

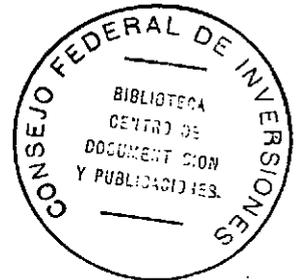
CATALUCINDO

10050

338
II

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

PLAN DE DESARROLLO TURISTICO
PARA LA PROVINCIA DEL NEUQUEN



RELACION GENERAL
TOMO II

LATINOCONSULT ARGENTINA S.A.
SEPTIEMBRE 1970

INDICE

PLAN DE DESARROLLO TURISTICO PARA LA PROVINCIA DEL NEUQUEN

I N D I C E

SEGUNDA PARTE

	<u>Página</u>
10. EL TURISMO ACTUAL Y LA DEMANDA	276
10.1. <u>INTRODUCCION</u>	276
10.2. <u>TECNICAS DE INVESTIGACION EMPLEADAS</u>	276
10.2.1. <u>Encuesta a turistas potenciales en Buenos Aires y Gran Buenos Aires</u>	277
10.2.2. <u>Encuesta a turistas en Neuquén</u>	277
10.2.3. <u>Censo de tránsito</u>	277
10.2.4. <u>Encuesta a hoteleros en el Neuquén</u>	278
10.3. <u>EL MERCADO ACTUAL DE LAS DISTINTAS ZONAS DE LA PROVINCIA DEL NEUQUEN Y JURISDICCIONES PROXIMAS QUE SE ENCUENTRAN EN SU AREA DE INTERACCION</u>	278
10.3.1. <u>Configuración de las actuales áreas de turismo, zonas de tránsito y áreas de destino</u>	278
10.3.2. <u>Relación de la zona cordillerana del Neuquén con la región de San Carlos de Bariloche y con Chile</u>	280
10.3.2.1. San Carlos de Bariloche	280
10.3.2.2. Chile	282
10.3.3. <u>Itinerarios</u>	283
10.4. <u>ANALISIS Y CUANTIFICACION DEL FLUJO TURISTICO</u>	285
10.4.1. <u>Incidencia de la promoción realizada</u>	285
10.4.2. <u>Lugar de procedencia</u>	287
10.4.3. <u>Frecuencia con que concurre a la Provincia</u>	290
10.4.4. <u>Tiempo medio de permanencia (turista "destinado" y Termal)</u>	291
10.4.5. <u>Cuantificación del flujo turístico de la Provincia</u>	292
10.4.5.1. Flujo turístico actual en cada polo, que utiliza el equipamiento de hostelería	293

I N D I C E

.ii.

Página

10.4.5.2.	Flujo turístico actual que utiliza el equipamiento de campamentos y carpas en cada polo	298
10.4.5.3.	Flujo turístico actual de turistas destinados que utilizan residencias	299
10.4.5.4.	Total de turistas y pernoctes en el Neuquén	299
10.4.5.5.	Márgenes actuales de utilización del equipamiento existente	300
10.4.6.	<u>Medios de transporte empleados</u>	300
10.4.6.1.	Los medios de transporte	300
10.4.6.2.	Flujo turístico en automóvil	301
10.4.7.	<u>Composición del gasto turístico</u>	304
10.4.8.	<u>Indicadores de la corriente turística</u>	306
10.4.8.1.	Evolución del consumo de nafta	306
10.4.8.2.	Evolución del consumo de carne	309
10.5.	<u>CARACTERISTICAS DE LA ESTACIONALIDAD</u>	310
10.6.	<u>COMPOSICION DE LOS GRUPOS TURISTICOS</u>	311
10.6.1.	<u>Consideraciones generales</u>	311
10.6.2.	<u>Grupos caracterizados</u>	313
10.7.	<u>MOTIVACIONES</u>	314
10.7.1.	Las motivaciones básicas actuales	314
10.7.1.1.	Motivaciones en el Neuquén	315
10.7.1.2.	Motivaciones en la Región Metropolitana	317
10.7.2.	<u>La imagen</u>	318
10.8.	<u>PROYECCION DE DEMANDA TURISTICA</u>	322
10.8.1.	<u>Consideraciones generales</u>	322
10.8.2.	<u>Bases para las proyecciones</u>	323
10.8.3.	<u>Proyecciones</u>	329
10.8.3.1.	Proyección de la demanda de turistas destinados (hostelería) en Polos de Turismo (excepto Copahue)	329

