salto del Malacara			Jerarquía potencial: IV JERARQUIA II
Atractividad	Cualidades	El salto remite automáticamente a considerar la presencia de	

		agua. Ero sin embargo, se trata de un punto o referencia histórica. El sitio en sí mismo es representativo de la persecución que sufrieran cuatro galeses de los cuales solo uno pudo sobrevivir de manos de originarios mapuches, en 1885. Malacara fue el nombre del caballo que sirviera para que Abraham Matthews huyera como único sobreviviente, luego de soportar las hostilidades del terreno.	
Aptitud	Espacial	Integración	En Las Plumas no se evidencia relación de integración entre sus recursos.
		Localización	Alrededor de 25 Km. desde el pueblo. Por ruta provincial 25 por 5 Km. hacia el oeste más 15 por camino vecinal.
		Accesibilidad	Camino de ripio y absolutamente limitado de señalización.
		Disponibilidad	La referencia histórica se encuentra absolutamente deteriorada y tiene escasa trascendencia. No posee servicios turísticos.
		Actividades	No se realizan actividades en el lugar más que las necesarias para llegar.
	Temporal	Naturales	Las condiciones climáticas condicionan el acceso con excepción del verano.
		Artificiales	El dique como tal es una expresión artificial que irrumpe en el plano natural, produciendo la conjugación de ambos.
Actitudes locales hacia con el recurso	Internos	Informativos	Limitada al extremo.
		Adminis-trativos	No poseen en la comuna estructura administrativa que atiendan las cuestiones turísticas.
		Ejecución	No existe obra alguna o ejecución o tareas de restauración.
	Externos	Preferencia	La preferencia de la demanda escasa que posee recae sobre chubutenses.
		Coyuntura	No se evidencian acciones de cambio.
Observaciones de Manejo del Recurso: no existe ni aplicación ni establecimiento de principios de manejo ni de conservación alguno, cuestión que a todas luces aparece como indefectible de realización puesto que claramente puede observarse un franco proceso de deterioro, lo que habla del debilitamiento del sentido del monumento mismo o de la tradición como tal.			

B.4. RECURSO CULTURAL Petroglifos		Categoría de Manejo: No posee Jerarquía Potencial: IV JERARQUIA II	
Atractividad	Cualidades	Son expresiones de pueblos originarios anteriores a la colonización mapuche de la meseta. Según se desprende de la escasa y vulgar información disponible, sus edades estarían comprendidas entre los 2,5 y 3 mil años. Llama poderosamente la gran disponibilidad de los mismos a lo largo de un sector localizado sobre un cordón serrano hacia el sur del pueblo de escasa elevación. La erosión activada por cuestiones eólicas e hídricas, permite dejar al descubierto a muchas de ellas aunque son estos mismos factores los que inciden a su deterioro permanente.	
Aptitud	Espacial	Integración	No se encuentran integradas turísticamente, más que por el conocimiento general de su localización.
		Localización	En propiedad privada hacia el sur del pueblo a

			5 Km.
		Accesibilidad	Camino interno de estancia sin mantenimiento. Esta a escasa distancia del basurero del pueblo.
		Disponibilidad	No se encuentra disponible abiertamente, dado que se encuentra en predio privado desconociéndose la proyección de los titulares del dominio.
		Actividades	Sin actividades organizadas.
	Temporal	Naturales	No existen condicionantes para su visitación.
		Artificiales	No posee artificios o estructura alguna que convide su visitación.
Actitudes locales hacia con el recurso	Internos	Informativos	Limitada al extremo.
		Administrativos	Sin estructura administrativa que atienda cuestiones turísticas.
		Ejecución	No se observó ni se denotan trabajos en este sentido.
	Externos	Preferencia	Existe una fuerte identificación local con dichos vestigios aunque o se denota conocimiento alguno sobre el origen de los mismos. Tampoco puede leerse interés o predisposición alguna para la valorización del sitio.
		Coyuntura	Al parecer nada impide, por lo menos, poder llevar a cabo alguna determinación concreta acerca de la importancia trascendencia del sitio. Se detecta a nivel local como "algo que está, que tiene alto valor, pero no queda muy claro acerca del por qué" lo que habla de la escasa identificación local con estas expresiones culturales de otros tiempos y otros pueblos. El mismo estado de conservación habla por sí mismo de aquellos que fueran visitados.
Observaciones de Manejo del Recurso: no existe ni aplicación ni establecimiento de principios de manejo ni de conservación alguno. Es indefectible proveer al establecimiento de algún sistema de control y vigilancia como por sobre todas las cosas, de recabar al respecto de sus orígenes de modo que puedan ser auténticamente valorados por lo que realmente significa y no por lo que presuponen, conforme se detecta.			

Anexo B.1. Documentos históricos

26 JUL 2004

RECIBIDO

Nº 4443 Recibido Trelew

LAS PLUMAS CHUBUT, 14 DE JULI DE 2004

Sr: ENRIQUE AGUILAR
DIRECTOR DE ADMINISTRACION
DE COMUNAS RURALES
Dirección de Asuntos Municipales
RAWSON CHUBUT

NOTA N°40/04 C.R.L.P.

Tengo el agrado de dirigirme a usted a efectos de enviar respuesta a lo solicitado mediante Nota Circular N° 807/04 DGAM :

a).- RECOPILACION HISTORICA:

"Las Plumas fue declarado Pueblo por Decreto Provincial el 11 de Julio de 1.921, aunque datan de años anteriores sus comienzos, se encuentra ubicado en la Parte NE. del Lote 24, Fracción C, Sección BI, del Departamento Mártires de la Provincia del Chubut, dentro de una extensión aproximada de 1.200 has.

MARTIRES: el nombre de su Departamento, a unos 7 Kilómetros aproximadamente de la Localidad de Las Plumas se encuentra el Monumento a los Mártires, que en ese preciso lugar sufrieron el enfrentamiento con Los Indios quedando los restos de los galeses sepultados en ese sitio y el único que se salvó en ese enfrentamiento fue el protagonista de EL SALTO del MALACARA, cuya historia es reconocida en la provincia.

El nombre de la Localidad es en honor a las primeras colonizaciones del Territorio Chubutense, dado que en este lugar se debía cruzar el Río Chubut, lo que era un sitio de encuentro entre los Indios y Colonizadores y se procedía al intercambio de mercaderías por Plumas de Avestruz.

El Pueblo de Las Plumas está ubicado sobre el margen del Río Chubut y la Ruta Nacional N° 25, lo que nos mantiene conectados con las ciudades de Esquel y Trelew, y por lo consiguiente con todos los pueblos vecinos del Valle, Costa y Cordillera.

La comunidad de Las Plumas está compuesta por una Población Urbana de 500 habitantes aproximadamente, cuenta con Servicios de Agua Potable por Red Domiciliaria, Luz Eléctrica las 24 horas, Televisión, Teléfono, Transporte diario de Pasajeros desde Trelew a Esquel y viceversa, Escuela con Nivel Inicial, EGB1, EGB 2, EGB 3, Poli modal y Adultos, Hospital Rural con asistencia medica y de enfermería en forma permanente a la comunidad y toda la población Rural comprendida dentro del Departamento, Cooperativa Eléctrica, Comisaría, Juzgado de Paz, Estación de Servicios, Parador de Colectivos, Oficina de Senasa, Matadero Rural, Sala Velatoria, Despensas, Confiterías, Bares, Talleres Mecánicos y Gomerías, Kioscos, Panaderías, Restaurante, y Hospedaje, Camping Municipal, Congregación de Hermanas Misioneras, Iglesias Evangélicas, Talleres de capacitación de Cerámica, Tallado, pulido y lapidación de Gemas, Engarce, telar, Tejido artesanal, etc.

Los medios de subsistencia de la Población se basan en Empleados Públicos, de todas las dependencias mencionadas, Jefas y Jefes de Hogar, y trabajos en forma temporaria en Actividad ganadera.

Este Lugar cuenta con un imponente Paisaje y atractivos para poder difundir e integrar al Turismo Recreativo, dado que existen diversos lugares para visitar como lo son las Pinturas Rupestres, Monumento Los Mártires, piedras, arcillas, petrificados, pesca deportiva, etc.

b).- PROYECTOS MANOS A LA OBRA.

- 1.- LOS TRES PEONES: Fabrica de Ladrillos.
- 2.- LAS OVEJITAS: Lavado, Hilado y Teñido de lana ovina.
- 3.- ARTE, COOPERACION Y TEJIDO. Elaboración de Indumentarias en general.

c).- ALDEAS ESCOLARES y Asentamientos Poblacionales.

Esta Comuna atiende en forma Permanente a la Aldea "EL MIRASOL", que se encuentra ubicada a 80 Kilómetros de esta Localidad, es una Comunidad aborigen, y se encuentran asentadas 26 Familias en forma permanente, con un total de 96 Personas, de los cuales 50 son Niños de 2 a 13 años de edad, 18 Familias de escasos recursos económicos, existe en el lugar un Puesto Sanitario, y Escuela Primaria, no es muy grande el problema habitacional, dado que a causa de una crecida del Arroyo que Atraviesa esa Aldea, en el año 1.988 se destruyeron las precarias viviendas y se Construyeron 10 Viviendas, quedando en aquel momento pendiente la construcción de 5 Viviendas más que hasta la Fecha no se construyeron, y que según tengo entendido estarían comprendidas en Un Programa del Instituto Provincial de la Vivienda, y Dirección Nacional del Programa de Emergencias para la recuperación de Viviendas afectadas por las inundaciones.

En estos meses que llevo al frente de este Municipio, e tratado de responder y resolver a cuanto requerimiento me han hecho llegar estos vecinos, tal es así que ya se encuentra proyectado y firmada el Acta Compromiso con el Gobierno Provincial para construir en ese Lugar en cuanto las condiciones del tiempo mejoren, Dos Viviendas para Docentes, una Sub-comisaría y una Vivienda para Personal Policial, que serían las demandas más urgentes a atender en ese Paraje, teniendo en cuenta también que en corto Plazo se comenzaría con trabajos de la Obra denominada **DEPURACION Y EVACUACION EFLUENTES CLOCALES**, y otra de las Obras de vital importancia que también se encuentra Aprobada para su Ejecución es la **Provisión de Agua**, mediante un Proyecto Presentado por el **GRUPO PETROMETAL S.R.L.**

Esperando haber cumplido con las informaciones requeridas, y quedando a su disposición para cualquier otro dato que no se hubiere informado, hago propicia la oportunidad para saludar a usted y muy atentamente.-




LIDIA MONICA ALCASAY
PRESIDENTE
Comuna Rural Las Plumas - Chubut

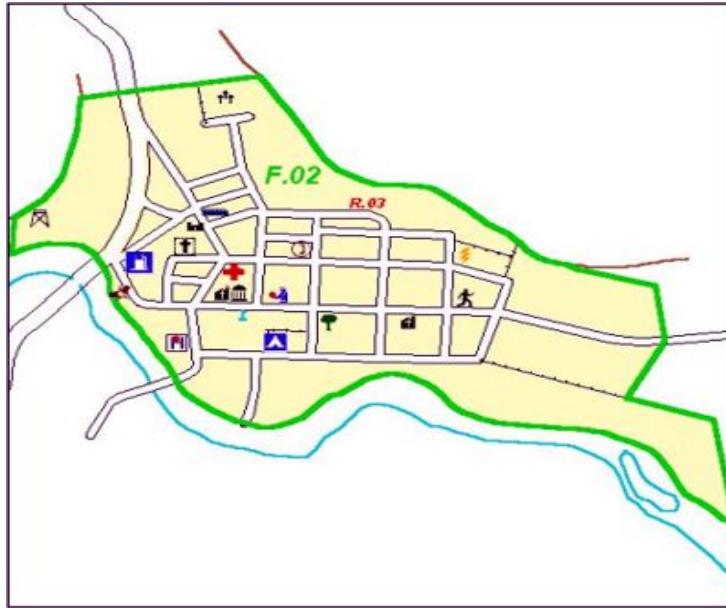
Anexo B.2. Plano de la localidad de Las Plumas

Comarca: Meseta Central

Superficie: 4,72 Km².

Distancia a la capital de la provincia, Rawson: 196 Km

Paraje Aldea El Mirasol



C) LOS ALTARES



Acceso a Los Altares

- Historia

Ubicada en el centro de la provincia, entre el trayecto de Trelew a Esquel. Es una pequeña comuna rural con cerca de 200 habitantes que, entre otras cosas, guarda el arte rupestre de los cazadores nómadas tehuelches como valiosa reliquia.

En la actualidad, por estar muy próxima a la localidad de Paso de Indios, tiene muchas influencias en su historia, tal como el haberse identificado anteriormente con la denominación de "La Herrería", respondiendo al pequeño taller donde los troperos hacían el cambio de las herraduras a las mulas.

Cerca de la localidad, se encuentra un **yacimiento de arte rupestre patagónico**, que se haya bajo custodia de la Dirección Provincial de Cultura. Se aprecia una pintura indígena de 93 cm. por 53 cm. del siglo X, compuesto por pigmentos minerales amalgamados con materia orgánica. *Los descendientes de los originarios Tehuelches son artesanos, que*

habitan en el lugar, realizan puntas de flecha de piedra a pedido del visitante, eligiendo los colores de las piedras.

- Clima

Su *clima* es seco, las *lluvias* son escasas y los *vientos* son fuertes. Las *precipitaciones* son bajas, registrando una media anual de 300 mm. En invierno se registran fuertes *heladas*. Las precipitaciones ocurren durante todo el año, con una leve acentuación en otoño e invierno. La *precipitación nívica* llega a los 22 cm. de acumulación.

Semejante a la localidad de Las Plumas, las *temperaturas máximas* absolutas se registran en los meses de verano (diciembre a febrero) y en noviembre, llegando a superar los 38 °C., mayormente por el calentamiento de la roca. Las *temperaturas mínimas* absolutas se manifiestan durante los meses de junio, julio y agosto, llegándose hasta -14 °C.

- Población

-Población 2001. Varones: 63; mujeres: 60

-Población estimada 2008: 200

- Infraestructura sanitaria.

-Inodoros con descarga de agua y desagüe a:

Red pública: no

Cámara séptica y pozo ciego: 32

Pozo ciego u hoyo, excavación en la tierra, etc.: 1

-Inodoros sin descarga de agua o sin inodoro: 30

- Salud

-Puesto sanitario: depende de Hospital de Paso de Indios

- Educación

-Escuela Provincial N° 6 "Simón de Alcazaba y Sotomayor" de Los Altares. Teléfono: 02965-499002.

- Gobierno

-Categoría: Comuna rural. Jefe comunal: Darío Oviedo. Teléfonos: 02965-499000/ 499002.

C.P: 9207. E-mail: losaltares@chubut.gov.ar

- Seguridad

-Puesto Policial Subcomisaría: depende de Comisaría de Paso de Indios

- Recursos naturales y culturales

Pasado 110 Km. del pueblo de Las Plumas y prosiguiendo el sentido este – oeste de la ruta nacional N° 25, se encuentra la localidad de Los Altares. Es el epicentro mismo de la Comarca y punto equidistante entre la cordillera y el océano. 308 Km. es la distancia que separa este pueblo de su capital.

Se localiza sobre la margen derecha del río Chubut, en la valle del mismo nombre. Físicamente está caracterizada por la disponibilidad farallones, cuyas geofomas tejen innumerables figuras. Sus bases cuentan con pinturas rupestres, aunque pocas de ellas se encuentran accesibles a ser visitadas.

Las formaciones rocosas terciarias, que caprichosamente parecieran tomar texturas y tonalidades cautivantes a los ojos del visitante, sirven para el desarrollo incipiente de actividades como el montañismo en sus versiones de escalada en roca y trekking. A esto se suma la actividad de pesca en el río Chubut, aunque las dificultades que surgen de la escasa conservación y manejo del recurso íctico, atentan contra posibilidades concretas de desarrollo en tal sentido.



Geoformas

A nivel de proyecciones turísticas, no queda evidenciada política de florecimiento alguna o bien alguna forma de planificación. La realidad social de atendimento mediato, obligan a la canalización de energías permanentes, según surge de entrevista personal Mario Oviedo, presidente de la Comuna. La única excepción al caso lo marca la idea de construir un centro de visitantes que sea representativo de los recursos de la Comarca en su totalidad, más allá que el lugar en el que se prevé dicha obra se encuentre usurpado (viejo predio correspondiente a YPF, sobre la ruta nacional N° 25).



Predio YPF

Cuentan con perspectivas claras de inversionistas locales para desarrollar actividades de cabalgatas y trekking amén de la ampliación del centro de artesanos que sirve para canalizar la producción artesanal local que se realiza en piedras talladas y tejidos.

Entre los recursos naturales específicos, identificables y capaces de ser aprovechados sin las inconveniencias al respeto de la accesibilidad, la disponibilidad, solo aparece el valle del Río Chubut. Y aunque a la vista el panorama aparezca o se demuestre como imponente, no existen circuitos delimitados, señalizados o estructurados para su visitación; pues todo se resume a las potencialidades y se diluyen al momento de su puesta en escena.

Relevamiento de los Recursos Naturales turísticos de Los Altares

C.1. RECURSO: Valle del Río Chubut		Categoría de Manejo: no posee Jerarquía potencial IV JERARQUIA II
Atractividad	Cualidades	La localidad se halla asentada en su margen derecha, en el mismo valle, rodeada a la vez, de imponentes farallones. La principal atractividad está dada en el panorama que el paisaje de

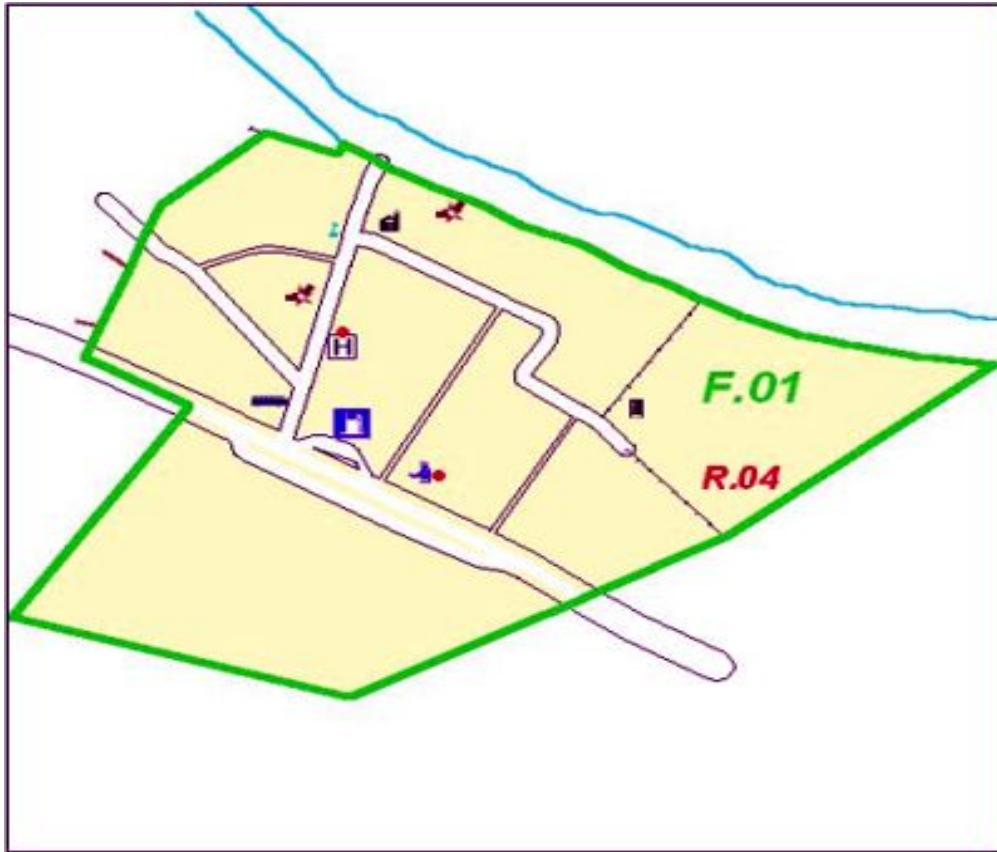
		meseta presenta en el lugar es prácticamente irreproducible en el resto del espacio patagónico.	
Aptitud	Espacial	Integración	La localidad se encuentra integrada en sí misma con el valle pero la falta de configuración turística de otros recursos lo hacen único.
		Localización	A lo largo del mismo pueblo en inmediaciones de la misma ruta nacional 25.
		Accesibilidad	Dificultada por la amplia disposición de dominios privados que se observan a simple vista como de la ausencia de caminos. Vale decir que los cerramientos responden en mayoría a la gran presión que se ejerce sobre los recursos ícticos del río, lo que deviene en impactos negativos sobre el mismo, hecho que termina coartando la posibilidad de proyectarse desde la pesca.
		Disponibilidad	Relativamente disponible conforme los accesos públicos.
		Actividades	Sin actividades organizadas. Las pocas que se realizan ocasionalmente llegan desde Esquel en temporada de verano en busca de nuevos sitios pesqueros de trucha marrón.
	Temporal	Naturales	Indefectible trabajo de manejo y conservación sobre los recursos hídricos. La disponibilidad de guardapescas no resulta suficiente para la extensión del río en la zona.
		Artificiales	No posee a fin de convidar su visitación.
Actitudes locales hacia con el recurso	Internos	Informativos	Limitada al extremo. Casi inexistente.
		Administrativos	Sin estructura administrativa que atienda cuestiones turísticas.
		Ejecución	No se observó ni se denotan trabajos en este sentido.
	Externos	Preferencia	A escala local se denota identificación con los recursos del lugar, más no existe preferencia ni mucho menos proyecciones acerca del tipo de sitio turístico que se pretende localmente.
		Coyuntura	Se detecta un interés parcial por hacer del turismo una alternativa productiva para el lugar, pero se observa la ausencia de recursos técnicos como así también de mayores predisposiciones para buscar posicionamiento.
Observaciones de Manejo del Recurso: no existe ni aplicación ni establecimiento de principios de manejo ni de conservación alguno sobre los recursos ícticos que posee. No es menor la consideración respecto de que las áreas de acceso público ilimitado en sus líneas de ribera, encuentran serios inconvenientes de control. La escases de personal técnico afectado, las grandes extensiones y las implicancias biológicas de las especies introducidas, conspiran para que la pesca se constituye en una alternativa productiva de la mano del turismo, como en otras comunidades de la Comarca Andina, donde la gestión comunitaria y la "industria del turismo" promueven un manejo adecuado del recurso.			

Anexo C.1. Plano de la localidad Los Altares

Comarca: Meseta Central

Superficie: 100,00 Km.

Distancia a la capital provincial Rawson: 296 Km.



D) PASO DE INDIOS



Camino hacia Paso de Indios

- Historia

Paso de Indios está localizado en el centro de la provincia, en el trayecto entre Trelew y Esquel. Recibió su denominación porque fue el lugar obligado de huida de los aborígenes, cuando el ejército expedicionario los perseguía para exterminarlos. Anteriormente, fue parte del paraje denominado "La Herrería" junto con la actual localidad de Los Altares, dado que

en el área existía un pequeño taller, donde los troperos hacían la remuda de las herraduras a las mulas.

En el Cañadón Vivaldi, el sacerdote Francisco Vivaldi obtuvo “...la adjudicación provisoria de tierras en el Valle de Paso de Indios” y, en el año 1890, construyó una capilla; su viaje a Europa le impidió concretar la creación de “una misión donde los aborígenes pudieran aprender ciertas formas de trabajo en el campo”. Pese al paso del tiempo, las construcciones que se habían levantado en el lugar, incluida la Capilla perduran hoy, aunque fueron destinadas a otros usos, de los originalmente previstos, excepto el lugar de oración que aún se mantiene en buenas condiciones.”

Fuente: Registros Salesianos de Chubut

- Clima

El *clima* es frío árido, con una importante oscilación anual. Las *precipitaciones* son de sólo 200 mm. anuales. Las *temperaturas* de enero promedian los 19 °C, alcanzando los 37 °C., mientras que en julio el promedio es de 3 °C, con mínimas de hasta -24 °C.

- Población

-Población 2001: 1087. Varones: 537; mujeres: 550

-Población estimada 2008: 2114

- Infraestructura sanitaria

-Inodoros con descarga de agua y desagüe a:

Red pública: 81

Cámara séptica y pozo ciego: 51

Pozo ciego u hoyo, excavación en la tierra, etc.: 45

-Inodoros sin descarga de agua o sin inodoro: 93

- Salud

-Hospital rural Paso de Indios. Director: Hara Epul. Dirección: Galina casi Rawson s/nº

Teléfono: 02965-497266.

- Educación

-Escuela Provincial Nº 15 “Provincia de La Pampa”. Dirección: Av. Strober s/nº. Teléfono: 02965-497265

-Colegio secundario Nº 777. Teléfono: 02965-497253

- Gobierno

-Categoría: comuna rural Intendente: Mario H. Pichiñan. Teléfono: 02965-497259 /497271.

- Justicia

-Juzgado de Paz. Juez de Paz Titular: Argentino Guillermo Soria. Dirección: Circunvalación Libertador y Manantiales. Teléfono: 02965-497269

- Seguridad

-Comisaría Distrito Paso de Indios. Jefe: Oficial Principal Walter Martín Pedraza. Teléfono: 02965-497262

- Recursos naturales y culturales

Prosiguiendo la ruta nacional 25, y a escasos Km. de Los Altares, Paso de Indios aparece como centro poblacional de mayor envergadura de la zona. Posee 1.800 habitantes, lo que le confiere autonomía conforme la legislación provincial, que infiere en elecciones de sus propias autoridades. Su intendente es el Sr. Mario Pichinan.

Se localiza a casi 300 Km de Esquel y otros tantos de Rawson. Las actividades económicas están centradas en la producción ovina, conforme surgía de entrevista mantenida con su secretario de producción municipal, Sr. Héctor Calvo.

Turísticamente y según se desprende en el mismo encuentro, “la localidad es poco apta” para retener visitantes turistas, dada la escasa o nula disponibilidad de recursos que sean susceptibles de configurarse turísticamente. La misma experiencia in situ permite corroborar sin eufemismos las afirmaciones del funcionario, quien destacaba al mismo tiempo que la localidad “no posee recurso alguno capaz de retener al visitante”; lo que bajo ningún punto de vista se corresponde con una obligación tanto natural o cultural de que así sea. El río Chubut, deja ver sus playas en esta localidad y se constituye en el único punto de referencia recreativa que posee el pueblo, ya que ni siquiera se lleva a cabo una práctica activa de la pesca a nivel local ni mucho menos por cuenta de visitantes.

El punto clave de acceso de visitantes al pueblo se da una vez al año en ocasión de la “fiesta provincial del peón rural”. Esta se realiza normalmente en Marzo de cada año congrega a más de dos mil personas durante los tres días de jornada de doma, castrado, jineteadas, yerra y otras actividades rurales de destreza.

Poseen disponibilidad de servicios turísticos básicos destinados a la atención de funcionarios, profesionales y empleados que por motivos laborales deben llegar al pueblo. De igual forma, la temporada estival es normalmente aprovechado por visitantes turistas que pasan por la localidad y aprovechan su disponibilidad para el pernocte. Las actividades que mueven estos servicios, son las ganaderas y minería (relevamientos minerales llevadas a cabo por la Comisión Nacional de Energía Atómica). Estación de servicio y comedor ubicado en la misma estación completan los servicios al visitante.



Alojamiento de Paso de indios

Relevamiento de los Recursos Culturales Turísticos de Paso de Indios

C.1. RECURSO: Fiesta Regional del Peón Rural (Mediados de Marzo)

Jerarquía potencial: II JERARQUIA IV

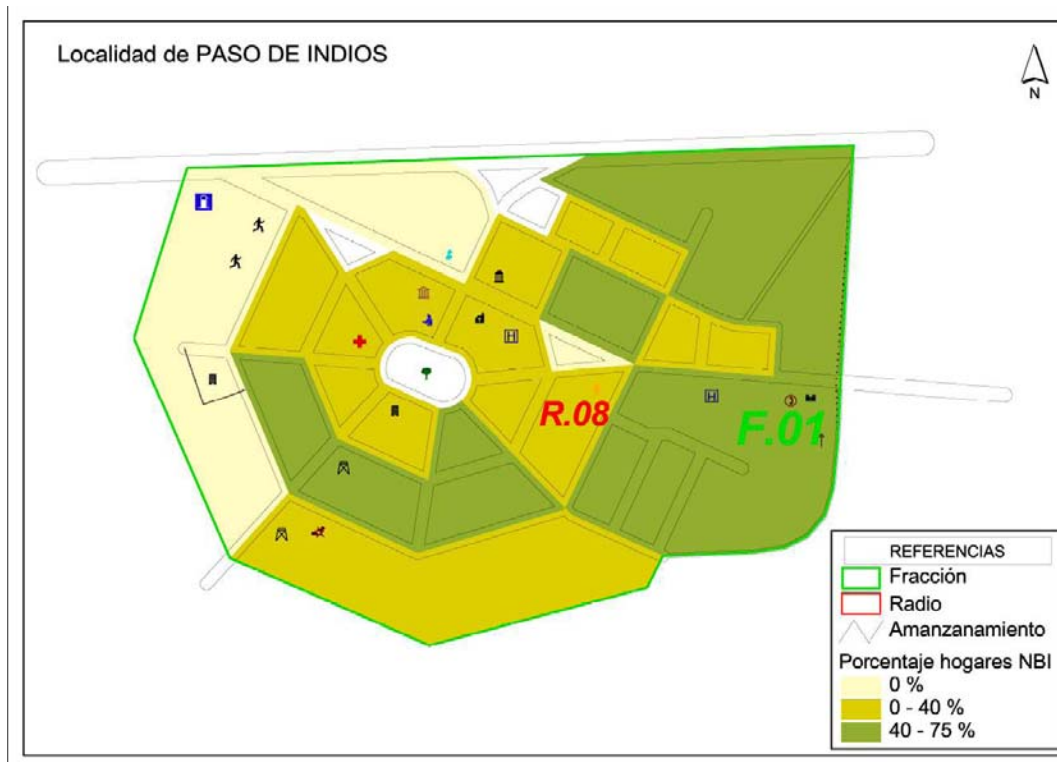
Atractividad	Cualidades	Esta fiesta engalana la actividad productiva mayormente generadora de mano de obra de toda la comarca. Congrega a la peonada rural de gran parte de la región del centro chubutense, para competir en diversas actividades rurales tradicionales asociadas a la producción ovejera y vacuna. Pialadas, castración, doma, yerra, ordeño, son algunas de dichas actividades que por dos días se llevan a cabo generando una gran movilidad desde las estancias, los que acuden con su gente haciendo gala de sus sapiencias como de su ropaje típicamente gauchesco, más allá que en la zona este pase a un segundo plano.	
Aptitud	Espacial	Integración	Tal se sea la actividad integradora desde lo social más importante a nivel local, dado que se podía captar que se trataba de la única mención que generaba algún tipo de reacción de sentimiento en los entrevistados, dado que términos generales se consideran desprovistos de recursos susceptibles de generar movilidad.
		Localización	Localizada en el mismo pueblo en los diversos sitios establecidos por la organización.
		Accesibilidad	Sin inconvenientes.
		Disponibilidad	La disponibilidad está dada en Marzo (mediados).
		Actividades	Las actividades se nuclean en torno a las típicas de trabajo en estancias como se mencionara: pialadas (concurso de enlazado de animales en movimiento); yerra (marcada de las señales) ordeño (extracción de leche) o castración de novillos en edad; en los que se establecen concursos individuales y por equipo (conformados por estancias).
	Temporal	Naturales	No existen condicionantes.
		Artificiales	Ajustados y acordes a las necesidades.
Actitudes locales hacia con el recurso	Internos	Informativos	No se advierte promoción amplia o masiva más que por medios directos.
		Administrativos	Se desconoce por ausencia de información.
		Ejecución	La efectividad del mismo y el reconocimiento público, conlleva a que las ejecuciones anuales se mantengan y proyecten crecimientos.
	Externos	Preferencia	Posee una amplia convocatoria, lo que genera un crecimiento de las preferencias.
		Coyuntura	No puede detectarse con la profundidad que amerita habida cuenta de la disponibilidad y predisposición limitada de atención.
Observaciones: s/o.			

Plano de la localidad Paso de Indios

Comarca: Meseta Central.

Superficie: 18,76 Km²

Distancia a la capital: 351 Km. (Rawson)



E) PASO DEL SAPO



Camino a Paso del Sapo

- Historia

La particular imposición del nombre de esta localidad tiene un antecedente real, hoy casi convertido en leyenda. En efecto, a principios del siglo XX, llegó una importante cantidad de familias, algunas provenientes de Europa y otras de Chile, que cruzaban el Río Chubut en una balsa cuyo conductor era un poblador apodado “Sapo”, por ese motivo cada vez que alguien requería de sus servicios se lo llamaba así. Fue entonces que el nombre original de “Cañadón de los Leones”, fue reemplazado décadas después por el de Paso del Sapo.

Cabe destacar que en las cercanías de la localidad existen **aleros** donde además de **pinturas rupestres**, también se encuentran **petroglifos** que datan de los primeros pobladores tehuelches y mayoritariamente mapuches³.

- Clima

El *clima* de esta zona es frío árido y con una importante oscilación anual. Las *precipitaciones* son de sólo 300 mm. anuales. Las temperaturas de enero promedian los 21 °C, alcanzando los 39 °C., mientras en julio el promedio es de 0 °C con mínimas de hasta -15 °C.

- Población

- Población 2001: 384. Varones: 184; mujeres: 200.
- Población estimada 2008: 507

- Infraestructura sanitaria

- Inodoros con descarga de agua y desagüe a:
 - Red pública: 1
 - Cámara séptica y pozo ciego: 44
 - Pozo ciego u hoyo, excavación en la tierra, etc.: 21
- Inodoros sin descarga de agua o sin inodoro: 39
- Agua potable

- Salud

Puesto sanitario, depende del Hospital rural Gualjaina. Teléfono: 02945-479 943

- Educación: Escuela primaria

- Gobierno

-Categoría: Comuna rural. Presidente Gilberto A. Sturtz. Dirección: Ruta Provincial N° 12. (9205). Teléfono: 02965-479938/479939. E-mail: pasodelsapo@chubut.gov.ar

- Justicia

-Juzgado de Paz. Jueza de Paz titular Marta Cosmen. Dirección: R.P. N° 12. Teléfono: 02945-479969

- Seguridad. Subcomisaría. Teléfono: 02945-479936

- Otros servicios

-Estación de combustible y servicios

Plano de la localidad Paso del Sapo

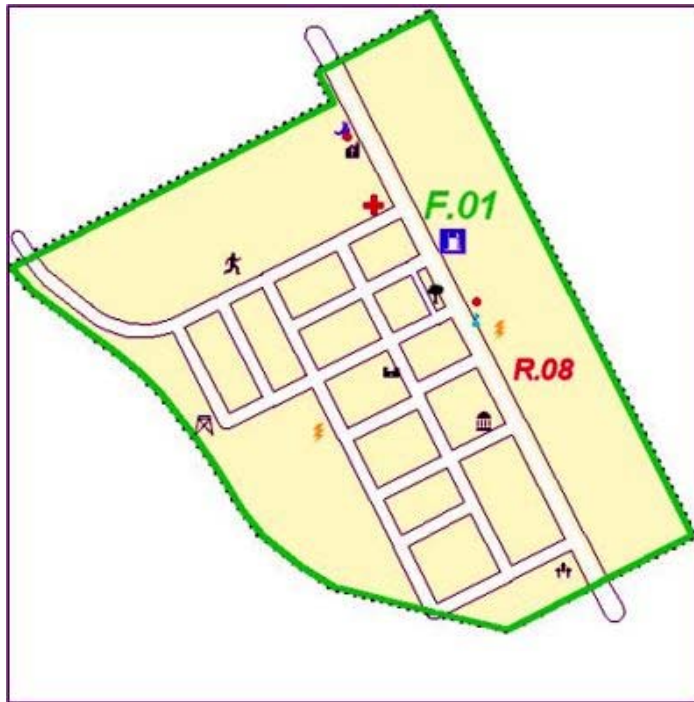
Comarca: Meseta Central

Superficie: 38,42 Km²

Distancia a la capital provincial: 539 Km.

3

Existen trabajos de investigación geológica en la zona que merecen ser mencionados tal como el "Estudio sedimentológico y estratigráfico de las formaciones Paso del Sapo y Lefipan en el Valle Medio del Río Chubut." Autor Lucas E. Ruiz y Director Dr. Roberto A. Scasso (2006). Departamento Geología de la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales, Universidad de Buenos Aires.



F) TELSEN



Acceso a Telsen

- Historia

Telsen significa junco, paja alta, carrizo o cortadera en la lengua tehuelche. En 1891, llegaron los primeros pobladores no autóctonos. En 1892, se ubicó una toldería tehuelche en el área. Oficialmente fue fundada el 9 de diciembre de 1898 por Juan Morley, uno de los primeros pobladores, sin embargo, son pocos los descendientes de galeses en la zona.

- Clima

Las *precipitaciones* son escasas, oscilando desde 150 a 200 mm anuales. Los *vientos* son moderados en ciertas estaciones, predominando del oeste y sur-oeste. Respecto de la *temperatura*, en la región hay una gran amplitud térmica. En invierno son bajas y han llegado a superar los -36 °C; en ciertos casos, se han dado algunas nevadas. En verano llegan hasta 35 °C. Los días son templados o calurosos y las noches frescas. Desde fines

de noviembre hasta marzo es la mejor época del año, donde es posible de disfrutar la zona porque disminuyen los vientos, las temperaturas son agradables y los accesos son todos transitables.

- **Población**

- Población 2001: 486. Varones: 44; mujeres: 242
- Población estimada 2008: 858

- **Infraestructura sanitaria y cultural**

- Inodoros con descarga de agua y desagüe a:
 - Red pública: no
 - Cámara séptica y pozo ciego: 102
 - Pozo ciego u hoyo, excavación en la tierra, etc.: 13
- Inodoros sin descarga de agua o sin inodoro: 32
- Agua de red
- Energía eléctrica de red
- Alumbrado público
- Salón de usos múltiples: 1

- **Educación**

-Escuela N° 95: primaria y secundaria. Dirección: San Martín s/n° (9121). Teléfono: 02965-499344.

- **Salud**

-Hospital rural de derivación a Trelew (demora entre 2 h y 2h. 30').

- **Gobierno**

-Categoría: Comuna rural. Jefe Comunal: Gustavo Cornejo. Teléfono: 02965 - 499310
E-mail: telsen@chubut.gov.ar

- **Justicia**

-Juzgado de Paz. Jueza de Paz titular Margarita Lubones. Dirección: San Martín y J. Vilches N° 20. Teléfono: 02965-499350

- **Seguridad:** Comisaría

- **Otros servicios**

- Estación de Servicio
- Taller Mecánico y Gomería.

- **Recursos naturales y culturales**

Tanto del este como del oeste, a esta localidad se accede circulando por el ripio de la ruta provincial N° 4, hacia el noreste de la provincia y a una distancia de 130 Km. de la ciudad capital de Rawson, distancia que a su vez es aproximada a otros importantes centros urbanos como Puerto Madryn y Trelew. Sus vecinos son las localidades rurales de Gan-Gan, Gastre y las aldeas de Chacay Oeste, Lagunita salada, Yala Laubat, Blancuntre y El Escorial. El arroyo que lleva su mismo nombre, surca hacia el norte del pueblo.

Su población asciende a los 900 habitantes, incluyendo aquellos que son parte del entorno rural, cuyo principal origen es mapuche entre descendientes de galeses y criollos. El Presidente de la Junta Comunal es el Sr. Gustavo Cornejo quien junto a la Secretaria de Acción Social, Sra. Paula Sandoval, oficiaron de anfitriones del equipo de trabajo como asimismo de interlocutores ante las demandas requeridas.

Disponen de servicios turísticos en general, los que más allá de la presentación y atención de los mismos, se encuentran disponibles.

La vocación turística social, no surge ni se aprecia de manera espontánea; no obstante ello, desde la Comuna, el “aire” en tal sentido es diferente, habida cuenta de la claridad que posee la dirigencia del mismo en atención a los recursos allí disponibles y el entendimiento de lo que pudieren significar a nivel del generamiento de atraktividad.

Diciembre es el mes aniversario de la fundación del pueblo aunque su mayor expresión convocante desde lo social a escala zonal, en la Fiesta Provincial del Perro de Trabajo Rural que se desarrolla en el mes de Enero, donde la actividad principal es el concurso de encierro de ovejas que ejecutan los perros de los trabajadores rurales, todo matizado con expresiones folclóricas, venta de artesanías y bailes y comidas populares.

Telsen describe el típico paisaje patagónico, en el que los tonos opacos se combinan con una expresión vegetal achaparrada y con fríos extremos invernales que contrastan con veranos templados, en los que el viento se transforma en una constante produciendo una suerte de inestabilidad climática. Las actividades están centradas en el empleo público (educación, salud, comunicaciones, gobierno) entre otras como la práctica ganadera ovina y a la producción chacarera de escala reducida o básicamente destinada al autoconsumo. En tal sentido, el arroyo Telsen, que escurre regando la zona de chacras hacia el este del pueblo, sirve para mantener un regadío activo y que a su vez, permite el desarrollo parcial de extensiones parciales de arboledas frutales y protectoras del viento.



Entorno de Telsen

La acción erosiva del viento y el agua, definen geoformas particulares, cuyas principales expresiones son la formación denominada “los Quesitos” en atención al parecido que guardan con fardos apilados de quesos, tratándose de rocas consecuentes de coladas basálticas terciarias, cuya caprichosa forma actual obedece a rigurosos procesos de meteorización. También otra expresión natural observable aunque localizable al noreste a 60 Km. del sitio es la “bola Morley”, sierra perfectamente redondeada en su cima que en antaño sirviera de orientación a los originarios aunque su denominación es en honor al apellido de un habitante del lugar.



Los Quesitos

Es importante señalar, que en 2008 vieron pasar por el corazón mismo del pueblo, la carrera o rally internacional denominado “Dakar” que no produjo para los pueblos de la meseta en general, grados de repercusiones mediáticas importantes, aún sobre el entorno mismo, ya que la competencia y los equipos competidores opacan o terminan opacando a los entornos que constituyen sus escenografías. Aún así, la experiencia fue grata en el sentido de haber capitalizado experiencia en la receptividad de los equipos, los que si bien se encontraron de paso o como punto de paso de la reconocida competencia internacional, fue suficiente para alcanzar a visualizar acerca de las posibilidades concretas existentes en torno a la receptividad de visitantes con aspiraciones motivacionales diferenciadas desde lo aloéctrico. PSICOCENTRICO; SEMI – PSICOCENTRICO; MESOCENTRICO; SEMI – ALOCENTRICO y ALOCENTRICO.

Relevamiento de los Recursos Naturales Turísticos de Telsen

F.1. RECURSO NATURAL: Cerro Bola de Morley		JERARQUIA Potencial : II		Actual s/c
Atractividad	Cualidades	<p>Se trata de una expresión serrana de tipo basáltica, sobresaliente en altura, que por su forma redondeada en la cumbre, recibe el nombre de bola. Morley, era el apellido de un señor habitante de un sector lindero, por el cual fue bautizada de ese modo.</p> <p>Este tipo de manifestación geológica basáltica, característica del área de mesetas terrazas patagónicas, se constituye de roca de gran dureza e influyen notablmente en el relieve, destacándose por los procesos erosivos provocados por viento y agua, que fueron puliendo su actual forma desde el cenozoico mismo (hacen más de 65 millones de años). Hoy recrea la imagen significativa de Telsen, puesto que impacta visualmente llamando la atención desde la distancia y en aproximación al pueblo. Amén de su ubicación distante a unos 60 Km. hacia el noreste de la localidad, es observable desde la distancia. Asimismo, esta disposición morfológica esta cortada de oeste a este y a su vez atravesada por innumerables valles fluviales que encajonan el agua proveniente de lluvias y deshielos.</p>		
Aptitud	Espacial	Integración	No se advierte integración alguna. Hasta incluso resulta complicada la obtención de información al respecto.	

			Más allá de esto, la significación es importante, pues es una imagen representativa del entorno, que convive con la realidad del día a día de sus habitantes, independientemente de que estos puedan tangibilizar dicha integración.
		Localización	Se localiza a 60 Km. hacia el noreste de Telsen.
		Accesibilidad	No se advierten facilidades que configuren accesibilidad pública, por lo que consecuentemente produce el decaimiento de la atraktividad
		Disponibilidad	Indisponible.
		Actividades	No se advierte actividad turística alguna ni en el cerro ni en cercanías.
	Temporal	Naturales	Su inaccesibilidad impide una evaluación en tal sentido.
		Artificiales	No posee equipamiento de ninguna índole que sirva de apoyo al visitante.
Actitudes locales hacia con el recurso	Internos	Informativos	Solo en el contexto oral popular y en proyectos de folletería local, aunque lógicamente desprovista del condimento particular dada por la accesibilidad.
		Administrativos	No posee.
		Ejecución	No posee.
	Externos	Preferencia	Se redundo en que a escala local se denota identificación con su imagen. Se observa escaso conocimiento acerca de los potenciales del área y mayor aún por las dificultades que significan los 60 Km. de distancia con el pueblo.
		Coyuntura	Nada indica que en lo mediato ni al menos a mediano plazo, pueda tenderse a configurarse su acceso turístico.
Observaciones: es un ideario colectivo, que siendo tangible y absolutamente condicionado por la accesibilidad, mantiene a través de su forma una atraktividad particular en el sentido de la identificación que se hace localmente hacia este cerro.			

F.2. RECURSO NATURAL: Los Quesitos		JERARQUIA: potencial II Actual: IV	
Atraktividad	Cualidades	Expresión geológica cuya forma está asociada a un gran murallón de aproximadamente 100 metros de altura por otros cien de ancho, cuyas partes parecen ladrillos, en la jerga popular local "quesos apilados" - de allí el nombre - Su génesis es terciaria, provocada por una colada lávica, en las que las condiciones de presión y temperatura actuaron de modo singular para provocar una meteorización que permitiera fracturas romboides sobre la roca, la que al menos en dichas formas, queda al descubierto y merced de procesos erosivos dados por viento y sobre todo el agua, que precisamente van acentuando con los tiempos geológicos, la imagen que la definen.	
Aptitud	Espacial	Integración	Demasiado escasa. Si bien es reconocida a nivel local pero no se detecta una asociación o identificación directa de la sociedad local con el recurso, puesto que aparece como desdibujado, poco conocido (son 30 Kms para lo cual debe disponerse de movilidad acorde al terreno)

		Localización	Se localiza a 30 Km. de Telsen y se accede por camino vecinal en sentido noroeste.
		Accesibilidad	Camino vecinal, en estado aceptable de circulación, de ripio y por momentos de una sola mano. Posee cinco tranqueras a ser atravesadas para su acceso, dado que se encuentra absolutamente rodeada de campos privados. El tipo de accesibilidad que presenta puede realizarse solo en vehículos con capacidad de tracción dado el tipo de camino.
		Disponibilidad	La disponibilidad no presenta inconvenientes marcados, ya que no se detecta inconveniencias al respecto de la propiedad de la tierra, desprendiéndose desde la misma comuna que se trata de un predio fiscal.
		Actividades	ACTUALES: No existe una definición del tipo de actividades que allí se realizan, por lo que queda a criterio del visitante, hecho que resulta inconveniente por la conservación o resguardo del patrimonio. POTENCIAL: actividades contemplativas (de observación y admiración) de tipos interpretativas con senderos guiados y autoguiados permitidos por la conformación misma de la base del farallón. Se sugiere evitar todo tipo de presión o impacto directo sobre el recurso, como la escalada en cualquiera de sus modalidades.
	Temporal	Naturales	Se trata de un sitio que naturalmente combina la pura expresión patagónica esteparia con la fisiología provista por la meseta como así la intervención humana provista por el regadío dado que se advierten acciones antrópicas con impacto positivo en lo ambiental. Precisamente este es un efecto que otorga un panorama más completo desde lo natural, destacándose que indefectiblemente debería estar asociado a otros recursos para generar movilizaciones integradas, tipo circuito.
		Artificiales	El sector de localización combina sectores de chacra, los que por ende, condicionan el espacio de manera significativa con el aporte de elementos artificiales que confieren al paisaje adiciones no originales, pero que al mismo tiempo otorga una distinción por la disponibilidad de agua que sirve para regadíos y configurar una suerte de oasis en el valle que se define. No posee equipamiento de ninguna índole que sirva de apoyo al visitante, por lo que estos deben aprovisionarse lo suficiente antes de arribar.
Actitudes locales hacia con el recurso	Internos	Informativos	Existe cierta y determinada disposición personal de parte de los principales referentes comunales para generar información aunque sin la suficiente efectividad y presencia para posicionar el sitio. La potencialidad del sitio solo queda reservada a la visitación y experimentación in situ.
		Adminis-	Sin estructura administrativa que atienda

		trativos	cuestiones turísticas de ninguna índole ni tampoco de tipo privada que pudiere encontrar algún tipo de utilidad o generación de valor agregado al sitio.
		Ejecución	No se detecta ni observa acción alguna que tienda a la generación de equipamiento o desarrollo de infraestructura para el aprovechamiento del lugar.
	Externos	Preferencia	A escala local se denota identificación con los recursos del lugar, más no existe preferencia ni mucho menos proyecciones acerca del tipo de sitio turístico que se pretende localmente.
		Coyuntura	El estado de situación de las proyecciones no dejan ver intencionalidades algunas de generar aprovechamientos del sitio. Solo se entiende de la “potencialidad del lugar” más no acerca del “qué hacer” para impulsar su desarrollo”.
<p>Observaciones de Manejo del Recurso: No posee ninguna clase de manejo, tanto para conservación, resguardo o control del recurso. La ventaja en este sentido es la existencia de predios privados anteriores que dificultan el acceso por la cantidad de tranqueras. Vale decir que esto al tiempo de convertirse en una forma indirecta de control, puede si no oficiarán arreglos o convenios algunos de manera previa, se transforme en una debilidad para poder proyectar adecuadamente el posicionamiento turístico del recurso.</p>			

F.3. RECURSO NATURAL: Sector o Zona “Chacras”		JERARQUIA Potencial I	Actual: IV
Atractividad	Cualidades	<p>Está definida por un cañadón, tejido por el arroyo Telsen, cuya surgente se localiza en la cabecera del mismo, sobre el cordón serrano norte que circunda a la localidad.</p> <p>Dicho arroyo, de anchos no mayores a los cinco metros, escurre sus cristalinas aguas a temperaturas varias veces por encima de la media de cualquier río patagónico, en consecuencia de tratarse del afloramiento de un acuífero, el que libera sus aguas a temperaturas elevadas por los procesos de calentamiento a bajas profundidades. El agua en su escurrir, lo hace templadamente lo que provoca que ciertas partes del pequeño arroyo sean utilizadas a modo de balneario.</p> <p>No son claras sus propiedades termales, habida cuenta que no existen indagaciones al respecto. Tampoco precisiones al respecto de su nacimiento, localizada en sectores inaccesibles del cordón mencionado. Se menciona que dicho arroyo sirve de principal fuente de riego de las chacras localizadas a su vera, lo que sirve para conferir a la imagen de todo el sector, de un verde intenso agudizado en períodos primaverales y estivales. Tampoco resulta casual, que el sector productivo rural más importante en cercanía a Telsen esté dado en esta zona.</p> <p>Resulta pintoresco en un sentido general, dado que el mismo sector contiene al recurso anteriormente mencionado (Los Quesitos) más los cortes que caracterizan los cañadones, más allá que las alturas no son considerables.</p> <p>En el mismo también se encuentra el predio donde estuviera la histórica escuela 126, de la que hoy quedan solo escombros y que supiera ser el único centro educativo rural de la zona. Cinco tranqueras interrumpen el camino vecinal, el que a su vez es de una sola mano, terminando en una chacra privada desde la cual se accede por trilla pedestre hasta la nacimiento (5 Km) en tanto se goce de la autorización del propietario.</p>	

Aptitud	Espacial	Integración	La integración advertida es particular, dado que forma parte del espacio recreativo de los habitantes de Telsen. Pero las mismas entrevistas dejan ver que las complicaciones que significan el acceso por las tranqueras y los inconvenientes con los propietarios para acceder a las escasas costas del pequeño arroyo, sobre todo en verano, cuando los locales acceden.
		Localización	Se inicia en la salida misma del pueblo por una extensión aproximada a los 30 Km. hacia el oeste de Telsen.
		Accesibilidad	Comprometida por la existencia de tranqueras, lo que marca la propiedad privada del espacio circundante y la eventualidad o predicción de inconveniencias a la hora de planificar la configuración turística integral del sector.
		Disponibilidad	Disponibilidad sujeta a ordenamientos territoriales y predisposición de los propietarios a la generación de valor agregado a su producción chacarera. Tampoco posee señalización alguna.
		Actividades	No se advierte actividad turística organizada, más que las menciones de acceso espontáneo que pueda producirse de la mano de algún poblador local o propietario del lugar.
	Temporal	Naturales	Dadas por el esplendor generado por el regadío proveniente del arroyo Telsen, lo que le otorga el gradiente más importante de su atraktividad, en la que se combinan tonalidades verdes con los grises característicos de este sector patagónico.
		Artificiales	No posee equipamiento de ninguna índole que sirva de apoyo al visitante.
Actitudes locales hacia con el recurso	Internos	Informativos	Solo de tipo oral que pudiera determinarse en Telsen, ya que no existe política de posicionamiento.
		Administrativos	No posee.
		Ejecución	No posee.
	Externos	Preferencia	Existe identificación local con el lugar, hecho que la hora de convalidar su valor turístico resulta de fundamental importancia.
		Coyuntura	Nada indica que en lo mediato ni al menos a mediano plazo, pueda tenderse a configurarse turísticamente.
<p>Observaciones: vale mencionar que las geoformas que representan “Los Quesitos” son parte de este entorno, pero dada su atraktividad diferencial, es que se lo aborda en paralelo, diferenciando la atraktividad de este con el resto del espacio, teniendo en cuenta potenciales inconvenientes suscitados por el régimen de tenencia de tierra, en el que no existe ante los propietarios acuerdos de naturaleza alguna para la explotación del sitio.</p> <p>Asimismo, algunas menciones a elementos tales como la escuela 126, solo perduran en la tradición ya que no cumplía funciones por lo que fuera demolida.</p>			

F.4. RECURSO CULTURAL: Fiesta Fundacional del Pueblo (9 y 10 de

JERARQUIA potencial IV Actual: s/c

Diciembre)			
Atractividad	Cualidades	<p>Se trata de una fiesta popular y protocolar local que se realiza anualmente todos los 9 de Diciembre de cada año, en conmemoración de la fundación del pueblo, que se llevara a cabo el 9 de Diciembre de 1898 por Juan Morley, de quien a nivel local se posee escasa o nula información biográfica, más que la general de haber sido uno de los primeros pobladores blancos que actuara directamente en la fundación de la localidad como así también reconocido por la denominación con su nombre del cerro mayormente representativo por sus formas y localización en Telsen.</p> <p>La ocasión es aprovechada, año a año, para el tradicional desfile gauchesco, en el que se dan cita los trabajadores rurales de las estancias locales adornados de sus más importantes piezas festivas, tanto en su ropaje gauchesco de gala como en la presentación de la tropa caballar utilizada en el desfile.</p> <p>Por la noche y como en toda fiesta popular, el baile concentra la atención de los locales y visitantes al acontecimiento cívico social, en el que se da un interesante desfile de conjuntos folclóricos regionales y el despliegue de tradicionales platos criollos, en el que el cordero asado ocupa uno de los principales atractivos. La noche se corona con la elección de la reina del pueblo mientras que durante los dos días, se suceden encuentros de destreza criolla en diferentes escenarios donde no faltan las carreras de caballos y la doma.</p> <p>La concentración de visitantes de los alrededores del pueblo, producen la llegada de artesanos de otras partes para la venta de sus producciones de lana y cuero.</p>	
Aptitud	Espacial	Integración	A nivel local es una fiesta que incorpora la participación popular de todo el pueblo a través de las diversas actividades programadas. Resulta interesante la convocatoria, según surge de las entrevistas personales con pobladores locales, que permiten inferir que se va afianzando con el tiempo en cuanto a la convocatoria, dada las actividades atrayentes realizadas.
		Localización	La fiesta se lleva a cabo en el mismo pueblo en los diversos sitios que son seleccionados para su realización. El desfile se lleva a cabo por la calle principal del pueblo durante las primeras horas de la jornada festiva inicial.
		Accesibilidad	Está asociada a las condiciones o estado de los caminos de acceso, para los pueblos de los alrededores. En términos generales la accesibilidad es buena.
		Disponibilidad	La disponibilidad es amplia con grandes potencialidades para generar una apertura mayor en este sentido.
		Actividades	Tal como se mencionaba anteriormente, las actividades son de corte social, en las que el baile nocturno y los conciertos folclóricos concentran la atención fundamental, al igual que las actividades de destrezas criollas que se suceden durante el día que sirven para deleite de los visitantes, habida cuenta de la

			originalidad que presentan y el sentido que se le otorga a la festividad.
	Temporal	Naturales	Los aspectos naturales intervinientes están fundamentalmente asociados con el estado del tiempo, hecho que en la Patagonia pasa a segundos planos y no condiciona las actividades humanas en general, máxime en estas épocas del año.
		Artificiales	Todos los esfuerzos comunales están concentrados en el éxito del acontecimiento, por lo que se pone a disposición toda suerte de instrumento útil a la causa festiva más importante del pueblo.
Actitudes locales hacia con El recurso	Internos	Informativos	Limitado al orden regional inmediato (comarcal) y en menor a medida al nivel provincial. No trasciende a otra escala.
		Administrativos	Vinculada a la organización general que se lleva a cabo desde la misma Comuna y sus integrantes abocados al mismo, lo que no implica un seguimiento sistematizado en la organización.
		Ejecución	Absoluta y orientada estrictamente a s ejecución efectiva.
	Externos	Preferencia	Existe una excelente identificación local con la fiesta, hecho que se constituye en una marcada oportunidad a ser aprovechada para potenciarlo en otras esferas regionales inmediatas para provocar un aumento en la llegada y culminar de darle el formato turístico que necesita.
		Coyuntura	No se planifica a futuro, sino simplemente se trabaja en pos de la realización año tras año, lo que debería invertirse para provocar un crecimiento efectivo de la misma.
Observaciones: como toda fiesta popular local, es necesario redundar en que estas deben ser pensadas internamente, como habitual y tradicionalmente sucede, como así también pensando en su proyección exterior. Esto quiere decir que al tiempo de su consideración valorativa interna, es necesario pensarla para el disfrute de quienes arribarían para ello; lo que exhorta a su puesta en valor local como en los mismos pueblos de los alrededores, para su afianzamiento y crecimiento a nivel provincial, lo que provocará un cambio en su caratula o estatus y tratar de adquirir la calificación provincial que ayuda a su puesta en valor en otros órdenes a la hora de generar los posicionamientos y promociones de sus recursos.			

F.5. RECURSO CULTURAL: Fiesta Provincial del Perro del Trabajador Rural		JERARQUIA Potencial I	Actual: IV
Atractividad	Cualidades	Se trata de una fiesta popular local que se realiza anualmente en la segunda semana de Diciembre y que alcanzara el estatus de "fiesta provincial" con motivo de su convocatoria y originalidad, la que gira en rededor de las actividades que llevan a cabo los perros ovejeros utilizados en las actividades de arreo y tropeo de la ganadería ovina de las estancias. El estatus adquirido, motivo que llena de orgullo a los pobladores locales, sumado a destrezas y habilidades que los peros acompañados de sus amos realizan en las estancias, provoca	

		<p>una convocatoria cada vez mayor, tanto en la participación para las pruebas o concursos como de las actividades paralelas tradicionales de la fiesta como ser espectáculos folclóricos, exposición y venta de artesanías y la gran socialización que se produce a propósito de la llegada de visitantes de otras latitudes provinciales.</p> <p>Se expresaba que la actividad principal es la realizada por perros conjuntamente con sus amos, estableciendo una competencia de encierro de ovejas en establos armados al efecto, dada por tiempos, calidad del trabajo y cantidades de ovejas encerradas. El máximo galardón recae sobre quien lleva a cabo estas actividades en el menor tiempo posible.</p> <p>Vale destacar que no se trata de un concurso de razas, siendo que todo perro que cumpla con la función ovejera con independencia de su raza o tamaño, es o puede participar. Por la mañana y a modo de tradición de inicio de la fiesta, se realiza un desfile de trabajadores rurales provistos de sus atuendos laborales característicos de gauchos patagónicos, en sus caballos adornados especialmente para la circunstancia. Por la noche se desarrolla la fiesta central con elección de la reina de la misma, a lo que seguidamente se endosa con bailes familiares y el desfile de conjuntos musicales folclóricos que año a año van aumentando en calidad de intérpretes. El día se matiza, amén de la actividad de encierro, con jineteadas y venta de comidas típicas.</p>	
Aptitud	Espacial	Integración	La fiesta ha logrado en los pocos años de realización una excelente integración a nivel local como de las localidades adyacentes, hecho que la proyecta de cara a un futuro crecimiento, con excelentes perspectivas.
		Localización	Realizada y ejecutada en el mismo pueblo de Telsen.
		Accesibilidad	Las mismas para acceder a Telsen.
		Disponibilidad	Se realiza habitualmente la segunda semana de Diciembre, cosa que si se presta atención, puede generar un doble efecto provocado en primera instancia por la celebración de la Virgen, y la continuidad de esta fiesta.
		Actividades	Las actividades centrales pasan por el encierro en corrales de las ovejas, actividades que son llevadas a cabo por los perros que son inscriptos para participar del acontecimiento. Las secundarias son todas las tradicionales relacionadas con las ecuestres y los bailes populares.
	Temporal	Naturales	Sin observaciones
Artificiales		Una comisión conformada al efecto, atiende estos aspectos dada la logística que demanda para cada edición.	
Actitudes locales hacia el recurso	Internos	Informativos	Limitados y circunscriptos a la época de la fiesta.
		Administrativos	Sin acceso.
		Ejecución	En la actualidad la comisión se encontraba abocada en su realización sin que se pudieran determinar detalles específicos, salvo las gestiones ante el gobierno central provincial

			para la contratación de conjuntos folclóricos.
	Externos	Preferencia	Existe una excelente identificación local con la fiesta, hecho que se constituye en una marcada oportunidad a ser aprovechada el lugar, hecho que la hora de convalidar su valor turístico resulta de fundamental importancia.
		Coyuntura	Interesante resulta generar una adecuada proyección y un crecimiento sustentable de la misma, habida cuenta de su originalidad.
Observaciones: es importante destacar la originalidad de la fiesta en cuanto a lo que se celebra; una actividad tan normal en cada estancia que sin duda ameritaba darle un sentido mayormente trascendente al que habitualmente posee, recordando que se trata de una actividad típicamente pastoril, que por miles de años fuera practicada y que solamente en Europa se la ha sabido resignificar con concursos de este tipo.			

F.6. RECURSO CULTURAL: Mirador de la Virgen del Valle. Celebración: 8 de Diciembre		JERARQUIA POTENCIAL: III Actual: IV	
Atractividad	Cualidades	Pequeña ermita de la Virgen del Valle, traída por los fieles católicos de la colectividad catamarqueña que habitan el lugar, que fuera traída de esa provincia para el Centenario del Pueblo de Telsen en el año 1996. Desde entonces fue localizada en un mirador a importante altura al norte del pueblo para su contemplación y veneración, hecho que año a año va generando el aumento en la cantidad de fieles y devotos que peregrinan hasta este mirador, sin que se adviertan consecuencias masivas de concentración.	
Aptitud	Espacial	Integración	No se advierte integración alguna. Hasta incluso resulta complicada la obtención de información al respecto. Más allá de esto, la significación es importante, pues es una imagen representativa del entorno, que convive con la realidad del día a día de sus habitantes, independientemente de que estos puedan tangibilizar dicha integración.
		Localización	En el mismo pueblo sobre un mirador natural con total visión de este, en el norte del pueblo mismo.
		Accesibilidad	Totalmente accesible desde el mismo pueblo.
		Disponibilidad	Disponible.
	Actividades	Las actividades son netamente religiosas o de culto católico, en el sentido de la veneración que inspira de acuerdo a los fines religiosos perseguidos con su instauración, en especial todos los 8 de Diciembre en que se celebra el día de la Virgen. El mirador, al mismo tiempo, sirve para la generación de postales del pueblo y el entorno.	
Temporal	Naturales	No posee condicionantes, a excepción seguramente de algunos días de invierno.	
	Artificiales	No posee equipamiento de ninguna índole que sirva de apoyo al visitante.	
Actitudes locales	Internos	Informativos	Solo en el contexto oral popular y en proyectos de folletería local, amén de su visibilidad,

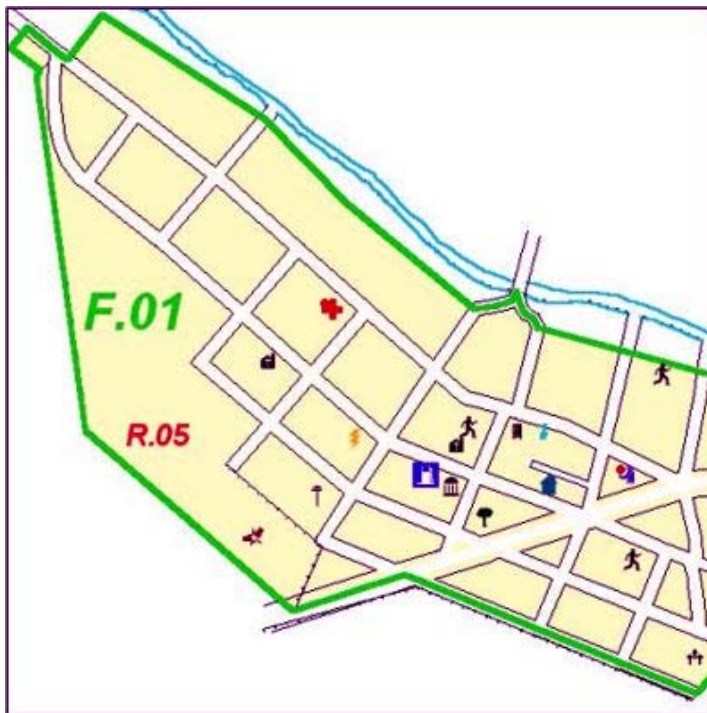
hacia con el recurso			hecho que llama la atención desde cualquier punto de vista desde el pueblo.
		Administrativos	Sin datos.
		Ejecución	No se advierten.
	Externos	Preferencia	En este sentido, sabido es lo que el “motor religioso” desde el turismo es capaz de generar. Tanto su advocación como su sola presencia puede configurar preferencias de visitación sin que se necesiten otros ingredientes; hecho que favorece a la generación de corrientes hacia el pueblo, en especial en los días de celebración.
Coyuntura		La coyuntura en este sentido es muy buena, dado que la disponibilidad de fieles, permite generar incrementos en la devoción, lo que derrama de a poco posibilidades concretas de crecimiento turístico.	
<p>Observaciones: en menor o mayor medida, siempre el factor religioso se transforma en elemento multiplicador de visitantes. Esto debe ser entendido conforme la objetividad del caso, o sea, sin que signifique la banalización de la fe. Muy por el contrario, la misma fe es la que debe ser aprovechada a los fines religiosos que se puedan perseguir y con ello se estaría logrando el efecto pretendido desde lo turístico.</p>			

Plano de la localidad de Telsen

Comarca: Meseta Central

Superficie: 100,00 Km2

Distancia a la capital: 205 Km2.



G) GAN GAN



Cerro La Inglesa

- Historia

Los habitantes más antiguos de la región fueron los Gününa küna, a quienes los españoles en San Julián denominaron Patagones. Los Mapuche los llamaron Tehuelches (gente bravía) cuando ingresaron a este territorio desde la cordillera.

Gan Gan es un nombre de origen tehuelche. Los Gününa küna llamaban Gan Gan a los pastos (juncos) del mallín y del denominado hoy "potrero de Gan Gan". Posteriormente, debido a la influencia del mapuzugun (la lengua mapuche), surgió una interpretación local por la que Gan se derivaría de Kan que significa carne y se traduciría como **Asado-Asado o un gran asado**, para todos -teniendo en cuenta que los carreros y viajeros juntaban y ponían en común la comida⁴.

A comienzos del siglo XX, una interesante historia de Gan Gan, referida a la existencia de bandoleros en la Patagonia, la llamada "Bandolera inglesa", es relatada en el libro *Tiempo de Violencia en la Patagonia* (Rafart, 2007). "...gran parte de la sociedad prefería ofrecer testimonios anónimos sobre hechos criminales.... Tal como el siguiente anónimo dirigido a la autoridad judicial. "Hace aproximadamente tres meses que desapareció el vecino Manuel de la Cruz Astete... desde su desaparición se opina ha sido asesinado y hasta se llega a decir que el cadáver se encuentra cerca de la casa de un indígena... la señora del desaparecido poco empeño ha demostrado a esta repentina desaparición y la vecindad se forma muy malos juicios". Manteniendo su anonimato, el autor firmó la misiva bajo un seudónimo sugestivo, "El vigilante", asumiendo el rol de denunciante de un grave evento delictivo, con intereses precisos para damnificar a Elena Greenhill, esposa del desaparecido, conocida después como "la Bandolera inglesa". Estaba en juego un capital importante para la época, reclamado por uno de los socios de Astete. Y en ese juego de intereses también aparecía involucrado el Juez de Paz de la zona y la nueva empresa matrimonial con Martín Coria, hombre que conocía en detalle el mundo de los pleitos legales, le agregará nuevos conflictos, "La inglesa" fue muerta sumariamente en 1915 por un comisario de la policía en Gan Gan".

- Clima

⁴

La repetición significa abundancia, cantidad, calidad, "gran cosa". La repetición siempre da más importancia aun, solemnidad, grandeza, totalidad. Gan Gan tiene este sentido, por eso se repite y no lleva guión en el medio

El *clima* de la región es árido, desértico, seco y frío, con vientos intensos de hasta 200 km/h. Las *temperaturas* en verano oscilan entre -3 °C y 40 °C y en invierno entre -30 °C y 0 °C. Las *lluvias* varían entre 125 mm y 475 mm anuales, dándose nevadas intensas durante la estación invernal.

- Población

- Población 2001: 587 Varones: 247; mujeres: 340
- Población estimada 2008: 940

La localidad tiene un alto índice de pobreza. La mayoría de los adultos varones realiza tareas rurales inestables, temporarias y de escaso ingreso (peones en la esquila y cuidado de ovinos); mientras que las mujeres desempeñan habitualmente actividades tradicionales del hogar o cumplen funciones en los planes nacionales de empleo.

- Infraestructura sanitaria

- Inodoros con descarga de agua y desagüe a:
 - Red pública: no
 - Cámara séptica y pozo ciego: 78
 - Pozo ciego u hoyo, excavación en la tierra, etc.: 31
- Inodoros sin descarga de agua o sin inodoro: 43
- Biblioteca: 1
- Salón de usos múltiples: 1

- Salud: Hospital rural

- Educación: Escuela primaria

- Gobierno

-Categoría: Comuna rural. Jefe Comunal: Humberto Muñoz. Dirección: Sarmiento y Av. Montenegro (9121). Teléfono: 02965-490440. E-mail: gangan@chubut.gov.ar

- Justicia

-Juzgado de Paz. Jueza de Paz titular María Elisa Taccari. Dirección: Omar Montenegro s/n°. Teléfono: 02965-490405

- Seguridad: Comisaría

- Otros servicios

-Estación de servicio (combustibles); gomería; panadería, carnicería, almacenes de comestibles, minimercados, kioscos.

- Recursos naturales y culturales

Gan-Gan está localizada en el centro norte del Chubut, arribándose al mismo por la enripiada ruta provincial N° 4 a través de los 390 Km. que la separan de Rawson o los 130 hasta Telsen. Su población asciende a los 1.100 habitantes y se prevé para el 2010 su transformación en municipio.

Por encontrarse ya a más de 1000 metros sobre el nivel del mar, el clima se hace más riguroso, siendo el viento su protagonista principal con inviernos muy marcados con temperaturas por debajo de lo -10° y extensivos hasta noviembre y cálidos veranos con apogeo en el mes de enero con temperaturas picos superiores a los 30°.

Cuenta con servicios generales y turísticos como ser estación de servicio con shop y cafetería habilitada, hospital rural (médicos, agentes sanitarios, enfermeros, odontólogo y radiólogo), Comisaría, Juzgado de Paz, Correo, escuelas primarias y secundaria, gimnasio e incluso un aeródromo. Entre los de tipo turístico existen varios alojamientos, camping y

comedores, aunque al igual que todas las localidades del norte de la provincia, poseen escasa o casi perceptible señal de telefonía celular, con servicios limitados de internet.

El Presidente de la Junta Vecinal es el Sr. Humberto Muñoz, a quien se lo evidencia con una fuerte vocación de servicio dado el orden general imperante en el pueblo y su consagración al trabajo social. Al igual que Telsen, Gan Gan fue punto del paso del llamado rally Dakar, que como es sabido, no se trata de una competencia deportiva más sino que posee un amplio prestigio y posicionamiento internacional y seguido por millones de personas en todo el mundo; pero tal se destaca de las publicaciones acerca del mismo.

Tal vez el reconocimiento mayor que reciba este pueblo a nivel de atractividades, esté dado con la disponibilidad de un campo de cráteres provocados por una lluvia de meteoritos acaecido hacen poco más de trescientos mil años, ocupando un radio de más 100 Km2 hacia el noreste y a 50 Km. de Gan Gan. La cuestión radica en que dicho campo forma parte de una suma importante de fracciones de campos privados, cuya accesibilidad en nula y a menudo limitada como así también carentes de caminos que provoquen accesibilidad.

Vale decir que Gan Gan se funde entre los tonos particulares que ofrece el paisaje del lugar, donde la meseta encuentra el clímax expresivo, con fuertes y geométricas formas y cortes abruptos de terreno. Su imagen está asociada al cerro La Inglesa, llamado así en honor a la bandolera de tal origen (de allí su apodo) que asolara a principio de siglo XX y en compañía de otros forajidos, los campos de la zona para el robo de ovejas. Amén de ello, cabe señalar que al presente no está dada la accesibilidad directa al mismo.

Como se decía, Gan Gan festeja su aniversario con la llegada misma de la primavera; haciéndolo e la Fiesta Regional del Gaucho y la Taba, acontecimiento al que concurren los habitantes de localidades vecinas y de otras latitudes del Chubut, que se anima con grupos folclóricos, comidas populares, bailes y por supuesto interminables guitarreadas y juegos de taba.

Sus servicios turísticos disponibles, aunque básicos -al igual que en toda la comarca- son suficientes para el tipo de flujos y actividades que allí se dan, sustentadas especialmente por las actividades productivas tradicionales. Lo más llamativo de estos es su prolijidad, orden y presentación que rompe con la media observada.

A pocos Kms del lugar se localiza una comunidad mapuche, la que si bien se encuentra escasamente desarrollada, puede convertirse en un punto de generación de valor agregado, aunque al presente siquiera se generan puntos de aproximación o alternativas para generar aprovechamientos turísticos, incluso desde la misma comunidad.

Relevamiento de los Recursos Naturales y Culturales Turísticos de Gan Gan

G.1 RECURSO NATURAL: Cerro La Inglesa		JERARQUIA Potencial: III IV	Actual
Atractividad	Cualidades	<p>Se trata de una expresión de los procesos geológicos patagónicos derivados en una sierra que deja desnudado el basalto de su conformación mesozoica, al que los tiempos millonarios desgastaron produciendo su particular forma redondeada, tan particular de la región mesetaria.</p> <p>La denominación de este cerro como "La Inglesa" tiene su correlato con la nacionalidad de una mujer que se llamara Elena Greenhill, quien por sus fechorías, supo acaparare la atención de los ciudadanos y policía del Chubut entre 1908 y 1915 tuvo a maltraer la policía del Chubut.</p>	

		<p>La inglesa, llegó a la Patagonia desde Chile, y junto a su primer marido chileno, se convirtieron en el terror de hacendados por el abigeato. De marcada personalidad, su figura fue creciendo con el correr de los años, siempre vestida con breches y botas, sombrero y poncho a lo que sumaba su wíchester en la montura. De frágil apariencia, supo tener a maltraer a los hombres, pero sus andanzas delictivas la llevaron a tener un vivir errante, con sus carreros robando ganado y arriándolos hacia Chile. Se afirma que la policía, en 1915, le tendió una emboscada a sabiendas de conocer sus caminos luego de un atraco de lana y hacienda. La partida policial, al mando del comisario Félix Valenciano, la interceptó en cercanías del Paraje Chacay dándole muerte luego de un intenso tiroteo. Como otros bandoleros rurales, pasó a la historia con su seudónimo, dándole nombre al cerro en cuestión.</p>	
Aptitud	Espacial	Integración	No se advierte integración alguna. Hasta incluso la información aparece limitada. De igual forma, la significación es importante, pues alude a hechos históricos regionales puntuales que le confiere identidad al sitio.
		Localización	Se localiza a 60 Km. hacia el noreste de Gan Gan.
		Accesibilidad	No se advierten facilidades que configuren accesibilidad pública, por lo que consecuentemente produce el decaimiento de la atractividad
		Disponibilidad	Técnicamente indisponible.
		Actividades	No se advierte actividad turística alguna ni en el cerro ni en cercanías.
	Temporal	Naturales	Su inaccesibilidad impide una evaluación profunda, más que a la distancia a partir de su observación.
Artificiales		No posee equipamiento de ninguna índole que sirva de apoyo al visitante.	
Actitudes locales hacia con el recurso	Internos	Informativos	Solo en el contexto oral popular y en proyectos de folletería local, aunque lógicamente desprovista del condimento particular dada por la accesibilidad.
		Administrativos	No posee.
		Ejecución	No posee.
	Externos	Preferencia	Se redundo en que a escala local se denota identificación con su imagen.
		Coyuntura	Nada indica que en lo mediato ni al menos a mediano plazo, pueda tenderse a configurarse su acceso turístico.
<p>Observaciones: como otros sitios representativos de la Comarca y la región geográfica que en si mismo conforman, se trata de un ideario colectivo que amerita un tratamiento integral para su configuración en un auténtico recurso turístico.</p>			

G.2. RECURSO NATURAL: Fiesta de Aniversario Fundacional (21/09)		JERARQUIA potencial III	Actual: IV
Atractividad	Cualidades	Fiesta que celebra la fundación del pueblo, acaecido el 21 de Septiembre de 1888 por la intervención del Sr. José María Cual, quien se instalara en las orillas de la pequeña laguna de Gan Gan ubicada en cercanías del pueblo.	

		Se trata de una auténtica fiesta cívica, que coincide con la llegada de la primavera, por lo que en el pueblo se vive un particular estado de ánimo motivado por los festejos que desde la comuna se llevan a cabo, consistente en el tradicional desfile gauchesco y de las instituciones locales (policía, escuelas) y en lo que por su puesto no faltan las actividades de destreza criolla llevadas a cabo por los peones rurales de los alrededores.	
Aptitud	Espacial	Integración	La integración, conforme surge de los entrevistados, es muy interesante dada la participación general que se da en el pueblo como de las localidades y parajes aledaños.
		Localización	En la misma localidad de Gan Gan.
		Accesibilidad	Accesible en función del estado de las vías de comunicación caracterizada por el ripio.
		Disponibilidad	Disponibilidad sujeta a ordenamientos
	Temporal	Actividades	Las actividades son las tradicionales para este tipo de acontecimientos: desfiles gauchescos, destrezas criollas hípicas y actos cívicos más las celebraciones festivas.
		Naturales	No posee condicionantes.
Actitudes locales hacia con el recurso	Internos	Artificiales	Comuna enteramente movilizada con el aporte de la totalidad de recursos disponibles al efecto.
		Informativos	Solo de tipo oral o conducidos por el boca a boca.
		Administrativos	No posee.
	Externos	Ejecución	No posee.
		Preferencia	Existe en los alrededores de Gan Gan permanentes expectativas por su participación.
		Coyuntura	No existen evidencias que permitan mayores proyecciones o posicionamientos de la festividad.
Observaciones: s/o			

G.3. RECURSO CULTURAL: Fiesta Regional del Gaucho y la Taba (Tercera semana de Febrero)		JERARQUIA potencial : II	Actual: IV
Atractividad	Cualidades	<p>Se trata del recurso cultural más importante que posee en la actualidad la localidad con una interesante proyección, en la que las actividades están centradas por supuesto que en las destrezas y habilidades rurales, pero en la que un tradicional juego argentino –por años censurado- .como ser la “taba” ocupa el principal protagónico.</p> <p>La taba es un tradicional juego rural, que se realiza con un hueso vacuno conocido como “astrágalo”, el que posee varios lados. Se juega entre 2 personas en un terreno blando y humedecido al que se llama "queso". Esta cancha o “queso”, está dividida por una línea en dos partes. Desde esta línea, cada jugador debe tomar distancia de más o menos 6 metros, con entablonados a los costados. Desde cada posición en los extremos, los jugadores lanzan la taba hacia el queso tratando de hacer pasar la línea hacia el lado contrario. De no hacerlo, repite el tiro. La Taba puede caer en diferentes posiciones: con la parte lisa del hueso hacia arriba, es suerte y adjudica ganador; con la parte hueca hacia arriba, es culo que significa perdedor; si cae en</p>	

		<p>forma vertical es pinino, genera ganador y paga el doble o triple de la apuesta, en tanto haya acuerdo previo. Cualquier otra posición en que caiga la taba no es válida.</p> <p>Además de los jugadores, el público apuesta al tiro elegido siempre o habitualmente en moneda corriente, pero no faltan apuestas de otros tenores. Las apuestas son recibidas por el llamado canchero.</p> <p>Los jugadores, al igual que en cualquier juego, compiten en categorías. Por lo general se muestra la categoría en la forma de tirar el hueso: los expertos suelen "clavar" la taba, en cambio los no tan duchos, la lanzan y la taba da unos cuantos tumbos antes de frenarse.</p>	
Aptitud	Espacial	Integración	La integración que emana de las entrevistas es excelente, en el sentido de los modos en como la fiesta va logrando su posicionamiento cada vez más intenso a escala regional, generando la atraktividad en los ámbitos de influencia del pueblo y la movilización que genera.
		Localización	La fiesta se lleva a cabo en la misma localidad de Gan Gan.
		Accesibilidad	Absolutamente accesible, obviamente condicionado por el tipo de acceso al pueblo y las distancias – tiempo.
		Disponibilidad	Disponible con fuertes proyecciones de mayor amplitud.
		Actividades	Amén del juego, la fiesta cuenta con diferentes actividades rurales como juegos criollos, jinetadas o domas, pruebas hípcas de carreras. La gala llega por la noche en ocasión de la gran peña folclórica que se organiza como epicentro de la fiesta; en la que participan artistas locales y regionales, para culminar con una gran baile popular y elección de reina.
	Temporal	Naturales	Sin incidencias.
		Artificiales	En ajuste a la organización de las comisiones creadas al fin como de la participación de la comuna, en la que conjuntamente buscan año a año afianzar los éxitos cosechados.
Actitudes locales hacia con el recurso	Internos	Informativos	Escasos. Limitados a los ámbitos de influencia directa. Se advierte nula información disponible por otros medios.
		Administrativos	Relacionados a los controles de contrataciones y demás menesteres.
		Ejecución	Llevada a cabo por el equipo consagrado al efecto.
	Externos	Preferencia	Existe identificación a nivel rural vinculado con los parajes y localidades.
		Coyuntura	Dado el éxito recogido y las experiencias en tal sentido, ameritan las gestiones necesarias para su transformación en fiesta provincial, con el consecuente beneficio y atraktividad que genera.
<p>Observaciones: amén de no advertirse directamente, como en cada uno de los casos donde la atraktividad gira en torno a un núcleo festivo, vale destacar que estas fiestas son en demasía interesante a la hora de la generación de valoración del patrimonio tangible e intangible de los sitios, dado que son los mismos habitantes quienes ejercen las condiciones</p>			

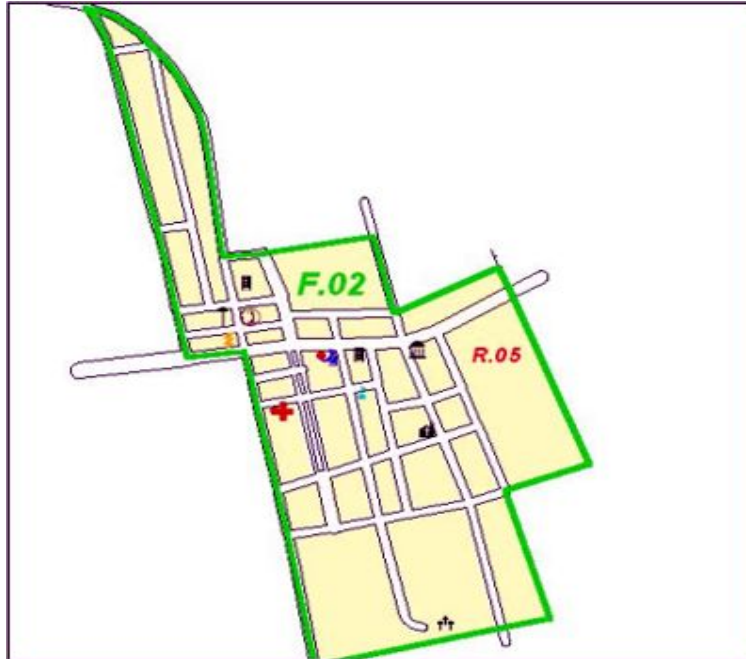
para garantizar los éxitos de realización, máxime cuando lo que se pretende es la generación de revalorización de la tradición varias veces centenaria de un juego como el de la taba; tan tradicional de los sectores gauchescos argentinos en otros tiempos y que por muchos años fuera condenado y conformara parte (y conforma todavía en algunas latitudes) de los edictos policiales.

Plano de la localidad de Gan Gan

Comarca: Meseta Central

Superficie: 100,00 Km².

Distancia a la capital Rawson: 425 Km.



H) GASTRE



Calle de Gastre

- Historia

Gastre está ubicada en el centro-norte de la meseta central; su nombre deriva de un término tehuelche -*Gástrrek*- con el que se designa un arbusto difundido en la región ("leña-piedra"). Los pueblos originarios utilizaban su raíz molida para comer con grasa o agua. Otra acepción le asigna a Gastre el significado de "cancha rayada".

Véase **Anexo H.1. Documentos históricos**

- Clima

El *clima* es árido, desértico, seco y frío, con *vientos* intensos de hasta 200 km/h. Las *temperaturas* en verano oscilan entre 6 °C y 42 °C y en invierno entre -35 °C y 0 °C. Las *lluvias* varían entre 125 mm y 275 mm anuales, ocurriendo *nevadas* intensas durante la estación invernal.

- Población

-Población 2001: 557. Varones: 266; mujeres: 291.

-Población estimada 2008: 1096

- Infraestructura sanitaria

-Inodoros con descarga de agua y desagüe a:

Red pública: no

Cámara séptica y pozo ciego: 85

Pozo ciego u hoyo, excavación en la tierra, etc.: 19

-Inodoros sin descarga de agua o sin inodoro: 31

-Bibliotecas: 1

-Salón de usos múltiples: 1

- **Salud:** Hospital rural

- Educación

-Escuela N 30: primaria y secundaria

- **Gobierno:** Categoría: Comuna rural

Jefe Comunal: Rolando Jara. Dirección: Pirrén Mahuida y Michay. C.P.:9121. Teléfono: 02965-490535 / Fax.490520. E-mail: comunarural.gastre@chubut.gov.ar

- Justicia

-Juzgado de Paz. Juez de Paz titular: Leonardo Marcelo Riera. Dirección: Malen s/n.

Teléfono: 02965-490513

- **Seguridad:** Subcomisaría

- Otros servicios

-Cuartel de bomberos

-Estación de servicio

- Recursos naturales y culturales

Se encuentra a casi 450 Km. de la ciudad de Rawson y sus accesos son las enripiadas rutas provinciales 4 y 50, generalmente utilizada para acortar los caminos a Trelew y Rawson. Hacia el oeste cordillerano es la misma ruta 4 la que los comunica. Ya cumplió 106 años, desde que se creara una posta en la intersección de ambas rutas, por lo que era utilizada como lugar de descanso para los chasquis.

Su población estimada es de 1.100 habitantes en las que según expresan, no quedan referentes mapuches o tehuelches; y al igual que otras localidades con cantidades de habitantes superiores a los 1.000, está próxima a ser reconsiderada como Municipio,

dejando atrás un estado de administración de una Junta Vecinal, en la que la presidencia recae sobre el Sr. Rolando Jara, quien oficiara, junto a Daniela Mansilla y el resto del equipo comunal, como anfitrión de sitio.

Como los demás pueblos, su entorno luce con tonalidades opacas, consecuentes de la mayor o menor disponibilidad de luz, lo que confiere al panorama patagónico en esta zona de cierta pesadumbre, en el medio de los recortes definidos por la gran diversidad de geoformas que allí se expresan en el marco del gran complejo geológico definido por las sierras de Somuncurá que predominan en parte del norte del Chubut.

Sus servicios turísticos, si bien existentes, son limitados y orientados a prestarse a empleados o personas vinculadas a la minera Argenta, la misma que se encuentra llevando a cabo el denominado proyecto "Navidad, cuya finalidad es la prospección del sitio en aproximadamente 200 Km. a la redonda de Gastre para la obtención de rocas y minerales. En la actualidad, se encuentran en proceso de explotación de plata empleando a 60 personas de las cuales más del 50% son originarios de Gastre, hecho que viene permitiendo la generación de un derrame económico positivo, máxime si se tiene en cuenta la gran repercusión que en este orden tiene el déficit pluviométrico que viene desde hace tres años registrando y que indudablemente impacta negativamente en las utilidades de los campos ovejeros, los que paulatinamente van siendo mermados en producción.

El cerro Lonco Tapial, que a la vista se expresa omnipresente, constituye la imagen representativa del sitio. Su forma antojadizamente redondeada producto de la lija del tiempo y el efecto de los agentes erosivos, es otra redundancia del paisaje patagónico estepario, el que se presenta como parte de una formación geológica con el mismo nombre. Ahora como en la gran mayoría de los casos observados en toda la comarca, el recurso se encuentra localizado en campo privados, lo que coarta, a no ser de la existencia de acuerdos formales con los propietarios cualquier tipo de accesibilidad, resultando así en el equivalente a una moneda de oro mexicana en el fondo del mar.

En el orden cultural, tal vez el atractivo generado por la Fiesta Regional del Pan Casero, sea la actividad recreativa y conmemorativa, organizada por primera vez en Marzo de 2009. Otros recursos patrimoniales, no están o encuentran el mínimo estado de conservación, como el caso de la Casa de Piedra, que en antaño funcionara un lugar de restauración para los viajeros. La existencia de un canódromo, habla de una alternativa que semana a semana produce la llegada de visitantes de pueblos vecinos para poner en competencia a sus perros de raza galgo, al igual que las destrezas criollas en Chancay, paraje rural a escasos Km de Gastre.

Relevamiento de los Recursos Naturales y Culturales Turísticos de Gastre

H.1. RECURSO NATURAL: Cerro Lonco Tapial		JERARQUIA potencial I	Actual: IV
Atractividad	Cualidades	Se corresponde a la formación geológica del mismo nombre, siendo un cerro que por sus particularidades formas llama la atención desde la distancia, y desde antaño se constituyera en una referencia de los pobladores del lugar. Actualmente según surge de información disponible en la minera Argenta (que lleva a cabo exploraciones mineras en el área de influencia) en sus alrededores se prosiguen con la prospección para la obtención de recursos metalíferos, especialmente plata.	
Aptitud	Espacial	Integración	No se observa una marcada integración más de lo que la visión puede generar.
		Localización	Hacia el noreste de Gastre, a 50 Km. del pueblo.
		Accesibilidad	Comprometida por la existencia de tranqueras.

			Se encuentra en terreno privado.
		Disponibilidad	Indisponible por ausencia de autorizaciones.
		Actividades	No se advierte actividad turística
	Temporal	Naturales	Dadas por las particularidades mencionadas en torno a sus formas y la identificación generada a escala local.
Artificiales		No posee.	
Actitudes locales hacia con el recurso	Internos	Informativos	Solo de tipo oral y limitado por cierto.
		Administrativos	No posee.
		Ejecución	No posee.
	Externos	Preferencia	Existe identificación local con el recurso de tipo ex situ.
Coyuntura		Nada permite avizorar cambios o transformaciones mediatas en este caso.	
<p>Observaciones: Este es un reiterativo caso de los tantos detectados en toda la Comarca, donde el acceso público a los recursos se encuentran absolutamente condicionados al dominio de la tierra y la voluntad del titular de la misma para su acceso. Indudablemente, que las acciones desde lo turístico deberán contemplar sólidas aristas que pretendan generar cambios en esta realidad, de otro modo, estaremos permitiendo la intensificación de la apropiación privada del patrimonio tangible e intangible.</p>			

H.2. RECURSO CULTURAL: Casa de Piedra		JERARQUIA potencial: IV s/c	Actual:
Atractividad	Cualidades	<p>Se trata de una gran casona construida en roca a principios de siglo XX, que oportunamente sirviera como punto de restauración, en coincidencia con la ubicación estratégica de Gastre como empalme de rutas, tan elemental para las comunicaciones de entonces. En la actualidad, dicha casona mantiene la estructura original, aunque se encuentra a la vista desprovista de cualquier acción de conservación o mucho menos de restauración, hecho que la coloca en serio riesgo de derrumbe.</p>	
Aptitud	Espacial	Integración	A nivel local no pasa desapercibida ya que se trata de una de las pocas menciones asociadas al patrimonio que son observables a simple vista. No obstante la mención, no se advierte una auténtica preocupación local respecto de su paupérrimo estado de conservación.
		Localización	Se localiza en el mismo pueblo de Gastre en cercanías de su acceso y escasos metros de su única parroquia.
		Accesibilidad	A la vista desde el exterior aunque se encuentra tapiada con riesgo de caída.
		Disponibilidad	Disponibilidad desde el exterior. Se observa como si estuviera habitada pero el hecho no queda muy claro desde los referentes comunales.
	Actividades	No se advierte actividad turística vinculada.	
Temporal	Naturales	El clima del lugar se transformó en el principal enemigo para su conservación, ya que se denota ampliamente el efecto de los factores erosivos consecuentes.	
	Artificiales	No posee.	
Actitudes	Internos	Informativos	No posee.

locales hacia con el recurso		Administrativos	No posee.
		Ejecución	No posee.
	Externos	Preferencia	Existe identificación local, más sin la generación de la consolidación o interpretación como elemento patrimonial.
		Coyuntura	Nada indica que en lo mediato o mediano plazo, la casa pudiera obtener un mejoramiento de su estado.
Observaciones: se trata de una auténtica expresión arquitectónica patrimonial, representativa de una forma de vida de otros tiempos en cuanto al uso de los materiales disponibles para habitar una zona tan hostil en cuanto a su clima. Pero el caso es que demanda una urgente intervención que tienda a su restauración, al menos en sus estructuras fundamentales.			