I N D I C E

.iii.
Página

10.8.3.2.	Proyección de la demanda de turistas motivados (hostelería) en Polos de Turismo	330
10.8.3.3.	Proyección de la demanda de turistas en tránsito (hostelería) en Polos de Tránsito	333
10.8.3.4.	Proyección de la demanda de turistas "Neuquén" en campamentos y residencias	335
10.8.4.	<u>Resultados</u>	336
11.	EL PLAN DE DESARROLLO TURISTICO	337
11.1.	<u>INTRODUCCION</u>	337
11.2.	<u>INVERSIONES DEL SECTOR PRIVADO</u>	338
11.2.1.	<u>Inversiones en hostelería</u>	338
11.2.1.1.	Determinación de los pernoctes posibles por cama, por temporada	338
11.2.1.2.	Determinación del número de plazas necesario para satisfacer la demanda	340
11.2.1.3.	Inversiones realizadas	343
11.2.1.4.	Inversiones adicionales necesarias	345
11.2.1.5.	Financiamiento de la inversión en hostelería	345
11.2.2.	<u>Otras inversiones adicionales privadas</u>	345
11.3.	<u>INVERSIONES PUBLICAS</u>	347
11.3.1.	<u>Justificación</u>	347
11.3.2.	<u>Inversiones actuales: apropiaciones</u>	348
11.3.3.	<u>Inversiones adicionales: apropiaciones</u>	348
11.4.	<u>INVERSIONES TOTALES Y SU EVALUACION</u>	351
11.5.	<u>IMPACTO ECONOMICO DEL TURISMO</u>	355
11.5.1.	<u>Generación de empleos</u>	355
11.5.2.	<u>Gasto en la zona</u>	355
11.5.3.	<u>Recaudación impositiva</u>	356
11.5.4.	<u>Formación de capital</u>	356
11.5.5.	<u>Corrección de los mecanismos de mercado y generación de economías externas</u>	357

I N D I C E

.iv.
Página

12.	LOS POLOS	360
12.1.	<u>INTRODUCCION</u>	360
12.1.1.	<u>Eventual Polo Noroeste</u>	361
12.1.2.	<u>Eventual Polo El Chocón-Cerros Colorados</u>	362
12.1.3.	<u>Otros centros</u>	364
12.2.	<u>POLO TURISTICO DE PRIMERA MAGNITUD DE INMEDIATA IMPLEMENTACION: SAN MARTIN-JUNIN DE LOS ANDES</u>	365
12.2.1.	<u>Situación actual</u>	365
12.2.2.	<u>Flujo turístico</u>	370
12.2.3.	<u>Acción propuesta; recomendaciones</u>	370
12.3.	<u>POLO ESPECIALIZADO TURISTICO DE PRIMERA MAGNITUD DE INMEDIATA IMPLEMENTACION: COPAHUE</u>	373
12.3.1.	<u>Situación actual</u>	373
12.3.2.	<u>Flujo turístico (y "Producto Termal")</u>	374
12.3.3.	<u>Acción propuesta, recomendaciones</u>	374
12.4.	<u>POLO TURISTICO DE SEGUNDA MAGNITUD DE INMEDIATA IMPLEMENTACION: VILLA LA ANGOSTURA</u>	377
12.4.1.	<u>Situación actual</u>	377
12.4.2.	<u>Flujo turístico</u>	377
12.4.3.	<u>Acción propuesta - Recomendaciones</u>	378
12.5.	<u>POLO TURISTICO DE SEGUNDA MAGNITUD DE SEMI-MEDIATA IMPLEMENTACION: ALUMINE</u>	381
12.5.1.	<u>Situación actual</u>	381
12.5.2.	<u>Flujo turístico</u>	381
12.5.3.	<u>Recomendaciones</u>	381
12.6.	<u>POLO DE TRANSITO PRIMERA MAGNITUD E INMEDIATA IMPLEMENTACION</u>	383
12.6.1.	<u>Situación actual</u>	383
12.6.2.	<u>Flujo turístico</u>	383
12.6.3.	<u>Recomendaciones</u>	384