H.3. RECURSO CULTURAL: Fiesta Regional del Pan Casero y la Torta Frita (primera semana de Marzo)		JERARQUIA potencial I	Actual: IV
Atractividad	Cualidades	<p>Conjuntamente con las carreras de perros, el recurso que buscará afianzarse como atractivo sea la Fiesta Regional del Pan Casero, la que en Marzo de este año se organizó por primera vez.</p> <p>En este caso las habilidades y destrezas son de orden culinario, en que las expertas de la zona se dan cita para demostrar sus secretos para la elaboración de panes tradicionales en las mesas y mateadas no solo de la región sino del todo el país.</p> <p>A pesar de la escasa información disponible o las dificultades para su obtención, se trata de una festividad en la que se organizan diferentes fogones en los que los participantes pasan a demostrar sus artes a la hora de la preparación de las tortas fritas (hechas con base de harina, agua y sal más los ingredientes que personalmente se agreguen) como también de panes de preparación doméstica.</p> <p>El 2009 fue el primer año de realización, hecho que ya reportara experiencia para la próxima edición a celebrarse en 2010, que seguramente ampliará el nivel de participación de las comunidades vecinas extendiéndose hacia localidades más alejadas, con la esperanza de afianzarla y lograr activarla en algún momento como fiesta provincial.</p>	
Aptitud	Espacial	Integración	La integración fue muy buena y seguramente proyecta un crecimiento en tal sentido con el logro de una mayor participación.
		Localización	Se realiza íntegramente en la misma localidad de Gastre, en el gimnasio comunal más otros establecimientos designados.
		Accesibilidad	Accesible a su participación con las condiciones lógicas de los caminos de acceso.
		Disponibilidad	Disponibilidad sujeta a ordenamientos.
	Temporal	Actividades	Las actividades giran en torno a la elaboración de panes y tortas fritas, a lo que se agregan las tradicionales muestras de destreza criolla provista por domadores y jinetes de las estancias vecinas.
		Naturales	No posee condicionantes.
	Artificiales	Equipamientos acordes a las necesidades de realización con proyecciones de mejoras.	

Actitudes locales hacia con el recurso	Internos	Informativos	De tipo oral, sin que se adviertan formas o medios de comunicación tradicionales (folleterías, posters, etc.)
		Administrativos	No posee.
		Ejecución	Ejecutado por la comuna local en base a la necesidad de determinar, de cara a las otras localidades cercanas, su propia fiesta; es decir, de aquello que lo haga distintivo y reconocido.
	Externos	Preferencia	El tiempo y la repetición del acontecimiento logrará una mayor preferencia de visita regional.
		Coyuntura	Debería generarse una mayor predisposición para el posicionamiento a nivel comunal.
Observaciones: al tratarse de la primera edición, todavía no se cuentan con elementos suficientes que permitan avizoran proyecciones determinadas. Solo queda claro que es necesario el trabajo anual y de designación de referentes para su materialización efectiva con el tiempo.			

H.4. RECURSO CULTURAL: Carrera de Perros Galgos		JERARQUIA potencial III	Actual: IV
Atractividad	Cualidades	<p>Vale mencionar que no se trata de una actividad que a todas luces se encuentre a la vista o que sea mencionada como parte de la atractividad que pueda poseer Gastre. En tal sentido es interesante advertir que la determinación de este atractivo estuvo dado en la observación de la cantidad de perros de raza galgo que vagan por las calles, hecho que llamara la atención y generó la indagación respectiva. Así se descubre que una de las actividades preferenciales a nivel local sean las carreras de galgos, para lo cual se cuenta con un canódromo ubicado en uno de los laterales del pueblo y que habitualmente congrega gran cantidad de locales y corredores de otros pueblos.</p> <p>La actividad atractiva consiste en la carrera de perros, que son motivados con la suelta de una figura similar a una liebre, la que es tirada desde un extremo y motiva a los perros a capturarla; lo que genera la carera y por supuesto las apuestas correspondientes.</p>	
Aptitud	Espacial	Integración	Como en otros casos, la integración es particular, ya que forma parte de las actividades congregantes en el pueblo y de otras localidades cada temporada de carreras.
		Localización	Canódromo de Gan Gan, en lateral este del pueblo.
		Accesibilidad	Las competencias son accesibles a toda la región.
		Disponibilidad	Disponibilidad sujeta a ordenamientos adecuados para una mayor participación.
	Temporal	Actividades	Basadas en las carreras de perros galgos o de carrera criados a tal fin.
		Naturales	Condicionadas por la situación que genere el tiempo, más no se advierte impedimento en tal sentido dado que el canódromo es descubierto.
Actitudes locales	Internos	Artificiales	Posee los elementos suficientes, aunque limitados, para las carreras.
		Informativos	No posee más que a través del modo oral.
		Administrativos	Se desconoce.

hacia con el recurso		Ejecución	Se desconoce.
	Externos	Preferencia	Existe identificación a nivel local.
		Coyuntura	Dada la atractividad local que genera, surge la pregunta que dice ¿cómo no generar un mayor valor agregado a las carreras? Este interrogante tampoco pudo ser hasta el presente dilucidado.
<p>Observaciones: habida cuenta de la coyuntura, es necesario, con miramientos a lograr algún formato turístico de Gastre, pensar en el posicionamiento adecuado de estas carreras, las cuales evidentemente, poseen un grado de atractividad interesante a nivel local y en los alrededores asistentes y competidores.</p> <p>Asimismo, estas actividades no son mu populares en otras zonas o sitios, por lo que le otorga cierta particularidad que configura o ayuda a una mejor configuración de la actividad como atractivo turístico diferencial.</p>			

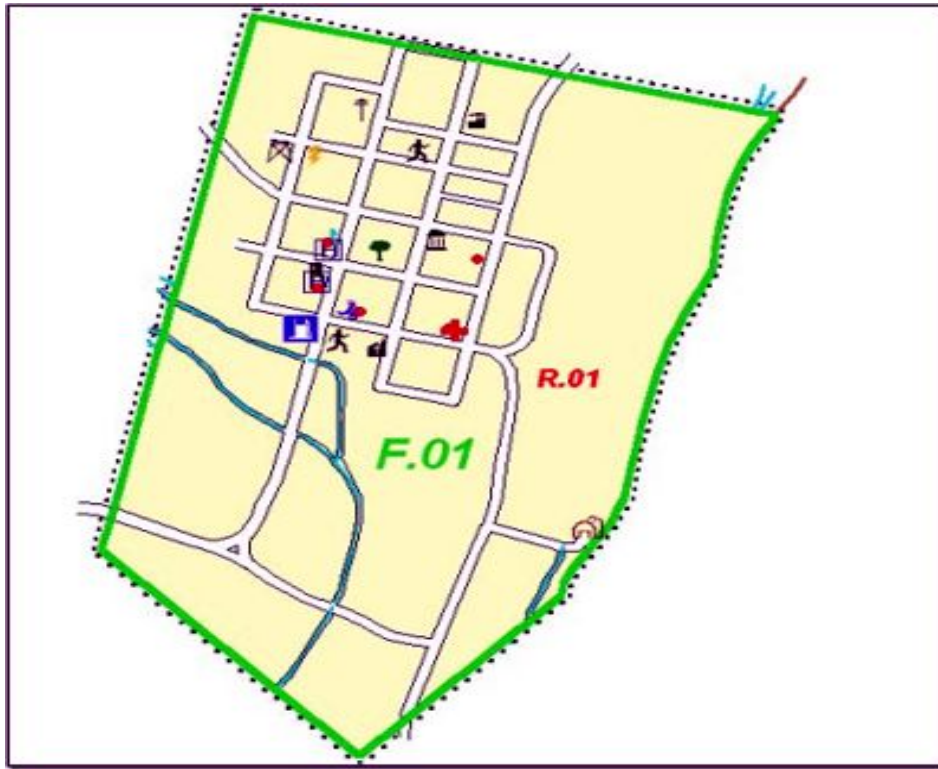
H.5. RECURSO CULTURAL: Fiesta regional de la Jineteada (POR APROXIMACION) – en Chacay.		JERARQUIA potencial III Actual: IV	
Atractividad	Cualidades	Se trata de una fiesta local desarrollada en la localidad de Chacay a escasos kilómetros de Gastre, en la que se da cita la peonada rural para el demuestre de habilidades hípcas en doma y pialada, entre otras actividades. Por su promoción y posicionamiento a escala de los pueblos de los alrededores, seguramente se trate de la fiesta que en bajo este tipo de atractividad, sea la más sobresaliente, considerando la atención que suscita.	
Aptitud	Espacial	Integración	Integración regional muy bien afianzada y propende a su consolidación.
		Localización	Chacay, provincia de Chubut, al 30 km. al sudeste de Gastre.
		Accesibilidad	Accesibilidad amplia y condicionada por el ripio de los caminos provinciales.
		Disponibilidad	Disponible en las fechas de Diciembre fijadas.
		Actividades	Jineteadas: doma y carreras de caballos criollos o de trabajo.
	Temporal	Naturales	No posee.
		Artificiales	Con equipamiento según se advierte de paso por el lugar.
Actitudes locales hacia con el recurso	Internos	Informativos	De tipo oral y mediante publicidad en los pueblos de los alrededores.
		Administrativos	Se lleva a cabo a beneficio de la escuela rural de Chacay, en lo que interviene la cooperadora de la misma.
		Ejecución	De realización anual en la misma escuela del paraje.
	Externos	Preferencia	Una buena organización, les garantiza mejor llegada a cada pueblo para motivar la visitación en las fechas establecidas.
		Coyuntura	Sin mayores datos disponibles.
<p>Observaciones: como atractivo de aproximación, resulta interesante para Gastre habida cuenta que puede generar soporte de servicio como asimismo de generar una asociación práctica en el sentido del posicionamiento.</p>			

Plano de la localidad de Gastre

Comarca: Meseta Central

Superficie: 28,33 Km².

Distancia a la capital: 468 Km.



I) CUSHAMEN



Centro artesanal de Cushamen

- Historia

Colonia indígena agrícola y pastoril, Cushamen significa "Lugar de soledad" en lengua mapuche. Topónimo tehuelche, probablemente "caballo quebrado". Fundada en 1902 por el

cacique Miguel Ñancuche Nahuelquir⁵, compadre del general Roca -era padrino de un hijo-, incluso fotografiado en uniforme. Logró que se le concedieran tierras para una "reserva" indígena de 125.000 hectáreas divididas en 200 lotes de 625 ha. cada uno, que reasignó a las 52 familias que integraban su tribu. Se llamó Colonia Pastoril Cushamen. En 1903, se inauguró la escuela N° 15 construida por el mencionado cacique. Se encuentra prácticamente rodeada por las estancias de la Compañía de Tierras del Sud Argentino Limitada. Por Ley Provincial N° 652 del 13 de mayo de 1966 se crea la Comuna Rural⁶.

- Clima

La Colonia Cushamen está en el área "Sierras y Mesetas Occidentales", con *clima* continental, verano corto y relativamente caluroso, e invierno muy frío, nival. Con frecuentes *vientos* del oeste de moderados a fuertes, constantes en gran parte del año produciendo erosión eólica, con baja cobertura vegetal, y alta vulnerabilidad al desequilibrio del sobrepastoreo. La *lluvia* media anual es de 150 mm. La *temperatura* media anual es de 8 °C. La *vegetación* corresponde a la estepa subarbusciva graminosa, géneros *Stipa* y *Poa* (pastos); *Mulinum*, *Adesmia* y *Senecio* (arbustos).

- Población

- Población 2001: 580. Varones: 270; mujeres: 310
- Población estimada 2008: 1029

- Infraestructura sanitaria

- Inodoros con descarga de agua y desagüe a:
 - Red pública: no
 - Cámara séptica y pozo ciego: 59
 - Pozo ciego u hoyo, excavación en la tierra, etc.: 15
- Inodoros sin descarga de agua o sin inodoro: 66

- Salud

-Hospital rural. Director: Dr. Claudio Gallardo. Dirección: Libertador s/n°. Teléfono: 02945-470749.

- Gobierno

-Categoría: Comuna rural. Jefe Comunal: Carlos Nievas. Dirección: Islas Malvinas e/ Av. Del Libertador (9201). Teléfono: 02945-470746 E-mail: cushamen@chubut.gov.ar

- **Justicia:** Juzgado de Paz. Juez de Paz titular. Rodrigo Luis Tureo. Dirección: Islas Malvinas s/n°. Teléfono: 02945-470747.

- **Seguridad:** Comisaría

- **Otros servicios:** Cuartel de bomberos

- Recursos naturales y culturales

Cushamen se caracteriza por un fuerte acento en sus recursos culturales. En ese sentido, las artesanías en lana marcan la diferencia con el resto de las localidades de la Meseta Central.

La organización de las tejedoras, la comercialización y el espacio donde se realizan los procesos, hablan de la distinción del lugar. Por lo expuesto, en lo referido al tema artesanal se tratará por cuerda separada.

⁵

Nacido en Junín de los Andes y fallecido en Cushamen el 9 de abril de 1927.

⁶

Por Decreto del Poder Ejecutivo Nacional del 5 de julio de 1899, en concordancia con la Ley del Hogar N° 1501.

Relevamiento de los Recursos Naturales y Culturales de Cushamen

RECURSO: Cascada El Saltillo		JERARQUIA IV		
Atractividad	Cualidades	Salto de agua de 20 metros de altura del río del mismo nombre entre el cordón serrano que rodea el sector, que conforma un espejo de agua en su caída y se transforma en lugar apto para la pesca y recreación.		
Aptitud	Espacial	Integración	Escasamente integrado	
		Localización	A 60 Km. de la localidad	
		Accesibilidad	El ripio del camino condiciona la conformación del sitio como ámbito recreativo local.	
		Disponibilidad	Se encuentra disponible en sitio fiscal.	
	Temporal	Actividades	Pesca y actividades de caminatas de reconocimiento.	
		Naturales	Condicionada a la temporada invernal, siendo apto para verano.	
Actitudes locales hacia con el recurso	Internos	Artificiales	--	
		Informativos	No poseen	
		Administrativos	No poseen	
	Externos	Ejecución	No poseen	
		Preferencia	De preferencia local pero como todo recurso patagónico en función de la distancia queda condicionada la identificación y constitución de aprovechamientos reales.	
	Coyuntura	--		
Observaciones de Manejo del Recurso: --				

Plano de la localidad de Cushamen

Comarca: Meseta Central

Categoría: comuna rural

Superficie: 5,80 Km².

Distancia a la capital: 748 Km.



J) GUALJAINA



Piedra Parada

- Historia

Parte de la historia de Gualjaina data de fines del siglo XIX e inicios de XX, cuando arribaron los primeros pobladores que se sumaron a los habitantes originarios. Fundada el 5 de enero de 1928. No obstante, con anterioridad existían instituciones tal como la escuela primaria N° 74.

En 1971, se creó la Municipalidad y la Corporación Municipal de Gualjaina, con categoría de Comisión de Fomento, a la cual el Instituto Autárquico de Desarrollo, le entregó tierras fiscales.

- Clima

El verano corto y caluroso y el invierno es muy frío y nevador. Un aspecto dominante del *clima* es la frecuencia de *vientos* moderados a fuertes del oeste, constantes en gran parte del año. La *lluvia* media anual es de 180 mm. La temperatura media anual es de 7 °C.

- Población

- Población 2001: 649. Varones: 320; mujeres: 328
- Población estimada 2008: 757

- Infraestructura sanitaria y cultural

- Inodoros con descarga de agua y desagüe a:
 - Red pública: no
 - Cámara séptica y pozo ciego: 60
 - Pozo ciego u hoyo, excavación en la tierra, etc.: 25
- Inodoros sin descarga de agua o sin inodoro: 93
- Agua de red: 100%
- Energía eléctrica de red: 90%

- **Salud:** Hospital rural

- **Educación:** Escuela primaria y secundaria

- Gobierno

-Categoría: Municipio. Intendente: José Carlos Duscher. Dirección: Av. B° Fernández s/n° (9201). Teléfono: 02945-479150/479123

- **Justicia**

-Juzgado de Paz. Jueza de Paz titular Belkis Azucena Hube. Dirección: Av. Benito Fernández s/n°. Teléfono: 02945-479137

- **Seguridad:** Comisaría

- **Recursos naturales y culturales**

Gualjaina se localiza en cercanías de la llamada “Piedra Parada”, (en alusión directa a la toponimia local), área natural protegida que constituye el recurso focal de la localidad y su ámbito de influencia y que se encuentra a casi 40 Km. hacia el norte por ruta provincial N° 12.

Su población asciende a 1.500 habitantes aproximadamente, de los cuales el 85% posee ascendencia mapuche. Su intendente es el Sr. José Duscher y es la única localidad que posee identificada una secretaría de Producción y Turismo, a cargo del Sr. Raúl Pasarín.



Río Chubut

Esta localidad se encuentra regada en sus inmediaciones por el río Gualjaina, y junto al arroyo Lepá, vierten sus aguas en el río Chubut, quien luego escurre por el centro del área protegida. La zona se caracteriza por poseer un clima apto para la agricultura por las facilidades que presentan los ríos para riego. La alfalfa es su principal fuente productiva al igual que la ganadería ovina. A esta localidad se la considera la “puerta de acceso a la Piedra Parada”.

Evidentemente que el protagonismo en cuanto a recursos excluyentes lo tiene el área mencionada, por causas de tipo geológico y las formaciones de tipo terciario que en el sitio se produjeron y dejaron, merced a la acción de la erosión en procesos superiores a los 300 millones de años, geformas particulares caracterizadas por imponentes farallones y cañadones atravesados por innumerables fallas y otras caracterizaciones geológicas.



Geoformas camino Piedra Parda

Al mismo tiempo, se encuentran diseminados por toda el área, una gran cantidad de expresiones pictóricas a modos de rastros y vestigios de culturas tehuelches, según los considerandos vulgares dada la inexistencia documental que permita establecer a ciencia cierta, el origen de tales expresiones que se observan a simple vista y sin mayores necesidades de adentrar a lugares inaccesibles. El área protegida se apresta a ser consagrada como tal en el transcurso del año a partir de darse inicio al proceso de construcción de su plan de manejo comunitario. No queda muy claro la extensión, dado que se encuentra rodeada de tierras de dominio privado de particulares. Las estimaciones iniciales suponen una extensión aproximada a las cien mil hectáreas fiscales, que deberán ser registradas como tales para su determinación y manejo. Se prevé el inicio del plan de manejo para Octubre de este año estimándose concluirse sobre fin de año.



Piedra Parada

Volviendo sobre Gualjaina, es la única localidad de las relevadas que posee una franca proyección política del turismo. Y al afirmar que se trata de proyección, no implica o significa que signifique vocación turística desde el contexto social.

De las entrevistas locales se desprende que el turismo es interpretado como una alternativa capaz de generar la activación de motores productivos. Ahora, de las mismas entrevistas también se desprenden dos aspectos débiles: el primero de ellos, es el “know how”, hecho que no resulta llamativo, puesto que resulta lógico el desconocimiento de lo técnico en esta materia. El otro de los aspectos y mayormente preocupante, es la vocación turística social, dado que las circunstancias produjeron que Gualjaina se convirtiera en alternativa “de paso” a la zona o área de la “Piedra Parada”, por lo que son algunos de sus servicios los que alcanzan a ser utilizados y por la indisponibilidad de otros.



Hostería Mirador Huancache

Relevamiento de los Recursos Naturales Turísticos de Gualjaina

J.1. RECURSO NATURAL: Piedra Parada		Categoría de Manejo: Área Natural Protegida (categoría provincial de manejo para la conservación de recursos naturales) JERARQUIA I	
Atractividad	Cualidades	<p>Área Natural Protegida a constituirse y establecer propio Plan de Manejo en torno a la Piedra Parada, estandarte natural que en tiempos geológicos de antaño (300 millones de años aproximadamente) fuera el centro o chimenea de un volcán, que en el presente, queda como único vestigio del mismo a modo de obelisco de casi 200 metros de altura por casi 100 de circunferencia en medio del valle de inundación del río Chubut.</p> <p>Asimismo, otras manifestaciones geológicas conforman innumerables cañadones y prepotentes expresiones geofórmicas, a modo de resultado de la erosión hídrica sucedida con el tiempo buscando desembocaduras en el arroyo ; se puede destacar el gran cañón y el cañadón de la buitrrera, con más de 150 metros de altura en los farallones laterales; siempre descriptores de fallas (levantamientos de los mismos horizontes) y diaclasas (rajaduras en los mismos horizontes) a modo de huecos y cuevas que oportunamente sirvieran de refugio a las poblaciones originarias locales en su paso por el lugar, tal se observa de los vestigios pictóricos y grabados que abundan en el lugar.</p>	
Aptitud	Espacial	Integración	La vocación turística de este territorio amerita su integración a otros de los más sobresalientes focos de la línea cordillerana. No obstante todavía es muy escasa y es consecuente de las que se integran aisladamente desde Esquel como alternativa puesta a disposición de los turistas en el marco de la variada oferta existente en la Comarca Andina.
		Localización	Se localiza a 40 Km. de Gualjaina y casi 80 Km. de la ciudad de Esquel, en sentido noreste.
		Accesibilidad	No presenta mayores inconvenientes. El tipo de accesibilidad que presenta puede realizarse solo en vehículos con capacidad de tracción dado el tipo de camino (ripio en su totalidad). Gualjaina es el punto clave a considerar para su acceso.
		Disponibilidad	La disponibilidad no presenta inconvenientes marcados, a excepción de aquellos predios que son parte del dominio privado de particulares, hecho que deberá ser abordado por el plan de manejo en cuestión para la determinación definitiva de sus límites y delineación de actividades.
		Actividades	Las actividades que allí se realizan están signadas por el denominado "turismo de aventura" en el que la escalada en roca es la principal de ellas. En menor medida el trekking y la pesca. Vale decir, que la escalada es realizada por expertos que asisten al sitio a ese único fin, sin abonar cánones algunos por la práctica. Tampoco lo hacen quienes realizan

			actividades de temporada (desde Esquel Agencia Limits Adventure) consistentes en excursiones al lugar incluyendo trekking por el cañadón de la buitrrera. La pesca en el lugar no es óptima dado el fuerte impacto permanente que sufre el río Chubut por falta de previsiones y manejo, siendo que el Lepa, resulta más apto y propicio por el manejo que llevan a cabo los lodges localizados a la vera de ese río.
	Temporal	Naturales	Se trata de un espacio de pura expresión patagónica esteparia y de meseta, por lo que solo el mes de Julio con otras excepciones más aisladas, condicionarían o limitarían la presencia de visitantes por obvias razones climáticas. De otro modo se observa altamente aprovechable.
		Artificiales	No posee ningún tipo de elemento artificial que condicionara la visita. Tampoco posee equipamiento de ninguna índole que sirva de apoyo al visitante, por lo que estos deben aprovisionarse lo suficiente antes de arribar.
Actitudes locales hacia con el recurso	Internos	Informativos	Existe cierta y determinada disposición de información pero sin la suficiente efectividad y presencia para posicionar el sitio. Desde la escasa disponible, no se alcanza a evidenciar la potencia de panorámica que ofrece ni la magnitud de sus cañones. La potencialidad del sitio solo queda reservada a la visitación y experimentación in situ.
		Administrativos	Sin estructura administrativa que atienda cuestiones turísticas. Se prevé la realización de su plan de manejo a partir de Octubre.
		Ejecución	Está conformado el quipo que atenderá el plan de manejo del área. En el presente se desconocen las pautas de trabajo que prevé la provincia ni las formas de implementación a nivel social que tendrán.
	Externos	Preferencia	A escala local se denota identificación con los recursos del lugar, más no existe preferencia ni mucho menos proyecciones acerca del tipo de sitio turístico que se pretende localmente. Se denota un escaso conocimiento acerca de los potenciales del área y mayor aún por las dificultades que significan los 40 Km. de distancia con el pueblo.
		Coyuntura	La coyuntura es buena. Toda hace presumir que desde el interés político que despierta el área, puede resultar significativo a la hora de iniciar un despegue turístico del resto de la Comarca. Lo importante es que se logre entender que solo desde la gestión puede conseguirse efectivizar una alternativa productiva como el turismo.
Observaciones de Manejo del Recurso: la concreción definitiva de la Piedra Parada como Área Natural Protegida Provincial, convalidará el esfuerzo provincial por incrementar la superficie consagrada a la conservación de todo su territorio, de por sí uno de los más			

pobres en proporción a la superficie de la provincia y en comparación al resto de las provincias argentinas. Por esto mismo, como por tratarse de un área con disponibilidad de recursos turísticos únicos e incomparables, es que amerita una pronta puesta en escena de valores conservacionistas, lo que será generativo de nuevas corrientes mayormente jerarquizadas de visitantes.

No se teme pecar de reiterativo, en cuanto a las tendencias y motivaciones de los visitantes arribados a la Argentina, donde los aspectos culturales quedan circundados a las grandes ciudades o ciudades con evidencias tangibles de su historia; siendo que los aspectos naturales son los que constituyen los recursos con mayor demanda, sobre todo si se encuentran escudados en paraguas que les sirve de posicionamiento, tal es el caso de Patagonia, en la que la Piedra Parada, al tiempo de formar parte espacial, agrega el aliciente de tratarse de un sitio con escasa frecuentación, lo que adiciona el factor motivacional más importante a la hora de decidir la visita de un sitio determinado.

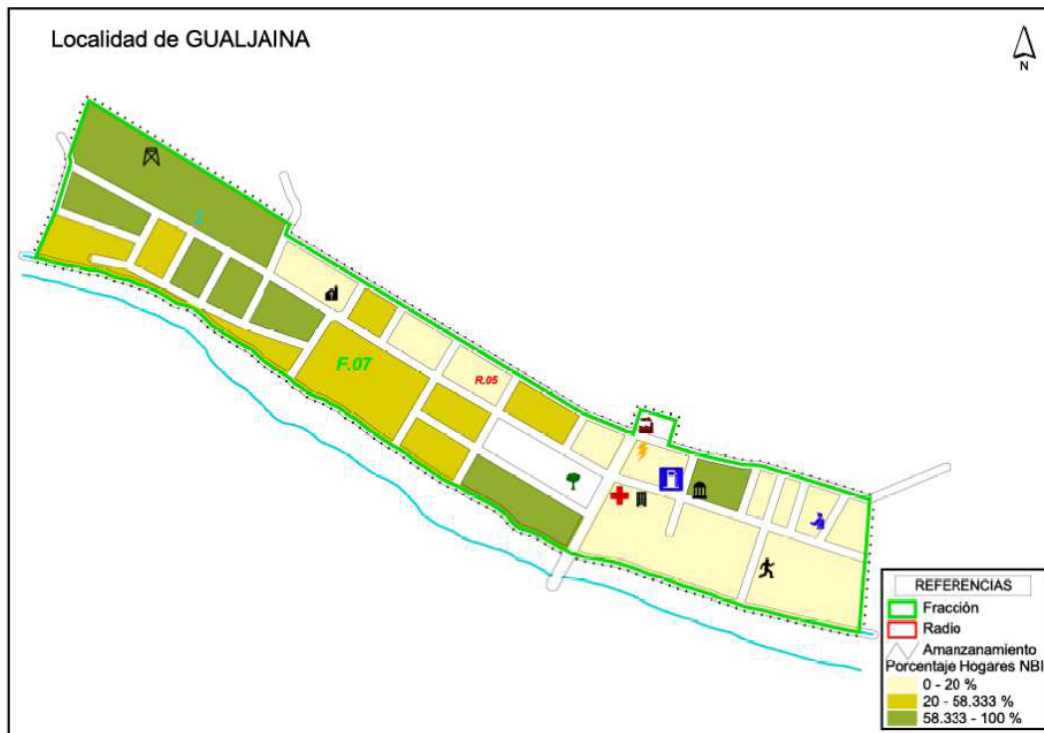
Esta cuestión no puede pasar desapercibida y debe ser vista como el “combustible” para la puesta en valor, su posicionamiento y promoción estratégica, que configure un área natural protegida en concreto y con manejo y conservación.

Plano de la localidad de Gualjaina

Comarca: Meseta Central

Superficie: 71,82 Km².

Distancia a la capital Rawson: 711Km.



K) COLAN CONHUE



Acceso a Colán Conhué

- Historia

Colán Conhué está ubicada a 140 Km. de Esquel, en dirección este-oeste sobre la RN N° 25. Su nombre significa “aguas perdidas”, aunque otra acepción probable de la lengua araucana podría ser “donde ha entrado la quemazón”. Su primer poblador fue Agustín Pujol, que instaló un almacén de ramos generales, en 1916. Luego, se radicaron más comercios debido a que la zona era paso obligado de ganaderos y pobladores, ya que la RN 25 comunicaba a la costa con la cordillera, a principios del siglo XX. El 11 de octubre de 1984 se creó la comuna rural de Colán Conhué.

Hoy, la organización Responde tiene registrado a Colán Conhué entre los pueblos en vías de desaparición, es decir, “...en riesgo de convertirse en pueblos fantasmas con estructuras vacías, abandon⁷adas y sin gente”.

- Población

- Población 2001: 212. Varones: 98; mujeres: 114
- Población estimada 2008: 285

- Infraestructura sanitaria

- Inodoros con descarga de agua y desagüe a:
 - Red pública: 1
 - Cámara séptica y pozo ciego: 27
 - Pozo ciego u hoyo, excavación en la tierra, etc.:14
- Inodoros sin descarga de agua o sin inodoro: 24

- Salud

-Puesto Sanitario Colán Conhué. Raúl Alberto González Ruiz. Dirección: 25 de Mayo s/n°. Teléfono: 02945-470550.

- Gobierno

-Categoría: Comuna rural. Jefe Comunal: Nelson Marcial Rivera. Dirección: 25 de Mayo s/n° (9201). Teléfono: 02945-470544. E-mail: colanconhue@chubut.gov.ar

- Justicia

-Juzgado de Paz Languiño. Jueza de Paz titular: Sandra Marisel Aniba. Dirección: Av. Galina y 25 de Mayo. Teléfono: 02945-470530.

⁷

Recuperación social de poblados nacionales que desaparecen. El parámetro para determinar la situación de un pueblo con riesgo de desaparición es que tenga menos de 2.000 habitantes y su población haya disminuido un 10 por ciento.

- Seguridad. Subcomisaría

Relevamiento de los Recursos Naturales de Colan Conhué

RECURSO: “Área Natural protegida Laguna de Aleusco”		JERARQUIA III	
Atractividad	Cualidades	Se trata de un espejo de agua de 12 Km ² ubicado en la meseta a una altura de 600 metros sobre el nivel del mar. Su fortaleza radica en ser un ámbito ideal para la observación de avifauna como ser flamencos, patos vapor, cisnes cuello negro, lo que lo constituyen en destino ideal para observadores de aves.	
Aptitud	Espacial	Integración	La distancia y localización hacen a que la integración y valorización patrimonial a escala local no sea la ideal.
		Localización	Localizada a 48 Km. de la localidad en sentido este.
		Accesibilidad	Accesible libremente.
		Disponibilidad	La disponibilidad está básicamente dada en función de los meses de verano, por las incidencias climáticas lógicas.
	Temporal	Actividades	En potencial: observación de aves y trekking.
		Naturales	Las temperaturas invernales alcanzan puntos de congelamiento y es potencial de restricción de actividades amén de la migración de las especies que tienen al sitio como hábitat.
Actitudes locales hacia con el recurso	Internos	Artificiales	--
		Informativos	La información disponible es relativamente limitada.
		Administrativos	No se perciben
	Externos	Ejecución	No se perciben
		Preferencia	Potencial teniendo en cuenta sus particularidades y componentes que son contributivas para la configuración turística del área
Coyuntura	La coyuntura no es la ideal habida cuenta de observarse debilidades en materia de conservación de áreas naturales protegidas, acaso por la inexistencia vocacional de consagrar estos espacios a la protección y la valorización turística ideal.		
Observaciones de Manejo del Recurso: el área posee designación de área protegida pero en la práctica esta no funciona como tal por la ausencia de personal, infraestructura y equipamiento necesario para llevar a cabo una tarea de manejo en ajuste a las particularidades del sitio			

Plano de la localidad de Colán Conhué

Comarca: Meseta Central

Superficie: 75,00 Km².

Distancia a la capital: 493 Km.



L. ALDEA EPULEF



Vista de Aldea Epulef

- Historia

Esta localidad está ubicada a 140 Km. de la ciudad de Esquel, en dirección oeste-este entre la precordillera y la meseta interior de la provincia. Conocida históricamente como Reserva Mariano Epulef, onomástico del araucano “dos corrieron”. Por otra parte, existe una voz indígena araucana que significa “allí hay muchos muertos”, haciendo referencia al lugar de un combate entre araucanos y tehuelches.

La Reserva fue originada en 1919, cuando Mariano Epulef llegó desde Neuquén en búsqueda de tierras para radicar a veintitrés familias.

- Clima

El clima se caracteriza por las bajas temperaturas y nevadas y fuertes vientos.

- Población

-Población 2001: 150. Varones: 64; mujeres: 86

-Población estimada 2008: 185

- Infraestructura sanitaria

-Inodoros con descarga de agua y desagüe a:

Red pública: 14

Cámara séptica y pozo ciego: -

Pozo ciego u hoyo, excavación en la tierra, etc.: 3

-Inodoros sin descarga de agua o sin inodoro: 26

-Agua de red: 51,5%

-Desagüe a red cloacal: 51%

- Educación: Escuela hogar N° 216

- Salud: Centro de salud

- Gobierno

-Categoría: comuna rural. Jefe Comunal: Aldo González Dirección: Marcelo T. de Alvear y Ramón Rosa Morales (9207) Teléfono: 02945-490140 (público) E-mail: aldeapulef@chubut.gov.ar

- Justicia. Juzgado de Paz

Relevamiento de los Recursos Culturales Aldea Epulef

RECURSO: Fiesta del Camaruco		JERARQUIA I	
Atractividad	Cualidades	Este pueblo es considerado como la “cuna del Camaruco”, tradición tehuelche que se mantiene viva gracias a la tradición con la que se festeja. Se lleva a cabo en el inicio del otoño y consiste en erigir un altar, en tanto las mujeres tailquean (Cantan canciones sagradas), los hombres gritan cuatro veces (Representando las estaciones del año) y ruegan con Mudai, bebida tradicional (Representando un buen año y salud) y yerba (Representando i campos verdes). Mientras los piuchenes (jóvenes sin hijos) bailan al ritmo característico del Loncomeo. Finaliza la ceremonia incitando a salir a los animales del campamento (Si galopan hacia fuera es “buen año”, si se hecha “es mal augurio”).	
Aptitud	Espacial	Integración	Se encuentra altamente aferrado en las tradiciones locales de toda la meseta, lo que conlleva a las posibilidades de extenderlo en su valorización.
		Localización	Localidad de Aldea Epulef
		Accesibilidad	Accesible libremente a las festividades
		Disponibilidad	La disponibilidad está dada por la tradición que marca el comienzo del otoño como la época clave de realización siguiendo las tradiciones originarias.
	Actividades	Las actividades están centradas en la	

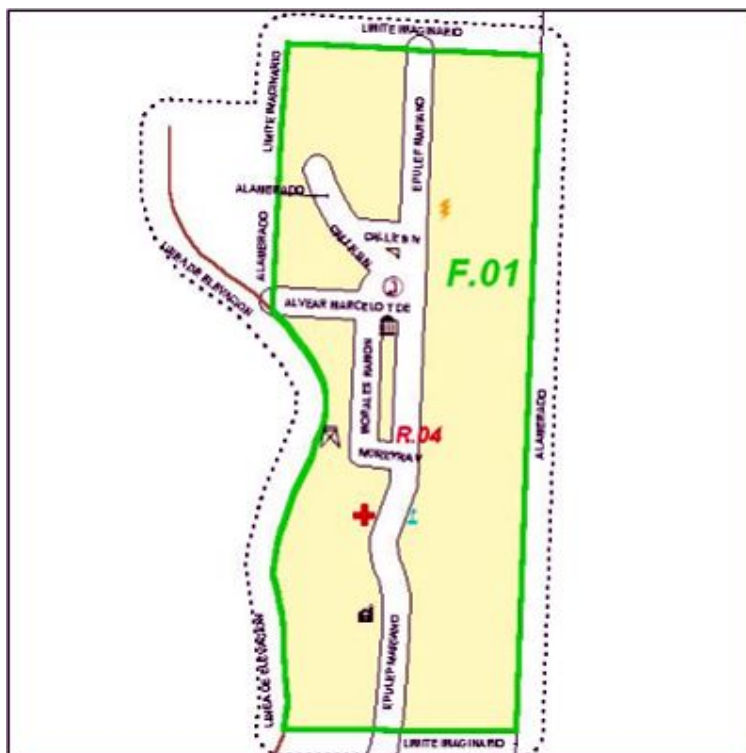
			ceremonia, que se preparan con hasta dos meses de anticipación. A ello se suman las actividades complementarias respecto del festejo en sí con comidas tradicionales y festividades variadas.
	Temporal	Naturales	--
		Artificiales	--
Actitudes locales hacia con el recurso	Internos	Informativos	La información disponible es relativamente limitada, hecho a que no convida a su participación amplia como el caso del carnaval en los pueblos puneños.
		Administrativos	--
		Ejecución	Las ejecuciones están dadas a partir de la organización general, encabezada desde la comuna pero que cuenta con participación activa de los actores sociales
	Externos	Preferencia	Amplia y constituye un punto focal de encuentro social.
		Coyuntura	La coyuntura es ideal para la generación de una mayor puesta en valor y convalidarlo turísticamente dentro de los segmentos del turismo cultural.
Observaciones de Manejo del Recurso: surge a partir de una proyección turística como necesario la generación de incentivos para un mejor posicionamiento, puesto que queda restringido al orden local y siendo que se trata de una tradición fuerte y arraigada entre las costumbres originarias que aún persisten en la provincia.			

Plano de la localidad de la Aldea Epulef

Comarca: Meseta Central

Superficie: 100,00 Km²

Distancia a la capital: 485 Km.



M. LAGUNITA SALADA



Acceso a Lagunita Salada

- Historia

El registro arqueológico, histórico y etnográfico documentan el poblado milenario del interior patagónico septentrional y la continuidad étnica y familiar entre los actores y la ocupación histórica de la Lagunita Salada, Gorro Frigio y Cerro Bayo, anterior a la expansión del Estado nacional y la llegada de los inmigrantes. Se destaca el modo de vida comunitario de los pobladores mapuche-tehuelches. Para los pueblos indígenas lo “comunitario” es lo “familiar”⁸

- Clima

El clima es frío y seco, con veranos cortos e inviernos prolongados. Los veranos son templados y los inviernos no excesivamente rigurosos, presenta temperaturas medias de hasta 6 °C.

- Población

-Población 2001: 141. Varones: 72; mujeres: 69

- Infraestructura sanitaria y cultural

-Inodoros con descarga de agua y desagüe a:

Red pública: no

Cámara séptica y pozo ciego: 12

Pozo ciego u hoyo, excavación en la tierra, etc.: 6

-Inodoros sin descarga de agua o sin inodoro: 11

-Salón de usos múltiples: 1

- **Educación:** escuela provincial: N° 117

- Gobierno

-Categoría: Comuna rural. Jefe Comunal: Miguel Omar Ancamil Teléfono: 02965-490720/721. E-mail: lagunitasalada@chubut.gov.ar

- **Justicia:** Juzgado de Paz. Jueza de Paz titular Inés Barriocanal

- **Seguridad:** Subcomisaría

⁸

Palma, María Fernanda (2007). Pericia antropológica en causa de Pilquiman. Puerto Madryn. www.estudiolibertas.com.ar

usarlos, para luego pensar en agregar nuevos recursos; esto sería cómo tener un automóvil sin saber conducir, pero al mismo tiempo, estar pensando en adquirir otro automóvil”.

Se interpreta que desde este marco conceptual referencial, deben orientarse las políticas turísticas a iniciar en toda la Comarca, desde el cual se desatarán o deberán desatarse las acciones concretas de realización. Y esto bajo ningún punto de vista puede estar desconectado ni mucho menos descalzado (en un sentido metafórico dado que la realidad de los hechos indican lo contrario) de las proyecciones turísticas provinciales y sus objetivos como del plan de gestión integral patagónico consecuente del PFETS. Por lo tanto, si desde los niveles gubernamentales provinciales ni desde las acciones del consejo patagónico conformado al efecto no “bajan” ni se producen lineamientos estratégicos de trabajo, será necesario producirlos para que desde la Comarca se proyecte un posicionamiento dentro de la provincia como especialmente de la totalidad de la región patagónica.

De manera entonces que la conclusión es contundente acerca de la inconveniencia coyuntural de generar la conversión de elementos naturales o culturales o mixtos en recursos. Vale decir, que este tipo de acciones son prácticas y útiles, dependiendo del tipo de los prospectos que se cuenten de los sitios; sobre todo si el mismo alcanzó alguna forma concreta de desarrollo integral, caso que en la Comarca no están dadas las condiciones. Mucho menos si antes no se previsiona, a modo de encabezamiento de una prelación en cuanto a acciones a seguir, establecer un modelo de ordenación del territorio.

Una determinación del uso, disponibilidad y accesibilidad de los espacios turísticos, a prima facie, florece como más lógico y coherente efectivizar con anterioridad a la detección de nuevos espacios que sean factibles de configurar. Si nos detenemos en la generalidad asociada con los “cerros banderas” (entendidos como aquellos cerros que pertenecientes algún cordón o expresión geológica determinada, se han constituido en referencia socio – espacial en sitios determinados, como consecuencia de la tradición respecto a hechos, sucesos de esta índole o por su simple expresión de presencia física), se observa claramente el común denominador principal, el que se encuentra asociado a la inaccesibilidad, que a su vez se enmarca en factores tales como inexistencia de caminos o caminos privados (en tierras de este dominio, con tranqueras cerradas), lo que indefectiblemente atenta contra su valoración cierta para su uso/aprovechamiento. Y otro factor no menor, pero asociado a la disponibilidad, radica en el hecho que dicha expresión geológica como puede ser alguno de estos cerros banderas, conforman el patrimonio privado de un particular, por lo que automáticamente lo hace indisponible.

Por cuerda separada, considerando las necesidades configuradas de los recursos actuales antes que nuevos espacios a configurar, es importante generar el tejido de actividades que sirvan con esa intención como asimismo de propender - por sobre todas las cosas – al posicionamiento real de las actuales, dado que están circunscriptas pura y exclusivamente al plano local. Se entiende que también vale la pena cuestionarse, pensando en la Comarca como un todo, cuyas partes (pueblos) se encuentran aisladas de propuestas de desarrollo turísticos: *¿no serán los mismo pueblos - así como se expresan tal cual son, como parte de un paisaje universalmente posicionado, con sus radicales limitaciones de equipamientos e infraestructuras – susceptibles de generar una atractividad diferenciada, por eso mismo que son y contienen sin necesidad de cambios mediatos?* El trazado y estado de la ruta provincial 4 convida a su realización, a su puesta en escena; que para ello solo sería necesaria una promoción diferenciada y perfectamente orientada.

Antes de buscar desarrollar nuevos espacios, conviene preguntarse sobre los ya existentes: ¿Cuáles son las razones para movilizarse hacia ellos, es decir hacia la Comarca de la Meseta Central en Chubut? Y las razones son varias, siempre ligadas a las actividades factibles de realizarse, a las que diferenciamos como puntuales (limitadas) y potenciales (factibles de configurar). A saber:

PUNTULES

- Viajar a esta zona de la Patagonia en general y del Chubut en particular, sencillamente por expresar la parte interior de la Patagonia, la “auténtica” Patagonia, aquella que justamente constituyera la “imagen – fuerza” conformando uno de los vértices del triángulo “mar – cordillera y meseta”;
- Por manifestarse desprovista de las comodidades tradicionales que ciertamente rompen con la autenticidad pretendida por ciertos y determinados segmentos, siempre dispuestos a invertir lo suficiente para eso mismo, es decir, embeberse con la autenticidad que el paisaje (entendido como constructo social; gente y naturaleza)
- Viajar a esta zona de la Patagonia en general y del Chubut en particular para el disfrute de determinadas tradiciones, usos y costumbres que solo quedan o se conservan en las zonas interiores, desconectados de los centros turísticos reconocidos internacionalmente, es decir, de absorber la “Patagonia pura”, tal cuál es, tal cual se manifiesta, sin “maquillaje ni arreglos”.
- Para el descubrimiento de la originalidad, de expresiones fuertemente enraizadas con las culturas tehuelche y mapuche, de las que emanan las fortalezas intrínsecas de la región en su conjunto, que como principal baluarte patrimonial de la Comarca en su totalidad, ameritan su conservación en el sentido etimológico del término en cuanto a su “uso y resguardo”.
- Las formas y tonalidades, sumadas a un cielo particular, generan complicidades con para definir un panorama especial, único, primitivamente patagónico, que en una línea opacada y de transfiguración permanente, presenta mil imágenes en el tiempo que sea; que simplemente invitan al disfrute intenso y diferente, apto para ciertos y determinados “consumidores”, capaces de poder entender la prepotencia de un paisaje que desde su propia naturaleza termina por condicionar y configurar la vida del patagónico.
- Campo argentino, territorio patagónico; son una mezcla interesante de resaltamiento dada la incidencia por generar nuevos aprovechamientos y usos turísticos, donde se confunde la tradición con la ruralidad como con las costumbres sociales, acaso como si estuvieran enfrascadas esperando se transformen, desde esa misma originalidad varias veces mencionada, en fruto madurativo a ser consumido por el visitante ávido de sensaciones y vibraciones nuevas.
- La inconmensurabilidad como fuente estratégica para el posicionamiento del espacio comarcal, sosteniéndose de las proyecciones ambiciosas de conformación de una integración amazónica – patagónica, como verdaderos ámbitos espaciales posicionados en la “psiquis” del viajero de todas las latitudes, especialmente del continente europeo.
- La preservación y fortalecimiento de la identidad regional comarcal, amparada en el carácter que posee la totalidad del espacio como producto de una expresión particular.
- La inserción de la Comarca en el mapa de los diversos escenarios del turismo regional y nacional, específicamente definida, teniendo claro el “norte” en clara alusión a los objetivos que deben fijarse desde las mismas Comunas e Intendencias, bajo la premisa de responder al “¿qué Comarca turística pretendemos?”
- La indefectible y más que necesaria acción de fortalecimiento de la capacidad organizativa del territorio comarcal, el que aún regido bajo un fuerte centralismo general provincial, sea ineludiblemente capaz de promover una gestión y ordenamiento territorial basada en la complementación, articulación e integración de las diferentes entidades comunales, que a su vez, se proveedora de herramientas puntuales para el desarrollo turístico, favoreciendo un manejo adecuado de los recursos disponibles.
- Mejora y potenciación de la formación del personal de base de cada intendencia y comuna, con juntas y concejos, con presidentes e intendentes a la cabeza, puesto que el derrame en este sentido debe generarse de “arriba hacia abajo”, ya que crudamente, no puede proyectarse la definición de un espacio turístico sin tener a

cada una de las piezas claves amalgamadas, o expresado de otra forma, no puede propenderse a la configuración espacio – turístico de un territorio, en tanto sus marcadas asimetrías no sean allanadas.

Una parte esencial para la configuración turística de la Comarca, como se advierte transversalmente, radica en el hecho de generar una re – creación del ordenamiento del territorio comarcal. La dinámica actual a la que se ve sometida este territorio, va acelerando su intervención sobre los recursos, por lo que debe ser evaluada.

Este ordenamiento, debe consistir en la modificación o sustitución de la dinámica existente, sin perder de vista lo que resulta lógico y posible de realizar. Los accesos públicos hacia los recursos patrimoniales y turísticos, el estado de conservación y manejo de los mismos y las cuencas hídricas (como contenedoras de recursos generadores de actividades) son aspectos de suma urgencia a encarar y resolver de manera previa a la ejecución de cualquier tipo de plan estratégico. O sea, no podemos pensar en generar ingresos de visitantes cuando no podemos ingresar a los sitios que seguramente vendrían a conocer, hecho que claramente se evidencia en la mayoría de las localidades.

¿Cómo “vender” el cerro “la Bandolera Inglesa” o el “Lonco Hue” si tienen o posee “dueños” más allá de contar con serias dificultades para su acceso? Se insiste: sólo a través de un ordenamiento territorial del espíritu turístico que necesita construir en base a un diseño concreto la Comarca de la Meseta central; si no tenemos definido el estado de configuración de los recursos tangibles, presentes y aptos; mucho menos podríamos sugerir el desarrollo de otros nuevos. Sobre esto es necesario generar una exclamación, en tanto que tampoco es factible sustituir los existentes por otros, porque en turismo el recurso o bien puesto en valor apta su venta, no es reemplazable o sustituible por un “modelo mejor”, dado que en turismo lo que cobra valor de atraktividad es el sentido patrimonial y nivel de originalidad como de penetración que el mismo tenga a escala valorativa local, hecho que sin embargo, cambia sustanciosamente al tergiversar el punto de vista y llevarlo al plano de las fiestas populares o bien de las mismas producciones artesanales, sumidas en la más pura esencia de un sentir que obviamente, genera una trascendencia que permite orientar objetivos y metas concretas, válidas y absolutamente realizables.

De aquí puede tranquilamente desprenderse, de lo existente y de lo factible de establecer, una suma de actividades que bien podrían ser novedosas y aptas para la re – creación de la Comarca, en ayuda a su configuración turística y en base a lo que las particularidades geográficas pueden generar; como ser:

Actividades en función del recurso **tierra** como base:

- **Carrovelismo:** se trata de una actividad en la que se emplea un carro especialmente diseñado con tres ruedas de poco más de dos metros de largo que asemeja un bote conjuntamente con una vela proporcionada de aproximadamente tres metros de altura, que utilizando la fuerza del viento, puede desarrollar deportivamente velocidades superiores a los 150 Km por hora.

En la Patagonia, más específicamente en la misma provincia del Chubut, esta actividad viene registrando un impulso muy notable, hecho que se acrecentara y sirviera para la expansión del deporte en la región, sobretudo con la realización en Febrero de 2008, del X Campeonato Mundial, más precisamente en la localidad de Rada Tilly, el epicentro más sobresaliente de la actividad en el país, en el que la elite de este deporte de vientos, se dio cita para terminar de consagrar al “viento patagónico” como de los más aptos del mundo para su realización.

Se destaca que la superficie utilizada puede ser varios tipos, en tanto y en cuanto las condiciones del viento y de llanura de la superficie estén garantizadas, hecho que en gran parte de la Comarca, puede darse con absoluta certeza en

aprovechamiento de las áreas allanadas y compactadas de suelo. Al respecto, se desprende que los alrededores mismos de los pueblos presentan posibilidades concretas de realización, como el caso de Paso de Indios o Gan Gan con sitios planos con garantía ventosa u otros que otrora fueron lagunas (hoy colmatadas), respectivamente.

Al mismo tiempo, en la misma provincia del Chubut, tiene asiento la Asociación Patagónica de Carrovelismo, con sede en la antes mencionada ciudad de Rada Tilly (www.carrovelismo.com.ar) desde la cual se pueden barajar alternativas viables que sirvan de aprovechamiento de los recursos (espacio y vientos de gran parte de la Comarca).

- **Rallys o carreras de autos por tiempo y distancia:** la ruta provincial N° ya dejó ver toda su potencialidad en adecuada altura para la realización de este tipo de eventos. Más precisamente el rally Dakar, desde su página oficial – ampliamente reconocida y posicionada en todo el mundo – describía el evento como *“la versión del Dakar 2009 descubre un nuevo continente, América del Sur, que propone a los amantes de los grandes espacios, las más grandes posibilidades de aventuras”*.

El tramo de dicha carrera, entre Puerto Madryn e Ing. Jacobacci en Río Negro, sembró, por la ruta provincial N° 4, posibilidades concretas de poder proyectar este tipo de acontecimientos donde el desafío interpuesto por el ambiente y las particularidades que ofrece el terreno, enmarcan perfiles de realización especiales, que coadyuvan enormemente al posicionamiento del sitio. En esta línea es inquietante considerar que no fue casual la selección de dicho tramo, habida cuenta de las particularidades mencionadas y por sobre todas las cosas, de fundirse en su realización con la potente marca “Patagonia”, que obviamente, contribuyó a generar un arrastre consecuente de pequeños flujos ávidos del disfrute de un tipo de actividad especial.

Esto mismo puede servir de efecto multiplicador para la realización de otro tipo de pruebas, considerando el gran potencial automovilístico del país y la región, que en efecto, encuentra en la Patagonia un ámbito de excelencia para su realización, que más allá de las temporadas de verano, se hace posible conjeturar el extremo que presenta el invierno. Como antecedentes vale mencionar el rally de “la Hermandad” que se corre en caminos similares en la Isla Grande de Tierra del Fuego, uniendo puntos diversos tanto del sector chileno como argentino. Asimismo, otros sectores patagónicos, como el oeste de Río Negro, encuentran en San Carlos de Bariloche la base de los raids de autos antiguos que habitualmente llevan a cabo coleccionistas de dichos autos, de distintas marcas y modelos de todo el país y el exterior.

- **Mención particular es asignada a la esquila:** la misma provincia del Chubut alberga estancias que consagran parte de sus actividades a generar atraktividad y presencia de huéspedes a partir de la esquila de ovejas. Un claro ejemplo en este sentido lo presenta la estancia Bahía Bustamante sobre ruta nacional 3 en cercanías de Comodoro Rivadavia, entre muchas otras. Interesante resulta observar la generación de valor agregado a partir de generalización de una actividad típicamente patagónica, que se inicia en el mes de Agosto de cada año.

En la Patagonia, la esquila es el momento principal de los trabajos de estancia. Para ello, se concentra la hacienda y se produce la llegada de los denominados “comparseros” quienes se encargarán del corte. Los esquiladores no suelen ser parte del personal permanente de la estancia y se dividen en esquiladores, separadores de lana y ayudantes. Tal denominación la reciben por el recorrido permanente que cada temporada realizan de estancia en estancia. Se destacan por

su gran destreza, ya que se necesita que el vellón del animal esquilado, se extraiga en una sola pieza sin generar lastimaduras. Luego de la esquila, el vellón se extiende sobre una mesada en donde se separa la lana, por un lado la que corresponde a las patas y al vientre y por el otro, los flancos y el lomo, que es la de mayor calidad. De allí, la lana es llevada a la prensa en donde se constituyen fardos de 200 y 400 kg. que se enlistan para la venta.

En los últimos años, debido al auge que tomara el “cordero patagónico” como marca reconocida internacionalmente, sumada a las variables generadas por las actividades propuestas desde el turismo rural, convirtieron a esta actividad tradicional de las estancias ovejeras en un atractivo en sí mismo, que permite la integración y participación directa del visitante con aquello que viene a conocer, modalidad cada vez más amplia y reconocida que, desde luego, permitió la incorporación de valor agregado en muchas estancias por la integración turística de sus propias actividades.

Sin duda alguna, que el ámbito de la Comarca presenta más que un potencial sobre la esquila, ya que se redonda en que las producciones locales en gran parte giran alrededor del movimiento integral de hacienda, es decir en todo su proceso a excepción del faenado industrial. ¿Cómo entonces no propender a motorizar al sector para la incorporación de visitantes a la tarea? Esta sería la pregunta de base. No obstante, debe preverse que una suma de recaudos generales que hacen a la seguridad del visitante, las que sumadas a las distancias se constituyen en escollos a sortear. Y es aquí donde nuevamente aparece la principal fortaleza de la Comarca (específicamente de su sector central) que se describe desde una tajante originalidad, desprovista de medios artificiales y que convierten en la actividad en algo diferente, que fundamentalmente hace al valor agregado que poseen intrínsecamente los espacios rurales comarcales.

Párrafo aparte demandan las actividades ya instaladas y absolutamente incorporadas a las distintas escalas como las locales, las que en algunos casos aparecen como altamente llamativas por su originalidad. Estas son:

- **Actividades hípicas:** corresponde una idéntica mención a la anterior, con la diferencia en que se trata de una suma de actividades mayormente atomizadas en todos los rincones rurales de Argentina. Doma, enlace o castración son las principales actividades realizadas; en la que la primera consiste en amansar los potros “a pelo” (tal la denominación campera) es decir, desprovistos de ataduras; el enlace, en que entra a jugar a la habilidad del enlazador para enlazar los animales como la destreza y rapidez para castrar novillos o marcar los animales con la marca de la estancia a la cual pertenece.

De igual manera, la de su realización o participación en sitios enmarcados por su originalidad en cuanto a su paisaje y estructura como el caso de la Comarca, envuelven a la actividad de una escenografía única, caracterizada por cierta rudeza que solo se conserva en estos ámbitos y que lógicamente y aunque redundante, constituyen su valor agregado espontáneo. El agregado de cierta planificación - como parte de un proceso a encarar - hace que la actividad sea una oportunidad a ser tenida en cuenta a los fines de ser aprovechada para generar mayor atraktividad a la que en el presente poseen aunque circunscripta a escala local.

- **Carrera de perros Galgos:** se trata de una actividad muy difundida en toda la provincia y por muchos años fueron prohibitivas sus realizaciones, hasta que en Julio de 2009, se volvieron a establecer legalmente, a partir de las sanciones determinadas por las autoridades competentes en la materia.

Esto abre las puertas al “blanqueo” de la actividad en su conjunto, lo que permite generar proyecciones interesantes en relación a determinados pueblos, como Gastre, donde el canódromo o cancha de carrera de perros, se encuentra disponible y en el que a su vez, se evidencia cierta pasión general por la cría de esta raza canina.

Específicamente, este tipo de carreras se realizan en lo ya denominados canódromos que prevén distancias entre 150 y 250 metros por carrera, las que consiste en la suelta de los peros, cuya excitación para correr se logra a través de la suelta de una “liebre” mecánica que es accionada desde controles. Las carreras se realizan con perros de raza galgo, los que poseen encorvada contextura y fuera concebido para este fin, que ostentan alturas de entre 65 y 70 cm. y que además, poseen un entrenamiento particular. Al igual que los criadores de caballos, los criadores de estos perros reciben la denominación de stud, en los que se los prepara y entrena para las carreras. Lógicamente que en la zona de la Comarca, los stud son mucho menos ostentosos pero disponibles a mantener vigente una tradición tan arraigada en vastas zonas del país y en particular de esta región en la que el juego y la apuesta se encuentran siempre vigente, ya en este caso regulada a partir de ciertas reglamentaciones que lo que persiguen precisamente, es la validez y amalgamamiento de esta tradicional competencia canina.

Sin duda, una carrera de galgos, puede convidar a la generación de un disfrute particular, que genera en si valores agregados sustentados en la propia producción local y que lo constituye en un bien de corte cultural - con independencia de los postulados en contrario a este tipo de actividades - hecho que cobra relevancia por la misma originalidad que se provoca con la supervivencia de estas clásicas competencias heredadas del mundo español, que sugiere la visitación interesada y motivada por sobre la tradicional.

Actividades en función del recurso **agua** como base:

- **Pesca:** la totalidad de los ríos con cercanías a las localidades de la Comarca, en tanto posean un cauce y un caudal suficiente, resultan propicios para el desarrollo de esta actividad globalmente difundida.

Se denota actividad en tal sentido en los ríos Chubut y Gualjaina, en sus sectores más próximos a la cordillera y otros más bien relacionados a cotos privados, aunque no se evidencia una tradición ni proyecciones que sirvan para hacer de esta actividad una auténtica alternativa de aprovechamiento, sobre todo en el sector sur de la Comarca, a lo largo del río Chubut.

De aquí se desprende la necesidad de generar un manejo de cuencas, si es que se pretende alcanzar mediante esta actividad algún grado de desarrollo turístico importante -que de hecho las condiciones primarias están dadas- como, asimismo, del manejo del recurso (agua en sus distintas expresiones). También, aquí se destaca la necesidad de propender a la creación y desarrollo de áreas protegidas de tipo fluviales, para que la actividad consecuente como la pesca, pueda tener el sustento necesario para enlistarse en un paquete de actividades turísticas importantes.

Oportunamente se mencionaba, que el denominador común entre los guías de pesca del sector cordillerano provincial era la mención respecto de que la mejor productividad de los ríos está dada en clara proporción a los niveles de protección, manejo y uso racional del recurso, hecho que inversamente proporcional en aquellos ámbitos donde la protección es nula o directamente inexistente. Desde luego que un no manejo, conlleva a prácticas inadecuadas con el consecuente impacto sobre el

recurso y por ende, sobre el o los sectores de ciertos ríos, que por lo general, son coincidentes con las cercanías a los pueblos o localidades. Ergo, la actualidad indica que, lejos de buscarse estados ideales para hacer del recurso un ámbito ideal para el desarrollo, se afianza su erosión y penetración sobre el mismo, desproveyendo las aguas de peces con la generación de una pobreza íctica estructural.

De allí que los pasos deben contemplar, en primer lugar, un férreo convencimiento de que la actividad (que solamente en Estados Unidos moviliza más de 60 millones de pescadores activos) es una alternativa efectiva y eficaz a la hora de generación de ingresos en cada localidad circundada por un río de envergadura suficiente. En paralelo prever la conformación de reservas ícticas, en las que se apliquen las normas más estrictas para la conservación y el manejo del recurso. Téngase presente, que los principales ríos de pesca de trucha (de las diversas especies y subespecies existentes en Argentina) del mundo, se encuentran en la Patagonia Argentina. La misma provincia del Chubut alberga algunos de ellos como el río Corcovado o el Futaleufú, que presentan condiciones ambientales similares a las de los ríos de la Patagonia esteparia.

De allí que las inversiones solo serían derivas del acto de conservación y manejo, y esto a su vez, articulado con el acto político decisorio, que surge en primera instancia desde los interesados: las comunas e intendencias.

En los últimos años, la pesca con mosca en nuestro país ha crecido de manera extraordinaria, siendo seguramente la de mayor crecimiento registrado entre las actividades turísticas recreativas o deportivas desarrolladas al aire libre, produciendo asimismo, un fuerte impacto a nivel de las sociedades que se reconvirtieron o convirtieron en receptoras de esta modalidad de pesca, generando incluso fuertes impactos, pero dejando un balance positivo entre aquellas que apostaron y se consagraron a la misma. En Chubut, el ejemplo concreto lo tenemos en Esquel, en la que esta actividad se ha constituido en una indudable fuente de compensación y diferenciación al respecto de otros destinos con los cuales compete.

La pregunta indefectible que surge sobre esto: ¿Cuál era el posicionamiento de Esquel en pesca con mosca hace veinte años? ¿Qué capacidad de inversión destinada a la pesca con mosca contaba la totalidad de la Comarca de los Alerces?

La pesca con mosca, sabido es, que constituye una actividad que va mucho, pero mucho más allá de la simple pesca. Deriva en producto turístico, pero el principal ingrediente está en las pretensiones de quienes la practican, quienes imbuidos en una filosofía particular, buscan un pie de igualdad con la naturaleza para poder competir con ella, y así, repetir el juego una y otra vez, desde el momento en que la pieza se devuelve al río. Es una actividad que cosecha más adeptos precisamente por esto. Supera a cualquier moda o tendencia. Porque va más allá de ser un producto turístico o ser una simple modalidad de pesca. La pesca con mosca es una filosofía que muta, creciendo día tras día, haciendo más intensa la comunión con el ambiente que cobija al practicante.

La cuestión de los valores morales y filosóficos que contempla, es un tema más difícil de entender, porque tal vez no se aprendan tan rápido, o sea, apenas se comienza a aprender los primeros lances, ya que van más allá de los reglamentos. Forjan una actitud hacia la conservación, la promueve y genera los medios para ello.

Es esto, justamente, parte del gran efecto positivo que trae acarreado y los infunde a nivel local. En este sentido, es más que abundante la literatura, pero mucho más contundente el ejemplo que a simple vista puede observarse en cada pueblo,

especialmente patagónico, que abrazara a esta modalidad de la pesca como una de sus plataformas de desarrollo local.

Para algunos, la pesca con mosca es ideología. Y crease que no están equivocados, pues la ideología es el derivado de lo expresado precedentemente, que hace a la comunión entre el pescador y el ambiente y sus ansias por mantenerlo en su mejor estado natural.

Por ende, al transformarse en producto turístico al adicionarle los servicios y los equipamientos necesarios, ese mismo producto turístico concebido, innegablemente, deberá “apoderarse” de ese influjo ideológico que lo moviliza. He aquí, una vez más, la imperiosa necesidad de construir los pilares necesarios para su desarrollo: esto es, crear y recrear el ambiente necesario para su práctica, porque más allá de sus consideraciones filosóficas no deja de ser demandante de buenos portes, hecho que a su vez es consecuente de un buen manejo en perjuicio de la extracción sin control.

Se insiste que no es casual el hecho que los mejores lugares declarados para la pesca con mosca del país, posean un estatus de conservación a la altura de dicha filosofía. Se sabe que los mejores pesqueros chubutenses coinciden en sectores cuyos accesos a los ríos son de propiedad privada. ¿Será que por ser privado se logra una mejor conservación del ambiente para la pesca? De ninguna manera. Ese es solo un accidente. La causa fundamental está en la aplicación efectiva de controles para los ríos a fin de evitar el vandalismo y la extracción innecesaria de los ríos, cuidando a su vez de no deteriorar el medio terrestre circundante. En este mismo plano pueden mencionarse otros ríos chubutenses en los que la efectividad de los guardapescas, dejan traslucir resultados significativos que impulsan un aprovechamiento de parte de esta modalidad de pesca, con el consecuente beneficio local, caso del río Corcovado o el Futaleufú, el que dicho sea de paso, presenta canchas de pesca de renombre, incluso en el interior del Parque Nacional Los Alerces, porque los controles allí se aplican y se regula la presión sobre el recurso.

Es habitual encontrar en las páginas de los propios operadores chubutenses, menciones del tipo *“no podemos pasar por alto el mundialmente conocido **Spring Creek - Arroyo Pescado**, situado en tierras privadas y en donde la pesca con mosca es la única permitida, todo esto hace que la cantidad y calidad de pesca es lo que lo caracterice a este lugar... La mayoría de las truchas son Arco Iris que rondan entre los 35 y 60 cm”* (ww.rumbo-sur.com.ar). De manera entonces, que una interpretación desprevenida puede desvalidar una acción respecto de los propios recursos de parte del mismo estado. Esto es - se insiste - los resultados y beneficios acarreados por el desarrollo de pesqueros de pesca con mosca, son consecuentes de una efectiva acción de manejo sobre los recursos y no como respuesta a lo espontáneo. Un río patagónico, demanda de los controles y aplicación de los mismos para rendir sus frutos en cuanto a la efectividad de la pesca, hecho que no se logra de un día para otro sino a través de la constancia en la intencionalidad. *Y debe entenderse también, que la pesca con mosca es la modalidad deportiva de mayor volumen de crecimiento en el marco de las actividades turísticas dadas a escala de la región de las Américas y Europa (subregión del Este), con movilizaciones que para el 2016 se estimen llegar a los 60 millones.* (Fuente: OMT. Barómetro. 2007).

Por eso, es necesario comenzar por donde los municipios deben iniciarse al mismo tiempo, para que la constancia, logre rendir los frutos que esta actividad tiene lista para brindar, siendo los pasos:

- la definición de los sitios (canchas) en zonas de accesibilidad pública,

-
- propensiones a sus ordenamiento, manejo y control con la designación efectiva de guardapescas.
 - el fomento de la conciencia ciudadana en la conservación de sus propios recursos, convidándolos a ellos mismos a participar RESPONSABLEMENTE de la pesca con mosca (y devolución)

Todo para que luego y al cabo de solo unos años, pueda también verse reflejado en publicaciones como la que se podía leer hace apenas unos meses atrás referida a Neuquén, provincia argentina reconocida mundialmente por sus excelentes condiciones para la pesca, se hizo presente en la FlyFishing Retailer World Trade Expo, desarrollada en Denver, USA en Septiembre pasado, siendo este el ámbito por excelencia para el posicionamiento y fomento de la provincia de Neuquén como destino de renombre para la práctica de pesca con mosca en el mercado estadounidense, el cual posee más de 20 millones de pescadores activos. Recuérdese que Neuquén, como cualquier otra provincia patagónica, tuvo que iniciarse en la siembra de alevinos hasta lograr un estado poblacional tal, que garantice portes importantes; todo para lo cual el tiempo fue uno de los factores de inversión más importante.

Lo que se quiere significar con esto, que luego del proceso lógico, que no invalida acciones de atractividad que puedan ejercerse en paralelo, es factible lograr un crecimiento con resultados óptimos. Téngase siempre presente que el río más sobresaliente del mundo para esta práctica (el río Grande e Tierra del Fuego), se encuentra en la misma región Patagónica, con similares condiciones naturales de dinamismo, siendo también río de llanura con idénticas condiciones ambientales como el Chubut o el Gualjaina. Y el río Grande, tuvo un proceso, que iniciara gracias a la iniciativa privada (J. Goodall en los años sesenta) y a la que se sumara el municipio de Río Grande a partir de los años ochenta, conjuntamente con la participación provincial y la adhesión que fueron logrando de parte de los operadores cuando empezaron a evidenciar los resultados del “buen manejo y cuidado” hasta llegar a un presente que los enorgullece y se convierte en fuente recreativa social para todos los niveles. Hoy el pequeño pueblo de Tolhuin, en la misma provincia, también ha iniciado el goce de los beneficios como así también de un posicionamiento gracias a la pesca con mosca.

En la Comarca de la Meseta Central, en aquellas localidades con acceso público a los ríos Leleque, Gualjaina y Chubut, las condiciones son las ideales, sumado a que ya se dispone de un caudal de oferta en el sector cordillerano. El manejo y el control es la clave de la gestión a emprender para hacer de la pesca un medio de desarrollo importante, que no necesita de aditamentos pues como se ha repetido, forma parte de la marca Patagonia, con el valor agregado de ser la “plena Patagonia”.

Solo resta decidirse a pescar, invitar y enseñar a todos las normas de cuidado y comenzar a crecer.

5.1.5. Conectividad y comunicaciones en la Meseta Central

La información referida a la *conectividad* del área estudiada, incluye a los servicios de comunicación y accesibilidad, es decir, los accesos aéreos y terrestres y las tecnologías de información y comunicación.

La Meseta se interconecta de norte a sur por la ruta nacional (RN) N° 3, en su margen este, y por la RN N° 40, en su margen oeste. Transversalmente, en sentido este a oeste, la principal conexión se realiza a través de la RN N° 25, a la altura de Dique Florentino

Ameghino, Las Plumas, Los Altares y Paso de Indios; sin embargo, la mayor parte de la Meseta Central se interrelaciona mediante rutas provinciales y caminos secundarios.

Por ejemplo, la Ruta Provincial (RP) N° 4, desde la RN N° 3, a la altura de Puerto Madryn, une las localidades de Telsen, Gan Gan, Gastre, Paso del Sapo y Cushamen. La RP N° 12, desde RN N° 25, en cercanías de Paso de Indios, vincula a las localidades de Cerro Cóndor, Paso del Sapo, Piedra Parada y Gualjaina, confluyendo en la RN N° 40, donde se encuentra ubicado el Aeropuerto de Esquel. Por otra parte, la RN N° 25, por camino de ripio, desde Pampa de Agnia hasta Colán Conhué y Aldea Epulef regresando a la RN N° 25, asfaltada, por la zona conocida como San Román o Arroyo Pescado, por la RP N° 11 hasta Gualjaina y el empalme con la RP N° 12. También, la RP N° 35 comunica a Gualjaina con Cushamen⁹.

Todas las localidades de la Meseta disponen de los servicios de Cajero Automático y de Internet.

A continuación se describen comunicaciones y accesibilidad de cada localidad.

1- Dique Florentino Ameghino

A. Accesibilidad terrestre

A. 1. Terrestres

Rutas: por la RN N° 25 (asfaltada), recorrer 114 Km. hasta Las Chapas (estación de servicio y restaurante) y en el derivador de ruta, girar a la izquierda y por la RP N° 31, recorrer 34 Km.

Transporte público: Don Otto - Transportadora Patagónica

Partida	Destino	Frecuencia	Salida	Llegada
Esquel	Villa Dique F. Ameghino	Diaria	09:00 h	18:05 h
		Lunes	06:00 h	14:40 h
Villa Dique F. Ameghino	Esquel	Diaria	12:20 h	20:35 h.
		Martes	10:35 h	19:35 h
Trelew	Villa Dique F. Ameghino	Diaria	10:00 h.	12:20 h.
		Martes	08:45 h	10:35 h.
Villa Dique F. Ameghino	Trelew	Diaria	18:05 h.	20:15 h.
		Lunes	14:40 h	16:50 h.

B. Comunicaciones

Repetidoras de TV Pública 2, Canal 7 Rawson y Canal 7 Argentina

Teléfono básico

Telefonía celular: empresas Movistar - Claro

Locutorios.

Internet satelital

Internet pública: en Camping Valle Verde para Laptop o Notebook.

2- Las Plumas

A. Accesibilidad terrestre

A. 1. Terrestres

Rutas: RP: 59; RN: 25. Situado a 211 Km. de Rawson, la capital provincial; a 87 Km. del Dique Ameghino y a 190 Km. de la ciudad de Trelew, en la RN N° 25.

Transporte público: Empresa Mar y Valle. S.R.L.

⁹

El último tramo se halla en construcción con asfalto hasta Gualjaina

Desde	Hasta	Frecuencia	Días
Puerto Madryn	Esquel	2 viajes	Lunes Viernes
		Ida: 1 viaje	Martes, Miércoles Jueves Sábado Domingo
		Vuelta: 2 viaje 1 viaje	Martes Sábado Lunes Miércoles Jueves Viernes Domingo

B. Comunicaciones

Repetidoras de TV pública
Teléfono básico
Internet satelital

3. Los Altares

A. Accesibilidad

A.1. Terrestres

Rutas: se transita por la RN N° 25 desde Esquel por la RN N° 40 hasta Tecka, y desde allí tomar el desvío por RP N° 62 hasta llegar a Pampa de Agnia, para finalmente empalmar con RN N° 25 y desde Trelew por la RN N° 25. El trayecto total desde Esquel hasta el valle Los Altares es de 310 Km.

Transporte público: Don Otto - Transportadora Patagónica

Partida	Destino	Frecuencia	Salida	Llegada
Trelew	Los Altares	Diaria	10 h. 21:30 h.	14:30 h. 01:30 h.
		Martes	08:45 h	13:30 h.
Esquel	Los Altares	Diaria	09:00 h. 21:30 h.	15:20 h. 02:05 h.
		Lunes	06:00	12.45 h.

B. Comunicaciones

2 servicios de repetidoras de TV pública
Teléfono satelital
Internet satelital
Red Radioeléctrica HF-BLU

4- Paso de Indios

A. Accesibilidad

A.1. Aérea: pista de aterrizaje.

A.2. Terrestre

Rutas: RP N° 12; RN N° 25

Transporte público: Don Otto - Transportadora Patagónica

Partida	Destino	Frecuencia	Salida	Llegada
Trelew	Paso de Indios	Diaria	10 h. 21:30 h.	13:20 h. 00:40 h.
		Martes	08:45 h	12:30 h.
Esquel	Paso de Indios	Diaria	09:00 h. 21:30 h.	16:20 h. 03:05 h.
		Lunes	06:00	13.45 h.

B. Comunicaciones

Celular Movistar - Personal - Claro
 Internet Móvil
 Teléfono Básico
 Repetidoras de TV Pública
 Radio FM

5- Paso del Sapo

A. Accesibilidad

A.1. Terrestre

Rutas: al este del casco urbano está el empalme de la RP N 13 con la RP 12.

Transporte público: Transportes Jacobsen

Partida	Destino	Frecuencia	Salida	Llegada
Esquel	Paso del Sapo	Semanal: jueves	9 h.	13:00 h.
Paso del Sapo	Esquel	Semanal: jueves	15:00 h.	19:0 h.

B. Comunicaciones

Telecomunicaciones e Internet
 Repetidoras de TV pública
 Teléfono básico
 Internet satelital
 Radio FM
 Red radioeléctrica HF-BLU
 Estafeta postal Paso del Sapo

6- Telsen

A. Accesibilidad

A.1. Aérea: aeródromo

A.2. Terrestres

Rutas

- Este: RP N° 4 se llega desde Trelew, Puerto Madryn y RN N° 3.
- Oeste: RP N° 4 se comunica con Gan Gan, Gastre, llegando hasta la cordillera
- Norte: desde Río Negro, pasando por el Caín, la RP N° 67 y siguiendo luego la RP N° 4 hacia el este.
- Sur: las RP N° 61 y N° 11 unen Telsen con la RN N° 25.

B. Comunicaciones

Telecomunicaciones e Internet
 Repetidoras de TV pública
 Teléfono básico
 Internet satelital
 Radio FM

7- Gan Gan

A. Accesibilidad

A.1. Aérea: pista de aterrizaje de tierra (para avionetas solamente)

A.2. Terrestre.

Rutas: situada en un cruce de caminos: el del norte-sur, RP 67, y la del este-oeste, RP 4.

Transporte público: por ómnibus hacia Trelew dos veces por semana.

B. Comunicaciones

Telecomunicaciones e Internet
Repetidoras de TV pública
Teléfono básico
Internet satelital
Celular Claro
Radio FM

8- Gastre

A.1. Accesibilidad

A.1.1. Aérea: aeródromo

A.1.2. Terrestre

Rutas: RP: 4 -50. Es una de las localidades más aislada de la Meseta Central y de los asfaltos; con los 400 km de ripio hasta la Ruta 3 en el este, o por las varias horas para cruzar la piedra hacia el oeste hasta la R258, o por las interminables huellas que llevan a las R22 o R237 y a las R25 o R62, por el norte y por el sur, respectivamente.

B. Comunicaciones

Repetidoras de TV pública
Teléfono básico
Celular Claro
Internet satelital
Radio FM
Red Radioeléctrica HF-BLU

9- Cushamen

A. Accesibilidad

A.1. Aérea: aeródromo

A.2. Terrestre

Rutas: está a la vera de las RP 4 y RP 35, a 70 km. de El Maitén.

Transporte público: Transportes Jacobsen, 4 frecuencias diarias desde Esquel, pasando por Gualjaina y regreso el mismo día.

B. Comunicaciones

Repetidoras de TV pública
Teléfono básico
Internet satelital
Radio FM

10- Gualjaina

A. Accesibilidad

A. 1. Aérea: pista de aterrizaje

A.2. Terrestres

Rutas: RP: 4, 12 y 14

Transporte de pasajeros:

Empresa Jacobsen, 5 servicios semanales desde Esquel, regreso en el día.
Empresa Iturburu, 3 servicios semanales, desde Esquel, regreso en el día.

B. Comunicaciones

Repetidoras de TV pública
Teléfono básico
Celular Movistar - Personal
Radio FM
Red Radioeléctrica HF-BLU

11- Colán Conhué

A. Accesibilidad

A.1. Aérea: Pista aterrizaje

A.2. Terrestre: RN: 25 y RP: 13

B. Comunicaciones

Repetidoras de TV pública

Teléfono básico

Internet satelital

Red Radioeléctrica HF-BLU

12- Aldea Epulef

A. Accesibilidad

A.1. Terrestres

Rutas: próxima a la RN 25

Transporte público: Empresa Otto

-Desde Esquel: 1 viaje, día lunes, horario 6 h.

-Desde Trelew: 1 viaje, día martes, horario: 8 h.

B. Comunicaciones

Repetidoras de TV pública

Teléfono satelital

Internet satelital

Red Radioeléctrica TIPO HF-BLU

13- Lagunita Salada

A. Accesibilidad

A.1. Terrestre: próxima a la RP: 4

B. Comunicaciones

Repetidoras de TV pública

Teléfono satelital

Internet satelital

5.1.6. La situación ambiental del área.

El medio ambiente está constituido por todos los elementos que rodean al ser humano, elementos geológicos (roca y minerales); sistema atmosférico (aire); hídrico (agua: superficial y subterránea); edafológico (suelos); bióticos (organismos vivos); recursos naturales, paisaje y recursos culturales, así como los elementos socioeconómicos que afectan a los seres humanos mismos y sus interrelaciones. Podríamos sintetizarlo en tres factores: los naturales, los sociales y los culturales.

El turismo tiene un soporte territorial y social y el impacto que el dinamismo de la actividad turística genera en el medio ambiente puede deteriorar los equilibrios relativos, y con ello deteriorar al destino como lugar de atracción; por lo tanto, la sostenibilidad del destino pasa a ser un elemento clave para que el éxito de éste se prolongue en el tiempo.

En tal sentido, hay que tener en cuenta que los impactos tanto positivos como negativos que generaría la implementación de actividades turísticas en este medio rural, se amplificarían en su intensidad al producirse en una escala territorial reducida, tal como el caso de todas las localidades de La Comarca, donde ninguna supera los 100 Km² de superficie, lo que los hace particularmente visibles tanto en lo beneficioso como en lo perjudicial.

Por otro lado, la posibilidad de impulsar el despegue del turismo en la Meseta está asociado a una yuxtaposición de factores que responde a la necesidad de diversificación económica de las actividades en el medio rural según los principios de la pluriactividad agrícola, el cambio en las tendencias de la demanda turística y la instrumentación del turismo rural como mecanismo de fomento en estas áreas rurales e impulsado por las políticas de desarrollo rural.

En el marco de estas características ecológicas, la mayor parte de la Meseta Central puede ser definida como una región árida-semiárida, con limitadas precipitaciones anuales, vientos constantes la mayor parte del año, con predominio del sector oeste y con intensidades de moderadas a fuertes y suelos sueltos, con reducida cobertura vegetal de escaso valor forrajero. El clima es de tipo continental, con veranos cortos y relativamente calurosos e inviernos muy fríos.

La Meseta padece un deterioro creciente de sus recursos naturales, expresado sobre todo en un fuerte proceso de desertificación, debido en gran medida a la sobreutilización de los campos de pastoreo, sin la aplicación de criterios técnicos que se hallen orientados a la preservación del recurso. Otro factor que contribuyó al proceso de deterioro fue el corte indiscriminado de arbustos para leña, recurso energético indispensable para la población rural de muchas zonas.

A lo largo del tiempo se han ido detectando problemas ambientales originados por la concurrencia de múltiples factores sociales, económicos, productivos, etc. Los de mayor peso y que despiertan mayor inquietud en los pobladores son los referidos al deterioro del recurso vegetal. Algunos procesos erosivos son severos y graves, con deterioro de la vegetación natural, disminución del número de plantas, pérdida de especies útiles e invasión de especies indeseables, todo lo cual confluye para presentar un cuadro general negativo.

A modo de ejemplo de la situación ambiental en la región, vale el caso de la localidad de Gan Gan y alrededores, donde la actividad económica productiva desarrollada por los habitantes de Gan Gan consiste en la ganadería ovina. La gran sobrecarga con ovejas sobre los campos han producido la desertificación, y pocos campos están en buen estado.

La actividad lanera tiene un impacto que genera costos ambientales no valorados muy superiores a su rentabilidad. Esos costos ocultos no fueron considerados durante años (como los derivados de la paulatina pérdida de la cobertura vegetal, de la erosión del suelo, etc.). El desarrollo de alternativas en el uso de ese suelo en otras actividades resulta, al menos hoy, algo totalmente improbable dado las fuertes limitantes ambientales y de infraestructura.

También, el caso de la Colonia Cushamen, zona habitada por familias Mapuche que se dedican a la producción ovina y caprina extensiva. En general los campos presentan un grado importante de degradación y la formación de médanos, consecuencia de un proceso de manejo desacertado del recurso vegetal (sobrepastoreo, extracción de leña de arbustos).

Cabe señalar que existen otras consecuencias indirectas como son la afectación de la calidad de las aguas de los arroyos que atraviesan la zona por arrastre de sedimentos (pertenecen a la cuenca del Río Chubut habiéndose detectado problemas de colmatación en el Dique Florentino Ameghino ubicado aguas abajo y con gran importancia para el sistema de riego y de provisión de electricidad para el Valle Inferior de Río Chubut), problemas respiratorios en los pobladores de la zona, etc.

El surgimiento de un sinnúmero de nuevas actividades relacionadas con el ambiente natural y cultural, en contraposición al tipo de turismo tradicional o masivo, llevaría a un aumento

en el desarrollo de actividades turísticas en medios frágiles como la Meseta Central, lo que contribuiría a un deterioro creciente del ambiente y consecuentemente de los atractivos. En la comarca, el posible aumento de la afluencia de turistas, principalmente en verano, afectaría de modo dominante el uso del agua. A la vez, incrementaría de manera notable la oferta de cabañas y hoteles lo que consecuentemente también supone un aumento de la presión ambiental. Sería indispensable preguntarse en referencia a cuál es el umbral mínimo de uso que posibilite un manejo sustentable de los diferentes recursos a fin de poder sostener en el tiempo la actividad turística

Pero no solo las cuestiones señaladas ponen en juego la sostenibilidad de los recursos, la explotación minera de la Meseta Central aparece para unos, como una seria amenaza y, para otros, como una oportunidad. En el área que limita al norte con las aldeas de Gastre, Gan Gan, Lagunita Salada y Blancuntre, la multinacional canadiense Aquiline Resources gesta el emprendimiento minero "Navidad". También la búsqueda de uranio en Paso de Indios, que es un área muy sensible por las aguas del río Chubut. Las comunidades aborígenes de la región se oponen férreamente al proyecto por temor a la contaminación con plomo y cadmio que podría generarse una vez en funcionamiento. Además, la escasez de agua con la que ya cuenta la región, podría agravarse con los 40 millones de litros por día que utilizaría esta empresa. La zona ya cuenta con un lamentable antecedente: muy cerca de Gan Gan, se encuentra la ciudad de Gastre donde, durante años, funcionó la Mina Ángel, la mayor iniciativa minera metalífera en la historia de Chubut. Hoy, en el lugar, sólo queda un depósito de residuos tóxicos que estaría contaminando el suelo y el agua con cadmio, un metal pesado que en seres humanos puede generar cáncer

Es un hecho que la actividad ganadera ovina va en declive, debido a la baja rentabilidad de la actividad asociada a escasa demanda de carne ovina y fundamentalmente a la baja demanda de la lana, que esta sido reemplazada por materiales sintéticos como el denominado polar o lanas sintéticas que casi no presentan diferencias con la lana verdadera y producidos a costos muy bajos. Sin duda la industria de la lana como se la conoció décadas atrás ha desaparecido y con seguridad nunca se recuperará. Los habitantes de Gan Gan que no poseen campo para su sobreexplotación, básicamente viven del gobierno y los planes sociales bajo condiciones del clientelismo político.

La Colonia Cushamen muestra la interrelación entre los diferentes componentes del medio ambiente de la Meseta que dan lugar a la *migración de la población rural*. Son productores minifundistas, aborígenes mapuches con sistemas productivos ganaderos, en los que predomina la economía de subsistencia. Existen indicadores que determinan deficitarias condiciones de vida. En los últimos años, ha aumentado el trabajo extrapredial, y los procesos migratorios a los centros urbanos más cercanos.

La situación generada en los lugares de origen con graves problemas estructurales, provoca en la población joven un proceso de migración fundamentalmente a las ciudades más cercanas: Esquel, El Maitén, etc.

Entre los factores que determinan este proceso se encuentran la búsqueda de trabajo, la posibilidad de contar con servicios salud, educación y la cercanía a organismos de asistencia lo que retroalimenta la dependencia de estos pobladores a instituciones, sin posibilidad de generar recursos ni autovalerse. Asimismo, es sabido que los procesos de migración no solo implican consecuencias en la economía familiar sino también pérdidas en aspectos culturales, educativos, afectivos. En este orden, la mayor parte de las poblaciones de la meseta tiene un muy escaso número de habitantes, debido, en gran parte, a las situaciones descritas y a la falta de otras alternativas económicas que permitan retener y aún acrecentar la población.

Otros factores de riesgo ambiental es la potencialidad sísmica. El extremo sur del continente americano es un área de actividad volcánica que provoca la caída de ceniza en

gran parte del territorio chubutense, contaminar el agua y al aire, con peligro de envenenamientos, entre varios de los problemas ocasionados. El movimiento y acumulación de ceniza puede provocar problemas en la salud y en la economía regional, particularmente en la asociada al sector agropecuario y al turístico. Caminos y puentes tapados por las cenizas para usar las vías terrestres, traslado de la mayoría de los habitantes a zonas seguras, obstrucción de las vías aéreas por la ceniza que podría dañar los motores de aviones y helicópteros. Además, la erupción puede durar semanas e incluso meses, provocando severos daños en el ecosistema, especialmente en las tierras agrícolas, además de una seria del agua¹⁰.

La presencia de bellas formaciones rocosas, paisajes atractivos, y condiciones apropiadas para la práctica de actividades como “trekking”, “rafting”, “rapel”, “flotación”, “escalada deportiva” y pesca deportiva, además de la realización de safaris fotográficos y poder visitar yacimientos fosilíferos, constituyen una alternativa de interés para mejorar las condiciones de vida de la población. Sin embargo, la oferta turística debe ser considerada desde una perspectiva sistémica, donde los distintos elementos que la integran interactúan entre sí, acompañado por un fuerte incremento de la oferta en los distintos sectores de servicio al turismo: mano de obra capacitada, alojamiento, caminos, gastronomía, agencias de viajes, comercio y servicios en general.

El desarrollo de la infraestructura de servicios sanitarios y públicos debería acompañar al desarrollo de la Comarca, con un importante nivel de inversiones en ese sentido. La inversión del Estado debería “adelantarse” con respecto a las posibilidades de crecimiento de la demanda turística y a las necesidades de la comunidad en general

Por otro lado, prácticamente, en la Meseta no existe un empresariado turístico y se plantea la posibilidad de que quienes podrían asumir esa misión serían los productores agrícolas y ganaderos entre otros. Para ello, la formación se convierte en un factor productivo para el desarrollo local rural y elemento de contención de la migración de la población rural.

Los habitantes de la región son de origen mayoritariamente mapuche y tehuelche. Conservan sus costumbres y realizan trabajos artesanales (lanas, trenzados, alfarería y otros), que constituyen también una alternativa de interés, siempre que las actividades se organicen convenientemente y se dote a los artesanos de técnicas que sirvan, sin perder su identidad, para mejorar la fabricación y la presentación de los productos y se asegure el abastecimiento de todos los elementos necesarios para la realización de sus trabajos.

Una mayor cantidad de nuevos establecimientos generaría la aparición de nuevos actores en la región, vinculados primordialmente a la actividad económica. A su vez, esto llevaría a un incremento del valor inmobiliario local. Por otro lado, la inmigración de nuevos emprendedores podría estar asociada con un escaso sentido de pertenencia a la comunidad, individualistas, a la falta de implicación de dichos actores y a la dificultad de concretar acciones conjuntas para el mejoramiento de los servicios y de la sociedad en general.

Es menester, tener en cuenta el impacto provocado por la aparición de nuevas tecnologías en el comportamiento del empleo. Ello se verifica en distinto grado según los subsectores de que se trate (transporte, agencias de viaje, restauración, hotelería).

Este conjunto de consideraciones muestran que el proceso de ocupación del territorio para el desarrollo de actividades de turismo, supone la explotación de los recursos y la localización de poblaciones, lo que implica instalaciones físicas transitorias o permanentes que modifican el medio natural originario. Se trata del llamado proceso de antropización que

10

Es una efusión volcánica que originariamente se dispersa en estado líquido sobre la superficie de una zona y, luego, se solidifica por enfriamiento.

incorpora un componente físico artificial -el “medio construido” o suma de infraestructuras y equipamientos construidos por el hombre-, al medio físico natural. Configura un territorio adaptado para las diferentes actividades humanas y al que se denomina medio biofísico. En una primera fase de un plan de desarrollo turístico, la distribución e importancia de los asentamientos humanos tienen una explicación fundamental en la localización de los recursos naturales explotables y sobre los que existe demanda. Sin embargo, en las fases posteriores la existencia del soporte biofísico constituye en sí misma un recurso que atrae la localización de actividades y población

Entonces, el concepto de sustentabilidad para la conservación y desarrollo de actividades turísticas en medios frágiles como la Meseta Central chubutense no es una tarea sencilla; necesita de un abordaje interdisciplinario en la realización de investigaciones de base, en la planificación de usos, en el control del manejo y, fundamentalmente, en la realización de monitoreos de las intervenciones realizadas.

“El turismo sustentable se asocia de manera ineludible al desarrollo local y sus herramientas para la gestión del territorio. Las premisas de esta concepción son tres: diversificación económica, que implica multifuncionalidad territorial y pluriactividad laboral, recuperación del patrimonio natural y cultural y participación activa de la comunidad. La zona de Telsen, con sus paisajes inexplorados, su pasado de tehuelches, mapuches y expedicionarios y sus múltiples enigmas, tiene ingredientes suficientes para el desarrollo del ecoturismo. Las limitaciones en materia de accesibilidad, infraestructura, equipamiento y servicios no son pocas, pero a la vez contribuyen a brindar una sensación de aventura”.¹¹

El uso comercial de diversas denominaciones como turismo "verde", turismo aventura, etc., no implican una base de sustentabilidad en el desarrollo de la actividad turística. Contrariamente, muchas de esas actividades han contribuido de manera acelerada al deterioro de una innumerable cantidad de recursos naturales y culturales; de los cuales no han quedado excluidos los sitios con arte rupestre, que han sufrido un alto grado de acciones vandálicas, que en algunos casos han llevado a la pérdida total de este patrimonio.

Es indudable que la Meseta Central debe buscar una alternativa a lo que es la producción ganadera para consolidar a los pueblos que conforman esta zona y la actividad turística puede ser una de las alternativas. No obstante, el turismo rural no puede ser considerado una suerte de panacea contra los males económicos de un territorio, por ello su rol dentro de la estrategia de desarrollo rural aunque sea importante tiene que ser necesariamente limitado, debiendo estar en equilibrio con otros componentes de la misma.

5.2. La oferta turística

Situación de los servicios turísticos en la Meseta Central por tipos

Para ello, se toman como parámetro las tipologías establecidas por la OMT para la clasificación de los servicios turísticos, las que a su vez se subsumen específicamente en las particularidades de las prestaciones delimitadas en la Meseta Central, habida cuenta de la incidencia de los factores de localización que alimentan un vínculo particular entre ambas. Estos tipos con sus respectivos análisis son:

- Agencias de Viajes

¹¹

Al respecto, desde 1996 la empresa Hidroeléctrica Ameghino mantiene permanentemente un Sistema de Registro y Vigilancia Sísmica de la Presa Embalse Florentino Ameghino El sistema instalado está destinado a la captación, medida y registro de la cinemática de los temblores y terremotos que afecten a la presa.

Nos referimos a ellas como organizaciones dispuestas en cuanto a la intermediación y comercialización de productos turísticos.

En las localidades de la Meseta Central no existe organización alguna amparada en los términos de la Ley nacional N° 18.829, amén de operaciones constantes detectadas en diversos ámbitos locales que merecen un encuadre jurídico en términos administrativos e impositivos. En tal sentido, se destacan factores intervinientes tales como ausencia de *know how* en torno a los procedimientos y carencia de contralores, que desenlazan con llaneza en operaciones domésticas. No obstante -y desde un punto de vista práctico- se trata de un nicho elemental en el campo del turismo receptivo y, desde el momento de no contar o promoverse la radicación de este tipo de organizaciones, es hasta lógico suponer que este nicho tienda a ocuparse, pues al tratarse de un vacío imponderable tiende a ser colmado de alguna manera.

- Servicios Complementarios

Son aquellos que se relacionan directamente con el ocio y la recreación, susceptibles de un aprovechamiento turístico, tales como el entretenimiento, actividades culturales y deportivas.

Desde el ámbito público no se alcanza a vislumbrar la asociación directa que existe entre ciertas actividades como las culturales o deportivas como complementarias del fenómeno turístico.

El valor patrimonial a los recursos también juega un papel importante a la hora de la conversión de los servicios complementarios en atractivos. Por ende, si se ignora el valor que ciertos recursos tienen, nunca podrán constituirse en atractivo. Si se tuviera un automóvil de 1929 lo más probable, en caso de ignorar su valor de colección, es que se lo terminara regalando o abandonando. Lo mismo sucede con los petroglifos o geoformas que se encuentran depreciadas en su valor, por la desaprensión de los visitantes y la falta de protección de los estados o comunas.

El ámbito privado tampoco está exento de estas consideraciones, ya que por lo general predomina el desconocimiento de que todas las actividades, en potencia, tienen un grado de relación mayor o menor con el turismo. Los horarios y hasta incluso las actitudes y predisposición en la atención comercial son parte de los denominados servicios complementarios, los que desde este sector no se alcanzan a comprender en la dimensión señalada. Lo extraordinario del caso es que algunas de las detecciones realizadas en ocasión de los talleres llevados a cabo por el equipo técnico, son señaladas como debilidades por parte de la comunidad, lo que representa una racionalización del problema, pero que evidentemente demanda de un disparador para su puesta en práctica.

- Restauración

Son todos aquellos establecimientos habilitados capaces de brindar a precio pactado, servicios de alimentación en cualquiera de sus modalidades, bajo principios universales de higiene, presentación y atención. Definitivamente se trata del servicio más debilitado de los que se brindan en la Meseta.

El concepto del servicio de restauración no guarda relación con la realidad gastronómica del territorio. No puede estipularse precio, siendo que ningún establecimiento exhibe su carta o menú en lugar público, dando la impresión de no regir específicamente con la presentación y atención.

En una primera instancia de diagnóstico, puede afirmarse que la debilidad principal está signada por una oferta incapaz de responder a la demanda turística experta y exigente, con nuevas motivaciones y conciente de su inversión. Ésta colisiona con una gastronomía local

que no elabora, no prepara ni fusiona, sino que despacha, donde la creatividad se suple por comidas rápidas y bebidas de “refrigeradores de estaciones de servicios”.

Lo expuesto nos lleva a presuponer que no se está trabajando para y hacia el turista propiamente dicho, se persevera en trabajar hacia adentro o, mejor dicho, ignorando un precepto básico del servicio.

Las alternativas de solución deben ocuparse de una revisión profunda de estos dos aspectos o principios universales: atención, presentación y, por qué no, higiene. Los primeros son atendibles mediante capacitaciones y seguimientos permanentes. La higiene, por su carácter transversal, amerita controles bromatológicos municipales a los efectos de la prevención constante que recae sobre el estado, sin que esto signifique un deslinde de responsabilidades que los propietarios deben asumir, al que se deberá instruir sobre las normas generales de prevención y las particulares del municipio o comuna.

También debe sumarse la necesidad de ampliar los medios de pago, ya que los electrónicos son la vía más práctica que los visitantes manejan. Dicho comportamiento se podría tomar como una señal positiva en la evolución de la calidad de atención, recordando que el negocio es quien se acomoda al cliente y no el cliente al negocio.

- Alojamiento

Es la oferta de servicios de alojamiento mediante contrato en habitaciones amuebladas por períodos no menores al de una pernoctación, destinado a personas que no constituyan su domicilio en éstos y donde se podrán ofrecer servicios gastronómicos y complementarios (Artículo 7° Ley Nacional de Hotelería 18.828).

En general, no existe gestión profesional alguna en ninguno de los establecimientos hoteleros, siendo la atención fruto de la buena voluntad y predisposición, que ante la exigencia genuina media de los huéspedes ignoran los procedimientos correctos a seguir. Al igual que la gastronomía, la gestión hotelera es tomada como una simple actividad productiva más, que no deja distinguir la fortaleza vocacional hacia el servicio, mucho menos en consideración al “arte” del buen servir como habitualmente se asocia a la hotelería.

Se presentan, a continuación, las fichas correspondientes al relevamiento de los establecimientos hoteleros-parahoteleros y gastronómicos, de las empresas de transportes, receptivos y otros servicios vinculados a la estancia de los viajeros en la Meseta Central.

1. DIQUE FLORENTINO AMEGHINO

ALOJAMIENTO	Denominación	Disponibilidades	Categorización
Cabañas	Del Dique	5 cabañas c dos cuartos, cocina y 6 plazas	S/C
Campings	Municipal	Más de 200 plazas de acampe c/ parrillas	S/C

FORMAS DE PAGO: en todos los casos únicamente en efectivo.

OBSERVACIONES: la alta ocupacional se sucede a partir del mes de Diciembre hasta febrero inclusive, con marcada o pronunciada bajante de demanda en los restantes meses del año, considerando que se trata de una demanda de tipo vacacional, ya que geográficamente ingresar al Dique implica desvíos entre los puntos extremos de la provincia.

RESTAURACION	Denominación
---------------------	---------------------

Restaurante	Los Amigos	Comidas típicas. Parrilla. Abierto todo el año	S/C
FORMAS DE PAGO: en todos los casos únicamente en efectivo.			
TRANSPORTES			
	Denominación	Destino In – out	Tipo
	Transportadora Patagónica Don Otto	Trelew; Rawson; Puerto Madryn	Terrestre
	Mar y Valle	Trelew; Rawson; Puerto Madryn	Terrestre
OPERADORES RECEPTIVOS: no posee			
Otros			
Estación de Servicio	Chapas s/Ruta Nac 25	Mecánica ligera; gomería	
Telecentro	s/n	Llamadas nacionales, internacionales; internet.	
Mini hospital	s/n	Atención de primeros auxilios y enfermedades menores.	
Fuentes y referencias secundarias: no poseen centros de formación y/o capacitación en materia turística.			
Páginas web: no poseen.			
Estadísticas: no poseen ni producen estadísticas turísticas de ningún tipo			

2. LAS PLUMAS

ALOJAMIENTO	Denominación	Disponibilidades	Categorización
Hotel	El Viejo Hotel	10 habitaciones. 6 c/baño privado. 16 plazas.	S/C
Campings	Municipal	Más de 50 plazas de acampe c/ parrillas	S/C
FORMAS DE PAGO: en todos los casos únicamente en efectivo.			
OBSERVACIONES: sus huéspedes son personas vinculadas a establecimientos o formas productivas locales. No obstante, con el inicio del verano poseen gran afluencia del “visitantes de paso”, siendo estos los que buscan el pernocte o lo programan en función del intermedio que significa entre el sector cordillerano y el marítimo.			
RESTAURACION			
	Denominación		
Restaurante	El Viejo Hotel	10 mesas. 50 comensales. Comidas típicas y rápidas. Medio día y noche.	S/C
Bar y Confitería	La Confitería	Comidas rápidas. Medio día y noche.	S/C
TRANSPORTES			
	Denominación	Destinos in – out	Tipo
	Transportadora Patagónica Don Otto	Esquel; Lago Puelo; Bariloche; Madryn; Trelew; Rawson	Terrestre

Mar y Valle	Esquel; Lago Puelo; Bariloche; Madryn; Trelew; Rawson	Terrestre
El Nandú	Mirasol; El Escorial; Trelew	Terrestre
OPERADORES RECEPTIVOS: no posee		
Otros		
Estación de Servicio	s/Ruta Nac 25	Mecánica ligera; gomería; bar
Telecentro	s/n	Llamadas nacionales, internacionales; internet.
Mini hospital	s/n	Atención de primeros auxilios y enfermedades menores.
Fuentes y referencias secundarias: no poseen centros de formación y/o capacitación en materia turística.		
Páginas web: no poseen.		
Estadísticas: no poseen ni producen estadísticas turísticas de ningún tipo		

3. LOS ALTARES

ALOJAMIENTO	Denominación	Disponibilidades	Categorización
Hostería	ACA	10 habitaciones de tres plazas c/baño privado	S/C
Campings	Municipal	20 plazas de acampe c/ parrillas	S/C
FORMAS DE PAGO: en todos los casos únicamente en efectivo. La hostería del ACA otorga descuentos del 10% a socios de la entidad.			
OBSERVACIONES: sus huéspedes son personas vinculadas a establecimientos o formas productivas locales. No obstante, con el inicio del verano poseen gran afluencia del “visitantes de paso”, siendo estos los que buscan el pernocte o lo programan en función del intermedio que significa entre el sector cordillerano y el marítimo.			
RESTAURACION	Denominación		
Restaurante	ACA	10 mesas. 40 comensales. Comidas rápidas. Medio día y noche.	S/C
TRANSPORTES	Denominación	Destinos in – out	Tipo
Transportadora Patagónica Don Otto		Esquel; Lago Puelo; Epuyén; El Hoyo; Bariloche; Madryn; Trelew; Rawson	Terrestre
Mar y Valle		Esquel; Lago Puelo; Bariloche; Madryn; Trelew; Rawson	Terrestre
OPERADORES RECEPTIVOS: no posee			

Otros			
Estación de Servicio	ACA s/Ruta Nac 25	Mecánica ligera; gomería; bar	
Telecentro	s/n	Llamadas nacionales, internacionales; internet.	
Mini hospital	s/n	Atención de primeros auxilios y enfermedades menores.	
Fuentes y referencias secundarias: no poseen centros de formación y/o capacitación en materia turística.			
Páginas web: no poseen.			
Estadísticas: no poseen ni producen estadísticas turísticas de ningún tipo			

4. PASO DE INDIOS

ALOJAMIENTO	Denominación	Disponibilidades	Categorización
Hospedaje	Rucamalen	2 habitaciones c/cocina. 1 cabaña p/ 4 pax	S/C
FORMAS DE PAGO: únicamente en efectivo.			
OBSERVACIONES: el tipo de alojamiento es adjudicado por cada propietario no existiendo contralor local ni provincial alguno. Están orientados a huéspedes trabajadores de los establecimientos rurales y mineros como a agentes de la administración pública provincial, de allí es que se busca generar todo el equipamiento necesario para pernoctes de más de una semana, por el tipo de asignaciones laborales de sus huéspedes. Es escasa, según manifiestan, la presencia de turistas.			
RESTAURACION	Denominación		
Restaurante	Rucamalen	6 mesas para 20 comensales. Comidas rápidas	S/C
TRANSPORTES	Denominación	Destinos in – out	Tipo
Transportadora Patagónica Don Otto		Esquel; Lago Puelo; Epuyén; El Hoyo; Bariloche; Madryn; Trelew; Rawson	Terrestre
Mar y Valle		Esquel; Lago Puelo; Bariloche; Madryn; Trelew; Rawson	Terrestre
OPERADORES RECEPTIVOS: no posee			
Otros			
Estación de Servicio	s/Ruta Nac 25	Mecánica ligera; gomería; bar y restaurante	
Telecentro	s/n	Llamadas nacionales, internacionales; internet.	
Mini hospital	s/n	Atención de primeros auxilios y enfermedades menores.	

Fuentes y referencias secundarias: no poseen centros de formación y/o capacitación en materia turística.
Páginas web: no poseen.
Estadísticas: no poseen ni producen estadísticas turísticas de ningún tipo

5. GUALJAINA

ALOJAMIENTO	Denominación	DISPONIBILIDADES	Categorización
Hostería	Mirador Huancache	10 habitaciones dobles c/ baño privado	S/C
FORMAS DE PAGO: en efectivo o vía transferencia bancaria.			
OBSERVACIONES: se trata del único establecimiento en toda la Comarca o vinculada al área de estudio configurado de modo generar las tradicionales facilidades de entorno al visitante, siendo estas, las adecuaciones necesarias en cuanto a confortabilidad, diseño, ambientación y arquitectura acorde al ámbito natural en el que se inserta. Esto lógicamente implica un razonamiento “turístico” de sus propietarios en virtud de las proyecciones que generan del lugar en base al “pensamiento” que generan al respecto de su establecimiento, el que se insiste, rompe con los moldes tradicionales observados y se ajusta a un concepto evidentemente diferenciado y orientado al turismo activo.			
RESTAURACION	Denominación	Características	
Restaurante	Mirador Huancache	4 mesas para 20 comensales. Comidas típicas. Abierto en temporada de verano.	S/C
Comedor	Julián	6 mesas. Capacidad para 40 comensales. Comidas rápidas y típicas. Abierto todo el año	S/C
TRANSPORTES	Denominación	Destinos in – out	Tipo
Transporte Jacobsen		Esquel; Paso del Sapo. FRECUENCIA: diaria	Terrestre
OPERADORES RECEPTIVOS:			
La Agencia de Viajes y Turismo Limits Adventure opera desde la ciudad de Esquel en temporada de verano (concentración de alta demanda). Las operaciones se realizan exclusivamente en el Área Protegida de Piedra Parada, siendo que Gualjaina es utilizada como ámbito de paso, al solo de proveerse en la despensa local ante la necesidad de los pax. Las excursiones organizadas, consisten en caminatas o trekking por el área de cañadones de full – day.			
Otros			
Telecentro	s/d	Llamadas nacionales, internacionales; internet.	
Mini hospital	s/n	Atención de primeros auxilios y enfermedades menores.	
Despensa	Gastón	Supermercado. Verdulería. Panadería. Carnes	

Fuentes y referencias secundarias: no poseen centros de formación y/o capacitación en materia turística.

Páginas web: no poseen.

Estadísticas: no poseen ni producen estadísticas turísticas de ningún tipo.

6. TELSEN

ALOJAMIENTO	Denominación	DISPONIBILIDADES	Categorización
Cabañas	Lunika	2 Cabañas de dos plantas; con cocina y comedor amoblados. 2 habitaciones cada una. 6 camas con 6 plazas en una y 3 camas con 4 plazas la segunda. Ambas poseen heladera, microondas y TV satelital.	S/C
Hospedaje	El Faro	Posee 6 habitaciones con 2 camas cada una. Total 12 plazas.	S/C
Casas	Emilio Nassif	Casas de dos dormitorios equipadas para 4/5 huéspedes.	S/C

MODALIDADES DE PAGO: en todos los casos solo en efectivo.

OBSERVACIONES: el tipo de alojamiento es adjudicado por cada propietario no existiendo contralor local ni provincial alguno. Están orientados a huéspedes trabajadores de los establecimientos rurales y mineros como a agentes de la administración pública provincial. Es escasa, según manifiestan, la presencia de turistas.

RESTAURACION	Denominación	Características	
Comedor Rotisería	La Familia	4 mesas para 20 comensales. Comidas típicas y rápidas. Abierto todo el años. Mediodía y noche.	S/C
Confitería	Tradis	Lugar de encuentro social. Expendio de bebidas. Juegos de mesa.	S/C

TRANSPORTES	Denominación	Destinos in – out	Tipo
El Ñandú		Puerto Madryn, Trelew, Rawson. Gan-Gan. Gastre y las aldeas Chacay oeste, Lagunita Salada, Yala Laubat, Blancuntre y El Escorial. FRECUENCIAS: martes y viernes	Terrestre

OPERADORES RECEPTIVOS:

No poseen.

Otros			
Telecentro	s/d	Llamadas nacionales, internacionales; internet.	
Hospital	s/n	Atención de primeros auxilios y enfermedades menores. En construcción un hospital zonal para atención de complejidades más diversas.	
Dispensa	s/d	Supermercado. Verdulería. Panadería. Carnes	
Correo	Argentino	Amén de su equipamiento, se convierte en una referencia institucional como estafeta postal histórica.	

Fuentes y referencias secundarias: no poseen centros de formación y/o capacitación en materia turística.

Páginas web: no poseen.

Estadísticas: no poseen ni producen estadísticas turísticas de ningún tipo.

7. GAN GAN

ALOJAMIENTO	Denominación	DISPONIBILIDADES	Categorización
Hospedaje	Suyay	4 habitaciones con cuatro camas/plazas cada una. Baños compartidos.	S/C
Hospedaje	La Ruta	3 habitaciones 8 plazas. Baños compartidos	S/C
Hotel	Patagonia	4 habitaciones. 10 plazas. Baños compartidos	S/C

MODALIDADES DE PAGO: en todos los casos solo en efectivo.

OBSERVACIONES: el tipo de alojamiento es adjudicado por cada propietario no existiendo contralor local ni provincial alguno. Están orientados a huéspedes trabajadores de los establecimientos rurales y mineros como a agentes de la administración pública provincial. Es escasa, según manifiestan, la presencia de turistas.

RESTAURACION	Denominación	Características	
Comedor	Patagonia (anexo al hotel)	8 mesas dispuestas para más de 20 comensales. Comidas típicas y rápidas. Abierto todo el año. Mediodía y noche. Se encuentra concesionado por expertos en catering de la ciudad de Trelew.	S/C
Confitería	Petrochubut (anexo a estación de servicio de la	Servicio de bar con disponibilidad para 20 asientos.	S/C

marca)			
TRANSPORTES	Denominación	Destinos in – out	Tipo
El Ñandú		Puerto Madryn, Trelew, Rawson. Gan-Gan. Gastre y las aldeas Chacay oeste, Lagunita Salada, Yala Laubat, Blancuntre y El Escorial. FRECUENCIAS: martes y viernes	Terrestre
OPERADORES RECEPTIVOS:			
No poseen.			
Otros			
Telecentro	s/d	Llamadas nacionales, internacionales; internet.	
Hospital	s/n	Atención de primeros auxilios y enfermedades menores.	
Despensa	s/d	Supermercado. Verdulería. Panadería. Carnes	
Terminal de Ómnibus	Gan Gan	Con playa para 4 micros y servicio de bar. 8 mesas. 20 sillas. Anexo kiosco y despensa.	
Estación de Servicios	Petrochubut	Marca provincial, equipada con los mismos estándares que las marcas tradicionales que a su vez ofrece servicios complementarios de gomería, bar y afines.	
Fuentes y referencias secundarias: no poseen centros de formación y/o capacitación en materia turística.			
Páginas web: no poseen.			
Estadísticas: no poseen ni producen estadísticas turísticas de ningún tipo, salvo las intenciones generadas desde las pasantías realizadas por alumnos del nivel medio que no alcanzan a ser cristalizadas.			

8. GASTRE

ALOJAMIENTO	Denominación	DISPONIBILIDADES	Categorización
Hospedaje	Carlitos	8 habitaciones con 17 plazas ajustables a las necesidades (distribución de camas por cuarto) Baños compartidos.	S/C
MODALIDADES DE PAGO: en todos los casos solo en efectivo.			
OBSERVACIONES: el tipo de alojamiento es adjudicado por cada propietario no existiendo contralor local ni provincial alguno. Están orientados a huéspedes trabajadores de los establecimientos rurales como fundamentalmente en este caso, mineros. Es escasa, según manifiestan, la presencia de turistas.			

RESTAURACION			
	Denominación	Características	
	Comedor y Rotisería	Aryli	Comodidades muy bien instaladas para más de 20 comensales o conforme las necesidades de la demanda. Comidas típicas y rápidas. Abierto todo el año. Mediodía y noche.
	Restaurante y Confitería	El Farolito	Picadas y comidas rápidas. Servicio de bar. Abierto todo el año; solo de noche.
TRANSPORTES			
	Denominación	Destinos in – out	Tipo
	El Ñandú	Puerto Madryn, Trelew, Rawson. Gan-Gan. Gastre y las aldeas Chacay oeste, Lagunita Salada, Yala Laubat, Blancuntre y El Escorial. FRECUENCIAS: martes y viernes	Terrestre
OPERADORES RECEPTIVOS:			
No poseen.			
Otros			
	Telecentro	s/d	Llamadas nacionales, internacionales; internet.
	Hospital	s/n	Atención de primeros auxilios y enfermedades menores.
	Dispensa	s/d	Supermercado. Verdulería. Panadería. Carnes
Telefonía: única localidad con telefonía celular disponible provista por la compañía Claro, merced a convenio que posee con la Minera Argenta S.A. por sus bases operativas allí instaladas.			
Fuentes y referencias secundarias: no poseen centros de formación y/o capacitación en materia turística.			
Páginas web: no poseen.			
Estadísticas: no poseen ni producen estadísticas turísticas de ningún tipo, salvo las intenciones generadas desde las pasantías realizadas por alumnos del nivel medio que no alcanzan a ser cristalizadas.			

5.3. Oferta de las artesanías de la Meseta Central

Las artesanías tradicionales, según el destacado investigador Félix Coluccio, "constituyen manifestaciones del folclore material, consistentes en objetos cuya finalidad es satisfacer necesidades de las comunidades en que afloran, lo cual implica no sólo lo utilitario sino también lo estético o artístico".

'Generalmente se elaboran a mano, aunque no poca veces coadyuvan herramientas simples y máquinas elementales, estando la tarea por lo común a cargo del grupo familiar que ha heredado la técnica de sus mayores, habiéndose producido la transmisión del conocimiento por vía oral y en forma empírica tal cual lo reclaman los fundamentos de los hechos folklóricos ' (Coluccio, F. 1948).

De acuerdo a las conclusiones de las últimas Jornadas Federales de sistematización de las Artesanías Argentinas, organizadas por el Fondo Nacional de las Artes en noviembre de 2008, se considera artesanía tradicional a la realizada en base al proceso de tratamiento de la materia noble, técnicas, diseños, terminaciones, funciones, equilibrio y contexto cultural en el que ha sido aprendida y practicada, sin tener en cuenta la localización geográfica (rural, suburbana, urbana).

En la Meseta central del Chubut, es especialmente en los tejidos donde más se evidencian los elementos tradicionales, desde las materias primas, hasta el tipo de producción (técnicas), iconografía y tipologías.

El relevamiento en el área de estudio arrojó como resultado que las artesanías tradicionales son un fuerte distintivo de la región. Se componen principalmente de hilados, tejidos, cueros, lapidaria y cerámica. La textilera es el rubro más relevante ya que se encadena con la producción de ganado apto para la obtención de fibras textiles como la lana de oveja de distintas razas y pelos especiales de cabras mohair y guanaco. Esta cadena productiva representa, en sí misma, un recurso turístico, ya que está asociada al modo de vida rural de los pobladores, la que constituye la principal actividad económica, enmarcada en el paisaje característico de la meseta.

5.3.1. Caracterización de las artesanías

En el relevamiento realizado en la Meseta Central, en tanto a artesanías tradicionales - con valor patrimonial e interés turístico - se refiere, han detectado los siguientes rubros en orden de importancia:

- Hilados: lana hilada en huso y en rueca.

- Tejidos: en telar vertical y 2 agujas

Las tipologías más utilizadas son: tapices, alfombras, caminos de mesa, peleras, cojinillos, ponchos, sweaters, chalecos, medias, gorros, carteras, fajas.

- Cueros: soguería criolla. Utilitarios relacionados con la actividad rural, lazos, cabezadas, boleadoras, llaveros, etc.

- Lapidaria (relativo al trabajo de piedras preciosas o semipreciosas). Piedras pulidas, puntas de flecha, dijes, llaveros.

- Cerámica. Modelada a mano y horneada. Las tipologías son variadas, jarrones, macetas, tazas, fruterías, floreros, hornillos, porta saumerios, adornos en general.

A continuación se describirán cada una de las modalidades enunciadas precedentemente

a) Textiles:

Se extiende en toda la comarca el uso de la hilatura manual de la lana, desde la más tradicional con huso (de origen prehispánico) a la más difundida, pero aportada con posterioridad, con rueca.

Los tejidos planos, conformados por dos series de hilos: una vertical o "urdimbre" y otra horizontal o "trama" que se entrecruzan en ángulo recto formando la superficie del tejido, se confeccionan en telares verticales (de origen mapuche). Dichos telares consisten en cuatro postes conformando un bastidor, cuyas dimensiones son variables de acuerdo a la pieza a confeccionar o a la medida del espacio disponible en el que trabaja la tejedora.

El tejido es una actividad netamente de dominio femenino; las tejedoras transmiten sus saberes generación tras generación dentro del ámbito familiar, utilizando diversas

técnicas: telas simples de tejido balanceado (cuando la urdimbre tiene la misma cantidad de hilos por centímetro que la trama); tejidos llanos en faz de urdimbre (cuando la urdimbre tiene mayor densidad por centímetro que la trama) por Ej. en fajas, ponchos, caminos de mesa; tejidos dobles con laboreo (tejido complejo de doble faz, trabajado con motivos geométricos en urdimbres dobles que da por resultado un dibujo a dos colores que se ve en negativo y positivo en la cara o el revés del tejido. El efecto mencionado, se obtiene urdiendo el telar en forma circular o de ocho, el dibujo se hace visible con la técnica de "faz de urdimbre", siendo la urdimbre el elemento mas denso que se toma notoriedad en la cara del tejido, formando el motivo ornamental. Cuando la trama tiene mayor densidad que la urdimbre, los colores de la misma intervienen parcialmente y de manera intercalada, se conoce como " faz de trama"; la tejedora transporta una pequeña madeja de trama por sectores por Ej. 10 hilos de urdimbre que luego formarán una parte del dibujo con un color pleno. La técnica de labor se utiliza en matras (mantas grandes), peleros, fajas, etc. La relación figura-fondo del dibujo se invierte en el derecho y el revés de la tela).

En relación con las técnicas visualizadas, se rescataron:

- Técnica de peinecillo, tejido con motivo de líneas segmentadas en 2 colores que se obtiene a través de una técnica decorativa estructural con urdimbres complementarias. - Técnicas de alfombra tipo bouclé, a la que las tejedoras llaman "mota", y/o pelo cortado elaborado con fibras sin torsión, a la que llaman "chilla", que se utilizan en la confección de cojinillos (prenda que va sobre la encimera y los bastos del recado, ofreciendo mayor blandura al asiento del jinete).

Parafraseando a Aldunate del Solar, "...el textil en si adquiere valor según la técnica empleada para confeccionar el tejido, el grado de perfección que se alcanzó en su realización y diseño y la calidad de las tinturas. Sin saber lo que nos expresan los símbolos de un tejido, un primer grado de interpretación de su significado está dado por su misma materia o sustancia". (Aldunate del Solar, C. "Cultura Mapuche" Santiago 1986, Museo Chileno de Arte Precolombino).

Respecto de la iconografía, prevalecen los diseños geométricos, la mayor parte de ellos de origen mapuche y en mucha menor medida de origen tehuelche, o creaciones contemporáneas, rayados, listados, moteados, etc. La transmisión de los diseños, al igual que las técnicas, se hace de madres a hijas, teniendo una estrecha relación con el mundo sutil de los sueños, relacionado al conocimiento ancestral, y pocas veces difundido fuera de las comunidades aborígenes. Los motivos tienen un significado implícito para las tejedoras, pero éstas rara vez revelan su significado a los extraños o incluso, a veces los desconocen en su profundidad, limitándose a repetir sólo sus formas, debido al retroceso que ha sufrido el oficio en los últimos años y a la negación de sus tradiciones por tratar de integrarse a una sociedad que muchas veces las ha discriminado.

En los textiles tradicionales mapuche, los más complejos en técnicas de elaboración y en su resultado visual, se detectó en su diseño las técnicas de representación por corte. En éstas, las figuras son cortadas con ejes horizontales y/o verticales para luego ser desplegadas. Las figuras, que generalmente parten de objetos de la realidad, son sometidas a múltiples posibilidades de alteración por operaciones de corte, desarticulación, desmembración, dislocación, etc. En el diseño textil mapuche las figuras iniciales se hacen cada vez más difíciles de interpretar por los aficionados, decodificarlas implica acceder al código privado de las tejedoras. Las ancianas son las que mejor conocen y manejan ese código, son celosas de sus conocimientos, no los revelan fuera de su familia o comunidad; los ocultan porque piensan que de ese modo, entre otras cosas, desalientan las imitaciones foráneas y la mala interpretación de su cultura.

La observación en terreno, manifestó la elaboración tejidos de punto, construidos a partir de dos o más series de hilos que se entrelazan en sí mismo, formando mallas, a partir del uso de dos agujas o cinco, en el caso de los guantes. Aunque la técnica es un aporte criollo,

también se la considera tradicional si la utilización de los materiales y los tintes son naturales. A veces, se incorporan motivos ancestrales del tejido en telar mapuche, al de punto, de manera más esquemática y simplificada, aunque generalmente se obtienen prendas lisas, combinadas y rayadas. Los tejidos de punto se utilizan en la elaboración de gorros, guantes, sweaters, chalecos, etc.

b) Cueros:

La artesanía en cuero, tarea de responsabilidad masculina, es otro rubro donde se hacen presentes los elementos costumbristas.

Dicha artesanía, consiste en el trabajo del cuero crudo sobado a mano para elaborar, generalmente por medio de trenzados, utensilios relacionados con las actividades rurales. Los mismos no poseen una iconografía estandarizada, sino que incluyen tipografías con los monogramas del propietario de la pieza o imágenes gauchescas.

El cuero es usado para hacer distintas piezas del apero de montar. Algunas son hechas con grandes piezas de la materia prima, como los **bastos** («Suerte de tubos cilíndricos y paralelos, rellenos de junco o cerda equina, que forman la parte principal de la silla de montar gaucha.» (SÁENZ1997: 190), las **cinchas** («Implemento de cuero crudo, piola o ramales de tiento, que ciñendo el tórax de la cabalgadura por su parte media, sirve para mantener en su sitio el apero.» (SÁENZ 1997: 193), el **cojinillo o pellón** («Cuero lanar crudo o curtido de forma rectangular y dimensiones variadas, que va sobre el basto y abajo del sobrepuesto, en carácter de almohadilla o cojín, para ablandar el asiento del jinete.» (SÁENZ1997: 194) y el **sobrepuesto o sobrepellón** («Cubierta de cuero curtido o paño u otro material, que va sobre el cojinillo para mejor lucimiento del apero y ofrecer un asiento al jinete más fresco y aseado.» (SÁENZ1997: 208)

Existen otras piezas, las guascas, también llamadas látigos por los Mapuche La "guasquería" es hecha con una gran inversión de tiempo, trabajo y creación artística. Las guascas son formadas por los elementos siguientes: **cabezada** («La guarnición de cuero crudo o curtido que, ceñida alrededor de la cabeza del caballo, atrás de las orejas y de un lado al otro de las comisuras de la boca, sirve para mantener en ella el freno.» (SÁENZ1997: 192), **rienda, bozal, cabestro** («Tira o correa de cuero [...] que abotonada a la argolla inferior del bozal, sirve para atar con él el caballo al palenque, árbol, estaca [...] o llevarlo del diestro su portador [...]» (SÁENZ1997: 192), **manea** («Implemento de cuero crudo que se coloca en las manos o patas de la cabalgadura para inmovilizarlas al desmontar el jinete, si no puede o quiere atarla con el cabestro o las riendas a un poste u otro objeto adherido al suelo.» (SÁENZ1997: 201), **atador o maneador** («Tira pareja de cuero crudo, bien sobado, de no más de 6 cm de ancho y 10 a 12m de largo que sirve para amarrar el caballo, principalmente durante la noche, a una estaca, «trozo» o poste, a fin de que paste con suficiente amplitud. Por lo general, lleva una presilla en uno de sus extremos para abotonarla a la argolla del bozal o fiador.» (SÁENZ1997: 189), – **pretal** («Jaez que se coloca en el pecho del caballo para impedir que se corra hacia atrás el apero, echando la cincha a la verija.» (SÁENZ1997: 205) y también el **rebenque**, el **arreador** («Látigo, de cabo de madera, plata, cuerno, suela u otro material, que lleva en su extremo superior una larga trenza de cuero crudo terminada en una tirilla corta, llamada azotera. Es muy útil al jinete para arrear otros animales, castigándolos desde cierta distancia con él.» (SÁENZ1997: 188-189), las **boleadoras** y el **lazo**, están hechas con cuerdas de cuero según dos técnicas diferentes, el trabajo de las "sogas" y de los "tientos".

Los tientos son en general tiras delgadas [...] que se sacan con el cuchillo de otro trozo de cuero previamente «longeado», es decir, sin su pelambre natural.» (SÁENZ1997: 208)... "Para hacer las cuerdas trenzadas se usan cuatro, cinco, seis o doce tientos. Después de haber matado y cuereado un animal, se estaquea su cuero. Cuando éste está seco, se corta en lonjas, las cuales se dejan remojar en agua unos días antes de quitarles el pelo y de cortar los tientos del espesor deseado para hacer los trenzados. Las sogas se cortan en

forma de espiral más ancho de lo que se desea en las horas que siguen a la muerte del animal, obteniéndose así una larga «soga» de varios metros de largo y 2 o 3 cm de ancho. Se la humedece, se le saca el pelo y luego se extiende entre dos palos por unos días. Se pueden usar estas sogas lisas después de haberlas sobado, o se pueden torcer dos hebras juntas". (Kradolfer, S. "La artesanía del cuero entre los mapuche argentinos". Société suisse des Américanistes / Schweizerische Amerikanisten-Gesellschaft. Bulletin 64-65, 2000-2001, pp.61-68)

Lamentablemente este tipo de trabajo, junto con el textil uno de los rubros más representativos de la región, está en retroceso en cuanto a la cantidad y calidad de su producción, ya que quedan reservados al ámbito rural familiar y no encuentran los canales adecuados para su distribución comercial.

No se han registrado piezas de cuero curtido, aunque se sabe por los relatos de los pobladores y artesanos que la elaboración de "quillangos" de cueros curtidos con procesos naturales/tradicionales era una costumbre rural frecuente en la zona. "Las mujeres tehuelches que se dedicaban al arte de la preparación, la confección y el pintado de las capas se llamaban 'caperas'. Esta labor usualmente la hacían entre varias que compartían el trabajo, que luego se iba armando como un rompecabezas (en el sentido del *patchwork*), hasta lograr la capa terminada. Los motivos que se utilizaban eran pintados; transmiten una estética y una labor de las mujeres que refleja patrones cosmovisionales muy profundos y manifiestan una gran riqueza interior. Los Cueros pintados, tanto de los Aónik'enk (Tehuelches del Sur) y Gününa Kúna (Tehuelches del Norte), fueron muy difundidos en los últimos siglos y son mencionados por la mayoría de los viajeros. Las capas o mantos son los cueros pintados más espectaculares. También están aquellos que utilizaban para envolver enseres diversos o para la construcción de los Toldos (y hacer divisiones en su interior, para el armado de la "Casa Bonita"), mantas, cofres, bolsitas, tabaqueras, naipes, monturas y cojinillos, y las armaduras con sus sombreros. (Caviglia, S. 2004)

c) Cerámica:

La cerámica que se relevó refleja poco y nada la utilización de elementos tradicionales, ya sea en las tipologías o en la iconografía, aunque sí respeta las técnicas, como la elevación de la pieza en técnica de "rodete", consistente en levantar la pieza desde su base con pequeños rollos o "chorizos" de arcilla, para luego alisar los contornos.

Según una de las artesanas entrevistadas, ellas conocen los métodos de horneado por atmósfera reductora y también suelen utilizar hornos improvisados con leña o aserrín, pero desde que la Secretaría de Cultura de la Provincia les envió el horno eléctrico, esperan a acumular una cantidad de piezas para hacer la horneada en él, no sin antes dar aviso a las autoridades comarcales, dado que el proceso consume gran cantidad de electricidad y debe realizarse en un momento de bajo consumo general.

d) Piedras:

En la lapidaria, en cambio no hay elementos de origen tradicional, no se han reconocido tallas, a excepción de las que imitan las puntas de flecha. Las piedras se presentan cortadas y pulidas, solas o con engarces de baja calidad, sin técnicas de orfebrería. No se han detectado piezas de metalurgia tradicional, ni en platería ni en otros metales.

Dentro de este último rubro no está bien definido el producto, ya que no es posible de considerarse "Artesanía de proyección", ni tampoco "manualidad", dado que sus límites están difusos y su grado de manejo difiere en las distintas localidades o artesanos.

Según el F.N.A. se considera "Artesanía de proyección a aquella que manteniendo su nexo con la tradicional, resignifica la funcionalidad, recreando sus diseños y/o aceptando el aporte de nuevos materiales o técnicas.", mientras que se designa a las manualidades como "todo trabajo manual que no contempla la transformación de las materias primas.

Utilizando materiales industriales, producción seriada, utilización de moldes, plantillas y/o producciones de revistas y catálogos especializados."

En los dos últimos rubros que se mencionan, (cerámica y lapidaria), no se han encontrado elementos tradicionales que diferencien e identifiquen la producción de estas artesanías de la Meseta con las de otras regiones del país.

5.3.2. Identificación de insumos

La disponibilidad de las materias primas de producción local se basa en la producción lanera de pequeños productores minifundistas, siendo las razas criollas de pelo largo (Ej. Linca) las más aptas para su utilización en hilatura manual y tejeduría tradicional. Esta lana se hila sucia en vellón y luego de hilada se lava en madejas. La producción de lana fina (merino) y caprina (Mohair) generalmente se comercializa sin procesar luego de la esquila, siendo los mayores compradores los acopiadores locales (barracas) y el estado provincial.

El análisis revela que, actualmente, la materia prima utilizada en la elaboración de textiles es la lana de oveja, encontrándose en mayor medida la preferencia de las tejedoras por la lana hilada obtenida de los propios rebaños de ovejas de razas criollas. Estas producen un pelo más rústico que el de la oveja merino, pero de mayor longitud y cohesión, lo que favorece la hilatura, ya que la misma se realiza directamente del vellón sin lavar. Cabe consignar, que por el alto grado de grasitud (lanolina) que contiene, resulta en una manera más fácil de obtener el hilo.

Asimismo, se ha introducido últimamente la lana merino, ya lavada y peinada industrialmente, conocida como "top". La misma es procesada en fábricas laneras de Trelew y entregada a las tejedoras por medio de un programa de la Secretaría de Cultura provincial. Su abastecimiento no es regular, y se introdujo con el objetivo de facilitar la hilatura en rueca, también por razones de manejo en la higiene de la materia prima que, debido a la falta de agua en la región, dificulta el lavado adecuado de la lana cruda. Si bien este tipo de lana suele ser de mayor calidad o valoración textil, en cuanto a su finura (micronaje) y grado de pureza, cuenta con ventajas respecto a la higiene, ya que la lana lavada y peinada industrialmente ayudó a la merma de las afecciones a la piel y vías respiratorias, pero no condice con el concepto tradicional de la producción artesanal. Esta podría ser utilizada en otra línea de productos en un segmento más urbano.

Respecto del manejo de la lana cruda habría que mejorar algunas cuestiones, según las apreciaciones obtenidas en la entrevista con la técnica responsable del proyecto lanero de la comarca Virch-Valdéz; las prácticas de manejo de la lana se han ido perdiendo y son pocas las personas que transmiten o enseñan a tratarla para que no afecte la salud en los procedimientos de cardado (separación y paralelización de las fibras) e hilatura.

"La falta de agua en varias regiones imposibilita el lavado inicial de la lana. La mayoría de la lana "buena" (de pocos micrones y más blanca) se produce para comercializarla en las peínaduras y no se la destina a las artesanías, porque hasta no hace muchos años, la artesanía no se consideraba con potencial económico. Por lo tanto, las lanas más rústicas (de animales usados como alimento) son las que aprovechan las mujeres para sus labores, derivando en un producto rústico y en varios casos tosco, que pierden el potencial de venta." (Ledesma Covi, N. 2009)

En cuanto a los otros rubros, también obtienen materia prima de la región que complementan con algunos insumos semi-elaborados adquiridos en los centros urbanos. En algunos casos, como en la pedrería, se cuestiona la sustentabilidad de la materia prima, dado que la extracción de las piedras se produce sin ningún tipo de control en diferentes parajes de la meseta. Si bien la actividad artesanal en este rubro no es lo suficientemente

intensa como para generar una depredación desmedida, debería reglamentarse a futuro para prevenir conflictos, especialmente si se tratara de áreas naturales protegidas.

En cuanto a la cerámica, la arcilla es provista por la Secretaría de Cultura provincial o adquirida en Trelew, en muchos casos se obtiene la arcilla del área del Dique Ameghino, pero el circuito comercial de este material se hace vía Trelew.

5.3.3. Puntos de venta de materias primas e insumos

El INTA organiza ferias de vellones en las distintas localidades donde se comercializa la lana utilizada en la producción de hilados y tejidos. Existen centros de acopio de fibras en Cushamen y Gualjaina, por ejemplo.

El cuero y las piedras se obtienen localmente, el resto de los insumos se adquiere en los centros urbanos. El cuero se soba a mano para la elaboración de enseres de la actividad pecuaria. Se incluyen además piezas metálicas, como argollas, remaches y adornos, que en el caso de las piezas antiguas eran elaborados artesanalmente en palta cincelada.

5.3.4. Los artesanos y su organización

Si bien los productos artesanales son similares en su apariencia y tipologías, su calidad no es homogénea. Esto se debe a los diferentes niveles de destreza, sensibilidad y manejo de las técnicas de los artesanos. Lo mismo ocurre con su nivel de organización, tanto para la producción como para la comercialización. Por lo general, trabajan individualmente, siendo pocos los que están asociados. Salvo en algunos casos como Cushamen o Las Plumas y Gan-Gan, no hay talleres comunitarios, sino que las artesanías son elaboradas en las viviendas particulares de los artesanos, con poca regularidad, dado que comparten la actividad con las tareas hogareñas o de sus pequeños emprendimientos rurales.

El relevamiento realizado, incluyó una evaluación del estado de situación, identificación de productos e insumos, localización de maestros artesanos y convocatoria con posibilidad de ser actores/beneficiarios del plan. Se relevaron talleres artesanales y se documentaron fotográficamente algunos de los productos, así como los artesanos en actividad en su ámbito de trabajo.

El relevamiento de talleres artesanales requirió tiempo, debido a las distancias entre las diferentes localidades. No se han encontrado registros formales, por escrito, de artesanos en las comunas/municipios.

La información disponible con datos fehacientes de los actores de esta actividad fue recolectada por la provincia en estudios realizados en el año 2005, a pesar de ello, la información que poseen las comunas respecto al tema es escasa y poco objetiva referida al desarrollo de la actividad. Según afirma Félix Coluccio, los censos de artesanos, para un efectivo relevamiento, deben actualizarse por lo menos cada cinco años (máximo), ya que dentro de ese periodo se producen cambios muy importantes.

En la mayoría de los casos, la actividad artesanal no constituye la única fuente de ingreso, compartiéndose los mismos con las tareas de la casa, en el caso de las mujeres, con actividades rurales en el caso de los hombres, siendo en algunos de los casos beneficiarios de planes sociales o empleados municipales/estatales. Un porcentaje menor de las personas entrevistadas son artesanos de oficio que se dedican a las artesanías tradicionales, otros lo toman como una actividad recreativa, una oportunidad ocupacional, en algunos casos realizando un tipo de artesanía incipiente, sin buena terminación ni diseño, y en otros elaborando productos regionales o manualidades.

De lo documentado surgen aproximadamente 15 artesanos en Gualjaina, 8 en Cushamen, 10 en Las Plumas, 4 en Los Altares, 4 en Gastre, 8 en Gan Gan, y otros tantos que podrán incorporarse en condiciones de semi-productividad. De lo detectado por los estudios de otras fuentes se observa un número mayor, aunque no se determina en qué condiciones de productividad se encuentran o si están activos actualmente.

Si se desea conocer el número actualizado de artesanos en la Comarca es necesario la realización de un censo, para tomar real dimensión de los actores involucrados en cada localidad y generar un grado de compromiso de los mismos hacia el proyecto.

De los artesanos entrevistados, los parámetros mas elevados de organización y calidad en los productos se detectó en las tejedoras de la Asociación de Artesanas de Cushamen "Ruca Lamngen". Este grupo es uno de los pocos que trabaja asociado, en un espacio común y de manera permanente. Elaboran su stock de productos durante todo el año, más allá de la estacionalidad de las ventas. Llevan un minucioso control de su producción, con una adecuada relación precio final/costo de producción, teniendo en cuenta los costos fijos, de materia prima, horas de trabajo, etc. Utilizan materias primas locales, contando la localidad con un centro de acopio de fibras y con varias familias dedicadas a la cría del ganado en los alrededores. Tienen con tintes naturales, en su mayoría vegetales. Se distribuyen el trabajo entre hilanderas (unas con huso y otras con rueca), tejedoras y entre todas se ocupan de manera rotativa de la limpieza del local, la atención y las ventas. Allí trabajan 6 artesanas de manera permanente y entre 2 y 4 mujeres más, que viven en localidades cercanas y que concurren con cierta frecuencia o bien a trabajar en el taller, o bien, entregan en el mismo los productos elaborados en sus lugares de origen.

Asimismo, se observaron trabajos de calidad en el mercado de Nahuel Pan, provenientes de algunas localidades como Aldea Epulef, Colán Conhué, El Tropezón, Lago del Rosario. La relación de precios en este mercado era mayor que en la casa de las artesanas de Cushamen, dado que un porcentaje de la ganancia se utiliza para mantener el mercado, el sueldo de la empleada de atención al público y otro tanto para la organización del circuito de abastecimiento.

En Nahuelpan, "la organización interna para las ventas se basa en un sistema solidario y de obligaciones mutuas entre las artesanas productoras y los artesanos vendedores. Los productos se dejan en consignación y se ha incorporado el uso de recibos elaborados con el acuerdo de las artesanas, con los cuales se realizan los controles pertinentes. El abastecimiento del mercado se refuerza en época de temporada alta de verano y de invierno, para lo cual las artesanas productoras se organizan para realizar envíos de mercadería con mayor frecuencia. (López y Monzón 2007).

En Las Plumas funcionan talleres municipales divididos por rubros. En uno de los edificios dispuestos para tal fin funciona el taller de cerámica, equipado con horno eléctrico, y el de textiles, que a su vez son los que agrupan más artesanos, de manera permanente; allí trabajan dos ceramistas que conducen el taller para niños y adolescentes y seis artesanas textiles (tejedoras e hilanderas), que enseñan el oficio a las jóvenes de la localidad. El taller también es punto de exhibición y venta de las artesanías. Existe otro taller de lapidaria, totalmente equipado con maquinaria adquirida en programas que articulan la comuna con la provincia, pero éste se encuentra cerrado porque por problemas internos y falta de financiación para los insumos, los artesanos dejaron de concurrir.

Gan Gan es otra localidad donde se agrupan tejedoras, hilanderas y artesanos del cuero. Si bien no cuentan con una organización mancomunada, trabajan en talleres familiares y son pequeños productores de lana.

5.3.5. La producción artesanal

Además de las localidades mencionadas en el punto anterior también se tomó conocimiento a través de estudios elaborados en programas previos, que en comunas como Colán Conhué, Paso del Sapo, Telsen, Lagunita Salada, existen artesanos en condiciones de producir, aunque se desconoce el estado de la actividad debido a que los programas que estimulaban su producción no se continuaron.

Cabe señalar, que en el 2005 se llevó a cabo el Proyecto productivo comarcal para la Meseta Central del Chubut perteneciente al programa "De qué va a vivir mi Pueblo". Ministerio de la Producción de la provincia, Técnica responsable: Débora Finkelstein. Los datos arrojados se detallan en el siguiente cuadro, perteneciente al proyecto de marras.

Listado de artesanos

Localidad	fibras			cueros			Lap.orfebrería			Tallado piedra			Cerámica			Total		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008	2006	2007	2008	2006	2007	2008	2006	2007	2008	2006	2007	2008
Cushamen	36	52	70	8	15	30	-	15	20	-	-	-	5	5	5	49	92	120
Gualjaina	20	29	35	3	4	5	5	8	12	-	-	-	6	8	10	34	49	62
Colán Conhue	2	4	6	1	2	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	6	10
Paso de Indios	5	10	15	5	8	11	5	5	10	-	-	-	5	5	5	10	28	41
Las Plumas	5	11	19	5	10	20	12	16	20	-	5	8	10	10	10	32	52	77
Gan Gan	10	15	20	1	2	5	-	12	12	-	2	2	-	-	-	11	31	39
Gastre	5	19	20	3	7	11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8	26	31
Lagunita Salada	8	16	20	4	6	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12	22	28
Telsen	4	10	12	4	6	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8	16	20
Paso del Sapo	8	12	15	4	6	8	1	11	11	-	-	-	5	5	5	18	34	39
Los Altares	2	5	8	-	-	-	-	-	-	3	3	5	-	-	-	5	8	13
Aldea Epulef	10	16	25	5	8	12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15	24	37
Total	115	204	260	43	74	122	23	67	85	3	10	15	31	33	35	215	388	517

Fue

nte: Proyecto productivo comarcal para la Meseta Central del Chubut perteneciente al programa "De qué va a vivir mi Pueblo". Ministerio de la Producción de la provincia.

Según lo expuesto, la actividad principal (textiles), se concentra en las localidades de Cushamen, Gualjaina, Gan Gan, Aldea Epulef y Colán Colhué.

La producción fluctúa durante el año, no es siempre constante debido a factores estacionales, climáticos y a que intervienen otros externos como: la falta de agua, el aprovisionamiento de leña para cocinar (teñir o calefaccionar), ausencia de energía eléctrica para trabajar en los días con escasa luz solar o factores climáticos que afectan la crianza de los animales proveedores de fibras, etc.

5.3.6. Ingresos estimados de los artesanos

La investigación del trabajo artesanal desde el aspecto económico se vio limitada, no sólo por la informalidad que caracteriza a este tipo de actividad, sino porque ésta no suele ser en muchos casos la fuente principal de ingresos; la franja de la población a la que pertenecen los artesanos complementa su labor artesanal con tareas rurales y domésticas. No obstante, se observaron aspectos como el nivel en la organización del trabajo, especialización en rubros, grado de asociatividad de los talleres, tiempo y costos de producción, formas de comercialización, tendencias en la demanda de las distintas tipologías.

La comercialización no tiene una demanda promedio, los artesanos entrevistados no tienen una estimación de su ingreso anual. No obstante, se analizaron los distintos canales de

comercialización y por el momento es difícil que los productos lleguen a manos de compradores particulares en forma directa, generalmente se distribuyen mediante revendedores, en comercios de las localidades turísticas cordilleranas o en el mercado comunitario de Nahuelpan a través de programas provinciales como PRODIA (Programa de Desarrollo e Incentivo Artesanal).

Un número reducido de artesanos participó alguna vez de una feria o exposición, locales o en provincias vecinas. Ninguno de los entrevistados manifestó conocer las normas y posibilidades que ofrece el denominado "comercio justo", y mucho menos pensó en exportar sus productos. Por otra parte, si bien hay demanda local de los productos artesanales, la poca rotación de los artículos, la estacionalidad de la demanda y la poca densidad poblacional, hacen que no pueda ser éste considerado un mercado interno. Según datos del Programa Social Agropecuario de Chubut, entre los años 2000 y 2006, el ingreso medio de las familias rurales es de \$ 4675,84, de los cuales 49.52 % corresponde a ingresos prediales (los que se originan directamente por el trabajo productivo realizado en el predio por las familias rurales, entre los cuales se cuenta la producción artesanal) y 50,48 % a ingresos extraprediales.

Ingresos Años 2005/2006							
		Ingresos Prediales		Ingresos Extra Prediales	Total Ingresos	% Ingreso Artesanía/Total	% Ingreso Artesanía/Ingreso Predial
		Total	Por Venta artesanías				
Aldea Epulef (A)		\$ 1.272,00	\$ 1.260,00	\$ 1.800,00	\$ 3.072,00	41,02%	99,06%
Aldea Epulef (B)		\$ 1.301,00	\$ 691,00	\$ 3.600,00	\$ 4.901,00	14,10%	53,11%
Aldea Epulef (C)		\$ 1.560,00	\$ 375,00	\$ 1.800,00	\$ 3.360,00	11,16%	24,04%
Aldea Epulef (D)		\$ 1.760,00	\$ 204,00		\$ 1.760,00	11,59%	11,59%
Aldea Epulef (E)		\$ 2.153,90	\$ 454,00	\$ 6.600,00	\$ 8.753,90	5,19%	21,08%
El Tropezón (A)		\$ 4.933,00	\$ 1.300,88	\$ 9.600,00	\$14.533,00	8,95%	26,37%
El Tropezón (B)		\$ 2.177,00	\$ 167,00	\$ 1.800,00	\$ 3.977,00	4,20%	7,67%
Promedio					\$ 5.765,27	13,74%	34,70%

Dat

os sobre relevamientos familiares de 149 Proyectos Proinder.

Los precios al público, en los lugares de producción, se extienden, actualmente, en un rango que se inicia en los \$ 20.- hasta \$ 2.000.- En muestra de ello, se detallan como ejemplos los siguientes precios: \$ 25 para un par de medias, \$ 40 para un tapiz pequeño, \$ 100 para caminos de mesa, \$ 100 sweaters (a dos agujas), \$ 160 ponchos (a dos agujas), \$ 200 chalecos con guardas en telar, \$ 350 cojinillos, \$ 500 alfombras, desde \$ 750 los ponchos en telar con laboreo. Las madejas de la hilada de aproximadamente. 200 grs. se oferta entre \$40 y \$120, según la calidad, tipo de hilado, micronaje de la fibra, etc.

Teniendo en cuenta que el precio de la fibra sucia oscila entre \$ 4 y \$ 8 (según su calidad) para las lanas finas (merino), y entre \$ 16 para las fibras de Mohair (dependiendo del tipo), pagado por los acopiadores, o de \$ 10 para el vellón de lana linca (con aptitud para el hilado artesanal) en la feria de vellones, el valor agregado que aportan el hilado y el tejido es notable.

Como promedio cada familia rural posee aproximadamente 104 ovinos, de los cuales 10 son ejemplares de razas con aptitud para el hilado artesanal, que producen 3,5 Kg. de lana al año c/u, es decir un total de 364 Kg. con un rinde del 60 %. En base a estos datos, el incremento porcentual en ingresos por venta de un producto sencillo - Ej. medias- es del 66 %. (Fuente: López, S.; Forte, P.; Bottaro, H.; Li, S. "Aporte de la elaboración de hilados y

artesanías textiles al ingreso de las economías campesinas del NO de Chubut - estudio de caso - ". 2006 - 1er. Certamen Nacional de Trabajos sobre Economía Social y Desarrollo Regional. CIESO)

Cuadro de Ingresos por ventas de artesanías en el mercado de Nahuelpan en un muestreo de artesanas seleccionadas por el INTA.

	Año 2003	Año 2004	Año 2005	Año 2006 corregido	Total
Aldea Epulef (A)	\$ 248,00	\$ 498,00	\$ 155,00	\$ 167,54	\$ 1.068,54
Aldea Epulef (B)	\$ 196,00	\$ 277,00	\$ 217,00	\$ 169,73	\$ 859,73
Aldea Epulef (C)	\$ 12,00	\$ 244,00	\$ 83,00	\$ 148,92	\$ 487,92
Aldea Epulef (D)	\$ -	\$ 30,00	\$ 98,00	\$ 142,35	\$ 270,35
Aldea Epulef (E)	\$ 167,00	\$ 434,00	\$ 453,90	\$ 226,67	\$ 1.281,57
El Tropezón (A)	\$ -	\$ 264,00	\$ 816,00	\$ 1.300,88	\$ 2.380,88
El Tropezón (B)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 182,87	\$ 182,87
TOTAL	\$ 623,00	\$ 1.747,00	\$ 1.822,90	\$ 2.338,95	\$ 6.531,85

Fue

*n*te: López, S.; Forte, P.; Bottaro, H.; Li, S. 2006. *Op.Cit.*

El INTA considera, a partir del análisis de un modelo teórico, que las posibilidades del aumento de los ingresos consecuentes con la elaboración de tejidos, en una economía media campesina de la zona, arroja valores superiores al 40 %.

5.3.7. Puntos de venta

El punto de comercialización de artesanías de mayor interés en la zona (no perteneciente a la Meseta Central), es el mercado artesanal de Nahuelpan, en la estación homónima cercana a Esquel, donde la mayoría de los productos que se exhiben son textiles tradicionales. Estos llevan etiquetas realizadas por Cultura de la Provincia. (lamentablemente no aportan datos fehacientes sobre el producto y son muy ambiguas). El espacio, si bien pequeño, está bien ambientado, aunque la organización/distribución de los productos no encuentra lógica alguna, a pesar de ello, se ven exhibidos adecuadamente en el contexto. La atención se realiza por parte de pobladores/empleados estatales. El producto "se vende solo" ya que la atención no aporta mucha información acerca de él. Los precios varían según el tipo de artículo, pero no son bajos. Los artesanos (cerca de 40 mujeres, según informes del INTA), de distintas localidades, envían sus productos regularmente y los dejan en consignación. Una vez, realizada la venta, reciben su dinero conforme al precio, que se estableciera con anticipación.

El mercado funciona desde el año 1996, en esta zona considerada como Reserva; articula su actividad con el Museo de Culturas Originarias y a su vez con la del Viejo expreso Patagónico. Este atractivo turístico vio incrementada su actividad desde el año 2002, especialmente con una fuerte afluencia de turismo internacional.

En cuanto a la organización del mercado, si bien se considera que es autogestionado por las artesanas, la actividad es financiada y supervisada desde las delegaciones provinciales de instituciones como la Subsecretaría de Desarrollo Rural y Agricultura familiar (ex P.S.A.), o el Proyecto de Desarrollo de Pequeños Productores Agropecuarios (PROINDER), programas que se ejecutan desde el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos de Nación, o bien a nivel provincial desde la Secretaría de Cultura, con el respaldo de programas regionales del INTA ("Proyecto Linca", la Ley Ovina FRAO -Fondo para la Recuperación de la Actividad Ovina o la Ley PRODIA -Promoción y Protección de la Producción Artesanal-). Cabe señalar, que el mercado recibe el apoyo de la municipalidad de Esquel.

No obstante, las oportunidades de venta en los parajes de la meseta son todavía prácticamente inexistentes debido a la escasez/estacionalidad de la demanda y a la falta de infraestructura. Es preciso remarcar que en Cushamen la Asociación de artesanas "Ruca Lamngen" tiene un espacio donde funciona el taller, que si bien no está organizado para exhibir productos, es potencialmente adecuado como punto de venta y es una forma de adquirir las artesanías directamente del productor, sin intermediación, conociendo su contexto y forma de elaboración.

Otros puntos de venta ya establecidos coinciden con las puertas de entrada al recorrido turístico desde el Nor-Oeste, El Bolsón y Bariloche, Esquel-Lago Puelo, donde pequeños y medianos comercios ofrecen la producción de la Meseta. Lamentablemente, al productor/artesano en muy pocos casos le es posible llegar directamente a ellos, generalmente lo hacen a través de intermediarios que le recargan un gran porcentaje en el precio final.

Se puede afirmar, que los principales puntos de venta se encuentran fuera del recorrido turístico de la meseta y suele ocurrir que los productos exhibidos en ellos (a excepción del mercado de Nahuelpan) quedan descontextualizados, perdiendo el sentido de identidad cultural asociado a la comunicación de la región. Tal situación, hace que los artesanos se sientan perjudicados por la intermediación, puesto que venden en su lugar de origen las piezas a los revendedores, que luego obtienen por ellas un valor hasta cuatro veces superior al pagado a quien la produjo. Sin embargo, el potencial que representan las artesanías como actividad económica para la zona es muy grande, aunque muchas veces sea subestimado.

Para los artesanos existen otros canales de comercialización, como lo constituyen las fiestas populares, los pedidos de sus vecinos o de la comuna o municipio.

El escenario descrito, hace pensar que una parte importante de la comercialización de las artesanías podría hacerse dentro del marco de Centros de Interpretación de las fibras textiles, conformando un circuito de turismo cultural ("Camino de las fibras") en las distintas localidades. Demás está decir, que estos espacios ayudarían a la comprensión de los procesos que conlleva el trabajo artesanal, facilitado por la afluencia de público que concentran estos atractivos, se generaría un canal de comercialización distinto, innovador en la zona e impulsor de empleo e ingresos para la comunidad local. Es menester destacar, que los artesanos podrían apropiarse de la fase de comercialización, una vez que hayan sido capacitados para ello, formando niveles de precio acordes a cada tipología y a la calidad del trabajo, que les permitan generar beneficios para sí y satisfacer las expectativas del comprador.

5.4 La Demanda Local

Al respecto de la situación de la demanda en cada una de las localidades abordadas, surge el inconveniente nuclear suscitado en la inexistencia de estadísticas o seguimiento general a la demanda turística.

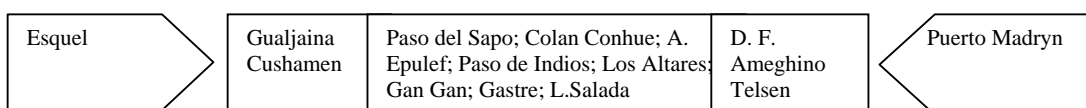
Esto condiciona cualquier tipo de proyección o perspectiva que pudiere hacerse a o realizarse en torno a los flujos, niveles de incidencia o trascendencia a escala productiva local.

Es fundamental instituir las bases de modo que los municipios y comunas, puedan proceder a generar sistemas que permitan un relevamiento informativo permanente; incluso desde el proyecto mismo, generando las aportaciones útiles y necesarias para establecer

mediciones; siempre a los efectos de la capitalización de las oportunidades consecuentes.

La disponibilidad de información cuantitativa a este respecto no es pobre, sino que debe ser considerada como totalmente ausente; hecho que nos ubica en un punto de inicio absoluto, el que bien debe ser instaurado, sistematizadamente, en cada localidad; la que a su vez, debe resultar en las consideraciones generales como imprescindibles para una auténtica proyección turística del sitio, amparado en nociones sólidas y conocimiento real de la demanda y su tipología.

Al respecto, puede a priori generarse una aproximación indirecta teniendo en cuenta la demanda a destinos cercanos, que por cuestiones de orden espacial pueden generar un correlato parcial con el área de estudio. Sobre este particular, es menester destacar que por aproximación puede determinarse dos destinos focales perfectamente diferenciados desde el cual pueden irradiarse impactos en positivo hacia ciertas comunas y municipios de Comarca de la Meseta Central, siendo estos Puerto Madryn y Esquel. La primera alcanzaría en su derrame a la comuna de Dique Florentino Ameghino. La segunda sobre Gualjaina y Cushamen.



Ahora bien, las comunas localizadas fuera de los ámbitos espaciales turísticos (centro del gráfico) están en situación diferencial, con capacidades de inferioridad competitiva considerando derrames potenciales que pudieran emanar. Esta misma condición espacial hace a la inviabilidad técnica de considerar a la Comarca Central como un todo turísticamente integrado desde las visitas, dado que a partir de una inexistencia de uso y aprovechamiento actual de los recursos turísticos disponibles, ésto no resulta posible.

Por lo expresado, se analizarán los datos estadísticos con que cuenta Secretaría de Turismo de Esquel, referidos a las visitas en su territorio, de forma de contar con ciertas hipótesis de base sobre los posibles perfiles de turistas sensibles de ser alcanzados por la promoción del destino.

Destinos por cercanía. SECTOR OESTE: ESQUEL

Tabla I 2007



Tabla II 2007

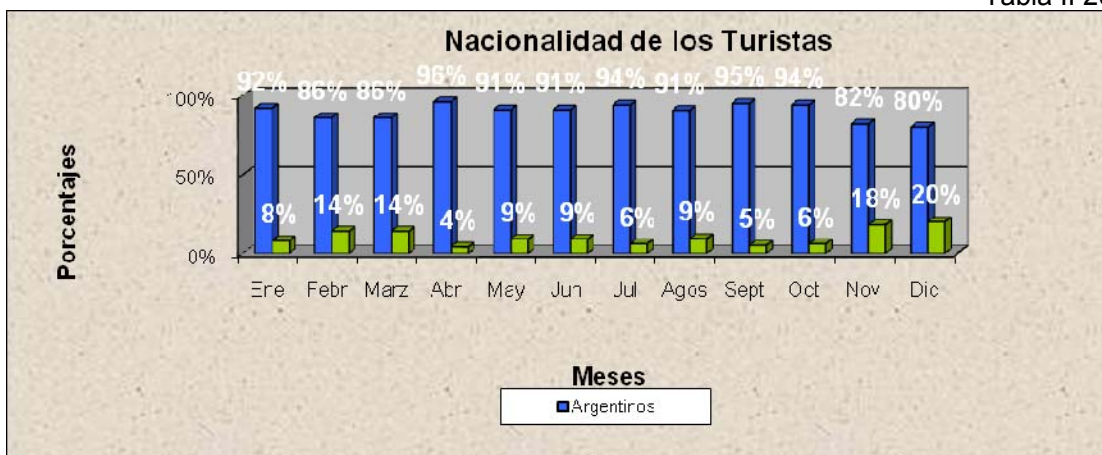
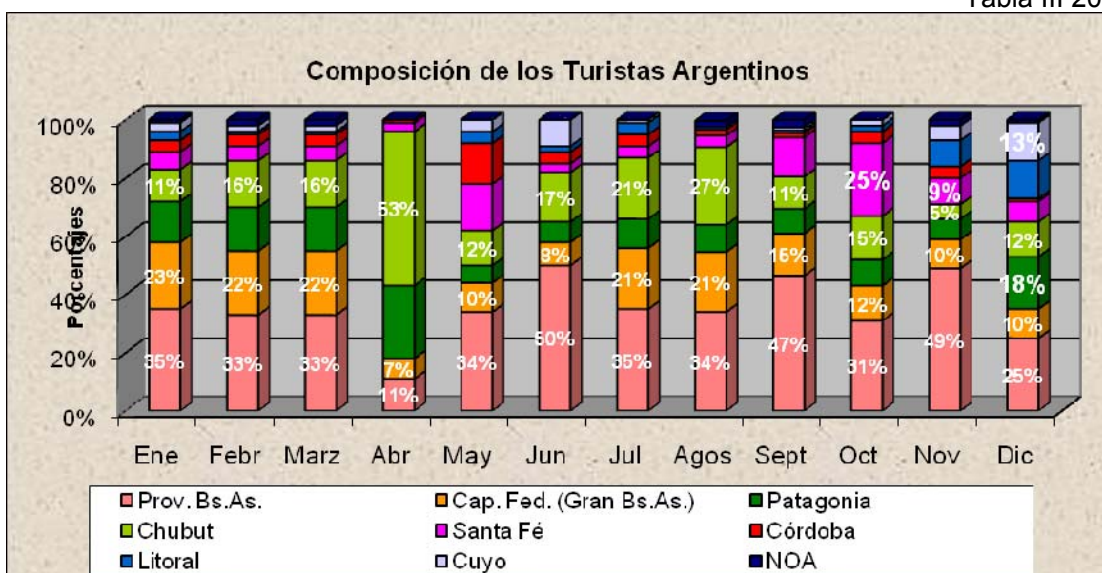


Tabla III 2007



Año 2008

Tabla IV

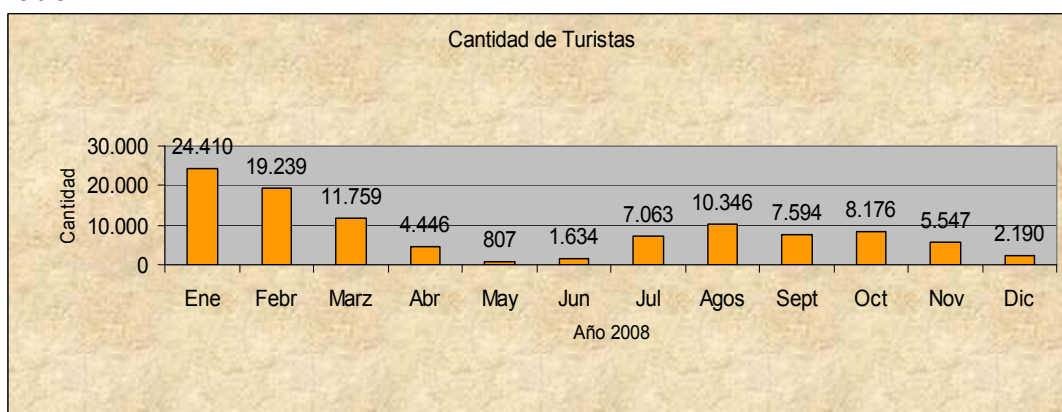


Tabla V

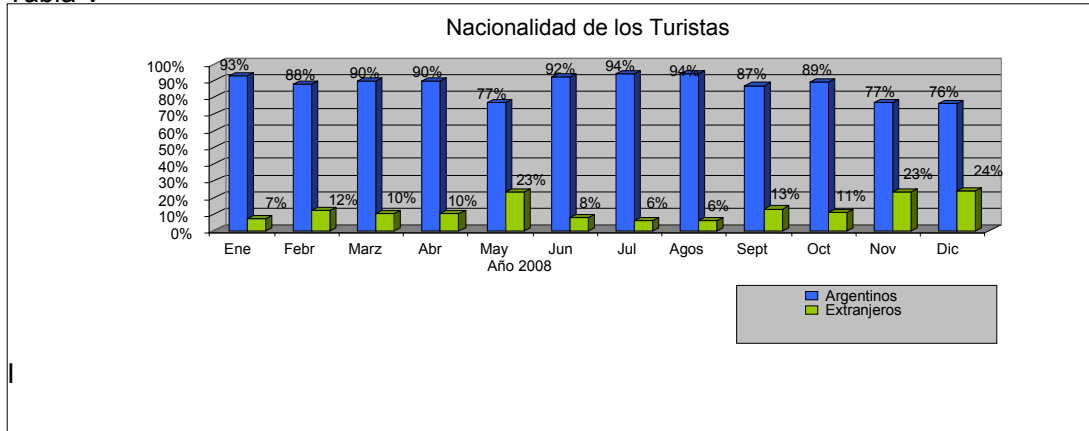
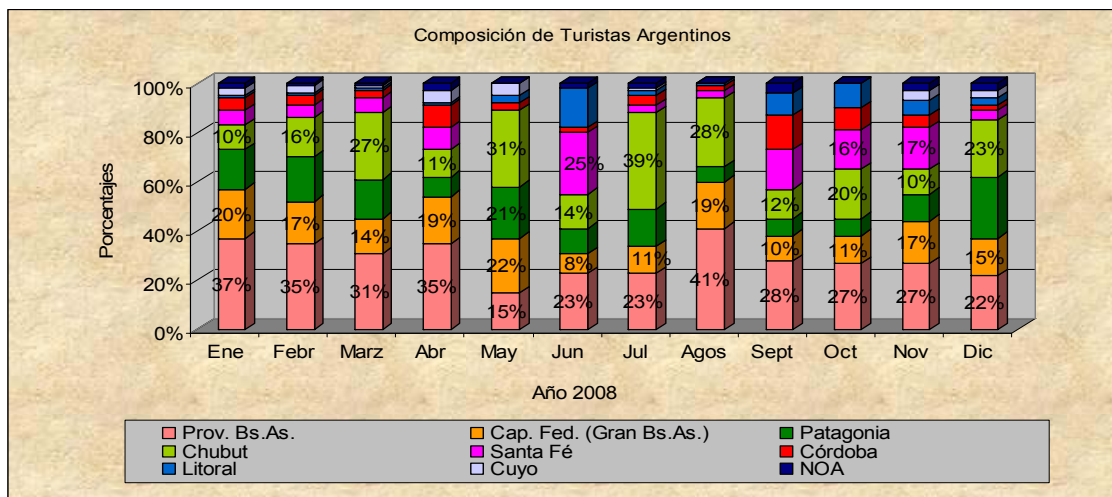


Tabla VI



Los aspectos que en esta instancia pueden destacarse, desde la proximidad y la posibilidad de derramamiento de flujos turísticos por cercanía, como en el caso de Esquel, deben ser considerados como oportunidades concretas pero con la salvedad que se trata de un destino que aún busca su consolidación como tal y que al mismo tiempo aspira a capitalizar el derramamiento generado desde otros centros turísticos regionales tales como San Carlos de Bariloche o la misma San Martín de los Andes.

Desde los años 90, el mes mayormente concentrador de la demanda fue enero. El promedio de visitantes o turistas para este mes se instala en los 24 mil arribos, sin todavía haber podido superar el pico de 34 mil en 1988. Este año, la complicación evolutiva se potenció, primero, por los efectos de la explosión del volcán Chaitén en Chile y la llamada crisis económica mundial; seguidamente por el fuerte impacto generado en todo el sector turístico de la gripe porcina, con efectos negativos importantes.

Como puede observarse en tablas I y IV, la tendencia se mantuvo estable con respecto al año anterior, lo que en cierto modo permite inferir que se mantuvo una idéntica línea de demanda más allá que la línea histórica se ubicaba en torno a los 35.000¹² pasajeros. La

12 Fuente Secretaría de Turismo de Esquel

primera pregunta que surge sobre este particular es: cuánto de ello se transforma en derrame para los pueblos de la Meseta Central en materia turística, entre la que incluimos la producción de artesanías para su puesta en valor ante este flujo de temporada. Dicho interrogante queda sin respuesta dado la ausencia de ESTADÍSTICAS POR PARTE DE LAS COMUNAS Y MUNICIPIOS DE LA MESETA CENTRAL. De esta forma es hartamente complicado poder generar información, salvo por la vía indirecta, como son los destinos de aproximación.

Un elemento importante no presente en forma de cuadro (por disponer tardíamente del mismo) nos habla de estadías promedios de 6 noches en invierno contra las 3,5 noches que se produce en verano. En este sentido, en lo que respecta al área protegida de Piedra Parada, resulta una consideración no menor, ya que si tenemos en cuenta que la operatividad del área se da nada más en verano, a partir de la permanencia en invierno pueden obtenerse o generarse nuevas excursiones. Precisamente es lo que desde Limits Adventure (oportunamente para Gualjaina se señalaba que es la única agencia receptiva que opera en la zona de Piedra Parada) esta temporada invernal se planteaba como desafío empresarial, y que se viera truncado a partir de la notable baja de turistas registrada desde hacen dos años.

En perspectiva histórica puede observarse que durante el invierno el promedio de estadía es alta como se mencionaba antes mantiene en 6 días como consecuencia del esquí y que puede atraer actividades complementarias en la meseta central. Ahora, las actividades de pesca son otros de los elementos fuertes en temporada alta de atraktividad de visitantes especializados en el deporte

Este bien puede convertirse y es lo que marcan indirectamente los cuadros, concentrados en los de origen nacional. Este, LA PESCA, es el principal punto de referencia que debería “atar” como hilo conductor del desarrollo turístico desde los recursos naturales turísticos. Basta con lo verificado en Cholila y Corcovado, con potenciales anteriores idénticos a los que detentan los pueblos de meseta central, en especial Gualjaina.

Es clara la existencia de quiebres estacionales. Estos son muy marcados y describen una perfecta curva decreciente en el centro y no pueden perderse de vista las estrategias que emanan a nivel provincial y nacional con la promoción de los destinos y las aperturas de nuevos mercados.

En cuanto a la **procedencia**, la predominancia nacional sigue siendo alta como históricamente fue para la región, lo que hace a una suerte de sometimiento a la jerarquización conforme destinos de la región, hecho que aparece como tentativo como para encarar proyecciones cuantitativas desde allí, antes que proyectar propias estrategias que ameritan una adecuada adaptación y generación de propios demandas. Así sucede en Trevelin con relación a Esquel o de Bariloche con relación a Esquel, pero sin considerar lo que sucede del otro lado de la cordillera en relación a la demanda chilena y las factibilidades de trabajo asociativo dado que experimentan las mismas situaciones en torno a la demanda y el posicionamiento respecto de grandes centros receptores.

Llama la atención que el mercado interno provincial es uno de los más importantes, Esto no representa un hecho menor ya que puede convertirse (y debe) en el punto básico de nutrir con visitantes la comarca central toda. Todo de hace más fácil y accesible, aunque es vital tomar la debida noción y ejercer las presiones de captura a tales flujos generando llegadas permanentes, por la cercanía misma.

SINTESIS: necesariamente debemos tener presente que la alternativa de sostenimiento por destinos que derramen sus beneficios puede ser interesante, pero no resulta genuino ni tampoco sustentable, dado que lo que ofrece la Comarca Central en cuanto a disponibilidad general de recursos turísticos escapa lo

convencional, siendo que los destinos de derrame son netamente convencionales por tipo de actividad y especialización que ostentan.

5.4.1. Perfil de la demanda actual.

La falta de información estadística, expresada anteriormente, hace que la determinación de los perfiles de la demanda para el área en cuestión (la totalidad de la Comarca de la Meseta Central), se establezcan a partir de la disponibilidad de la información recabada desde los centros de derrame (principalmente Esquel y a partir de datos menores disponibles),

Procedencia o centro emisor:

Argentinos	Ene	Feb.	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sept	Oct	Nov	Dic
Prov. Bs.As.	35%	33%	33%	11%	34%	50%	35%	34%	47%	31%	49%	25%
Cap. Fed. (Gran Bs.As.)	23%	22%	22%	7%	10%	8%	21%	21%	15%	12%	10%	10%
Patagonia	14%	15%	15%	25%	6%	7%	10%	9%	9%	9%	7%	18%
Chubut	11%	16%	16%	53%	12%	17%	21%	27%	11%	15%	5%	12%
Santa Fe	6%	5%	5%	3%	16%	3%	4%	4%	14%	25%	9%	7%
Córdoba	4%	4%	4%	1%	14%	4%	4%	2%	2%	4%	4%	1%
Litoral	3%	1%	1%	0%	4%	2%	4%	1%	1%	2%	9%	13%
Cuyo	3%	2%	2%	0%	4%	9%	1%	0%	1%	2%	5%	13%
NOA	1%	2%	2%	0%	0%	0%	0%	2%	3%	0%	2%	1%

Extranjeros	Ene	Febr	Marz	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sept	Oct	Nov	
Chile	47%	60%	60%		51%	35%	31%	20%	39%	31%	21%	3%
Resto América	12%	4%	4%		9%	14%	18%	11%	0%	8%	0%	16%
Resto Europa	10%	5%	5%		24%	15%	12%	24%	16%	12%	60%	26%
Alemania	8%	4%	4%				0%	0%	0%	7%	0%	8%
Israel	7%	4%	4%				0%	0%	9%	6%	9%	19%
Brasil	7%	0%	0%		9%		21%	22%	10%	4%	0%	0%
España	5%	4%	4%			9%	16%	18%	11%	10%	9%	17%
Francia	4%	4%	4%			9%	0%	5%	16%	10%	0%	9%
Resto Mundo	0%	15%	15%		7%	2%	2%	0%	0%	12%	1%	2%

En Noviembre: se incluye dentro del 60% de Resto de Europa, un 17% correspondiente a galeses.

- Tipo de organización del viaje: s/datos.

a) Transporte

Movilidad	Ene	Febr	Marz	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sept	Oct	Nov	Dic
Automóvil	84%	81%	81%		71%	55%	79%	79%	86%	82%	72%	77%
Bus	15%	16%	16%		28%	35%	17%	15%	11%	16%	26%	20%
Avión	1%	2%	2%		1%	10%	4%	6%	4%	2%	1%	2%
Motocicleta	0%	0%	0%		0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%
Bicicleta	0%	1%	1%		0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%

b) Estacionalidad: la estacionalidad para el sector oeste de la provincia es muy marcada. Los meses de verano, con picos en Enero marcan la mayor concentración de visitantes. El

invierno, Julio y Agosto son los meses de mayor concentración por las actividades nivales pero ubicadas en el orden del 50% de lo que resulta en promedio para los meses de verano.

c) Estadía promedio: la estadía promedio se posiciona en el orden de las 3 noches en verano y hasta 6 en invierno.

d) Preferencias en cuanto a alojamiento:

Categorías	Camas	% Ocup.	Total Ocupación
Hoteles	550	69%	380
Hosterías	275	84%	231
Cabañas	778	88%	685
Dpto.	257	84%	216
Apart-Hotel	120	80%	96

e) Segmento etáreo: información disponible al presente. En proceso de discriminación.

Edades	Ene	Febr	Marz	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sept	Oct	Nov	Dic
Mayores	83%	80%	80%	78%	94%	93%	71%	81%	78%	92%	97%	89%
Menores	17%	20%	20%	22%	6%	7%	29%	19%	22%	8%	3%	11%

f) Nivel Socioeconómico: estimativamente puede establecerse que el nivel socioeconómico promedio para visitantes argentinos es medio/medio alto.

g) Tipo de viajero: de la información se desprende, sin elementos concretos que permitan cuantificar con precisión por su alto grado de atomización, que el predominio está dado con los psicocéntricos con predominio del tipo familiar con respecto a los aloocéntricos quienes tienen preferencia de viaje solitaria o en parejas.

h) Intereses, actividades o experiencias que persigue: la información disponible se encuentra altamente atomizada, no así, de la misma puede desprenderse que las actividades se diferencian desde la estacionalidad, en la que el invierno está altamente concentrada en actividades vinculadas al esquí y el verano gira alrededor de la pesca, el montañismo en todas sus variantes y actividades en la naturaleza (contemplativas y de contacto)

i) Medios de información:

Medio de Info	Ene	Febr	Marz	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sept	Oct	Nov	Dic
Referencias	71%	70%	70%		49%	61%	77%	81%	72%	53%	28%	45%
Internet	17%	16%	16%		11%	10%	18%	15%	15%	9%	7%	8%
Guías de Viaje	8%	9%	9%		13%	11%	3%	3%	8%	13%	11%	13%
Radio – TV	1%	2%	2%		0%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	0%
A.V. Y T.	2%	2%	2%		0%	0%	1%	0%	5%	24%	54%	33%
Casa del Chubut	0%	0%	0%		0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Diarios – Revistas	1%	1%	1%		0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%
Expo	0%	0%	0%		0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Turismo Social	0%	0%	0%		27%	17%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

- Perfil de viajeros:

De las generalidades tomadas desde la información disponible, el perfil de viajeros por segmentos amerita la intensificación del tratamiento para el arribo a conclusiones de fondo, máxime cuando los dos últimos años para el sector turístico regional se han producido fuertes impactos que trastocaron las pulsaciones experimentadas por el tipo de visitantes como así también, de la disminución experimentada.

Puede a su vez, determinarse un perfil en relación con los nichos, los que presentan un abanico concentrado en las actividades conforme los recursos naturales que caracterizan al área. De aquí surge a todas luces que las comarcas andinas y de la meseta central, aparecen con notables diferencias de precios respecto de los costos de los servicios comparativamente con otros destinos tradicionales de la Patagonia. Esto conlleva a que el perfil de visitantes, se ajuste a los niveles medios y medios altos, con capacidades de inversión/gasto relativa, la que combinan con el conocimiento y aprovechamiento de un espacio que no alcanzara, hasta el presente, a constituirse como un verdadero “polo turístico” conforme se avizoraba desde OMT en los años 70.

El tipo de movilidad predominante y el origen mayoritario, habla de las particularidades clásicas del viajero argentino de clase media, que en la zona busca usufructuar de los lugares de pesca, que al mismo tiempo, aparecen como los más accesibles en cuanto a costos que en el resto de la Patagonia. Lo mismo sucede con el esquí en el invierno, siendo que el centro invernal de La Hoya, aparece como el más accesible del conjunto de prestaciones nacionales.

Los niveles de segmentación, así como constituyen variables para la definición del perfil, también hablan del conocimiento previo que puede obtener del destino; y en esto se observa lo convencional en el sentido de cómo llegan o de que se valen a modo informativo, lo que a su vez permite mayor derramamiento sobre los sectores turísticos adyacentes.

5.5. Análisis de Marketing y Competitividad

No es probable que dos sitios fijen sus estrategias, utilicen recursos, definan sus productos o apliquen sus planes de la misma manera. Los territorios difieren en su historia, cultura, política, dirección y formas particulares de manejar las relaciones públicas y privadas. En consecuencia tienen que reconocer que no hay panacea simple, prescripciones doctrinales o elixir mágico. En cambio, los comercializadores del sitio se guían por una amalgama de teorías económicas, pronósticos de tendencias demográficas e industriales, comprensión política, ejemplos casos y experiencia práctica. Se considera que el marketing estratégico del lugar es el enfoque integrador y productivo para los problemas de las localidades.

Pocos lugares tienen o pueden tenerlo todo (carácter, infraestructura, servicios y atractivos). Un gran carácter en diseño e historia puede mantener al turismo, pero también puede perder otros negocios vitales o nuevos. Una ciudad con excelentes atractivos puede estar afectada por el crimen, la contaminación y los servicios públicos ineficientes. La excelente infraestructura sin muchos negocios no vende. El aire limpio, la gente amistosa y un ambiente atractivo pueden no ser suficientes para una localidad que carece de transporte, acceso a mercados importantes y atractivos clave.

Por ello, la creación de una imagen poderosa es parte de todo el proceso de marketing. Exige un examen certero de su posicionamiento, determinado a mejorar el producto y la

invención creativa de los símbolos. Una vez que el territorio ha tomado estas medidas, su siguiente tarea es difundir su nueva imagen hacia su objetivo¹³.

5.5.1. Consideraciones sobre la Imagen turística de la Provincia

Antes de entrar en detalle de las diversas dimensiones analizadas, valga puntualizar aquí algunas consideraciones de carácter global que dan cuenta del marco turístico de la provincia de Chubut, y en el que se halla inmersa la Meseta Central como destino. En tal sentido se ha examinado el material que diseña y produce la provincia, de forma de inferir su estrategia y posicionamiento.

La comunicación caracteriza a la provincia como un *lugar plenamente natural*, Los materiales destacan la belleza inigualable de los paisajes, y de las diferentes actividades habilitadas por esos paisajes. La oferta turística presentada es amplia y variada, incluyendo playa y balnearios, montaña (trekking), nieve (esquí, snowboard), bosques, valles y lagos.

En suma, desde la destacada presentación de sus bellezas naturales, Chubut se propone como una invitación a “descubrir la Naturaleza” (con mayúscula), y con ella los diferentes atractivos turísticos “habilitados” por ese entorno imponente y privilegiado, construyendo para sí una imagen de *multiplicidad de tipos de turismo y de productos específicos*.

En lo que hace al *turismo en la naturaleza*, aparecen opciones como la costa (con avistaje de fauna acuática autóctona: ballenas y lobos), mar y playa, acantilados, pesca, trekking.

Es en ese marco donde se ofrecen las alternativas de *turismo activo*: actividades en la montaña, esquí, snowboard, rafting, canotaje, etc. No obstante, en comparación con las demás ofertas, este paquete turístico registra menor importancia. Y en lo que hace específicamente al modo de presentación de las opciones, se muestran imágenes de las diferentes actividades, pero el texto escrito no las describe adecuadamente (restándoles capacidad de impacto). En suma, una imagen de provincia prácticamente “inagotable” en opciones turísticas.

Como se señalara más arriba, el diseño y la resolución gráfica del material responden prioritariamente al criterio de *presentación/ mostración* de las bellezas naturales. Los materiales se caracterizan por el predominio de fotografías. Ahora bien, el fuerte predominio de las imágenes conspira contra la presencia de texto escrito, debilitando el carácter informativo del material.

En lo que hace a idiomas, existen escasos soportes con traducciones a otras lenguas, lo que habla a las claras de un destino que no se prepara para el viajero internacional. Valga como ejemplo el website de la Subsecretaría de Turismo de la provincia, que no presenta sus contenidos en portugués e inglés.

Respecto de la presencia institucional en internet, se perciben algunas limitaciones a nivel modo de organización de los contenidos y diseño visual. Sin entrar en detalles, en este punto la comunicación parece no estar a la altura del destino que promueve (diseño más bien clásico, poco dinámico y carente de recursos técnicos de actualidad).

Decimos esto porque la presentación de geografías y paisajes, sumada a la baja presencia de datos “funcionales” (hotelería, mapas, etc.), hacen de los materiales una “vidriera”, una galería, más que un medio de información turística. El acento de la comunicación está puesto en presentar la oferta turística, desde donde el viajero puede elegir. Ahora bien, una

¹³ Kotler Philip, Haider Donald, Rein Irving, *Mercadotecnia de localidades*, capítulos 2, 3,4, 6, Ed. Diana, México, 1994.

vez elegido, los materiales resultan insuficientes. De ahí que aparezcan como más pertinentes para un destinatario que domina la información -tal el caso de los operadores turísticos- y no tanto para un turista ávido de conocimiento y detalles sobre el turismo en la provincia.

La búsqueda de un posicionamiento diferencial para Chubut tiende a realizarse desde la construcción de una *oposición*: una vida urbana, saturada, multitudinaria, intoxicada, vs. la cultura de la vida natural en la Patagonia, sana, al aire libre, en plenitud que propone la provincia.

En términos de imagen construida, los demás aspectos comunicados no son lo suficientemente fuertes como estar a la altura del mensaje turístico de la provincia, y que podría resumirse en la siguiente fórmula: *Chubut = Naturaleza protegida*.

Entre los valores y símbolos que contribuyen a la identificación/ diferenciación de la provincia, los que aparecen con mayor preponderancia son los siguientes:

- **La fauna marina**
- **La costa**
- **Los parques nacionales y áreas protegidas**
- **La montaña**
- **Los bosques**
- **Los lagos**
- **La nieve (y los deportes/ actividades que permite)**
- **Las artesanías**

El análisis realizado muestra como conceptos clave del “discurso institucional” de la provincia –y, por ende, como aspectos de diferenciación- los siguientes:

- La Naturaleza y las “diferentes naturalezas” a disfrutar; sus áreas parques y protegidas
- La costa y sus maravillas; la fauna marina.
- El encanto de la montaña y de la nieve
- La aventura
- La calidad del estilo de vida de la Patagonia.

5.5.2. Análisis de la Meseta Central como destino turístico

5.5.2.1. Posicionamiento

Posicionar una marca es encontrar una idea/concepto simple que haga que la oferta se diferencie y alcance un lugar preferencial en la mente de los clientes. Pero la idea/concepto debe ser tal que el cliente perciba como un beneficio especial para él. No es suficiente que el producto sea objetivamente diferente, debe serlo en la mente de los clientes. Si no es así, no funcionará.

Por ello, una buena idea/concepto de posicionamiento es mucho más que un slogan, o una estrategia de marketing, que determina la estrategia del negocio. Cuando Grenada apostó por la naturaleza virgen, orientó toda su actividad, servicios y marketing a desarrollar este concepto y construir en la mente de los potenciales turistas la imagen del destino de virgen por excelencia. Lo ha hecho con tanta constancia e insistencia que, a pesar de no serlo hoy, sigue siendo la propietaria de ese concepto en la mente de los turistas europeos y americanos.

De este modo, y atento a lo expuesto anteriormente respecto de la Provincia de Chubut, es dable analizar la posición, en tanto destino turístico, y considerar el *imput* que ello genera para la Meseta Central.

Por otra parte, del resultado de los talleres, se puede inferir que para los residentes de la Meseta ésta no tiene una fuerte impronta en el turismo como marca, sí en cambio lo es en su tradición ganadera. La pregunta que surge es: cómo está posicionada para los visitantes, dato que no se cuenta hasta el presente y que se debería obtener con la realización de un *research* de la demanda turística de la Meseta. Los habitantes locales tienen clara su identidad y éste es el primer paso en la estrategia de marca. Pero no alcanza a la hora de su diseño, ya que entran en juego prácticas de marketing respecto de cómo se va a “vender el destino” en el futuro y la posición competitiva a ocupar.

Sin embargo, su identidad no se ve reflejada en el posicionamiento y la comunicación que realiza el destino, tanto hacia adentro como hacia afuera. No existe un concepto que articule su “ser”. Cuanto menos, dicho posicionamiento es vago o confuso. Se comunica de forma aislada por distintos sectores, multiplicando los esfuerzos y, por lo tanto, la inversión. Parte de este fenómeno obedece a la ausencia de un proceso marcario del destino que lo haga único, no sólo para sus residentes, sino para sus visitantes.

5.5.2.2. Marca

La marca es algo más que una palabra o un logo; representa toda la percepción que el usuario/ciudadano tiene de un destino/ciudad; es la imagen, la emoción, o el mensaje que la gente recibe cuando piensan en ese territorio o en sus productos.

Por su parte, se podría definir *branding* como la construcción de la marca. Es un concepto que posee una plurisignificación abstracta. Por tanto, es frecuente escuchar que la gente hable de *branding* y se refiera a diferentes cosas. El concepto más comúnmente asociado a *branding* es *awareness* o notoriedad de marca, es decir, la presencia de marca. Algunos autores señalan que el término *branding* incluye a la segmentación de mercado.

Los territorios, sus productos y servicios necesitan de las marcas para diferenciarse y competir y, en este sentido, la gestión de la marca o *branding*, tiene una fundamental importancia y debe ser anterior a la comunicación de esa localidad en el mercado. Ya no basta con una correcta gestión del producto, de la comercialización, de la comunicación. Es necesaria también una gestión como es debido de la marca del destino.

Si lo que se busca es que los turistas identifiquen alguna o todas las bondades del destino o de sus productos -precio, calidad, buena atención, presencia, slogans publicitarios e inclusive un isologo fácil de recordar- hay que tener en cuenta que cada uno de esos elementos es un factor importante a considerar a la hora de construir una imagen o una percepción de ese destino. A este tipo de percepción se la llama “reconocimiento de marca” (*branding*) y esto es muy importante ya que cuando alguien necesita viajar, se dirigirá a aquella localidad en que “la marca” le resulte conocida y/o le proporcione una percepción positiva en función de lo que esté buscando.

Lo expuesto precedentemente, ayuda a visualizar la situación de la Meseta Central en este renglón. Por ello se puede aseverar que la marca local no está construida sobre la base de aspectos técnicos, no existe. Tal vez, ello obedece a la falta de conciencia de lo que representa en el ámbito competitivo entre territorios, o a dificultades de orden técnico o presupuestario o quizás, el tema ha quedado relegado por otro de mayor peso, en las prioridades de la Comarca.

5.5.2.3 Comunicación

Desde el comienzo de la historia de la humanidad, la administración, la educación y la comunicación han existido como innatas en las personas haciendo posible su desarrollo y evolución en el mundo. La comunicación en especial ha sido quien ha dado a entender cuál es el uso del mundo que nos rodea: ha nombrado cosas, objetos e ideas; ha creado los lenguajes comunes de la simbología y la cultura; y ha hecho que exista una sola raza: la humana, amalgamada entre idiomas, conceptos de poder e historia.

- Formación Social

Mediante este concepto se alude a la manera en que en un determinado territorio articula las instancias económicas, políticas e ideológicas dentro de un modo de producción dominante y de las relaciones sociales de él derivadas. Dicha articulación no es homogénea. No es igual el modo en que viven lo económico, político e ideológico los campesinos de la Meseta que la forma en que lo hacen los residentes de los aglomerados comunales.

Estas instancias inciden directamente en los procesos de comunicación de una determinada formación social, y no sólo en lo relativo a los grandes medios de comunicación. Inciden también en las relaciones más inmediatas, grupales e interpersonales.

La formación social tiene su historia, dentro de ella es posible analizar y entender la manera en que se consolidan las tradiciones, formas de valores, enfrentar la realidad y las relaciones sociales. En otras palabras, se está haciendo referencia a la cultura en general, pero ella se especifica en cada caso, según los sectores sociales en cuestión. No es posible pensar la cultura al margen de la influencia institucional (la Iglesia, el Estado, entre otras) de la manera en que se determinan los códigos de relación de la población y de la forma en que dichos códigos fijan precisos límites a la conducta cotidiana. Todo esto es capital para entender el esquema tradicional de comunicación. Uno no es simplemente emisor, uno es emisor en situación, dentro de tensiones sociales, dentro de ciertas relaciones de poder, dentro de un grupo y no de otro, considerando la amalgama de complejidades que implica.

En relación con lo anterior, se observó que en la comunicación de la comunidad comarcal existen ruidos que impiden que se concreten acciones en tiempo real. Se puede conjeturar acerca de la construcción de sus mensajes o de los canales utilizados para ellos, o de cómo actúan los grupos emisores, o la decodificación de los receptores. Lo fundamental es que esta comunidad coincide en aspectos básicos respecto de la problemática turística y territorial.

Probablemente, el trabajo con ente ejecutor del plan, acerque metodología y establezca el uso de las buenas prácticas de la comunicación. Pero, claramente la Comarca se merece y necesita un programa organizado de comunicación local.

- Comunicación Externa

Respecto de este punto es menester señalar:

- **La señalética** del destino se presenta en forma escasa y caótica, fuera de los puntos que acostumbra el visitante, donde no se reconocen íconos internacionales, o un criterio de unicidad en cuanto a construcción.
- **La publicidad** que realizan en el ámbito local es baja y fuera de él inexistente. Desde nuestro punto de vista, dado el posicionamiento errático, es una buena política no comunicar, antes de hacerlo en forma confusa o sin estrategia.
- **La promoción** es baja o nula. El destino cuenta con materiales gráficos escasos y de muy baja calidad (en algunos casos fotocopias). Cabe consignar que la Municipalidad de Gualjaina cuenta con un folleto referido al destino.
- **El site:** no cuentan en la actualidad.

5.5.2.4. Competitividad de marca

La competitividad llegó al territorio ya no como una característica peculiar que lo diferencia de otro y que lo beneficia en un momento determinado, sino como una herramienta de diferenciación, tal como el packaging o el logo es utilizado por las mercaderías de un supermercado, así también se “muestra” el territorio.

La diferencia es que la competitividad no solo es una forma de mejorar una rentabilidad económica, sino que en el caso de los destinos turísticos, esta tiene por finalidad mejorar la rentabilidad social porque los espacios compiten para generar riqueza y empleo para sus ciudadanos. Y muchas veces incluso para mejorar la competitividad se deben establecer estrategias de cooperación con otras ciudades o territorios.

El éxito a largo plazo de la industria turística debe basarse en la mejora continua de las condiciones de competitividad, entendida ésta como la capacidad de generar beneficios y de mantenerlos en forma sostenida en circunstancias cambiantes.

El objetivo de la competitividad es lograr que el **destino turístico** cuente con la mayor calidad en la prestación, los mejores precios y una diferenciación consistente respecto de los destinos competidores, dentro de un marco de sostenibilidad turística y ambiental. En este contexto de cambios permanentes, surgen nuevas prioridades y, con ellas, la necesidad de desarrollar nuevas prácticas de gestión.

En la actividad turística las estrategias adoptadas para el logro de una mayor competitividad deberían estar basadas en un sistema analítico compatible con los elementos económicos, culturales, políticos y ambientales del destino donde operan y su interrelación. Sin embargo, para alcanzar realmente una ventaja competitiva es importante traducir las estrategias en planes de acción concretos e implementar los mismos.

La competitividad en turismo significa comprender la diferencia entre ventaja comparativa y ventaja competitiva. Las ventajas comparativas están dadas por los factores propios del destino turístico, que han posibilitado su nacimiento y expansión. Entre ellos, cabe destacar los recursos naturales, las políticas utilizadas para mejorar el sector y las condiciones socioeconómicas. Las ventajas competitivas están determinadas por aquellos elementos incorporados como valor agregado al destino turístico. La imagen, la marca, la educación y formación específicas para la actividad turística, mejora en los canales y medios de información del destino, la facilitación incorporada en cada momento de verdad del pasajero, la accesibilidad, el esfuerzo permanente por introducir calidad en la oferta, son las grandes líneas de actuación que permiten mejorar la competitividad en el momento actual. Y todo ello se produce en el destino o en el territorio que se convierte en competitivo para dar lugar así a negocios que por radicación serán competitivos.

Por lo expuesto es dado detectar los destinos que potencialmente compiten con la Meseta Central:

- Por su topografía

Meseta de Somuncurá – Provincia de Río Negro
Meseta de Anahuac - Meseta central de México
Meseta del río Colorado – USA
Meseta del Collao – Argentina- Chile – Bolivia - Perú

- Por su proximidad

Meseta de Somuncurá – Provincia de Río Negro
Comarca de los Andes – Chubut
Comarca de la Cuenca del Senguer – Chubut

- Por perfiles de viajeros

Ischigualasto
Talampaya
Ruta 40 Patagonia

- Por anclaje cultural

Ruta 40 Patagonia
Valles Calchaquíes
Quebrada de Humahuaca

Tal distinción conlleva a estructurar un ordenamiento respecto del posicionamiento y crecimiento de los destinos o regiones establecidos, de forma que se pueda atender a las ventajas competitivas de cada una de ellas y a las técnicas de promoción diferenciales que debe utilizar la Meseta Central en cuanto su posición competitiva.

El análisis permite conformar la siguiente matriz competitiva, donde en el eje de ordenadas marca el posicionamiento del destino en tanto, bajo y alto, mientras que en el de las abscisas su crecimiento.

En términos de competencia, es dado reparar en cuanto a los ejes: bajo crecimiento –alto posicionamiento y bajo posicionamiento – alto crecimiento, ya que los mismos representan una amenaza en cuanto a destinos se refiere.

P O S I C I O N A M I E N T O	+	Meseta del río Colorado Meseta del Collao Quebrada de Humahuaca	Meseta de Anahuac Ischigualasto Talampaya Valles Calchaquíes
	-	Ruta 40 Patagonia	Meseta de Somuncurá Comarca Cuenca del Senguer Comarca de los Andes
		+	-
		C R E C I M I E N T O	

6. MATRIZ F.O.D.A.

De forma de abordar las fortalezas y debilidades del destino, es dado describir una síntesis de las observaciones y verificaciones in situ, las que deben ser consideradas de manera previa a cualquier tipo de proyección que pudiere hacerse sobre el área, dado que resulta importante construir la sustentabilidad turística desde bases sólidas amparadas en la conformidad y responsabilidad social.

De allí que se desprenden una suma de afirmaciones con sus respectivas reflexiones. A saber:

TURISTICAS

- **No existe una identidad turística comarcal. Hay que construirla:**

Este es un factor altamente negativo, motivado básicamente por varios aspectos. El primero de ellos es el factor espacial. Este se relaciona con la gran amplitud del territorio que comprende y la escasa incidencia poblacional que lógicamente acapara consecuencias de tipo político, sobre todo a nivel participativo. Esto mismo está generando una ampliación de las brechas establecidas por las distancias. Esto mismo hace que la brecha se amplíe.

Si bien en la Patagonia 300 Km. son parte de un recorrido diario, debe entenderse que atenta contra la conformación de identidad, a menos que exista o se provea de una coordinación adecuada que tienda a unificar sus componentes sobre consignas bien específicas.

No es precisamente lo que se observa. Lo que se observa tiene que ver más bien con una suma de voluntades (no mayoritarias) que ven el turismo una vía productiva eficaz para provocar la movilización social de los pueblos de la Meseta. Por eso mismo debe tenderse a la construcción de la identidad turística de la Meseta, puesto que no se ven los mismos intereses sobre esta línea. Son los mismos referentes quienes deben acompañar aliadamente la tendencia.

- **El estado de conservación de los recursos es limitado. No poseen manejo ni conservación:**

Llama poderosamente la atención la ausencia de acciones de conservación de los recursos naturales y culturales.

Sin duda que esto tiene estrecha relación con la valorización previa de los mismos y su sustanciación como parte del patrimonio local. Debería interpretarse o buscar que cada local, cada ciudadano de cada pueblo, logre identificar a éstos como propios, que les “pertenecen” y que ameritan ser tratados, cuidados, manejados y conservados.

Lo que al simple contacto o relación in situ con el recurso se observa, es más bien desconocimiento y apatía (normal por otra parte porque se desconoce su valor), lo que lleva a que, por ejemplo, un petroglifo cuente con inscripciones que atenten contra su carácter patrimonial, que un área natural protegida no cuente con delimitaciones claras o que un río resguarde sus valores ícticos sólo en aquellos lugares - por lo general en campos privados - donde existe control y vigilancia, puesto que de otra forma se termina aniquilando el recurso, como sucede sobre el río Chubut en cercanías de Gualjaina, aunque en el río Lepa y el mismo Gualjaina, la pesca es buena porque precisamente se la practica desde las buenas artes.

Por ende, si se mantienen los actuales niveles de deterioro e impacto sobre recursos sensibles a cualquier forma de impacto no habrá plan de desarrollo turístico posible de aplicarse, porque el recurso dejará de tener valor. El caso concreto sobre este particular lo

ostentan las pinturas o grabados pictóricos en los alrededores de Los Altares, los cuales se encuentran impactados en su totalidad.

- **Estado de situación de los pasantes:**

Inconstancia y carencia absoluta de formación técnica. Posiciones que fueron ajustadas en función de lineamientos provinciales pero que no se han visto u observado in situ, ya que al tiempo, por algún motivo o circunstancias, han quedado acéfalas en los diferentes municipios o comunas. Evidentemente, en esto de la proyección turística de un sitio, no se puede improvisar y si bien desde los proyectos que oportunamente alentaran este tipo de de puestos de personal en el área, pudo haber tenido algún tipo de impacto social positivo, seguramente limitado, pues como se destacaba, no se alcanza a determinar el nivel o grado de efectividad de tales posiciones, que desde luego tampoco se encontraban ocupadas, con proyectos incompletos y francas limitaciones de desempeño, insistiendo que sin perjuicio de los objetivos prefijados originalmente para su desempeño.

- **Se necesita generar un cambio en la percepción general acerca de lo que significa turísticamente la ruta provincial N° 4:**

Es imperativo actuar sobre las percepciones generales existentes en los puntos de origen como pueden ser: Puerto Madryn al este o Esquel en el oeste, haciendo ver en los centros de informes (fundamentalmente) y en el ideario general, que dicha ruta, precisamente, ES UNO DE LOS BASTIONES PATAGONICOS PUROS desprovistos de las mayores presiones que genera la tecnología. Se trata de todo un espacio, limitado y definido, donde la expresión natural de la Patagonia se presenta con todas su fuerzas, demuestra esa Patagonia que llenara infinidad de crónicas y relatos históricos por la hostilidad de su clima que generan un paisaje único e irrepetible.

SOCIO – ESPACIALES

- **Conformación territorial no significa integración turística:**

Demás está decir, que la pertenencia e identidad a un espacio político y administrativamente integrado, no implica -indefectiblemente- un destino turístico común.

El cuadro ilustrativo que se incluyera para graficar los puntos o destinos focales desde los cuales facilitar los derrames, expresa el aislamiento que espontáneamente surge desde lo espacial pero que se transfiere a lo turístico. Lo expuesto, demuestra que espacio geográfico no necesariamente implica espacio turístico. Por consiguiente, deben preverse alternativas de sostenimiento y generación de demandas desde los frentes turísticos sobresalientes del Chubut y preveer por cuerda separada, las proyecciones de las comunas equidistantes. En efecto, se puede planificar en función de algunos espacios conformados por la Comarca y no desde su integración territorial absoluta, ya que factores de diversa índole material, condicionantes de las distancias y comunicaciones, rompe con cualquier proyección. Desde lo mediato (por ejemplo Telsen, Gan Gan y Gastre) puede proyectarse una integración turística, aunque para una articulación con el sector sur (por ejemplo Las Plumas y Paso de Indios) resulte hartamente complicado.

De manera que es importante atenerse a estas consideraciones, puesto que las realidades demuestran sensibles asimetrías entre los componentes de la comarca, al respecto de las potencialidades de desarrollo local de la mano del turismo.

- **Problemas de pertenencia local:**

Si la comunidad no comienza por valorar lo que les es propio, lo que constituye el patrimonio natural y cultural local, es difícil poder proyectar cualquier acción de naturaleza turística que se jacte de ser sustentable.

Esta es una de las primeras conclusiones arribadas. Seguramente se trata del principal problema a superar para alcanzar el desarrollo turístico, tanto a nivel local (por pueblo) como a nivel comarcal.

Para construir una identidad turística comarcal, debe empezarse por cada pueblo. Pero para posicionarse turísticamente, es necesario comenzar por el principio fundamental o punto número uno del decálogo turístico: “para poder proyectar turísticamente un recurso, es necesario que posea primeramente y a nivel local, la máxima valorización posible al punto que lo convierta en un PATRIMONIO, sea de tipo natural o cultural. Ese *patrimonium* es precisamente el “legado” que le será propio a esta generación y que debe ser resguardado en mejores condiciones de las que se heredara.

De allí que resulta en una obligación local percatarse de aquello que conforma su propio patrimonio, es decir, aprender a considerar, respetar y hacer trascender lo que le es propio, que al mismo tiempo se constituirá en recurso turístico. Solo así el recurso puede alcanzar valorización y fuerza suficiente para ser capaz de generar movilización de visitantes hacia él.

No es precisamente el caso observado en cada una de las localidades visitadas, a excepción del Dique Florentino Ameghino, dado que la recepción de excursionistas durante los veranos, mantiene un equilibrio determinado y se constituye en el epicentro turístico provincial por excelencia. Aunque, aún así, no se alcanzó a apreciar un correcto conocimiento y competencias adecuadas con los recursos naturales y culturales disponibles; hecho que, lógicamente, atenta contra una correcta evolución y jerarquización de los mismos.

¿Alternativas para revertir la situación? Por supuesto que existen, pero debe entenderse que no son efectivas en lo mediato. Requieren de un proceso y deben ser trabajadas profesionalmente. Los plazos, por lo general, no son menores a los dos años, hasta arribar por medio de proyectos específicos a generar procesos valorativos del patrimonio local. La disponibilidad de conocimientos específicos también es un factor importante a tener presente y no resulta menor cuando se analiza la gran cantidad de vestigios antropogénicos en ámbitos naturales que no encuentran verdadera respuesta académica, más que muy generales y por vías indirectas.

- **No se evidencia o desprende una autentica vocación turística de los pueblos, en contraste con la vocación turística del espacio conformado por la comarca de la meseta central:**

Este no es un elemento menor. La vocación turística del territorio debe, indefectiblemente, estar acompañada de vocación turística de la sociedad que lo contiene. De otro modo, el resultado se lo observa en el estado de situación que en tal sentido ofrecen gran parte de los pueblos de la comarca.

Como primera medida, debería considerarse que la vocación turística de un pueblo no es necesariamente proporcional a la vocación turística del espacio. En la Meseta Central ello queda demostrado por la contraposición de los factores sociales con los espacios que los circundan o que a su vez los conforman y configuran. Esto es, sociedades atadas a formas productivas tradicionales y “ciegas” a las alternativas de desarrollo que desde la consideración de sus patrimonios, especialmente naturales, pueden generar.

No se trata de un fenómeno nuevo. Por el contrario, es la causa principal por la cual muchas veces no pueden explicarse que ciertos sitios, a pesar de su prepotencia panorámica y la representatividad paisajística en toda su expresión, no alcanzan a madurar turísticamente.

Para ello es fundamental la realización en estos pueblos de las siguientes preguntas: ¿son concientes del valor patrimonial de los recursos que los rodean? ¿Saben que a partir de ese valor patrimonial podrían lograr el desarrollo de una alternativa productiva sustentable denominada turismo? ¿Están en condiciones de asumir el desafío que ello significa?

Recién a partir de sintonizar ambas vocaciones, la territorial o la de los pueblos con la vocación turística del espacio, recién estarán en condiciones de generar una planificación turística sustentable. Mientras exista, como en el presente, una asimetría en este caso a favor de la vocación turística del espacio, no será factible sino a través de medios artificiales (inversiones foráneas, desarrollos de unidades de negocios con capitales externos, etc.), que le restan autenticidad y sustentabilidad a lo local, con las pérdidas consecuentes.

- **El confinamiento espacial genera condicionamientos en la producción cultural:**

Uno de los rasgos distintivos de esta afirmación con extensión directa sobre el área de la Meseta Central es la afasia ambiental de los pueblos, que se manifiesta en imágenes locales (rururbanas) desprovistas de componentes estéticos, como si acaso perdurara en el inconciente colectivo, la idea de una estancia o permanencia temporaria por parte de quienes arribaron a estos pueblos bajo el puro afán laboral, aunque finalmente “quedaron atrapados”. O como si también perduraran formas de presión cultural sobre las comunidades originarias, que deriva en la aniquilación misma de su “alma colectiva”.

Indudablemente que este cóctel cristaliza sus efectos a través de una debilidad social, que amerita tratamientos basados en la generación de un sentido de identidad y pertenencia al lugar, perfectamente amalgamado, fruto de procesos formativos al respecto, de plena identificación espacial y ambiental, para un efecto psicosocial. Un claro ejemplo en tal sentido de dicha debilidad, es la incapacidad general de definir los motivos por los cuales deben sentirse orgullosos de pertenecer al lugar que habitan (32 casos registrados, 2 respuestas firmes, 30 sin respuestas. Fuente: relevamiento in situ pueblo por pueblo visitado).

De manera que la proyección turística puede ser un verdadero aliciente para provocar un “surgimiento” de idearios colectivos y una proyección social que convalida su pertenencia e identidad.

- **Falta de promoción de las fiestas rurales:**

Se advierte una fortaleza más que interesante y necesaria de resaltar. El espíritu gauchesco patagónico se vislumbra como preponderante ante cualquier otra visión que se pueda tener desde los recursos. No falta oportunidad para generar la puesta en valor de las habilidades y las destrezas del hombre de campo patagónico, fiel heredero de la costumbre rural mapuche y tehuelche, como si este hubiera amalgamado estas culturas y fundiéndolas en una, en la que -se insiste- la dinámica ruralista envuelve y configura cada una de las actividades.

Lo expuesto, puede ser clave, incluso para la comprensión de la idiosincrasia local, la que a la vista aparece un tanto “apagada” o “deslucida”, hecho que no resulta casual para los pueblos que tienen en la ganadería su forma de subsistencia; porque generan una transferencia del tipo y forma de actividades al plano de sus vidas

Matriz F.O.D.A.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Espaciales	
<p>La principal fortaleza de la Comarca de la Meseta central está fijada en el sentido de pertenencia absoluta a la región Patagónica: <u>Amenaza</u>: más que una amenaza, se trata de una <i>paradoja</i> ya que esto debe entenderse solo desde el punto de visto de su posicionamiento geográfico o localización espacial porque no implica el goce de los beneficios producidos por el derrame de los efectos multiplicadores del turismo como en otros ámbitos de la región, aún con la fuerza que la marca Patagonia posee a toda escala .</p>	<p>No forma parte o constituye alternativa alguna de los circuitos turísticos instalados en la región Patagonia. <u>Oportunidad</u>: materializarla turísticamente implica un trabajo asociativo entre prestadores de servicios, el que sin duda demanda una inversión temporal de mediano y largo plazo y con características específicas. No obstante, sería factible propender a la conformación de circuitos comarcales (con la suma de componentes articulados) que bien pueden instrumentarse a partir de acciones comunales concretas en dos tiempos: En el mediano plazo: aprovechamiento de los flujos intensos de temporadas altas para buscar un posicionamiento ante los visitantes de “paso” entre el sector cordillerano y las costas marítimas (y viceversa).</p>
<p>Disponibilidad de recursos naturales y culturales turísticos, constitutivos del patrimonio local: la comarca, en su vasta extensión, demuestra a cada paso</p>	<p>Accesos públicos a recursos naturales turísticos limitados: se observa a priori una limitación a cualquier acción tendiente a la habilitación de accesos públicos a los recursos naturales turísticos, constitutivos del patrimonio local y regional consecuentes del dominio privado adquirido por los predios donde estos se localizan. No resulta casual la reiterativa mención de pertenencia a persona física o jurídica de las tierras de localización, hecho que antepone intervención fundamental previa a cualquier tipo de proyección. <u>Oportunidad</u>: para una configuración turística de la Comarca resulta de fundamental importancia propender a la generación de un ordenamiento territorial que sirva, entre innumerable objetivos que puedan prefijarse, a la determinación de la accesibilidad y disponibilidad de los recursos naturales turísticos reconocidos como tales que al mismo tiempo son parte del patrimonio colectivo local, conjuntamente con organizaciones vinculadas al objeto, conformando un ámbito en el cual dicha participación cobre fuerza, siempre enmarcada en el plano de las localidades con intereses directos e indirectos con dichos recursos.</p>
	<p>Poca importancia de para el posicionamiento de los productos manufacturados que se pudieren obtener del medio.</p>

Humanos	
<p>Predisposición general comunal y municipal a la generación de una proyección turística local: <u>Oportunidad:</u> esa misma predisposición puede capitalizarse en acciones concretas que conviden a su efectivización. Una alternativa viable y siempre práctica es la generación de estímulos al sector sobre la base de objetivos cuantitativos y cualitativos (impositivos, por servicios, prestamos y/o subsidios u otras formas de apoyo como los que hoy existen pero reorientados al sector) bajo un compromiso de reciprocidad. Casos prácticos: baja en impuesto inmobiliario o la alícuota de rentas municipal a los servicios gastronómicos que certifiquen inversiones en capital de trabajo o en mejoras de producción.</p>	<p>Ausencia de profesionalismo en la gestión: las comunas y municipios con muy salvadas excepciones (caso Gualjaina) no poseen un área o sector de turismo definido e institucionalmente reconocido. Salta a la vista que la designación de jóvenes pasantes para trabajar en el área, no ha rendido frutos claros o suficientes, consecuentes de la escasa o nula formación sobre el particular, más allá del fin social perseguido. Esto al mismo tiempo conforma una debilidad paralela dado que no ha constituido la jerarquización del sector ni mucho menos su auténtica puesta en marcha generadora de constancia de gestión.</p> <p><u>Oportunidad:</u> buscar la apoyatura constante de quienes se encuentran formados y/o capacitados en servicios turísticos y propender a la autocrítica; a modo de evaluación constante, en especial para la detección de las debilidades y obrar en consecuencia. Desde la superestructura debe entenderse que en turismo es inviable el trabajo asilado, de allí en la necesidad de profundizar la inter y multidisciplinariedad para finalmente encauzarse en el camino del profesionalismo en la gestión.</p>
Socio – Ambientales	
	<p>Ausencia de políticas sustanciales de conservación y preservación: en términos generales se detectan inexistencias en políticas tendientes a la protección general de los recursos naturales y culturales tangibles. Vandalismo y descuido en sitios históricos como en parques y jardines, chatarra al descubierto, son algunas de las muestras a este respecto.</p> <p><u>Oportunidad:</u> la manera más práctica de revertir la situación es trabajar en Educación Ambiental en los niveles formales (escuelas) y no formales (campañas de concientización), mediante una apoyatura constante que bien puede a su vez convertirse en estímulo para el logro significativo en el abordaje de contenidos obligatorios (la EA es uno de ellos) dentro de las escuelas. La creatividad en la alternativa es fundamental para el establecimiento de objetivos para los trabajos que se propongan o surjan.</p>

	<p>Ausencia de ordenamiento urbano: si bien es una constante en cada pueblo de lo que puede inferirse la influencia de las particularidades climáticas y en cierto modo y a título sociológico, el confinamiento humano (por las distancias y escasez de comunicaciones), el pueblo de Gan Gan rompe con este molde, dejando demostrado la posibilidad de capitalización.</p> <p><u>Oportunidad:</u> no hace falta el trabajo de sociólogos o antropólogos en este sentido. Alcanza con tomar el modelo de Gan Gan, dado que comparten las mismas realidades sociales y su construcción.</p>
Socio – Culturales	
Urbanismo	
	<p>Los habitantes no demuestran interés por la presentación del pueblo: las viviendas se encuentran escasamente adornadas y mucho menos ordenadas, al menos en sus frentes y laterales.</p> <p><u>Oportunidad:</u> la educación ambiental es parte del proceso que puede generar estos cambios, favorece a la identificación plena con su pueblo, profundiza el arraigo y solidifica el sentido del orgullo de pertenecer al lugar, lo que inmediatamente redundará en estos logros.</p>
El porcentaje mayoritario de todos los pueblos poseen agua de red.	En general no poseen sistemas cloacales urbanos.
Estructura institucional que contempla diversidad de variables de gestión social	Ausencia general de áreas específicas para el planeamiento urbano.
	Falta de instrumentos para comunicar visualmente los valores patrimoniales de los pueblos.
Culturales	
	<p>Inexpresión social a la hora de definir los motivos por los cuales se permitirían sentirse orgullosos del lugar al que pertenecen: es una consideración que para nada resulta menor, atento al desarrollo de entrevistas interpretativas realizadas sobre un total de 16 casos abordados espontáneamente sobre pobladores locales. Esto se constituye en una debilidad manifiesta, atento a que la base empírica del desarrollo turístico, tiene sus umbrales en la autovaloración como parte de un entorno y en la</p>

	<p>valoración del entorno mismo como extensión del ser. Y si bien a esta situación inferida hay que asignarles cuotas de cohibición natural que el entrevistado puede manifestar ante el entrevistador, puede afirmarse que no se vislumbra claridad absoluta en las respuestas, no así en las relativas, en las que tampoco existe uniformidad o precisión definida. De allí que la situación amerita un rápido tratamiento de corte social, que fomente la inversión del estado observado.</p> <p><u>Oportunidad</u>: las oportunidades para la inversión de este tipo de situaciones no siempre emergen o se posicionan claramente. Directamente se actúa sobre ellas, forjando la apertura de conciencia individual, la incorporación de principios valorativos y su proyección colectiva; mediante procesos de intervención transversal en toda clase acciones y proyectos socio – comunitarios, sean bajados por los estados provincial o nacional o autogestionados localmente.</p>
<p>Supervivencia de tradiciones y valores culturales asociada a las costumbres rurales: los pueblos integrantes de la Comarca, como todos aquellos con fuerte vinculación productiva con el medio rural, son en sí mismos, verdaderos contenedores de sapiencias, conocimientos y experiencias que permiten una construcción social particular profundamente asociada al entorno y al dominio de este. Esta configuración, permite una transferencia generacional que el tiempo permite amalgamar para su transformación en una realidad colectiva particular, configuradora de su idiosincrasia, motivada por la absorción de la suma de culturas que la forjaron; desde las originarias mapuches y tehuelches hasta las más recientes galesas y criollas oriundas de otras latitudes. Esto redundo en un foco nuclear a la hora de una proyección turística de la Comarca en su totalidad, puesto que son refractarios de la originalidad, de lo auténtico; que se demuestra tal cual es; sin la intervención de lo actuado o ambientado como objeto de consumo turístico masivo.</p>	<p>Influencia de usos y costumbres foráneas: como ley general, sabido es que el progreso -fundamentalmente el tecnológico- trae consigo cambios y transformaciones a menudo inesperadas o perturbadoras del equilibrio o la constancia social. La irrupción de nuevos paradigmas, genera la adaptación paulatina de toda sociedad hasta lograr una incorporación definitiva de los mismos. Pero si esas irrupciones son generadas a velocidades intensas, que no van permitiendo a esas sociedades generar sus resiliencias específicas, puede que se produzcan filtraciones inadecuadas, entre otras cosas, de usos y costumbres foráneas que no pasan por el “filtro” de la adaptabilidad a lo local</p> <p><u>Oportunidad</u>: trabajar en concientización del valor de la producción cultural integral local. La educación ambiental en esto se posiciona nuevamente en el motor generador del refuerzo necesario que necesita la producción artesanal general local, lo que inmediatamente irá evitando filtraciones culturales indeseables o descalzadas con la local, disparando motivos de orgullo para cada una de las comunas y municipios.</p>
<p>Supervivencia tradiciones artesanales originarias</p>	<p>Inconstancia política para la consecución de finalidades turísticas.</p>

Socio – Económicas	
<p>Producción artesanal: la disponibilidad de artesanos y la conservación de técnicas ancestrales (originarias) en la elaboración y confección de hilados y tejidos, es en sí misma una fortaleza, que amerita conducirla hacia la sinergia de sus artesanos para fortalecimiento de la actividad.</p>	<p>Visibilidad de procesos de dilución de técnicas artesanales: tanto en el orden vertical (incorporación de elementos foráneos) como vertical (la transmisión del conocimiento de las técnicas), verificable en las edades promedios de aquellos participantes de los diferentes talleres visitados en toda la Comarca.</p> <p><u>Oportunidad:</u> la que presentan en el presente las localidades provinciales que han alcanzado cierto grado de desarrollo y posicionamiento turístico, que para una primera instancia, se convierten en la vía obligada de salida de los productos, para lo que resulta necesario y útil la generación de metodologías y carriles adecuados para su logro, en la que se demanda de la intervención de apoyaturas directas, in situ, que conviden a su efectivización.</p>
	<p>Éxodo poblacional generacional: el futuro está en las grandes ciudades, reza la máxima de los sectores más vulnerables en lo económico; hecho que en cada pueblo de la comarca, pareciera ser que cobra el vigor de una ley universal. Estancias cada vez menos productivas por factores físicos (climáticos y edafológicos) y económicos (descrecencia e inestabilidad de valores en los productos tradicionales como la lana) demandan cada vez menos mano de obra básica y técnica; con la consiguiente expulsión laboral de franjas poblacionales en condiciones productivas que pasan a engrosar el éxodo.</p> <p><u>Oportunidad:</u> determinación para la generación de valor agregado desde el turismo (puesto que no se trata de una recreación o reforzamiento del sector).</p>
	<p>Economía informal: de por sí, una debilidad común a todos los ámbitos rurales del país, en el que todavía elementos tales como el trueque, todavía siguen vigente. Igualmente en lo referente a formas de controles que exhorten al formalismo, hecho que evidentemente rompería los motores estructurantes de la economía local, en la que predominan pequeños productores rurales.</p>
Legislación	
<p>Desconocimiento de la legislación turística. El desconocimiento o más</p>	

	bien ignorancia (desconocer lo que debe conocerse) también alcanza a la superestructura. Es menester en este sentido propender a una interiorización a los efectos de una interiorización profunda.
Infraestructura y Equipamiento Turístico	
Cada localidad posee servicios turísticos básicos: de restauración y hoteleros: si bien estos están más bien orientados a prestar servicios para los viajeros de negocios o empleados públicos o de algún establecimiento productivo (estancias, minas, etc.) puede considerarse una fortaleza en el sentido que ante una proyección turística local, los mismos servirán como soportes indispensables, previo al desarrollo de otros conforme la demanda.	Servicios turísticos limitados: otro servicio que marca actividad turística de un sitio, es la disponibilidad de Guías de Sitio, los que independientemente de sus formaciones como tales y la constancia de trabajo, no evidencian presencia en ningún pueblo (con las excepciones de Gualjaina y Dique Florentino Ameghino). Tampoco se da siquiera la mención al término Agencias de Viajes, ni para la emisión no para la recepción en cualquier ámbito de la Comarca (la excepción la marca la AV Limits Adventure, de la ciudad de Esquel, que opera en temporada el área protegida de la Piedra Parada en cercanías de Gualjaina) <u>Oportunidad:</u> aparece como en primera instancia la posibilidad de facilitar la formación de Guías de Sitios locales, que se conviertan al menos circunstancialmente, en las caras visibles de la receptividad de los pueblos. Son varias las modalidades que pueden arbitrarse, pero siempre enfocadas al objeto de la formación de los Guías y no, al menos en primera instancia, como paliativo de las inconveniencias laborales suscitadas en cada pueblo. Es decir, formar Guías como forma de construcción de una realidad turística local, que como efecto positivo, pueda conllevar a la generación de empleo; y no a la inversa como a veces sucede.
Adecuación paulatina de la oferta de servicios: siendo fruto de la inversión espontánea no proyectada a través de planes de negocios en consecuencia de ciertas inversiones como en minería que van produciéndose en la Comarca, como caso de Gan Gan, Gastre y Telsen.	Sistemas de calidad en las prestaciones existentes: la forma práctica y significativa solo es proveniente de las capacitaciones, promoviendo la efectivización de cursos al respecto, con alicientes (premios, conformación de círculos de calidad que identifiquen a los adheridos, etc.). <u>Oportunidad:</u> puede trabajarse una “identificación” de las empresas de servicios que adhieren a la “búsqueda de la calidad” con señalética específica
Las AV y la acción mancomunada de gobiernos comunales, municipales y provincial, son la vía que naturalmente tienden a lograr este efecto, ya que la función de la superestructura es la de promover las articulaciones, no de efectivizarlas. Por ende toma mayor fuerza la necesidad de fomentar el desarrollo de ellas con carácter de urgente, especialmente en los centros emisores provinciales o en los mismos centros receptores de la provincia, coadyuvando a la integración, en este caso, de la Comarca como parte de la integración montaña – mar,	

que bien puede incorporar la transición que marcan la estepa y las sierras.	
Marketing y Comunicación del Destino	
	<p><i>La Comarca de la Meseta Central no posee una marca posicionada en el mercado turístico,</i></p> <p>Para la reversión de la “debilidad de la marca” debemos pensar primero que la meseta NO puede desprenderse del paraguas “Patagonia” y explícita e implícitamente, está profundamente vinculada a dicha marca; lo que le permitiría gozar de sus beneficios.</p>
	<p><i>Desarrollo nulo de productos: no existe oferta alguna de naturaleza alguna, con la excepción difusa de Dique Florentino Ameghino y del área protegida de la Piedra Parada.</i></p> <p>Oportunidad: diseño de simples circuitos locales de fácil accesibilidad y valorativos de los recursos disponibles.</p>
<p>El trabajo de la comunicación en general y la promoción, en particular, no existe. Deben plantearse talleres que promuevan la optimización de las comunicaciones intra - comunas y municipios o bien capitalizar las oportunidades que presentan las reuniones periódicas de representantes de los Municipios. Recién a partir de comenzar a lograrlo puede pensarse en entender la importancia que reviste la comunicación externa. Se trata de una sobresaliente debilidad que recae sobre las gestiones municipales, generalmente, con motivo de la prelación de necesidades sociales. Como sucede en estos casos, la alternativa sencilla y afable a revertir este defecto se inicia con disparar la idea de reconversión productiva, en la que el turismo debe jugar su papel, obrando en consecuencia. Los talleres formativos en estas cuestiones son fundamentales, ya que facilitan la autocrítica y desarrollan medios coherentes para la comunicación.</p>	
Demanda	
	<p><i>Inexistencia de datos concretos de la demanda turística por localidad o integrada de toda la Meseta Central.</i> Esto marca la pauta que no existe trabajo intenso o al menos continuado que permita cuantificar la demanda que poseen.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Espaciales	
<p><i>Intentar integrar el corredor turístico de destinos internacionales de la Patagonia en general y de la provincia en particular.</i></p>	
<p><i>Marcada tendencia hacia la experimentación de nuevos sitios, en los que la frescura y cierta virginidad</i></p>	

panorámica, constituyen el objeto de la movilización	
Integración para el establecimiento de circuitos con respaldo de la superestructura. CAPITALIZARLAS BUSCANDO LAS ALIANZAS ESTRATEGICAS	
De integrarse de manera protagónica con acciones relativas a la conservación. A. BUSCAR PROTAGONISMO PARTICIPATIVO EN LO REFERENTE AL MANEJO Y CONSERVACIÓN DE SITIOS Y TRANSFORMAR EN ACCIONES PROPIAS. B. BUSCAR APOYO REFERENCIAL TÉCNICOS EN ACTORES EXISTENTES EN EL AREA DE TURISMO PROVINCIAL.	
TRABAJAR DE MANERA ASOCIATIVA ENTRE COMUNAS Y MUNICIPIOS POTENCIA EL DESARROLLO COMARCAL	
Humanos	
Disponibilidad de mejor aprovechamiento de los RRHH en turismo: es imprescindible tratar de romper el esquema clásico de administración en el sector, de manera de liberar los potenciales de quienes se destacan en el área y ponerlos en valor. Romper con el esquema implica trabajar la noción de equipo, el que como tal posee un líder. A ello debemos adicionar la noción de coaching para optimizar la productividad del equipo. ES CLAVE ENTENDER ESTE "PRECEPTO". De mantenerse los actuales esquemas de gestión, cualquier sugerencia o lineamientos de trabajo profesional sugerido está condenado al fracaso.	Limitaciones formativas de las que no se avizoran cambios mediatos, especialmente en las comunas y municipios.
Socio – Culturales	
Urbanismo	
Aprovechamiento y canalización de las ansiedades sociales para involucrarlos comunitariamente en la protección del patrimonio y se tienda al reconocimiento turístico.	Ausencia de programas de concienciación sobre el valor real del patrimonio natural y cultural que poseen, independientemente del valor o jerarquización turística.
La ausencia marcada de una red de espacios verdes, da lugar a crearlos en el perímetro de los pueblos; y por más que estos estén o sean parte de un ámbito rural, es	

<i>necesario ordenarlos y jerarquizarlos, sobre todo de los cascos y los enclaves alejados.</i>	
<i>Revalorización del espacio público Disponibilidad de espacios a ser definidos como recreativos.</i>	<i>Falta de propuestas para los enclaves cercanos.</i>
<i>Potencial de mayor uso y puesta en valor del patrimonio cultural.</i>	<i>Falta de inversiones y propuestas.</i>
<i>Incentivo para el mejoramiento de la producción artesanal de bienes diferenciados.</i>	
<i>Involucramiento con los elementos susceptibles de transformarse en recursos.</i>	
Socio – Económicas	
Legislación	
<i>Leyes nacionales y provinciales: VER LAS OPORTUNIDADES LOCALES QUE SE VISLUMBRAN A PARTIR DE ELLA.</i>	
Infraestructura y Equipamiento	
<i>Promoción turística de la provincia</i>	<i>Consideración puntual hacia la localidad y encaje de las políticas internas. COMENZAR DE UNA VEZ A DESARROLLAR POLÍTICAS AL AMPARO DE PRINCIPIOS TECNICOS</i>
<i>Mejoramiento de la Ruta Provincial N° 4 y asfaltado de arterias claves al sector oeste de la Meseta.</i>	<i>Centralización extrema provincial de las decisiones – BUSCAR PROTAGONISMO</i>
Marketing y Comunicación del Destino	
<i>Plan Estratégico de Turismo de la Comarca de la Meseta Central de la Provincia del Chubut: PUESTA EN VALOR LOCAL PERO COMPLEMENTADA CON EL USO DE LA CREATIVIDAD, YA QUE NO SERÁ “EL MANUAL DE PROCEDIMIENTO CLÁSICO” SINO LOS PILARES DEL KNOW HOW, O MAS BIEN EL FORMATO DEL CUAL DEBERAN SOSTENERSE PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO , CONTRIBUYENDO AL DESARROLLO LOCAL.</i>	
Demanda	
<i>Nuevas tendencias en la compra del pasajero PERCATARSE DE LAS TENDENCIAS INTERNACIONALES, PATRONES ABSOLUTAMENTE REPETIBLES A ESCALA NACIONAL. Es en este punto donde la prepotencia del espacio patagónico debe encontrar la fuerza para posicionarse.</i>	<i>Alta competitividad LA ALTERNATIVA ES SALIR A DIFERENCIARSE MARCANDO LAS FORTALEZAS Y CONFIGURANDO EN ATRACTIVOS CADA UNO DE LOS RECURSOS DISPONIBLES</i>

CORE DEL PLAN

Decíamos y lo remarcamos *“no resulta de escaso peso, las consideraciones generales al respecto de este espacio de la Meseta Central, que define un territorio en sí mismo en el interior de la Provincia del Chubut, tanto como soporte de una interesante suma de recursos turísticos de linaje natural, cultural o mixtos, capaces de generar desplazamiento específico de visitantes o de retenerlos y como contenedor de factores altamente condicionantes que obligan a la atención y gestión activa para alcanzar una auténtica configuración turística integrada, sistematizada y funcionalmente autónoma en el ámbito comarcal. **Ese mismo espacio, que describe por excelencia el típico paisaje estepario y que conjuntamente con el de tipo andino constituyen las imágenes e idearios colectivos de Patagonia a toda escala, es en sí mismo un paquete altamente jerarquizado de recursos pero al mismo tiempo, es condicionante de las acciones que pudieren tejerse, limitando o interponiendo sus mismas particularidades cual obstáculo a la atractividad o condicionando fuertemente la accesibilidad o ampliando las distancias temporales.*** Esto es, a modo de signficante, que la suma de recursos al tiempo de expresar abiertamente, aún sin el endoso de las definiciones técnicas de sus potenciales atractividades, son al presente igualmente condicionantes cuya expresión se traduce en una limitación generalizada a corto plazo de consubstanciación de un desarrollo turístico ajustado a su perfil y definitivamente cerrados a posibilidad alguna de generación de tipologías turísticas convencionales.

Por otra parte, también afirmábamos que *la realidad del presente de la Comarca de la Meseta Central del Chubut, deja observar intencionalidades dirigidas a la atención de los aspectos centrados internamente en lo social, sin que se vislumbren, en este sentido, canales o vías de transferencia que sirvan para constituir una Comarca turística en su acepción radical, precisamente por la ausencia de incentivos generales de toda índole que tiendan a favorecerlos. Esto es, concentración de energías en aspectos básicos de atención social en sin considerar la generación de alternativas productivas válidas, que sirvan para retroalimentarse genuinamente. Sobre este particular, deben interpretarse adecuadamente las situaciones en la que están sumidas cada una de las localidades y que son provocadoras de un cúmulo de intencionalidades prácticas que apuntan, loablemente, al sólo de la contención social y no a un camino eficaz de transformación productiva en la que se insertaría el turismo como alternativa apropiada de desarrollo.*

Desde luego que se trata de una realidad. Una realidad, que a todas luces y alejada de juicios de valor cargados de subjetividad, se presenta **como aquella a ser transformada desde la acepción productiva propuesta desde el turismo, para lo cual se precisa de la generación de cimientos sólidos para poder edificar una cultura turística basada en los recursos disponibles y en el derrame que los centros turísticos más desarrollados de la provincia puedan generar.** De allí que la generación y activación de un *“pensamiento turístico a nivel de las poblaciones locales”* como así de la *“generación de un sentimiento turístico de esas mismas localidades”*, se torne indefectible mediante la ejecución de políticas que se encuentren orientadas a los efectos, a sabiendas de que los logros no serán inmediatos, sino que serán cosechados en el mediano y largo plazo, siempre con una orientación o segmentación específica o sobre quienes estén verdaderamente dispuestos a valorar sus propios recursos como valores intrínsecos.

Será, justamente, la existencia y disposición de un Plan, sumado a los niveles de compromiso y uso efectivo del mismo, más la jerarquización de las gestiones desde la superestructura, lo que pueda allanar los caminos para la inserción efectiva de la Comarca en el mapa turístico patagónico, hecho que al momento aparece a modo circunstancial y sin que se advierta claramente una auténtica vocación turística social o política, amén de la vocación turística que el paisaje en términos generales presenta.

De allí entonces que el Plan puede ser efectivo en tanto se tienda a su verdadera aplicación, y específicamente en lo referido a los componentes, será fundamental que se logre una interpretación adecuada de las significaciones, pero por sobre todas las cosas, que ocurra o produzca la valoración de los recursos, dado que, sobre y para los recursos se generan auténticas vetas productivas desde el turismo, que sirvan a las comunas para proveerse de mejoras en la calidad de vida, no sólo de índole material sino que permita intensificar el orgullo de permanecer, de encontrarse arraigado, de “ser del lugar”, de estar dispuesto compartir y compartirse, de abrirse para estar mejor y sentirse parte de un entorno único y escénicamente admirado.

7- VISIÓN

La Visión es la capacidad de ver más allá, en tiempo y espacio, y por encima de los demás, significa visualizar, ver con los ojos de la imaginación en términos del resultado final que se pretende alcanzar.

Es el sueño alcanzable a largo plazo, el futuro al que se aspira. Se debe incorporar tanto la Visión del usuario externo (viajero), como la del residente. Debe ser alcanzable (posible) y real.

VISION = Deber Ser

Una Visión Estratégica, permite cumplir dos funciones vitales:

- ⇒ Establecer el Marco de Referencia para definir y formalizar la Misión que establece el Criterio Rector de la Planificación Estratégica.
- ⇒ Inspirar, motivar, integrar a la gente para que actúe y haga cumplir la razón de ser (Misión) del destino.

En la Visión Estratégica existe conocimiento del ambiente externo, capacidad adaptativa, flexibilidad estructural y habilidad en convivir con ambigüedades y cambios rápidos. Sin Visión Estratégica se hace difícil establecer un sentido de dirección futura y de definir objetivos adecuados a las circunstancias.

- Visión de la Meseta Central de Chubut como destino turístico.

En La Meseta Central de Chubut, el turismo será una actividad productiva destacada, estará presente en la agenda pública, integrando los esfuerzos de la comunidad, generando beneficios a sus emprendedores, residentes y turistas; construyendo un espacio de verdaderas posibilidades de desarrollo personal para sus jóvenes y ubicando su nombre entre los destinos de la Argentina.

8. LA MISIÓN

Es el propósito, la razón de ser, justifica la existencia del destino a los ojos de los visitantes. Representa cualidades y prioridades que el destino turístico debería considerar para satisfacer sus necesidades. Es el Norte que deben seguir todos los agentes de la sociedad y de la actividad turística en particular. Es atemporal es decir, va más allá del tiempo y de los intereses individuales que se susciten en un determinado momento.

MISIÓN = RAZÓN DE SER

Toda organización tiene una misión que la define, en esencia ésta debe contestar a la pregunta: ¿en qué actividad estamos?, de forma que se tenga muy claro el espacio del producto/servicio turístico que se brinda.

Los cambios económicos y sociales que se han producido en el país y en el mundo, han llevado a la mayoría de las empresas turísticas argentinas a afrontar etapas de inestabilidad, crisis o reestructuración dentro de su ciclo vital. Este concepto plantea, que al igual que los seres vivos, las organizaciones pasan por diferentes estadios en su desarrollo, desde la gestación, la constitución o nacimiento, crecimiento/desarrollo, madurez, crisis y eventualmente su desaparición o refundación. Por lo que el proceso de conformación de la misión debe resultar un replanteo crítico de su funcionamiento y propósitos, en cada uno de los estadios y sobre todo en las crisis.

8.1. Por qué es importante la Misión.

Clarifica lo que el destino turístico quiere ser, para quien y como servir a ello. Suministra a los agentes de la actividad una unidad de dirección que trasciende necesidades individuales y transitorias, va más allá de los gobiernos y los partidismos. Fomenta síntomas de expectativas compartidas en todos los niveles y generaciones de empleados. Consolida valores más allá del tiempo y de los grupos de interés. Afirma el compromiso del destino con las demandas de las personas vinculadas a él.

8.2. La Misión de Meseta Central de Chubut

- Meseta Central de Chubut, tierra noble que despierta, en sus manos sabias, los legados ancestrales que hablan de sus raíces y sus creencias.
- Meseta Central de Chubut, perfiles caprichosos pintados de ocre en sus amaneceres y de rojo intenso en sus ocasos.
- Meseta Central de Chubut, territorio distinguido por sus saberes y por la calidez de sus habitantes.
- Meseta Central de Chubut, un rincón el pasado en la ajetreada vida de hoy.
- Meseta Central de Chubut, con calma de campo y extensión sin fin.
- Meseta Central de Chubut, anfitriona de la naturaleza, virgen en sus recorridos, alegre en sus festejos, madre que abraza a sus visitantes sin claudicar.
- Meseta Central de Chubut, la que despierta los sentidos en todas sus formas.

La Meseta Central de Chubut, en su Misión como destino turístico, rescata su patrimonio cultural y natural para ofrecerle a todos sus visitantes una experiencia inolvidable en contacto con la naturaleza y su cultura; brindando, en cada oportunidad, las facilidades para la estadía y traslado de los turistas, a partir de la mejora constante de sus servicios y la predisposición de su gente.

Para Cumplir la misión, se asume:

- A los visitantes como el centro de la actividad turística
- El desarrollo de las personas como valor fundamental para el territorio.
- La implantación de un sistema de gestión efectivo, participativo, coordinado y orientado a la mejora continua.
- El fomento de la Inversión en servicios turísticos que faciliten la estadía en el destino

Con ello se pretende:

- La plena satisfacción de los viajeros, despertando sus emociones y sentidos.
- Una gestión eficaz y eficiente de los recursos públicos disponibles.
- Crecientes beneficios para los emprendedores de la Meseta Centra.
- Contribuir al desarrollo de la sociedad local.
- Generar una mejor calidad de vida para los residentes de la Meseta

9- OBJETIVOS

9.1. Objetivos Estratégicos

Los Objetivos son los resultados específicos a largo plazo, que el destino aspira a lograr mediante su Misión Básica; se deben cuantificar y alcanzar en un límite de tiempo. Sirven de base para la toma de decisiones, puesto que señalan las actividades relevantes del destino, y se utilizan como indicadores para la asignación de recursos.

Siempre se debe elegir aquellos objetivos que más convengan a los intereses del destino y sus organizaciones. Los objetivos generales definen el impacto y los logros que se esperan obtener mediante el Plan. Responden a la pregunta: ¿Qué intentamos lograr?

Al plantearlos, se deberá asegurar niveles de factibilidad y viabilidad, no excederse de recursos disponibles y previsibles, de disponer de apoyo político y social y capacidad organizativa requerida.

- Importancia de los Objetivos

Identificar los objetivos organizacionales es una función básica del equipo local y técnico. El sistema de objetivos hace hincapié en las condiciones futuras deseadas que el destino trata de alcanzar.

- Beneficios que brindan los objetivos

- Suministran dirección y energía
- Revelan prioridades

Son esenciales para las actividades de control, mantenimiento, organización y planificación efectiva.

- Utilidad de establecer Objetivos

- Saber de manera conciente lo que se quiere lograr.
- Cuándo se debe lograr.
- Cómo se lo logrará.
- Cuándo sabrá que lo ha logrado.

Es dado decir que, la misión o propósito normalmente se queda en "un rincón de la mente", como un lineamiento general para las metas operacionales, el objetivo constantemente nos recuerda lo que queremos lograr.

"Parte del talento o del genio de las personas que establecen los objetivos, consiste en la capacidad para distinguir entre lo posible y lo imposible, pero con la actitud de plantear objetivos próximos a esto último"

Una vez que se establecen los objetivos, la labor administrativa es planear los medios para alcanzarlos, decidir de antemano que se va hacer y como. Implica el desarrollo de una estrategia global, políticas en general, programas específicos y procedimientos,

Fijar el objetivo es como identificar la estrella polar, se pone el compás en ella y luego se usa como medio para reorientarse cuando uno se extravía.

9.2. Objetivos para la Meseta Central de Chubut como destino turístico

General:

-
- Poner en valor los recursos turísticos, de forma de dinamizar la economía local y mejorar la calidad de vida de los residentes, así como facilitar las relaciones institucionales entre operadores turísticos privados y los organismos del Estado.

Específicos:

- Poner en marcha un proceso participativo de planificación estratégica.
- Generar conciencia turística en los residentes locales.
- Inducir capacidades locales para el desarrollo sostenible del turismo, de forma de facilitar la actividad.
- Impulsar un sistema de información turística.
- Crear las condiciones necesarias para la recepción, traslado y estancia de los turistas (seguridad jurídica y social, servicios aptos, operadores confiables, conectividad adecuada).
- Aumentar el volumen de viajeros actuales y su gasto per cápita.
- Captar nuevos segmentos o nichos de la demanda.
- Incorporar nuevos canales de comercialización.
- Desarrollar la Oferta.
- Posicionar el destino.
- Incorporar nueva mano de obra (aumento del empleo).

10- ESTRATEGIA

La estrategia es una forma de fijar límites. Es decidir que, el destino turístico no va a ofrecer todo a todos, sino que va a buscar y encontrar una propuesta diferente.

Seguramente, la primera reacción ante la idea de fijar límites es pensar que, de esa forma, se condiciona el crecimiento. Grave error. La conclusión debiera ser la inversa. Fijar límites acelera el crecimiento. Un breve repaso por la historia mundial demostrará que los territorios exitosos son aquellos que fijan claros límites, sin olvidar luego dominar su “espacio” no sólo en el país de origen, sino también a escala internacional. Si la proposición de valor es singular, el potencial del mercado es enorme. Si simplemente se vaga sin rumbo y se ofrece un poco de todo, en cambio, las posibilidades se reducen. Cuando un destino es prácticamente una copia fiel de cualquier otro, tal vez, consiga capturar una pequeña porción del mercado pero nunca crecerá más rápido que aquellos que tienen una posición singular clara.

Definir la estrategia es cuestión de crear una proposición única con actividades ajustadas en recursos, servicios, ambiente y marketing. Todo alineado con esa propuesta de valor singular.

El propósito de la estrategia es determinar y comunicar, a través de un sistema de objetivos y políticas mayores, una descripción del tipo de destino que se desea o requiere.

La estrategia no pretenden delinear con exactitud la forma en que el destino habrá de alcanzar sus objetivos, dado que es la función de una serie de programas de soporte primarios y secundarios; pero, sí definen la estructura de trabajo que ha de servir de guía al pensamiento y actividades. Su utilidad práctica y su importancia como guía del direccionamiento, justifican de todas maneras, la separación de las estrategias como un tipo de plan con propósitos de análisis.

Se sabe que ninguna organización posee recursos ilimitados, por ende, se deben tomar decisiones estratégicas para eliminar algunos cursos de acción y, entre otras cosas, para asignar los recursos.

Para establecer la estrategia del destino, se debe reflexionar acerca de los cambios a corto o largo plazo y la maximización de las utilidades (políticas, sociales y económicas).

El diagnóstico realizado del destino, permitió detectar una taxonomía básica en cuanto a su problemática: la puesta en valor de los recursos turísticos y la escasez de demanda. La síntesis expuesta, permite corroborar la inexistencia de productos turísticos y por ende, la ausencia de demanda. Configurar los productos es fundamental a la hora de comercializar el destino, en pos de los segmentos de viajeros que puedan ser alcanzados por sus beneficios. Diseñar y desarrollar productos es tarea de compleja, ya que trae aparejado el componente humano en cuanto a intereses, posiciones y técnica.

No obstante lo expuesto, la Meseta presenta mil formas y colores que facilitan, en su gran extensión, diferentes actividades vinculadas al turismo, situación que permite afirmar que la actividad turística es factible de desarrollar en el destino. Desde ya, que la misma requiere de esfuerzos y formación, para lo cual se prevén diferentes programas, que generen las acciones necesarias para acomodar el escenario actual del destino a las necesidades y deseos de los potenciales viajeros.

De lo expuesto surge la base metodológica para establecer los ejes estratégicos que sustentarán las acciones a llevar a cabo, de forma que la Meseta Central de Chubut se desarrolle en la industria de los viajes y el turismo. Conforme a los grandes lineamientos problemáticos a resolver con la implantación del plan, se concluye que existen tres ejes que constituyen la estrategia central: la oferta constuida por los atractivos potenciales y los servicios, la demanda (en su amplia concepción de marketing), y la formación de los recursos humanos. que permitirá hacer posible la concreción de las acciones y la puesta en marcha de los productos turísticos.

Los ejes, están definidos a partir de fundamentos, en los que se inscriben la totalidad de los argumentos que conllevan a entender las causas o movilizaciones que hacen a la necesidad de su establecimiento como de las acciones generales a seguir. A su vez, cada eje, se constituye en “paraguas” sobre el que se inscriben los proyectos-programas, los cuales definirán las acciones específicas a seguir para la consecución de los objetivos y en atención a las necesidades detectadas.

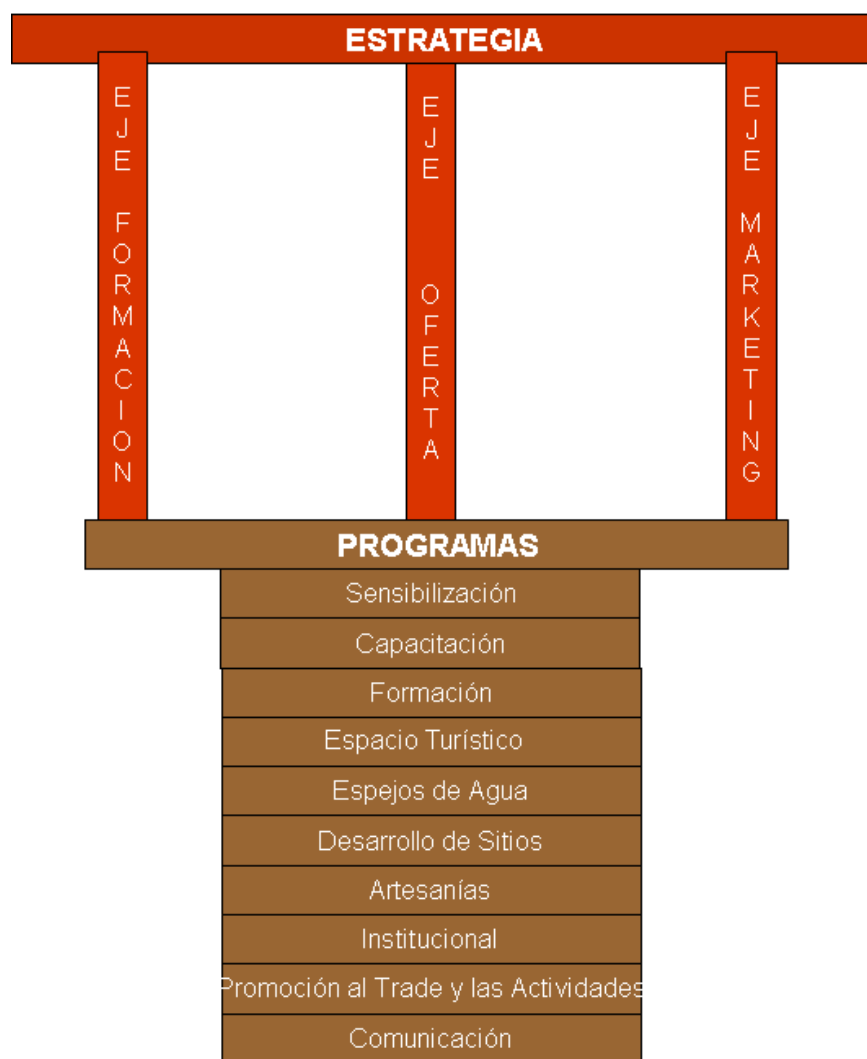


Diagrama estratégico

Para cada eje, los programas describen sus generalidades a partir de un núcleo de fundamentos en los que se formulan las necesidades, los objetivos presupuestados como así también, las metas e indicadores de su realización. Desde estas generalidades y seguidamente, cada programa detalla las acciones previstas dentro de este marco, en los que se abunda en las especificidades directas que resultan necesarias de implementar, con sus denominaciones y formatos, sus respectivos objetivos específicos, su metodología de trabajo, tiempo requerido y tipo de personal para su aplicación.

En síntesis: cada eje estratégico será consustanciado mediante la aplicación efectiva de sus respectivos proyectos, los que contemplan el marco específico de acciones concretas a seguir para poder arribar a los objetivos y metas generales presupuestadas. **Es decir, cada programa es un conjunto de acciones concretas a seguir para fines determinados, los que englobados constituyen cada eje.**

A su vez, los programas-proyectos ajustarán el diseño de los productos turísticos a comercializar por los privados, conforme a los escenarios macro y a los diferentes segmentos de viajeros.

10.1. Descripción de los ejes estratégicos

- Eje de la Formación:

La capacitación no es generadora de conocimientos por sí misma, sino un instrumento que sirve para acercar el conocimiento a quien voluntariamente, pretende adquirirlo con un fin determinado.

Toda estrategia de capacitación lo que generalmente pretende es tender un puente entre los destinatarios de la misma y aquello que se pretende lograr o mejorar. Específicamente, en este caso, lo que se persigue es la resolución de los problemas vinculados a la sensibilización y capacitación de los recursos humanos, tanto en lo pertinente a la conservación y apropiación de los recursos naturales y culturales, como a la incorporación de conocimiento en cuanto a la prestación y calidad de los servicios turísticos de la Meseta Central. Asimismo, se persigue que a través del conocimiento de los aspectos teóricos y su incidencia práctica, pueda facilitarse el proceso de comprensión de la dinámica del sistema turístico.

Como en cualquier otra industria o sector de la economía, es importante tener presente sus bemoles al respecto de su operatividad y de los aspectos fundamentales de su funcionamiento sistémico. Sin una acabada noción de los mismos, muy difícilmente se pueda proveer mejora alguna para un razonable funcionamiento del sistema turístico local, el que ciertamente en el presente, posee escasos elementos y se muestra endeble, precisamente, por la falta de apuntalamiento que, indefectiblemente, es derivado de un conocimiento acabado del “cómo hacer”.

En este sentido, es menester la inducción al conocimiento de las técnicas del buen servir, ya que el turismo es denominado la “industria de la hospitalidad”. Por ello, el componente fundamental de la industria lo constituyen los servicios: transporte, alojamiento, gastronomía, son los más revelantes, lo cual explica dónde se debe poner el acento, partiendo de la base que los mismos son intangibles y que su entrega depende del personal que los presta. Dicha formulación, hace pensar una fuerte preparación de los recursos humanos en cuanto a prestaciones turísticas.

Por otro lado, la actualidad, caracterizada por su desenfrenado desarrollo tecnológico en la sociedad, exige con la misma intensidad, de personas verdaderamente

competentes para hacer frente a los desafíos, ya no a lo que el “futuro demandaría” sino a los que ese presente, esa misma actualidad, demanda siempre en perjuicio de la improvisación y el desgan en el “hacer las cosas”. A su vez, esas competencias deben estar caracterizadas por la creatividad, la innovación, la creación constante de valor, el desafío de los retos que supone una transformación activa y constante, con eje en la calidad y en la adaptación a las complejidades del mundo globalizado.

Es por ello que la utilización de “los conocimientos apropiados en los momentos apropiados”, se constituye en una de las vertientes basales de ventajas competitivas para las organizaciones, cualquiera sea su tipo, en estas épocas.

El conocimiento es una capacidad humana, pero que no se transmite ni por capilaridad ni ósmosis, al igual que las habilidades o las destrezas. Su incorporación será relativa a un proceso de internalización de los mismos, es decir, a través de una experiencia “significativa” desde la inteligencia y en lo emocional; la que es infundida mediante métodos específicos con fines específicos, como el caso que se pretende instaurar con el eje de la formación en el marco geográfico de la Comarca de la Meseta Central. Para el caso, podemos entender a este eje como un proceso disparador de ideas, que configuren aprendizajes y redefinan los modelos mentales imperantes, a los efectos de obtener como resultados, transformaciones que promuevan la disponibilidad de recursos y servicios turísticos en verdaderos activos, con la mayor magnitud posible, para un adecuado enfrentamiento a los cambios y fluctuaciones de la realidad y la adaptabilidad social a los tiempos, con miras a su desarrollo, mejora de su calidad de vida y un mejor aprovechamiento de sus disponibilidades.

Desde este contexto, la formación de los recursos humanos pretende un enfoque bidimensional: desde la dimensión individual del beneficiario respecto de sus conocimientos y competencias en sí, actor directo del escenario turístico a construir y desde la dimensión colectiva, como beneficiaria de los resultados y de los intereses comunes que se promueven en el eje.

B. Objetivos:

- *Generar el desarrollo de conocimientos y valoración de los recursos naturales y culturales por parte de los habitantes de la Comarca.*
- *Propender a fortalecer el sentido de identidad local y multiplicación del orgullo de la pertenencia al lugar.*
- *Incorporar las buenas artes y los aportes teóricos en la prestación de los servicios turísticos*

- Eje de Oferta:

Este eje esta referido a la resolución de los problemas vinculados al diseño de las actividades que darán origen a los productos turísticos, tanto en lo pertinente a la a aquellas que son factibles de desarrollar en el espacio turístico, como a las que permitan generar un ordenamiento y crecimiento de la oferta de las artesanías de la Meseta Central,

Cabe señalar, que la oferta de recursos turísticos en la Meseta Central del Chubut, está desprovista del conjunto de servicios que los configurarían como auténticos productos turísticos, se presenta como ámbito adecuado y potencialmente aprovechable para dar cabida al “turista virtual” ya que este se vale de sus propios medios, sus propios programas, de sus propias subjetividades como de su afán “por

ser el primero”, por recordar travesías o simplemente llevar a cabo “una actividad diferente en un ámbito diferente”.

- Eje de marketing:

¿Por qué es importante trabajar sobre los lineamientos de Marketing y comunicación? Se sostiene que el destino no ostenta productos factibles de poner en el mercado, pero una vez que los desarrolle, será de carácter estratégico contar con las acciones pertinentes para su comercialización. Una marca que se distinga de otras “patagónicas”, que le valdrá su posicionamiento posterior, una campaña de comunicación que hará conocido al destino, un site que informe y cierre la decisión de venta, un mix de canales de comercialización y las ferias - eventos que hacen a la promoción, constituyen aspectos tan importantes como la oferta que se disponga para la visita de los viajeros; de allí la trascendencia de contar con soluciones que impulsen el producto y estimulen la demanda.

Vale puntualizar que las dificultades que afrontan tanto el destino, como los emprendedores de turismo, exceden a la temática específica de la actividad, es por ello necesario encaminar acciones tendientes a:

- Penetrar nuevos mercados.
- Generar nuevos negocios.
- Permitir la mirada estratégica respecto del negocio principal.
- Disminuir el costo de oportunidad.
- Aumentar la rentabilidad.
- Disminuir el costo por contacto.
- Facilitar la compra.

Es entonces la mirada del marketing la que cierra el círculo virtuoso y coadyuva a la concreción de los objetivos planteados.

Por lo expuesto, cabe reafirmar que, para establecer la estrategia del destino turístico, se debe reflexionar acerca de los cambios a corto o largo plazo y la maximización de las utilidades.

En este sentido, existen cinco tipos de alternativas estratégicas: 1) estrategias de penetración en el mercado, 2) estrategias de desarrollo del mercado, 3) estrategias de integración 4) estrategias de diversificación y 5) Estrategias de Alianza

Las estrategias de penetración en el mercado son orientadas a que los productos que ofrece el destino tengan mejor acogida entre sus clientes actuales.

Las estrategias de desarrollo del mercado consisten en la búsqueda de nuevos clientes para los productos que tiene el destino.

La diversificación consiste en investigar sobre nuevos productos que se dirijan a mercados que no se tienen en este momento.

Las estrategias precedentes señalan los posibles caminos a recorrer por la Meseta Central. Dada su posición actual como destino, se estima conveniente adoptar como estrategia general la de penetración de mercados, en tanto la necesidad de desarrollar productos y demanda en el espacio turístico, persiguiendo perfeccionar aquellos mercados de fácil penetración por cercanía y los de menor penetración y mayor gasto, como es el europeo y el de Ciudad de Buenos Aires, en tanto origen de de la demanda.

Dicha estrategia debe estar basada en la vocación y exploración de las preferencias de los viajeros potenciales de los mercados citados, sobre la base de la sustentabilidad turística.

10.2. Generalidades al respecto de las tendencias y perfiles de los viajeros de naturaleza

La Comarca de la Meseta Central en Chubut asoma como un espacio netamente ecoturístico, condición que a todas luces demarca un perfil determinado de viajeros actuales (en escasa medida) y potencial (a los que se aspira involucrar in situ con el espacio).

En general, se sigue entendiendo al ecoturismo como una simple modalidad del turismo en la naturaleza. Aquella que alude a viajar a lugares remotos, en los que la naturaleza se encuentra en prístino estado y permite una contemplación escénica que hace factible el alcance de un cierto estado de nirvana; concepto que se ha visto amplificado en el tiempo con los agregados relativos a los modos de involucrarse con la sociedad local y a la generación de ingresos para la misma. Esta idea generalizada, en sí misma, ya está definiendo el perfil de viajeros ecoturistas.

Sin embargo, el ecoturismo va mucho más allá de una definición que permite generar una segmentación específica de visitantes; la que de hecho, en el presente se torna bastante limitada puesto el ritmo vertiginoso de las pulsaciones que van generando cambios meteóricos en las tendencias, y con ello, en la demanda general. He aquí una de las causales por las cuales ciertos y determinados destinos supuestamente ecoturísticos en Argentina, no han logrado evolucionar como tales, habida cuenta de caer en el pragmatismo que supone una modalidad de viaje diferenciada cuando en realidad las propuestas se terminan ajustando a las modalidades turísticas convencionales por los que los perfiles de la demanda no quedan claramente establecidos.

Es decir, se termina de suponer que el ecoturismo es sinónimo de turismo DE naturaleza. En tal sentido, debe entenderse al “ecoturismo” como una “dimensión transversal” del turismo. Conjuga un complejo y vasto entramado de relaciones entre la totalidad de los recursos naturales y culturales de un espacio turístico definido, la infraestructura y equipamiento disponible en comunión a los tipos de recursos disponibles y a la sociedad que configura dicho espacio; relaciones que se articulan en el marco de la conservación (uso turístico no consuntivo) y preservación (mantenimiento *in eternum*) de los recursos turísticos que conforman el patrimonio y que al mismo tiempo permite al visitante interactuar con ellos y generar una valoración efectiva por sus valores intrínsecos más allá de sus valores escénicos, en un marco de garantías para el funcionamiento de los procesos ecológicos en la natura circundante, la valorización de la producción cultural local y la generación de utilidades equitativas y proporcionales a nivel comunitario.

El postulado precedente (que sienta base reales y lógicas a nivel conceptual y marca una mejor y feliz adecuación a las realidades del presente) es sensiblemente más abarcativo al simple hecho de viajar a lugares a fin de

embeberse con sus imágenes y panoramas y “jugar” a ser un interesado de la cultura local. De ser efectivamente así, indudablemente la Meseta Central hoy estaría posicionada como un destino ecoturístico de vanguardia ya que la tendencia ecoturística es cada vez mayor, conforme rezan innumerables publicaciones técnicas de todas partes, hecho que contrasta con los datos aproximados suministrados por OMT (2008) en lo que el Turismo de naturaleza apenas si alcanza al 7% (+/- 2), cifra de la cuál debe deducirse (por ende establecerse) lo que verdaderamente involucra al ecoturismo.

Ecoturismo va mucho más allá de la simple visita a un área natural. Visitas a estos sitios no definen a ecoturistas, sino a simple espectadores de la naturaleza, los que en la medida de lo posible, se valdrán de las más sofisticadas comodidades para ejecutar sus viajes.

A menudo también se tiende a unificar y por ende a interpretar dentro del mismo “paquete llamado ecoturismo”, a las actividades *EN* la naturaleza. Actividades que tienen a la naturaleza como soporte pero que no se constituyen en finalidad (su admiración, conocimiento y aportación para su conservación preservación). Actividades turísticas que buscan experiencias de “dominio” del ambiente donde se realizan, como el montañismo, la espeleología o el rafting. También debe afirmarse que existe una tendencia de asociar a los tipos de recursos focales de orden natural con el turismo de naturaleza.

10.2.1. Turismo de Naturaleza en cifras

En el continente americano, el crecimiento más rápido se ha dado en América Central (+8,8%). En la actualidad no hay una iniciativa global para reunir datos del ecoturismo. Sin embargo, ciertos indicadores nos muestran que el gran mercado del turismo de naturaleza, del cual el ecoturismo es un segmento, ha crecido más que el turismo como un todo, particularmente en los trópicos.

- Una estimación de la OMT acerca de que el turismo de naturaleza genera el 7% de todos los desembolsos de viajes internacionales.
- El Instituto de los Recursos Mundiales descubrió que mientras el turismo en general ha estado creciendo a una tasa anual del 4%, los viajes naturales han aumentado a una tasa anual de entre el 10 y el 30% (Reingold, 1993)
- Datos sobre esta tasa de crecimiento pueden consultarse en las encuestas realizadas por Lew, entre operadores turísticos en la región de Asia y el Pacífico que han experimentado tasas de crecimiento anual de entre el 10 y el 25% en años recientes (Lew, 1997)
- De acuerdo con la Adventure Travel Society (ATS) los viajes de aventura generaron alrededor de U\$D 200 billones de dólares en los USA (incluyendo transporte, comidas, alojamiento y equipamiento) representando la mitad de la industria del turismo que es de 400 billones de dólares,

Algunos otros indicadores de este crecimiento son:

- Las visitas a la Reserva Marina Hol Chan en Belice aumentaron dos tercios en un período de 5 años, de 33.669 turistas en 1991 a 50.411 en 1996 (Oficina de Turismo de Belice, 1997).

-
- Más de dos tercios de los turistas de Costa Rica visitan áreas protegidas y reservas. Una encuesta de operadores de ecoturismo emisor con base en los Estados Unidos, muestra que el número de operadores creció al 820% entre 1970 y 1994, o en un promedio del 34% al año (Higgins, 1996).
 - Los destinos globales de los clientes de los operadores de ecoturismo emisor con base en los Estados Unidos fueron: América Central, 39%; América del Sur, 25%, América del Norte, 18%; México y el Caribe, 5% y otras regiones, 13% (Higgins, 1996).
 - El ecoturismo crece a una tasa de entre el 10 y el 15% anual, tal como lo estimó el Consejo Mundial del Viaje y el Turismo.
 - Muchos países, cuya principal atracción son las áreas naturales, experimentan dramáticos aumentos de la llegada de turistas. Por ejemplo, los arribos en Costa Rica se han más que cuadruplicado de 246.737 en 1986 a 1.031.585 en 1999 (ICT, 2001).
 - Belice ha visto un aumento de visitas de más del 600%, de 51.740 en 1986 a 334.699 10 años más tarde (OMT, 1997).
 - En Honduras, los expertos estiman que el número de visitantes amantes de la naturaleza creció cerca del 15% (para un total de 200.000 turistas) en 1995; y se anticipó un aumento de entre el 13 y el 15% en 1996 (Dempsey, 1996).

10.2.2. Perfil del Ecoturista

- La demanda de servicios ecoturísticos es más importante en los adultos que en los jóvenes.
- El 17% de quienes realizan esta clase de viajes son jóvenes entre 16 y 34 años; el 46% tiene entre 35 y 54 años y el 36% restante está integrado por mayores de 55 años.
- La composición para realizar una experiencia en ecoturismo, 60% prefieren viajar en pareja; 15 % con la familia y solo un 13 % prefiere realizarlo solo.
- Tienen un alto nivel socio-económico en su gran mayoría, los ecoturistas pertenecen al segmento ABC1.
- El 26 % de las personas que realizan ecoturismo saben que son viajes mucho más caros que cualquier otro tipo de viajes y están dispuestos a pagar entre U\$D1000 a U\$D1.500 dólares por viaje.
- Esta clase de turismo rompe con los factores estacionales: los viajes de este tipo pueden realizarse en cualquier momento del año.
- El promedio de la duración de un viaje ecoturístico oscila entre lo 14 y los 21 días.
- El contacto con la naturaleza, observación de la vida silvestre y realizar Hiking (caminata corta) y Trekking (caminata larga) fueron las principales actividades que más les gustaron a los ecoturistas.

-
- Motivos para realizar el próximo Viajes: Disfruta / gozar del contacto con la naturaleza y tener nuevas experiencias en nuevos lugares

Fuente: O.M.T. Organización Mundial del Turismo
T.I.E.S. - The Ecotourism Society
The Nature Conservancy

10.2.3. Estudios de demanda de los principales países emisores – O.M.T.

Con motivo de la declaración del 2002 como Año Internacional del Ecoturismo, la OMT ha efectuado siete estudios de mercado que corresponden a los principales países emisores: Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Francia, Alemania, Italia y España. Los mismos fueron realizados con el objetivo de constituir una base para fundamentar conclusiones y recomendaciones globales que servirán como tendencias generales del mercado del ecoturismo.

a) Objetivos

Analizar y evaluar en cada país, el mercado emisor de ecoturismo y turismo naturaleza: volumen, características, grandes tendencias y perspectivas de desarrollo, perfiles de los consumidores, función de los agentes e instrumentos del marketing y tipologías de productos.

b) Metodología

- Recopilación de estudios existentes para efectuar una primera evaluación del volumen del mercado.
- Encuestas entre consumidores por medio de un cuestionario idéntico en todos los países.
- Encuestas a TTOO cuyas políticas y productos se ajusten, al menos en parte, a los conceptos del ecoturismo.
- Estudio de catálogos y folletos publicados por estos TTOO.
- Organización de grupos de debate con fines de investigación entre los TTOO en el marco de ferias internacionales de turismo, comparando métodos de marketing y resultados, así como debate sobre la nación de ecoturismo.

c). Puntos destacados

- El uso del término "ecoturismo" en marketing y herramientas promocionales usadas por los TTOO es aún relativamente limitado. Todo parece indicar que este término no ha sido aún integrado a las estrategias de marketing del sector turismo de naturaleza.
- Asimismo, el sector turístico que más se aproxima al concepto "ecoturismo" representa un segmento relativamente pequeño del mercado (una observación confirmada por algunos TTOO que comprende a este segmento y un pequeño número de turistas a quienes prestan servicios).
- En oposición, los operadores consideran que el ecoturismo presenta un crecimiento más acelerado que otros tipos de turismo. Este aumento parece estar consolidando a los destinos considerados como hitos del ecoturismo. A primera vista, ninguna región del mundo parece tomar la delantera pero sí sucede que cada región cuenta con varios destinos destacados.
- Las encuestas demostraron en los distintos grupos que el entusiasmo por el turismo de naturaleza, invariablemente va de la mano del deseo de conocer y encontrar comunidades locales y del descubrimiento de distintos aspectos de su cultura (gastronomía, artesanías, costumbres, etc.).

- Según los TTOO, los entusiastas del ecoturismo son en mayor medida, segmentos de alto nivel social y con relativamente altos niveles de educación, son mayores de 35 años y en general se registran más mujeres que hombres.
 - Estos estudios también demuestran que el interés por el medio ambiente, aunque de manera incipiente, está creciendo notablemente.
 - Se detectaron algunas dificultades para identificar a los "ecoturistas". Por otra parte, un tercio de las compañías encuestadas colaboran con la conservación del medio ambiente y con un turismo medio-ambientalmente responsable.
- Edad: de 20 a 40 años, viajeros independientes; mayores de 40, viajes grupales.
Segmento: mayoría de mujeres.

Es difícil calcular el número exacto de visitantes potenciales por país, sin embargo, a partir de las aproximaciones brindadas por estos estudios y considerando la cantidad de turistas que salen al exterior y los porcentajes de interesados por el turismo de naturaleza, puede decirse que existe un mercado en continuo crecimiento.

Alemania

Mercado emisor: 70,7% (44 millones de viajes). Para 26,4 millones de viajeros alemanes (54,6%), la naturaleza es la principal motivación en sus viajes. 1/3 de los turistas alemanes estarían dispuestos a realizar viajes ecoturísticos (14,5 millones de viajeros).

Canadá

En cuanto a los viajes al exterior USA es el destino más popular, luego siguen Inglaterra, México, Francia y Cuba. El número de viajes ha aumentado en los últimos 15 años, de 2,3 millones a 4,5 millones de turistas. Un mercado importante y en crecimiento en los viajes internacionales es el de tercera edad, sus viajes son largos, en temporada, baja e individuales. En viajes internacionales, el 40% corresponde a turistas interesados en el contacto con la naturaleza (1.8 millones).

España

Mercado emisor: joven y pequeño en comparación con otros países europeos; 3.968.890 de viajes. 70,5% de viajes emisivos vacacionales y una pequeña porción volcada al ecoturismo (5-6%) de viajes internacionales, es decir, entre 60.000 y 100.000 ecoturistas "puros", con estadías de más de 8 días, aunque el 45% de los viajes a destinos lejanos y exóticos tienen 2 semanas de duración. 25% de viajes internacionales organizados, tomando al ecoturismo como motivación secundaria (992.222).

Estados Unidos

Mercado emisor: 60,7 millones, teniendo a Sudamérica en el 6° lugar de preferencia para sus viajes (año 2000), con 2.1 millones de turistas. Dentro de los países sudamericanos, Perú es el más elegido con un 3,9% (819.000), le siguen Brasil, Ecuador y Chile con 1,5% y Argentina con 1,2% (252.000 viajeros). Hipótesis: a partir del porcentaje de viajes a Sudamérica, aumentar en 1% las llegadas hacia la Argentina, significaría alcanzar 462.000 viajes anuales. En cambio, si se considera el total de viajes al exterior realizados por los norteamericanos, tan solo una captación del 1% del mercado significarían 607.000 turistas.

Aventureros: la mitad de los viajeros adultos de USA han realizado un viaje de turismo aventura en los últimos 5 años (98 millones de personas), principalmente jóvenes, solteros, empleados que realizan rafting, buceo y mountain bike.

Ecoturismo interno y receptivo: los norteamericanos suelen visitar sus parques nacionales pero solo el 8% de quienes viajan al exterior recorren los parques

nacionales de otros países. Actividades: el 100% elige estar en contacto con la naturaleza. La mayoría prefiere la observación de vida silvestre en estado salvaje. Otras actividades son la arqueología y la observación de aves.

Francia

Mercado emisor: 17 millones de viajes de los cuales un 50% (8.5 millones) viaja por medio de un operador turístico y el 25% (4.25 millones) a través de Internet. Actividades: senderismo y trekking (8,6 millones), observación de fauna y flora, visita a patrimonio arquitectónico, civilizaciones, tradiciones culturales y gastronómicas, pesca (5,1 millones), bicicleta (4 millones), caza (1,4 millones), cabalgatas (610.000), escalada (250.000), participación en festividades locales. Sin embargo, la mayoría no se centran en la práctica de una única actividad sino de varias.

Inglaterra

57,5 millones de ingleses salieron de vacaciones por 4 noches o más, de los cuales un 47,3% viajó fuera del Reino Unido.

Italia

Para un 67% de los turistas italianos es importante tener una experiencia con la naturaleza en sus viajes.

d) Datos cualitativos

Altos niveles socioeconómicos y educativos (profesionales).

Segmento AB.

Alto grado de interés y compromiso con la protección del medio ambiente.

Ranking de motivaciones:

- Contacto con la naturaleza.
- Observación de vida silvestre (flora y fauna).
- Visita a patrimonios naturales y culturales.
- Avistaje de fauna salvaje (aves).
- Disfrute del paisaje natural con caminatas y paseos en bicicleta.
- Conocimiento y contacto con culturas indígenas.
- Arqueología.

e) Estacionalidad

Países con poca o nula estacionalidad: Inglaterra y Alemania.

Países con marcada estacionalidad (julio-agosto): Canadá, España y Francia.

f) Promoción y comercialización

Información y promoción: Internet, ferias, exposiciones y prensa especializadas.

Reservas y ventas: agencias de viajes y TTOO.

g) Posicionamiento de la Argentina en el mercado ecoturístico

- Estados Unidos, Inglaterra y España mencionan a la Argentina como un destino ecoturístico.
- Para Italia, Alemania, Francia y Canadá, Latinoamérica ofrece distintos destinos exóticos de interés para ecoturistas.
- En Latinoamérica los principales países receptores y por lo tanto, competencia para los destinos nacionales ecoturísticos, son:
 - o Perú
 - o Ecuador (Galápagos)
 - o Brasil
 - o México
 - o Chile

o Belice

o Costa Rica

• En el orden mundial, los destinos de ecoturismo favoritos que cuentan con estrategias definidas de comercialización y promoción son:

- Nepal
- Sudáfrica
- Kenia
- Nueva Zelanda
- Australia

10.2.4. Actividades relacionadas con el Turismo de Naturaleza

Muchas de las actividades relacionadas con la naturaleza se pueden desarrollar dentro de las áreas protegidas, reservas o parques, aún aquellas de más alto riesgo dentro e la categoría de turismo de aventura:

Dentro de las más conocidas encontramos:

- Visitas a Parques / Reservas de Naturales con guías
- Observación de la vida silvestre (Fauna y Flora)
- Bird Watching (Observación de Aves)
- Walking (Caminatas por senderos)
- Hiking (caminata corta , generalmente de medio día)
- Trekking (viajes -caminata larga)
- Cabalgatas
- Mountain Bike (paseos en bicicleta)
- Rafting
- Canoeing (navegación por ríos , lagos en canoa)
- Kayaking (paseos en kayak por ríos, lagos)
- Espeología (exploración de cavernas o ambientes subterráneos)
- Mountaing / rock Climbing (montañismo / escalada de rocas /alpinismo)
- Scuba / Snorkeling (Buceo)
- Cannyoning (descenso por cañones con rapel)
- Turismo rural (visita a estancias y realizar actividades rurales)
- Pesca deportiva

10.2.5. Turismo de Naturaleza y la Argentina

Por sus características geográficas y biodiversidad en materia de flora y fauna, la Argentina esta ubicada, después de Brasil, entre los 15 destinos más importantes del mundo para poder realizar ecoturismo.

Cuenta con 26 parques nacionales, 5 reservas naturales nacionales y 5 monumentos naturales nacionales. Posee una docena de áreas protegidas privadas y un sinnúmero de atractivos.

La puesta en valor de la “naturaleza mesetaria” no resulta una tarea sencilla. Indudablemente demanda una planificación intensa y consecuente con las bases que estamos tejiendo.

Y esto no resulta en lo absoluto caprichoso considerando las disponibilidades y potencialidades directas que presenta la Meseta Central en este sentido, atento a las tendencias internacionales y las formalidades en los usos de los recursos naturales

turísticos. En tal sentido, se expondrán las debilidades que la proyección y planificación deben considerar, de manera de canalizar alternativas a los efectos de encontrar los nichos necesarios que permitan su aprovechamiento, tendiendo entonces a la capitalización de alternativas que sean favorecedoras a la superación de los obstáculos iniciales que se presentan, siendo éstos consecuentes con las rasgos naturales del entorno de nuestro objeto, los que no se corresponden de manera directa con los típicos valores de uso turístico en boga, que ponderan la experiencia desde lo vivencial respecto de los paisajes marginales

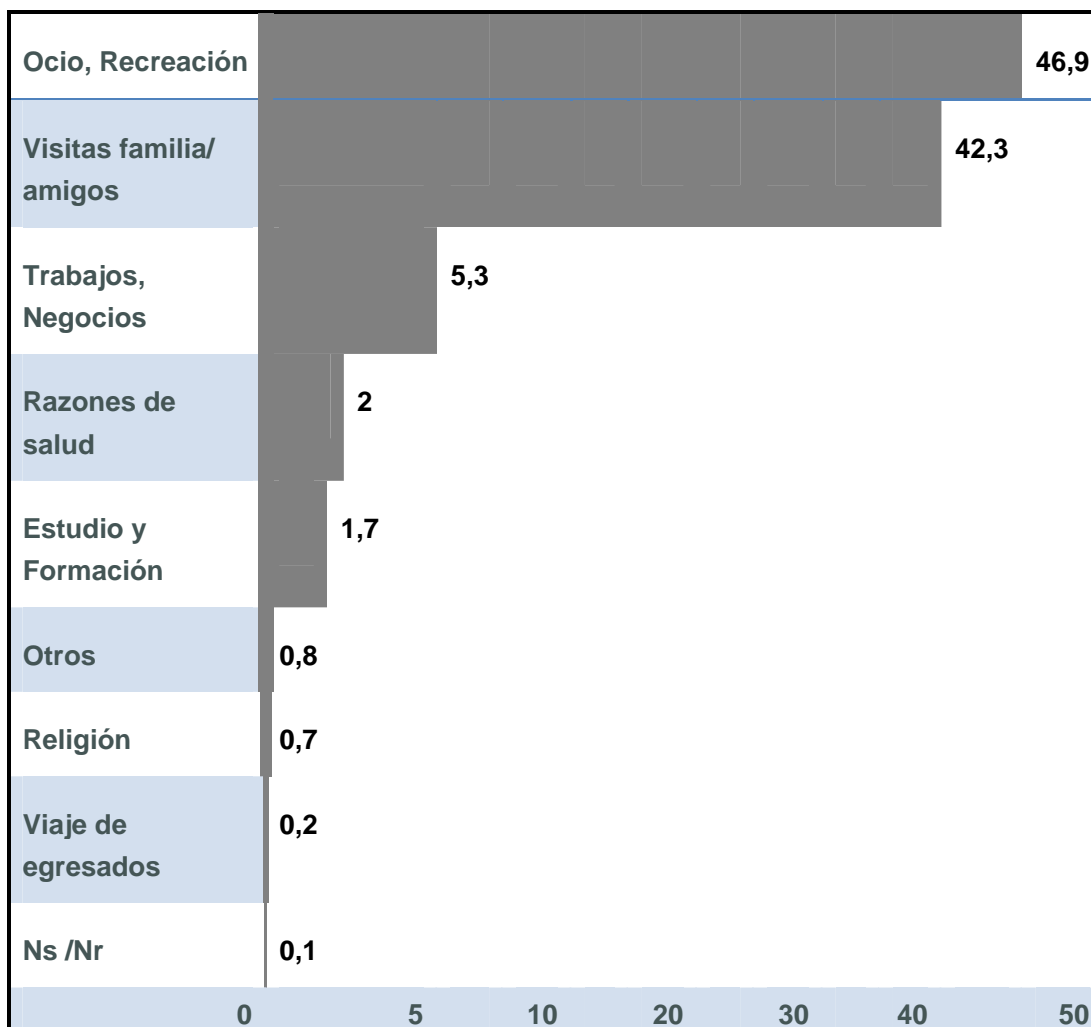
El hecho que la motivación principal de un viaje tenga que ver con los recursos naturales turísticos, no implica necesariamente al ecoturismo. Visitar Los Glaciares, alude al recurso natural turístico pero no necesariamente ecoturismo. Cuadros como el siguiente (1), ilustran una tendencia general relacionados a destinos (recursos) pero si no son debidamente interpretados en el sentido que el destino alude a los recursos, se deriva en falsas interpretaciones.

Destinos de NATURALEZA más populares en América Latina por DEMANDA COMERCIALIZADOS por OPERADORES TURISTICOS ESTADOUNIDENSES (Drumm & Moore, The Nature Conservancy. 2002)		
	Destino	Porcentaje
1	COSTA RICA	37,56
2	GALAPAGOS (Ecuador)	32,48
3	PERU	29,44
4	MEXICO	27,41
5	BELICE	26,39
6	CHILE	18,27
7	ARGENTINA	16,24
8	ECUADOR	16,24
9	BRASIL	14,21
10	BOLIVIA	11,17
11	CARIBE	11,17
12	GUATEMALA	10,15
13	VENEZUELA	10,15
14	PANAMA	9,14
15	Otros	5,8
TOTAL		100%

La Argentina ostenta un número importantes de recursos naturales turísticos de marcada intensidad como atractivos, habiendo alcanzado varios de ellos el estatus de "Patrimonio de la Humanidad", hecho que tampoco y de ningún modo, son el resultado de ecoturismo, ni mucho menos termina por definir un perfil determinado de turistas. Por el contrario, configura a los recursos de tal manera que facilita un ajuste a varios tipos de perfiles. En este punto donde habitualmente se suceden ambigüedades, porque se termina de embolsar a varios tipos de perfiles como un todo, cuando la realidad indica que los perfiles son muy variados y perfectamente definidos, aún cuando el ocio y la recreación en el marco del turismo sean los motores que impulsan los viajes.

Si se generaliza al ocio y la recreación y no se logran establecer especificidades en cuanto a las actividades turísticas, metas y fines últimos de los viajes en Argentina, se

complejiza enormemente la tarea de “hilar fino” en la determinación de perfiles específicos de la demanda y conlleva -valga la redundancia- a interpretaciones falsas al respecto de los segmentos y los perfiles de turistas que son partes de estos. Si se tiene en cuenta al siguiente cuadro (2) se observará como en términos generales lo que se busca medir en cuanto a objeto de viaje, son las actividades generalizadas pero sin definir especificidades; lo que termina universalizando datos ciertamente vacíos y poco representativos de los objetos de visitación.



SECTUR – INDEC. Primera Encuesta de Viajes y Turismo Interno de la Argentina. 2006

Y aún cuando se trate de turismo interno, el fenómeno es recurrente y cercena las posibilidades concretas de amplificar las tendencias y los perfiles hacia los recursos naturales y culturales turísticos disponibles. Otro tipo de ejemplo ilustrativo alude, como se mencionaba, al destino; el que asociado como “de naturaleza” conlleva a la generación de híbridos en la determinación de perfiles de visitación. En este cuadro, se contabilizan porcentualmente las demandas de los destinos; los mismos que posteriormente son utilizados para considerar las preferencias sobre él, que si bien y de hecho aparece como correcto, pero de ningún modo dejan ver los perfiles de los visitantes, y de acuerdo a ello, las particularidades que permitan un mejoramiento, un mejor aprovechamiento de las demandas, porque bien, puede suponerse

adecuadamente que el objeto sea un “turismo de naturaleza” caso Iguazú, Ushuaia o Calafate, pero que contundentemente no constituyen los turistas-meta que pueden considerarse a la hora de definir nuevos espacios turísticos a nivel nacional ni regional.

ESTUDIO DE SATISFACCION DE TURISTAS EXTRANJEROS. CEOP para SECTUR. (Destinos de Turistas Extranjeros. 4to Trimestre de 2009 - EZE)		
DESTINOS		Porcentaje
1	Ciudad de Buenos	60,7
2	Ushuaia/Calafate	5,1
3	Salta/Jujuy/Tucumán	3,3
4	Córdoba	3,1
5	Mendoza	2,4
6	Puerto Iguazú	2,2
7	Costa Atlántica (Bs. As.)	2,1
8	Resto del País	17,2
Total		100

Por ende, es que la información de base (datos) y las variables que puedan intervenir, no resultan a escala general, como suficientes para determinar perfiles específicos de turistas o potenciales turísticos.

Finamente asociado a nuestra área de estudio, la que lejos se encuentra de los números ilustrados, debe entenderse que se presenta innatamente como un destino ecoturístico (conforme los postulados precedentes formulados) en los que la naturaleza y la cultura se muestran conjugados y en los que las comunidades constituyentes de la Comarca, pueden mostrarse disponibles y aptas como al mismo tiempo habidas de sus beneficios. Por ese mismo motivo y consecuente de una disponibilidad y disposición particular de sus recursos, es que se torna necesario aludir específicamente a los tipos de perfiles que se ajustan o ajustarían para la dinamización de flujos en la Meseta Central, flujos que por otra parte, estarán alejados de la representatividad de los grandes números o porcentajes, ya que estarán a o buscarán encontrarse en consonancia con las cualidades naturales, culturales y sociales que presenta este espacio.

10.2.6. Perfiles de turistas asociados a la comarca de la Meseta Central

Se considerará a los perfiles de viajeros en función de los tipos de recursos disponibles en el área desde la mezcla natural – cultural y específicamente en función de determinados programas presupuestados.

En primer término, se aludirá ampliamente a las perspectivas generales que existen en función del turista de naturaleza, que en una definición psicográfica, encaja con aquel cuya movilidad es etnográfica y folclórica. Generalmente, se circunscribe a estos perfiles las características relacionadas a áreas naturales poco o nada disturbadas, en los que pueden evidenciarse rasgos diferenciales en cuanto a sus expresiones ambientales y a sus vestigios antropogénicos. En ellos, siempre el hedonismo marcará los hilos conductores, a modo de eje central.

Existen coincidencias plenas en cuanto a exigencias, sofisticación y lo perspicaz que caracterizan a estos perfiles como así de los conocimientos previos que habitualmente manejan sobre el área visitada, bajo la regla de la planificación anterior del viaje, en tiempos que llegan al año (en tanto viajeros extranjeros).

También se coincide acerca de las dificultades que habitualmente se dan para definir este tipo de perfiles. Y es lógico. Porque no se parten de consideraciones previas elementales que permitan diferenciarlos entre aquellos que hacen turismo DE naturaleza, de aquellos que hacen turismo EN la naturaleza y de aquellos que realizan turismo PARA la naturaleza. Por este motivo, entendemos, que las definiciones actuales de este tipo de perfiles demuestran baches ya que se cae en la generalidad marcada por tipos ideales poco definidos, amén de que en su mayoría viajen con el propósito de experimentar un “ambiente natural y vivir una experiencia intelectual y espiritual única en cada viaje, que deje huellas en su vida”.

Se debe agudizar esta perspectiva sobre la base de los estilos de vida, que trate de o promueva “la vivencia profunda de un ambiente natural, que permita vivir una experiencia de vida en lo emocional y material, involucrándose (sentirse parte intensa de él) con cada una de las particularidades que ofrece dicho ambiente, que obviamente logre un efecto significativo y trascendente para la vida” para lo cual indefectiblemente debe incluir al local y generar provechos a nivel comunitario”. Este, sin duda, que reporta en el perfil ideal, el que precisamente se ajusta a las particularidades de la Meseta.

No obstante, es importante tener en cuenta al perfil general, ya que al igual que el turista convencional, tiene sus particularidades según origen, edad, hábitos y costumbres. Por ejemplo, en cuanto a edad, es variable según las actividades y los precios; el sexo también será variable de acuerdo a las actividades aunque el nivel de formación académica siempre es elevado (universitario).

El tono de las preferencias y comportamiento, serán variables y es aquí donde se debilita la definición del perfil en la que turistológicamente se deviene. Se tiende a una generalización por las dificultades mismas de la disciplina de poder indagar al universo psicológico de los viajeros, que deriva en una construcción poco sustentable de los perfiles psicográficos. Así, solo se obtienen particularidades generalistas, como ser, el tipo de inversión que realizan (tiempos y recursos) que es proporcional al nivel experiencia, la búsqueda de alojamientos diferenciados en calidad o la atomización de los tiempos de viajes. Si se detiene en las consideraciones de la OMT, aquellas que discriminan por países de procedencia (normalmente países de mayor nivel de emisión como Alemania, Estados Unidos, Japón o Francia), se podrá percibir una generalidad, sobre las cuales se tejen las tendencias, pero a las que no necesariamente hay que abordarlas de maneja taxativas, puesto que este tipo de perfiles se posicionan en el extremo del alocentrismo como oportunamente se marcara. Del mismo modo arribamos a consideraciones respecto a ciertos perfiles, en los que en este caso, dejan primar la calidad de los alojamientos por sobre la calidez de los mismos y sus ajustes al ambiente en el que se encuentran o bien como se logra inferir casi espontáneamente, dejan primar sus propios conceptos y visiones acerca de la conservación del ambiente sin imbuirse en los entramados y complejidades de todo orden a nivel local.

Por ello, es que dado “lo que se tiene” debe proyectarse hacia perfiles definidos que se ajusten a la oferta, y no como las tendencias generales que obligan a la oferta a cambios radicales para adecuarse a los perfiles, siendo que las inversiones para ello y el know how no son los ideales. Siempre, claro está, con independencia a las procedencias sino en adecuación a las capacidades y competencias que el sitio posee.

La Comarca de la Meseta Central es un caso de estos, en que debe orientarse a una definición de los perfiles sobre la base -por supuesto- de las disponibilidades, “a lo que se tiene y dispone”. En tal sentido, el perfil del turista no solo debe ser DE naturaleza, sino orientarse hacia perfiles ecoturísticos concretos, que contemplen las ideografías

de PARA y EN la naturaleza. Siendo así, el perfil psicográfico del turista - meta queda caracterizado del siguiente modo:

- Personas con un alto nivel de conocimientos previos acerca del sitio, del que se proveen en base a las mismas movilizaciones que propendrán al viaje y que permite una experimentación previa con el sitio de manera ex situ (para lo cual es necesario generar proveer dicho conocimiento a través de los medios convencionales y no convencionales de comunicación)
- Personas con capacidades de comprensión diferenciada, capaces no solo de propender a la admiración generalizada de los recursos disponibles, sino también, capaces de generar un involucramiento profundo con los mismos, siendo esto un verdadero “feed back” que retroalimenta el valor patrimonial de los recursos, consolida su puesta en valor y genera sensaciones de alta cuantía espiritual al visitante.
- Personas con atributos formativos que puedan permitirse la experimentación in situ sabiendo apreciar no solo el valor escénico del recurso que se presenta, sino de interpretar acabadamente sus valores simbólicos de orden natural (ecológico, biológico, fisiográfico, geomorfológico, etc.) como de orden sociocultural (la impronta y trascendencia que posee el recurso para la comunidad local)
- Personas capaces de convivir e involucrarse con los recursos naturales turísticos, de vivenciar al patrimonio local como propio (a pesar de no ser ese el ámbito de residencia) en reemplazo de la mera expectación o participación pasiva.
- Personas educadas ambientalmente; con capacidades de disfrute DE la naturaleza, pero sobre todo con capacidades para interactuar EN la naturaleza y PARA la naturaleza. Esto se entiende como una participación en la misma, de entender lo que el recurso “tiene para mostrar y contar” al tiempo de saber y entender que lo invertido para tal fin tiene a la naturaleza misma como destinataria.
- Personas capaces de asumir compromisos de vida, de lograr experiencias de conocimiento que sean verdaderamente significativas y que se dejen seducir e impactar a cada momento ante cada circunstancia que la natura del lugar va dejando.
- Personas que se reservan su derecho a impactar o contaminar culturalmente un sitio, que generan resiliencia con el ambiente dado o definido para lograr su re-creación permanente y su contribución para que se mantenga en su mejor estado de conservación.
- Personas capaces de convertirse en agentes multiplicadores no solo en la difusión de las bondades escénicas o naturales del sitio, sino especialmente como “embajadores” de la perpetuación de sus condiciones originales, hecho como lo asumen a modo de obligación espontánea.
- Personas con alto nivel de sensibilización de orden social y ambiental, con inteligencias emocionales bien desarrolladas por lo general, de las que sobresalen las inteligencias ecológicas, artísticas y sociales; las que como denominador común, tienen al desprendimiento y el desinterés material u obtención de beneficios palpables.

-
- Personas que se adaptan a las condiciones de la infraestructura y el equipamiento disponible y que NO esperan que tales condiciones se adapten a ellos para generar la visitación.
 - Personas con un alto perfil de “aventurero”, que buscan vivir experiencias únicas e irrepetibles (tanto por ellos y que no hayan sido realizadas por otros) acaso “emulando” fantasías” de exploración de lugares recónditos.
 - Personas que son poseedoras de un alto egocentrismo en virtud de alcanzar lo novedoso o los distintos pero frente a sus pares. Por eso mismo, es que no se ubican en peldaños superiores a los que se encuentran las comunidades visitadas.
 - Personas con alta capacidad de inversión para la realización de sus proyectos turísticos, que poseen parámetros no convencionales para medir los intercambios materiales que generan (son materialmente desinteresados)

Ahora bien. ¿Quiénes son estos potenciales turistas que se ajustan a este perfil segmentado y donde se encuentran?

En primer lugar sus rangos etarios son muy variables y como se afirmaba, el ritmo de pulsaciones acrecienta día a día a los mismos. De igual manera, se ubican a partir de edades que arrancan desde los 25 años en adelante, coincidente (no probado) con las experiencias y sensaciones de vida en torno a la naturaleza, sus niveles de formación académica y de los impactos generados por los medios en torno a las nuevas tendencias de cambio en los sistemas actuales de consumo, que obviamente incluye a los viajes y las finalidades de estos.

Tiempo atrás la tendencia estaba marcada por un número mayor de parte de varones para este tipo de viajes, hecho que al presente no se manifiesta.

Los niveles de formación y capacitación académica poseen rangos muy elevados, enclavados habitualmente en perfiles profesionales, los que generalmente se ven acompañados de niveles educativos de igual rango y en consonancia con los orígenes (por país o región).

También son poseedores de rasgos diferenciales en cuanto a tendencias ideológicas y emocionales (tal se describía anteriormente), que hacen a un sentir diferenciado que llega de la mano con el involucramiento que generan en los entornos visitados tanto para, con y en el recurso natural, como para con la gente que forma parte de esos entornos.

En cuanto a su localización, puede determinarse una gran variabilidad, pero mayormente las cantidades o sus mayores agrupamientos son proporcionales o coincidentes con los niveles de desarrollo de conocimientos de sus países y regiones de origen. Es decir, a mayor nivel de desarrollo de conocimientos del país o región, mayores disponibilidades de turistas potenciales que se ajustan a este perfil. Estados Unidos, Canadá, la Comunidad Europea en su conjunto, Japón, Australia o Nueva Zelanda entre muchos otros. (Fuente: OMT. Tendencias del Turismo Mundial. Barómetro. 2008). De entre ellos y que particularmente encuentran a la Argentina como un destino importante (no preferencial, dado que aún no se logra tal impacto a excepción con los países limítrofes) el universo se comprime en Estados Unidos, Alemania, Italia, Inglaterra, Holanda, España, Francia y Japón (SECTUR. Estadísticas. 2010), a los que deben incluirse a los países limítrofes por la alta concentración de las llegadas que generan el 75% de los ingresos. (Fuente CEOP para SECTUR. Relevamientos por principales accesos al 2009. 2010). En cuanto a la Argentina

(turismo DE, PARA y EN la naturaleza) se muestra incierta en cuanto a la disponibilidad de segmentos que se ajusten a estos perfiles, aunque a priori, puede determinarse un alto grado de concentración de este tipo de perfiles, en agrupamientos asociados a tales afinidades (ONG ambientalistas o sociales) que se encuentran atomizados en toda la geografía.

Desde la generalidad asociada al perfil del turista de naturaleza hasta la adecuación del mismo a las particularidades turístico – espaciales (desde un orden natural y cultural) que definen las características turísticas actuales y mayormente potenciales de la Comarca de la Meseta Central; vale aclarar que el “turista DE, PARA y EN la naturaleza” no conforma el único perfil de visitante y hasta sería insuficiente considerarlo como único y valedero para ajustarlos a las potencialidades y proyecciones que se formulan. Así es que y en conformidad a los programas presupuestados, es necesario generar una definición de los perfiles de turistas que mejor se ajusten a los mismos, bajo el hilo conductor asociado a la conservación y preservación de los recursos turísticos.

Los perfiles se caracterizan a partir de cada programa cuya pretensión es la generación de estímulos para la visitación, tomando como plataforma los mismos programas diseñados.

Así lo expuesto, se optimiza el “Aprovechamiento de las grandes extensiones espaciales”, donde los considerandos para la definición de perfiles son los siguientes:

- CARRERA DE AVENTURA DE LA PIEDRA PARADA (como disparador de aprovechamiento del espacio para actividades deportivas en escenarios naturales).

PERFIL GENERAL

- Personas altamente consagradas al culto al “cuerpo propio”.
- Personas que centran sus intereses en la “vida sana” y la autosuperación personal. No distingue géneros (participación compensada) y sus rangos etarios se concentran entre los 18 y 50 años.
- Personas con alta sensibilidad hacia lo prístino y lo diferente, que buscan permanentemente nuevos sitios que les propongan nuevos desafíos.
- Personas que buscan “conquistar” a través de sus actividades, las dificultades que la naturaleza les presenta que hacen al objeto ideal de vencerla.
- Personas altamente competitivas cuyo reto es el “ganar” ante las adversidades más complicadas que puedan presentarse.
- Personas que asumen a la naturaleza como retadoras de riesgos y desafíos permanentes que ameritan ser afrontados.
- Personas con una visión particular de la naturaleza (predomina la idea de realización de sus actividades EN la naturaleza, ignorando el PARA)
- Personas cuyas capacidades de gasto son elevadas

¿Dónde encontrarlos?

Por lo general, este tipo de usuarios tienden a nuclearse y asociarse en virtud de los intereses implícitos antes descritos. Las formas asociativas que encuentran son a través de clubes u organizaciones o asociaciones civiles generalmente concentradas en ciudades del país y el exterior.

En los últimos años, la tendencia viene marcada por la movilización generada por las marcas de ropas e indumentaria asociadas a las actividades deportivas outdoor.

Merrel, Columbia, Puma o Nike han encontrado en base a estos perfiles, un nuevo segmento de mercado a los cuales abocarse, ya que se encuentran disponibles a ser aprovechados. Los sitios tradicionales caratulados como “de naturaleza” en los últimos años han encontrado realizaciones de los más variados eventos de parte de estas marcas, muy especialmente las carreras de aventura; no por casualidad por supuesto o por encontrar un “escenario bello” para las carreras, sino fundamentalmente en asociación a los perfiles de sus potenciales consumidores que precisamente encuentran en la naturaleza el marco adecuado para dar lugar a sus actividades relacionadas a sus modos e intereses de vida. Es por eso que los departamentos de Marketing en Argentina de estas marcas, se han convertido en los ámbitos “de gestión” de este tipo de eventos, hecho que garantiza la participación.

- RALLY DE LA COMARCA (Asociado a las potencialidades de uso de los espacios para el desarrollo de competencias off road de modo activo)

PERFIL GENERAL

- Personas con alto espíritu de superación y de activa búsqueda de nuevos desafíos que un terreno pueda imponer. Generalmente extrovertidas y obsesivas por la actividad.
- La naturaleza para estas personas es desafiante y se presenta como un obstáculo a vencer.
- Personas de niveles medios en cuanto a formación pero con una alta inteligencia mecánica o matemática. Sus rangos etarios son muy variables y la tendencia lleva a equilibrar la participación de géneros.
- Para estas personas prima solo EN la naturaleza, sin buscar implicarse en el SOBRE ni el PARA la naturaleza.
- Son altamente movilizadoras de sus equipos y sobre todo de sus entornos de relaciones, lo que conlleva a la generación automática de efectos multiplicadores.
- Personas con alta capacidad de inversión y de desarrollo de propios medios.
- Personas con escasos intereses de involucramiento a nivel local, dado que sus intereses pasan por los aspectos competitivos asociados al deporte y a la autosuperación.

¿Dónde encontrarlos?

Este perfil se encuentra indefectiblemente asociado, puesto que las realizaciones de actividades como del éxito de las mismas, son dependientes del conjunto y no de las individualidades de los corredores. Normalmente están nucleados en asociaciones de pilotos, tales como las que se mencionan específicamente para este programa a nivel provincial.

Debe tenerse en cuenta que la Secretaría de Turismo de la Nación se ha convertido en una referencia de este tipo de eventos dado el éxito cosechado con las ediciones de los rallys Dakar y la edición argentina del campeonato mundial de esta especialidad (que se celebra todos los años en Córdoba) por lo que las estrategias de gestión sobre las mismas pueden verse facilitadas en el sentido de la unificación de las gestiones.

- PRACTICA DE CARROVELISMO Y KITE (asociado al aprovechamiento del recurso “viento” en desmedro del “molesto elemento” viento).

PERFIL GENERAL

- Personas con alto grado de alocentrismo, por lo general introvertidas, concentradas en sus actividades y solo en el motivo de visitación.
- Personas con alta capacidad de gasto e inversión para la realización de sus actividades.
- Personas de alto nivel de formación, asociadas a lo sofisticado y diferente con desarrollo de inteligencias deportivas y matemáticas.
- Para el carrovelismo los rangos etarios en los que se localizan están, en promedio, por encima de los 30 años, siendo una práctica habitualmente más ejercida por hombres. Para la práctica de kite, los rangos se inician en promedio desde los 12 años, pero la concentración está dada en la franja entre los 30 y 40 años.
- Para estas personas prima solo EN la naturaleza, sin buscar implicarse en el SOBRE ni el PARA la naturaleza.
- Personas que centran intereses de visitación conforme sus actividades asociadas al viento, la resistencia y aprovechamiento de este.
- Son movilizados de sus entornos por la comunión que genera un interés común a pesar de ser individualista, por lo que el efecto multiplicador que generan es automático.
- Personas que encuentran en elementos de la naturaleza un modo de vida, que lo trasladan a todos los órdenes.

¿Dónde encontrarlos?

La provincia del Chubut aparece conjuntamente con San Juan como uno de los pocos ámbitos dónde encontrarlos. Se decía oportunamente que se encuentran asociados y todavía bajo el influjo del último campeonato mundial celebrado en la provincia, hecho que se facilita en cuanto a localización y la organización de eventos que promuevan sus llegadas.

- Uso y aprovechamiento de las geoformas y sus espacios circundantes.

PERFIL GENERAL

- Personas que generalmente son concientes de sus prácticas EN y SOBRE la naturaleza, no así del PARA ya que esta se presenta a modo de obstáculo a vencer.
- Personas de alto perfil psicológico alocétrico, que conjugan el hedonismo de “estar en la naturaleza” con “superarla”.
- Personas de bajo perfil social, de alto nivel formativo y educativo, generalmente asociado a la práctica de una profesión.
- Personas con inteligencias emocionales desarrolladas, para las cuales el esfuerzo extremo es la única condición para el logro de objetivos.
- Personas por lo general introvertidas, solitarias o con no más de dos compañeros de “aventuras” por lo general todos coincidentes en gustos y aficiones.

-
- Personas de rangos etarios medios de entre 20 y 50 años. Sus niveles de formación y capacitación por lo general son elevados, en ajuste a perfiles profesionales.
 - Son personas muy habidas por encontrar nuevos y mejores lugares para el desarrollo de sus prácticas, especialmente en cuanto se trata de originalidad. Posen gran capacidad de gasto pero por lo general concentrada en la actividad, puesto que sus efectos multiplicadores habitualmente son muy pálidos, sobre todo si el ámbito de acogida no se les presenta como tal.

¿Dónde encontrarlos?

Las agrupaciones en este sentido son más escasas, ya que se tratan de actividades de organización solitaria, basadas en la originalidad. En menor medida se encuentran agrupados en clubes de montañas (por ejemplo en Patagonia, en todos los clubes andinos, que a su vez son impulsores de acciones).

Las actividades que engloban el “vivenciar y aprovechar” los espacios naturales por lo general son programadas como medios de “escapes” de las presiones laborales o profesionales del día a día que por lo general se dan en grandes ciudades, por lo que las formas de comprender a estos perfiles se relaciona con una muestra activa de los sitios.

- Uso y aprovechamiento de los espejos de AGUA (básicamente asociados con las actividades de pesca)

PERFILES GENERALES

El pescador en términos generales responde a un perfil muy basto que incluso puede virar de un extremo a otro, que da lugar a la construcción de varios de estos perfiles. Por ejemplo, no es lo mismo el pescador de un río como el Paraná como un pescador como un río como bien puede ser el Río Chubut. El primero responde a un perfil que busca grandes portes, sin interesarle el tono del agua (marrón oscura o clara) o si lo hace entre juncales o en el medio de una corredera, con o sin lancha con señuelos artificiales o vivos. El segundo busca siempre aguas limpias, puede pescar de costa o embarcado y cuida siempre el lugar donde pescará, usando señuelos artificiales siempre. Los perfiles solo coinciden con la leyenda que dice que son “mentirosos” en los portes de lo obtenido, pero esto no es más que un derivado de una actividad en cierta medida solitaria. De igual forma, nos abocaremos al trazado del perfil tradicional del “pescador con mosca en aguas limpias”, aquel que responde a las particularidades de los ríos de la región patagónica.

(Basado en el perfil estadounidense y canadiense)

- Personas por lo general con alto grado de conocimiento del recurso y conciente de su estado o situación de conservación.
- La devolución es parte de su práctica, puesto que la pesca se constituye para el en un medio de re-creación y descanso en supuesta armonía con la naturaleza.
- Se encuentra altamente movilizado por la actividad, siendo que sus tiempos libres están casi consagrados a ello.
- Su perfil puede girar desde el alocentrismo al psicocentrismo. El primero (perfil que nos interesa) es aquel que pretende experimentar nuevas canchas de pesca, innovar y descubrir nuevos sitios para la actividad y por sobre todo, encontrarse solo. El segundo, es aquel que no innova, es convencional ciento

por ciento y acude siempre a los sitios que le demuestran confortabilidad extrema antes, durante y después de la pesca.

- Para estas personas, el porte será relativo a las sensaciones más que a los tamaños.
- Poseen alto nivel de formación (profesional) y demuestra un crecimiento de parte de las mujeres con relación a la práctica, dado que tradicionalmente se trató de una actividad masculina.
- Poseen un gran respeto por la naturaleza, pero consideran que su involucramiento bajo su dominio permanente (Son generalmente de personalidades dominantes)
- La belleza del entorno no invalida sus decisiones de opción por los ríos claros, siendo que las decisiones pasan o bien por la innovación o por la obtención de buenas preseas.
- Personas con altas capacidades de inversión en la actividad, generalmente poco extrovertidas y altamente concentradas en las planificaciones de pesca que llevan a cabo.

¿Dónde encontrarlos?

En Estados Unidos y Canadá (nuestros principales mercados en la actualidad) por lo general la tendencia es de nuclearse en clubes, con la ventaja que éstos poseen casi indefectiblemente sus páginas web. Otra ventaja en cuanto a su localización, es que buscan asociarse entre clubes, lo que hace a un mejor conocimiento de nuevos lugares y garantizarse mejores experiencias. Un caso clásico es [nervouswater \(www.nervouswater.com\)](http://www.nervouswater.com) que agrupa indistintamente muchas asociaciones estadounidenses en esta materia con el espíritu de posicionar la pesca con mosca en Argentina, habiendo logrado posicionar el Río Grande en Tierra del Fuego como “el mejor río para la pesca con mosca de truchas del todo el mundo”.

- Perfiles asociados a los Recursos Culturales Turísticos- CAMINO DE LA FIBRAS.

Para el tipo de oferta cultural que hoy ostenta la comarca, esta se ensambla con el perfil general del turista de naturaleza que se describiera en primera instancia, dado que este perfil comulga perfectamente con las expresiones populares, ya que se involucra y busca su participación, no como mera forma de divertimento sino porque le interesa vivenciar dicha expresión cultural popular.

Busca y pretende fundirse como parte de las celebraciones y festejos, desechando la expectación, la que por lo general deja de lado por considerarla improcedente para sus intereses en cuanto a enriquecimiento cultural y de capital intelectual.

Le otorga valor explícito e implícito, inmanente y trascendente a los fenómenos de la producción ancestral, a diferencia del perfil tradicional (o seudo perfil de turista de naturaleza) que solo le otorga valor trascendente y explícito, que queda afuera como espectador y solo interactúa en base a intereses particulares. Estos viajeros llegan al destino con un fin determinado, vinculado a la naturaleza y completan su estancia con la visita a centros o espectáculos de orden cultural.

Otro ejemplo: este viajero busca saborear un plato tradicional por el solo hecho de ser diferente y novedoso; hecho que contrasta con el turista *de, para y sobre* este

ambiente que lo prueba sabiendo otorgarle el valor y significado material e inmaterial que posee.

En relación con *perfil el de los viajeros*, se presenta una segmentación concentrada en las actividades (pesca, trekking, cabalgatas, canotaje, montañismo) conforme a los recursos naturales que caracterizan al área. De aquí surge, a todas luces, que las Comarcas Andinas y de la Meseta Central, aparecen con notables diferencias de precios respecto de los costos de los servicios comparados con otros destinos tradicionales de la Patagonia. Esto conlleva a que el perfil del viajero actual, se ajusta a los niveles socioeconómicos medios y medios altos, con capacidades de inversión / gasto relativa, la que combinan con el conocimiento y aprovechamiento de un espacio que no alcanzara hasta el presente a constituirse como un verdadero “polo turístico” conforme se avizoraba desde OMT en los años 70.

En su mayoría, el *tipo de movilidad predominante y el origen*, responden al viajero argentino de clase media, que en la zona busca usufructuar de los lugares de pesca artesanal, que al mismo tiempo, aparecen como los más accesibles en cuanto a costos en relación al resto de la Patagonia. Lo mismo sucede con el esquí en el invierno (Centro Invernal La Hoya), que aparece como el más accesible del conjunto de prestaciones nacionales.

La articulación eficiente de la estrategia con los programas

Los planes estratégicos presentan serios inconvenientes en cuanto a su ejecución, ya sea porque no queda bien establecido quien o quienes estarán a cargo de ella, por diferencias entre los que deben llevar adelante los programas o por desencuentros en tiempo y formas.

Cualquiera fuere la circunstancias planteadas, lo cierto es que de nada vale el esfuerzo de diseñar un plan, si el mismo no se pone en marcha. De ahí la necesidad de asegurar, de una manera eficaz, la prosecución de las acciones a realizar, de forma de alcanzar los objetivos propuestos en el presente desarrollo.

En otro sentido, no es menor la dificultad que presenta el territorio de la Meseta Central de Chubut, en tanto la gestión de su plan de turismo, ya que cuenta con una cantidad considerable de comunas (once) y municipios (dos) involucrados en los programas emergentes.

Si bien no es función del equipo de consultores dar respuesta a la puesta en marcha efectiva del plan, la misma constituye una responsabilidad profesional que no se puede soslayar. Por tal motivo, se ha perseguido un modelo de gestión que resulte posible, económico y eficiente para llevar adelante las acciones detalladas más adelante.

En este sentido se sugiere la conformación legal o la decisión de una forma jurídica que abarque a los actores o sectores que permitiera llevar adelante el plan estratégico, en cuanto a ejecución y prosecución, teniendo en cuenta la diversidad de municipios y comunas.

Luego de analizar la actividad real y concreta de otros entes relacionados a la actividad turística, la situación del sector en el contexto nacional, provincial y tratando de encontrar la política más adecuada a la realidad de la región estudiada, desde una perspectiva que integre las visiones turística y cultural, se considero adecuada la creación de una Asociación Civil¹⁴ sin fines de lucro, para que gestione el Plan regional de Desarrollo Turístico de la Comarca; dichas organizaciones persiguen el bien común de sus asociados, lo cual implica que la Asociación no podrá tener una finalidad que exceda el bien común o que persiga un interés personal. Si bien puede regularmente efectuar negocios o manejar fondos, los mismos no pueden tener un destino distinto al bien común que fija su estatuto. Tampoco sus miembros pueden percibir remuneración alguna.

En razón de tratarse de una Asociación Civil, y con actores tan disímiles como lo son los de Meseta, resultaría necesario llevar adelante jornadas de motivación, capacitación y trabajo destinadas a determinar la mejor adecuación de los roles y las responsabilidades que ello implica. La motivación no es menor en la constitución de las Asociaciones que se proponen captar la participación de la comunidad, para involucrarse con los beneficios que impulsan el desarrollo local de manera ordenada y constante, pudiéndose invitar a otras asociaciones similares o a expertos en ONGs a fin de intercambiar experiencias que permitan encontrar el mecanismo participativo más adecuado.

La creación de una Asociación Civil Sin Fines de Lucro, conforme a la legislación nacional vigente, deberá estar integrada por miembros que así lo deseen, de manera

¹⁴ Se acompaña como ANEXO I, el estatuto para la formación de la Asociación Turística de la Meseta Central de Chubut

voluntaria. Esta organización será la responsable de alcanzar los objetivos propuestos, de la imagen corporativa y del cumplimiento de los programas del plan en su totalidad.

El marco jurídico constituye el instrumento que viabilizará de forma dinámica la gestión del plan, factor fundamental para un desarrollo turístico sostenible. Para ello, y de conformidad con los estudios de campo, se considera adecuar la política jurídica y encontrar un marco normativo que permita contener y viabilizar las acciones del desarrollo turístico de la Comarca.

Si bien los informes de campo no son alentadores en cuanto a la vocación turística y la identidad comarcal, lo cierto es que se debe encontrar los instrumentos que permitan, justamente trabajar en acciones a mediano plazo que permitan la construcción de una marca turística regional.

La creación de un instrumento legal que acompañe lo mencionado ut supra como lo es la **Asociación de la Meseta Central del Chubut**: sólo será posible si los participantes: estatales y privados se asocian voluntariamente en una estrategia común.

Esta asociación por otra parte debe operar en una alianza estratégica con el estado, fortaleciendo la tarea de los municipios y comunas involucradas, junto con la población en general, ya que otorgará la Identidad corporativa del destino y permitirá integrar a los diferentes actores de la comunidad local, artesanos, establecimientos rurales, sector gastronómico y otros sectores relacionados con la cultura de esta región

Patagonia, no resulta una tarea simple toda vez que se necesita un trabajo previo de valorización y concientización, de ahí que la organización que se propone es el instrumento adecuado para identificar y proponer nuevos proyectos regionales e individuales con potencial para integrarse al mercado turístico provincial y nacional, que evidencien la identidad de la tierra, el protagonismo de las familias de productores y los campesinos con su saber hacer y su historia.

La Asociación permitirá:

- Promover la cultura local y su patrimonio paisajístico asociado a la cultura de la región Patagonia
- Ejecutar el Plan Estratégico.
- Lograr, o al menos intentar, la Interinstitucionalidad de las comunas referidas en este trabajo, que permita la multiplicidad de actores locales y estaduales al momento de organizarse.
- La organización supone una alianza estratégica entre el sector público y el privado. El Estado deberá generar las condiciones para que la actividad privada se apropie y genere, a partir de un ambiente propicio identidad turística local.

Una asociación civil sin fines de lucro, constituye un instrumento de gran importancia en búsqueda de espacios de coordinación y de consenso con el Estado nacional y la provincia, los municipios y las comunas, ya que permite direccionar “voluntariamente” y sin fines de lucro las sinergias que apoyen la creación y el desarrollo del producto turístico, desde aspectos organizativos, pequeñas inversiones, capacitación y promoción.

Los “socios” estarán obligados a cumplir con normas estatutarias, las que serán establecidas a partir de un trabajo participativo que reúna el consenso de los interesados.

Los impactos esperados que se apuntan a continuación, surgen de la experiencia acumulada y de los antecedentes internacionales, a saber:

Económicos

Los principales beneficios económicos que es posible determinar a priori, son los siguientes:

- **Diversificación:** este tipo de instrumento legal permite que los diferentes actores de la actividad turística diversifiquen sus ingresos a partir de la incorporación de servicios a los turistas, viajeros y de la propia comunidad, antes despreciados por ellos mismos.
- **Valorización del patrimonio cultural y paisajístico:** Los predios y lugares dedicados al turismo consiguen, si la estrategia de desarrollo y posicionamiento es exitosa, imponerse en el mercado ya que valorizan los establecimientos, los oficios y los recursos humanos e incorporan la posibilidad de brindar otros servicios ya que el desarrollo inicial o usual. El desarrollo de este tipo de estrategias jurídico/participativas de turismo permite valorizar recursos disponibles en las zonas que la producción primaria no logra. Así a través de ésta propuesta tendrán valor los recursos históricos, culturales y naturales que no aportan significativamente en la producción tradicional. Desde un río para la pesca a un sitio histórico, constituyen recursos que están económicamente ociosos generalmente.
- **Disminución de la capacidad ociosa:** Los proyectos se desarrollan, en su mayoritariamente, a partir de infraestructura disponible que, mas la ayuda del estado con planes de desarrollo destinados a poner en valor actividades relacionadas al altruismo o instrumentos financieros que permitan pequeñas inversiones como sanitarios, modifican la capacidad ociosa de las poblaciones fomentando la actividad económica de oficios, albañiles etc.
- **Capacitación y nuevas actividades propuestas** movilizan a la familia local a desarrollar productos de que agregan valor a la producción primaria: artesanías, dulces, etc. El mercado turístico otorga a éstos mucho más valor que la población local.
- **Diversificación de la oferta turística:** Se crea una nueva oferta que brinda posibilidades de captar más turistas y de ampliar la estadía de los actuales, lo cual obviamente significa mejoramiento en la calidad de vida de los habitantes y mayores ingresos.

Sociales

- El proyecto aportará beneficios sociales muy importantes: Limita la emigración ya que la propuesta, al generar trabajo para jóvenes y mujeres constituye una línea con la necesidad económica y social de frenar la emigración campocidad.
- La propuesta permite poner en valor la cultura de esta zona que revaloriza al entrar en contacto con la demanda de los consumidores de las ciudades, que precisamente se sienten atraídos por el diferencial de hábitos y costumbres con los habitantes de las poblaciones cuasi rurales.
- La valorización de los recursos naturales, al igual que la de todos los recursos sociales, son susceptibles de aprovechamiento turísticos y movilizan activamente a los productores en su preservación.
- La posibilidad de incorporación de diversos participantes al proyecto, posibilita la atomización de potenciales problemas ambientales

- De los Asociados:

Los beneficiarios, en principio serán los asociados, pero es dado mencionar que esta organización jurídica permitirá el “derrame” a otros sectores como: comerciantes, productores agropecuarios y a la comunidad en general

Una vez implementado el proyecto podrán integrarse y participar otras pequeñas empresas con identidad local. Los artesanos, en este caso concreto, son beneficiarios primarios porque logran colocar sus artesanías a través de un sistema directo, claro y transparente. El proyecto, también, beneficiará a los prestadores de servicios de la zona, a saber: transportistas, hoteleros, guías de turismo, guías de pesca, organizadores de cabalgatas y otras actividades demandadas por los turistas. Asimismo, la creación de esta asociación civil ejercerá lobby y presión sobre cuestiones sectoriales que la beneficien, como con el sector público con capacidad de opinar y ejercer un rol activo en las políticas locales.

11. PROGRAMAS

Como se expresara en párrafos precedentes, todos los programas desarrollados atienden las necesidades detectadas en cuanto a los recursos naturales, culturales y humanos detectados en **terreno** y en los diversos **talleres** llevados a cabo durante la fase de diagnóstico del proyecto.

La situación de los recursos, la necesidad de apropiación de los mismos por parte de los residentes de la Meseta y la escasa comprensión de los beneficios que la actividad turística conlleva para el territorio, hacen que se priorice la formación de los distintos actores locales para proceder a la activación del espacio turístico.

Dicho esto, es menester recordar que los programas devienen de tres ejes estratégicos:

- FORMACIÓN
- OFERTA
- MARKETING Y COMUNICACIÓN

Para cada eje, los programas describen sus generalidades a partir de un núcleo de fundamentos en los que se formulan las necesidades, los objetivos presupuestados como así también, las metas e indicadores de su realización. Desde estas generalidades y seguidamente, cada programa detalla las acciones previstas dentro de este marco, en los que se abunda en las especificidades directas que resultan necesarias de implementar, con sus denominaciones y formatos, sus respectivos objetivos específicos, su metodología de trabajo, tiempo requerido y tipo de personal para su aplicación.

A su vez cada programa-proyecto está definido por prioridades teniendo en cuenta las necesidades de aplicación, considerando los tiempos y por supuesto, las formas de implementación, las que incluyen los procesos previstos para cada uno de ellos. Estas prioridades son 3 (tres) instancias básicas, clasificadas de modo tradicional: ALTA, MEDIA y BAJA.

Los programas de ALTA prioridad son aquellos que necesariamente deben implementarse en lo inmediato para comenzar a cristalizar las bases necesarias para una proyección turística de la meseta. Serán las que infundirán a los sitios y su gente, de los procesos necesarios para consustanciar la idea de autoproyección turística, sin la cual no pueden ser cementados los pilares del constructo socio – turístico sobre el que se sostiene el complejo de actividades y que al mismo tiempo, concibe las motivaciones de visitación.

Los programas de prioridad MEDIA serán aquellos que siendo de utilidad no revisten de la urgencia necesaria que implique su inmediata aplicación. En algunos casos, pueden ser necesarios pero ante los dilemas que la realidad presenta, pueden pasar a segundos planos o bien, tomarse como parte de procesos ulteriores, consecuentes o derivados de programas de alta prioridad; como por ejemplo un programa de alta prioridad como el de “concientización turística local” puede derivar en un programa de prioridad media como ser el “fortalecimiento de la calidad al visitante”, puesto que este va atado al anterior ya que no puede ser eficientemente trabajado en paralelo.

Los programas de BAJA prioridad no significan que puedan o no ser aplicados. Solamente están distinguiendo los tiempos y en función de las urgencias. Son de tipo anticipatorio a lo que puede o podría redundar turísticamente en cada sitio o en la región mesetaria en general. Al igual que los de prioridad media, podrían estar atados a procesos anteriores que necesariamente deberían cumplirse para arribar a éstos.

Debe tenerse en cuenta que los IMPACTOS no necesariamente serán un reflejo del tipo de prioridad. Es decir, que un programa esté catalogado de alta prioridad, no necesariamente implica que los impactos que se presupuesten fueran inmediatos o visibles a corto plazo, sino en los tiempos previstos para dicho programa.

Referente a los programas diseñados, ellos alcanzan una totalidad de 29 (veintinueve), de los cuales: 6 (seis) corresponden a programas de formación, 12 (doce) a los de oferta y 11 a los de marketing. El cuadro siguiente muestra el esquema de los mismos.

EJE ESTRATÉGICO	TIPO DE PROGRAMA	PROGRAMA	PRIORIDAD
FORMACIÓN	Sensibilización	Memorias de mi Pueblo	ALTA
	Capacitación	Técnicas del Buen Servir para Hoteleros	ALTA
		Técnicas de la Gastronomía Moderna	ALTA
		Recobrando la Tradición Artesanal	ALTA
		Formación de Guías Baqueanos de Pesca	ALTA
Formación	Concienciación en Turismo para Funcionarios	ALTA	
OFERTA	Espacios	Gestión de los Recursos Turísticos locales	ALTA
		Exploración Nuevas Áreas Naturales Protegidas	MEDIA
		Concursos para la Denominación de las Geoformas	MEDIA
		Prospección de Vestigios Antropogénicos	BAJA
	Espejos de agua	Desarrollo de la Pesca con Mosca	ALTA
	Desarrollo de Sitios	Determinación de Circuitos Turísticos	ALTA
		Valor turístico para Estancias Ganaderas	MEDIA
		Actividades Turísticas de Prospección Minera	BAJA
	Artesanías	Censo	ALTA
		Manuales y Publicaciones	BAJA
		Certificación de Artesanías	MEDIA
Camino de las Fibras		ALTA	
MARKETING	Institucional	Construcción de Marca de Destino	ALTA
		Meseta central Digital	ALTA
	Promoción al trade	Salimos de Feria	MEDIA
	Promoción de la actividades	Carrera de aventura Piedra Parada	ALTA
		Dakar de la Meseta Central	MEDIA
		1° Festival de Carrovelismo	MEDIA
		Encuentro de Skite	ALTA
		1° Fiesta de Pesca con Mosca	MEDIA
	Comunicación	Fomento de actividades recreativas locales	MEDIA
		Tenemos Visitas	ALTA
Comunicándonos		MEDIA	

11.1. PROGRAMAS DE FORMACIÓN

Los programas de formación, que se desprenden del mismo eje, persiguen la resolución de los problemas vinculados a la sensibilización, capacitación y concienciación de los recursos humanos, tanto en lo pertinente a la conservación y apropiación de los recursos naturales y culturales, como a la incorporación de conocimiento en cuanto a la prestación y calidad de los servicios turísticos de la Meseta Central. Asimismo, se persigue que a través del conocimiento de los aspectos teóricos y su incidencia práctica, pueda facilitarse el proceso de comprensión de la dinámica del sistema turístico.

De lo expuesto se desprende que, los programas de formación están discriminados por la problemática a resolver. En este sentido, se subdividirán en:

- 11.1.1. Programas de sensibilización
- 11.1.2. Programas de capacitación
- 11.1.3. Programas de concienciación

Son sus objetivos:

- *Generar el desarrollo de conocimientos y valoración de los recursos naturales y culturales por parte de los habitantes de la Comarca.*
- *Propender a fortalecer el sentido de identidad local y multiplicación del orgullo de la pertenencia al lugar.*
- *Incorporar las buenas artes y los aportes teóricos en la prestación de los servicios turísticos*

11.1.1 PROGRAMAS DE SENSIBILIZACIÓN

11.1.1 Proyecto “MEMORIAS DE MI PUEBLO”

Prioridad: ALTA

A. Formato:

Talleres

B. Objetivos específicos:

- Lograr que el ciudadano participe y se involucre en temas inherentes al reconocimiento y valorización del patrimonio local.
- Despertar intereses solidarios entre los miembros de la comunidad local, de cara a sus espacios y pertenencias comunes.
- Alcanzar la tangibilización de sus producciones en publicaciones y presentaciones generales.

C. Metodología de Trabajo:

Se trabajará en cada pueblo en talleres participativos que serán guiados por 2 (dos) profesionales (docentes locales), a los cuales se deberá capacitar previamente al respecto de los objetivos específicos, la metodología de trabajo y los resultados esperados en relación a los tiempos previstos.

La participación deberá ser abierta para todo público y edades aunque diferenciado en el trabajo de taller por segmentos etarios: de 6 a 12 años; de 13 a 20 años; de 20 a 40 años y más de 40 años, en coincidencia parcial con las edades formativas escolares.

Los grupos conformados, buscarán construir la memoria del pueblo a partir del aporte de cada uno de sus miembros, mediante narrativas y relatos de sus historias familiares, artefactos, fotografías y todo otro elemento que permita tal construcción. En ello, los coordinadores deberán apelar a la mejor dinámica posible para lograr el compromiso participativo de los involucrados.

A partir de contar con las “historias individuales” deberá tenderse a la construcción de una memoria colectiva, que permita traducir la historia y evolución del pueblo. Cada grupo construirá la suya a partir de la mayor originalidad posible, destacando momentos o circunstancias e incluso elementos tangibles, dándole vida y participación, como si se tratara de un “cuento” en los que los protagonistas son los mismos participantes y sus ancestros.

Todos los datos, narraciones y anécdotas, deberán ser recopilados en un orden predeterminado signado por la sincronía y deberán buscarse los aportes materiales posibles que permitan sustentar mejor los relatos, sean en original o copia, que facilitarán la capitalización de elementos patrimoniales de distinta índole que puede llegar a constituir la base fundamental para un museo o centro de interpretación del pueblo. Al mismo tiempo, puede constituirse un centro interpretativo itinerante, que pueda ser localizado de acuerdo a las circunstancias (fiestas cívicas o populares en el mismo pueblo o en otros, por ejemplo).

Las recopilaciones orales, luego de un ordenamiento, deberán ser narradas y publicadas en la “Memoria del Pueblo”, en la que se plasmará los nombres de quienes trabajaron para su conformación.

Los incentivos para la participación estarán dados en lograr la movilidad con el centro itinerante hacia las localidades donde pueda ser presentado, siendo el mayor de ellos, lograr su propio reconocimiento y ubicación de su nombre y familia en la historia del pueblo.

En el caso de los dos segmentos etarios menores, los grupos participantes podrían ser premiados con viajes hasta la ciudad capital del Chubut u otra localidad de la misma Comarca para la realización de intercambios.

D. Destinatarios: comunidad en general

E. Recursos:

- **Tiempo:** 180 días (seis meses). Realización de talleres cada 10/15 días en función de las disposiciones de los profesionales docentes en la dinámica impuesta en relación con la idiosincrasia de cada pueblo.

Horas de trabajo por encuentro: 4 horas

Horas de trabajo adicionales de coordinación: 2 horas

Total encuentros: 12 (mínimo) 16 (máximo), por localidad.

- **Lugar de realización:** cada una de las localidades que integran la Comarca de la Meseta Central.

- **Insumos:**

FISICOS: espacios comunes: escuelas o centros comunitarios;

DIDACTICOS: libros elementales de historia del Chubut para contextualizar.

Proyectors. Aportes individuales de los participantes.

- **Personal a contratar:**

1 capacitador y coordinador general del subproyecto dependiente de la Comuna o Intendencia local que reportará al Director de la Asociación de Turismo de la Meseta Central.

13 profesionales docentes talleristas locales, por cada pueblo, que reportarán al coordinador general.

- **Financieros a presupuestar:**

- Honorarios 1 capacitador y coordinador general
- Honorarios 13 profesionales docentes: 5 encuentros por 6 horas totales por cada uno.
- Viáticos y movilidad según previsiones de los coordinadores locales
- Logísticos: gestión de materiales; copias y adquisición de libros (hasta un monto determinado); correo y traslados.
- Publicaciones: hasta 200 ejemplares del producto escrito.
- Centro de interpretación itinerante: construcción de maquetas; repisas móviles; cajas de traslado; banners; folletería; otros agregados.

F. PRODUCTOS

TANGIBLES

- Una publicación o mini libro que refleje la historia de cada localidad a partir de la memoria colectiva y la propia construcción realizada por los protagonistas.

- Centro de interpretación itinerante.

- Bases para la creación de un museo local.

INTANGIBLES

- Valorización del patrimonio local.

G. RESPONSABLES

- Coordinador general del programa
- Director de la Asociación de Turismo de la Meseta Central

11.1.2. PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN

A. Fundamentos

En general la prestación de servicios turísticos, en todo el ámbito de la Comarca de la Meseta Central, es en cierto modo precaria, amén de excepcionalidades que aisladamente presentan algunos establecimientos, los que de antemano, fueron concebidos bajo ciertos parámetros de calidad. Obviamente, éstos son en todo caso modelos a seguir y a hacer ver que es posible concebir un producto imbuido de calidad, aún a pesar de la modestia o humildad que pueda caracterizar cada sitio. Dar y presentar lo mejor de sí, tanto en lo material como sobre todo en la dedicación, debe ser una máxima concreta que debe instalarse y prender a lo largo y a lo ancho de toda la comarca; que al mismo tiempo alcance a ser percibido por el visitante.

La base de estos programas se sustenta en la idea del mejoramiento de los servicios básicos turísticos a partir de lo que “se tiene”; sin el énfasis, en la primera etapa, hacia las inversiones, las que si bien son siempre necesarias y bienvenidas, no podrán concretarse, en la generalidad de los casos, sino se apuntala los conocimientos del buen servir que hacen al desarrollo de la oferta de servicios que actualmente se brindan.

En el mismo sentido está planteado el programa de capacitación para artesanos, ya que los mismos adolecen del apoyo en el diseño, gestión, manejo de materias primas, promoción y comercialización necesarios para desarrollar productos. La migración de los jóvenes y la desaparición de las mujeres y hombres abocados a la actividad, han puesto de manifiesto la fragilidad de la producción artesanal en la Meseta. Por ello, es necesario impulsar, a partir del conocimiento, esta manera productiva que permita el sustento familiar y su prosecución en el tiempo

Por consiguiente, existen tres programas atinentes a la capacitación: dos referidos a la prestación de los servicios turísticos y su calidad y uno a la formación y actualización en técnicas artesanales, para los interesados en desarrollar comercialmente la actividad.

Los programas que se desprendan en este sentido, en primera instancia atienden estas consideraciones, puesto que, las transformaciones e inicio de flujos turísticos hacia gran parte de estas localidades no serán inmediatos sino consecuencia de un trabajo fino, profundo y delicado que canaliza el Plan en su totalidad, por lo que la circunstancia exige la adecuación paulatina hasta alcanzar un grado de madurez que de seguro, arribará con el aumento de visitantes.

B. Objetivos:

- Mejorar la prestación actual de servicios turísticos gastronómicos y hoteleros de los establecimientos de la Comarca de la Meseta Central.
- Desarrollar en los participantes un sentido real y práctico de la importancia de atender con calidad al visitante o incluso al local, durante el desempeño de las actividades, a través del servicio, y de observar la misión integral de destino.
- Concienciar a los participantes de la responsabilidad e importancia que revisten sus actividades en materia de servicio para el turismo.
- Estimular la producción artesanal autogestionada de las comunidades
- Lograr una optimización de la calidad en los procesos productivos artesanales, que aporte valor y genere beneficio a los involucrados

C. Metas

-
- 100% de los prestadores de servicios hoteleros y gastronómicos capacitados, en el tiempo previsto de la capacitación, conforme al relevamiento efectuado sobre la oferta.
 - 80% de los artesanos capacitados, en el tiempo previsto de la capacitación,
 - 40% de incremento de la demanda en dos años.

D. Indicadores

- Cantidad de prestadores-propietarios capacitados / Cantidad de prestadores-propietarios relevados.
- Cantidad de prestaciones actuales/ cantidad de prestaciones iniciales x 100.
- Cantidad de artesanos alcanzados por la capacitación / Cantidad de artesanos totales censados en la Meseta.

11.1.2.1. Proyecto “Las técnicas del Buen Servir para Hoteleros y Parahoteleros”.

Prioridad: ALTA

A. Formato:

Capacitación en terreno de los establecimientos, según relevamiento que consta en el presente plan, más aquellos que se integren al destino.

B. Objetivos específicos:

- Ofrecer a los participantes una visión amplia y general de la hotelería y de los requerimientos actuales de los huéspedes.
- Proporcionar a los participantes de herramientas adecuadas para la prestación de servicios con calidad.

C. Metodología de Trabajo:

¿Por qué hacerlo? Porque se observa, en términos generales, una marcada tendencia hacia la necesidad de mejora de la oferta hotelera, especialmente destinada a individuos vinculados con fuerzas productivas actuantes en zonas aledañas, especialmente asociados con la minería, el campo y en menor medida, el turismo.

Las capacitaciones para el sector, al igual que para el gastronómico, se orientarán a la generación y afianzamiento de una filosofía, la de la calidad, en la que las previsiones y los compromisos para con el huésped, se transformen en puntal de trabajo y movilización diaria, sobre la base de una actitud franca y siempre configurada en positivo, preocupada por ver los detalles y brega por ellos, hasta alcanzar la constancia necesaria para la superación diaria. Desde esta perspectiva, se expondrán las técnicas necesarias a ser implementadas para las mejoras en las prestaciones, las que por sí mismas son conducentes y facilitadoras de la incorporación de las habilidades y destrezas necesarias.

El plazo de 6 meses resulta suficiente para poder amalgamar las capacitaciones en un total de 90 horas reloj; en los lugares a seleccionar en base a las equidistancias y posibilidades de traslado de los participantes, todos propietarios o actores directos de los establecimientos hoteleros de la Comarca. Se sugiere establecer tres polos de dictado de cursos: Gualjaina, que puede concentrar las comunas de Cushamen, Paso del Sapo, Aldea Epulef y Colán Conhué; Gan-Gan convirtiéndose en punto de encuentro de: Lagunita Salada, Gastre y Telsen; Los Altares como punto de concentración de Paso de Indios, Las Plumas y Dique Florentino Ameghino.

D. Recursos:

- **Tiempos: 90 horas reloj en jornadas diarias de 6 horas. Máximo tiempo de realización en 6 meses.**

- **Lugar de realización:** por cuestiones de practicidad, será conveniente su realización en puntos equidistantes en la misma Comarca. Gualjiana, Gan Gan y Los Altares cuentan con infraestructura para su realización y cumplen con los requisitos de equidistancia. De otro modo, queda a consideración de la Asociación de Turismo de la Meseta Central.

- **Personal:**

1 coordinador – capacitador general del subproyecto. Graduado en Hotelería o Marketing o afines, con marcados antecedentes como capacitador y experiencia concreta en el rubro, el cual reportará a la entidad contratante (Asociación de Turismo de la Meseta Central), la que a su vez, será la encargada de los seguimientos y controles necesarios.

A su vez el capacitador, preverá las formas adecuadas para la generación de evaluaciones en proceso.

FINANCIEROS a presupuestar:

- Honorarios 1 coordinador general de proyecto. 6 meses. Dedicación part time.
- Gastos de Movilización y traslados desde residencia (base Trelew/Buenos Aires/Bariloche)
- Insumos necesarios para capacitaciones: impresiones; material didáctico y otras consideraciones.

F. PRODUCTOS

El producto final estará dado por lograr la capacitación del 100% de los actores vinculados a la prestación de servicios hoteleros y extrahoteleros en cada una de las localidades de la Comarca.

G. RESPONSABLES

- Coordinador - capacitador del programa
- Director de la Asociación de Turismo de la Meseta Central

11.1.2.2. Proyecto “Las técnicas de la gastronomía moderna”

Prioridad: ALTA

A. Formato:

Capacitación in situ; en establecimientos seleccionados al efecto por el capacitador especializado.

B. Objetivos específicos:

- Ofrecer a los participantes una visión amplia y general de la atención al público y el servicio de calidad.
- Proporcionar a los participantes de herramientas adecuadas para la prestación de servicios con calidad.

C. Metodología de Trabajo:

¿Por qué hacerlo? Porque se observa un amesetamiento de la oferta gastronómica, amparada en los “principios de la cocina rápida argentina” por sobre los productos tradicionales que cada sitio está en condiciones de ofrecer con la más alta calidad de preparación y sin perjuicio de las prestaciones; pensando tanto en el “local” como en el visitante que por lo general se encuentra ávido por el deguste de lo típico o tradicional de un lugar.

Las capacitaciones para el sector, como en el caso anterior, se orientarán a la generación y afianzamiento de una filosofía, la del trabajo cuya transversalidad sea la calidad, en la que las previsiones y los compromisos para con comensal, sean el principio impulsor del trabajo y movilización diaria, sobre la base de una actitud franca y siempre configurada en positivo, que permita ver los detalles y brega por ellos, hasta alcanzar la constancia necesaria para la superación diaria. Desde esta perspectiva, se expondrán las técnicas necesarias a ser implementadas para las mejoras en las prestaciones, las que por sí mismas son conducentes y facilitadoras de la incorporación de las habilidades y destrezas necesarias para la elaboración de nuevos platos, de forma de diversificar y mejorar la oferta existente.

El plazo de 6 meses resulta suficiente para poder amalgamar las capacitaciones en un total de 60 horas reloj; en los lugares a seleccionar en base a las equidistancias y posibilidades de traslado de los participantes, todos propietarios o actores directos de

los establecimientos gastronómicos de la Comarca. En tal sentido, es ideal que el “aula – taller” constituyan las mismas cocinas de algunos de los variados establecimientos de comidas.

Como en el caso anterior, se sugiere establecer tres polos de dictado de cursos: Gualjaina, que puede concentrar las comunas de Cushamen, Paso del Sapo, Aldea Epulef y Colán Conhué; Gan-Gan convirtiéndose en punto de encuentro de: Lagunita Salada, Gastre y Telsen; Los Altares como punto de concentración de Paso de Indios, Las Plumas y Dique Florentino Ameghino.

D. Recursos:

- **Tiempos: 60 horas reloj en jornadas diarias de 4 horas. Máximo tiempo de realización en 6 meses.**

- **Lugar de realización:** por cuestiones de practicidad, será conveniente su realización en puntos equidistantes en la misma Comarca. También puede convertirse en oportunidad para generar la variación de sedes para las capacitaciones, haciendo que todas puedan convertirse en anfitrionas.

- Personal:

1 coordinador – capacitador general del proyecto. Graduado en Gastronomía o Marketing o afines, con marcados antecedentes como capacitador y experiencia concreta en el rubro, el cual reportará a la entidad contratante (Asociación de Turismo de la Meseta Central) la que a su vez, será la encargada de los seguimientos y controles necesarios.

Asimismo, el capacitador preverá las formas adecuadas para la generación de evaluaciones en proceso.

E. FINANCIEROS a presupuestar:

- Honorarios 1 coordinador general de proyecto. 6 meses. Dedicación part time.
- Gastos de Movilización y traslados desde residencia (base Trelew/Buenos Aires/Bariloche)
- Insumos necesarios para capacitaciones: impresiones; material didáctico; ingredientes y otras a consideración del coordinador.

F. PRODUCTOS

El producto final estará dado por lograr la capacitación del 100% de los actores vinculados a la prestación de servicios gastronómicos y afines en cada una de las localidades de la Comarca, lo que se evidenciará en el plazo correspondiente en las mejoras tanto en presentación de cada establecimiento, como en su oferta.

G. RESPONSABLES

- Coordinador - capacitador del programa
- Director de la Asociación de Turismo de la Meseta Central

11.1.2.3. Proyecto “Recobrando la tradición artesanal”

Prioridad: ALTA

La capacitación y formación de artesanos es una de las líneas de acción prioritarias, en cuanto a este tema se refiere; se debe asegurar el acceso constante a la capacitación y apoyo en el diseño, gestión, manejo de materias primas, promoción y comercialización para desarrollar productos

Durante los tres primeros años, al menos, se debe atender el tema de modo de lograr la transferencia de conocimientos y generación de capacidades que permitan a largo plazo desarrollar y gestionar proyectos productivos que sean sostenidos en el tiempo.

A. FORMATO:

Capacitación in situ; preferentemente en centros de producción o exposición artesanal como los existentes en: Cushamen, Las Plumas y Gan Gan, los que podrían funcionar como concentradores de cursos en la materia o aquellos seleccionados por capacitador especializado.

B. OBJETIVO GENERAL:

Estimular la producción autogestionada de las comunidades para lograr una optimización de la calidad en los procesos productivos, que aporte valor y genere beneficio a los involucrados.

- Objetivos específicos:

- ♣ Impulsar la actividad comercial y asociativa del sector artesanal, haciendo que el artesano/productor se apropie del proceso de diseño y comercialización.
- ♣ Conocer cómo lograr la viabilidad económica sin perder la esencia y los valores de las comunidades.
- ♣ Elaborar estrategias de promoción y comercialización.
- ♣ Establecer lineamientos para la planificación, el desarrollo, la gestión y la comercialización de proyectos que puedan consolidarse.
- ♣ Fomentar el asociativismo para concretar metas comunes.

C. METAS:

- Capacitar a 200 artesanos para que sean capaces de producir y comercializar sus productos.

D. METODOLOGÍA DE TRABAJO:

Se propone una metodología de capacitación participativa “aprender haciendo”, a través de talleres en varias localidades. Para este fin deberá convocarse a profesionales o expertos en cada una de las áreas propuestas.

Las capacitaciones deberán hacerse en aquellas localidades que reúnan un número de artesanos mayor a 15, entre artesanos de esa comuna y otros parajes o localidades cercanas. Necesitará preverse el traslado de los artesanos que no vivan en el lugar de la capacitación y que no puedan llegar a él por sus propios medios.

Para los talleres se requiere de un espacio de trabajo con mesas y sillas, pizarrón, y en caso de ser requerido por el instructor, cañón de proyección y pantalla, así como otros elementos que sean indispensables para el dictado del mismo, materias primas, cocina y ollas para teñir, maquinarias, etc. Por dicha razón, se sugiere la realización de los cursos en centros de producción artesanal, de forma de facilitar la tarea y comenzar un proceso participativo a partir de la oferta que podría realizarse a aquellos artesanos que no cuentan con dichas facilidades.

Entre los temas a desarrollar en los talleres (teórico-prácticos) y de acuerdo a necesidades específicas de cada comunidad se encuentran:

- *Manejo adecuado de materias primas e insumos. Técnicas para la recuperación de prácticas ancestrales generadoras de equilibrio ecológico.* Realizado por técnicos o maestros artesanos con experiencia. Total de horas 10 (diez), en dos jornadas.
- *Técnicas tradicionales de hilatura, tejeduría y teñido con tintes naturales.* A cargo de maestros artesanos con experiencia. Por las características particulares de estas tres actividades, es probable que sea necesario convocar a un especialista por cada una de ellas. Por lo tanto es preferible dividirla en tres talleres diferentes. Total de horas para cada taller 30 (treinta) horas en 6 (seis) jornadas.
- *Técnicas de tallado en piedra. Lapidación. Orfebrería.* A cargo de un orfebre. Se deberán realizar en los talleres equipados con maquinarias que tienen varias comunas. Total de horas 30 (treinta), en 5 jornadas.
- *Técnicas en el manejo de cueros y pieles.* Realizado por técnicos o maestros artesanos con experiencia. Total de horas 30 (treinta), en 6 jornadas
- *Diseño. Tipificación y segmentación de los productos.* A cargo de un diseñador. Total de horas 30 (treinta), en 4 jornadas
- *Comercialización. Costos. Comunicación y atención al público.* Realizado por técnicos en comercialización, comunicación. Total de horas 25 (veinticinco), en 5 jornadas
- *Asociativismo. Formación de empresas comunitarias su planificación, desarrollo y puesta en marcha.* A cargo de un técnico con conocimiento del marco legal. Total de horas 18 (dieciocho), en 3 jornadas

- Personal:

- 1 coordinador – capacitador general del proyecto. Graduado en diseño textil o antropólogo, con marcados antecedentes como capacitador y experiencia concreta en el rubro, el cual reportará a la entidad contratante (Asociación de Turismo de la Meseta Central) la que a su vez, será la encargada de los seguimientos y controles necesarios.

Asimismo, el capacitador preverá las formas adecuadas para la generación de evaluaciones en proceso.

- 2 maestros artesanos especializados en materias primas, hilado y tejeduría. Reportarán al coordinador del programa.

- 1 maestro artesano especializado en manejo de cueros y pieles. Reportarán al coordinador del programa.

- 1 orfebre. Reportarán al coordinador del programa.

- 1 especialista en diseño de productos artesanales.

- 1 especialista en comercialización, preferentemente de artesanías. Reportarán al coordinador del programa.

- 1 abogado especialista en cooperativismo. Reportarán al coordinador del programa.

El tiempo estipulado para cumplimentar con la capacitación es de 273 (doscientos setenta y tres) horas reloj, en un plazo de 18 meses.

E. FINANCIEROS a presupuestar:

- Honorarios 1 coordinador general de proyecto. 18 meses. Dedicación part time.
- Gastos de Movilización y traslados desde residencia (base Trelew/Buenos Aires/Bariloche), para todos los capacitadores.
- 2 maestros artesanos especializados en materias primas, hilado y tejeduría. Horas 40 (cuarenta)

- 1 maestro artesano especializado en manejo de cueros y pieles tallado de piedras. Horas 30 (treinta)
- 1 orfebre especializado en tallado de piedras. Horas 30 (treinta).
- 1 especialista en diseño de productos artesanales. Horas 30 (treinta).
- 1 especialista en comercialización, preferentemente de artesanías. Horas 25 (veinticinco).
- 1 abogado especialista en cooperativismo. Horas 18 (dieciocho).
- Insumos necesarios para capacitaciones: impresiones; material didáctico; ingredientes y otras a consideración del coordinador.

F. PRODUCTOS

El producto final estará dado por lograr la capacitación del 80% de los artesanos vinculados a la producción y comercialización artesanal, en cada una de las localidades de la Comarca, lo que se evidenciará en el plazo correspondiente en las mejoras tanto en presentación de su oferta, como en la demanda de productos.

G. RESPONSABLES

- Coordinador del programa
- Director de la Asociación de Turismo de la Meseta Central

11.1.2.4. Proyecto “Formación de guías baqueanos de pesca locales”

Prioridad: ALTA

A. Formato:

Talleres

B. Objetivos específicos:

- Lograr participación del ciudadano en temas inherentes al reconocimiento y valorización del patrimonio natural local.
- Despertar intereses solidarios entre los miembros de la comunidad local de cara a sus espacios y pertenencias comunes.
- Promover la creación de mano de obra especializada en materia turística deportiva como las actividades consecuentes de la pesca.

C. Metodología de Trabajo:

Se trabajará en cada pueblo con vecindad inmediata a espejos de agua aptos para la pesca deportiva, en talleres formativos de “Guía de Pesca” los que serán coordinados por profesionales de la actividad que deberán ser convocados al efecto. Estos a su vez, deberán capacitarse previamente al respecto de los objetivos específicos, la metodología de trabajo y los resultados esperados en relación a las habilidades y competencias que se espera lograr en cada uno de los futuros Guías.

La participación o convocatoria, deberá estar orientada hacia destinatarios a partir de los 18 años, los que a su vez, deberán en la medida de lo posible, contar con un cúmulo de conocimientos previos al respecto del arte de la pesca deportiva.

Cabe señalar, que la misma deberá mantener un hilo conductor basado en la conservación del recurso, es decir, un uso responsable del mismo lo que indudablemente significa la devolución.

El tiempo previsto de formación y capacitación será de un año, en encuentros en función de las necesidades consecuentes de la capacitación misma, que van de uno a dos reuniones mensuales, dependiendo de las formulaciones del capacitador para los ensayos en el terreno.

Cabe señalar, que transversalmente la capacitación busca la generación de conciencia local, a modo de efecto multiplicador, de manera que se constituya el ambiente apropiado para generar las transformaciones en pos del resguardo de las zonas que a futuro se visualizan como canchas de pesca, previstas en proyecto paralelo, lo que seguramente impactará en drásticas disminuciones en el mal uso que hoy se posee de los ríos en cuanto a la pesca deportiva.

Cabe señalar, que estas capacitaciones tendrán como se deslizaba anteriormente, módulos teóricos, espacios de taller y módulos prácticos en todo lo referente al arte en sí mismo. Al mismo tiempo, dichos módulos contemplarán formaciones específicas en la atención al visitante pescador, el que posee una idiosincrasia diferente a la del turista tradicional, ya que éste se ubica en posiciones extremas del aloctrismo, por lo que demanda ciertas atenciones en torno a la práctica en sí de la pesca, por sobre otros aspectos que habitualmente se minimizan (perdiendo o disminuyendo la calidad de atención) haciéndose foco nada más que en la actividad puntual. Precisamente este no será el caso, ya que lo pretendido es la generación de valor agregado en la atención al visitante pescador, que rompa los moldes tradicionales tanto en los tipos de ambientes diferentes como en el arte del buen servir. Aquí estarán concentradas las fuerzas para promover las diferencias que sirvan para una mayor atraktividad.

En alusión a la capacitación en sí, se sugiere concentrarse en el tipo “pesca con mosca” la cual está considerada como la de mayor potencial de crecimiento, al mismo tiempo de ser altamente redituable y encolumnar permanentemente más adeptos. Es la menos dañina y perjudicial para los peces y a su vez, se ha constituido en un verdadero arte ya que implica concentración y una excelencia en su práctica por el tipo de movimientos que demanda. En la Patagonia, es la modalidad más difundida y recomendada en los ríos interiores, pues no artificializa la práctica ni genera ventajas adicionales, por lo que se convierte seguramente en la “más deportiva” de todas las artes de pesca.

Los momentos y las formas de trabajo, deberán ser evaluadas en proceso constante por parte del capacitador/es, pues a priori es imposible determinar la escala de los conocimientos previos ni tampoco la homogeneidad que caracterizará al grupo, máxime cuando la convocatoria será amplia por localidad. A propósito, las localidades vinculadas al proyecto deberán ser: Gualjaina, Paso de Indios, Los Altares, Las Plumas y Dique Florentino Ameghino, teniendo en cuenta sus relaciones con los ríos que las circundan o atraviesan o la misma cercanía. A criterio de la Asociación de Turismo de la Meseta Central y la Junta de Jefes Comunales, debe ser considerada la inclusión de otras localidades.

En cuanto a los capacitadores, se sugiere estos sean provenientes de la localidad de Esquel o Corcovado, teniendo en cuenta los niveles de experiencia real que gozan en el presente y que sirve a modo de demostración de las posibilidades que genera la actividad. Por supuesto, no debe descartarse la apoyatura de expertos que localmente puedan estar en condiciones de generar sus aportes en ese sentido. Esto también responde a la estrategia de “neutralidad”, siempre conveniente de tener presente a la hora de generar espacios creativos o innovadores en una comunidad, ya que se encuentran exceptuados de cualquier forma o tipo de disputas que son habituales en las en ellas.

D. Recursos:

- **Tiempos:** 1 año. Realización de talleres cada 15/30 días en función de las disposiciones de los profesionales convocados y la dinámica impuesta en relación a la idiosincrasia de cada pueblo como por supuesto, de acuerdo a las disponibilidades de prácticas en los ríos.

Horas de trabajo por encuentro: 8 horas

Horas de trabajo adicionales de coordinación: 2 horas

Total encuentros: 12 (mínimo) 16 (máximo)

- **Lugar de realización:** Gualjaina, Paso de Indios, Los Altares, Las Plumas y Dique Florentino Ameghino, y cada una de las localidades que integran la Comarca de la Meseta Central en torno a los ríos Chubut y Gualjaina.

- Materiales:

FISICOS: espacios comunes: escuelas o centros comunitarios; playas o lugares de pesca a seleccionar por los instructores.

- Personal:

1 capacitador y coordinador general del proyecto dependiente de la Asociación de Turismo de la Meseta Central, quien reportará a ella

2 capacitadores que reportarán al coordinador general.

FINANCIEROS a presupuestar:

- Honorarios 1 capacitador y coordinador general
- Honorarios 2 profesionales: 16 encuentros por 6 horas totales por cada uno.
- Viáticos y movilidad según previsiones de los coordinadores locales
- Logísticos: traslados los centros escogidos para las prácticas

F. PRODUCTOS

TANGIBLES

- **4 Guías de Pesca locales formados y capacitados en la actividad por cada pueblo sugerido de participación en el proyecto, que a su vez, deberán por cuenta y orden de la intendencia local, bregar, para la conservación de los ríos y sus recursos en la cuenca a la cual pertenecen.**

G. RESPONSABLES

- Coordinador del programa

- Director de la Asociación de Turismo de la Meseta Central

Cabe señalar que a modo de impulso, puede preverse, una vez finalizada la capacitación, la realización de la FIESTA NACIONAL DE LA PESCA CON MOSCA que promueva la participación de pescadores de la Comarca de la Meseta Central y sobre todo, de la Comarca Los Alerces, en su primera instancia.

Es probable que en un primer momento la convocatoria no sea la ideal, pero será el puntapié inicial para y en primer lugar, posicionar la fiesta que hoy "no tiene dueño ni se realiza en ningún lado". *(A desarrollarse posteriormente en los proyectos relacionados a eventos)*

11.1.3. PROGRAMA DE CONCIENCIACIÓN EN TURISMO

A. Fundamentos

La dirigencia política de la Comarca de la Meseta Central, no son la excepción a la regla en cuanto a la escasa visión turística respecto del paisaje del que son parte y el que construye y ayudan a construir día tras día. Cabe señalar que existen casos muy aislados que rompen esta regla, casi generalizada en todo el país. No falta pasión, sino el verdadero sentido de lo que aporta el turismo, en tanto actividad productiva, al territorio. Datos, cifras, casos exitosos que cambiaron la realidad socioeconómica de pueblos y ciudades, es el input necesario para que la dirigencia impulse el turismo con renovados bríos, frente a los problemas de base que sostiene cotidianamente.

Para una configuración turística amplia, con independencia de las escalas (tamaños del área de ejecución de proyectos), como medida significativa de punta, es necesario tener aceitado los mecanismos esenciales que motorizan la superestructura, siendo los cuadros dirigenciales políticos municipales los actores directos de esta dinámica.

Sin la debida visión a cerca del devenir turístico local y las proyecciones del caso, se torna cuesta arriba cualquier intención con propósitos de cambio, tanto en lo social como en lo económico, sea cual fuere el sector de la economía involucrada.

El turismo, como parte del sector terciario, brinda una oferta conjunta de bienes y servicios y se inscribe como parte de la economía que dinamiza los espacios. Sin embargo, esta visión choca habitualmente con la percepción tradicional (vulgar) que se tiene o posee del turismo, pues dicha percepción se asocia con el papel del “yo turista” en lugar de hacerlo en el “yo, prestador de bienes y servicios”; lo que lógicamente conlleva – como se ha repetido en otras menciones – a la banalización de la actividad o bien, a supeditarla a otros intereses o proyectos.

Únicamente a partir de alcanzar una visión justa y objetiva de lo que es el turismo y las potencialidades de desarrollo que pueden obtenerse a partir del mismo, se logran las condiciones ideales para su “puesta en marcha”. Y para ello, nada mejor que iniciar la cuestión por el mismo principio: transponer en las mentes políticas, su operatividad, formas de aprovechamiento y facilidades consecuentes; las que a su vez, generarán los efectos multiplicadores positivos en cuanto a políticas que alienten su implementación.

Es entonces que se hace necesario “transformar las mentes políticas” desde una “introducción general al turismo” de modo que permita consustanciar nuevas visiones sobre sus beneficios consecuentes

B. Objetivos:

- Capacitar en las generalidades y beneficios del turismo a los cuadros dirigenciales políticos de los Municipios y Comunas de la Comarca de la Meseta Central.
- Construir en los cuadros dirigenciales políticos una visión acertada del complejo de actividades consecuentes del turismo y ensimismarlos de los beneficios del desarrollo aparejado.

C. Metas

- 100% de los cuadros dirigenciales capacitados
- 50 % de las Comuna y Municipios que ostenten un área específica de turismo, a cargo de personal mínimamente capacitado.

D. Indicadores

-
- Áreas de turismo dentro del organigrama comunal o municipal. Cantidad de áreas sobre total de Comuna y municipios
 - Cantidad de programas del plan regional de desarrollo turístico de la Comarca, puestos en marcha en el término de un año.
 - Apoyaturas generales a los emprendimientos turísticos o de servicios turísticos existentes en cada localidad de la Comarca.

11.1.3.1. Proyecto de concienciación en Turismo para funcionarios Comunales y Municipales.

Prioridad: ALTA

A. Formato:

Capacitación in situ; en localidades de la Comarca seleccionadas a tal efecto.

B. Objetivos específicos:

- Capacitar a la dirigencia política actuante en las nociones generales elementales del turismo.
- Proporcionar a los cuadros municipales de habilidades, destrezas y sobre todo, de razonamiento crítico para la implementación del turismo como alternativa de desarrollo local.
- Encausar al trabajo comunitario como medio eficaz para la consecución de fines turísticos para el desarrollo local en su conjunto.

C. Metodología de Trabajo:

¿Por qué hacerlo? Tal como se generalizaba en los fundamentos del programa, se observa una marcada ausencia de políticas turísticas en general dentro de los cuadros dirigenciales de los municipios y comunas de la Meseta, consecuentes a su vez del “adolescer” de visiones globales e integradoras del este fenómeno orientado al beneficio común.

Por ese motivo, es que en el marco de las estrategias de desarrollo que deben formularse desde los mismos municipios y comunas, el turismo a partir de las bondades sobre todo escénicas disponibles, se convierte en elemento más a ser aprovechado para la obtención de rentabilidades. Pero para eso es necesario “darse cuenta de dicha posibilidad y de lo factible que resulta”. Y esto puede llegar de dos maneras: la primera a través de la experiencia vivida, de haberse percatado e incorporado por cuenta propia de la ventaja de “pensar turísticamente”. La segunda, a través de las capacitaciones ajustadas a las necesidades y que sirvan al efecto de un “pensamiento turístico permanente”. Lo que se propone es precisamente las dos cosas, con énfasis en la segunda.

Para ello se prevé una capacitación exhaustiva acerca de “Nociones generales del Turismo para dirigentes comunales” la que incluya la visita a destinos que hayan alcanzado algún grado de madurez turística y que permita la observación de los beneficios.

Es importante para esto contar con un capacitador con la experiencia suficiente en el sentido de lograr los cambios “operativos mentales” que sirvan para transformar la realidad de las percepciones actuales, el que incluirá transversalmente las nociones de ecoturismo y de calidad.

D. Recursos:

- **Tiempos: 20 horas reloj en jornadas de diarias de 4 horas cada 15 días. Máximo tiempo de realización en 3 meses.** DEBERA PREVERSE Y ARTICULARSE LA OBLIGATORIEDAD DE ASISTENCIA, tanto del jefe del ejecutivo municipal como de la persona asignada en el rol de responsable del sector turístico de la Comuna o Municipio, todos los miembros de la Comisión Directiva de la Asociación de Turismo de la Meseta Central y el legislativo municipal.

- **Lugar de realización: a convenir por los actores y seguimiento del capacitador.**

- **Personal:**

1 coordinador – capacitador general del subproyecto. Graduado en Turismo, con marcados antecedentes como capacitador y experiencia concreta en el rubro, el cual reportará a la entidad contratante, la que a su vez, será la encargada de los seguimientos y controles necesarios. En este sentido, el ideal es canalizarlo a través del organismo de Turismo de la Provincia del Chubut.

A su vez el capacitador, preverá las formas adecuadas para la generación de evaluaciones en proceso, es decir, de mantener un seguimiento de acciones prácticas que los capacitados asuman de realizar a modo de prácticos obligatorios para su aprobación. La corroboración deberá ser hecha in situ por el capacitador.

FINANCIEROS a presupuestar:

- Honorarios 1 coordinador general - capacitador de proyecto. 3 meses. Dedicación part time.
- Gastos de Movilización y traslados desde residencia (base Trelew/Buenos Aires/Bariloche u otra)
- Insumos necesarios para capacitaciones: impresiones, material didáctico y otras a consideración del coordinador.

F. PRODUCTOS

El producto final será evaluado a partir de la puesta en marcha y continuidad del Plan Regional de Desarrollo Turístico de la Comarca, que permitirá la observación del “cambio de percepciones” por parte de los actores políticos a partir de la capacitación puedan obtener.

G. RESPONSABLES

- Coordinador del programa
- Director de la Asociación de Turismo de la Meseta Central

11.2. PROGRAMAS DE OFERTA

A. Fundamentos Generales

La Comarca de la Meseta Central, en la totalidad de su espacio geográfico, comprende un sinnúmero de elementos susceptibles de mutar en recursos turísticos. Sinfonías de tonalidades grisáceas y amarillentas; formas y más formas en el horizonte nunca antes descritas; incontable cantidad de vestigios antropogénicos que remontan a cientos o miles de años atrás, sumado a la sensación de lo interminable, de lo infinito, conjugado con la soledad de paisaje especial, único, que se muestra un tanto apático, monótono; pero que esconde a la auténtica Patagonia esteparia, aquella que ha sido mencionada una y otra vez en cada crónica, en cada exploración o en cada mención respecto de tierras lejanas asociado a lo más recóndito del mundo.

Estas consideraciones son en sí mismas, las claves fundamentales que sirvieron y sirven para definir la esencia turística de la Patagonia. Pero que no alcanzan, por sí solas, para proyectarse turísticamente, sin la debida adecuación de sus elementos en recursos.

Un recurso turístico es la consecuencia de la transformación de elementos naturales y/o culturales aislados, que dotados de valor y configuradas sus cualidades, son capaces de provocar flujos turísticos hacia el mismo. De manera que si no se opera sobre los elementos, estos no pueden constituirse en recursos turísticos. Ciertamente que esta es la situación que caracteriza a casi la totalidad de la Meseta Central, y la que necesariamente debe abordarse.

Abordarla implica un inicio desde el punto “cero”; lo que significa trabajar en la generación de valor de tales elementos culturales y naturales para su transformación en recursos aprovechables por las sociedades que integran la Comarca. O lo que es lo mismo, proveer de los elementos necesarios para que tales sociedades propendan a detectar su propio patrimonio y adueñarse en su sentido más intrínseco del mismo. Pero para ello en primera instancia debe generarse una toma de conocimiento integral respecto del mismo, para lo cual se deben prever acciones consecuentes y abarcativas a la sociedad en su conjunto.

Reza una famosa frase: “solo se ama lo que se conoce”; por lo que si algún elemento no formara parte de nuestra realidad del modo que fuere, probablemente no vaya a despuntar en nosotros ningún tipo de valor; sin embargo, si de alguna manera se pudiese lograr colmar de significados a cada elemento que conforma la escenografía de la realidad cotidiana, estaremos solidificando el patrimonio, el cual, cuanto más intenso sea, mayor trascendencia turística adquiere.

De allí la necesidad de trabajar en la generación de valor de los elementos naturales y culturales disponibles, para su transformación en recursos turísticos propios, los que al tiempo de consolidarse patrimonialmente, pasan a constituir el capital turístico comarcal.

Al respecto de los recursos naturales, cabe señalar que si bien los mismos se encuentran discriminados - para un mejor tratamiento y aplicación - en dos tipos de proyectos: los alusivos a los recursos naturales turísticos y los alusivos a los recursos culturales turísticos para un mejor tratamiento. Los primeros contemplan proyectos específicos relativos a las áreas naturales protegidas; a las grandes extensiones espaciales; las geoformas existentes y los relacionados al recurso hydrome. Los culturales, aluden a proyectos específicos de eventos y de sitios.

B. Objetivos:

- *Promover el desarrollo del conocimiento y valoración de los recursos naturales y culturales de las localidades a las cuales va dirigido el proyecto de manera de posicionarlos patrimonialmente.*
- *Desarrollar y fortalecer la identidad local y el sentido de pertenencia.*
- *Promoción de abordajes integrales sobre los recursos, que contemplen en su complejidad las distintas dimensiones abarcativas para su posterior puesta en valor turístico.*

C. Metas

- 80% de las sociedades involucradas en cada pueblo sensibilizadas del valor patrimonial de sus recursos.
- Conformación de un grupo por localidad para la difusión y conocimiento del patrimonio local.
- Provisión de información y señalización de la totalidad de los recursos disponibles.
- Facilitación de la accesibilidad a recursos focales.

D. Indicadores

- Obras realizadas en función de mejoras en señalización.
- Tareas realizadas en función de la difusión del valor de cada recurso local.

11.2.1. PROGRAMAS REFERIDOS AL ESPACIO NATURAL

11.2.1.1. Protecto “Gestión de los recursos turísticos locales”

Prioridad: ALTA

A. Formato:

Gestión profesional relacionada a la disponibilidad y accesibilidad de los recursos turísticos locales y la configuración de actividades vinculantes.

B. Objetivos específicos:

- Determinar la disponibilidad de los recursos naturales circundantes a cada localidad.
- Consolidar los recursos naturales turísticos de la localidad como bienes patrimoniales locales.
- Acortar las brechas espaciales y temporales entre los recursos y los visitantes.

C. Metodología de Trabajo:

¿Por qué hacerlo? Porque se observó reiteradamente en cada localidad, la identificación de algún elemento natural, como una serranía, donde indefectiblemente aparecen dificultades para su acceso y/o utilización. Si bien por localidad o en cercanías de éstas están localizados los sitios que constituyen o constituirían una elemental asociación para su uso o explotación turística -en base a sus bondades de atractividad- es necesario generar las gestiones adecuadas y profesionales a fin establecer su accesibilidad y disponibilidad reales. Esto es: determinar el dominio del recurso; propiedad; predisposiciones a la consagración turística definitiva de cada sitio; su disponibilidad y formas de generarlas o mejorarlas; gestión integral de las accesibilidades atendiendo lo que deba mejorarse o bien generarse en función de las actividades que puedan presupuestarse alrededor de los mismos. En síntesis, existen recursos naturales factibles de generar flujos turísticos, pero los mismos se encuentran en tierras privadas o en otras que se dicen tales, pero de dudosa credibilidad, tal como se lo ha expuesto en los talleres llevados a cabo en la Meseta. Esta situación, hace que el recurso no se encuentre disponible para su uso, negando de esa manera su aporte al espacio turístico

Sin el debido relevamiento que provea del conocimiento acerca del estado de situación y aprovechamiento efectivo de los recursos naturales focales, no puede proyectarse ni planificarse a futuro, mucho menos al no tener certeza acerca del dominio de las tierras involucradas, de los niveles de participación o el interés de parte de los propietarios por hacer accesible al turismo.

D. Recursos:

- **Tiempos:** 2 años.

- **Lugar de realización:** cada uno de los ámbitos abarcativos de las localidades que integran la Comarca de la Meseta Central.

- Personal:

1 coordinador general del proyecto. Graduado en Turismo o afines, con antecedentes en proyectos turísticos socio-comunitarios y desarrollo de recursos turísticos. Reportará a la entidad contratante.

1 profesional especializado en estudio de títulos, (Agrimensor; Geógrafo o afines) con sólidos conocimientos de navegación y posicionamiento satelital, con antecedentes en proyectos socio – comunitarios.

1 referente local, con sólidos conocimientos de navegación en el área local, con excelente capacidad para las relaciones interpersonales y correcta expresión oral y escrita (excluyente). Este se constituirá en contraparte personal local por parte de la Asociación de Turismo de la Meseta Central, la que a su vez deberá generar apoyatura logística con la movilidad.

FINANCIEROS a presupuestar:

- Honorarios 1 coordinador general de proyecto. 1 ½ años. Dedicación exclusiva.
- Honorarios 1 profesional técnico especializado. 2 años. Dedicación exclusiva.
- Viáticos y movilidad según previsiones de visitas de coordinación: total de días 15, por cada localidad.
- Gastos de gestión administrativa; pedido de informes a registros de propiedad, eventuales honorarios a profesionales y/o gestores actuantes.
- Gastos de Administración en general.

F. PRODUCTOS

El producto final estará dado por un informe por localidad acerca del estado de situación de sus recursos naturales turísticos con las respectivas recomendaciones acerca de su puesta en valor como tal, en el sentido de la accesibilidad y disponibilidad; conocimiento real del estado de situación de cada uno de ellos y factibilidades de aprovechamiento efectivo de cada uno de ellos.

G. RESPONSABLES

- Coordinador del programa
- Director de la Asociación de Turismo de la Meseta Central

11.2.1.2. Proyecto “Exploración y definición de nuevas Áreas Naturales Protegidas”

Prioridad: MEDIA

A. Formato:

Trabajo de campo y gabinete.

B. Objetivos específicos:

- Capacitar a la dirigencia política actuante en las nociones generales elementales del turismo.
- Proporcionar a los cuadros municipales de habilidades, destrezas y sobre todo, de razonamiento crítico para la implementación del turismo como alternativa de desarrollo local.
- Posicionar al trabajo comunitario como medio eficaz para la consecución de fines para el desarrollo local y el mejor posicionamiento para la comunidad en su conjunto.

C. Metodología de Trabajo:

- Generalidades

¿Por qué hacerlo? En términos generales, las áreas naturales protegidas o sus adyacencias, son los espacios que por excelencia tiene o encuentran mayor demanda turística en todo el territorio nacional. Siendo espacios geográficos definidos y particularizados, son recursos al mismo tiempo. La Patagonia y las áreas naturales

protegidas, son sinónimo de la atraktividad argentina (WTM. Encuesta de SECTUR, 2004) y en constante crecimiento según demuestran estadísticas (Entrev. Pers. Laura Romero - Enriquez y Asoc. Conc. Iguazú; 2009).

Si a esta perspectiva de interés turístico, se le asocia objeto o razón de ser de un área protegida, como ámbito de conservación y resguardo del patrimonio tangible e intangible, natural o cultural o mixto de todos los ciudadanos argentinos y del mundo y que a su vez garantiza que “aquello que es de todos” tenga un sentido de perpetuidad e intocabilidad, nos encontraremos entonces con una fórmula perfecta, ya que al tiempo de cuidar celosamente los recursos encontramos la manera de obtener una rentabilidad en esa acción.

La Patagonia en general permite una demostración cabal del buen funcionamiento de esta “fórmula” a través de sus parques nacionales, cuya marca preponderante irradia al resto de las áreas naturales protegidas, sean de carácter provincial o municipal y hasta incluso privadas. Y este es un fundamento más que importante a la hora de la definición de nuevas áreas protegidas, amén de constituirse en garantía de la socialización de los recursos.

Establecido un argumento general, debe en primer lugar considerarse que este programa es de responsabilidad directa del organismo provincial constituido al efecto de la administración de las áreas protegidas del Chubut. Será factible solo desde la aceptación del organismo y trabajado desde este.

Pero la iniciativa del programa es inversa, porque lo pretendido es generar las iniciativas desde las comunas hacia el organismo rector chubutense, el que administra 32 áreas protegidas pero que apenas alcanzan el 2,20% del total superficial provincial (Áreas Naturales Protegidas de la Argentina, APN, 2007).

El proyecto de declaración de área protegida al sector vinculante de la Piedra Parada en cercanías de Gualjaina, evidentemente que marcará las pautas para el desarrollo y organización del turismo en lugar. Esto es precisamente, lo que viene a colación con las declaraciones protectivas de nuevos sitios. Permite en su plan de manejo inicial y los posteriores, una actuación directa sobre la organización turística del espacio y la atención de los visitantes. He aquí, desde el prisma turístico, la ventaja fundamental de contar con ellas o al menos, incentivar sus desarrollos.

- Aspectos de procedimiento

El procedimiento debe iniciarse con un estudio del dominio, o estado de este, de las áreas de influencia directa del municipio o comarca, con especial énfasis de aquellas zonas en las que converjan recursos de particular interés, como ser serranías de alto valor cultural o por sus geoformas tenga algún tipo de valor especial para las comunidades aledañas. Lo mismo para sitios de interés paleontológico o antrópicos (vestigios) como también pueden o deben incluirse ríos, lagos y lagunas y sus costas, más allá que la accesibilidad a estos espejos de agua este garantizado legalmente.

Indagar en el catastro provincial y local es la tarea clave, empezando por el local y prosiguiendo con el provincial. Esa indagatoria consistirá en la determinación del dominio o estado de situación de las tierras en las que se encuentran los recursos relevados como así también el uso que se le otorga.

Los resultados podrán ser muy variados, pero deberán atenderse en un cierto orden, a decir: seleccionar aquellas que sean fiscales y convertirse localmente en artífices para su transferencia al dominio privado del estado (áreas protegidas es el ámbito lógico) o bien lograr la transferencia al dominio privado del municipio o comarca (segunda

opción), siempre en un todo de acuerdo de consagrar el sitio a su perpetuación y conservación de sus recursos turísticos. También surgirán situaciones irregulares de propiedad, por las que deberán bregarse su “retorno” al fisco para constituir legalmente el dominio del estado.

En términos generales, se trata de un ordenamiento territorial parcializado; en alusión al estudio del dominio de los sitios donde se asientan recursos turísticos claves para el desarrollo local.

Será una tarea ardua, que requiere en primera instancia un acuerdo general de partes (Comunas y Provincia) y la aceptación de ambas de consagrarlas a la conservación y a su vez, determinar un plan de manejo para el área.

D. RECURSOS:

- Tiempos: 3 años.

- Personal:

1 coordinador técnico. Graduado en Agrimensura; Ingeniería; Geografía o afines, con marcados antecedentes como gestor del espacio, experiencia concreta en planes de ordenamiento territorial y dominio excluyente de herramientas y aplicaciones SIG. Deberá reportar a la entidad contratante, la que a su vez, será la encargada de los seguimientos y controles necesarios. En este sentido, el ideal es canalizarlo a través del organismo de Áreas Protegidas de la Provincia del Chubut con quien deberá mantener una fluidez de relación y coordinación.

Tendrá a su cargo el relevamiento inicial del catastro de cada área que los jefes e intendentes comunales establezcan en función de los intereses turísticos locales y el valor patrimonial que dicho entorno posea. A su vez, deberá velar, para que en los casos en que aparezcan claramente los dominios privados establecidos y efectivamente cumplidos, las facilitaciones a los accesos para contribuir a la accesibilidad a los mismos. El producto final (documento) deberá servir para la continuidad de las acciones de gestión acerca de las áreas, las que deberán iniciarse al mismo tiempo que el proyecto.

El tercer año, será de gestión exclusiva para la consagración definitiva del dominio del estado sobre las áreas detectadas como fiscales. Igualmente, en aquellos casos detectados como irregulares, procederá a generar la información pertinente a los organismos correspondientes.

E. FINANCIEROS a presupuestar:

- Honorarios 1 coordinador general de proyecto. 6 meses. Dedicación part time.
- Gastos de Movilización y traslados desde residencia (base Trelew/Buenos Aires/Bariloche u otra)
- Gastos de gestión y representación ante registros; pago de sellos e impuestos; gestiones
- Insumos y equipamientos adicionales: movilidad interior. Vehículo (a modo de contraparte desde los municipios)

F. PRODUCTOS

El producto final será un documento compilador de las áreas relevadas, con su respectivo mapeo en soporte gráfico y digital, con las sugerencias de acción para cada caso, sumado al seguimiento y gestión para la actuación directa de los organismos municipales o provincial, según se trate en la escrituración.

G. RESPONSABLES

- Coordinador del programa
- Director de la Asociación de Turismo de la Meseta Central

11.2.1.3. Proyecto “Concursos locales para la denominación de las geformas visibles”.

Prioridad: MEDIA

A. Formato:

Concursos participativos, en cada una de las localidades de la Comarca de la Meseta Central.

B. Objetivos específicos:

- Establecer nexos o vínculos entre los recursos naturales turísticos y la ciudadanía local.
- Configurar nuevos recursos naturales turísticos en la Comarca de la Meseta Central.
- Fomentar la creatividad local y participación amplia en la búsqueda de nuevas formas de identificación con el entorno.

C. Metodología de Trabajo:

¿Por qué hacerlo? La Patagonia, en términos generales, sigue siendo asociada con el misticismo de lo inexplorado y las viejas crónicas que la asocian a un desierto interminable, habitado por escasos seres y donde solo predomina lo inhóspito y lo inacabable del paisaje.

Conforme se ha expresado y explicado oportunamente, esta síntesis termina por constituirse en una ventaja competitiva, lista para ser aprovechada por las provincias que la integran, en la que lógicamente adquiere mayores ventajas quien se adelanta en la generación de valor agregado turístico a su espacio territorial patagónico.

El alma del proyecto está dada en el aprovechamiento de las bondades que el espacio a través de su paisaje estepario y los componentes del mismo, lo que han hecho de la Patagonia, un reconocido destino a nivel internacional. Particularmente desde esta perspectiva, hacemos sobresalir a las geformas, entendidas como el producto de la erosión ejercida por múltiples agentes naturales (el viento, el agua en sus diversas expresiones, los cambios bruscos de temperatura) en tiempos geológicos constantes, sobre las rocas sobre el que se asienta el paisaje, definiendo de este modo, una particular fisonomía de las diversas expresiones geológicas dadas en el lugar. La Comarca de la Meseta Central, en general, es un verdadero contenedor de este tipo de expresiones naturales, dejando a ver a cada recorrido, la prepotencia con la que los agentes naturales actuaron, para configurar caprichosas formas que dan lugar a que la imaginación humana, le asigne significados y denominaciones de las más variadas.

Según pudo determinarse in situ, solo algunas de las expresiones geofórmicas más representativas han recibido denominación, muchas veces confundidas con la toponimia de la misma formación serrana (caso Lonco Trapial en Gastre, en correspondencia de la sierras del mismo nombre) quedando un gran número de estas “caprichosas formas geológicas” aisladas de la toponimia local. Denominaciones autóctonas o ligadas a algún suceso histórico extraordinario, son las que abundan entre las escasas aunque bien identificadas denominaciones. También suele suceder, como en otras latitudes, que las denominaciones que reciben estas geformas, no gozan del consenso popular local, como por ejemplo, por haber sido impuesta de manera arbitraria para alguna tarea de geo-posicionamiento.

A su vez, y amén de tratarse de elementos naturales capaces de constituirse en recursos naturales turísticos, debe entenderse que las geoformas son mudos testigos del implacable paso del tiempo; que precisamente son una verdadera expresión de lo “que los agentes naturales pueden provocar si le dejamos el tiempo a su favor”. Su declaración, también alcanza al propio hombre, puesto que ya estaban allí cuando este llegó por primera vez al sitio para transformarse en fuente de admiración, real o potencial. Es decir, que poseen un valor intrínseco para el mismo hombre, pues son parte del paisaje que el mismo hombre moldea para poder vivir, siendo un auténtico ornamento hereditario y patrimonial, que conforma su propio ambiente.

Lo expresado, completa las razones para fijar la atención en las geoformas de la Comarca; recordando que infinidad de sitios en todas partes, deben su popularidad turística, gracias a este tipo de expresiones de la naturaleza. El Olivia en Ushuaia, El Monje en Talampaya; El Gusano en Ischigualasto son entre muchos, algunos ejemplos para destacar en el sentido de la tradición que han adquirido estos recursos con el paso del tiempo.

Precisamente es la tradición uno de los elementos que deben atenderse para lograr su recordación (las geoformas) con el paso del tiempo. Existiendo tradición toponímica, se alcanza a posicionar al recurso. Pero para ello, debemos intentar que la tradición tenga un origen colectivo para mejores resultados, dando lugar a la participación y sabiduría popular local para generarla.

¿Cómo hacerlo? En primer lugar, se debe contar con el consenso de cada una de las comunas y municipios de todas las localidades de la Comarca para generar participación popular en la revisión de la toponimia local. ¿La idea? No es sólo la de asignar denominaciones a las geoformas que hoy no las poseen sino que se convierta en oportunidad para revisar la toponimia actual y buscar las asignaciones que democráticamente se decidan. Vaya desafío, pero es probable como sucede en muchos lugares, que la toponimia no tenga aprobación popular y en el conciente colectivo, perdure otra.

De modo que, en primera instancia, deberán identificarse todas las geoformas visibles o accesibles desde el pueblo o a las cuales se tenga incidencia directa desde el pueblo. De allí surgirán obviamente, aquellas con nombres y las que no lo poseen. Y por supuesto, entre las que si lo tienen, la posibilidad de revisión o afianzamiento de su denominación. Asimismo, deberá indagarse para cada una de ellas, la posibilidad de ser acreedoras de alguna leyenda o mito, si en sus bases o alrededores se sucedió algún suceso natural o humano extraordinario o vinculado a la historia del pueblo y toda otra mención que revista un mínimo de importancia al fin de prestarle la debida atención. Hasta aquí, la tarea puede ser fácilmente encarada por los mismos agentes municipales destacados en las áreas de cultura y turismo de cada pueblo, invitando a los maestros y profesores locales a tal relevamiento.

Luego de ello, deberá promoverse un concurso comunitario, que puede ser definido por categorías o rangos etarios, a fin de promover la renovación de la toponimia actual, la que afianzará la existente o la cambiará y sobre todo, generará denominaciones a las geoformas que en la actualidad no poseen nombre. A ello, deberán acompañar los fundamentos por los cuales se asigna o denomina el nombre. Estos fundamentos pueden ser amplios y a criterio de la organización municipal, los que bien pueden estar basados en cuentos, en leyendas, en mitos o en la misma tradición tehuelche o en la mapuche. Es una oportunidad para que cada sitio reconozca seguramente la toponimia ancestral de las geoformas más representativas.

Esto servirá para la generación de conocimiento comunitario, la participación abierta de parte del mismo pueblo y el reconocimiento y “puesta a la luz” de un cúmulo de tradiciones, que bien podrían estar en estado de extinción en este momento.

La forma del concurso debe ser promovida desde cada área de cultura local, generando con las organizaciones vecinas, las pautas para las mismas, de modo de garantizar la mayor participación posible, la máxima transparencia y genuinos resultados. Desde luego que el mismo municipio, buscará la forma de hacer pública la nueva toponimia y la generación de un “bautizo” oficial, generando las comunicaciones pertinentes para los arreglos y ajustes en la cartografía provincial.

D. Recursos:

- Los recursos a disponer son mínimos, máxime que los formatos de presentación deberán ser asumidos por los participantes. No obstante, cada comuna o municipio, deberá tomar los recaudos administrativos y de insumos necesarios para la recopilación de material y la asignación de premios si se que incluyera tal modalidad

E. FINANCIEROS a presupuestar:

- Papelería para los concursantes.
- Medios de desplazamientos: ómnibus o camionetas.
- Diplomas para los participantes. Cantidad: 500 (quinientos)

F. PRODUCTOS

Los productos que se esperan obtener son:

- **Geoformas perfectamente identificadas con su respectiva toponimia y su trasfondo de vinculación directa con la comunidad que se asienta en sus adyacencias**
- **Toponimias renovadas, capaces de constituirse en verdaderas referencias de cada sitio comarcal.**
- **Construcción de una visión turística municipal o comunal.**
- **Actitudes positivas hacia el desarrollo turístico local.**

G. RESPONSABLES

- Coordinador del municipal del programa
- Director de la Asociación de Turismo de la Meseta Central

11.2.1.4. Proyecto “Prospección de vestigios antropogénicos” determinación de origen; culturas vinculadas; causalidades y significados

Prioridad: MEDIA

A. Formato:

- Relevamiento integral de sitios arqueológicos para la configuración de actividades turísticas vinculantes.
- Capacitación local para el conocimiento de las culturas locales ancestrales, su debido manejo y conservación y uso no consuntivo.

B. Objetivos específicos:

- Generar las prospecciones arqueológicas necesarias en el ámbito de influencia de cada sitio para la determinación de origen, composición, etnias o culturas involucradas.
- Proveer los conocimientos necesarios para un adecuado manejo y conservación.
- Generar conocimientos a escala local acerca de las culturas ancestrales y de su actual valor turístico responsable.

C. Metodología de Trabajo:

¿Por qué hacerlo? Porque se observa casi un absoluto desconocimiento en aquellos lugares donde tales vestigios se encuentran accesibles y disponibles acerca de su génesis. Incluso en algunos casos han sido víctimas de saqueos o vandalismo, hecho que tira por la borda la oportunidad de capitalizarlos como recursos turísticos, o lo que es peor, propender a su debida conservación como bienes tangibles legados por generaciones milenarias.

Es por ello que resultan necesarias las prospecciones arqueológicas, tanto para la determinación de sitios como para indagar sobre los mismos, profundizando acerca de sus orígenes y generar las recomendaciones necesarias para perpetuarlos. Un relevamiento general, de localización; establecimiento de sus valores y significados; quienes y por qué causas lo habrían hecho o realizado o que implicancias o relaciones pueden tener con el presente en el sentido de las creencias, tradiciones o los mismos usos o costumbres que a la vista aparecen inconexas.

Todo en un sentido, si bien sin perder la rigurosidad científica y académica que las prospecciones demandan, que tenga correlato con la interpretación que las localidades o pueblos vecinos puedan tener o encontrar con las mismas, dado que forman parte de su patrimonio tangible a pesar de que algunas no alcanzan a avizorarlas como tales, dada la pésima consideración que abundan sobre ellos.

Para esto será necesario un tiempo no menor a los 3 años, para que de este modo puedan explorarse la mayor cantidad de vestigios posibles, bajo la premisa que caracteriza una gestión profesional de esta naturaleza y la necesidad excluyente de participación de Universidades (Universidad Nacional de Catamarca; Universidad Nacional del Litoral o Universidad Nacional de Tucumán o Universidad Nacional de La Plata) u otras instituciones reconocidas en esta materia; con las cuales convenir, incluyendo la participación para vínculos interdisciplinarios con instituciones de formación turística como la misma Universidad Nacional de la Patagonia, que incluso pueden liderar el proyecto, generando la contratación de profesionales.

Tales convenios, permitirá lograr constancia de investigación sobre estos sitios, obtener data y elaboración de hipótesis sostenibles y fundamentalmente, coadyuvar a la generación de conocimientos sobre los mismos, vía mecanismos acordados.

D. Recursos:

- **Tiempos:** 3 años.

- **Lugar de realización:** cada uno de los ámbitos abarcativos de las localidades que integran la Comarca de la Meseta Central.

- **Materiales:** especificados por los profesionales

- **Personal:**

1 coordinador general del proyecto. Graduado en Turismo o afines, con sobrados antecedentes en proyectos de turismo arqueológico.

2 profesionales arqueólogos, con predisposición para las relaciones interpersonales y antecedentes de prospección in situ.

1 referente local, con sólidos conocimientos de navegación en el área local, con excelente capacidad para las relaciones interpersonales y correcta expresión oral y escrita (excluyente). Este se constituirá en contraparte personal local por parte de la Asociación de Turismo de la Meseta Central, la que a su vez deberá generar apoyatura logística con la movilidad.

Para el tercer año se prevé la contratación de 1 capacitador (profesional docente excluyente) por localidad, para la difusión general de los resultados obtenidos

El director general de proyecto será el encargado de generar el formato definitivo al proyecto y prever con precisión los días de campaña.

Se prevé la realización de convenio entre la UNPAT, los representantes de la Asociación de Turismo de la Meseta Central y los miembros de Asuntos Municipales de la Provincia del Chubut; estableciendo así acuerdo de partes para la mejor realización, en la que cada parte comprometerá conforme sus posibilidades y situación, sus aportes correspondientes.

E. FINANCIEROS a presupuestar:

- **Honorarios 1 coordinador general de proyecto. 3 años. Dedicación exclusiva.**
- **Honorarios 2 profesionales arqueólogos. 3 años. Dedicación exclusiva.**
- **Viáticos y movilidad según previsiones de visitas de coordinación: total de días 30 en tres años por cada localidad.**
- **Gastos de movilidad para la gestión integral.**
- **Honorarios 1 referente local.**
- **Honorarios 12 para capacitadores locales. 1 año. Dedicación simple.**

F. PRODUCTOS

El producto final estará dado por un informe por localidad acerca de las generalidades y especificidades de la prospección, la que contendrá dos formatos: la primera en el lenguaje académico y técnico que correspondiera y la segunda a modo de manual interpretativo apto para lectores de nivel medio y superior.

Este último, será la base que servirá para el trabajo de difusión de los capacitadores locales al respecto de los vestigios antrópicos del área de influencia.

G. RESPONSABLES

- Coordinador del proyecto
- Director de la Asociación de Turismo de la Meseta Central.
- Representante de la Universidad seleccionada

11.2.2. PROGRAMA ASOCIADO A LOS ESPEJOS DE AGUA

- Generalidades al respecto de los proyectos vinculados al uso pesquero deportivo de los ríos de la comarca

Salta a la vista, en una primera aproximación, que pudiere hacerse a los espejos de agua aprovechables desde alguna forma de uso pesquero deportivo en zonas en las cuales la accesibilidad se facilita y que no se corresponden con zonas o canchas de pesca reconocidas.

Sólo los ríos Leleque o zonas muy específicas del río Gualjaina, demuestran poseer dotes de pesca deportiva. Evidentemente que el río Chubut, en esencia, debería ser ampliamente reconocido por sus dotes o trofeos pesqueros. Sin embargo, esto no sucede más que en sitios muy específicos, caracterizados por la inaccesibilidad a sus costas o por la inaccesibilidad que marcan los propietarios de los terrenos adyacentes hasta sus costas.

Llama la atención que aquellos sitios en los cuales la accesibilidad a los ríos, especialmente el antes mencionado Chubut, se amplía o permite el acceso a sus costas sin restricciones, la pesca deportiva es absolutamente deficiente. Esto emana de los mismos pobladores o vecinos locales, como especialmente de los sectores especializados radicados en el sector cordillerano de la provincia, según lo manifestado en entrevistas personales con guías profesionales de pesca con base operativa en Esquel.

Téngase presente, que los únicos sectores de pesca que reconocen los operadores radicados en la Comarca de los Alerces – de los más afianzados en el negocio de la pesca deportiva en la Patagonia, conjuntamente con los operadores fueguinos – son los tramos medios del río Leleque, atribuyendo las causas a los trabajos de conservación y control que llevan a cabo los propietarios de tierras que poseen costas sobre este río. Los mismos trabajos no se continúan a partir del encuentro de este río con el Gualjaina para conformar el Chubut. Ya desde la unión de estos ríos y aguas abajo (coincidiendo en gran parte con las facilidades de acceso), la pesca deportiva, capaz de obtener buenos portes, disminuye drásticamente, al punto siquiera de no ser tenida en cuenta como actividad. La coincidencia absoluta de los operadores, está dada en la falta de controles permanentes, lo que impide que el tiempo actúe para conformar verdaderas zonas de pesca, dispuesta a ser bien utilizadas turísticamente y por supuesto, por la misma población local.

Desde el área técnica a la cual pertenece el P.N. Lago Puelo (com. pers. Delegación Técnica Sur, S.C. de Bariloche, Guardaparque. Lic. J. Enriquez), las afirmaciones en tal sentido son mayormente contundentes dado que están amparados en fundamentos técnicos, que sencillamente puede traducirse en una presión directa sobre los recursos ícticos (autóctonos como los galáxidos o exóticos como los salmónidos), a partir del uso de medios no convencionales consuntivos, que van desde la pesca artificial (señuelos y carnadas vivas) hasta la pesca de corte comercial (uso de redes); lo que lógicamente genera un déficit de productividad anual de los ríos, el que al hacerse constante en el tiempo, termina por afectar la dinámica poblacional de las especies afectadas (reducción negativa) y consecuentemente, acarrea desequilibrios a niveles de la biodiversidad hídrica con sus consecuencias (desconocidas, por cierto y hasta el presente) sobre otras especies.

Asimismo, y como aspecto importante que se destaca desde esta reconocida institución nacional y más allá de tratarse de espacios que se encuentran fuera de su jurisdicción, la preocupación también y con igual intensidad, está dada en las formas

de impacto que estas acciones producen sobre actividades turísticas como la misma pesca, lo que lógicamente genera un balance negativo desde cualquier perspectiva que se analice.

Algo interesante de destacar, es que cuando mayor sea el impacto que se produce sobre un recurso (en este caso íctico) produce en igual proporción, la desatención de las comunidades vinculadas, hasta llegarse al punto de generarse pobreza ambiental, dejando de constituir un motivo de atención para esa misma comunidad. Destáquese que se trata de un principio de interpretación socio ambiental, que para poder revertirla, necesita, INDEFECTIBLEMENTE, comenzar a transitar el camino inverso.

Lo que se quiere significar, es que dado el panorama que reflejan el carácter consuntivo que hoy poseen los sectores de acceso público de los ríos, se debe virar automáticamente y con la urgencia del caso, hacia usos no consuntivos. Esto es, en el caso de la pesca, transformarla en “auténticamente” deportiva y con carácter devolutivo obligatorio. Asimismo, proceder a generar acciones de sensibilidad inmediatas y sencillas, sobre las mismas comunidades vecinas acerca del valor que poseen los recursos por ellos contenidos y las rentas que desde su conservación pueden generar.

Por ello es que no pueden preverse en lo mediato, cualquier uso deportivo por más NO consuntivo que este sea como la pesca, puesto que su productividad será pobre, lo que en términos de la comunidad pesquera nacional e internacional, significa un peligroso estatus, ya que implica decaimiento o retraimiento de la demanda. No está demás redundar sobre las afirmaciones de los operadores de pesca de la provincia en cuanto a que el estado de situación de las canchas potenciales de pesca en los umbrales de la Meseta, no están aptos para la receptividad del pescador deportivo, quien busca porte por sobre todas las cosas. Salvando las distancias, este es un fenómeno que se vive en ciertos destinos del país antes caracterizados por sus sitios de pesca: Ituzaingó en Corrientes o Puerto Esperanza en Misiones. Sin embargo el fenómeno inverso, aquel que comenzara por el freno de la explotación consuntiva, desde el cuidado y el control, está dado en otras latitudes de la Patagonia como hoy puede experimentarse en Los Antiguos o en Perito Moreno en Santa Cruz. Elementos de mayor contundencia que demuestran esta suerte de tesis, queda finalmente demostrado con el caso del río Corcovado, que pasara de una situación de pobreza íctica consecuente a la ausencia de manejo y control, a constituirse seguramente en uno de los ríos con mayores potencialidades de uso pesquero deportivo de toda la Patagonia. De más está decir, que conforma el mismo espacio geográfico en la provincia del Chubut y sirve a su vez, para generar el desarrollo local en el pueblo del mismo nombre, que ya comienza a producir derrames positivos en toda la Comarca de los Alerces.

De manera que la tarea inicial, será la de preparar las bases o bien de fortalecerlas, para una proyección adecuada y lógica de una actividad que recoge día tras día, más y más adeptos en todos los rincones del mundo.

11.2.2. Proyecto “Desarrollo de la pesca deportiva con mosca”

Prioridad: ALTA

A. Formato:

Trabajo en terreno y en gabinete para desarrollo de canchas de pesca

B. Objetivos específicos:

-
- Configurar nuevos ámbitos provinciales aptos para la pesca deportiva con mosca.
 - Capitalización de oportunidades concretas por parte de un conjunto de comunas y municipios para la generación de actividades turísticas.
 - Dotar a ríos y lagos de la Comarca de manejos equilibrados de sus poblaciones de salmónidos para un desarrollo local verdaderamente sustentable.
 - Posicionar al patrimonio colectivo natural como recursos turístico.

C. Metodología de Trabajo:

¿Por qué hacerlo? Son varios los motivos que impulsan su realización. El primero de ellos es observar en otras latitudes de la provincia y la región patagónica, como se ha desarrollado la actividad y los beneficios generados. Desde los bien mundialmente reconocidos lodges de pesca ubicados a la vera del río Grande en Tierra del Fuego hasta los ríos Corcovados y Chubut, en esta provincia, la actividad ha demostrado suficientes dotes para tomarla con toda la consideración necesaria, habida cuenta de sus efectos multiplicadores.

Oportunamente se han enhebrado cada uno de los fundamentos que hacen a la trascendente y urgente necesidad de movilizarse a este respecto, teniendo en cuenta que se trata de una tendencia cada vez más creciente y una demanda cada vez mayor, teniendo en cuenta la calidad de los portes que provee la Patagonia, que comparativamente son únicos a nivel mundial conforme las expresiones expertas (fuente: Humberto Rodríguez, Guía Profesional de Pesca. Nervouswater, USA. 2010).

Como en toda actividad vinculada a la naturaleza, dependiente de esta, existe sólo y sólo un camino inicial para su desarrollo efectivo. La determinación de las canchas y los trabajos de control y vigilancia sobre las mismas. Estas es una premisa básica para cualquier tipo de actividad turística que tenga a la naturaleza como soporte, siendo a esta altura de los tiempos, más que una máxima, es un verdadero axioma. Pero como cualquier axioma, el control y vigilancia para la conservación de un área debe efectivizarse, de otro modo queda en el tintero de las palabras muertas.

Acciones concretas

Existen dos grandes secretos para este logro, el primero y más importante: compromiso de acción y constancia en los hechos. El segundo, como la misma pesca, ser lo suficientemente pacientes con los pasos a realizar. Primero: designar los referentes del monitoreo y control de los ríos, ulteriormente a la determinación de las canchas en las que tengan los municipios influencia directa. Al mismo tiempo, verificar los estados en los sectores privados, los que deberán ser incluidos en los términos de la vigilancia, a pesar de que normalmente y según los propios relevamientos, estas canchas son las que habitualmente se utilizan dado que los vecinos a los ríos bregan por su conservación y vigilancia. La cuestión se complica en los sectores de acceso público e influencias, en la que los recursos por lo general están diezmos. Justamente, el foco del control y vigilancia.

En este plano temporal, deben asignarse dos inspectores o “guardaríos” locales, a los que se deberá formar y capacitar en los controles a efectivizar. Obviamente, deberán contar con experiencia excluyente como pescadores.

Serán ellos, los que en tarea diaria, se encarguen de asegurar los controles necesarios para que al cabo del tiempo establecido (por lo general 3 años) pueda comenzarse el uso discriminado y organizado localmente de la pesca. El río Chubut y el Gualjaina, son los puntos clave a considerar en esta instancia.

Segundo: habiendo logrado constancia en los hechos del control y vigilancia en un lapso no menor a los tres años, se podrá iniciar un posicionamiento del sitio en función de los resultados en los portes y la evolución de estos.

Se insiste que solo el compromiso y constancia podrán garantizar el éxito de estas acciones. No hay artificialidad o hasta incluso inversión por millonaria que sea, que pueda revertir desarrollar la actividad sin un trabajo serio y metódico de conservación.

D. Recursos:

- Tiempos: 3 años (de control y vigilancia) para la observación de resultados de porte de peces y aptitudes para operar desde entonces.

- Organismos vinculantes: deberá crearse un nexo entre el organismo de pesca de la provincia y la Asociación de Turismo de la Meseta Central, para que sea ésta el organismo rector del proyecto.

- Lugar de realización: cada una de las localidades aledañas a ríos y lagos aptos o con aptitudes definidas para la pesca.

- Personal:

1 coordinador general del proyecto. (Funcionario del área provincial de pesca)

2 baqueanos locales, con conocimientos y experiencia como pescadores.

1 profesional ictiólogo para controles periódicos y o necesidades de recreación en base a criaderos provinciales.

E. FINANCIEROS a presupuestar:

- Honorarios profesional ictiólogo. Gastos de traslados.
- Asignación de honorarios mensuales para los baqueanos contratados (oportunidad de trabajo local al cuidado y servicio del patrimonio comunitario). Full time. Tiempo: permanente.
- Movilidad permanente: disponibilidad de vehículos (contraparte municipal o asignación provincial)
- Gastos de Movilización y traslados desde residencia de los baqueanos
- Insumos necesarios para capacitaciones: impresiones; material didáctico; ingredientes y otras a consideración del coordinador.

F. PRODUCTOS

El producto final deberá ser la definición permanente de canchas de pesca y la debida adecuación de estas para un uso armónico del recurso.

G. RESPONSABLES

- Director de la Asociación de Turismo de la Meseta Central

- Coordinador Provincial del proyecto

11.2.3. PROGRAMAS RELACIONADOS A LOS RECURSOS CULTURALES TURÍSTICOS

Desarrollo de Sitios

11.2.3.1. Proyecto “Determinación de Circuitos Turísticos”

Prioridad: ALTA

A. Formato:

Configuración de circuitos turísticos locales con apoyatura tutorial.

B. Objetivos específicos:

- Dotar a los pueblos de la Comarca, de alternativas de visita que permitan poner en valor sus recursos.
- Proporcionar a los actores y/o futuros actores del sector de alternativas de uso y aprovechamiento de los recursos disponibles.
- Creación de oferta turística local.

C. Metodología de Trabajo:

¿Por qué hacerlo? Porque se observa desde cada localidad la ausencia total de circuitos programados en base a una metodología o un hilo conductor específico, siendo que poseen los medios y los recursos turísticos (con independencia de sus jerarquías) para poder concretarlos, sea para uso del visitante de la naturaleza que sea o como para uso de los propios residentes tanto para recreación o conocimiento mismo de su entorno.

Esto, ciertamente, llama la atención pues se trata entre varios, de uno de los indicadores clásicos que permite observar la “vocación” turística de un sitio, tanto en el sentido escénico como fundamentalmente en el sentido humano.

Un circuito turístico, aunque sea sencilla o limitadamente armado, permite casi siempre “descubrir” de manera diferente lo que un sitio posee. Un circuito permite “ir más allá” de lo que un visitante por cuenta propia y amparada en la improvisación pueda obtener, puesto que no tendrá la capacidad de jerarquizar cada recurso más allá de sus sentidos, ni sabrá de los valores reales que posean, a menos que estos se encuentren perfecta y juiciosamente integrados, señalizados. Lo expuesto, determina la brecha que se pretende cerrar a partir de la realización de este programa.

Debe tenerse en cuenta que el contar con uno o más circuitos, es independiente a la cantidad de visitantes, pues el “local” es el primer beneficiario de ellos, puesto que redundan en la fecundación del valor de su propio entorno, lo que promueve el orgullo de pertenecer.

Así es que se advierte como necesario la implementación de al menos un circuito por localidad, donde los mismos actores locales sean responsables de su diseño, armado y presentación.

Para ello se prevé la tutoría de un profesional en la materia, quien deberá bajar los lineamientos de trabajo a los actores locales, para que estos promuevan la realización integral; que iniciarán con la detección de la totalidad de los recursos, el establecimiento de una lógica integradora de los mismos, los derroteros, las distancias como también las respectivas señalizaciones siguiendo un trazo y una coherencia determinada más la debida selección del contenido a transmitirse de manera gráfica como así de corresponder, de manera oral.

El primer paso, previsto para los tres primeros meses del programa, consistirá tanto en la detección de los recursos como en la asignación de sus respectivos contenidos o marco teórico (aquellos que el recurso “tiene para decir a través de la guía). El mes siguiente será empleado para determinar la jerarquía o trascendencia asignada por el pueblo, de cada uno de los recursos relevados y conforme a ello, se trazará la integración de los mismos con el derrotero que debe seguirse, más la definición del tipo de señalética y el contenido específico. Los siguientes dos meses, serán utilizados para el trabajo en la cartelería y el enclave de la misma en cada sitio seleccionado siguiendo el orden establecido; para arribar cumplido el sexto mes a contar con uno o varios (según las disponibilidades y predisposición local) circuitos turísticos definidos localmente. La escala será prevista por los mismos actores, según los recursos que vayan a ser integrados, pero teniendo en cuenta lo inmediato, el espacio percibido, aquel que forma parte del día a día de la comunidad local.

Cabe consignar que una parte interesante del programa, la ha realizado el equipo de consultores del Plan Regional de Desarrollo Turístico de la Comarca, en lo referido al relevamiento de recursos naturales y culturales. Este análisis se encuentra disponible en el apartado referido al análisis de situación, escenario local.

D. Recursos:

- **Tiempos:** 3 meses iniciales: relevamiento y asignación de marco teórico; 3 meses siguientes: diseño y ejecución de la cartelería y folletería a utilizarse. Total: 6 meses.

- **Lugar de realización:** cada pueblo integrante de la Comarca de la Meseta central.

- Personal:

1 coordinador – tutor: Graduado en Turismo o afines, con marcados antecedentes en el diseño y desarrollo de circuitos turísticos; con experiencia como capacitador y manejo de grupos de trabajo, quien reportará a la entidad contratante – Asociación de Turismo de la Meseta Central- la que a su vez, será la encargada de los seguimientos y controles necesarios para su realización. Como en el caso anterior, lo ideal es contar con el apoyo de la Secretaría de Turismo de la Provincia del Chubut.

A su vez el tutor, deberá mantener un vínculo con la organización local que sea asignada al efecto. Esto es, que no necesariamente deba ser la municipalidad, sino institución o grupo alguno consustanciado con el proyecto que sea capaz de asegurar la participación de interesados y que a su vez, esté dispuesto al trabajo conjunto con el Municipio.

El tutor asignado deberá velar que los lineamientos técnicos que el mismo estableciera, sean correctamente interpretados y traspolados al sentir o la identidad local, pues los circuitos deberán transmitir autenticidad y originalidad, es decir, realizando o sugiriendo los ajustes que técnicamente correspondan.

El grupo de trabajo local deberá estar constituido por un número prudencial de voluntarios a los que se les asignarán honorarios de realización a modo de incentivo. El número sugerido es de 4 personas, más las que resulten necesarias para la confección de la cartelería y folletería.

E. FINANCIEROS a presupuestar:

- Honorarios 1 coordinador tutor. Part time. Plazo 6 meses.
- Gastos de Movilización y traslados desde residencia (base Trelew/Buenos Aires/Bariloche u otra) hacia cada localidad (2 visitas por localidad)

-
- Honorarios para grupos locales: 2 asignaciones por 6 meses de trabajo. 4 personas por localidad.
 - Insumos necesarios: madera para cartelería; pinceles; pintura; herramientas. Presupuesto aproximado de 180 carteles considerando 12 carteles por localidad.

F. PRODUCTOS

El producto final será el de un circuito turístico diseñado y presentado por cada localidad. La proyección de cada producto estará dada por la integración de circuitos entre localidades.

G. RESPONSABLES

- Coordinador tutor
- Director de la Asociación de Turismo de la Meseta Central

11.2.3.2. Proyecto “Valor agregado turístico de las estancias ganaderas”

Prioridad: ALTA

A. Formato:

Trabajo de conformación de oferta, con las estancias, para la recepción de visitantes

B. Objetivos específicos:

- Contribuir a la generación de valor a las actividades internas propias de una estancia de la meseta patagónica.
- Jerarquizar las actividades rurales a partir de la originalidad y espontaneidad carentes de artificialidades.
- Provisionar a los devenidos establecimientos ganaderos de la Comarca de alternativas válidas de compensación de debilidades.

C. Metodología de Trabajo:

¿Por qué hacerlo? Porque existe unanimidad en el sentido de un estado de situación complicado en cuanto a los valores de la lana, actividad productiva de corte ganadero fundamental en las estancias mesetarias, en la que las que el turismo puede aparecer como original alternativa a ser aprovechado a “partir de lo que se dispone, de lo que está dado o se tiene en cada estancia”.

Sin necesidad de argumentar en detalle acerca de los valores internacionales de la lana y su incidencia en los campos patagónicos interiores, estamos ante una innegable coyuntura que atenta contra la productividad de las estancias, las que indefectiblemente deberán encontrar alternativas productivas compensatorias para mitigar los impactos de los bajos precios del producto.

‘Acciones concretas

Ahora bien. Es lógico que a partir de la disponibilidad de estancias existentes en otras latitudes, ya hace tiempo consagradas a la recepción de visitantes y asentados en ciertos mercados con la ventaja operativa de estar situadas en cercanías de grandes centros poblacionales o de contar con accesibilidad definida, surja la pregunta ¿cómo lograr u otorgar o generar la diferencia con estas estancias? ¿Dónde estará la causa por la cual tender a elegir una estancia en el centro de la Patagonia chubutense a escoger una sobre la asfaltada ruta nacional 3? La razón está en la misma distancia, en la misma soledad que inspiran estos establecimientos, en la originalidad que les caben, en el resguardo que todavía mantienen de técnicas y procedimientos tradicionales. Simplemente, estar lejos de todo. He ahí la diferencia sustancial. De allí

que los arreglos que deban practicarse en cada estancia deberán ser mínimos, los suficientes para convertir el lugar en presentable y acogedor, con suficiente contenido para la permanencia bien individualizada.

Para ello es necesario hacer que la idea “prenda”, en seducir estancieros que estén dispuestos a generar el paso y proceder a hacerlo realidad. Será necesario estimular el conocimiento de los mismos acerca del funcionamiento, tanto en su trascendencia como en la operatividad en cuanto a los resultados que genera. Este es el primer gran paso: un fam tour del grupo de interesados a conformarse a partir de la iniciativa, con el posible ideal que pueda funcionar el estilo grupo CREA o grupos productivos del INTA, o PRONATUR (Programa Nacional de Turismo Rural), lo que implica un acompañamiento técnico personalizado.

La adaptabilidad de la estancia estará dada a medida que los titulares o designados por ellos, vaya generando sus propios procesos dentro del núcleo convocante, con inversiones siempre menores para mantener – se insiste – la mayor originalidad posible con lo “auténtico” como parámetro de punta.

La comercialización y posicionamiento será una tarea especializada, en la que deberán indefectiblemente intervenir dentro de los mismos grupos conformado por la experiencia y capacidad en marketing, para su evolución equilibrada.

D. Recursos:

- **Tiempos: 2 años**

- **Organismos vinculantes:** PRONATUR (Programa Nacional de Turismo Rural), INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria), Secretaría de Turismo de la Provincia, Asociación de Turismo de la Meseta Central, comunas y municipios.

- **Lugar de realización:** cada una de las estancias que adopten la iniciativa.

- Personal:

1 coordinador general del subproyecto. Funcionario técnico, con experiencia práctica en desarrollo de turismo rural. Profesional en Turismo o afines, preferentemente con formación de posgrado en la materia. A su vez deberá especificar el proyecto por cada sector de realización

1 referente local o coordinador de grupos.

E. FINANCIEROS a presupuestar:

- Honorarios profesionales del coordinador. Part time. Tiempo: 2 años.
- Honorarios para referentes locales por cada localidad. Mensuales. Part time. 2 años.
- Movilidad permanente: disponibilidad de vehículos (contraparte municipal o asignación provincial)
- Gastos de Movilización y traslados desde residencia
- Insumos necesarios para capacitaciones: impresiones; material didáctico; ingredientes y otras a consideración del coordinador.

F. PRODUCTOS

El producto final deberá la incorporación de 10 estancias en el ámbito de la Meseta, a la actividad turística.

G. RESPONSABLES

-
- Coordinador general del proyecto
 - Director de la Asociación de Turismo de la Meseta Central

11.2.3.3. Proyecto “Actividades turísticas vinculadas a las prospecciones mineras”

Prioridad: BAJA

A. Formato:

Excursionismo a las zonas prospectivas de minas de Lonco Trapial (Gastre)

B. Objetivos específicos:

- Transparentar el complejo de actividades mineras en la región.
- Relacionar a las comunidades con sus propios recursos naturales y las formas de aprovechamiento de los mismos.
- Puesta en escena de la responsabilidad social empresarial de las organizaciones mineras.
- Generación de alternativa turística para la Meseta.

C. Metodología de Trabajo:

Generalidades

¿Por qué hacerlo? La referencia hacia cualquier forma de exploración y explotación minera en Argentina en general y en Chubut en particular, se ha transformado en una cuestión álgida, sobre la cual abundan marcadamente, posiciones sobre sus bondades y sobre sus defectos, sus impulsores y sus detractores por sus beneficios consecuentes como por sus efectos repelentes en lo ambiental y en lo social.

Las referencias en la provincia del Chubut acerca de las contraposiciones son más que abundante, recordando que hace algunos años, la misma ciudad de Esquel fue oportunamente movilizada en oposición a un emprendimiento aurífero en cercanías, lo que generara la irrupción del denominado movimiento “No a las Mineras”.

Más allá de los pormenores del debate emanado desde entonces e insuperado hasta el presente, desde luego potenciado, el hecho concreto es que los gobiernos provinciales patagónicos y de otras regiones, han dado sobradas muestras de apoyo a estos emprendimientos y han avanzado sustancialmente en muchos casos. La provincia del Chubut no es la excepción, siendo el “proyecto Navidad”, liderado por la minera argentina de capitales canadienses “Argenta” la que dispone de prospecciones en un área cercana a las 20 mil hectáreas en cercanías de Gastre.

Ante estos hechos evidentes, cabe la oportunidad para los mismos emprendedores de demostrar la transparencia de sus proyectos y la fuerte responsabilidad que les cabe (y aplican) en sus trabajos exploratorios y de explotación. De allí que el turismo minero, se transforma para ellos mismos, en oportunidad para hacer conocer su trabajo, llevarlo al plano comunitario y generar el destierro de mitos tejidos alrededor de este tipo de proyectos si es que en verdad lo son. Por ende, existe una suerte de necesidad implícita de parte de este tipo de emprendimientos para tal demostración, que como tal, debería ser puesta en escena para generar mayor valor agregado al que ya generan.

Acciones concretas

Las acciones específicas deben ser ejecutadas por las mismas mineras instaladas en el área, siendo en este caso una sola con prospecciones concretas como la

canadiense Argenta. Y si bien ellos reconocen que las etapas prospectiva no son la ideales, comprenden que el turismo excursionista se transforma en herramienta válida de comunicación de sus actos.

D. Recursos:

Los recursos y proyectos específicos, deberán ser provistos en su totalidad por las mineras actuantes. El insumo básico estará dado en la capacidad de gestión que podrán desplegar los intendentes y jefes comunales para consensuar tales actividades en plazos no mayores a los dos años-

E. PRODUCTOS

Circuitos adecuados en zonas de explotación con traslados incluidos hasta el sitio para excursionismo minero.

F. RESPONSABLES

- Representante de la empresa minera.
- Director de la Asociación de Turismo de la Meseta Central.
- Jefe comunal.

11.2.4. PROGRAMAS DE ARTESANÍAS

El relevamiento en el área de estudio arrojó como resultado que las artesanías tradicionales son un fuerte distintivo de la región, estas se componen principalmente de hilados, tejidos, cueros, lapidaria y cerámica.

La textilería es el rubro mas relevante ya que se encadena con la producción de ganado apto para la obtención de fibras textiles como lana de oveja de distintas razas, y pelos especiales de cabras mohair y guanaco. Esta cadena productiva representa en si misma un atractivo turístico ya que está asociada al modo de vida rural de los pobladores, siendo su principal actividad económica, y desarrollándose enmarcada en el paisaje característico de la meseta.

Los estudios señalan que la venta de artesanías en un alto porcentaje es promocionada, dada a conocer, valorada y comercializada a través del turismo en forma directa e indirecta.

Actualmente es notable la ausencia de políticas tendientes a fomentar y preservar el patrimonio natural y cultural (tangibles e intangibles) presente en estas comunidades. Su desarrollo requiere de acciones de comunicación, capacitación y organización comunitaria que fortalezcan la actividad artesanal en toda la Comarca.

Esta estrategia servirá para fortalecer y capacitar a aquellas comunidades que están en una etapa incipiente de desarrollo o con proyectos más consolidados pero que se enfrentan a una serie de problemas y desafíos comunes a este tipo de emprendimientos.

- La puesta en valor y desarrollo de producto artesanal

Según UNESCO las artesanías son “Obras colectivas que emanan de una cultura y se basan en la tradición” Revitalizan la identidad porque son el reflejo auténtico de su cultura, de su forma de entender la vida. Expresan valores de su contexto social, ya que conservan técnicas de trabajo tradicional y diseños autóctonos de la región.

La identidad cultural constituye una fortaleza importante al momento de comunicar los valores de una región y promocionarla turísticamente. El acercamiento a un modo de vida tradicional, que conserva la pureza de sus costumbres, así como la preservación de los saberes ancestrales, integrados a la naturaleza, aporta interés al viajero y se convierte en motor del deseo de conocer estos destinos.

Los objetos artesanales son un elemento fundamental que pone de manifiesto la vida cotidiana, la cosmovisión y el sentimiento de pertenencia de un pueblo. Para el poblador rural de la Meseta Central de Chubut éstos reflejan su austero y laborioso modo de vida, así como el legado de sus mayores, de raíz indígena y criolla. Son su forma de integrarse al paisaje, rústico, adverso pero deslumbrante.

Si bien los productos artesanales que se observan en la comarca son similares en su apariencia y tipologías, su calidad no es homogénea. Se encuentran piezas bien elaboradas en cuanto a la técnica y al estilo y otras con malas terminaciones.

En el caso de los textiles algunos problemas son los bordes desparejos, medidas que no se ajustan ergonómicamente a los talles estándares o con defectos en su confección, ya sea por la mala selección del material (a veces mezclan materiales sintéticos), por descuido o impericia en la técnica. En el caso de la cerámica o las piedras los problemas radican, además, en la falta de diseño, pobre ornamentación,

tipologías con escasa funcionalidad, etc. Esto se debe a los diferentes niveles de destreza, sensibilidad y manejo de las técnicas de los artesanos, que por lo general son autodidactas o adquieren los saberes de sus mayores.

Lo mismo sucede con su nivel de organización tanto para la producción como para la comercialización. Hay pocas organizaciones conformadas como tales; la mayoría de los artesanos trabaja en forma aislada sin conocimiento adecuado de costos y de presentación de los productos.

- Objetivo general de los programas

Mejorar la calidad de la oferta turística-cultural, estimulando la creación y gestión de actividades productivas relacionadas con las artesanías y el turismo, brindando herramientas para convertir a una región con potencial turístico y recursos en un producto turístico viable, a través de un proceso que logre la participación de la comunidad anfitriona.

- Objetivos específicos:

- Rescatar la cultura propia de los pobladores de la región, para una adecuada puesta en valor, que involucre las tradiciones y costumbres de los lugareños.
- Desarrollar y mejorar la artesanía tradicional de raíz indígena y popular, recuperando técnicas en diseños que comuniquen la cultura y la identidad regional.
- Lograr una producción sustentable, de calidad, atendiendo las demandas de comercialización y satisfaciendo los requerimientos de los turistas, utilizando prácticas comerciales equitativas que garanticen calidad a la demanda de productos artesanales sin perder identidad.
- Ampliar el mercado de los productos artesanales al mercado nacional y regional a través de estrategias que involucren aspectos de promoción, publicidad, innovación e información asociándolos a la Marca de la región.
- Fortalecer las capacidades locales en el manejo del turismo cultural.
- Identificar en las comunidades a aquellos maestros artesanos que sirvan de referencia para las nuevas generaciones.

11.2.4.1. Proyecto “Censo de artesanos”

Prioridad: MEDIA

A- Fundamentación

La información disponible con datos de los artesanos fue recolectada por la provincia en estudios realizados en el año 2005 y no se ha podido corroborar en la realidad actual de la meseta. La información que poseen en las comunas es escasa y poco objetiva respecto del desarrollo de la actividad. Según afirma el investigador Félix Coluccio, los censos de artesanos, para un efectivo relevamiento, deben actualizarse por lo menos cada 5 años (máximo) ya que dentro de ese periodo se producen cambios muy importantes.

La Provincia ya ha tomado algunas acciones al respecto bajo los fundamentos de la ley IX N° 53 (Antes Ley 5226) PRODIA (Programa de desarrollo e incentivo Artesanal) sancionada en 2005, que promueve la actividad artesanal designando como autoridad de aplicación a la Secretaría de Cultura Provincial. En la misma se insta a realizar un

relevamiento de artesanos de la provincia con una periodicidad no mayor a 2 años, para conformar el Registro provincial de artesanos. Este relevamiento comenzó a realizarse en algunas localidades de la provincia a fines de 2009 y aún no se han publicado sus resultados.

Si bien estas acciones van en la misma dirección que lo propuesto, no se superponen sino que se complementan, pudiendo ser ambos programas de ayuda mutua. Las características de la Meseta Central son muy particulares, por su extensión, su población dispersa en una geografía compleja, y por el componente sociológico de los artesanos de la meseta, por lo tanto se estima que no sería suficiente con una apreciación cuantitativa de sus actores, sino que es importante tomar contacto directo con los mismos. Es fundamental construir un vínculo con ellos, involucrarlos y estimularlos en la participación de los programas tanto de producción, como capacitación y comercialización. La observación directa de sus quehaceres en su ámbito natural proporcionará información importante que luego puede volcarse no sólo en el registro de artesanos sino en otras acciones o programas de este plan. Se considera fundamental una evaluación cualitativa de los trabajos, así como llegar a detectar puntualmente en qué condiciones productivas está cada caso, qué capacidad de producción tendría cada uno, cuál es el grado de participación al que se comprometerían, etc.

El censo no sería simplemente una herramienta de medición, sino que también abarcaría aspectos de diagnóstico y aspectos motivacionales de los participantes.

B- Destinatarios:

Artesanos de todas las localidades que conforman la Meseta central de Chubut

Distinguiendo dos grupos:

- a) Artesanos en actividad incluyendo zonas urbanas y parajes rurales.
- b) Artesanos insipientes o que no practiquen la actividad, que podrían incorporarse al programa.

C- Objetivos:

- Conformar un registro concreto y actualizado de los artesanos de la Comarca, cuantitativo y cualitativo, que permita estimar la real dimensión de los actores involucrados en el programa.
- Seleccionar y capacitar a los miembros de las comunidades que participarán en esta iniciativa.

D- Meta:

Relevar la situación actual de, al menos, 200 artesanos.

E- Metodología

La Asociación de la Meseta Central designará un responsable de llevar a cabo la organización del censo, así como se ocupará de conseguir y disponer los recursos para su realización.

Los encargados de realizar el censo (censistas) pueden ser los mismos de cultura de la Provincia, los municipios y/o docentes que se desempeñen en el área, así como también los técnicos del INTA u otros organismos del estado que actúen en la zona. Sería recomendable que tuvieran ya conocimientos de la actividad y que conozcan el territorio a evaluar.

La recopilación final y procesamiento de los datos deberá encomendarse a un organismo nacional como Matra, el CFI, o el Fondo Nacional de las Artes. El resultado

(o el resumen de los mismos) deberá volcarse luego en una publicación, preferentemente on-line en Internet para que su acceso sea directo. La provincia y las comunas/municipios deberán tener copia completa de los datos relevados.

Estos resultados deberán cotejarse con datos anteriores, o datos obtenidos por la Provincia o los municipios en estudios de similares características.

Es necesario realizar una reunión informativa con los censistas donde se les explique la metodología de trabajo, los objetivos, los tiempos, etc. La misma deberá estar a cargo de un experto regional que funcione como coordinador general del estudio. El coordinador es quien se ocupará de la recolección de las planillas y su elevación al organismo compilador. Será también el nexo entre el organismo de fiscalización/compilación y la Junta Comunal.

Se requiere de entrevistas personalizadas con cada uno de los artesanos, preferentemente en su espacio de trabajo para que el censista pueda observar y volcar una conclusión personal de la manera de trabajar del censado. Sería conveniente equipar al censista con una cámara de fotos digital pequeña, para que pueda registrar información visual que sirva de referencia y avale las observaciones volcadas.

También puede optarse, en caso de haber alguna complicación climática o de tiempo, por establecer un punto de encuentro para que concurran a censarse voluntariamente en forma individual o grupal, por ejemplo a una escuela o una oficina municipal. Esta metodología no es la ideal, ya que no puede observarse el entorno del artesano, también puede que existan algunos que no tengan la posibilidad de acercarse al punto pre-fijado y además éstos deberían trasladar sus piezas para ser apreciadas por el recolector de datos. Las entrevistas tendrán una duración promedio de entre 15 a 30 minutos.

Para lograr una experiencia exitosa y recopilar datos útiles se aconseja trabajar con los siguientes parámetros para la elaboración de una ficha tipo:

- Apellido y nombre
- Fecha y lugar de nacimiento
- Lugar de residencia actual
- Desde qué fecha reside en el lugar
- Especialidad
- Desde cuando trabaja en la especialidad
- De quién aprendió la tarea que realiza? Tiene contacto aún con su maestro/a?
- Objetos que produce
- Destino de su producción:
 - ...a) consumo familiar;
 - ...b) Vende sus productos?...a quién? (gente del lugar; intermediarios; mayoristas; acopiadores; boliches; turistas; fundaciones; programas gubernamentales)...dónde los vende?
 - ...c) Trueca sus productos por artículos de consumo? (...alimentos; ...vestimentas; ...materias primas;...enseres; ...medicamentos)...Con quién realiza el trueque?
- Realiza obras completas?
- Realiza sólo una parte de la obra?
- Trabaja regularmente?
- Trabaja todo el año o hay épocas en las que suspende la producción? (Aquí debe detectarse si hay estacionalidad en la producción, generalmente coincide con las otras tareas que realizan por Ej. la época de parición del ganado, o con factores climáticos)
- Trabaja sólo por encargo o cuándo tiene necesidades urgentes?

-
- La venta del producto constituye su único ingreso?
 - Posee otros ingresos? Si los posee, cuáles son y de dónde los obtiene?
 - Nombre de las piezas que produce
 - Precio en pesos al momento del censo de cada una de las tipologías (las tipologías son los diferentes tipos de piezas, por Ej. si en el ítem anterior mencionó ponchos, fajas, caminos de mesa, chalecos, etc.)
 - Se le paga un precio asignado a cada pieza? (El sondeo apunta a detectar si hay fluctuación de precios de acuerdo a demandas estacionales, si hay regateo o sobrepuestos dependiendo de las características del comprador).
 - Es el único trabajo que realiza o desempeña otras actividades? Si las hubiere, éstas son dentro o fuera del rubro artesanías?
 - Trabaja sólo o tiene ayudantes?
 - Sus hijos/as colaboran en el trabajo? realizan parte del trabajo o piezas completas?
 - Si los tuviera, cuántos ayudantes tiene? En caso que sean hijos o parientes también se consignan en éste ítem.
 - Apellido y nombre de los ayudantes. En caso de que sean familiares grado de parentesco y si viven o no en la casa familiar.
 - Cuántas personas dependen del artesano para su subsistencia?
 - Qué materias primas necesita para realizar su trabajo?
 - Cómo las obtiene? Si tiene dificultades para ello, Indique cuáles son esas dificultades.
 - Tiempo dedicado al trabajo artesanal. (En horas por día, días por semana)
 - Cuántas obras produce por año?
 - Cuál es el nombre de las piezas (tipología)? Cuál es su destino?
 - Algunas de las piezas se venden mejor que otras? cuáles? a quienes? qué proporción (en porcentaje) de estas piezas realiza respecto de las demás.
 - Hay en el lugar donde reside otros artesanos de la misma especialidad? Quiénes son? Se relaciona con ellos para trabajar?
 - Conoce alguna técnica que los demás artesanos desconocen o no practican? Qué técnica?
 - Hay alguna asociación de artesanos o cooperativa en el lugar? Usted pertenece a esa agrupación? Si no pertenece, cuáles son las razones?
 - Su actividad es informal o está inscripto dentro de alguna categoría tributaria, Ej. monotributo.
 - Está incorporado a alguna caja previsional?
 - Observaciones del artesano
 - Observaciones del recolector de datos. (Evaluar la calidad del trabajo, su autenticidad como artesanía tradicional, destreza del artesano, calidad en las terminaciones y en la presentación, nivel de creatividad de las piezas. higiene y orden del taller).
 - Datos personales del censista.
 - Fecha del censo
 - Lugar

A los artesanos censados que cumplan con las condiciones que acrediten su oficio bajo una fiscalización, se les deberá entregar una credencial que les sirva para participar en ferias de otras localidades o provincias, comercializar sus productos libres de impuestos, así como otros beneficios que se desprendan del reconocimiento de su labor. Esta fiscalización es al sólo fin de diferenciar a las artesanías tradicionales de las manualidades. La certificación de origen que se trata mas adelante, puede utilizar estos datos como punto de partida, pero deberá hacerse mediante otros procedimientos y bajo el marco legal previsto para tal fin.

La entidad encargada de otorgar dicha credencial debería ser la misma que se ocupe de la recopilación final de los datos del censo, por ejemplo la Secretaría de Cultura de

la provincia o la Asociación de Turismo de la Meseta Central. El coordinador del censo tendrá la responsabilidad de hacer llegar a los artesanos las credenciales con la cooperación de la Junta Comunal.

E- Comunicación

Deberá difundirse en los medios locales, especialmente en radio, la realización del censo de artesanos, para predisponerlos a recibir al censista en sus domicilios o en caso que sea necesario, para convocar a aquellos que puedan concurrir voluntariamente al punto de encuentro en cada comuna.

Los resultados del censo deberán comunicarse y ser accesibles a través de una publicación on-line, que pueda descargarse en formato PDF y/o estar alojada en la página web de Turismo de la Meseta, o en la de Cultura de la Provincia del Chubut.

F- Recursos:

- Personal:

1 técnico coordinador del censo
13 censistas. Uno por cada comuna.

- Lugar:

Las 13 comunas de la comarca deberán ser censadas, aunque sabemos por estudios anteriores que las de mayor concentración de artesanos son Aldea Epulef, Colán Colhué, Cushamen, Gan Gan, Gualjaina. Por lo tanto se sugiere que se comience por estas localidades. Se requerirá de un salón de usos múltiples para realizar la reunión previa con los censistas.

- Tiempo:

El tiempo estipulado para cumplimentar con el censo es de 160 horas reloj en jornadas diarias de 5 horas. Máximo tiempo de realización 2 meses, más otros 2 meses para la compilación y publicación de los datos.

- Financieros:

- Honorarios y viáticos para el coordinador.
- Honorarios y viáticos para los censistas.
- Impresión y distribución de las planillas del censo, e identificaciones de los recolectores de datos.
- Diseño de documento con la publicación de los datos, ya sea electrónico para la web (incluyendo su programación) o en formato PDF que puede ser tanto digital como impreso.
- 14 cámaras de fotos digitales. Por ejemplo: Fuji FinePix Z37 (*u\$s 110 en USA*) o Canon PowerShot A480 (*u\$s 100 en USA*)
- Diseño e impresión de las credenciales de los artesanos y envío de las mismas.

G- Productos:

- Estudio conteniendo la información fehaciente y actualizada de la población artesanal de la Meseta central del Chubut.
- Una publicación con los resultados del estudio (censo). Deberá volcarse en formato impreso y digital.
- Credenciales para los artesanos censados que hayan cumplimentado con la fiscalización que acredite su condición de tal.

11.2.4.2. Proyecto “Manuales y publicaciones”

Prioridad: BAJA

A Formatos:

Publicaciones a ser comercializadas a los visitantes y la comunidad en general

B Objetivos:

Profundizar y divulgar conocimientos acerca de la producción ganadera y de artesanías textiles, como referentes para la comunidad anfitriona y para los visitantes.

C Metas:

Realizar 4 manuales, uno por cada rubro (textiles, cuero, cerámica, piedras)
Realizar 2 publicaciones de divulgación.

Manuales:

La realización de los manuales se relaciona con el programa de capacitación y formación; consiste en la elaboración de manuales de normativas para quienes se inicien en la actividad artesanal o para aquellos artesanos consolidados que quieran ampliar sus conocimientos.

De esta manera los equipos de formadores también podrán contar con herramientas específicas que les sirvan como guía considerando que el desarrollo y la gestión de este tipo de empresas difiere de las tradicionales.

La elaboración de los manuales de normativas para los artesanos requiere del diseño de contenidos basados en estudios antropológicos y técnicos, de su diagramación e impresión. El autor deberá contemplar la utilización de esquemas gráficos e imágenes como una manera más directa de llegar al lector.

El contenido de los mismos incluirá esquemas de las técnicas artesanales tradicionales en los distintos rubros (textiles, cueros, piedras, cerámica, etc.) textos explicaciones al respecto de los materiales, las herramientas y las técnicas, gráficos con los motivos tradicionales pertenecientes a las culturas de la región (tehuelche y mapuche). También, pueden incluirse textos con nociones básicas acerca de comercialización, costos, atención al público, etc.

De acuerdo a la prioridad de complementar la oferta en los centros de interpretación, sería conveniente comenzar con un manual sobre hilatura y tejeduría manual, al que le pueden seguir el de cueros, piedras y cerámica.

Los manuales destinados a los miembros de las comunidades anfitrionas involucradas seguirán una metodología simple y práctica para poder aplicarla de manera real. Estos manuales serían diagramados para una publicación en papel, aunque también puede incluirse material audiovisual en formato de vídeo o DVD, contemplando aquellas personas analfabetas. .

Otras publicaciones:

Las publicaciones didácticas y de divulgación con temas relativos a la interpretación de la cultura regional deben confeccionarse con criterios similares, pero teniendo en cuenta que el receptor de las mismas es el público que visitará los centros de interpretación, para lo cual debe preverse su traducción al inglés, francés y alemán. Los contenidos abarcarán temas como la historia de la producción lanera en Patagonia, la descripción de especies animales autóctonas, el aprovechamiento y producción de fibras animales, las artesanías, las culturas originarias, los pioneros, etc.

Sería apropiado comenzar con 2 publicaciones de divulgación, una sobre los animales de la región, sus características, hábitos, cuidados, etc. que incluya también la artesanía en cuero utilizada por la población rural. Otra publicación sobre el paisaje y

la geología de la Meseta., donde pueda incluirse también la artesanía en piedra. Luego pueden ir incorporándose otras con temáticas relacionadas.

Todas las publicaciones deberán estar “en sistema” con las restantes piezas de comunicación, folletería, señalética, cartografía, etc. Destacando la marca de la región con un logotipo. Deberán ser impresas a color sobre papel ilustración.

D- Recursos:

- Personal:

- 1 profesional en comunicación que redacte los contenidos sobre artesanías.
- 1 profesional que redacte los contenidos sobre producción ganadera, características de cada animal. Puede ser un biólogo o un ingeniero agrónomo.
- 1 profesional en comunicación que redacte los contenidos sobre paisaje y geología.
- 1 diseñador gráfico
- 1 ilustrador/fotógrafo

- Tiempo:

.18 meses

- Financieros:

- Honorarios por la adquisición de los derechos de autor de los textos, diseño, fotografías e ilustraciones
- Impresión.

- Productos:

4 manuales de artesanías
2 libros de divulgación

11.2.4.3. Proyecto “Certificación de artesanías”

Prioridad: MEDIA

A- Fundamentación

Es creciente la demanda y el interés por parte de los turistas y visitantes de productos artesanales que posean una identificación de origen, por medio de etiquetas, certificados o folletos que las acompañan.

El certificado de artesanías garantiza que la pieza:

- Ha sido realizada a mano
- Presenta diseños representativos de cultura de la región
- Ha sido realizada en forma individual por un artesano o por una unidad productora de artesanías del lugar.

La certificación genera una mayor valoración de las diferentes piezas por parte del comprador y la seguridad de que se está adquiriendo una obra original, una artesanía representativa del lugar.

La certificación también colabora con la valoración del autor de la artesanía, según su trayectoria, edad, creatividad, dominio técnico-estético. Si bien la artesanía tradicional y popular es generalmente anónima, podría establecerse una valoración comercial de acuerdo a los talleres de las que proviene o a sus autores, o al tiempo que requiere su elaboración. Esto surgirá de acuerdo al mercado, y no bajo la fiscalización de un ente.

Por resolución 866/2003 de la Secretaría de Cultura de la Nación, el CFI es el organismo de consulta en la certificación de artesanías. La certificación puede tomar como punto de partida a aquellos artesanos que ya han sido registrados en el censo,

pero además debe realizarse un monitoreo permanente de los productos bajo normativas de producción tradicional de acuerdo a estándares de calidad.

Otros organismos responsables para expedir el certificado que acredite el carácter de artesanía de los productos y entregar los marbetes en forma gratuita son el MATRA y el INAPL (Instituto Nacional de Antropología y Pensamiento Latinoamericano). Las acciones conjuntas con la Secretaría de Cultura provincial pueden facilitar el desarrollo de este programa.

B- Objetivos

- Incorporar y ayudar a las comunidades en el proceso de obtención de la certificación de artesanía asociada a la marca de la región Meseta Central de Chubut y marca Patagonia.
- Incentivar los procesos de CERTIFICACION de artesanías, con la finalidad de resguardar el patrimonio cultural, la identidad y calidad de los productos, así como los diseños, procesos y las técnicas tradicionales.

C- Metodología:

Los técnicos responsables deberán reunirse en al menos tres de las localidades con mayor número de artesanos y convocar a los artesanos de las localidades cercanas (esto debe hacerse sobre la base de la información relevada en el censo). Los artesanos deberán concurrir a un punto prefijado llevando varias piezas de su autoría. Los técnicos se encargarán de entrevistar a los artesanos con un cuestionario previamente preparado.

Un fotógrafo profesional tomará las imágenes de las piezas y adjuntará referencias escritas, ya que luego servirán de archivo para la evaluación, e incluso conformarán un banco que pueda utilizarse en las acciones de promoción y comunicación.

Las fotografías y el informe de los técnicos serán elevados al organismo evaluador y a la Asociación de Turismo de la Meseta Central.

D- Recursos:

- Personal:

3 técnicos especialistas en artesanías.
1 Fotógrafo.

- Tiempo:

12 meses

- Financieros:

- Honorarios de los técnicos para 3 encuentros en jornadas de 6 horas, cada uno, con los referentes de los artesanos en las tres localidades seleccionadas de la Comarca de la Meseta Central.

- Viáticos de los técnicos

- Honorarios de fotógrafo para tres encuentros con jornadas de 6 horas. El fotógrafo deberá estar equipado con cámara digital calidad profesional (mínimo 10 megapixels) set de flashes externos; infinito blanco para los fondos.

- Honorarios de gestión para el registro de marca de denominación de origen.

- Packaging con imagen de marca:

5000 bolsas de papel madera con manijas; impresas a 2 colores tamaño mediano (aprox 40 x 60 cm)

5000 bolsas de papel madera con manijas; impresas a 2 colores tamaño chico (aprox. 15 x 25cm)
10.000 etiquetas autoadhesivas de aprox. 3 x 7 cm

E- Productos:

Etiquetas de denominación de origen con la marca de la Meseta Central – Patagonia y certificación de artesanía tradicional.

Banco de imágenes fotográficas en alta calidad digital de las piezas artesanales.

11.2.4.4. Proyecto “Camino de las fibras”. Centros de Interpretación.

Prioridad: ALTA

El "Camino de las fibras", representa una ruta turística con Centros de interpretación que abarcan la dimensión antropológica, económica, social y cultural, desde una perspectiva del turismo-cultural.

A- Fundamentación:

- Comunicación de la puesta en valor.

El entorno natural del paisaje en el que se desarrolla la producción de fibras, así como las actividades rurales y artesanales relacionadas con ella genera un importante recurso. Tomarlo y trabajarlo de manera sustentable es prioridad para este Plan.

- Por qué una ruta de las fibras?

Las rutas turísticas con temáticas productivas son un instrumento tendiente a privilegiar el desarrollo turístico a partir de un producto de identidad regional, "sin perder su autenticidad y conservando el protagonismo económico en manos locales" (Barrera, E. 2002). En el caso de la Meseta Central del Chubut la Ruta de las fibras se fundamenta en el sistema productivo de la ganadería y las artesanías textiles. Existen casos interesantes en diversos países (rutas de la lana en España y Portugal) así como en Argentina, por ejemplo los Caminos del vino en Mendoza, en San Juan y en Salta. La ruta de la yerba mate en Misiones, la Ruta del Gaucho en la Provincia de Buenos Aires.

La ruta será un itinerario turístico basado en la **producción de fibras textiles como la lana, el mohair y el guanaco, con su posterior utilización en la elaboración de hilados y tejidos artesanales. Este es el potencial más importante con el que cuenta la región.**

Bajo el paraguas de la marca territorio existen elementos motivadores y diferenciadores de cada localidad dentro del circuito, estos elementos tienen que ver con el paisaje circundante que con los resultados obtenidos en el producto final. Es decir, los tejidos elaborados en la meseta central de Chubut no distan mucho de los producidos en Neuquén o Río Negro, dado que todos ellos tienen una raíz común, la tejeduría andina transmitida en la herencia mapuche. Sin embargo la forma de obtener las materias primas utilizadas en su elaboración, el hecho de que las familias de pobladores rurales/artesanos sean las mismas personas que se ocupan tanto de producir la fibra como de procesarla y transformarla en un bien cultural (la artesanía), es lo que agrega un valor diferenciador.

La ruta de las fibras estaría constituida por aquellas localidades dentro de la Comarca de la Meseta Central que presenten atractivos desde el punto de vista paisajístico, productivo y cultural. Estos son parajes donde puedan observarse a los animales en su estado silvestre (guanacos); senderos de pastoreo de ovejas y cabras, campos donde se realicen actividades asociadas a la producción como el arreo, embretada,

esquila, pela de ojos, clasificación de la lana; sitios en donde haya galpones de esquila, centros de acopio de fibras, talleres artesanales de hilados, tintes, tejidos, etc. Se adjunta un mapa del circuito como referencia.



Mapa del Camino de la Fibras

El perfil del viajero es el de aquellos que viajan de manera independiente, se desplazan principalmente en vehículo, por lo tanto se trata de personas adultas en grupos de amigos, parejas, o familias con niños en edad escolar. La estacionalidad más marcada determina que la demanda aumentaría entre la primavera y el otoño: por razones climáticas, es la época más favorable para recorrer la región.

Si bien en otras regiones de Patagonia se plantea también una ruta de la lana, es el caso de la Meseta de Somuncurá en Río Negro, ambos circuitos no tienen actualmente conexión por el estado en que se encuentran los caminos y las extensas distancias que hay entre las poblaciones. Las diferencias que se plantean para la Meseta Central del Chubut con respecto a este otro producto ya existente, es que en primer término Chubut es tradicionalmente una provincia productora de lana, siendo ésta una de las principales actividades económicas junto con la pesca y el petróleo, mientras que Río Negro se posiciona como una provincia productora de frutas y de energía. La industria lanera existe en Chubut desde hace mucho tiempo, y la superficie de tierras dedicadas a la explotación ovina es muy vasta. Asimismo, la producción de otras fibras como el Mohair y el guanaco es otro de los factores diferenciales de esta región. es por ese motivo es que se ha propuesto el nombre "Ruta de las fibras" que es mucho mas abarcativo que el de "Ruta de la lana" que se refiere solamente a la lana de ovejas, dado que la denominación técnica para el resto de las fibras animales es la de "pelos". Por otra parte, si bien en la provincia de Río Negro se comercializan paquetes turísticos con el nombre de "Ruta de la lana" esto no incluye la definición de un circuito diseñado y delimitado, sino que se avoca a la realización de excursiones en diversos establecimientos rurales de la zona de la Meseta de Somuncurá.

Se considera que la producción textil tiene un gran potencial a nivel del comercio internacional, y a su vez genera un interés turístico, especialmente en los viajeros internacionales, sobre todo en los europeos, dado que en sus países de origen ya no existen estas formas de producción.

Las fibras textiles que se mencionan tienen una alta valoración de mercado, ya que actualmente se las utiliza para sustituir la escasez de otro pelo especial, el cashmere.

La fibra del Guanaco ha sido incorporada recientemente por la industria lanera al mundo de las fibras lujosas; son usadas en la producción de prendas de diseño tradicional y elevado valor comercial. A pesar de ser exportadas a Europa desde el siglo XIX junto a fibras de vicuña, el guanaco es menos conocido que la vicuña por los consumidores; recién en la última década comenzaron a aparecer en el mercado tejidos identificados como “100% Guanaco”.



Muestras de fibra de Guanaco

Si bien no conocemos con certeza la finura promedio de las fibras de camélidos americanos silvestres como vicuña y guanaco, sabemos que son consideradas las más finas y preciosas del mercado textil. El índice de confort del guanaco una vez descordadas (separadas) las fibras, hace que puedan ser utilizadas sobre la piel sin provocar picazón. Esta es una de las propiedades más buscadas por el mercado textil.

Estas fibras, por ser meduladas, son livianas y térmicas; su escaso crimpado y escamado poco prominente les otorga una particular suavidad. El largo promedio las hace aptas para la hilatura cardada y peinada, una vez descordadas (separado el pelo fundamental de la cerda). El rinde supera el 50%. Von Bergen en un tratado sobre fibras especiales dice sobre el guanaco “Su fibra es del tipo doble capa con un contenido de aproximadamente 10% de pelo de guarda [...]. Las mediciones de finura concretadas en fibra de Guanaco la ubican entre la Alpaca y la Vicuña [...] el promedio varía de 18 a 24 μ (micrones). La materia comercial obtenida es cortada de pieles argentinas y luego soplada. Esta fibra promedia los 19 μ , con una dispersión de 5 a 60 μ ”. Las mediciones de la Fundación Habitat con Guanaco descordado permiten afirmar que la finura promedio es inferior (Chulengos: 15,25 μ promedio/Adultos: 17 μ promedio). El rinde al descordado es considerablemente menor (aproximadamente 60%).



Prenda tejida con fibra de Guanaco

El escenario actual revela que en la Argentina los precios pagados por la fibra de guanaco están por debajo del precio de mercado, según datos de merchants europeos en el año 2000, el precio del kilo de pelo de guanaco sin lavar de 35 mm de longitud y 14/15 micrones de finura era de entre u\$s 200 y 400. Esto pone de manifiesto la falta de políticas productivas respecto al manejo de esta especie, incluyendo controles de las poblaciones silvestres y caza furtiva, la escasa infraestructura industrial para su procesamiento, falta de apoyo a los productores, etc.

De acuerdo a información suministrada por la Fundación Habitat, para comercializar fibras de vicuña o guanacos, sin violar la legislación, se debe contar con una autorización CITES (Convention on International Trade in Endangered Species). En lo que hace al destino de la fibra producto de la caza furtiva, esto conduce a dos escenarios posibles: a) que exista un canal clandestino de industrialización y comercialización, o b) que la fibra adquirida con autorización CITES sea utilizada para "legalizar" o "blanquear" la proveniente del tráfico clandestino. Se supone que este último es el caso.

La cabra de Angora o Mohair es originaria de Turquía, y aunque actualmente se ha internacionalizado como una de las fibras naturales más lujosas, continúa representando menos del 1% de la producción mundial total de fibras naturales. Sus características principales son su brillo, suavidad y alto poder de abrigo, aunque también es apreciada por su baja retención de humedad y su buena afinidad con los colorantes.

Con el mohair ocurre algo similar a lo que sucede con los camélidos, un análisis de la Fundación Habitat revela que en el caso del mohair argentino el precio que percibe el productor no se ve reflejado en el valor del mercado internacional. Mientras que el productor percibe alrededor de u\$s 4 por kilo sucio de fibra, el valor del top (fibra limpia y peinada) si bien es cierto que ya está clasificada y procesada, fluctúa de acuerdo a las distintas calidades, tiene un precio en el mercado internacional mucho más elevado (de entre u\$s 20 a 28).

A pesar que la Argentina es el cuarto productor mundial de fibra de mohair, según apreciaciones volcadas en un estudio del Ministerio de la Producción de la Provincia

del Chubut, referente al Proyecto Productivo Comarcal "Programa Mohair" en la Meseta Central, los factores que perjudican el precio del producto son entre otros, la falta de un trabajo de esquila y acondicionamiento adecuados. La esquila se hace generalmente sobre pisos de tierra, contaminando el vellón, sobre el cual tampoco se hace un trabajo para lograr la separación de las fibras inferiores (de color, barriga, kemps de lomo y cuarto), dando como resultado un producto de baja calidad. Tampoco se forman lotes de diferentes categorías de animal.

La oferta, mayormente individual, atomizada y de un producto sin valor agregado, no favorece la negociación por parte del productor. Esta suma de factores incide en forma negativa sobre la producción caprina de Angora y es importante resolverla para asegurar la continuidad de un sistema que es el soporte casi excluyente de miles de familias minifundistas.

Todo parece indicar que esta situación radica no sólo en una deficiente comercialización, sino en problemas originados en la producción, falta de adecuado trabajo en esquila y acondicionamiento, oferta de lotes muy pequeños, venta de materia prima sin valor agregado, ya que si en lugar de vender la materia prima en bruto se le pudiera dar valor agregado mediante la realización de productos artesanales y/o de diseño, se vería incrementado notablemente el beneficio percibido por el productor.

Los valores de las prendas terminadas de moahir dependen de su tipología, proceso de diseño y elaboración, pero a modo de ejemplo podríamos decir que un sweater de moahir 100%, tejido a mano ronda los u\$s 60 de base, y alcanza en el caso de diseñadores de trayectoria valores que pueden llegar a los u\$s 600, por ejemplo uno firmado por Missoni (se adjunta foto- ref. izquierda).





Por consiguiente, se considera necesario concientizar tanto a los productores como a los turistas acerca de la valoración de las fibras textiles que se producen en la región, y no solamente acerca de la lana que ya es bien conocida. Debería tenerse en cuenta la diferenciación que aportan estas materias primas, el impacto que podrían generar en el desarrollo económico del territorio, pudiendo ser potencialmente mayor, si en lugar de comercializarlas en bruto se les diera valor agregado en forma de productos terminados, con diseño y técnicas tradicionales. Actualmente, el valor de un producto terminado con estas materias primas es muy alto en comparación a lo que percibe el productor, pero si éste se apropiara del proceso de manufactura, ese ingreso se distribuiría más equitativamente, derivando en un derrame en la economía local.

- Centros de Interpretación

Por qué un centro de interpretación? Porque en él se canalizan aspectos educativos, de promoción patrimonial, turística y recreativa; se pone al alcance del visitante el producto terminado (artesanía textil), recreando su proceso de producción. Posibilita el contacto directo entre el visitante y el autor/productor, sin intermediación, a la vez que lo pone en valor.

Un centro de interpretación patrimonial desarrolla un conjunto de actividades de comunicación con el público visitante cuyo objetivo es revelar y explicar el papel y el significado del patrimonio histórico y cultural mediante su interpretación contemporánea, con el fin de aumentar la sensibilización del público y de hacer más eficaz la valoración del patrimonio. Estos Centros de Interpretación pueden, a su vez, proporcionar información turística y funcionar como punto de venta de los productos artesanales

B- Objetivos

- Objetivo general:

Impulsar la comercialización de las artesanías de la región.

- Objetivos específicos:

- Generar demanda turística
- Comunicar los valores de la marca de la región y dar a conocer información turística y patrimonial a través de una metodología didáctica y entretenida.
- Concentrar la oferta de artesanía tradicional de calidad en estos puntos de venta, fortaleciendo la demanda y concretando la adquisición de estos productos dentro de la región (Meseta). De esta manera, también, se incentiva a los artesanos a involucrarse en la comercialización.
- Comprender el modo de vida de los pobladores rurales, haciendo que el visitante participe en sus tareas diarias (pastoreo, esquila, hilado, tejido, teñido y realización de otras artesanías).

C- Metas:

- Involucrar en el primer año del programa a 50 artesanas (hilanderas y tejedoras) que participen de esta iniciativa con la producción de piezas para comercializar.
- El primer año de la puesta en marcha deberían venderse un mínimo de 100 piezas textiles (de un rango medio de precio) de producción local.
- Afluencia de público a los centros de interpretación: la cantidad de visitantes promedio en los tres centros debería ser de base 900 personas en total en el primer año, teniendo en cuenta una temporada de 6 meses entre primavera y verano. Esto estará sujeto a que se cumplan las acciones de promoción de la ruta de las fibras como producto turístico.

D- Indicadores:

- Total de artesanos textiles que participaron de la producción sobre total de artesanos censados.

Dato: de acuerdo a los últimos registros la comarca cuenta con aproximadamente 250 artesanos del rubro textil, sería deseable que se involucraran en el proyecto alrededor de 180 tejedoras/hilanderas.

E- Metodología:

1. Planificación y desarrollo de un circuito que integre el paisaje con la actividad productiva y artesanal.
2. Construir un itinerario turístico que contribuya a la creación de atractivos al servicio del desarrollo local. Que ilustre la producción de lana y otras fibras textiles utilizadas en la elaboración de textiles tradicionales basados en prácticas ancestrales.
3. Difusión de las memorias agro-pastoriles asociadas a la producción artesanal e industrial representativas de la región.
4. Divulgación de los procesos técnicos de producción de los tejidos y de la cadena productiva de fibras en general. Relato de los testimonios y las vivencias culturales, económico-sociales de los pobladores de la región en la que se sitúa.
5. Elaboración de un "guión" que articule los puntos de interés que conforman la ruta, dándole coherencia conceptual y continuidad al recorrido.
6. Realización de material audiovisual, fotográfico e impreso que represente la idea a transmitir. Recopilación de elementos originales utilizados en las tareas que se interpretan (herramientas, vellones de fibras, etc),
7. Realización de una cartografía específica del tema basada en los principales puntos de interés del recorrido accesibles por rutas y caminos rurales, previo estudio y mejoramiento de las vías de acceso.

Todo esto requiere previamente la implementación de un programa de capacitación y concienciación en las comunidades.

Los sitios a incluir en el recorrido abarcan los lugares de pastoreo de mayor relevancia paisajística y volumen de producción, unidades de procesamiento de fibras tanto sea en forma artesanal en establecimientos pequeños de características artesanales, como en establecimientos industriales, lavaderos, centros de acopio y clasificación de las fibras, de elaboración del hilado, el teñido de los mismos y el tejido.

Las localidades propuestas para montar los Centros de Interpretación que articulen la totalidad del recorrido son Cushamen, Gualjaina, Las Plumas y Gan Gan. Esto se fundamenta en que dichas localidades abarcan desde el aspecto geográfico casi la totalidad del área de la meseta y son los de mayor producción tanto ganadera como artesanal. Además algunos de ellos cuentan con edificios que podrían agruparse en predios contiguos a los Centros de interpretación, tales como los centros de acopio. También, por ser donde se concentran mayor cantidad de artesanos y productores, poseen los recursos humanos que aportarían tanto la información necesaria para el armado de los guiones y la puesta, así como de los materiales y productos terminados que podrían comercializarse en los Centros de interpretación.

Si bien la temática en los cuatro centros de interpretación abarca el tema de la producción textil, cada uno deberá profundizar en diferentes aspectos. Por ejemplo: Gan Gan podría profundizar en la etapa de producción de las fibras, Gualjaina en el proceso del hilado, Cushamen en el proceso del tejido y Las Plumas en las tinturas.

En Gualjaina debería establecerse a su vez un centro de distribución de hilados y tejidos, abarcando la producción de otras localidades cercanas como Aldea Epulef, Colán Conhué, Paso del Sapo, entre otras.

Asimismo, el circuito debería interconectarse con otros destinos situados fuera de la meseta como Trelew y Esquel.

- Características y contenido de la exhibición:

La relación que se establece entre la exposición y el público es un factor clave para la comunicación del concepto. La idea núcleo, la intención con la que todo esto ha sido concebido, debe estar expresada en el montaje, en la documentación que acompaña la muestra, así como también en la forma en que se quiere hacer participar, interactuar al público con la exposición. De manera que si se logra proponer al visitante una actitud participativa y no meramente contemplativa, el mensaje será transmitido mucho más eficazmente.

La finalidad de la exposición es interpretar prácticas para comprender sociedades, interpretar textos, objetos o imágenes, para comprender contextos, interpretar símbolos para comprender culturas, etc. Por lo tanto, el contenido de la misma debería plasmarse en diversos soportes, imágenes bi-dimensionales (fotografías e ilustraciones), objetos (herramientas, telares, ruecas, vellones de fibras, madejas teñidas, piezas tejidas, maquetas), material documental producido en audio y video, textos, etc.

El contenido debe expresar la totalidad del proceso de obtención de las fibras y elaboración de los tejidos tradicionales. Comunicar las características de los animales para poder identificarlos, propiedades de las fibras, describir paso a paso los distintos procesos, las técnicas de tejeduría. Exhibir las herramientas y describir su uso, también hacer que el espectador pruebe su utilización.

La muestra debe tener un sentido estético, didáctico, presentando a los objetos con informaciones complementarias. Debe ser entretenida, participativa, involucrando al espectador en actividades relacionadas que impliquen una acción tanto intelectual como física, por ejemplo a través del sentido del tacto o participando en actividades tipo “hágalo usted mismo”.

La participación de las artesanas será fundamental para este tipo de actividades, donde el público se involucre en proceso de hilar y tejer. Ellas harán de guías para que los visitantes prueben los materiales y utensilios, de manera que puedan valorar la complejidad y laboriosidad de estos menesteres.

Otra forma de transmitir los mensajes en las exposiciones es mediante una combinación de palabras, imágenes y objetos. Los textos de una exposición pueden ser títulos y títulos secundarios, paneles introductorios, comentarios grabados en audio, paneles interpretativos y comentarios de los objetos.

Los mensajes o puntos esenciales de la exposición están comprendidos en los textos, combinados con imágenes representadas por fotografías y dibujos, así como otros medios interpretativos como mapas, gráficos, videos, etc.

“La exposición comunica a través de una representación ordenada de objetos. En este sentido en una exposición intervienen tres factores importantes: el efecto producido por los objetos expuestos; el tratamiento de la temática de la exposición tanto en su totalidad, como en cada uno de sus elementos constitutivos; y el ordenamiento de la exposición mediante la aplicación de los conocimientos museológicos, es decir el discurso expositivo”. (Herrera Morillas, J.L. 2000)

La exposición será de carácter permanente y puntual pero también puede considerarse disponer de una sala anexa con el objetivo de organizar otras exposiciones temporales relacionadas con la temática de la muestra principal.

- Descripción del espacio y su recorrido:

Un centro de interpretación es una herramienta de comunicación que combina tanto los elementos artísticos –creativos e imaginativos–, como los técnicos -métodos, procedimientos–, para transmitir un mensaje positivo y efectivo en relación con el entorno visitado. Lo pone al alcance, utilizando un lenguaje sencillo y claro, ante cualquier tipo de público: local, turista, jóvenes estudiantes, mayores, etc.

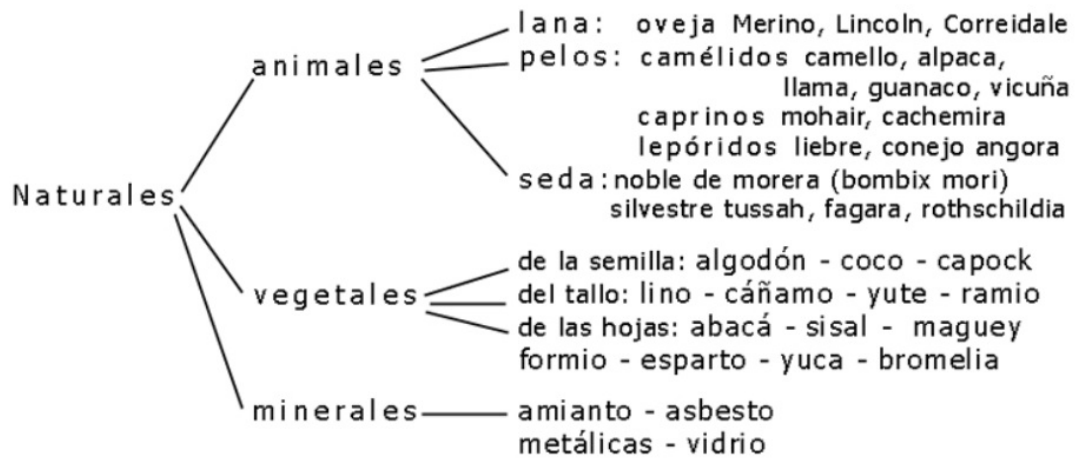
Es importante brindarle al visitante una comunicación atractiva, ofreciendo información concisa, entregada en presencia del objeto en cuestión. Para que el espectador tenga una comprensión mas clara, el recorrido debería ser lineal, es decir realizarse de acuerdo con un orden consecutivo de objetos o vitrinas, que incluso en el caso de que haya saltos, éstos tengan que producirse dentro del mencionado orden.

Este orden es la secuencia que abarca el proceso de producción de fibras desde la crianza de los animales, pasando por la esquila, selección, lavado y preparación de las fibras, hasta la hilatura y la tejeduría.

Los elementos que componen el contenido de la exposición, se establecen de acuerdo a estos ejes temáticos:

a- *fibras textiles clasificación - comparación entre fibras/ aspecto/tacto:*

Clasificación de las fibras según su estructura química



Cuadro general de clasificación de las fibras según su origen

Para su distribución espacial se puede utilizar, cilindros de acrílico o PVC (transparentes o con secciones transparentes) de 0,75 cm de alto y 20 cm de diámetro con vellones de fibras de diferentes tipos para su comparación (lanas de distinto micronaje y razas de oveja, y en distintos estados de procesamiento, en vellón sucia, lavada, peinada en top. Pelo de mohair, de guanaco y otros camélidos; seda hilada; viscosa; poliéster; acrílico; nylon) el objetivo es comparar las fibras naturales con las artificiales y destacar las ventajas de las primeras.

La iluminación debe ser puntual y pueden incluirse lupas móviles para apreciar en detalle cada una de las fibras. Una parte del material tiene que ser accesible al espectador para que éste lo pueda tocar.



Cilindros conteniendo las materias primas

En los muros se colgarán paneles 70 x 1 mt. plateados sobre foambord, que mostrarán el aspecto de las fibras, superficie, sección transversal, etc.

b- *animales que proveen fibras- razas*

Banners ploteados con ilustraciones fotografías de los animales que proveen las fibras. Se debe destacar con un recuadro de color a las que se encuentran en la región y especificarlas en una referencia. Los banners estarán dispuestos de acuerdo a un diseño espacial colgados del techo, no sobre los muros.



Banners ploteados

En la figura precedente se ilustra los banners con su disposición y las distintas especies: Ovejas: *merino; texel; correidale; lincoln; razas criollas (linka)*

Camélidos: *guanaco; llama; vicuña; apaca.*

Cabras: *Mohair; cachemira*

Seda: en sus diferentes estados, gusano, pupa/crisálida, mariposa.

c- *Producción de fibras- cómo reconocer a los animales? cómo es su comportamiento? qué comen ? cómo se los cuida?*

Vídeo donde se muestran imágenes de animales en detalle y actividad ganadera de la zona la esquila, etc.. Para sentarse a ver el vídeo pueden disponerse unos fardos de lana a modo de bancos.

d- *Selección de las fibras, partes del animal, fibras de doble capa*

Ploteos vinílicos en la pared que muestran a) esquema de selección de lana según su calidad en cada parte del animal. b) esquema de fibras de doble capa en camélidos y caprinos. c) fotografía del proceso de descerchado de las fibras de doble capa.

Actividad didáctica y participativa: 3 ó 4 cubos de madera de 80 x 80 cm pintados de blanco donde en su cara superior se encuentran juegos de encastre con piezas móviles de colores, donde los niños pueden recrear de manera memotécnica los esquemas presentados anteriormente.

e- *Historia de la producción - Línea de tiempo - Relatos*

Ploteo vinílico con diferentes colores, en la pared indicando acontecimientos relacionados con la historia de la producción lanera en la región. Ej. año que llegan los primeros colonos y comienzan a criar ovejas...



Ilustración Modelo sobre la línea de tiempo

Debajo de la línea de tiempo en el muro, se instalarán pequeñas repisas con auriculares, el cableado hacia el equipo reproductor de audio debe estar oculto tras un tabique en la pared. Allí se escucharán grabaciones de relatos hechos por paisanos de la zona, respecto de la historia de la actividad ganadera en la región y anécdotas relacionadas. La grabación será hecha en forma de loop (sin fin) dejando unos segundos de silencio entre relato y relato.f- *Procesos: esquila, lavado, batanado, cardado, torcido, tejido.*

Para esta sección sería ideal conseguir alguna maquinaria vieja como podría ser un batán, cardas, devanadoras, trenes de lavado, etc. En caso de no conseguirse habrá que reproducir fotografías en paneles. También será necesario un texto describiendo su utilidad y funcionamiento.



Batán de madera y cardadoras



Cardas manuales



Devanadoras

Se pueden incluir nichos en las paredes, blancos, con una dimensión interna de 50 x 50 cm. donde se pueden exhibir herramientas tales como tijeras de esquila, husos, et



Husos

g- Aprender a hilar y a tejer

En esta sección se mostrarán en paneles los esquemas o fotos de diferentes utensilios para el hilado, tipos de telares con descripción de sus partes y funcionamiento. Se incluirán telares o ruecas reales, en lo posible ya utilizados. En vitrinas se expondrán pequeñas muestras de tipos de tejidos, con distintas técnicas y motivos (Ej. peinecillo, labor, etc.), todos del mismo tamaño y con un criterio de color constante entre sí, preferentemente con los colores naturales de las fibras. En uno de los muros podría exhibirse una pieza tejida de gran dimensión, como una matra (manta grande) por ejemplo, que ostente gran laboriosidad y criterio estético.

Pueden incluirse ilustraciones en paneles acerca de los usos y costumbres vestimentarios de los gauchos, haciendo hincapié en los tejidos como los ponchos.



Se debería contar con telares ya urdidos preparados para que el público pueda tocar y experimentar bajo la guía de las tejedoras locales.

El espacio de exhibición debería tener una medida mínima de 10 x 20 m. con tabiques intermedios para lograr diferentes ámbitos de acuerdo a las áreas del recorrido, facilitando la circulación de manera que el visitante pueda interpretar la secuencia del relato que se quiere comunicar. Los pisos de cada área pueden identificarse con colores plenos diferentes entre si, como para diferenciar las secciones con diferentes contenidos.

Además de los espacios de exhibición, se debe contar con un espacio de venta (tienda) de productos realizados por los artesanos, en dónde éstos puedan trabajar como para mostrar parte del proceso de elaboración de los hilados/tejidos. En la tienda pueden ofrecerse otros productos como souvenirs temáticamente relacionados, libros, DVD's, mapas y guías turísticas de la región, etc. La tienda estará integrada al recorrido de la muestra, dentro del espacio de exhibición y al final del recorrido.

Los espacios deben contar con una buena iluminación, tanto natural como artificial, disponer de la amplitud necesaria como para generar un recorrido y del material complementario para la exhibición de los objetos (tarimas, vitrinas, guías y grapas, marcos, etc.); proveer la infraestructura mínima de servicios (baños, agua corriente, calefacción, etc.) así como prever las condiciones para la conservación del material exhibido.

Entre los espacios complementarios a la muestra deberán contemplarse un hall de acceso con boleterías y cartelera, baños para el público, uno de hombres y otro de mujeres, oficina para personal administrativo, baño para el personal, cocina pequeña con 2 anafes.

Para la preservación de las fibras textiles, hilados y tejidos es necesario periódicamente pasar la aspiradora y combatir a las polillas. La higiene del lugar es muy importante, los pisos, las vitrinas y demás objetos de exhibición deben estar limpios, así como también los baños que además deben estar provistos de jabón y papel higiénico. No se debe permitir el ingreso con alimentos y bebidas a las salas, aunque si se pueden consumir en espacios previstos para este fin, o en los patios o galerías.

Al finalizar el recorrido se invitará al público a registrarse en un libro de visitantes, que a su vez servirá como control para la taquilla.

F- Planificación

Se determinaron tres etapas de planificación, a saber:

1. Planificación y realización del proyecto.
2. Diseño y construcción de las instalaciones necesarias.
3. Montaje de los objetos y contenidos de acuerdo al programa establecido.

En el caso de la etapa 1 y 2 pueden ser tanto consecutivas como paralelas. La etapa 3 debe llevarse a cabo una vez concretadas las dos primeras.

1. Planificación y realización del proyecto.

Consiste en:

- Elaboración y recopilación de material para la comunicación de los contenidos.
- Registro y sistematización de las técnicas persistentes.
- Desarrollo del proyecto para el diseño del espacio, su circulación y ambientación.
- Catalogación de fibras animales, de tipologías de piezas textiles, motivos, y otras expresiones culturales que pudieran colaborar con la re-construcción del imaginario y las costumbres.
- Preparación de los recursos humanos: formación del personal especializado

para la atención, conservación y guiado.

Tiempo estimado: 6 meses

2. Diseño y construcción de las instalaciones necesarias.

Constituye el desarrollo del proyecto para el espacio y su ambientación. Conciene a las obras de infraestructura básica y/o remodelación de los espacios.

Implica la dotación tecnológica para el desarrollo de las actividades propuestas.

Tiempo estimado: 6 meses

3. . Montaje de los objetos y contenidos

Se implementarán recursos museográficos sobre la base del guión del recorrido. Dotación del equipamiento (vitrinas, bases, marcos, etc.), mobiliario y enseres. Cartelería y folletería.



Se acondicionará la sala y se llevará a cabo el montaje de los elementos que componen la muestra, incluyendo el traslado de piezas hasta el edificio del centro de interpretación.



Con el fin de capturar material para el guión se hará una documentación fotográfica y en video de los procesos de producción, del entorno, de la crianza de los animales en distintas épocas, de los talleres y quehaceres de los artesanos (esto puede realizarse en paralelo las etapas anteriores). Compilación y edición del material para su exhibición. También se elaborará el material suplementario, catálogos, videos, libros

Tiempo estimado: 1 año

F- Recursos:

- Espacio físico para la instalación de los centros de interpretación se sugieren Aldea Epulef o Gualjaina, Cushamen, Las Plumas y Gan Gan. El camino de las fibras deberá abarcar la mayor extensión de comunas posible dentro de la Meseta. Como espacio físico se podría utilizar parte de los centros de acopie que existen en la localidades señaladas

- Promoción de la ruta turística mediante la realización de un website que contenga información de interés para los visitantes (rutas, épocas para visitarla de acuerdo al tipo de actividades en el calendario anual, horarios de atención al público, etc.) y de difusión orientada al segmento educativo, con la finalidad de captar el interés de niños y jóvenes que son potenciales viajeros a futuro.

- Personal:

1 coordinador del proyecto, graduado en Comunicación o afines, con antecedentes en proyectos de similares características, que deberá atender los niveles de efectividad del proyecto; los ajustes creativos necesarios en consonancia con la idiosincrasia de cada pueblo y las reuniones periódicas con los encargados de comunas para el análisis de la evolución del proyecto y sus efectos a nivel local.

1 Investigador con perfil de antropólogo o licenciado. en comunicación, para la recopilación del material y la realización del “guión” del proyecto.

1 Equipo de arquitectos o diseñadores industriales para la realización de obras de infraestructura y ambientación, iluminación, sonido, etc.

1 Museólogo o especialista en montaje. Tendrá a su cargo además de la coordinación del montaje de los elementos en los cuatro centros, la capacitación del personal permanente, guías, atención al público, mantenimiento.

Para cada centro de interpretación se requiere 1 guía, 1 persona para atención al

público (boletería, tareas administrativas, etc.), 1 persona de mantenimiento y limpieza.

- Financieros:

Recursos económicos para funcionamiento y para contratación de personal que elabore el proyecto y puesta en marcha. □

- Honorarios de:

1 coordinador (contrato de locación de obra por la totalidad del proyecto – 1 año)

1 investigador/guionista (contrato de locación de obra por la totalidad del proyecto/guión)

1 museólogo/montajista (contrato de locación de obra por la totalidad del montaje y la capacitación)

1 Equipo de arquitectos/diseñadores (contrato de locación de obra por la totalidad del proyecto/obra). 1 arquitecto y 1 diseñador, más albañiles que hagan a la mano de obra (se estiman tres obreros de la construcción)

Honorarios del desarrollador del website "ruta de las fibras". Incluye diseño, programación y promoción en los principales motores de búsqueda de internet.

Registro de dominio .com (anual)

4 guías (sueldo mensual)

4 empleados administrativos/atención al público (sueldo mensual)

4 empleados de mantenimiento/limpieza (sueldo mensual)

- Viáticos y movilidad del coordinador

- Realización de fotografías documentales. Adquisición de sus derechos de reproducción

- Realización de video documental.

- Adquisición de fibras animales, herramientas, maquinaria antigua, ruecas, telares y otros elementos de exhibición.

Mobiliario y elementos para el montaje

- 4 televisores LCD de 42 pulgadas. 4 reproductores de DVD.

- Reproductor de audio con 3 pares de auriculares.

- Luces

- Folletería

- Cartografía

- Señalética

- Asignación de partidas presupuestarias mínimas para su mantenimiento.

- 40 paneles color calidad fotográfica de 70 x 1 mt. ploteados sobre Foamboard.

G- Productos:

Tangibles:

- Centros de interpretación de la producción de fibras textiles - elaboración de hilados y tejidos artesanales tradicionales.

Intangibles:

- Circuito turístico "Camino de las fibras"

- Valorización del patrimonio local

11.3. PROGRAMAS DE MARKETING

El marketing es una disciplina de aplicación en la mayoría de las actividades económicas, culturales y sociales. El turismo no escapa a ello, pero a diferencia de otras técnicas, pocos destinos la cuentan como una herramienta fundamental para su desarrollo y crecimiento turístico.

Es frecuente escuchar: "le faltó marketing" o "tiene muy buen marketing". Pero qué significan estas frases hechas? Tal vez, que sus ventas no fueron importantes, o que su facturación aumentó según sus estimaciones, o que retuvieron clientes. En definitiva, siempre subyace la pregunta: **Qué es el Marketing y para Qué Sirve?**

En distintas oportunidades se detecta, en el mercado de la Argentina, el rechazo a utilizar la palabra **marketing**. Probablemente su origen foráneo no ayuda a internalizarla, para luego utilizarla en el lenguaje coloquial. Qué sucedería entonces, si se tradujera al castellano?

MERCADOTECNIA O COMERCIALIZACIÓN son las traducciones que más se aproximan a lo literal. Pero, suenan familiares estos vocablos? Seguramente que sí, en tanto la palabra **comercialización**, fuertemente asociada en turismo a la venta e intermediación. Lo importante es saber que tanto marketing como mercadotecnia o comercialización significan lo mismo y van más allá de la sencilla venta.

Entonces: **qué es el marketing?** Se puede afirmar que son las distintas técnicas para satisfacer necesidades de clientes actuales o potenciales, que generen un aumento en la rentabilidad de la empresa, o tal vez manifestar un intercambio entre las necesidades de la demanda y la oferta, que fortalece el desarrollo y crecimiento de un destino turístico o simplemente, tratar de descubrir el **deseo de los otros**.

Para el teórico español Miguel de Santesmases, catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Alcalá de Henares, el Marketing "es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración y promoción, por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita." El gurú del marketing, Philip Kotler, profesor de marketing internacional en la Escuela de Negocios Kellogg de la Universidad de Chicago y autor de numerosos libros de esta técnica, propone otra definición: "Marketing es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio."

La visión del marketing para un destino turístico está directamente relacionada a la planificación estratégica. Analizar y entender cuales son los recursos, las desventajas y su potencialidad son las consideraciones básicas antes de iniciar el trabajo, sin este conocimiento lo que se realiza son acciones esporádicas de comunicación.

Es dado citar como ejemplo el trabajo de marketing realizado por Barcelona en ocasión de los Juegos Olímpicos de Barcelona '92, porque el caso reúne todos los requisitos de un plan de marketing exitoso: planificación estratégica, medición de resultados, observación constante, conocimiento cabal de los destinos competidoras (en un principio era Madrid), e identificación y reconocimiento de las fortalezas, oportunidades, desventajas y amenazas de la ciudad, acompañada siempre de una campaña gráfica de construcción de isologotipos, slogan y eventos que cambiaban según lo que se buscaba en ese momento.

Los conceptos enumerados alcanzan para definir la disciplina, pero el marketing es por sobre todas las cosas saber hacerse preguntas y en la actividad turística éstas son innumerables:

- Qué tiene mi ciudad o establecimiento para atraer turistas?
- Qué podemos hacer para llegar a ellos?
- Qué hábitos tienen de consumo?
- Qué edad tienen los turistas potenciales?
- Qué productos buscan?
- Qué servicios requieren?
- Qué interpretan por calidad?
- Qué estrategia utilizar para diferenciarme de los competidores?

Estas preguntas apuntan a descubrir dónde se encuentra nuestra demanda, quiénes y cómo son los potenciales visitantes o pasajeros, qué esperan de nuestros productos o servicios, cuánto están dispuestos a pagar por ellos, cuál es el valor que le otorgan, por qué bienes o servicios lo sustituirían, cuándo y cuánto compran, dónde y a quiénes compran.

La mercadotecnia no concluye sólo con interrogantes, pues la búsqueda de las respuestas y su hallazgo determinan la taxonomía básica para llevar adelante los programas de Marketing del Plan Regional de Desarrollo Turístico de la Comarca

11.3.1 PROGRAMAS INSTITUCIONALES

11.3.1.1 Proyecto “Marca de la Meseta Central”

Prioridad: ALTA

La globalización ha generado un despertar de las idiosincrasias particulares de cada destino, en otras palabras al ser cada vez mas iguales se hace necesario buscar las diferencias. La uniformidad cultural hace que buceemos en los contrastes cotidianos como la gastronomía y las bebidas típicas de cada lugar o en los rasgos distintivos como la arquitectura y la historia; hay gestos locales que se globalizan y respuestas globales que se diferencian en cada espacio.

Porque en este nuevo orden, los destinos – o mejor dicho su administración – no sólo compiten por los turistas, sino también por mantenerlos y además atraer capitales e inversiones. Para esto, cada destino debió hacer el esfuerzo de reconocer y valorizar su capital paisajístico, cultural, su nivel de institucionalidad, las capacidades de sus recursos humanos y su capital social.

Ante esta situación es lógico que los destinos busquen diferenciarse unos de otros, implementando estrategias de marca, surgidas a través de la planificación y dirigidas a la satisfacción de los públicos objetivos comprendido por tres grupos básicos: ciudadanos, turistas e inversores.

La identidad, haber nacido o pertenecer a un lugar determinado fue un hecho marcario fundamental para las personas que incluso se trasladaba al propio nombre, contamos con Leonardo da Vinci o Erasmo de Róterdam como ejemplo. Pero también los productos de un lugar cobran un nuevo valor, por su localidad: jamón de Parma, vinos del Duero, vinos del Loire. Hoy, gracias a las restricciones impuestas por el régimen de Denominación de Origen Controlada (DOC), no cualquier queso azul puede llamarse “Roquefort”, sino sólo el fabricado en esta región francesa, lo mismo sucede con el champagne.

A. Formato:

Estudio y desarrollo de la marca local

B. Objetivos específicos:

- Reforzar la identidad local
- Cargar de significados el nombre de la Meseta Central
- Impulsar la identificación por parte de los viajeros
- Diferenciarse de los destinos competidores

C. Metodología de Trabajo:

¿Por qué hacerlo? - vale preguntar - básicamente porque un destino debe jactarse de estatus turístico y predisponerse como tal, pero ello debe completarse a través de la visibilidad de su marca, de la integración de sus valores y del concepto de posicionamiento que, constituyen la respuesta a la pregunta que siempre se hacen los viajeros: qué hay acá para mí.

La metodología de trabajo estará signada por la construcción colectiva de los valores y atributos marcarios de la Meseta especificados, mediante la proposición permanente de valor y los beneficios que presenta para iniciar un viaje a la Comarca por parte de los visitantes.

El trabajo debe estar a cargo de un equipo de profesionales especialistas en marketing y/o comunicación los que se constituirán en responsables directos de la consultoría, prevista en seis meses.

¿Cómo hacerlo posible? La forma es a partir del trabajo con los diferentes grupos de la comunidad de la Meseta, apta para la aplicación creativa desde las Comunas e Intendencias, en función de las tendencias y preferencias de los viajeros, respecto de los recursos que presenta el destino. Estos talleres de trabajo deberán constituir un brief creativo que sirva de soporte a la actividad que deberá realizar el diseñador gráfico o la agencia de publicidad, en tanto imagen marcario se refiere. Cabe destacar, que el proceso DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA, NO EMPIEZA Y TERMINA CON EL DISEÑO DEL ISOLOGOTIPO, éste es sólo el resultado visual de la misma.

El tiempo de trabajo estará signado por tres etapas: la primera tendrá una duración de tres meses para la realización de talleres con la comunidad: una segunda relativa al armado del brief marcario que deberá ser entregado a la agencia o creativo en diseño, estimada en un plazo de un mes y la tercera que responderá al diseño de la imagen de marca (contempla el manual de aplicación), estipulada en tres meses. Cabe consignar que la agencia deberá realizar, al menos, tres bocetos finales de los cuales se deberá seleccionar uno. La decisión de la imagen final estará en manos de los participantes de los talleres, los jefes comunales y municipales y la Comisión Directiva de la Asociación de Turismo de la Meseta Central.

Finalmente, la nueva imagen visual de la Meseta deberá estar presente en toda la comunicación gráfica (folletería, banners, cartelería, etc.), digital (sites, newsletters, mails, etc.) y por supuesto en la papelería institucional, acompañando el escudo de la comuna o municipio, el escudo provincial y el isologotipo que ostenta la Secretaría de Turismo de Chubut. Se constituirá en la imagen visual de la Asociación de Turismo de la Meseta central

D. Recursos:

- **Tiempo:** 6 meses.

- **Personal a contratar:**

1 coordinador general del proyecto. Graduado en Marketing o Comunicación, con antecedentes en proyectos de marca local, territorial o turística.

1 agencia de publicidad o diseñador gráfico creativo.

FINANCIEROS a presupuestar:

- **Honorarios 1 coordinador general de proyecto. 6 meses. Dedicación part time.**
- **Viáticos y movilidad según previsiones de visitas de coordinación. 6 talleres para la concreción del brief, en tres meses, más tres talleres decisorios de la imagen visual.**
- **Agencia de publicidad, 2 meses.**
- **Gestión logística para el armado de los talleres: asignación de partidas presupuestarias mínimas para su realización.**

F. PRODUCTOS

TANGIBLES

- Isologotipo de la Meseta Central.

INTANGIBLES

- Afianzamiento de la identidad territorial.

-
- Sentido de pertenencia.

G. RESPONSABLES

- Coordinador del proyecto
- Director de la Asociación de Turismo de la Meseta Central

11.3.1.2. Proyecto “Meseta Central Digital”

Prioridad: ALTA

Es incuestionable, en la actualidad, la penetración del uso de los medios digitales en la sociedad del conocimiento. Este uso, no discrimina por edades, sexo, instrucción o localización; la internet ha llegado para quedarse, constituyéndose en la herramienta más plural y popular de todos los tiempos.

Tanto las grandes ciudades como los pueblos más remotos, figuran en los buscadores, y compiten por su posición en ellos. Esta circunstancia no escapa a los viajeros, que a la hora de seleccionar un destino o tomar una decisión de compra, acuden a la internet para hacerlo.

Lo expuesto precedentemente, hace pensar en la necesidad del diseño y construcción de un site turístico de la Meseta Central, habida cuenta de su ausencia. El mismo, se constituirá es una excelente herramienta de comunicación interna y externa, que incorpora a la comunidad el uso de la tecnología y hace a su inserción en el mundo de la net.

A. Formato:

Trabajo de consultoría para el diseño y construcción del site turístico.

B. Objetivos específicos:

- Reforzar la identidad local
- Impulsar la decisión de compra por parte de los viajeros
- Brindar información sobre recursos, actividades y servicios turísticos
- Diferenciarse de los destinos competidores

C. Metodología de Trabajo:

¿Por qué hacerlo? En el mundo global, existe un lugar de encuentro único y para todos: internet. Abundar en explicaciones sobre las bondades de la misma, no resulta pertinente a esta altura de su divulgación y utilización. En ese sentido, es dado destacar que la Argentina ostenta el mayor nivel de conectividad en el planeta, en relación a la cantidad de habitantes.

No es menor mencionar que, la construcción de la nueva imagen visual de destino (isologotipo), deberá ser anterior al diseño del site turístico, ya que el proceso de construcción marcarlo antecede el desarrollo la web de referencia.

Es importante que el proceso de diseño y desarrollo fuera liderado por la Asociación de Turismo de la Mesta Central, ya que el site deberá constituirse en un medio de comunicación con sus socios y facilitar el acceso a todos aquellos prestadores, miembros o no de la Asociación, para comunicar sus productos o prestaciones.

Resulta significativo comenzar a hacer marketing a partir del portal. Segmentar la demanda, encuestar a los nautas, hacer promociones es tarea de un buen

administrador y diseñador. Los datos resultantes deberán estar a disposición de los prestadores de servicios turísticos y la comunidad en general.

Tal vez resulte molesto recordar que todas las tareas enunciadas, **deben** ser encomendadas a un grupo de profesionales que puedan llevarlas a buen puerto, en tiempo y forma.

El tiempo estimado, según los expertos consultados, para poner en marcha el punto de referencia, sería de seis meses.

El trabajo debe estar a cargo de un equipo de profesionales especialistas diseños web y comunicación los que se constituirán en responsables directos de la consultoría.

¿Cómo hacerlo posible? Es razonable comenzar por recabar la información referida a recursos, servicios y transporte, al igual que imágenes y videos si los hubiere. Gran parte de la información referida, se encuentra detallada en este Plan Regional de Desarrollo de la Comarca. Sólo es menester dirigirse al acápite “análisis de situación”, escenario local, donde consta.

Dicha información, junto con el brief de marca, se entregará al diseñador o la agencia respectiva, de forma que se construya el árbol que sostendrá la estructura lógica del site y se proceda a formalizar su imagen visual. Una vez alcanzado los lineamientos precedentes, se requerirá de la aprobación del proceso por parte de la Comisión Directiva de la Asociación de Turismo de la Meseta Central.

Se deberá proceder a la registración del dominio en NIC Argentina. Dicha gestión es gratuita, hasta la fecha.

D. Recursos:

- **Tiempo:** 6 meses.

- Personal a contratar:

1 agencia o diseñador, especializado en desarrollos web. con antecedentes en proyectos de sites o turísticos.

- FINANCIEROS a presupuestar:

- **Honorarios 1 agencia o diseñador, 6 meses. Dedicación part time.**
- **Viáticos y movilidad según previsiones de visitas (1 para la concreción del brief del site y 1 para la presentación y lanzamiento).**
- **Hosting.**

E. PRODUCTOS

- Web site de la Meseta Central

F. RESPONSABLES

- Agencia o diseñador web.

- Director de la Asociación de Turismo de la Meseta Central.

11.3.2. PROGRAMA DE PROMOCIÓN PARA LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Proyecto “Salimos de feria”

Prioridad: MEDIA

A. Formato:

Calendario de ferias turísticas dedicadas al *Trade*

B. Objetivos específicos:

- Posicionar la marca en los intermediarios de la comercialización del destino
- Acercar oferta y demanda
- Promocionar sus productos.

C. Metodología de Trabajo:

¿Por qué hacerlo? Ningún destino, que se precie de tal, puede estar ausente de la participación en las ferias de la actividad. Ellas constituyen el lugar de encuentro más importante para la comercialización, las relaciones institucionales y la observación de las tendencias en turismo.

Por tal motivo, se propone la participación de la Meseta Central - Patagonia en eventos y ferias de la actividad turística, siendo su objetivo principal la promoción del destino y sus productos en los mercados meta.

En tal sentido, es relevante destacar que a las ferias mencionadas deberán asistir, en su mayoría, los emprendedores/empresarios del sector, ya que son ellos los que tendrán que tomar contacto con los comercializadores, de forma de administrar su negocio.

A tal efecto, se ilustra el calendario 2010, que llevará adelante el INPROTUR (Instituto Nacional de Promoción Turística). Cabe agregar, que se recomienda la participación, como mínimo, en una feria para el mercado europeo (Fitur, ITB, WTM), dos nacionales (FIT, Expo Patagonia), además de los workshops que se realizan tanto en los países regionales, como en la Argentina y la provincia de Chubut, durante el primer año de ejecución del programa.

Enero		
BTL - Bolsa de Turismo de Lisboa		
Lisboa, Portugal Enero 13 al 17	Feria destinada a captar el mercado portugués y dirigida a operadores turísticos y público consumidor. Participación institucional y de profesionales del sector. Distribución de material promocional.	Europa
Josp Fest - Journeys of the Spirit Festival		
Roma, Italia Enero 14 al 17	Festival internacional dedicado a los "itinerarios del espíritu" y dirigido al público general del mercado italiano. Created and organized by the Opera Romana Pellegrinaggi, the Vatican's institutional unit of the Vicariate of Rome, Department of the Holy See, Josp Fest is an innovative event that "celebrates" pilgrims and also involves all people who desire to "begin a journey" that stimulates and contributes to spiritual growth. Participación institucional para la promoción del Turismo Religioso y de los	Europa

principales destinos y caminos de la fe.
Distribución de material promocional. Main
itineraries of the faith

Safari Club International - Annual Hunter's Convention		
Reno, NV, USA Enero 20 al 23	Reunión anual de cazadores deportivos, miembros del Safari Club International. Presencia institucional y de producto. Distribución de material promocional.	América del Norte
FITUR - Feria Internacional de Turismo		
Madrid, España Enero 20 al 24	Tradicional feria internacional destinada a captar principalmente al mercado español, y dirigida a operadores turísticos y público consumidor. Participación institucional y de empresarios del sector. Actividades culturales y acciones de prensa. Distribución de material promocional. Restaurante Argentino en el predio ferial. Noche Argentina (21/01) en el hotel InterContinental con tango, folklore y vinos argentinos, con invitados especiales y prensa. Distribución de material promocional.	Europa
Fly Fishing Show		
Somerset, NY, USA Enero 22 al 24	Feria de Pesca Deportiva, especialmente Fly Fishing, dirigida al público consumidor del mercado norteamericano. Presencia institucional y de producto. Distribución de material promocional.	América del Norte
PGA Merchandise Show		
Orlando, FL, USA Enero 28 al 30	Feria organizada por la Professional Golf Association, entidad que reúne a los mejores exponentes del golf de los Estados Unidos. Participación institucional y distribución de material para la promoción del producto Golf.	América del Norte
FESPO - Holidays, Sports and Leisure Fair		
Zurich, Suiza Enero 28 al 31	Feria destinada a captar al mercado suizo y dirigida a operadores turísticos y público consumidor. Participación institucional con Arge Lateinamerika y distribución de material promocional.	Europa
Febrero		
Workshop de Turismo CVC		
San Pablo, Brasil Febrero 3 y 4	SP, Encuentro de comercialización organizado por la operadora CVC Argentina y dirigido a agentes de viajes brasileños. Participación institucional y de prestadores de servicios turísticos. Distribución de material promocional.	Regional
Los Angeles Times Travel & Adventure Show		
Los Ángeles, USA Febrero 13 y 14	CA, Feria de Turismo Activo, patrocinada por Los Angeles Times y Adventures in Travel Expo, dirigida a profesionales del sector y público consumidor del sur de California. Participación institucional y distribución de material promocional.	América del Norte
BIT - Borsa Internazionale del Turismo		
Milán, Italia Febrero 18 al 21	Feria internacional destinada a captar principalmente el mercado italiano y dirigida a operadores turísticos y público consumidor. Participación institucional y de profesionales del sector. Actividades culturales y recreativas. Distribución de material promocional.	Europa

Festival Internacional de la Canción de Viña del Mar		
Viña del Mar Reñaca, Chile Febrero 22 al 27	- Acción de promoción directa a público ABC1 en el Parador Reñaca, durante el Festival Internacional de la Canción. Restaurante argentino, actividades culturales, acciones de prensa. Distribución de material promocional.	Regional
Vitrina Turística - ANATO		
Bogotá, Colombia Febrero 24 al 26	Exposición de la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo, dirigida a operadores turísticos. Participación institucional y de empresarios del sector. Distribución de material promocional.	Regional
Fly Fishing Show		
Pleasanton, USA Febrero 26 al 28	CA, Feria de Pesca Deportiva, especialmente Fly Fishing, dirigida al público consumidor del mercado norteamericano. Presencia institucional y de producto. Distribución de material promocional.	América del Norte
New York Times Travel Show		
Nueva York, USA Febrero 26 al 28	NY, Feria organizada por The New York Times, dirigida a operadores turísticos y público consumidor de la Costa Este de los Estados Unidos. Participación institucional y distribución de material promocional.	América del Norte
New York Wine Expo		
Nueva York, USA Febrero 26 al 28	NY, Feria dirigida a profesionales de la industria vitivinícola del mercado norteamericano. Participación institucional con Wines of Argentina y de bodegas nacionales. Presentación del producto Ruta del Vino y distribución de material promocional.	América del Norte
Marzo		
Seminario de Capacitación "Ruta del Vino"		
Nueva York, USA Marzo 2	NY, Seminario de capacitación sobre la Ruta del Vino, dirigido a operadores turísticos del mercado norteamericano, en el marco de la participación en la New York Wine Expo con Wines of Argentina.	América del Norte
FIT Bolivia - Feria Internacional de Turismo de Bolivia		
Tarija, Bolivia Marzo 4 al 7	Feria con ronda de negocios destinada a operadores turísticos y público consumidor del mercado boliviano. Participación institucional y distribución de material promocional.	Regional
Congreso COCAL		
San Juan, Rico Marzo 7 al 9	Puerto Rico Congreso de la Federación de Entidades Organizadoras de Congresos y Afines de América Latina. Presencia institucional.	Centroamérica - Caribe
ITB - Internationale Tourismus-Börse		
Berlín, Alemania Marzo 10 al 14	Feria internacional considerada la más importante del mundo de la actividad turística, destinada a captar principalmente al mercado alemán y dirigida a operadores turísticos y público consumidor. Participación institucional y de empresarios del sector. Actividades culturales y recreativas. Distribución de material promocional.	Europa
Minas Tur		
Belo Horizonte, Brasil	MG, Encuentro de comercialización dirigido a operadores turísticos del mercado brasileño.	Regional

Marzo 11	Presencia institucional y de empresarios del sector con su oferta. Distribución de material promocional.	
SOME - Sociedad de Mayoristas de Excursiones		
San Juan, Puerto Rico	Trade show organizado conjuntamente por la Sociedad de Mayoristas de Excursiones - SOME y la Asociación Puertorriqueña de Agentes de Viaje - APAV, dirigido a agentes de viajes de Puerto Rico. Participación institucional y distribución de material promocional.	Centroamérica - Caribe
Marzo 12		
Sea Trade Cruise Shipping		
Miami, FL, USA	Feria que reúne a las principales líneas de cruceros del mundo dirigida a profesionales del sector. Participación institucional, presentación de los puertos argentinos y de la oferta de productos y servicios de empresarios argentinos. Distribución de material promocional.	América del Norte
Marzo 15 al 18		
Salón del Estudiante		
San Pablo, SP - San Salvador, BA, Brasil	- Exposición internacional de carreras de grado, posgrados y cursos de idiomas, dirigida a estudiantes del mercado brasileño. Participación institucional y de producto, para la promoción del Turismo Idiomático. Distribución de material promocional.	Regional
Marzo 6 y 7; 10		
Seminario Gourmet Master Class & Tasting		
Munich, Alemania	Seminario de gastronomía y enología interactivo, dirigido a profesionales del sector y prensa especializada del mercado alemán. Presentación del destino a través de un viaje por los sentidos, la gastronomía y los vinos. Distribución de material promocional.	Europa
Marzo 18		
Expo Mayoristas		
México DF - Guadalajara - León, México	- Exposición organizada por la asociación de empresarios mayoristas de México, dirigida a agentes de viajes del mercado mexicano. Participación institucional y distribución de material promocional.	América del Norte
Marzo 18 y 19		
The Original GLBT Expo - Gays and Lesbians Travel Expo		
Nueva York, NY, USA	Feria destinada a promocionar el turismo gay friendly en el mundo, dirigida a operadores turísticos que comercializan este producto y a la comunidad gay del mercado norteamericano. Participación institucional y distribución de material promocional.	América del Norte
Marzo 20 y 21		
Prowien		
Düsseldorf, Alemania	Feria dirigida a profesionales de la industria vitivinícola del mercado alemán. Participación institucional con Wines of Argentina y de bodegas nacionales. Presentación del producto Ruta del Vino y distribución de material promocional.	Europa
Marzo 21 al 23		
Caravana Wines of Argentina		
Porto Alegre, RS - San Pablo, SP - Curitiba, PR - Belo Horizonte, MG, Brasil	- Acción promocional y presentación del producto Ruta del Vino, dirigida a empresarios del mercado brasileño. Participación institucional con Wines of Argentina. Distribución de material promocional.	Regional
Marzo 22 al 29		
Semana Argentina en San Pablo		

San Pablo, Brasil Marzo 22 al 29	SP, Acción promocional para el posicionamiento del destino Argentina en el mercado brasileño. Actividades culturales y acciones de prensa. Seminario de capacitación y encuentro de comercialización (24/03). Participación institucional y de empresarios argentinos con su oferta. Distribución de material promocional.	Regional
-------------------------------------	--	-----------------

Encuentro Comercial Braztoa

San Pablo, Brasil Marzo 25 y 26	SP, Workshop organizado por la Asociación Brasileña de Operadoras de Turismo y dirigido a agentes de viajes del mercado brasileño. Participación institucional y de prestadores de servicios. Distribución de material promocional.	Regional
------------------------------------	---	-----------------

Seminario de Capacitación

Quito - Ecuador Marzo 29	Guayaquil, Seminario de capacitación en el marco de la campaña cooperada Lantours. Presencia institucional y distribución de material promocional.	Regional
-----------------------------	--	-----------------

GIBTM - The Gulf Incentive, Business Travel & Meetings Exhibition

Abu Dhabi, Emiratos Árabes Unidos Marzo 29 al 31	Feria dirigida a operadores turísticos y público consumidor del mercado árabe. Participación institucional y de empresarios del sector. Distribución de material promocional.	Asia
---	---	-------------

Seminario de Capacitación

Santiago, Chile Marzo	Seminario de capacitación en el marco de la campaña cooperada Lantours. Presencia institucional y distribución de material promocional.	Regional
--------------------------	---	-----------------

Seminario de Capacitación

Lima, Perú Marzo	Seminario de capacitación en el marco de la campaña cooperada Lantours. Presencia institucional y distribución de material promocional.	Regional
---------------------	---	-----------------

Seminario de Capacitación "Ruta 40"

París, Francia Marzo	Seminario de capacitación sobre la Ruta 40. Participación institucional y distribución de material promocional.	Europa
-------------------------	---	---------------

Abril

Encuentro Comercial Braztoa & Ugart

Porto Alegre, Brasil Abril 7 y 8	RS, Workshop organizado por la Asociación Brasileña de Operadoras de Turismo y dirigido a agentes de viajes del mercado brasileño. Participación institucional y de prestadores de servicios. Distribución de material promocional.	Regional
-------------------------------------	---	-----------------

Salón Paranaense de Turismo

Curitiba, PR, Brasil Abril 9 y 10	Feria regional organizada por la Associação Brasileira de Agências de Viagens do Paraná (ABAV-PR) y dirigida a profesionales del sector Turismo del sur del Brasil. Participación institucional con Aerolíneas Argentinas. Distribución de material promocional.	Regional
--------------------------------------	--	-----------------

Caravana Argentina en el Norte de Chile

Antofagasta Iquique, Chile Abril 13 al 15	- Encuentro de comercialización dirigido a operadores turísticos del norte de Chile. Presentación promocional de la región Norte. Participación institucional y de empresarios	Regional
--	--	-----------------

del sector con su oferta. Distribución de material promocional.

Encuentro Comercial Braztoa		
Río de Janeiro, RJ, Brasil Abril 14	Workshop organizado por la Asociación Brasileña de Operadoras de Turismo y dirigido a agentes de viajes del mercado brasileño. Participación institucional y de prestadores de servicios. Distribución de material promocional.	Regional
SITC - Salón Internacional de Turismo y Ocio de Cataluña		
Barcelona, España Abril 15 al 18	Feria internacional dirigida al público consumidor del mercado catalán. Participación institucional y de empresarios del sector turístico. Distribución de material promocional.	Europa
Road Show		
Goiania, GO Brasilia, DF, Brasil Abril 16	- Workshop y seminario de capacitación dirigido a operadores turísticos del mercado brasileño. Presencia institucional con TAM. Distribución de material promocional.	Regional
Semana Argentina en Bogotá		
Bogotá, Colombia Abril 19 al 25	Acción promocional para el fortalecimiento del destino Argentina en el mercado colombiano. Encuentro de comercialización (20/04) dirigido a operadores turísticos del mercado colombiano. Presentación del producto Turismo Educativo y workshop (22/04). Muestra destinada al público consumidor y actividades culturales. Presencia institucional y distribución de material promocional.	Regional
Vancouver Playhouse Wine Festival		
Vancouver, Canadá Abril 19 al 25	Feria dirigida a profesionales de la industria vitivinícola mundial, especialmente del mercado británico. Participación institucional con Wines of Argentina y de bodegas nacionales. Presentación del producto Ruta del Vino y Cantina Argentina con gastronomía típica. Distribución de material promocional.	América del Norte
Seminario de Capacitación		
Sydney Melbourne, Australia Abril 20 al 22	- Seminario de capacitación multiproducto, dirigido a operadores turísticos del mercado australiano. Participación institucional y distribución de material promocional.	Oceanía
Presentación Promocional		
Medellín, Colombia Abril 21	Acción de promoción y presentación de los productos Nieve y Vino, dirigido a operadores turísticos y público consumidor del mercado colombiano. Participación institucional y de empresarios del sector. Distribución de material promocional.	Regional
Caravana de Capacitación Arge Lateinoamerika		
Mannheim Stuttgart - Munich, Alemania Abril 26 al 28	- Seminario de capacitación organizado por Arge Lateinamerika, dirigido a operadores turísticos del mercado alemán. Presencia institucional y distribución de material promocional.	Europa
Encuentro de Comercialización		
Santiago, Chile Abril 28	Workshop y seminario de capacitación dirigido a agentes de viajes de Chile. Presencia institucional y de empresarios del	Regional

sector. Distribución de material promocional.

Encuentro de Comercialización		
Montevideo, Uruguay Abril 29	Workshop dirigido a operadores turísticos del mercado uruguayo. Participación institucional y de empresarios del sector con su oferta. Distribución de material promocional.	Regional
Seminario Gourmet - Club del Vino		
Lima, Perú Abril	Seminario de gastronomía y enología interactivo, dirigido a profesionales del sector y prensa especializada del mercado peruano. Presentación del destino a través de un viaje por los sentidos, la gastronomía y los vinos. Distribución de material promocional.	Regional
Semana Argentina en las Universidades		
Texas, USA Abril	Acción promocional para el fortalecimiento del destino Argentina en el mercado norteamericano. Presentación del producto Turismo Educativo en diferentes universidades del estado de Texas. Workshop y seminario de capacitación dirigido a operadores turísticos. Participación institucional y de producto. Distribución de material promocional.	América del Norte
Seminario Jetset Équinoxiales		
París, Francia Abril	Seminario de capacitación y desayuno de trabajo organizado con el operador turístico francés Jetset Équinoxiales. Participación institucional y de profesionales del sector. Distribución de material promocional.	Europa
Mayo		
Semana Argentina en Roma		
Roma, Italia Mayo 3 al 8	Acción promocional con motivo del Bicentenario, para el fortalecimiento del destino Argentina en el mercado italiano. Muestra destinada al público consumidor y actividades culturales. Presencia institucional y distribución de material promocional.	Europa
Road Show		
Roma - Milán - Florencia, Italia Mayo 4 al 6	Encuentro de comercialización dirigido a operadores turísticos del mercado italiano. Participación institucional y de empresarios argentinos con su oferta. Distribución de material promocional.	Europa
ATM - Arabian Travel Market		
Dubai, Emiratos Árabes Unidos Mayo 4 al 7	Feria dirigida a operadores turísticos y público consumidor del mercado árabe. Participación institucional y de empresarios del sector. Distribución de material promocional.	Asia
Expovacaciones		
Bilbao, España Mayo 6 al 9	Exposición destinada a captar principalmente al mercado vasco y dirigida al público consumidor. Participación institucional y de empresarios turísticos. Distribución de material promocional.	Europa
Semana de Nieve Argentina		
San Pablo, SP - Curitiba, PR, Brasil Mayo 10 al 16	Acción de promoción y presentación del producto Nieve, dirigido a operadores turísticos y público consumidor del mercado	Regional

brasileño. Participación institucional y de centros invernales. Distribución de material promocional.

Reunión Especial de IAGTO		
Miami, FL, USA Mayo 13 al 16	Reunión especial de la Asociación Internacional de Operadores de Turismo de Golf, de Estados Unidos y Canadá. Presencia institucional y distribución de material promocional.	América del Norte
Feria del Estudiante CIEE		
San Pablo, SP, Brasil Mayo 14 al 16	Feria dirigida a estudiantes del mercado brasileño. Participación institucional y presentación del producto Turismo Idiomático. Distribución de material promocional.	Regional
Golf Life		
Buckinghamshire, Inglaterra, Gran Bretaña Mayo 14 al 16	Evento destinado a aficionados al golf del Gran mercado británico. Clínicas de golf a cargo de profesionales. Presencia institucional con espacio para la promoción turística.	Europa
Road Show		
Río de Janeiro, RJ - Vitória, ES - Porto Alegre, RS, Brasil Mayo 17 al 21	Encuentro de comercialización dirigido a operadores turísticos del mercado brasileño. Presencia institucional y de empresarios del sector con su oferta. Distribución de material promocional.	Regional
London International Wine & Spirits Fair		
Londres, Inglaterra, Gran Bretaña Mayo 18 al 20	Feria dirigida a profesionales de la industria vitivinícola mundial, especialmente del mercado británico. Participación institucional con Wines of Argentina y de bodegas nacionales. Presentación del producto Ruta del Vino. Cantina Argentina con gastronomía típica (19/05). Distribución de material promocional.	Europa
Caravana de Capacitación Arge Lateinoamerika		
Berlín - Colonia, Alemania Mayo 19 y 20	Seminario de capacitación organizado por Arge Lateinamerika, dirigido a operadores turísticos del mercado alemán. Presencia institucional y distribución de material promocional.	Europa
Trade Show Bicentenario		
Florida, USA Mayo 20 al 25	Acción promocional para el fortalecimiento del destino Argentina en el estado de Florida, dirigida a operadores turísticos y público consumidor. Participación institucional y de empresarios del sector. Distribución de material promocional.	América del Norte
BNT Mercosul - Bolsa de Negocios Turísticos		
Camboriú, Brasil Mayo 21 y 22	Feria turística del Mercosur con ronda de negocios, dirigida a operadores turísticos del mercado brasileño. Presencia institucional con Aerolíneas Argentinas. Distribución de material promocional.	Regional
Presentación Nieve Argentina		
Sydney - Melbourne, Australia Mayo 24 al 27	Seminario de capacitación dirigido a operadores turísticos del mercado australiano, para la promoción del producto Nieve. Participación institucional y distribución de material promocional.	Oceanía
IMEX - The Worldwide Exhibition for Incentive Travel, Meetings & Events		

Frankfurt, Alemania Mayo 25 al 27	Exposición de congresos, convenciones y viajes de incentivos, destinada a captar el mercado europeo. Participación institucional y de empresarios turísticos especializados en Turismo de Reuniones e Incentivos.	Europa
Reunión con el Bureau de Viena		
Viena, Austria Mayo 29 al 31	Acción para la promoción del producto Turismo de Reuniones dirigida al mercado austriaco. Presencia institucional con los bureaux de ciudades argentinas. Distribución de material.	Europa
NAFSA - Annual Conference & Expo		
Kansas City, MO, USA Mayo 30 al 4 de junio	Exposición organizada por la Asociación de Educadores Internacionales, para la promoción de cursos de idiomas en el exterior y programas de intercambio estudiantil. Presencia institucional y de escuelas de idioma español para extranjeros. Presentación del producto Turismo Idiomático y distribución de material promocional.	América del Norte
Seminario de Capacitación		
Caracas, Venezuela Mayo	Seminario de capacitación multiproducto dirigido a operadores turísticos del mercado venezolano. Participación institucional y distribución de material promocional.	Regional
Seminario "Argentina - Brasil"		
Tel Aviv, Israel Mayo	Seminario de capacitación dirigido a operadores turísticos del mercado israelí. Presentación conjunta de la oferta turística argentina y brasileña. Participación institucional con EMBRATUR (Brasil) y la compañía El Al. Distribución de material promocional.	Asia
Junio		
Semana de la Gastronomía Argentina		
Lima, Perú Junio 5 al 12	Acción promocional para el fortalecimiento del destino Argentina en el mercado peruano. Muestra de la gastronomía argentina destinada al público consumidor. Participación institucional y distribución de material promocional.	Regional
Road Show		
Lima, Perú Guayaquil - Quito, Ecuador Junio 8, 10 y 11	– Workshop y seminario de capacitación multiproducto, dirigidos a operadores turísticos del mercado regional. Presencia institucional y de empresarios del sector con su oferta. Distribución de material promocional.	Regional
ITE - International Travel Expo		
Hong Kong, China Junio 10 al 13	Exposición internacional dirigida a operadores turísticos y público consumidor del mercado chino. Participación institucional y de profesionales del sector. Distribución de material promocional.	Asia
Semana de la Gastronomía Argentina		
Guayaquil, Ecuador Junio 15 al 21	Acción promocional para el fortalecimiento del destino Argentina en el mercado ecuatoriano. Muestra de la gastronomía argentina destinada al público consumidor. Participación institucional y distribución de material promocional.	Regional

U.S. Open Championship		
Pebble Beach, CA, USA Junio 17 al 20	Exposición del Torneo Abierto de la Asociación de Golf de los Estados Unidos. Participación institucional y distribución de material para la promoción del producto Golf.	América del Norte
Taste of London		
Londres, Inglaterra, Gran Bretaña Junio 17 al 20	Festival internacional de gastronomía gourmet. Participación institucional y distribución de material promocional.	Europa
Cannes Lions - Festival Internacional de Publicidad		
Cannes, Francia Junio 20 al 26	Festival de publicidad más importante del mundo, con exhibición de locaciones, incentivos y servicios para la realización de cortos publicitarios, dirigido a profesionales de la industria, principalmente del mercado europeo. Participación institucional con Film Suez y distribución de material promocional.	Europa
Seminario Gourmet Master Class & Tasting		
Florenia, Italia Junio 23	Seminario de gastronomía y enología interactivo, dirigido a profesionales del sector y prensa especializada del mercado italiano. Presentación del destino a través de un viaje por los sentidos, la gastronomía y los vinos. Distribución de material promocional.	Europa
FIEXPO - Feria Internacional del Mercado de Reuniones e Incentivos de América Latina y el Caribe		
Montevideo, Uruguay Junio 23 y 24	Feria de congresos, convenciones y viajes de incentivos, destinada a captar el mercado regional. Participación institucional junto a bureaux de diferentes destinos de congresos. Noche Argentina en el Salón de Eventos de Rara Avis, en el Teatro Solís, con show de tango y gastronomía típica.	Regional
Encuentro de Comercialización		
Asunción, Paraguay Junio	Workshop y seminario de capacitación dirigido a operadores turísticos del mercado paraguayo. Participación institucional y de empresarios del sector con su oferta. Distribución de material promocional.	Regional
Semana Argentina en las Universidades		
Sydney - Melbourne - Brisbane, Australia Junio	Acción promocional para la captación del mercado australiano. Presentación del producto Turismo Educativo en diferentes universidades de Australia. Seminario de capacitación dirigido a operadores turísticos. Participación institucional y distribución de material promocional.	Oceanía
Julio		
Open de France Alstom		
París, Francia Julio 1° al 4	Exposición en el marco del Torneo Abierto de Golf de Francia. Participación institucional y distribución de material para la promoción del producto Golf.	Europa
Polo Perfec Mach		
París, Francia Julio 5	Partido de exhibición de polo organizado por La Martina, con equipos de 40 goles. Presencia institucional con espacio para la promoción turística.	Europa
The Open Championship		
St. Andrews, Escocia,	Fife, Exposición en el marco del Torneo Abierto Gran Británico de Golf. Participación institucional y	Europa

Bretaña	distribución de material para la promoción del producto Golf.	
Julio 15 al 18		
Copa Cartier Coronation - Temporada de Polo Británico		
Londres, Inglaterra,	Auspicio del torneo de polo británico.	Europa
Gran Bretaña	Presencia institucional con espacio para la promoción turística.	
Julio 25		
Agosto		
ICCA Workshop - Caravana de turismo de Reuniones		
San Salvador, BA - Reunión de negocios de ICCA - International Brasilia, DF - Río de Janeiro, RJ - Porto Alegre, RS, Brasil	Reunión de negocios de ICCA - International Congress & Convention Association. Seminario de capacitación sobre turismo de Reuniones, dirigido a operadores turísticos del mercado brasileño. Presencia institucional y distribución de material promocional.	Regional
Agosto 2 al 7		
AVIRRP - Encuentro Nacional de Agencias de Viajes		
Ribeirão Preto, SP, Brasil	Encuentro de comercialización organizado por la Asociación de Agencias de Viajes de Ribeirão Preto y Región, dirigido a agencias de viajes brasileñas. Presencia institucional con Aerolíneas Argentinas. Distribución de material promocional.	Regional
Agosto 20 y 21		
Birdfair - The British Birdwatching Fair		
Oakham, Rutland, Gran Bretaña	Feria de Ecoturismo, destinada a la promoción de la observación de aves y dirigida al público consumidor de dicha actividad del mercado inglés. Presencia institucional y de producto. Distribución de material promocional.	Europa
Agosto 20 al 22		
CIBTM - China Incentive, Business Travel & Meetings Exhibition		
Pekín, China	Exposición de congresos, convenciones y viajes de incentivos, destinada a captar el mercado chino. Participación institucional y distribución de material promocional.	Asia
Agosto 31 al 2 de septiembre		
Torneo Internacional de Polo		
Sotogrande, España	Torneo de polo de bajo, mediano y alto handicap más importante de España. Presencia institucional con espacio para la promoción turística..	Europa
Agosto		
Septiembre		
OIV - Organización Internacional de la Viña y el Vino		
París, Francia	Encuentro especializado de la industria vitivinícola, dirigido a empresarios del sector del mercado francés. Participación institucional, presentación del producto Ruta del Vino y distribución de material promocional.	Europa
Septiembre 9		
Adventure Sports Fair		
San Pablo, Brasil	Feria de deportes y Turismo Aventura, dirigida a profesionales y público consumidor del mercado brasileño. Presencia institucional y de producto. Presentación de la oferta de Turismo Aventura.	Regional
Septiembre 9 al 12		
Arts on Foot		
Washington, USA	Festival de las artes y la gastronomía de alta gama, dirigido al público general. Participación institucional con Wines of Argentina. Distribución de material promocional.	América del Norte
Septiembre 10 al 12		
Road Show		

San Salvador, BA - Encuentro de comercialización y seminario Recife, PE – Belo Horizonte, MG, turísticos del mercado brasileño. Presencia Brasil	Encuentro de comercialización y seminario dirigidos a operadores turísticos del mercado brasileño. Presencia institucional y de empresarios del sector con su oferta. Distribución de material promocional.	Regional
Annual Tasting UK Wines of Argentina		
Londres, Inglaterra, Gran Bretaña	Encuentro especializado de la industria vitivinícola, dirigido a empresarios del sector del mercado británico. Participación institucional con Wines of Argentina y de bodegas nacionales. Presentación del producto Ruta del Vino y distribución de material promocional.	Europa
Septiembre 13 al 17		
Expo Cruz - Feria Internacional de Santa Cruz		
Santa Cruz de la Sierra, Bolivia	Feria multisectorial dirigida a empresarios, inversores, especialistas de cada rubro, autoridades gubernamentales y público en general. Participación institucional con la Fundación Exportar. Distribución de material promocional.	Regional
Septiembre 17 al 26		
Encuentro de Comercialización		
San Petersburgo, Rusia	Workshop y seminario dirigidos a operadores turísticos del mercado ruso. Presencia institucional y de empresarios argentinos con su oferta. Distribución de material promocional.	Europa
Septiembre 19		
Presentación Promocional		
San Pablo e interior, SP, Brasil	Acción promocional para el posicionamiento de los destinos y productos turísticos en el mercado brasileño. Participación institucional con Aerolíneas Argentinas, LAN y TAM. Distribución de material promocional.	Regional
Septiembre 19 al 22		
Festival de Cine Latinoamericano		
Tokio - Japón	Acción promocional en el marco del festival de cine latinoamericano, dirigida al público consumidor del mercado japonés. Participación institucional.	Asia
Septiembre 20 al 24		
IFTM-Top Resa – International French Travel Market		
París, Francia	Feria internacional dirigida a operadores turísticos del mercado francés. Participación institucional y de profesionales del sector. Distribución de material promocional.	Europa
Septiembre 21 al 24		
Otdykh - Leisure – International Trade Fair for Tourism		
Moscú, Rusia	Feria internacional dirigida a operadores turísticos del mercado ruso. Participación institucional y de profesionales del sector. Distribución de material promocional.	Europa
Septiembre 21 al 24		
Encuentro Comercial Braztoa		
San Pablo, Brasil	Workshop organizado por la Asociación Brasileña de Operadoras de Turismo y dirigido a agentes de viajes del mercado brasileño. Participación institucional con Aerolíneas Argentinas. Distribución de material promocional.	Regional
Septiembre 23 y 24		
FITA - Feria Internacional de Turismo de las Américas		
México DF, México	Feria dirigida a profesionales del sector turístico y público consumidor del mercado mexicano. Participación institucional y de empresarios argentinos con su oferta. Distribución de material promocional.	América del Norte
Septiembre 23 al 26		

JATA World Travel Fair		
Tokio, Japón Septiembre 24 al 26	Feria internacional dirigida a operadores turísticos y público consumidor del mercado japonés. Participación institucional y distribución de material promocional.	Asia
Expo Boletín Turístico		
México DF, México Septiembre 25 al 27	Exposición dirigida a operadores turísticos y medios de prensa mexicanos. Participación institucional y distribución de material promocional.	América del Norte
Road Show		
Concepción Temuco - Puerto Montt, Chile Septiembre 27 al 29	- Encuentro de comercialización y seminario dirigidos a operadores turísticos del mercado chileno. Participación institucional y de empresarios argentinos con su oferta. Distribución de material promocional.	Regional
Día Argentino en Caracas		
Caracas, Venezuela Septiembre 29	Acción promocional para el fortalecimiento del destino Argentina en el mercado venezolano. Seminario de capacitación y workshop dirigidos a operadores turísticos venezolanos. Noche de gala con show de tango para invitados especiales y prensa. Presencia institucional y de empresarios del sector. Distribución de material promocional.	Regional
FITVEN - Feria Internacional de Turismo de Venezuela		
Caracas, Venezuela Septiembre 30 al 2 de octubre	Feria dirigida a operadores turísticos y público consumidor del mercado venezolano. Participación institucional y de profesionales del sector. Distribución de material promocional.	Regional
Seminario Gourmet Master Class & Tasting		
Madrid - Barcelona, España Septiembre	Seminario de gastronomía y enología interactivo, dirigido a profesionales del sector y prensa especializada del mercado español. Presentación del destino a través de un viaje por los sentidos, la gastronomía y los vinos. Distribución de material promocional.	Europa
Taste of Latino American Food Festival		
Londres, Inglaterra, Gran Bretaña Septiembre	Festival de la gastronomía latinoamericana, dirigido al público consumidor del mercado británico. Participación institucional con espacio para la promoción turística en el Borough Market.	Europa
Octubre		
Día Argentino en Centroamérica		
Panamá Octubre 4	Presentación promocional con la Embajada de la Argentina en Panamá, para el posicionamiento de los destinos y productos turísticos en el mercado centroamericano. Presencia institucional y distribución de material promocional.	Centroamérica - Caribe
Feria del Libro de Frankfurt		
Frankfurt, Alemania Octubre 6 al 10	Importante feria internacional y uno de los mayores punto de encuentro en el mundo para los autores, editores, librerías, bibliotecarios, operadores y agentes del mercado editorial y lectores. Seminario de capacitación (08/10) sobre Turismo Idiomático, en el marco de la feria. Participación institucional estratégica con la Embajada, por ser la Argentina el país	Europa

invitado de honor.

Travel & Adventure Show - Adventure in Travel Expo		
Nueva York, NY, USA Octubre 9 y 10	Exposición de Turismo Activo, especialmente Turismo Aventura, patrocinada por New York Post, y dirigida a agentes de viajes y público consumidor del mercado norteamericano. Presencia institucional y de producto. Distribución de material promocional.	América del Norte
IT&ME - The Motivation Show		
Chicago, IL, USA Octubre 12 al 14	Feria de congresos, convenciones y viajes de incentivos, destinada a captar el mercado norteamericano. Participación institucional y de empresarios turísticos especializados en Congresos, Exposiciones y Turismo de Incentivos.	América del Norte
ABAV - La Feria de las Américas		
Río de Janeiro, RJ, Brasil Octubre 20 al 22	Exposición de la Asociación Brasileña de Agencias de Viajes, dirigida a profesionales del sector turístico. Participación institucional y de empresarios argentinos. Distribución de material promocional.	Regional
ITB Asia		
Singapur Octubre 20 al 22	Exhibición dirigida a profesionales del sector Turismo en el mercado asiático. Participación institucional con EMBRATUR (Brasil) y distribución de material promocional.	Asia
TTG Incontri		
Rimini, Italia Octubre 22 al 24	Feria y encuentro de negocios dirigidos a operadores turísticos del mercado italiano. Participación institucional y de empresarios del sector. Distribución de material promocional.	Europa
Noche Argentina en Moscú		
Moscú, Rusia Octubre 23	Acción promocional para la captación del mercado ruso. Noche Argentina con espectáculo de tango y vinos argentinos, con invitados especiales y prensa. Distribución de material promocional.	Europa
ICCA Congress & Exhibition		
Hyderabad, India Octubre 23 al 27	Reunión anual organizada por ICCA - International Congress & Convention Association. Congreso y exposición dirigidos a las organizaciones y compañías miembros de ICCA y abiertos a todos los profesionales especializados en Turismo de Reuniones. Participación institucional y distribución de material promocional.	Asia
Seminario "Argentina - Brasil"		
Shangai - Pekín, China Octubre 26 al 28	Seminario de capacitación dirigido a operadores turísticos del mercado chino. Presentación conjunta de la oferta turística argentina y brasileña. Participación institucional con EMBRATUR (Brasil) y distribución de material promocional.	Asia
Road Show		
Roma - Milán - Florencia, Italia Octubre 27 al 30	Encuentro de comercialización multiproducto, dirigido a operadores turísticos del mercado italiano. Participación institucional y de empresarios argentinos con su oferta. Distribución de material	Europa

promocional.

FIT - Feria Internacional de Turismo de América Latina		
Buenos Aires, Argentina	Considerada la feria más importante de América Latina, está dirigida a profesionales del sector y público general. Participan operadores turísticos, agentes de viajes, prestadores de servicios, hoteles y entidades oficiales de toda Latinoamérica y de otros países del mundo. Ronda Internacional de Negocios con operadores turísticos invitados especialmente, provenientes de América del Norte. Participación institucional.	Regional
Octubre 30 al 2 de noviembre		
Workshop Ladevi		
Bogotá - Cali - Medellín, Colombia	Encuentro de comercialización organizado por Ladevi Ediciones, dirigido a operadores turísticos del mercado colombiano. Participación institucional y de empresarios argentinos con su oferta. Distribución de material promocional.	Regional
Octubre		
Caravana de Capacitación Arge Lateinoamerika		
Basilea - Ginebra, Suiza	Seminario de capacitación organizado por Arge Lateinamerika, dirigido a operadores turísticos del mercado suizo. Presencia institucional y distribución de material promocional.	Europa
Octubre		
Noviembre		
Presentación Promocional		
Punta Arenas, Chile	Acción promocional innovadora y encuentro de comercialización dirigidos a operadores turísticos y público consumidor del sur de Chile. Participación institucional y de empresarios argentinos con su oferta. Distribución de material promocional.	Regional
Noviembre 2		
FITPAR - Feria Internacional de Turismo del Paraguay		
Asunción, Paraguay	Feria de la Asociación Paraguaya de Agencias de Viajes y Turismo, dirigida a operadores y público consumidor. Participación institucional y distribución de material promocional.	Regional
Noviembre 6 y 7		
WTM - World Travel Market		
Londres, Inglaterra, Gran Bretaña	Importante feria del calendario mundial, dirigida a profesionales del sector turístico, principalmente del mercado británico. Participación institucional y de empresarios turísticos. Actividades culturales y recreativas. Acción promocional en la Fiesta de la Latin American Travel Association - LATA (09/11). Distribución de material promocional.	Europa
Noviembre 8 al 11		
Road Show "Turismo Educativo"		
Guayaquil, Ecuador - Lima, Perú	Seminario de capacitación del producto Turismo Educativo y workshop dirigidos a operadores turísticos del mercado regional. Presencia institucional y distribución de material promocional.	Regional
Noviembre 9 y 11		
Seminario de Capacitación		
Guayaquil, Ecuador	Seminario de capacitación multiproducto dirigido a operadores turísticos del mercado ecuatoriano. Presencia institucional y distribución de material promocional.	Regional
Noviembre 10		
Festival del Turismo de Gramado		

Gramado, Brasil Noviembre 18 al 21	Feria con ronda de negocios dirigida a profesionales del sector turístico del mercado brasileño. Participación institucional y de empresarios argentinos. Distribución de material promocional.	Regional
---------------------------------------	---	-----------------

ExpoLingua Berlín

Berlín, Alemania Noviembre 19 al 21	Feria Internacional de Educación y Cultura, que reúne a los principales operadores turísticos de Europa especializados en cursos de idiomas en el exterior e intercambio. Presencia institucional y de escuelas de idioma español para extranjeros Presentación del producto Turismo Idiomático y seminario de capacitación (20/11). Distribución de material promocional.	Europa
--	--	---------------

Road Show

Frankfurt - Colonia, Alemania Noviembre 23 y 25	Encuentro de comercialización multiproducto dirigido a operadores turísticos del mercado alemán. Presencia institucional y de empresarios del sector con su oferta. Distribución de material promocional.	Europa
--	---	---------------

Road Show Arge Lateinoamerika

Zurich - Berna, Suiza Noviembre 27 al 30	Workshop y seminario organizado por Arge Lateinamerika, dirigido a operadores turísticos del mercado suizo. Presencia institucional y de empresarios argentinos. Distribución de material promocional.	Europa
---	--	---------------

EIBTM - The Global Meetings & Incentives Exhibition

Barcelona, España Noviembre 30 al 2 de diciembre	Exposición de congresos, convenciones y viajes de incentivos, destinada a captar el mercado europeo. Participación institucional y de empresarios turísticos especializados en Turismo de Reuniones e Incentivos.	Europa
---	---	---------------

Diciembre

ILTM - International Luxury Travel Market

Cannes, Francia Diciembre 6 al 9	Feria especializada en Turismo de alto nivel, dirigida a agentes de viajes del mercado europeo. Participación institucional y de empresarios turísticos. Distribución de material promocional.	Europa
-------------------------------------	--	---------------

Luxury Travel Expo

Las Vegas, NV, USA Las Vegas, NV, USA	Feria especializada en Turismo de alto nivel, dirigida a agentes de viajes del mercado norteamericano. Participación institucional y de empresarios turísticos. Distribución de material promocional.	América del Norte
--	---	--------------------------

USTOA Annual Conference & Marketplace

Nueva Orleans, LA, USA Diciembre 10 al 12	Congreso anual de United States Tour Operators Association. Participación institucional.	América del Norte
--	--	--------------------------

Fuente: Secretaría de Turismo de la Nación

D. Recursos:

- **Tiempo:** continuo. El primer año se deberían visitar dos ferias nacionales y una internacionales.

- **Personal a contratar:**

1 agencia de publicidad o diseñador gráfico creativo, para el diseño de material

FINANCIEROS a presupuestar:

- Viáticos para un representante de la Asociación de Turismo de la Meseta Central, que viajará acompañando la delegación. 3 TKT´s ida/vuelta Esquel - BUE- Esquel; 1TKT´s ida/ vuelta, Buenos Aires- Europa.
- Agencia de publicidad, 2 meses. Para la realización de: 5.000 folletos en español y 2.000 folletos en inglés.

F. PRODUCTOS

- Visualización del Destino.
- Participación en el trade.

G. RESPONSABLE

- Director de la Asociación de Turismo de la Meseta Central

11.3.3. PROGRAMAS DE PROMOCIÓN DE LAS ACTIVIDADES

“Aprovechamiento de las grandes extensiones espaciales” “MESETA CENTRAL, PATAGONIA. Emociones en todas sus formas”

11.3.3.1. Proyecto “Carrera de aventura de la piedra parada”

Prioridad: ALTA

A. Formato:

Deportivo; carrera por equipos de regularidad en triatlón.

B. Objetivos específicos:

- Consolidar el conocimiento y difusión general del área protegida.
- Promocionar los recursos naturales de la Comarca de la Meseta Central.
- Fomentar las actividades susceptibles de realización en la Comarca.
- Posicionar de las marca “Meseta Central, Patagonia”.

C. Metodología de Trabajo:

¿Por qué hacerlo? Porque está visto y probado que se trata de una actividad de uso extensivo de los espacios geográficos, en su máxima intensidad, que conllevan a la movilización de segmentos específicos, constituidos por los mismos protagonistas de estas carreras y sus equipos, más la movilidad generada en consecuencia, especialmente de referentes de medios de comunicación, los que se incrementan en función de la tradición de la carrera o los niveles de organización o bien por la trayectoria de los participantes.

La Patagonia en general, es vista como un espacio más que apropiado para este tipo de actividades deportivas convocantes, precisamente por las dificultades a vencer que presenta su geografía. Justamente ese es el desafío de todo tipo de carrera de aventuras de las del tipo desarrolladas en el país, donde se buscan los terrenos más dificultosos y complicados. La selva, los pantanales, los bosques o los desiertos en sus variadas formas, presentan el escenario ideal para su realización. Los ingredientes vienen de la mano de las grandes distancias y los obstáculos e imprevistos que se deben vencer, presentados por el mismo paisaje.

En la Argentina, esta actividad se ha visto notablemente incrementada, gracias al aumento exponencial de corredores y la multiplicación de los clubes organizadores de este tipo acontecimientos. A ello se suman, el efecto generado por fabricantes de bicicletas u otros equipamientos utilizados o de indumentaria deportiva, quienes han encontrado en las carreras de aventura una eficaz forma de posicionar sus marcas y promocionar sus productos, al mismo tiempo de ayudar a consolidar y difundir la actividad.

Normalmente las competencias están organizadas en triatlones, duatlones o carreras específicas (mountain bike, carreras pedestres o cross country u otras según la organización como bien puede ser la natación, etc.) o bien, diseñadas en función de ciertos contrastes o desafíos específicos. En tal sentido vale destacar como ejemplo el Wenger Expedition Race en Chile. De las anteriores, ya son clásicas en el país las organizadas por las grandes marcas de indumentarias o marcas de equipos: Merrel Adventure Race; Puma; Columbia (caso de indumentarias promocionales) o BTT caso de la promoción de carreras que incluyen el uso de bicicletas.

En el caso del ámbito de la Comarca de la Meseta Central del Chubut: ¿por qué no pensar y llevar adelante la idea de generar su propia carrera, que con el tiempo pueda posicionarse como marca propia y con especificidades diferenciadas, que la hagan única y generen en los corredores las ganas y necesidad de participar?

¿MESETA CENTRAL – PATAGONIA EXTREMA. ADVENTURE RACE? ¿MESETA CENTRAL - PATAGONIA EXTREMA. CARRERA DE AVENTURAS?

Evidentemente, que las condiciones geográficas están perfectamente dadas. La denominación final puede constituirse en un desafío más de la estrategia marcaria o de parte de los organizadores, en los que se logre una participación plena, tanto en la organización misma como en la generación de incentivos para su posicionamiento con el tiempo.

¿Cómo hacerlo? Antes que nada es necesario dejar en claro que no hay un único camino de realización de estas carreras. Existen muchas formas, todas ligadas al genio creativo del grupo encargado de su ejecución.

Lo ideal sería lograr que cada una de las localidades integradas en la Comarca, tuvieran su oportunidad anual, teniendo en cuenta el tipo de proyección que se quiera dar a la competencia: provincial, nacional o internacional. También siempre es bueno comenzar de menor a mayor, teniendo en cuenta que es lo que se pretende lograr con el tiempo en cuanto al posicionamiento.

Aparte del mismo desafío que exige la competencia, existe un desafío de organización, en los que en este caso, al menos en su primera edición, deberá estar al frente la Asociación de Turismo de la Meseta Central, hasta lograr en oportunidad de mediano plazo, una institución específica para la realización anual. Pero el desafío mayor está dado por la asignación de un hilo conductor que se quiera instaurar al acontecimiento, es decir, cual es el sentido de la carrera más allá de ganarla. Es habitual que las más importantes de estas carreras buscan comulgar con el medio ambiente que sirve de soporte, propender a su conservación y mediante la suma de actividades demostrar su valoración y un uso responsable, ya que dichas actividades tienen un bajo impacto. Ejemplo de ello es la ya mencionada carrera chilena Wenger Patagonia Adventure (www.patagonianexpeditionrace.com) o la Eco-challenge (www.ecochallenge.us), las que se han constituido en excelentes referencias de cómo y cuánto puede crecer este tipo de desafíos. A propósito, téngase presente que todas estas carreras o tipos, han sido el producto de la organización individual y la constancia de su realización. La movilización individual es el primer motor, que luego impulsa su conformación y desarrollo institucional.

Para una primera realización se sugiere designar al área protegida de la Piedra Parada, con base en Gualjaina (con ajuste al diseño que localmente pueda darse a la carrera) como ámbito de realización; descartándose que poseen los recursos humanos lo suficientemente capacitados o al menos con las capacidades necesarias para su ejecución.

Para ello, la misma Secretaria de Turismo de la localidad, junto con la Asociación de Turismo de la Meseta Central, deberán liderar la organización, reclutando para esto a actores locales interesados en participar del evento. Deberán preverse los recursos necesarios para ello, teniendo en cuenta la incidencia que quiera darse a la carrera, especialmente de promoción y difusión.

Debe recordarse que la gran mayoría de las localidades cordilleranas, tanto del Chubut, Río Negro y Neuquén poseen gran cantidad de adeptos a este tipo de actividades, por lo que una primera incursión pensando en participantes regionales puede ser una grata y buena experiencia de inicio, a costos bajos.

Los deportes que se sugieren son kayak, bicicleta y pedestrismo, en un circuito que una las localidades de Gualjaina, integrando la Piedra Parada hasta Paso del Sapo y

regreso, previéndose a criterio de la organización los tramos, con el aporte de locales con experiencia en la materia.

Debe recordarse que amén de la aventura que la misma participación genera, lo más importante es el hilo conductor, el cual se sugiere esté atado a la valorización de los entornos, a su promoción, a su cuidado y perpetuación; a una emoción intensa y profunda como el que promueve la carrera, el que lógicamente debe ir más allá de competir o ganar, sino de haber logrado una interacción única en lugares únicos, tratando que tanto los participantes como los espectadores logren asimilar siempre ese mensaje, ayudando así a la generación y promoción de este fin último perseguido.

D. Recursos:

- Tiempos de realización: Octubre/Noviembre de 2010. Tiempo de carrera 3 (tres) días/2 (dos) noches.

- Lugar de realización: base Gualjaina. Piedra Parada y Paso del Sapo como referencias específicas.

- Actividades sugeridas: Pedestrismo: Gualjaina – Piedra Parada. Kayaquismo: Piedra Parada – Paso del Sapo. Bicicleta: Paso del Sapo – Gualjaina.

- Personal: de organización; de prensa y difusión; de logística.
De carrera: planilleros, apoyatura en ruta; soporte de equipos, etc.
Otros a consideración de la organización.

E. FINANCIEROS a presupuestar:

- **Asentada en la inversión de organización, logística y de difusión.**
- **Capacidad de recupero con inscripciones y aporte de sponsors privados y públicos**

F. PRODUCTOS

El producto visible será una primera carrera de aventura bajo la denominación que a nivel comarcal pueda determinarse y con hilo conductor en la puesta en valor del escenario escénico donde se realiza.

Productos a mediano plazo: constancia de ejecución y traslado a los pueblos que se puedan constituir en sede, con el año de anticipación necesario.

Una alternativa es, establecer un campeonato de carrera de aventura con hasta tres fechas que pueden programarse en el año.

G. RESPONSABLES

- Coordinadores de los municipios y comunas intervinientes
- Director de la Asociación de Turismo de la Meseta Central

11.3.3.2. Proyecto “Dakar todo el año”

Prioridad: MEDIA

A. Formato:

Deportivo; carrera de automóviles de rally.

B. Objetivos:

- Consolidar el posicionamiento y difusión general de la Comarca en su totalidad o extensión.
- Promocionar los recursos naturales de la Comarca de la Meseta Central.

- Afianzar las actividades susceptibles de realización en la Comarca.

C. Metodología de Trabajo:

¿Por qué hacerlo? Porque al igual que las carreras de aventuras, se trata de una actividad convocante, movilizadora de adeptos de la actividad, comúnmente denominada de los “fierros”, en la que en la Patagonia en particular, tiene una alta demanda y consagración.

En el ámbito comarcal, queda la experiencia marcada a modo de modelo, que fuera provista con la realización del rally “Dakar” que atravesara algunos de los pueblos en su edición 2009. A nivel de las experiencias locales, pueden afirmarse como satisfactorias ya que la amplia convocatoria que generara, produjo un gran desplazamiento y visitación como en ninguna otra ocasión se había dado, más allá que los efectos multiplicadores del mismo, se ajustan a la crítica que Juan Pablo II formulara en los años noventa respecto de esta realización en su edición “Paris – Dakar” y sus efectos en los pueblos africanos que atravesaba.

Visto que lo pretendido es el beneficio local, de tono comarcal, lo que se busca es que a través de esta competencia automovilística, con escenografía de la meseta en su totalidad, se logre también la valorización de sus extensos espacios, de darle el crédito que naturalmente poseen mediante alternativas válidas y atractivas.

Ejemplo de ello resulta el rally de la “Hermandad” que anualmente se realiza en la Tierra del Fuego y en la que se integran pueblos y ciudades tanto chilenas como argentinas, con el fin último en la integración social que produce, siendo la más importante de las actividades sociales (en este caso a través del deporte automotor) de integración entre argentinos y chilenos en la isla.

En la misma línea y a modo de alternativa, puede pensarse o verse la posibilidad de acción concreta en cuanto a la utilización de vehículos especiales (tipo camión o camionetas 4x4). Esta última alternativa es en sí misma otra forma de atracción con los rallies oficiales de compañías tipo Toyota o Mitsubishi, que en ocasiones especiales llevan a cabo para la promoción de sus productos.

¿Cómo hacerlo? Hacerlo implica la conformación de un grupo u organización al efecto entre la Asociación de Turismo de la Meseta Central y las mismas autoridades municipales/comunales de los pueblos involucrados o bien con la designación de privados que pudieran consagrarse al efecto.

Es más que necesaria la participación del área de Turismo de la provincia, dada la apoyatura logística general que demanda. Rawson como capital, sería una oportunidad concreta para lanzamiento y llegada.

La hoja de ruta estaría conformada por la misma Rawson como largada; la RP8 y RP4 integrando Telsen; la RP4 integrando Gan Gan; la RP4 integrando Gastre; las RP 4 y RP13 integrando Paso del Sapo; la RP13 y RP40 integrando finalmente Rawson. Cada localidad debe generar un indefectible pernocte.

El carácter (provincial, nacional o internacional) que se le puede dar, será relativo a los niveles de inversión que puedan realizarse y el aporte del sector privado en especial. De allí, que la iniciativa más bien debe ser canalizada a través de la provincia y sus organismos de promoción.

Es interesante remarcar, que el uso de la palabra “Dakar” podría determinar alguna situación jurídica respecto del mismo. Por ello se sugiere, hacer la reserva de marca

(propiedad intelectual), de forma de establecer algunas restricciones y evitar acciones legales.

D. Recursos:

Tiempos de realización: Febrero a Abril de 2011. Tiempo de carrera: en función de las localidades integradas. Sugerencia 4 días/3 noches.

La intervención de grupos o nucleamientos especializados en la materia, son de fundamental importancia en cuanto a la participación. En el caso del Chubut, la sugerencia es convidar la participación de asociaciones nucleadas para el deporte, ya que en esta provincia como en el resto de la Patagonia, la actividad posee fuerte convocatoria de público y especialmente gran cantidad de adeptos. Para el caso, bien puede sugerirse incluir, entre otros, al Automoto Club de Puerto Madryn (www.automotoclubpm.com.ar) sita en Neuquén 947 de dicha ciudad balnearia, el cual cuenta con marcados antecedentes y referencias de participación en eventos de esta naturaleza y que indudablemente, también redundará en beneficios para el mismo, ya que promocionará la actividad en su conjunto en todo el radio provincial.

En este sentido, es dado mencionar, la experiencia que acredita la Secretaría de Turismo de la Nación, debido a su actuación en la organización de las ediciones del Dakar en la Argentina.

E. FINANCIEROS a presupuestar:

Honorarios 1 coordinador general de proyecto, 6 meses. Dedicación part time
Viáticos y movilidad según previsiones de visitas de coordinación.

Folletería: 1 campaña en tiempo previsto: 3.000 impresiones por campaña: total 3000. Full color.

Pósters: 300 pósters. Tamaño convencional. 900 pósters total de campaña.

Pautas radiales provinciales y nacionales, medidas en segundos (spot de 45 segundos).

Diseño y puesta en marcha de un site.

Gestión logística de orden: asignación de partidas presupuestarias mínimas para la realización de ordenamiento

F. PRODUCTOS

El producto visible será una primera carrera de rally, bajo la denominación que a nivel comarcal pueda determinarse y con hilo conductor en la puesta en valor del escenario escénico donde se realiza. He aquí la diferencia fundamental que caracterizará o deberá caracterizar al evento en cuestión.

Productos a plazo: constancia de ejecución, expansión e inclusión de otros pueblos en su hoja de ruta.

11.3.3.3. Proyecto “1er Encuentro del Carrovelismo de la Meseta Central”.

Prioridad: ALTA

A. Formato:

Deportivo; difusión de la actividad o su realización en espacios abiertos de la Comarca con capacidades suficientes de realización.

B. Objetivos específicos:

-
- Consolidar el conocimiento y difusión general de la Comarca en su totalidad o extensión.
 - Promocionar los recursos naturales de la Comarca de la Meseta Central.
 - Posicionar su marca.
 - Fomentar las actividades susceptibles de realización en la Comarca.

C. Metodología de Trabajo:

¿Por qué hacerlo? Como se afirmaba en otros momentos expositivos, una Patagonia sin vientos, no tendría la fuerza, el carisma ni alcanzaría para definirse así misma. El viento, así visto, es entonces un recurso en sí mismo, que amerita ser aprovechado hasta dónde los principios físicos den.

Es entonces que la Comarca, a escala de las realizaciones capaces de generar, puede encontrar en el carrovelismo una alternativa válida para promoverla y sobre todo, convida a su práctica y realización en cada uno de sus rincones, dadas las condiciones ideales que en gran medida demuestra.

Esta actividad deportiva, relativamente novedosa en gran parte del país, genera cada vez más adeptos, siendo la propia provincia de Chubut una de las más prósperas en este sentido ya que año tras año va sumando participantes deportistas. Al respecto de este deporte en la Argentina, se corre en la categoría F3, la que posee 3 metros de trocha (dimensión del carro) y 7,35 metros de altura de la vela. También existe una variante, denominada "windcars", que se destaca por ser un vehículo de tres ruedas neumáticas equipadas con una vela que obviamente, exige una buena preparación y conocimiento de parte de su piloto.

Estos tipos de vehículos eólicos, pueden alcanzar velocidades superiores a los 150 Kms por hora, aunque a nivel competitivo se exige un máximo de 80 Kms por hora. La gran novedad que presentan, interesante de ser aprovechado a nivel turístico, es que existen diferentes modelos que son biplazas, que bien pueden ser utilizados para paseos o experimentación de la actividad.

¿Cómo hacerlo? No se pretende con la iniciativa la confirmación de una fecha puntuable para cada localidad, ya que la cantidad de adeptos no es lo suficientemente amplia ni poseedora de los medios necesarios para un desplazamiento de tipo profesional que demandaría trabajar en la meseta.

La sugerencia es la realización de festivales anuales en cada localidad de carrovelismo, a nivel del exhibicionismo, en el cual se pueden dar cita un número determinado de corredores con sus respectivos equipos y carros y proceder a generar carreras de exhibición, paseos en los mismos y la posibilidad convocante desde otras latitudes para compenetración sobre la actividad.

Así como son comunes los festivales folclóricos, este deporte o actividad de los vientos, se transforma en oportunidad para sacarle el crédito que está disponible de ser aprovechado.

Vale recordar que los referentes más importantes del país se encuentran en Rada Tilly, en la misma provincia de Chubut, los que como practicantes y amantes de la actividad observarían con muy buenos ojos formas de promoción y difusión que pudiere tener la misma.

La localidad sugerida para una primera edición sería Paso de Indios, dada la gran disponibilidad de llanuras existentes como de los vientos necesarios para obtener buenas marcas. También y como primer momento, se constituye en punto equidistante

entre el sector cordillerano y oceánico, para generar participación. Esto estaría aportando ingredientes importantes para favorecer una expansión de acontecimientos en esta localidad, que bien puede o demuestra condiciones naturales ideales para este deporte.

La Asociación de Amigos del Carrovelismo (www.carrovelismo.com.ar) con sede en la misma Chubut, es seguramente la más importante de las asociaciones vinculadas a esta pasión por los vientos, se encuentra abierta y receptiva a la expansión de la actividad y presentación de la misma. El poder acordar en formas equilibradas con la entidad, se convierte en la punta de lanza para su presentación en el pueblo sugerido.

D. Recursos:

- Tiempos de realización: primavera de 2010. 2 días/3 noches. Es importante acomodar las fechas a los feriados de fines de semanas largos, de forma de aumentar la participación y desplazamiento del público.

FINANCIEROS a presupuestar:

Traslado de equipos: combustible x 1000 Kms

Logística local.

Alojamiento y restauración por 20 participantes – exhibicionistas.

F. PRODUCTOS

Promoción paulatina e introducción de su práctica como generadora de desplazamiento hacia los sitios con amplias disponibilidades de llanuras ventosas en la Comarca de la Meseta Central.

G. RESPONSABLES

- Coordinador del Municipio

- Director de la Asociación de Turismo de la Meseta Central

11.3.3.4. Proyecto “Kite en forma”

Prioridad: MEDIA

A. Formato:

Gestión de la difusión, promoción y realización de las actividades vinculadas al kite (barriletes) con el soporte del viento de la Comarca como el mejor para su práctica.

B. Objetivos específicos:

Contribuir a la atomización de los tipos de eventos que se realizan en la Comarca.

Aumentar la convocatoria participativa de visitantes en otras latitudes de la provincia e incluso a nivel nacional.

C. Metodología de Trabajo:

¿Por qué hacerlo? Se hacía referencia, en innumerables ocasiones, a las dificultades que presenta el viento en gran parte de la Comarca, por lo que se debe transformarlo en un “aliado estratégico” para la promoción de actividades.

Nada mejor entonces que buscar como en otras actividades, una más que tenga como principal protagonista al viento y los artilugios que el hombre crea para aprovecharlo, incluso para divertimento como el caso del kite.

El kite, cuya traducción literal del inglés es barrilete, es una actividad que viene creciendo con mucho énfasis en la Argentina. No es ni más ni menos que el remonte

de barriletes, diseñados bajo ciertas premisas técnicas, capaces de realizar figuras aéreas muy particulares como de alcanzar alturas elevadas para cometas no convencionales.

Sofisticados prototipos y cada vez más gente dispuesta a disfrutar de esta actividad, conspiran para que vaya más allá del simple remontado de aquel barrilete de cualquier infancia. Una gran diversidad de destrezas, disciplinas y clases caracterizan esta práctica, la que en Argentina esta normada por la Asociación Sport Kite Argentina.

En la Comarca no se ha observado práctica relacionada con el kite, siendo que presenta condiciones ideales para su desarrollo. Este resulta un motivo excelente para promoción de la actividad en la búsqueda de generación de nuevas formas de configurar atractividades. Como se afirmaba, el viento patagónico en este caso es un gran aliado que sirve a los fines de propulsión y desplazamientos con estos fines.

El kite, indudablemente, puede convertirse en un disparador tanto para su práctica a nivel local como por sobre todas las cosas, atraer a personas de otros ámbitos para su práctica. El único obstáculo son las reglamentaciones en el sentido competitivo del kite, dado que la reglamentación internacional pone como límite para expertos a los vientos de hasta 45 Kms por hora, hecho que en la Patagonia a menudo se ve superado o bien puede promover la práctica en sentido extremo.

Asimismo debe aclararse que a pesar de presentarse como una actividad típicamente individualista, las competencias en general dejan abiertas las puertas a la participación por equipos, hecho que potencia la cantidad de adherentes.

¿Cómo hacerlo? Lo ideal sería iniciar con eventos que sirvan para un carácter promocional. Un “primer encuentro del Kite” con versiones itinerantes, serviría para un buen posicionamiento. Antes de ello, se puede prever contactos con expertos de modo de poder generar adiestramientos colectivos en los pueblos para “que prenda” y así iniciar su práctica. La adquisición particular o bien inducida de equipos, serían buenos alicientes para una difusión previa de la actividad.

El formato que puede darse es exactamente el mismo al de cualquier otro evento cultural que se realiza en cualquier rincón de la Comarca, con la diferencia que el protagonismo estaría dado por el “remonte de barriletes”, con metodologías tradicionales, tipo barriales, de concursos iniciales hasta alcanzar un progreso determinado para tomar vuelo competitivo a otras escalas.

Para cada evento, que se tratará de hacerlo itinerante por localidad, se buscará la participación de expertos de la mencionada Asociación Sport Kite Argentina (www.aska.com.ar), quienes podrían asignar dentro de sus asociados expertos, representantes que pudieren llevar a cabo las exhibiciones del caso para promoción de la actividad. Los mismos grupos organizadores de las fiestas populares locales o los municipios, son los actores claves para la generación del evento, que adicionarán los elementos creativos que sirvan para crecimiento y demanda en el tiempo.

D. Recursos:

- **Tiempos:** 2 años.

- **Lugar de realización:** una anual realización por pueblo, pudiendo iniciarse como se disponga organizacionalmente y a consideración de cada Junta Comunal.

- **Personal:**

Equipos destacados para la realización de eventos de cada pueblo.

E. FINANCIEROS a presupuestar:

- **Traslados para los expertos invitados para las exhibiciones.**
- **Adquisición de al menos 10 equipos kite por pueblo (valor aproximado de base \$ 700 pesos por equipo)**

F. PRODUCTOS

Trazado y realización de una nueva actividad, susceptible de generar adeptos locales en función de su recreación, y de generar la difusión de la actividad para el logro de desplazamientos hacia los diversos sitios de la Comarca en los que la práctica se haga efectiva.

G. RESPONSABLES

- Director de la Asociación de Turismo de la Meseta Central.
- Jefe comunal

11.3.3.5. Proyecto “Primera fiesta nacional de la pesca con mosca”

Prioridad: ALTA

A. Formato:

Fiesta popular.

B. Objetivos específicos:

- Contribuir a la atomización de los tipos de eventos que se realizan en la Comarca.
- Aumentar la convocatoria participativa de visitantes en otras latitudes de la provincia e incluso a nivel nacional.
- Afianzar la práctica responsable del deporte de la pesca con mosca.
- Promover la conservación de los recursos ícticos
- Comenzar a ser referentes a nivel nacional.

C. Metodología de Trabajo:

¿Por qué hacerlo? La fiesta nacional de la trucha en Junín de los Andes, la del dorado en Paso de la Patria, entre otras tantas que existen a nivel nacional, es una de las formas seguras de garantizarse “una marca” en torno a una actividad determinada.

A veces o en la mayoría de los casos, cada localidad donde se realizan estas fiestas nacionales, no sean justamente el ámbito ideal, pero han logrado una constancia tal en el transcurso del tiempo con sus realizaciones, que alcanzaron el estatus de “nacional”.

Debe tenerse presente que a priori dicho mote, no será posible de lograr ya que para su obtención es necesaria la realización anual consecutiva de no menos de cinco años, en los que debe probarse la convocatoria y auge que va adquiriendo. Este deberá ser el norte, al cual dirigirse para poder lograrlo. El ámbito ideal es la localidad de Gualjaina, la que por sus dotes y competencias, se encuentra en condiciones de proyectar un evento que adquiera esta magnitud con el paso de las realizaciones efectivas.

Existe a nivel nacional un nucleamiento de las organizaciones de las fiestas y eventos más grandes del país, los que se han convertido en autoridad en la materia conjuntamente con la Secretaría de Turismo de la Nación (quién finalmente designa el

carácter de “nacional”) y la Secretaría de Cultura. A su vez, se constituye en fuente de consulta y acompañamiento y a la cual también participar, para acompañar con gestión política las pretensiones que se tengan para con la fiesta.

¿Cómo hacerlo? El primer año se buscará la realización como si se programara cualquier otra de las fiestas populares del pueblo. El valor agregado estará dado en la misma designación “fiesta de la pesca con mosca” dejando al descubierto las pretensiones de convertirse en fiesta nacional.

Es necesario que desde su primer realización se logre la participación directa de la Secretaría de Turismo del Chubut, la que deberá sumarse a la iniciativa, bajo la premisa de promover al desarrollo turístico de la Comarca y buscar su posicionamiento en el marco de las actividades posibles de realización en ellas y agrandar el “mapa” turístico de la provincia que al momento está circunscripto al litoral marítimo y la cordillera.

Para ello, deberá preverse una promoción efectiva en cada pueblo cordillerano vecino y de la provincia de Río Negro, amén de los de la meseta, para ir buscando el “lugar” entre ellos que todavía hoy doblegan en capacidades de pesca.

Asimismo, deberá preverse la participación de referentes de la Comisión Nacional de Festivales y Fiestas Populares (www.cnfyfp.com.ar) de la Secretaría de Turismo de la Provincia (primera instancia a lograr, siendo el camino más corto) y por supuesto de la Secretaría de Turismo de la Nación, para inicio de las gestiones que seguramente llevarán varios años hasta consolidarla y lograr el reconocimiento.

Habida cuenta de reconocimiento, la constancia de propósito, seguramente estará arribando con la consolidación de las canchas de pesca como verdaderos puntos reconocidos por la práctica del deporte.

D. Recursos:

- **Tiempos:** Febrero de 2011.

- **Lugar de realización:** Gualjaina.

- **Personal:**

1 Coordinador y los equipos destacados para la realización de eventos del pueblo.

Participación efectiva del área de turismo de la provincia para la realización.

E. FINANCIEROS a presupuestar:

- **1 Coordinador, dedicación part time 3 meses**
- **Traslados y alojamientos de los actores convidados**

F. PRODUCTOS

El producto inicial es el agregado de una fiesta popular al calendario con el aliciente de promover una actividad como la pesca con mosca, habiéndose logrado el resultado conjuntamente con la Secretaria de Turismo de la Provincia.

El segundo año, deberá arrojar como producto la obtención del estatus provincial y la mejora de la festividad, hasta alcanzar el quinto año con los detalles exigidos para la obtención del estatus nacional.

G. RESPONSABLES

- Coordinador.

- Director de la Asociación de Turismo de la Meseta Central.

11.3.3.5. Proyecto “Fomento de las actividades recreativas tradicionales locales”

Prioridad: MEDIA

A. Formato:

Gestión profesional de la difusión, promoción y realización de las actividades recreativas tradicionales locales: fiestas populares y eventos de diversas índoles.

B. Objetivos específicos:

- Mejorar la calidad de los eventos tradicionales que anualmente se realizan en cada localidad.
- Aumentar la convocatoria de visitantes de otras latitudes de la provincia e incluso a nivel nacional.
- Fortalecer las fiestas y tradiciones locales.

C. Metodología de Trabajo:

¿Por qué hacerlo? Porque se observa una fuerte identificación local con cada uno de los eventos que los caracterizan como pueblo, con organizaciones que anualmente trabajan para lograr superarse y aumentar los niveles de productividad y convocatoria a los mismos.

Esto se provisiona pueblo por pueblo, es decir a partir de las fiestas claves que cada UNO posee (por lo general más de dos al año), en los que existen actores conspicuos de la organización de los eventos, como también aquellos que se constituyen en organizadores de juegos, como las carreras de caballos o de perros, acontecimientos que bien deben incluirse en el marco de las consideraciones.

De manera entonces que cada pueblo deberá seleccionar a sus actores claves (tanto del sector público como del privado) para la participación en jornadas de capacitación para el mejoramiento de este tipo de prestaciones, fundamentalmente en los principios que hacen a la gestión integral de eventos, su organización, sea para identificar los requerimientos fundamentales para la realización; desarrollar conocimientos para la resolución de problemas reales que todos los años se renuevan; y sobre todo, poder concebir e implementar nuevas habilidades para el mejoramiento constante y facilitar su transmisión, en base a habilidades que pueden ser desarrolladas en cada organizador.

Para ello, será necesaria la contratación de un profesional en la materia (organización de eventos) que vía sus experiencias y conocimientos teóricos, facilitará el proceso de aprendizaje en quienes se constituyan en los eferentes de cada pueblo.

D. Recursos:

- **Tiempos:** 62 horas reloj en jornadas diarias de 8 horas. Máximo tiempo de realización en 3 meses.

- **Lugar de realización:** por cuestiones de practicidad, será conveniente su realización en puntos equidistantes en la misma Comarca. Gan Gan o Los Altares cuentan con infraestructura para su realización y cumplen con los requisitos de equidistancia.

- Personal:

1 coordinador – capacitador general del proyecto. Graduado en Marketing o afines, con marcados antecedentes en la realización de eventos populares y perfil de capacitador, quien reportará a la entidad contratante.

FINANCIEROS a presupuestar:

- Honorarios 1 coordinador general de proyecto. 6 meses. Dedicación part time.
- Gastos de Movilización y traslados desde residencia (base Trelew/Buenos Aires/Bariloche)

F. PRODUCTOS

El producto final estará dado por lograr la capacitación del 100 de los actores vinculados a la organización de eventos populares en cada una de las localidades de la Comarca.

Será necesaria una serie de seguimientos para que el capacitador se permita evaluar tanto in situ como a distancia, en función de su programación de dictado.

Los jefes comunales y los mismos actores en propia evaluación, observarán las necesidades de continuación.

G. RESPONSABLES

- Coordinador.
- Director de la Asociación de Turismo de la Meseta Central.

11.3.4. PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN

11.3.4.1. Campaña “TENEMOS VISITAS”

Prioridad: ALTA

A. Formato: Capacitaciones comunitarias por medios de canales no tradicionales: folletería; pósters; difusión radial y charlas comunitarias en ocasiones especiales.

B. Objetivos específicos:

- Lograr que el ciudadano se involucre en temas inherentes al ordenamiento y mejoramiento estético de la comuna.
- Despertar intereses en pos de la generación de mejoras comunitarias de cara a sus espacios propios y comunes.
- Apertura y predisposición comunitaria para la recepción de visitantes.

C. Metodología de Trabajo:

¿Por qué hacerlo? - vale preguntar - básicamente porque que un sitio pueda jactarse de estatus turístico debe disponerse como tal, no sólo en el sentido de la ostentación de los recursos movilizados sino, fundamentalmente, en cuanto a la predisposición para la recepción de visitantes, al igual que cuando se reciben visitas en la casa, se comienza poniendo todo en orden para causar una buena impresión (siendo rico o siendo pobre) y se predispone en tratar de la mejor manera posible a quien lo visita. Y será esta lección “elemental” la que se tratará de infundir a partir de la aplicación de este subprograma.

La metodología de trabajo estará signada por la constante generación de mensajes cortos y precisos para lograr en la comunidad local los objetivos especificados, mediante la proposición permanente, haciendo ver los beneficios de un ordenamiento y un embellecimiento que empieza “por casa” y “para uno mismo” y que se traducirá en mejores impresiones para quienes visitan el pueblo por el motivo que sea. Para ello, el propio jefe del ejecutivo municipal más la persona por el designada con suficientes atribuciones, serán los responsables directos de la campaña prevista en 12 meses.

¿Cómo hacerlo posible? Las formas son muy variadas y aptas para la aplicación creativa desde las Comunas e Intendencias; aunque para ellas deberán ser los mismos poderes ejecutivos quienes deban poner manos a la obra, en primer lugar, antes de llevarlo a cabo a escala comunitaria. “El orden y la prolijidad comienza por casa” reza el dicho, de modo que deberán ser las propias comunas quienes inicien puertas para adentro sus propias campañas, ya que en general pudo observarse que en la gran mayoría de ellas, reina el desorden como si existiera un esfuerzo para hacer del propio lugar algo imponente: vehículos estacionados sin orden, restos de todo tipo (ladrillos, piedras, barriles, etc.) dispuestos en el espacio público, por supuesto sin orden; jardines sin mantener y plazas en las que se denotan meses y más meses sin mantenimiento. Para todo esto, lo único que deben hacer es abocarse a la limpieza y establecer un ordenamiento sistematizado, incluso de ser necesario, generando un manual de prácticas.

Sólo dando este primer paso y habiendo logrado constancia de acción transformado en rutina, puede pasarse a la segunda parte, a la de lograr el mismo efecto a escala comunitaria.

El tiempo previsto para los municipios será de 6 meses a partir del inicio del subprograma. Los siguientes 10 meses servirán para solidificar la labor interna y generar la concientización a nivel del pueblo.

Para ello se servirán de: **folletería**: simple, sencilla de entender que invite al ordenamiento de los jardines, frentes y alrededores de las viviendas; **pósters**: localizados estratégicamente y sin lugar a alguna forma de contaminación visual, para que sean vistos con iguales mensajes; **difusión radial**: participación de funcionarios comunales en programas de interés general explicando los beneficios para “uno mismo y para quien visita”; **propagandas radiales**: pautas para la difusión de mensajes cortos en beneficio del orden estético del pueblo.

El hilo conductor de campaña será la proyección turística del pueblo, de hacerlo presentable tanto para el local como para quien por algún motivo, razón o circunstancia, visita el pueblo y que ayudará a partir de su experiencia de visitación, a una buena difusión.

D. Destinatarios: ejecutivos de las comunas y comunidad en general

E. Recursos:

- **Tiempo:** 1 año.

- **Lugar de realización:** cada una de las localidades que integran la Comarca de la Meseta Central.

- **Personal a contratar:**

1 coordinador general del subproyecto. Graduado en Marketing o Comunicación, con antecedentes en proyectos socio-comunitarios que deberá atender los niveles de efectividad de las campañas; los ajustes creativos necesarios en consonancia con la idiosincrasia de cada pueblo y las reuniones periódicas con los encargados de comunas para el análisis de la evolución del proyecto y sus efectos a nivel local. Asimismo deberá socializar las experiencias.

1 referente local de campaña (Representante de obras públicas/ Secretario de Gobierno.

Personal de los municipios y comunas destacados en tareas de mantenimiento.

FINANCIEROS a presupuestar:

- **Honorarios 1 coordinador general de proyecto. 1 año. Dedicación exclusiva.**
- **Viáticos y movilidad según previsiones de visitas de coordinación.**
- **Folletería: 3 campañas en tiempo previsto: 1000 impresiones por campaña: total 3000. Full color.**
- **Pósters: 3 campañas previstas. 300 pósters por campaña. Tamaño convencional. 900 pósters total de campaña.**
- **Pautas radiales locales medidas en segundos (spot de 45 segundos)**
- **Gestión logística de orden: asignación de partidas presupuestarias mínimas para la realización de ordenamiento.**

F. PRODUCTOS

TANGIBLES

- Comunas ordenadas, limpias, presentables.
- Pueblos ordenados, estéticamente presentables sin perjuicio de la identidad local.
- Mejoramiento estético coadyuvante a la experiencia de visita.

Ejemplo de producto: localidad de Gan Gan.

G. RESPONSABLES

- Secretario de gobierno de cada comuna o municipio
- Director de la Asociación de Turismo de la Meseta Central

11.3.4.2. Proyecto “Comunicándonos”

Prioridad: MEDIA

A. Formato:

Mensajes elaborados para los diferentes públicos de la actividad turística:

B. Objetivos específicos:

- Construir vínculos con los medios de prensa.
- Despertar intereses en pos de la generación de la demanda.
- Apertura y predisposición comunitaria para la recepción de visitantes.

C. Metodología de Trabajo:

¿Por qué hacerlo? Porque la comunicación a través de la prensa fortalece las acciones de promoción, que permitirá que la Meseta pueda ser redescubierta en sus atractivos y en las innumerables historias que marcan su identidad, así como construir un vínculo más efectivo con sus residentes y sus potenciales visitantes..

Las acciones tienen dos destinatarios diferentes: uno el residente y el otro: los medios y productores (prensa, televisivos, radiales)

- *Residentes:*

Con el fin de comunicar las acciones llevadas adelante por todos los actores del turismo, sería recomendable la realización de un “newsletter electrónico” bimensual, por parte de la Asociación de Turismo de la Meseta Central, en el se desarrollen secciones como:

- **Los atractivos de las localidades:** tomando cada uno de ellos por edición y describiendo sus características, historias, anécdotas, personajes asociados y experiencias de los visitantes.
- **El calendario de eventos:** local y turístico
- **Los Turistas del mes:** reportajes cortos a los que llegan al destino
- **Los hacedores del turismo:** reportajes a integrantes de la oferta (emprendedores, artesanos, comerciantes, policías, artistas, etc.) y a los funcionarios de la Meseta y de la Provincia.
- **Las acciones de la Asociación:** columna dedicada a la Asociación de Turismo de la Meseta Central.
- **El plan regional de desarrollo turístico de la Comarca:** avances que se realizan en la materia
- **La promoción del mes:** dedicada a los residentes, en cuanto a artículos o servicios locales vinculados a la producción turística.
- **Talleres especiales.** Descripción (contenidos, fecha, horarios y lugar) de los distintos talleres que se realizan en el marco del Plan.
- **Las mejores tomas:** Concurso de fotos respecto de atractivos, o hechos curiosos vinculados al turismo.

Seguramente, el newsletter se podrá completar con información de los municipios y comunas. El responsable de la distribución y control de contenidos del newsletter debe ser la Asociación de Turismo de la Meseta Central, mientras que su diseño y redacción, estarán en manos de un comunicador social.

- *Medios:*

Comenzar a generar el sistema de medios es cosa delicada. Hay que seleccionar muy

bien a aquellos a lo que se expone el turista potencial, sin olvidar las zonas geográficas a las que llegan o en las que se distribuyen. Adicionalmente, es recomendable trabajar conforme a la medición de audiencia, en el caso que la hubiere, o a tests de lectura, de forma de poder optimizar la inversión que se realiza.

Una vez alcanzado los puntos precedentes se filtrará o seleccionará los medios o productoras del sistema. Posterior a las negociaciones de pautas y canjes se deberá contar con material de prensa (Kit de prensa) para entregar.

El Kit de prensa no es un tema menor. Deberá contener:

1. Imágenes: (fotos o clips) respecto de atractivos, circuitos, eventos, servicios, etc.
2. Contenidos: respecto de atractivos, circuitos, eventos, servicios, etc.
3. Folletos específicos
4. Merchandising, sobre la base de las artesanías locales
5. Datos útiles
6. Contactos o responsables
- ❖ Un packaging adecuado y llamativo.

Es importante la organización de Press Tour los que estarán a cargo de la Asociación. Sus destinatarios serán los periodistas especializados que acrediten actividad en medios radiales, gráficos o televisivos. La acción tiene como objetivo la promoción del destino en los canales de comunicación a los que se exponen los segmentos actuales y potenciales. La Asociación deberá tomar a su cargo (en alianza con los prestadores) del traslado, pernocte y alimentación de los periodistas. Una medida interesante es realizar cuanto menos, 7 (siete) Press Tour por año. Dos con la prensa de la provincia, tres con la nacional y dos con la internacional. Es importante realizarlos con la debida antelación a las fechas de eventos o temporadas, y vinculación a un recurso en particular, que se necesite promocionar.

E. Recursos:

- **Tiempo:** continuado.

- Personal a contratar:

1 coordinador general del proyecto. Graduado en Marketing o Comunicación social, con antecedentes en estos proyectos, quien que deberá atender el diseño y contenido de la comunicación, como la selección de medios a trabajar

FINANCIEROS a presupuestar:

- **Honorarios 1 coordinador general de proyecto. 1 año. Dedicación part time.**
- **Viáticos y movilidad según previsiones de visitas de coordinación.**
- **Kid de prensa: 1000 impresiones de folletos; 1.000 CD o DVD con imágenes y contenidos; 1.000 bolsas o packaging contenedor.**
- **10 Pautas radiales provinciales y nacionales medidas en segundos (spot de 45 segundos)**

F. PRODUCTOS

- Newsletter de la Meseta central
- Kid de prensa.

G. RESPONSABLES

- Director del proyecto
- Director de la Asociación de Turismo de la Meseta Central.

12. PRESUPUESTO

Los programas precedentes fueron analizados para la formulación de su presupuesto, de forma de facilitar la toma de decisiones tanto económicas como financieras.

Para arribar a dicha formulación, se siguió un proceso que contempló las siguientes acciones:

- a) Relevamiento de datos.
- b) Cronograma de inversiones.
- c) Consideraciones de los beneficios cualitativos y cuantitativos que se fueron manifestando y confirmando por algunos actores locales y extrazona.
- d) Capital de Trabajo: Prácticamente todas los proyectos requieren fondos para capital de trabajo, financiamiento de capacitaciones, materiales y devengamiento de gastos necesarios para desarrollar el proyecto. Cabe aclarar que no existen inversiones significativas en Activos Fijos
- e) Proyección de Costos: Se efectuaron a moneda constante al 31 de marzo. Por lo tanto en el momento de la ejecución deberá actualizarse mediante coeficientes inflacionarios o su costo de reposición o su valor corriente. Todo el personal mensualizado, por hora y-o con dedicación parcial o exclusiva, se consideró Monotributista y por lo tanto no se tomaron Cargas Sociales ni relación de dependencia.

En todos los proyectos se estimo un 5 % aproximadamente de gastos imprevistos

EJE ESTRATÉGICO	TIPO DE PROGRAMA	PROGRAMA	PRIORIDAD
FORMACIÓN	Sensibilización	Memorias de mi Pueblo	ALTA
	Capacitación	Técnicas del Buen Servir para Hoteleros	ALTA
		Técnicas de la Gastronomía Moderna	ALTA
		Recobrando la Tradición Artesanal	ALTA
		Formación de Guías Baqueanos de Pesca	ALTA
Formación	Concienciación en Turismo para Funcionarios	ALTA	
OFERTA	Espacios	Gestión de los Recursos Turísticos locales	ALTA
		Exploración Nuevas Áreas Naturales Protegidas	MEDIA
		Concursos para la Denominación de las Geoformas	MEDIA
		Prospección de Vestigios Antropogénicos	BAJA
	Espejos de agua	Desarrollo de la Pesca con Mosca	ALTA
	Desarrollo de Sitios	Determinación de Circuitos Turísticos	ALTA
		Valor turístico para Estancias Ganaderas	MEDIA
		Actividades Turísticas de Prospección Minera	BAJA
	Artesanías	Censo	ALTA
		Manuales y Publicaciones	BAJA
		Certificación de Artesanías	MEDIA
		Camino de las Fibras	ALTA
MARKETING	Institucional	Construcción de Marca de Destino	ALTA
		Meseta central Digital	ALTA
	Promoción al trade	Salimos de Feria	MEDIA
	Promoción de la actividades	Carrera de aventura Piedra Parada	ALTA
		Dakar de la Meseta Central	MEDIA
		1° Festival de Carrovelismo	MEDIA
		Encuentro de Skite	ALTA
		1° Fiesta de Pesca con Mosca	MEDIA
		Fomento de actividades recreativas locales	MEDIA
	Comunicación	Tenemos Visitas	ALTA
		Comunicándonos	MEDIA

Cuadro de los programas presupuestados

12.1 Proyección de costos por proyecto

PROYECTO 1: MEMORIAS DE MI PUEBLO

EJE	Tipo de Programa	Prioridad
Formación	Sensibilización	Alta

Concepto del gasto	Valor unitario	Cantidad	Total	Observaciones
Honorarios 1 capacitador y coordinador Gral.	150	390	58500	Encuentros y hs de coordinación
Honorarios 13 profesionales docentes	80	390	31200	5 encuentros cada uno por 6 hs
viáticos y movilidad			8970	10% de viáticos
Costos logísticos			10000	
Publicaciones	300	200	60000	ejemplares escritos Págs. x 20 págs
Diseño	1000	1	1000	
Centro de interpretación itinerante			15000	
Folletería	1	3000	3000	
imprevistos			9400	5 % aproximadamente
Total	1531	3981	197070	

PROYECTO 2: TECNICAS DEL BUEN SERVIR PARA HOTELEROS

EJE	Tipo de Programa	Prioridad
Formación	Capacitación	Alta

Concepto del gasto	Valor unitario	Cantidad	Total	Observaciones
Honorarios 1 coordinador Gral. del proyecto	2500	6	15000	-part time, univ sueldo mensual monotribusta
Gastos de movilización y traslados	1000	8	8000	I/V Bs As-Trelew-Bariloche-Bs As
material didáctico			2000	
Otros insumos necesarios p/ capacitaciones			1000	
Gs Residencia			8000	8 viajes por 3 días
Imprevistos			1700	
Total	3500	14	35700	

PROYECTO 3: TECNICAS DE LA GASTRONOMIA MODERNA

EJE	Tipo de Programa	Prioridad
Formación	Capacitación	Alta

Concepto del gasto	Valor unitario	Cantidad	Total	Observaciones
1 coordinador capacitador	200	240	48000	-part time, sueldo mensual monotribusta
Gastos de movilización y traslados	1000	2	2000	I/V Bs As-Trelew-Bariloche-Bs As
material didáctico			2000	
Otros insumos necesarios capacitaciones			1000	
Gs Residencia			4500	8 viajes por 3 días
Imprevistos			3000	
Total	1200	242	60500	

PROYECTO 4: RECOBRANDO LA TRADICION ARTESANAL

EJE	Tipo de Programa	Prioridad
Formación	Capacitación	Alta

Concepto del gasto	Valor unitario	Cantidad	Total	Observaciones
1 coordinador capacitador	3000	18	54000	graduado - part time 18 meses
Gastos de movilización y traslados	1000	9	9000	I/V Bs As-Trelew-Bariloche-Bs As
material didáctico			2000	
Otros insumos necesarios para capacitaciones			1000	
Gs Residencia			8100	9 viajes por 3 días
2 maestros artesanos especialistas en mat primas	80	80	6400	40 hs c/uno
Traslados	1000	2	2000	
1 maestro artesano especialista en cuero	80	30	2400	
1 orfebre	150	30	4500	posiblemente trasdo Bs As
1 viaje	300	1	300	Bariloche - Esquel
1 especialista diseño productos artesanales	200	30	6000	Buenos Aires - Telew - Bs As
Viajes	1000	1	1000	
1 Especialista comercial	200	25	5000	
Viajes	1000	1	1000	Buenos Aires - Telew - Bs As
1 abogado especializado en cooperativismo	200	18	3600	
Viajes	300	2	600	Trelew-meseta-Trelew
Imprevistos			5500	
Total	8510	247	112400	

PROYECTO 5: FORMACION DE GUIAS BAQUEANOS

EJE	Tipo de Programa	Prioridad
Formación	Capacitación	Alta

Concepto del gasto	Valor unitario	Cantidad	Total	Observaciones
1 Capacitador - coordinador	150	120	18000	1 año 12 encuentros 10 hs
Viajes	1000	2	2000	Bs As - Esquel - Bariloche - Bs As
Gs residencia	300	30	9000	
2 capacitadores	80	96	7680	Locales
Traslado local desde Esquel	300	12	3600	
Material didáctico			2000	
Imprevistos			2000	
Total	1830	260	44280	

PROYECTO 6: CONCIENCIACION EN TURISMO PARA FUNCIONARIOS

EJE	Tipo de Programa	Prioridad
Formación	Concienciación	Alta

Concepto del gasto	Valor unitario	Cantidad	Total	Observaciones
Honorarios de un coordinador Gral.	300	36	10800	Univ.-part time -3 meses
Gs movilidad	1000	3	3000	Bs Aires - Trelew -Bariloche -Bs As
Hotelería y comidas	300	9	2700	noches 3 noches por encuentro
Insumos necesarios (papelería, folletos, etc)			1000	
Imprevistos			1000	
Total	1600	48	18500	

PROYECTO 7: GESTION DE LOS RECURSOS TURISTICOS LOCALES

EJE	Tipo de Programa	Prioridad
Oferta	Espacios	Alta

Concepto del gasto	Valor unitario	Cantidad	Total	Observaciones
Coordinador	3000	18	54000	graduado dedicación exclusiva 1 1/2 año
Técnico especializado	2500	24	60000	2 años ded.exc. agrimensor
Referente local	1000	24	24000	
Gs movilidad	300	24	7200	
Movilidad técnico desde Trelew	300	24	7200	
Movilidad coordinador desde Trelew	300	24	7200	
Imprevistos			8000	
Total	7400	138	167600	

PROYECTO 8: EXPLORACION DE NUEVAS AREAS NATURALES PROTEGIDAS

EJE	Tipo de Programa	Prioridad
Oferta	Espacios	Media

Concepto del gasto	Valor unitario	Cantidad	Total	Observaciones
1 Coordinador Técnico	3000	18	54000	univ - par time 6 meses por año 3 años
Movilidad	1000	12	12000	I/V BsAs - Trelew -Bs As 12 viajes año
Movilidad interior - vehículo	300	12	3600	
Impuestos y Sellos			2000	
Hotelería	300	48	14400	
Imprevistos			4300	
Total	4600	90	90300	

PROYECTO 9: CONCURSO PARA LA DENOMINACION DE LAS GEOFORMAS

EJE	Tipo de Programa	Prioridad
Oferta	Espacios	Media

Concepto del gasto	Valor unitario	Cantidad	Total	Observaciones
Material para los concursantes	1000	13	13000	localidades
Movilidad - Combustible y chofer	200	26	5200	2 viajes por localidad (13)
Diplomas	10	500	5000	
Imprevistos			1000	
Total	1210	539	24200	

PROYECTO 10: PROSPECCION DE VESTIGIOS ANTROPOGENICOS

EJE	Tipo de Programa	Prioridad
Oferta	Espacios	Baja

Concepto del gasto	Valor unitario	Cantidad	Total	Observaciones
1 Coordinador Gral 3 años	2500	36	90000	part time- universitario
Profesionales arqueológicos	2000	36	72000	2 años exclusivos
Movilidad	300	108	32400	3 personas 36 viajes desde Trelew
			0	
1 referente Local	1000	36	36000	
Capacitadores	500	144	72000	ded simple 12 meses 12 capacitadores
Varios			15000	
Total	6300	360	317400	

PROYECTO 11: DESARROLLO DE LA PESCA CON MOSCA

EJE	Tipo de Programa	Prioridad
Oferta	Espacios de agua	Alta

Concepto del gasto	Costo unitario	Cantidad	Total	Observaciones
Honorarios baqueanos	800	72	57600	3 años, 36 meses 2 baqueanos
Coordinador general			0	funcionario provincial pesca
Profesional ictiólogo	2000	6	12000	6 meses distribuidos en los tres años
Movilidad permanente	500	6	3000	Puerto Madryn -
Gastos de residencia - movilidad	300	18	5400	
movilidad baqueanos	100	72	7200	
Imprevistos			4000	
Total	3700	174	89200	

PROYECTO 12: DETERMINACION DE CIRCUITOS TURISTICOS

EJE	Tipo de Programa	Prioridad
Oferta	Desarrollo de sitios	Alta

Concepto del gasto	Valor unitario	Cantidad	Total	Observaciones
1 coordinador part time	2000	6	12000	6 meses
Movilidad	1000	6	6000	I/V Bs As - Trelew - Bs As
Movilidad	500	6	3000	
Hotelería	300	24	7200	
Honorarios grupos locales	1800	52	93600	2 asignaciones por 6 meses , 4 personas por/localidad
Insumos	500	180	90000	Carteles de madera, materiales vs
Imprevistos			11000	
Total	6100	274	222800	

PROYECTO 13: VALOR TURISTICO PARA ESTANCIAS GANADERAS

EJE	Tipo de Programa	Prioridad
Oferta	Desarrollo de sitios	Media

Concepto del gasto	Valor unitario	Cantidad	Total	Observaciones
1 Coordinador General 2 años	2000	24	48000	part time - universitario
Material para capacitación			2000	
Movilidad	1000	8	8000	I/V BsAs - Trelew -Bs As
Hotelería	300	24	7200	
Referentes Locales	300	312	93600	1 referente por 13 localidades , 24 meses
Imprevistos			8000	
Total	3600	368	166800	

PROYECTO 14: ACTIVIDADES TURISTICAS DE PROSPECCION MINERA

EJE	Tipo de Programa	Prioridad
Oferta	Desarrollo de sitios	Baja

Concepto del gasto	Valor unitario	Cantidad	Total	Observaciones
			0	NO HAY QUE PRESUPUESTAR
Total	0	0	0	

PROYECTO 15: CENSO DE LOS ARTESANOS

EJE	Tipo de Programa	Prioridad
Oferta	Artesanías	Alta

Concepto del gasto	Valor unitario	Cantidad	Total	Observaciones
Coordinador general	100	160	16000	técnico -
Censistas	30	156	4680	13 censistas por 12 hs
Hotelería	200	26	5200	2 noches por localidad
Viáticos coordinador	400	3	1200	
Impresión planillas Censales	0,2	1500	300	Fotocopias
Cámaras de fotos digitales	430	14	6020	Fuji, Finpix, Z37
Diseño e impresión Credenciales			12500	300 credenciales a 40 \$ mas 500 \$ diseño
Imprevistos			2300	
Total	1160,2	1859	48200	

PROYECTO 16: MANUALES Y PUBLICACIONES

EJE	Tipo de Programa	Prioridad
Oferta	Artesanías	Baja

Concepto del gasto	Valor unitario	Cantidad	Total	Observaciones
Profesionales redactores	2000	3	6000	
Diseñador gráfico	3000	1	3000	I/V Bs As - Telew -Bs As
Ilustrador fotógrafo	2000	1	2000	
Impresión	50	1000	50000	
Trámites INTI der autor, fot	500		500	
Imprevistos			3000	
Total	7550	1005	64500	

PROYECTO 17: CERTIFICACION DE ARTESANIAS

EJE	Tipo de Programa	Prioridad
Oferta	Artesanías	Media

Concepto del gasto	Valor unitario	Cantidad	Total	Observaciones
Técnicos especialistas artesanías	200	162	32400	3 encuentros 6 hs - tres técnicos -3loc
Movilidad	1000	6	6000	I/V Bs As - Telew -Bs As
Hotelería	300	24	7200	2 viajes por 4 noches tres técnicos
Honorarios fotógrafo	100	54	5400	3 encuentros de 6hs por 3 local
Registro de marca - gestión			5000	
Packaging - Diseño			800	bolsas p. madera 800 \$ diseño
Bolsas	1	5000	5000	bolsas 60 x 40
Bolsas	0.80	5000	4000	bolsas 15 x 25
Etiquetas autoadhesivas			500	3 x 0.07 cm
Imprevistos			3300	
Total	1601	10246	69600	

PROYECTO 18: CAMINOS DE LAS FIBRAS

EJE	Tipo de Programa	Prioridad
Oferta	Artesanías	Alta

Concepto del gasto	Valor unitario	Cantidad	Total	Observaciones
Coordinador de proyecto I	4000	12	48000	1 año exclusivo
Investigador antropólogo	2000	10	20000	Part time
Arquitectos - 2	2000	24	48000	
1 Museólogo	2000	12	24000	Part time
1 desarrollador website	1000	6	6000	
Registro de dominio.com		1	120	30 dólares
Viático y Movilidad del coordinador	1000	4	4000	I/V Bs As - Trelew - Bs As
Residencia	300	16	4800	
Fotografías documentales			10000	derechos y realización
Adquisición fibras anim, herramientas, maquinarias			10000	
4 Televisores LCD	6000	4	24000	42 pulgadas
4 Reproductores de DVD	350	4	1400	
4 Reproductores de Audio con tres pares auriculares	900	4	3600	
Iluminación	4000	3	12000	4 centros de interpretación
Folletería			5000	
Cartografía			3000	
Señalética			12000	
Paneles color calidad fotográfica de 0,70 x 1 metro	320	40	12800	
Imprevistos			12500	
Total	23870	140	261220	

PROYECTO 19: MARCA MESETA CENTRAL

EJE	Tipo de Programa	Prioridad
Marketing	Institucional	Alta

Concepto del gasto	Valor unitario	Cantidad	Total	Observaciones
Coordinador de proyecto I	3000	6	18000	Dedicación part time
Viajes	1000	2	2000	I/V Bs As - Trelew - Bs As
Gs Residencia	300	12	3600	5 noches por viaje
Agencia de publicidad - diseño y mm	2000	12	15000	incluye manual de marca
gs por talleres			6000	
Imprevistos			2230	
Total	6300	32	46830	

PROYECTO 20: MESETA CENTRAL DIGITAL

EJE	Tipo de Programa	Prioridad
Marketing	Institucional	Alta

Concepto del gasto	Valor unitario	Cantidad	Total	Observaciones
Diseñador web			8000	
Gs residencia a territorio 4 noches	300	8	2400	
Viajes	2000	2	4000	I/V Bs As - Trelew - Bs As
Hosting		1	100	Mes
Imprevistos			500	
Total	2300	11	15000	

PROYECTO 21: SALIMOS DE FERIA

EJE	Tipo de Programa	Prioridad
Marketing	Promoción al trade	Media

Concepto del gasto	Valor unitario	Cantidad	Total	Observaciones
Viáticos representante turismo Mes Central	1200	3	3600	I/V Bs As - Esquel- Bs As
Investigador antropólogo	4700	1	4700	I/V Bs As Madrid Bs As
Agencia de publicidad			9000	diseño e impresión de 5000 folletos en español y 2000 en ingles
Imprevistos			900	
Total	5900	4	18200	

PROYECTO 22: CARRERA AVENTURA PIEDRA PARADA

EJE	Tipo de Programa	Prioridad
Marketing	Promoción de actividades	Alta

Concepto del gasto	Valor unitario	Cantidad	Total	Observaciones
Personal de campo			5000	planilleros, personal de equipo, etc.
Prensa y difusión			8000	
Folletería	0.90	2000	1800	
Diseño			700	
Fiesta de cierre			5000	
Premios			1000	
Imprevistos			1000	
Total	0	2000	22500	

PROYECTO 23: DAKAR DE LA MESETA CENTRAL

EJE	Tipo de Programa	Prioridad
Marketing	Promoción de actividades	Media

Concepto del gasto	Valor unitario	Cantidad	Total	Observaciones
Coordinador	2000	6	12000	6 meses part time
Viáticos y movilidad	1000	2	2000	I/V Bs As Trelew Bs As
Alojamiento	300	8	2400	noches con todo incluido
Folletería		3000	4000	incluye diseño e impresión
Diseño e impresión full color		300	6000	pósters 0.70 x 40
Pautas radiales			10000	
Desarrollo de website			7000	
Gestión logística			5000	
Personal de campo	100	40	4000	4 días por 10 personas
Traslado prensa		4	4000	I/V Bs As Trelew Bs As mas un local
Alojamiento	300	8	2400	
Imprevistos			3000	
Total	3700	3368	61800	

PROYECTO 24: PRIMER FESTIVAL DEL CARROVELISMO

EJE	Tipo de Programa	Prioridad
Marketing	Promoción de actividades	Media

Concepto del gasto	Valor unitario	Cantidad	Total	Observaciones
1 Coordinador General 2 años	1000	24	24000	part time - local
Traslado de equipos - combustibles 1000km			1500	nafta , transportes especiales
Recepción de bienvenida			2000	
Prensa y comunicación			5000	
Folletería		3000	4000	Diseño e impresión
Premios			1000	
Alojamiento y restauración	200	80	16000	4 noches por 20 participantes
Imprevistos			2700	
Total	1200	3104	56200	

PROYECTO 25: ENCUENTRO DE KITE

EJE	Tipo de Programa	Prioridad
Marketing	Promoción de actividades	Alta

Concepto del gasto	Valor unitario	Cantidad	Total	Observaciones
Movilidad de los expertos invitados	1000	5	5000	I/V Bs As - Trelew - Bs As
Gs Residencia	300	20	6000	
Adquisición de 10 equipos por localidad	700	130	91000	
Prensa y comunicación			3000	
Recepción y cierre			2000	
Total	2000	155	112000	

PROYECTO 26: FIESTA NACIONAL DE LA MOSCA

EJE	Tipo de Programa	Prioridad
Marketing	Promoción de actividades	Media

Concepto del gasto	Valor unitario	Cantidad	Total	Observaciones
10 invitados Traslados	1000	10	10000	I/V BSAs - Trelew - Bs Asa
Comunicación		1	5000	prensa
Folletos		2000	3000	A4 Full color - incluye diseño
Banners	380	10	3800	0.80 x 1,20 incluye diseño
Entrega de certificados			300	
Fotografía			400	
Coordinador par time 3 meses	1000	3	3000	Local
Gs Residencia	300	30	9000	
Imprevistos			1700	
Total	2680	2054	36200	

PROYECTO 27: FOMENTO DE ACTIVIDADES RECREATIVAS LOCALES

EJE	Tipo de Programa	Prioridad
Marketing	Promoción de actividades	Media

Concepto del gasto	Valor unitario	Cantidad	Total	Observaciones
Coordinador general	3000	6	18000	6 meses dedicación part time
Movilidad	1000	3	3000	I/V Bs As - Telew -Bs As
Hotelería	300	15	45000	5 noches por viaje all inclusive
Imprevistos			3500	
Total	4300	24	69500	

PROYECTO 28: TENEMOS VISITAS

EJE	Tipo de Programa	Prioridad
Marketing	Comunicación	Alta

Concepto del gasto	Valor unitario	Cantidad	Total	Observaciones
Coordinador general 1 año dedicación exclusiva	4000	12	48000	univ-ded exclusiva
Movilidad	1000	4	4000	i/V Bs As Trelew Bs AS
Folletería		3000	4000	3 campañas full color
Pósters		900	18000	3 campañas de 300 0,70 x 40
Pauta radial			2000	
Partidas presupuestarias para ordenamiento urbano	6000	13	78000	
Gs Residencia	300	16	4800	
Imprevistos			8000	
Total	11300	3945	166800	

PROYECTO 29: COMUNICANDONOS

EJE	Tipo de Programa	Prioridad
Marketing	Comunicación	Media

Concepto del gasto	Valor unitario	Cantidad	Total	Observaciones
Coordinador general 1 año Dedicación part time	2000	12	24000	1 año
Movilidad	1000	3	3000	i/V Bs As Trelew Bs AS
Kit prensa		1000	2000	Impresiones de folleto
DVD	1,5	1000	1500	
Bolsas	2	1000	2000	
Pautas radiales			10000	
Gs Residencia	300	12	3600	
Imprevistos			2705	
Total	3303,5	3027	48805	

RESUMEN

	Nombre del proyecto	Costo total
Proyecto 1	MEMORIAS DE MI PUEBLO	197070
Proyecto 2	TECNICAS DEL BUEN SERVIR PARA HOTELEROS	35700
Proyecto 3	TECNICAS DE LA GASTRONOMIA MODERNA	60500
Proyecto 4	RECOBRANDO LA TRADICION ARTESANAL	112400
Proyecto 5	FORMACION DE GUIAS BAQUEANOS	44280
Proyecto 6	CONCIENCIACION EN TURISMO PARA FUNCIONARIOS	18500
Proyecto 7	GESTION DE LOS RECURSOS TURISTICOS LOCALES	167600
Proyecto 8	EXPLORACION DE NUEVAS AREAS NATURALES PROTEGIDAS	90300
Proyecto 9	CONCURSO PARA LA DENOMINACION DE LAS GEOFORMAS	24200
Proyecto 10	PROSPECCION DE VESTIGIOS ANTROPOGENICOS	317400
Proyecto 11	DESARROLLO DE LAPESCA CON MOSCA	89200
Proyecto 12	DETERMINACION DE CIRCUITOS TURISTICOS	222800
Proyecto 13	VALOR TURISTICO PARA ESTANCIAS GANADERAS	166800
Proyecto 14	ACTIVIDADES TURISTICAS DE PROSPECCION MINERA	0
Proyecto 15	CENSO DE LOS ARTESANOS	48200
Proyecto 16	MANUALES Y PUBLICACIONES	64500
Proyecto 17	CERTIFICACION DE ARTESANIAS	69600
Proyecto 18	CAMINO DE LAS FIBRAS	261220
Proyecto 19	MARCA MESETA CENTRAL	46830
Proyecto 20	MESETA CENTRAL DIGITAL	15000
Proyecto 21	SALIMOS DE FERIA	18200
Proyecto 22	CARRERA AVENTURA PIEDRA PARADA	22500
Proyecto 23	DAKAR DE LA MESETA CENTRAL	61800
Proyecto 24	PRIMER FESTIVAL DEL CARROVELISMO	56200
Proyecto 25	ENCUENTRO DE SKITE	112000
Proyecto 26	FIESTA NACIONAL DE LA MOSCA	36200
Proyecto 27	FOMENTO DE ACTIVIDADES RECREATIVAS LOCALES	69500
Proyecto 28	TENEMOS VISITAS	166800
Proyecto 29	COMUNICANDONOS	48805
	TOTAL	2644105

12.2 Recomendaciones para la puesta en marcha de los proyectos

12.2.1. Determinación de los responsables de la Administración:

- Formalizar la organización que administrará los programas.

Está previsto en el Plan la creación de una Asociación Civil - Asociación de Turismo de la Meseta Central, Su constitución se debería iniciar de inmediato, ya que constituye el punto de partida de todo el proyecto.

La experiencia indica que es un proceso lento y que hay que seleccionar muy bien a los actores para que se encuentren “motivados” e “interesados” y de esta manera lideren un proceso burocrático de cumplimiento de legislaciones en relación a las Asociaciones Civiles.

Se debe destacar que la función primordial consiste en Liderar el proceso de Implantación, con una participación activa en las estrategias y los planes de acción dentro de los tres ejes bajo análisis y dedicándole mayor participación a los que poseen la calificación de prioridad ALTA-

Asimismo, se deberá crear, dentro de la Asociación, un sector con personal interno y-o externo que audite operativamente la ejecución y posterior puesta en marcha de los proyectos, determinando:

-Los resultados cualitativos y cuantitativos proyectados versus los reales.

-Los desvíos y las relaciones causa – efecto.

-Las propuestas de medidas correctivas si las hubiera y la continuidad de los lineamientos estratégicos seleccionados.

12.2.2. Búsqueda y selección de las fuentes de financiamiento:

Existen diversas Fuentes de Financiamiento en el ámbito: Provincial, Nacional (Sector) y en programas de determinada envergadura, lo cuales son factibles de ser canalizados ante entidades internacionales como la Corporación Financiera Internacional y-o Banco Mundial, etc.

Asimismo, existen proyectos donde los privados, con inversiones adicionales, pueden ingresar al negocio y contribuir con el desarrollo de la zona .Por lo tanto, se recomienda explorar “siempre” la posibilidad de “asistencia” y participación de la iniciativa privada, ya sea financiando como involucrándose, dentro del plan constituyéndose en un actor y generador del mismo.

La presencia de la iniciativa privada asegura que el proyecto sea sostenible en el tiempo, lo cual no impide que el Estado abandone su rol de monitorear el cumplimiento de normas, parámetros de calidad y de verificar que se produzca el derrame económico que necesitan las 13 localidades que comprenden el territorio en cuestión.

Dentro de las recientes novedades de la Provincia en materia de Inversiones se destaca, lo siguiente:

El Ministerio de Comercio Exterior, Turismo e Inversiones del Chubut lanzó una nueva convocatoria del Programa “Guía Chubut Innova” que consiste en una publicación donde se registran a los emprendedores chubutenses que han incorporado el proceso de innovación en pos de mejorar la productividad y sustentabilidad de la economía provincial.

El Programa está orientado a los actores económico-productivos innovadores de la Provincia del Chubut y consiste en un reconocimiento destinado a aquellos que han desarrollado mejoras y avances en Investigación y Desarrollo (I+D) aplicados a solucionar problemas concretos de las organizaciones a las que pertenecen, poniendo en valor la creatividad y la experiencia con que se cuenta en cada uno de los sectores productivos.

Los proyectos se recibirán hasta el día 31 de mayo, siendo la evaluación de los mismos entre los meses de junio-julio, estando programada la publicación para el mes de septiembre del corriente año

Podrán participar del programa aquellos actores económicos relacionados con la producción en los sectores: Energías Alternativas, Agroalimentos, Lanas, Metalmecánica, Pesca, Pórfidos, Servicios Petroleros, TIC`s, Industria Creativa y Madera.

En relación con el tema, en la Provincia existen normativas que alientan las inversiones permanentes tales como:

- **Régimen de incentivos “Invierta en Chubut”**. Se trata de un régimen creado por la ley N° 5.854. Establece una serie de incentivos, que consisten en exenciones fiscales y subsidios, para un amplio abanico de actividades económicas consideradas prioritarias para el desarrollo de la provincia.

- **Ley N° 5.854**: Se encuentra vigente en la Provincia un régimen de incentivos fiscales dirigido a alentar las inversiones privadas, ya sean nuevos proyectos o ampliaciones de los ya existentes, que tengan por finalidad aumentar la capacidad productiva y generar nuevos puestos de trabajo, instituido mediante la Ley N° 5460.

Dichos incentivos consisten en la exención de los tributos de Impuesto de Sellos e Ingresos Brutos para todas aquellas compras o adquisiciones que efectúen a proveedores de bienes, locadores de obra o prestadores de servicios de cualquier naturaleza, durante la etapa de construcción del proyecto.

- A partir del mes de Enero del 2006 se encuentra vigente en la Provincia del Chubut la **Ley N° 5460 de Promoción de Inversiones**. A continuación se expone una síntesis conceptual de la misma.

Es un régimen de incentivos fiscales dirigido a alentar las inversiones privadas en la Provincia del Chubut, ya sean nuevos proyectos de inversión o ampliaciones de inversiones ya existentes, que tengan por finalidad aumentar la capacidad productiva y generar nuevos puestos de trabajo.

Beneficiarios

Personas físicas o jurídicas radicadas o por radicarse en la Provincia del Chubut.

Alcances

Se aplica sobre las compras o adquisiciones que realicen los inversores a los proveedores de bienes, locadores de obras y prestadores de servicios. Estos

proveedores deberán tener domicilio real, fiscal y legal en la provincia del Chubut, excepto cuando se trate de adjudicatarios de obras de infraestructura en cuyo caso no deberán acreditar tales requisitos.

Beneficios

EXENCIÓN DEL IMPUESTO A LOS INGRESOS BRUTOS: por las compras a los proveedores citados, siempre que estén destinadas a los proyectos de inversión nuevos o ampliación de los existentes.

EXENCIÓN DEL IMPUESTO DE SELLOS: por los actos instrumentados relacionados con los nuevos emprendimientos, durante la etapa de inversión. Se considera inversión a la incorporación de: 1) Bienes de uso Tangibles e Intangibles y 2) A las Obras Infraestructura. Quedan excluidos los bienes a adquirir como Capital de Trabajo.

Duración

Los beneficios serán de aplicación durante el tiempo que dure la construcción o instalación de la nueva inversión o ampliación de la ya existente hasta el plazo máximo de 2 años, el que sea menor, a contar desde la autorización otorgada por la Dirección General de Rentas para emitir y entregar los certificados de crédito fiscal-

(Información suministrada por el Ministerio de Economía y Turismo de la Provincia)

- Secretaría de Turismo de la Nación (SECTUR)

Esta propuesta conjunta de la Secretaría de Turismo de la Nación (SECTUR) y de la Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional (SEPYME) contempla el financiamiento de hasta el 70 por ciento de los proyectos que se presenten, con una tasa anual y variable en pesos, equivalente al 50 por ciento de la tasa de cartera general del Banco Nación.

De esta forma, el Fondo Nacional de Desarrollo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (FONAPYME), destina montos de entre 50.000 y 500.000 pesos -hasta completar la suma de 10.000.000 de pesos prevista en esta primera etapa- para las pymes proveedoras de servicios turísticos.

- FONAPYME Turismo

OBJETIVO PRINCIPAL

Incrementar la competitividad de la actividad turística en la empresa, en armonía con el patrimonio turístico natural y cultural de la región en la que se encuentra.

OBJETIVOS PRIORITARIOS

- Modernización y/o ampliación de las instalaciones de la actividad principal.
- Optimización de la calidad del servicio turístico a fin de satisfacer la demanda nacional e internacional.
- Creación de nuevas líneas de servicios turísticos que representen una necesidad en el mercado.
- Mejora de la gestión y condiciones de visita de los atractivos turísticos naturales, culturales y centros turísticos para atraer, retener y satisfacer al turista.

(Información suministrada por Sector)

- Banco de la Nación Argentina:

Línea 400 Sector Turismo. Beneficiarios: Micro, pequeñas y medianas empresas en funcionamiento cuya actividad principal se halle comprendida en 1) Alojamientos hoteleros y parahoteleros, destino: inversión en mobiliario, electrodomésticos, construcción, ampliación y/o refacción de instalaciones y equipamiento, adquisición de

bienes de capital nuevos de origen nacional y capital de trabajo. 2) Servicios gastronómicos, destino: inversión en mobiliario, electrodomésticos, construcción, ampliación y/o refacción de instalaciones y equipamiento, adquisición de bienes de capital nuevos de origen nacional y capital de trabajo. 3) Agencias de viajes y turismo, incluidos los servicios de transporte de automotor de pasajeros para el turismo, alquiler de autos con chofer y servicios complementarios de apoyo turístico, destino: inversión en construcción, ampliación y/o refacción de instalaciones y equipamiento, adquisición de bienes de capital, nuevos de origen nacional, adquisición de rodados en general, nuevos de origen nacional y capital de trabajo. porcentaje a financiar: hasta \$800.000 o el 80% del precio del bien sin incluir IVA. Tasa de interés anual aproximadamente de 10,5%, fija en pesos

- Banco de la Nación Argentina: Programa PRODER: para el Desarrollo Regional y Sectorial:

1) Fomento al Desarrollo de Microemprendimientos:

Beneficiarios: Microemprendimientos (bajo cualquier forma societaria o unipersonal) de, al menos, un año de antigüedad.

Destino: Activo fijo, porcentaje a Financiar: hasta el 80% del total del proyecto, Tasa de interés anual: TNA 7% CFT aproximadamente del 12%, Contactos: Banco de la Nación: 9 de Julio esq. Córdoba – Ciudad de Buenos Aires- Web: www.bna.com.ar - mail: desarrolloregional@bna.com.ar.

2) Fomento al Desarrollo Sectorial: Beneficiarios: Grupo asociativo de empresas de, al menos, un año de antigüedad. Cinco es el número mínimo de empresas que se requiere; cada empresa asume el crédito en forma individual. Destino: activo fijo. Porcentaje a Financiar: hasta el 90% del total del proyecto hasta \$500.000 para el grupo asociativo.

- FONAPYME Jóvenes Empresarios II.

Llamado a Concurso Público de Proyectos. Beneficiarios: Micro, pequeñas y medianas empresas inscriptas en la AFIP y cuyos propietarios, en un 51%, estén comprendidos entre los 18 y 35 años de edad. Destino: maquinaria y equipo nuevo sin uso, de origen nacional. No adquisición de rodados. Construcciones e instalaciones. Capital de trabajo. Recurso intangibles, equipamiento informático, software, etc. Porcentaje a Financiar: hasta el 80% del costo total del proyecto. Tasa de interés anual: BADLAR 10,5% a marzo de 2010. Presentación de proyectos hasta el 30/06/10 a las 12hs. Contactos:

E-mail: jóvenes@sepyme.gov.ar - Tel: 011-4349-3337 Web:www.sepyme.gov.ar.

- Consejo Federal de Inversiones- C.F.I.-:

Créditos para la Reactivación Productiva. Beneficiarios: micro, pequeñas y medianas empresas EN FUNCIONAMIENTO cuya actividad principal se halle comprendida en: alojamientos hoteleros y parahoteleros, Destino: Capital de trabajo, Activo fijo, Preinversión. Porcentaje a Financiar: Micro hasta el 80% y pymes hasta el 70% de la inversión a realizar, dependiendo del Patrimonio Neto. Tasa de interés anual: aproximadamente del 10% a febrero de 2010. Contactos: Tel: 011-4317-0700, e-mail: nfo@cfired.org.ar, Web: www.cfired.org.ar.

12.2.3. Implantación

Una vez creada la Asociación y respondiendo a su misión, visión, funciones y límites de autoridad, deberá trabajar con las comunas y municipios de las trece localidades de forma de ratificar el consenso de las prioridades referida a los programas y de la factibilidad cualitativa y cuantitativa para pasar a su Plan de Ejecución, teniendo presente la:

- Protección y/o respeto al medioambiente
- Presencia de los valores paisajísticos, culturales y sociales

Forjado el consenso con los actores municipales y de la comuna hay que pasar a una etapa de especificación donde a través de un PERT se diseñe un Cronograma analítico que comprenda:

- Tareas a ejecutar
- Responsable de la misma: se recomienda asignar una sola persona independientemente que tenga que operar con mayor cantidad y participación de varios actores).
- Fecha límite de cumplimiento: es importante capacitar al responsable de cada programa e involucrarlo en el cumplimiento de esta fecha, porque condiciona a otros proyectos vinculados para alcanzar las metas prefijadas por el Plan y la Asociación en consenso con todos los actores públicos y privados.
- Personal a contratar: en cada programa se establece los perfiles de los profesionales o técnicos que deberían llevar a cabo la responsabilidad de las acciones a realizar. Es menester realizar una selección a conciencia de cada profesional, sobre la base de la experiencia en el tema y su disponibilidad en cuanto a tiempo, de forma que fuera factible la contratación.

12.2.4. Control

El Control de gestión de los proyectos es una labor de importancia, ya que las Metas y-o Resultados a lograr se cumplirán siempre y cuando se ejecuten los proyectos en tiempo y forma, conforme a lo previsto. En tal sentido se debe considerar:

- Personal involucrado:

El Control debe ser ejecutado con la participación de personas que no sean responsables de la ejecución y de un nivel jerárquico significativo, siempre a cargo de miembros de la Asociación y/o de personal de la Provincia o Nación.

De esta manera será efectivo el Control de Gestión y los líderes de los proyectos sentirán más que un control persecutorio, un control predictivo que los ayudará a alcanzar las metas programadas originalmente.

- Sistemas:

El PERT elaborado en la etapa de implantación se deberá cargar en un sistema que se encuentre diseñado, de forma de comparar lo que se tendría que haber realizado versus lo que se realizó.

- Reuniones de Control de Gestión:

Se tendrá que definir una periodicidad y se deben realizar reuniones “abiertas” y “participativas”, donde se muestren los desvíos y se elaboren probables acciones correctivas

Indicadores

Conforme a la línea de base que surge del análisis FODA precedente, se presentan los *indicadores asociados a la evaluación ex – post*.

Los Indicadores de Turismo Sustentable presentados siguen los lineamientos de la Organización Mundial del Turismo (OMT) para ser aplicados en los principales sitios de interés turístico y comunidades de la comarca de la Meseta Central. Estos Indicadores son herramientas de planificación que sirven para brindar una mejor visión en conjunto de la problemática existente, y orientan a las autoridades y a los planificadores sobre cuáles serían los pasos a seguir en base a las debilidades (o fortalezas detectadas).

-Subsistema Ambiental

Los indicadores seleccionados responden a los temas siguientes: áreas protegidas, usos del suelo, agua para consumo y saneamiento, relacionados con el peso dado al ambiente natural, y en particular a la calidad y la potencialidad turística de los territorios, apuntando a una descripción integral de los mismos y no al análisis exclusivo de cuestiones típicamente urbanas.

-Subsistema Económico

Los indicadores seleccionados se refieren a los ingresos públicos, empleo, oferta turística, equipamiento e infraestructura. Varios autores de economía del turismo que abordan indicadores (Arendit, 2000; Lage, 2001; Tribe, 2003); pero, dadas las características del sistema propuesto, la mayoría de ellos, por ejemplo, los de innovación (Dachary, 2008), son imposibles de aplicar en esta etapa. Por otra parte, el subsistema incluye cuestiones que no son estrictamente turísticas pero se relacionan con la actividad, como los ingresos públicos, el transporte y las comunicaciones.

-Subsistema Socio-Cultural

Los indicadores seleccionados son: demografía, educación, seguridad, vivienda y pobreza focalizados en la problemática social, en razón de las dificultades existentes en cuantificar de cuantificar lo cultural en el nivel local y comarcal. Además, los factores socioculturales son más subjetivos, por depender de percepciones individuales.

-Subsistema Político-Institucional

Los indicadores elegidos fueron: participación ciudadana, política turística, política social, política cultural, política de salud y política de seguridad. Se pretendió poner el peso en las políticas sociales y culturales, y en particular, en temas vinculados con la actividad turística. Por otro lado, las políticas ambientales, difícil cuantificación, por lo que no pueden ser incluidos en esta etapa

POLÍTICOINSTITUCIONALES	ECONÓMICOS	SOCIALES	AMBIENTALES
-centralización / descentralización de las decisiones provinciales	-ingresos públicos -transferencias de fondos ingresadas (\$/hab) para promoción turística	-tasa de crecimiento demográfico media anual	-población con agua potable de red (%)
-organizaciones no gubernamentales (c/1000hab)	-nivel de empleo-rama de actividad -personal ocupado/locales turísticos (c/1000hab) -plazas hoteleras y para-hoteleras (c/1000h) -actividad principal de producción e ingresos	-niveles educativos (c/1000hab)	-(%) hogares c/servicios sanitario antihigiénico
-subsidios a actividades culturales (\$/hab)	-líneas telefónicas, móvil, Internet (c/1000hab)	-delitos (c/1000hab)	-distancia al ANP más próxima (km)
-camas en hospitales públicos (c/1000hab)	-oferta turística -demanda turística en relación a pernoctes. -número de receptivos	-hogares en viviendas óptimas (%)	-cambios en los usos del suelo
-planes sociales (c/1000hab)	-oportunidades de fuentes de empleos e ingresos para pequeños productores agropecuarios	-población con NBI (%)	-áreas naturales protegidas
-participación ciudadana en políticas, planes, talleres para desarrollo del turismo	-densidad de caminos pavimentados (km/1000km ²) -gasto de energía p/ localidades. -equipamiento e infraestructura	-número de eventos en el territorio	-cantidad de espacios verdes
áreas específicas para el planeamiento urbano	-número de establecimientos hoteleros y parahoteleros. -número de establecimientos gastronómicos	-asociativismo	
-efectivos policiales	-producción artesanal -formalización de la economía de la comarca -registro (formal) de artesanos -ingreso per cápita de artesanos por venta/comercialización de artesanías -puntos de venta de productos artesanales -intermediación en la venta de productos artesanales	-presentación de los pueblos con atractivo turístico	
-legislación turística	-ocupación de mano de obra básica y técnica	-uso del espacio público	

Recomendaciones finales

A través de este estudio, que apuntó a detectar el potencial y las necesidades de las distintas localidades que conforman la comarca de la Meseta Central, se elaboró el Plan de Desarrollo Turístico Sustentable de la Comarca. Con esta iniciativa, se proyecta posicionar a la Meseta en el mercado turístico regional, nacional e internacional, contemplando el respeto al medioambiente y destacando los valores paisajísticos, culturales y sociales.

Se generaron PROGRAMAS PRIORITARIOS que están vinculados a la sensibilización turística; la formación de los recursos humanos para el mejoramiento de la gestión turística y el desarrollo del territorio provincial; el diseño de centros de promoción y difusión de sus artesanías, abrirá las puertas de la Comarca de la Meseta Central hacia nuevos viajeros.

En este sentido y con el fin de establecer pautas para el logro de los objetivos, se recomienda que se lleven a cabo, en primer término, los programas o proyectos que se detallan:

- Proyecto Memorias de mi Pueblo
- Proyecto Técnicas del Buen Servir para Hoteleros y Parahoteleros
- Proyecto Técnicas de la Gastronomía Moderna
- Proyecto Recobrando la Tradición Artesanal
- Proyecto Formación de Guías Baqueanos de Pesca
- Proyecto Concienciación en Turismo para Funcionarios
- Proyecto Gestión de los Recursos Turísticos locales
- Proyecto Desarrollo de la Pesca con Mosca
- Proyecto Determinación de circuitos turísticos
- Proyecto Censo de Artesanos
- Proyecto Camino de las fibras
- Proyecto Construcción de Marca de Destino
- Proyecto Meseta Central Digital
- Proyecto Carrera de aventura Piedra Parada
- Proyecto Encuentro de Kite
- Proyecto Tenemos Visitas
- Proyecto Comunicándonos

Lo expresado no menoscaba la importancia de los programas restantes, que son necesarios para elevar el número de viajeros y las condiciones de desarrollo y sustentabilidad turística de la Meseta Central. Estos proyectos o programas son:

- Proyecto Exploración Nuevas Áreas Naturales Protegidas
- Proyecto Concursos para la Denominación de las Geoformas
- Proyecto Prospección de Vestigios antropogénicos
- Proyecto Valor turístico para estancias ganaderas
- Proyecto Actividades Turísticas de Prospección Minera
- Proyecto Manuales y publicaciones
- Proyecto Certificación de Artesanías
- Proyecto Salimos de Feria
- Proyecto Dakar de la Meseta Central
- Proyecto 1° Festival de Carrovelismo
- Proyecto 1° Fiesta de Pesca con Mosca

-
- Proyecto Fomento de actividades recreativas locales

Los resultados de este estudio deberían ser orientados a la construcción, en el mediano plazo, de la *cuenta satélite de turismo de la provincia*, permitiendo además contar con datos precisos sobre la capacidad de carga de las localidades de la Meseta Central, con el propósito de conocer el impacto de la construcción, los cambios en el uso de la tierra, la generación de residuos, la urbanización, así como los cambios en la dinámica social, el crecimiento y la densidad poblacional.

De esta manera, se podrían prevenir los impactos menos positivos que puede ocasionar el turismo sobre los recursos naturales y culturales, sin reducir la satisfacción de los visitantes y sin que se produzca un efecto adverso sobre la sociedad receptora, la economía o la cultura del área.

En tal sentido, el plan deberá considerar la necesidad de equilibrio entre el desarrollo turístico y la conservación ambiental respondiendo a las demandas del turismo actual sin afectar a los lugares que los reciben y sus aspectos económicos, sociales, culturales y ambientales.

Bibliografía

-Carabelli, Francisco. (2007). *Apuntes de Gualjaina y su gente*. Municipalidad de Gualjaina. UNPSJB-FDHSP-FOMIN-BID. Argentina.

-Calderón Vázquez, Francisco. (2005). *Distrito turístico rural, un modelo teórico desde la perspectiva de la oferta. Especial referencia al caso andaluz*. Tesis doctoral. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad de Málaga. España

-Censo Nacional de Población y Vivienda, Año 2001. Dirección General de Estadística y Censos, Provincia del Chubut. www.estadistica.chubut.gov.ar/

-Fernández Bussi, Jorge (Coord.). (2008). *Cuadros de Situación Provinciales. Amenazas y Factores de Vulnerabilidad de la República Argentina. Documento para la Discusión*. PNUD ARG/05/020. Subsecretaría de Planificación Territorial de la Inversión Pública (MINIPLAN).

-Gelós, Mónica; Marzari, Carolina; Vega, Teresa; Bestard; Pablo. (2003). Algunas reflexiones sobre la intervención en sitios de patrimonio arqueológico rupestre para el desarrollo de actividades turísticas en Intercambios. Boletín electrónico. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. Año 2, N°. 3, Abril. Argentina.

-Guía de recomendaciones ambientales para el desarrollo sustentable en turismo. (2007). Secretaría de Turismo de La Nación. Buenos Aires

-Muñoz de Escalona, Francisco. (2004). *Los conceptos del turismo: invitación al debate en diez preguntas* en *Contribuciones a la Economía*, julio www.eumed.net/ce/

-Palma, María Fernanda (2007). *Pericia antropológica en causa de Pilquiman*. Puerto Madryn.

-Programa Social Agropecuario (PSA). Ministerio de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos.

-Rafart, Gabriel. (2007). *Tiempo de violencia en la Patagonia: Bandidos, policías y jueces 1890-1940*. Buenos Aires. Prometeo.

-Ruiz, Lucas. (2007). *Estudio sedimentológico y estratigráfico de las formaciones Paso del Sapo y Lefipan en el Valle Medio del Río Chubut*. Departamento Geología de la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales, Universidad de Buenos Aires.

-Sánchez, Darío; Jiménez, Laura; Acosta, Mercedes; Carbajal, Delia; Aquino, Christian. (2008). *Telsen: un pueblito en la meseta y su potencialidad turística*, en *Contribuciones Científicas GÆA*, Vol. 20. CONICET, Instituto Multidisciplinario de Historia y Ciencias Humanas (IMHICIHU), Departamento de Investigaciones Geográficas (DIGEO), Grupo Turismo Sustentable (GRUTUS). Argentina.

-Sánchez, Darío; Carbajal, Delia; Jáuregui, Graciela; Lema, Carlos. (2009). *Despoblamiento y aislamiento en la Meseta central del Chubut: el caso de Telsen*. CONICET, Instituto Multidisciplinario de Historia y Ciencias Humanas (IMHICIHU), Departamento de Investigaciones Geográficas (DIGEO), Grupo Turismo Sustentable (GRUTUS). Argentina.

-Registros de las Misiones Salesianas. Provincia del Chubut. Argentina

-
- Vasconi, Mónica. (1996). Forestación y turismo rural en la Patagonia y la Argentina toda. En: *“Geografía del turismo y planificación espacial en Argentina”*. Centro de Investigación y Capacitación Empresaria.
- Caviglia, Sergio
- Coluccio, Felix. *Diccionario folklórico argentino*. 1999. Buenos Aires. Editorial Plus Ultra
- Kradolfer, S. *La artesanía del cuero entre los mapuche argentinos*. Société suisse des Américanistes / Schweizerische Amerikanisten-Gesellschaft. Bulletin 64-65, 2000-2001
López y Monzón
- Prats, Llorenc *Antropología y Patrimonio*. 1997. Barcelona: Ariel Antropología, Ed. Ariel S.A.
- Méndez, M. Patricia. *Revista de Antropología Iberoamericana*. Volumen 4, Número 1. Enero-Abril 2009. Madrid: Antropólogos Iberoamericanos en Red. ISSN: 1695-9752
- Saenz, Justo. *Equitación gaucha en la Pampa y Mesopotamia*. 1997 Buenos Aires. Emecé.
- Taullard, Alfredo. *Tejidos y ponchos indígenas de Sudamérica*. 1949. Buenos Aires: Ed. Guillermo Kraft Limitada.
- Porter, Michel. “La Nueva Era de la Estrategia,” Harvard Business Review, 1990.
- Besanko, David; Dranove David; Shanley Mark; Schaefer Scott. “Economics of Strategy,” Fifth Edition, 2009.
- Mintzberg, Henry. “Diseño de Organizaciones Eficientes,” Editorial El Ateneo, 2001.
- Gabriel Baca Urbina. “Evaluación de Proyectos” Edit. Mc. Graw Hill
- Giménez y otros. “Evaluación de Proyectos” Ediciones Macchi 1ra. Edición Año 2000 (Capítulo 7: Planificación, presupuestos y su control).
- Michael Porter “Evaluación de Proyectos” Compañía Editorial Continental S.A. 3ra. Edición 1985
- Charles Honraren, George Foster, M.Datar, "Contabilidad de Costos" Editorial Prentice Hall Hispanoamericana 8va. Edición año 1996.
- Borja, Jordi. “La Ciudad Conquistada”. Alianza Editorial. Madrid. 2003
- Moliner, María. Diccionario de Uso del Español. 2ª Ed. Gredos. Madrid.
- Elizagarate, Victoria de. “Marketing de Ciudades”. Pirámide. 2003. Madrid.
- Quetglas, Fabio. Artículo Identidad, desarrollo y marcas de ciudades y territorio. publicado en la Revista Marketing One To One.

-
- Toni Puig, "La Comunicación Municipal Cómplice con los Ciudadanos"; Ed. Paidós. (2003) Buenos Aires.
 - Klein, Naomi. No Logo, el poder de las marcas. Editorial Paidós. Buenos Aires. 2003

ANEXO I

PROPUESTA NORMATIVA
ESTATUTO
ASOCIACIÓN TURÍSTICA DE LA MESETA CENTRAL DEL CHUBUT
(nombre tentativo)

TITULO I: DENOMINACIÓN, DOMICILIO Y OBJETO SOCIAL.

ARTICULO 1. Denominación

Con la denominación ASOCIACION TURÍSTICA MESETA CENTRAL DEL CHUBUT se constituye el día una entidad sin fines de lucro, con domicilio legal en.....provincia del Chubut

ARTICULO 2. Son sus propósitos:

Promover, fomentar, mejorar y desarrollar la región de la Meseta Central de la imagen de la región a fin promover y posicionar la cultura productiva y gastronómica asociada a la misma a través del desarrollo de estrategias turísticas integradas a las actividades turísticas de esta región y los municipios

Promover el desarrollo de Distintivos de Calidad y precio justo de las actividades artesanales, referenciadas en el sello patagónico de sus productos, utilizando el mercado turístico provincial como campo de prueba de los mismos.

Administrar y conducir las estrategias generales y específicas de la Asociación a través de la ejecución de su Plan Estratégico y de las acciones que convenientemente se deriven.

Velar por la calidad de la oferta turística de acuerdo al respectivo Protocolo de Calidad aprobado por la asociación.

Trabajar conjuntamente con los empresarios y trabajadores del sector artesanal, gastronómico y otros afines a los efectos de impulsar el desarrollo de la Asociación promoviendo un turismo que respondan a los criterios del desarrollo sostenible.

Defender y representar los derechos e intereses de los asociados ante la las autoridades provinciales, organismos de control de la actividad turística, y otros organismos oficiales o privados

Difundir la oferta de los asociados a la ruta e interactuar con las agencias de viaje, operadores, prestadores y potenciales usuarios de la oferta turística a nivel provincial a fin de dar a conocer el máximo conocimiento sobre la misma.

Mantener una relación permanente con los organismos oficiales y sectoriales relacionados con la actividad turística, agropecuaria y cultural emitiendo opiniones y representando a sus asociados ante los organismos públicos, privados, nacionales e internacionales.

Interactuar de manera intensiva con las Universidades y centros de formación de recursos humanos y de capacitación que requiere el sector turístico a fines de capacitar a los miembros de la asociación y a terceros que así lo requieran

Gestionar y emitir opinión acerca de la sanción de las leyes, decretos, resoluciones y toda norma nacional, provincial o local que se refiera a diversos aspectos vinculados a la actividad turística propia de la región.

Para cumplir el fin precedente, asociar a las personas físicas o jurídicas que estén interesados en el objeto de la asociación.

Establecer relaciones e intercambio cultural y técnico con otras entidades afines nacionales y extranjeras;

Promover y facilitar la participación de la Asociación en eventos, ferias y encuentros de comercialización organizados por autoridades públicas vinculadas al sector turístico y rural así como las que organice el sector privado.

Proponer a los organismos competentes el dictado de normas jurídicas o medidas de carácter administrativo o legal, destinadas a promover el carácter singular del producto y la calidad de la oferta turística que se pretende ofrecer

Recibir reclamaciones de los propietarios, artesanos, operadores, turistas y consumidores, evitar la producción de conflictos y promover soluciones amigables entre ellos y los responsables del reclamo;

Organizar, realizar y divulgar estudios de mercado, estadísticas de tarifas y suministrar toda otra información de interés para los socios como así también publicar y distribuir impresos y

reproducciones electrónicas del material destinado al cumplimiento del objeto de la Asociación

Realizar cualquier otra actividad tendiente a la defensa o protección de los intereses de los sus asociados.

TITULO II: CAPACIDAD, PATRIMONIO Y RECURSOS SOCIALES.

ARTICULO 3. Capacidad

La ASOCIACION TURÍSTICA DE LA MESETA CENTRAL DEL CHUBUT tiene capacidad para adquirir bienes y contraer obligaciones, así como para operar con entidades bancarias públicas o privadas.

ARTICULO 4. Patrimonio

El patrimonio se compone por:

Los bienes que adquiera en el futuro;

Las cuotas que abonen los asociados;

Subsidios, donaciones, legados y subvenciones;

Todo otro ingreso patrimonial que pueda obtener lícitamente de conformidad con el objeto sin fines de lucro de la Asociación.

TITULO III. ASOCIADOS. CONDICIONES DE ADMISIÓN. OBLIGACIONES Y DERECHOS. REGIMEN DISCIPLINARIO.

ARTICULO 5. Categorías de socios

Se establecen las siguientes categorías de asociados:

Socios Activos: Las Personas Físicas mayores de 21 años, que desarrollen actividades vinculadas al propósito de la Asociación MESETA CENTRAL DEL CHUBUT que hayan solicitado su asociación y que sean aceptados por la Comisión Directiva.

Socios Honorarios: Las Personas Físicas que se hagan acreedoras a ello, a juicio de la Comisión Directiva en virtud a su notoria gestión pública o privada. Los socios Honorarios tienen voz pero no tienen voto, ni pueden ocupar cargos electivos.

Socios Adherentes: Las Personas Físicas que representen a entidades sociales, históricas, culturales, económicas, académicas, técnicas y/o de investigación; que compartan los principios y los propósitos que persigue la, ASOCIACIÓN MESETA CENTRAL DEL CHUBUT, Fomar parte de los órganos sociales y tomar parte de las decisiones de la asociación. Los socios adherentes que deseen tener los mismos derechos que los socios activos; deberán solicitar su admisión en esa categoría a la Comisión Directiva.

ARTÍCULO 6. Derechos y Obligaciones de los asociados

Los asociados activos tienen las siguientes obligaciones y derechos:

Abonar las contribuciones ordinarias y extraordinarias que establezca la Asamblea;

Cumplir con las obligaciones que imponga este estatuto, reglamento interno de la Asociación MESETA CENTRAL DEL CHUBUT y las resoluciones de Asamblea y Comisión Directiva;

Participar con voz y voto en las asambleas cuando tengan una antigüedad de 2 años y ser elegidos para integrar los órganos sociales;

Gozar de los beneficios que otorgue la entidad.

Los asociados adherentes tienen las siguientes obligaciones y derechos:

Abonar las contribuciones extraordinarias que establezca la Asamblea ;

Cumplir con las obligaciones que imponga este estatuto, reglamento interno de la ASOCIACION TURÍSTICA DE LA MESETA CENTRAL DEL CHUBUT y las resoluciones de Asamblea y Comisión Directiva;

Participar con voz pero no al voto en las asambleas cuando tengan una antigüedad de 1 año y no podrán ser elegidos para integrar órganos sociales;

Gozar de los beneficios que otorga la entidad.

ARTICULO 7. Caducidad de la membresía

Perderá su carácter de asociado el que hubiere dejado de reunir las condiciones requeridas por este estatuto para serlo. Se perderá también el carácter de asociado por fallecimiento, renuncia o expulsión. También por las siguientes causas se declarará la caducidad de la membresía:

No respetar los acuerdos de Asamblea.
Perder las condiciones requeridas para ser asociado.
El haber sido constituido en mora por medio fehaciente ante el injustificado retraso en el pago de cinco (5) cuotas sociales consecutivas.
Tener antecedentes o sentencias en los fueros penales, civiles, comerciales y/o laborales, que inhabiliten a la persona en su condición de socio en cualquiera de sus categorías.
Conductas que perjudiquen a la entidad o pretendan obtener beneficios económicos aprovechando su condición de asociados.

ARTICULO 8. Sanciones

La Comisión Directiva podrá aplicar a los asociados las siguientes sanciones: a) apercibimiento; b) suspensión, cuyo plazo máximo no podrá exceder de 1 año; c) expulsión; las que se graduarán de acuerdo a la gravedad de la falta y a la circunstancia del caso por las siguientes causas: 1) incumplimiento de las obligaciones impuestas por el estatuto, reglamento o resoluciones de las asambleas y de la Comisión Directiva ; 2) In conducta manifiesta y notoria contraria al objeto de la Asociación ; 3) Generar voluntariamente daño a la asociación, provocar desórdenes graves en su seno u observar una conducta que sea notoriamente perjudicial a los intereses sociales.

ARTICULO 9.

Las sanciones disciplinarias a las que se refiere el artículo anterior serán resueltas por la Comisión Directiva con estricta observancia del derecho de defensa. En todos los casos, el asociado afectado podrá interponer – dentro del término de 15 días de notificado de la sanción - el recurso de apelación por ante la primera asamblea que se celebre. La interposición del recurso tendrá efectos suspensivos. En cuanto a sus derechos de asociado en el supuesto de ejercer el socio sancionado un cargo dentro de los Órganos de Administración o Fiscalización podrá ser suspendido por dicho Órgano en ese carácter, hasta tanto resuelva su situación en la asamblea respectiva.

TITULO IV. AUTORIDADES DE LA ASOCIACIÓN

ARTICULO 10. Órganos sociales

De acuerdo con las funciones, atribuciones y deberes asignados por este estatuto, las autoridades de la Asociación se constituyen por los órganos sociales siguientes: a) Asamblea de Asociados; b) Comisión Directiva; c) Órgano de Fiscalización.

TITULO V. COMISIÓN DIRECTIVA. ÓRGANO DE FISCALIZACIÓN. ATRIBUCIONES Y DEBERES. MODO DE ELECCIÓN. DISPOSICIONES COMUNES PARA AMBOS ÓRGANOS SOCIALES.

ARTICULO 11. Comisión Directiva

La Asociación será dirigida y administrada por una Comisión Directiva compuesta por 9 miembros titulares, que desempeñarán los siguientes cargos: Presidente, Vicepresidente, Secretario, Prosecretario, Tesorero, Pro tesorero y 3 Vocales Titulares. Habrá además 3 Vocales Suplentes. El mandato de los mismos durará 3 años, con renovación parcial, renovándose por tercios anualmente de acuerdo al Reglamento Interno de la ASOCIACION MESETA TURÍSTICA DE LA MESETA CENTRAL DEL CHUBUT Con posibilidad de volver a postularse luego de pasado un año de vencido su anterior mandato

Habrá un Órgano de Fiscalización compuesto por 2 miembros titulares y 2 miembros suplentes. Sus mandatos durarán 2 años. En todos los casos los mandatos son únicamente revocables por la asamblea de asociados. Los miembros de los órganos sociales podrán ser reelegidos.

La Elección, distribución y reelección de cargos quedará sujeta a las normativas del Reglamento Interno.

El primer mandato durará hasta el 31 de Diciembre de 2010.

Se mantendrá siempre el espíritu de Representatividad de la Zona, equilibrando las regiones representadas en la Comisión Directiva de la ASOCIACION TURÍSTICA DE LA MESETA CENTRAL DEL CHUBUT

ARTICULO 12. Condiciones para ser directivo

Para integrar los órganos sociales se requiere ser socio activo, idóneo y debe representar a alguna de las actividades que son los ejes motores de la ASOCIACION TURÍSTICA DE LA MESETA CENTRAL DEL CHUBUT con una antigüedad no menor a dos años y ser mayor de edad.

ARTICULO 13. Reemplazo

En caso de licencia, renuncia, fallecimiento o cualquier otra causa que provoque la vacancia transitoria o permanente de un cargo titular, entrará a desempeñarlo el suplente que corresponda por orden de lista. Este reemplazo se hará por el término de la vacancia y siempre que no exceda el mandato por el que fuera elegido dicho suplente.

ARTICULO 14. Vacancia

Si el número de miembros de la Comisión Directiva quedara reducido a menos de la mayoría absoluta del total, habiendo sido llamados todos los suplentes a reemplazar a los titulares los restantes deberán convocar a asamblea dentro de los 15 días para celebrarse dentro de los 30 días siguientes a los efectos de su integración. En caso de vacancia total del cuerpo, el Órgano de Fiscalización cumplirá dicha convocatoria, todo ello sin perjuicio de las responsabilidades que incumban a los miembros directivos renunciantes. En ambos casos, el órgano que efectúe la convocatoria tendrá todas las facultades inherentes a la celebración de la asamblea o de los comicios.

ARTICULO 15. Reuniones

La Comisión Directiva se reunirá una vez por mes, el día y hora que determine en su primera reunión anual y además toda vez que sea citada por el Presidente o a pedido del Órgano de Fiscalización o de 50% de sus miembros, debiendo en estos dos últimos casos celebrarse la reunión dentro de los 30 días de solicitada. La citación se hará por circulares y con 10 días de anticipación. Las reuniones se celebrarán válidamente con la presencia de la mayoría absoluta de los miembros, requiriéndose para las resoluciones el voto de igual mayoría absoluta de los presentes salvo para las reconsideraciones que requerirán el voto de las dos terceras partes en sesión de igual o mayor número de asistentes de aquella en que se resolvió el tema a reconsiderar.

ARTICULO 16. Atribuciones y deberes de la Comisión Directiva

Son atribuciones y deberes de la Comisión Directiva : a.) Ejecutar las resoluciones de las asambleas, cumplir y hacer cumplir este Estatuto y los Reglamentos, interpretándolos en caso de duda con cargo de dar cuenta a la asamblea más próxima que se celebre; b) Ejercer la administración de la Asociación ; c) Convocar a asamblea; d) Resolver la admisión de los que soliciten ingresar como asociados; e) Cesantear, amonestar, suspender o expulsar a los asociados; f) Crear Institutos, Comisiones, designar consultores, ejercer o delegar la coordinación académica de las actividades de investigación, desarrollo y capacitación referida al objeto estatutario; g) Nombrar el personal necesario para el cumplimiento de la finalidad social, fijarle un sueldo, determinarle las obligaciones, sancionarlo y despedirlo; h) Presentar a la Asamblea General Ordinaria la Memoria , Balance General, Inventario, Cuenta de Gastos y Recursos e informe del Órgano de Fiscalización. Todos estos documentos deberán ser puestos en conocimientos de los asociados con la anticipación requerida por el artículo 25 para la convocatoria a Asamblea Ordinaria; i) Realizar los actos que especifican los artículos 1881 y concordantes del Código Civil, aplicables a su carácter jurídico, con cargo de dar cuenta a la primera asamblea que se celebre, salvo los casos de adquisición y enajenación de inmuebles y constitución de gravámenes sobre estos en que será necesario la autorización previa de la asamblea; j) Dictar las reglamentaciones internas necesarias para el cumplimiento de las finalidades estatutarias, las que deberán ser aprobadas por la Asamblea y presentadas a la Inspección General de Justicia a los efectos determinados en el artículo 114 de las Normas de dicho organismo. Exceptuándose aquellas reglamentaciones que no tengan contenido estatutario.

ARTICULO 17. Atribuciones y deberes del Órgano de Fiscalización:

El Órgano de Fiscalización tendrá las siguientes atribuciones y deberes

Controlar permanentemente los libros y documentación contable respaldatoria de los asientos contables, fiscalizando la administración, comprobando el estado de caja y la

existencia de los fondos, títulos y valores; b) Asistir a las sesiones de la Comisión Directiva cuando lo estime conveniente, con voz y sin voto, no computándose sus asistencia a los efectos del quórum; c) Verificar el cumplimiento de las leyes, estatutos y reglamentos, en especial en lo referente a los derechos de los socios y las condiciones en que se otorgan los beneficios sociales; d) Anualmente, dictaminará sobre la Memoria , Inventario, Balance General, Cuenta de Gastos y Recursos presentados por la Comisión Directiva a la asamblea al cierre del ejercicio; e) Convocar a asamblea ordinaria, cuando omitiere hacerlo la Comisión Directiva , previa intimación fehaciente a la misma por el término de 15 días; f) Solicitar la convocatoria a asamblea extraordinaria cuando lo juzgue necesaria poniendo los antecedentes que fundamentan su pedido en conocimiento de la Inspección General de Justicia; g) Convocar, dando cuenta al organismo de control a asamblea extraordinaria, cuando esta fuera solicitada infructuosamente a la Comisión Directiva por los asociados, de conformidad con los términos del artículo 24; h) Vigilar las operaciones de liquidación de la asociación. El Órgano de Fiscalización cuidará de ejercer sus funciones de modo que no entorpezca la regularidad de la administración social.

TITULO VI. DEL PRESIDENTE.

ARTICULO 18. Funciones del Presidente y Vicepresidente

Corresponde al Presidente o a quien lo reemplace estatutariamente:

Ejercer la representación legal de la Asociación con las más amplias facultades, sujetándose a las atribuciones que le confieren estos estatutos y las que, sin excederlos, pudieran conferírle resoluciones de la Asamblea y Comisión Directiva, las que podrá delegar, previa resolución de la Comisión, en profesionales debidamente habilitados cuando fuera requerido por la ley para actuar ante los poderes públicos, estando facultado en tales casos a otorgar y revocar los Poderes necesarios

Presidir las Asambleas Ordinarias y Extraordinarias y las sesiones de Comisión, ordenando las mociones en términos claros, que admitan la afirmativa o negativa y mantener el orden en las mismas, empleando medios que son de práctica en los cuerpos colegiados, pudiendo suspenderlas en casos de no observarse el debido y necesario orden

Firmar conjuntamente con el Secretario, las actas de Asambleas y de reuniones de Comisión Directiva, la documentación institucional y la correspondencia de la entidad

Firmar, conjuntamente con el Tesorero, la cuenta de gastos y los demás documentos de contenido económico a ser presentados a la Comisión Directiva y Asamblea General, y autorizar los pagos, cuidando que los fondos sociales no sean invertidos en objetos ajenos a lo dispuesto en este Estatuto.

Ejercerá su derecho a voto y, en caso de empate, lo hará nuevamente.

El Vicepresidente colaborará con el Presidente y lo reemplazará, con los mismos deberes y atribuciones, en caso de renuncia, ausencia, incapacidad o fallecimiento.

TITULO VII. DEL SECRETARIO

ARTICULO 19. Funciones del Secretario y Prosecretario

El Secretario es colaborador inmediato del Presidente, siendo sus deberes y atribuciones, además de los que pudieran asignarle otras disposiciones estatutarias, los siguientes:

Refrendar con su firma la del Presidente en todas las actas, notas y documentos de la Asociación, con excepción de aquellas que deben serlo por el Tesorero

Redactar y leer las actas de las Asambleas Generales y reuniones de Comisión Directiva

Llevar los siguientes libros y documentos al día: 1) Actas de Asambleas; 2) Actas de Reuniones de Comisión Directiva; 3) Junto con el Tesorero, el Registro de Asociados; 4) Archivo de correspondencia. Organizar el servicio de la Secretaría y dar cuenta al Presidente y a la Comisión Directiva de los asuntos entrados y redactar las eventuales respuestas, como así también las notas, comunicaciones y/o documentos emanados de las Asambleas, de la Comisión Directiva o de la Presidencia. tener a su cargo el sello de la entidad y archivo de la misma, no pudiendo disponer de ningún documento sin autorización del Presidente. Arbitrar los medios para colaborar con el Presidente en las convocatorias y realizaciones de las Asambleas y reuniones de Comisión Directiva.

El Prosecretario colaborará con el Secretario y lo reemplazará, con los mismos deberes y atribuciones, en caso de renuncia, ausencia, incapacidad o fallecimiento.

TITULO VIII. DEL TESORERO

ARTICULO 20. Funciones del Tesorero y Pro tesorero

Corresponde al Tesorero o a quien lo reemplace estatutariamente:

Tener bajo su custodia responsable los fondos y valores de la Asociación, verificando que sean utilizados para el cumplimiento del objeto social.

Llevar la contabilidad y administración de los fondos sociales en forma práctica, con inclusión en los libros de Caja, e Inventario de los cobros recibidos, pagos efectuados, donaciones y elementos entregados a la entidad. Junto con el Secretario llevará el Registro de Asociados

Recaudar las cuotas de los asociados y todos los demás fondos que por cualquier concepto deban ingresar a la entidad y abonar las órdenes de pago autorizadas por el Presidente

Informar mensualmente a la Comisión Directiva sobre la ejecución presupuestaria y en lo relativo a la evolución económica y financiera de la entidad. Preparar los Estados Contables del período y el correspondiente Inventario como así también el Presupuesto para el siguiente ejercicio.

Depositar en el banco que se determine, a nombre de la Asociación y a la orden conjunta del Presidente y Tesorero, todos los fondos que obren en su poder, pudiendo retener hasta la suma que fije la Asamblea para los gastos menores y de urgencia.

El Pro tesorero colaborará con el Tesorero y lo reemplazará, con los mismos deberes y atribuciones, en caso de renuncia, ausencia, incapacidad o fallecimiento.

TITULO IX. DE LOS VOCALES TITULARES Y SUPLENTES.

ARTICULO 21. Corresponde a los Vocales:

Asistir con voz y voto a las sesiones de la Comisión Directiva

Ocupar, por orden de elección, las vacantes que se produjeren en las funciones de Vicepresidente, Secretario, Prosecretario, Tesorero y Pro tesorero.

Cumplir las tareas que se le encomienden, relacionadas con el objeto de la asociación, y así mismo, llevar al seno de la Comisión Directiva, de la que son parte activa, todos los asuntos que consideren de interés para la entidad.

Solicitar al Presidente la reunión de la Comisión Directiva siempre que algún asunto de interés así lo aconseje.

Los vocales suplentes llenarán por orden de elección y con sus mismos derechos y obligaciones, las vacantes que se produjeren entre los vocales titulares.

Asistirán con voz a las reuniones del órgano directivo y su presencia, en el carácter de suplente, no será contabilizada para la formación del quórum.

TITULO X. DE LAS ASAMBLEAS.

ARTICULO 22. Funciones de la Asamblea

La Asamblea de Asociados es el órgano social que representa la autoridad máxima de la entidad, y en la que descansa la voluntad soberana de la Asociación. Sus decisiones, en tanto se encuadren dentro del Orden del Día, y se ajusten a las pertinentes formalidades estatutarias, son válidas y obligatorias para todos los asociados.

ARTICULO 23. Tipo de Asambleas

Habrán dos clases de Asambleas Generales: Ordinarias y Extraordinarias. Las Asambleas Ordinarias tendrán lugar una vez por año, dentro de los primeros cuatro meses posteriores al cierre del ejercicio cuya fecha de clausura será el 31 de diciembre de cada año, y en ellas se deberá: a) Considerar, aprobar o modificar la Memoria, Balance General, Inventario, Cuenta de Gastos y Recursos e Informe del Órgano de Fiscalización; b) Elegir, en su caso, los miembros de los órganos sociales, titulares y suplentes; c) Tratar cualquier otro asunto incluido en el orden del día; d) Tratar los asuntos propuestos por un mínimo del 5% de los asociados y presentados a la Comisión Directiva dentro de los 30 días de cerrado el ejercicio anual. La asamblea fijará la cuota social.

ARTICULO 24. Asamblea Extraordinaria

Las Asambleas Extraordinarias serán convocadas siempre que la Comisión Directiva los estime necesario, o cuando lo soliciten el Órgano de Fiscalización o el 51 % de los

asociados con derecho a voto. Estos pedidos deberán ser resueltos dentro de un término de 10 días y celebrarse la asamblea dentro del plazo de 30 días y si no se tomase en consideración la solicitud o se le negare infundadamente, podrán requerirse en los mismos términos y procedimientos al Órgano de Fiscalización quien la convocará o se procederá de conformidad con lo que determine el artículo 10 Inc. i) de la ley 22.315 o la norma que en el futuro la reemplace.

ARTICULO 25. Convocatoria a Asamblea

Las asambleas se convocarán por circulares (por todo medio de comunicación fehaciente) remitidas al domicilio de los asociados con 15 días de anticipación. Con la misma antelación deberá ponerse a consideración de los asociados la Memoria, Balance General, Inventario, Cuenta de Gastos y Recursos e Informe del Órgano de Fiscalización. Cuando se sometan a consideración de la asamblea reformas al estatuto o reglamentos, el proyecto de las mismas deberá ponerse a disposición de los socios con idéntico plazo. En las asambleas no podrán tratarse otros asuntos que los incluidos expresamente en el Orden del Día, salvo que se encontrare presente la totalidad de los asociados con derecho a voto y se votare por unanimidad la incorporación del tema.

ARTICULO 26. Validez de la Asamblea

Las asambleas se celebrarán válidamente, aún en los casos de reforma de estatutos y de disolución social, sea cual fuere el número de asociados concurrentes, media hora después de la fijada en la convocatoria, si antes no se hubiera reunido ya la mayoría absoluta de los asociados con derecho a voto. Serán presididas por el Presidente de la entidad, o en su defecto, por quien la asamblea designe por mayoría simple de votos emitidos. Quien ejerza la presidencia sólo tendrá voto en caso de empate.

ARTICULO 27. Resoluciones de la Asamblea

Las resoluciones se adoptarán por mayoría absoluta de votos emitidos, salvo cuando este estatuto se refiera expresamente a otras mayorías. Ningún asociado podrá tener más de un voto y los miembros de la Comisión Directiva y Órgano de Fiscalización no podrán votar en asuntos relacionados con su gestión. Los asociados que se incorporen una vez iniciado el acto solo tendrán voto en los puntos aún no resueltos.

ARTICULO 28. Administración del padrón de asociados

Con la anticipación prevista en el artículo 25 se pondrá a exhibición de los asociados el padrón de los que están en condiciones de intervenir, quienes podrán efectuar reclamos hasta 5 días antes del acto, los que deberán responderse dentro de los dos días siguientes. No se excluirá del padrón a quienes pese a no estar al día con Tesorería, no hubieren sido efectivamente cesanteados. Ello sin perjuicio de privársele de su participación en la asamblea si no abonan la deuda pendiente, hasta el momento del inicio de la misma.

TITULO XI. DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN.

ARTICULO 29. Disolución de la Asociación

La Asamblea no podrá decretar la disolución de la Asociación mientras haya una cantidad de asociados dispuestos a sostenerla, que posibilite el regular funcionamiento de los órganos sociales. De hacerse efectiva la disolución se designará los liquidadores que podrán ser la misma Comisión Directiva o cualquier otra comisión de asociados que la asamblea designe. El Órgano de Fiscalización deberá vigilar las operaciones de liquidación de la Asociación. Una vez pagadas las deudas sociales, si las hubiere, el remanente de bienes se destinará a una entidad civil, sin fines de lucro, que se halle reconocida como persona jurídica, y por la AFIP. Como exenta de todo gravamen en el orden nacional, provincial y municipal; y tenga su domicilio legal en la Provincia de Chubut, que será designada por la asamblea de disolución.-

TITULO XII. DISPOSICIÓN TRANSITORIA

ARTICULO 30. Disposición de inicio de la Asociación

No se exigirá la antigüedad requerida por los artículos 6 Inc. 3) y 12 durante los dos primeros años desde la constitución de la entidad.

ARTICULO 31. Vigencia del Estatuto

El presente estatuto entrará en vigencia tan pronto sea aprobado por la Asamblea Ordinaria.

Queda autorizada la Comisión Directiva para aceptar las modificaciones que determine la Inspección General de Personas Jurídicas, o los organismos técnicos del Estado, pudiendo cualquiera de sus miembros gestionar ante el Poder Ejecutivo el reconocimiento y concesión de la Personería Jurídica a la Asociación.

ARTICULO 32. PATRIMONIO

A los efectos de formalizar los requisitos de solicitar la personería jurídica los asociados convienen en integrar el patrimonio inicial a nombre de la ASOCIACION TURÍSTICA DE LA MESETA CENTRAL DEL CHUBUT, en la IPGH .J. cuenta Depósitos oficiales del “BancoDEPOSITO ESPECIAL: Los socios fundadores aportan la suma de pesos que se afectarán al patrimonio de la Asociación.

CODIGO CIVIL EN SU PARTE PERTINENTE

Libro Primero: De las personas

Sección Primera: De las personas en general

Título I: De las personas jurídicas

Artículo 33.- [Las personas jurídicas pueden ser de carácter público o privado. Tienen carácter público:

1. El Estado nacional, las provincias y los municipios.
2. Las entidades autárquicas.
3. La Iglesia Católica.

Tienen carácter privado:

1. Las asociaciones y las fundaciones(*) que tengan por principal objeto el bien común, posean patrimonio propio, sean capaces por sus estatutos de adquirir bienes, no subsistan exclusivamente de asignaciones del Estado, y obtengan autorización para funcionar (**).
2. Las sociedades civiles y comerciales o entidades que conforme a la ley tengan capacidad para adquirir derechos y contraer obligaciones, aunque no requieran autorización expresa del Estado para funcionar.] (Texto conforme ley 17.711.)

(*) Sobre fundaciones, ver Ley N° 19.836.

(**) La autorización a que hace referencia la norma, es la que otorga la Inspección General de Justicia conforme al Art. 10, Inc. a) de la Ley N° 22.315, respecto de las entidades que se constituyen con domicilio en la ciudad de Buenos Aires.

Artículo 35.- Las personas jurídicas pueden, para los fines de su institución, adquirir los derechos que este Código establece, y ejercer los actos que no les sean prohibidos, por el ministerio de los representantes que sus leyes o estatutos les hubiesen constituido.

Artículo 36.- Se reputan actos de las personas jurídicas los de sus representantes legales, siempre que no excedan los límites de su ministerio. En lo que excedieren, sólo producirán efecto respecto de los mandatarios.

Artículo 37.- Si los poderes de los mandatarios no hubiesen sido expresamente designados en los respectivos estatutos, o en los instrumentos que los autoricen, la validez de los actos será regida por las reglas del mandato.

Artículo 38.- Será derecho implícito de las asociaciones con carácter de personas jurídicas, admitir nuevos miembros en lugar de los que hubieran fallecido, o dejado de serlo, con tal que no excedan el número determinado en sus estatutos.

Artículo 39.- Las corporaciones, asociaciones, etc., serán consideradas como personas enteramente distintas de sus miembros. Los bienes que pertenezcan a la asociación, no pertenecen a ninguno de sus miembros; y ninguno de sus miembros, ni todos ellos, están obligados a satisfacer las deudas de la corporación, si expresamente no se hubiesen obligado como fiadores, o mancomunado con ella.

Artículo 40.- Los derechos respectivos de los miembros de una asociación con el carácter de persona jurídica, son reglados por el contrato, por el objeto de la asociación, o por las disposiciones de sus estatutos.

Artículo 41.- Respecto de los terceros, los establecimientos o corporaciones con el carácter de personas jurídicas, gozan en general de los mismos derechos que los simples particulares para adquirir bienes, tomar y conservar la posesión de ellos, constituir servidumbres reales, recibir usufructos de las propiedades ajenas, herencias

o legados por testamentos, donaciones, por actos entre vivos, crear obligaciones e intentar en la medida de su capacidad de derecho, acciones civiles o criminales.

Capítulo I: Del principio de la existencia de las personas jurídicas

Artículo 45.- Comienza la existencia de las corporaciones, asociaciones, establecimientos, etc., con el carácter de personas jurídicas, desde el día en que fuesen autorizadas por la ley o por el Gobierno, con aprobación de sus estatutos (*), y confirmación de los prelados en la parte religiosa.

[Las decisiones administrativas en esta materia podrán ser revocadas judicialmente por vía sumaria, en caso de ilegitimidad o arbitrariedad.

En el supuesto de fundaciones cuyos estatutos no prevean el procedimiento para su reforma, podrá el Poder Ejecutivo disponer su modificación para hacer posible el cumplimiento del fin de la entidad. En este caso los órganos de gobierno de la fundación podrán interponer los recursos mencionados en el párrafo anterior.] (Párrafos agregados por ley 17.711.)

(*) Ver nota al Art. 33.

Artículo 46.- [Las asociaciones que no tienen existencia legal como personas jurídicas, serán consideradas como simples asociaciones civiles o religiosas, según el fin de su instituto. Son sujetos de derecho, siempre que la constitución y designación de autoridades se acredite por escritura pública o instrumentos privados de autenticidad certificada por escribano público. De lo contrario, todos los miembros fundadores de la asociación y sus administradores asumen responsabilidad solidaria por los actos de ésta. Supletoriamente regirán a las asociaciones a que este artículo se refiere las normas de la sociedad civil.] (Texto conforme Ley 17.711.)

Artículo 47.- En los casos en que la autorización legal de los establecimientos fuese posterior a su fundación, quedará legitimada su existencia como persona jurídica, con efecto retroactivo al tiempo en que se verificó la fundación.

Capítulo II: Del fin de la existencia de las personas jurídicas

Artículo 48.- [Termina la existencia de las personas jurídicas que necesitan autorización expresa estatal para funcionar:

1. Por su disolución en virtud de la decisión de sus miembros, aprobada por la autoridad competente;
2. Por disolución en virtud de la ley, no obstante la voluntad de sus miembros, o por haberse abusado o incurrido en transgresiones de las condiciones o cláusulas de la respectiva autorización, o porque sea imposible el cumplimiento de sus estatutos, o porque su disolución fuese necesaria o conveniente a los intereses públicos;
3. Por la conclusión de los bienes destinados a sostenerlas.

La decisión administrativa sobre retiro de la personería o intervención a la entidad (*) dará lugar a los recursos previstos en el artículo 45. El juez podrá disponer la suspensión provisional de los efectos de la resolución recurrida.] (Texto conforme ley 17.711).

(*) La decisión administrativa a que hace referencia la norma, es adoptada por el Ministerio de Justicia, Seguridad y Derechos Humanos, a solicitud de la Inspección General de Justicia, conforme al Art. 10, Inc. j), Ley N° 22.315, respecto de las entidades domiciliadas en ámbito de la ciudad de Buenos Aires.

Artículo 49.- No termina la existencia de las personas jurídicas por el fallecimiento de sus miembros, aunque sea en número tal que quedara reducido a no poder cumplir el fin de su institución. Corresponde al gobierno, si los estatutos no lo hubiesen previsto, declarar disuelta la corporación, o determinar el modo como debe hacerse su renovación.

Artículo 50.- Disuelta o acabada una asociación con el carácter de persona jurídica, los bienes y acciones que a ella pertenecían, tendrán el destino previsto en sus estatutos;

y si nada se hubiese dispuesto en ellos, los bienes y acciones serán considerados como vacantes y aplicados a los objetos que disponga el Cuerpo Legislativo, salvo todo perjuicio a tercero y a los miembros existentes de la corporación.