CAPITULO 10

LA DEMANDA

10. EL TURISMO ACTUAL Y LA DEMANDA

10.1. INTRODUCCION

El conocimiento del mercado (oferta y demanda) es un requisito indispensable para el establecimiento de cualquier plan de desarrollo turístico. Pero determinar la demanda es tarea difícil por el hecho de que el turista generalmente solicita no sólo una prestación sino más bien una combinación de prestaciones de servicio.

De ahí que para "vender" Neuquén, no solo haya que hacerlo pensando en la Cordillera y los lagos sino también en alojamiento decoroso, comunicaciones y transportes adecuados, distracciones, etc., aprovechando la evolución -consecuencia de un cambio de rentabilidad, de un mejor nivel de vida- hacia una mayor movilidad de la población, una propensión al "consumo demostrativo".

Siguiendo a G. Schellenberg, "ese consumo demostrativo se refiere tanto a los bienes materiales como a los inmateriales, y objeto de este último es el empleo del tiempo libre en donde el turismo aparece como ocupación de primer orden y le da al hombre la posibilidad de demostrar su productividad en el ocio"... y satisfacer el cumplimiento de las normas que socializan nuestro mundo. Por otra parte, el efecto de demostración entre distintos países y entre distintos estratos dentro de un mismo país juega aquí.

Con esto se ha querido poner de relieve en forma sintética todo el universo irracional dentro del cual se mueve en gran parte la evolución favorable de la demanda turística, como así también su conformación intrínseca.

10.2. TECNICAS DE INVESTIGACION EMPLEADAS

En el análisis de la demanda se han utilizado datos de fuentes primarias y secundarias, aunque básicamente dicho análisis se funda en los primeros. Así, dentro del plan de trabajo previsto se encontraba la realización de dos encuestas y un censo de tránsito. Una de aquellas se focalizó en Capital Federal y Gran Buenos Aires, el mayor mercado turístico potencial argentino, a los efectos de detectar hábitos y

motivaciones hacia el turismo. La otra se aplicó a viajeros en el Neuquén, tomando como objetivo la comparación de los resultados, en términos de la consideración de dos universos distintos, además de cuantificar algunos aspectos técnico-económicos necesarios a un plan de desarrollo turístico. Por fin se efectuó un censo de tránsito en la Provincia con el objeto -entre otros- de determinar el flujo automotor dentro de ella y cuantificar su direccionalidad, y una encuesta a hoteleros del Neuquén.

10.2.1. Encuesta a turistas potenciales en Buenos Aires y Gran Buenos Aires (Ver Anexo N° 20.3)

La muestra utilizada en este caso se basó en la elección de zonas relevantes en términos de estratos socio-económicos que se deseaba entrevistar. Fueron encuestadas 300 familias, entre el 15 y 23 de diciembre de 1969, domiciliadas como se detalla a continuación: 30 familias en el Barrio del Socorro; 30 en el Barrio de Belgrano; 66 en el Barrio de Flores; 24 en Ramos Mejía; y 150 en La Lucila, Martinez y Acassuso.

10.2.2. Encuesta a turistas en Neuquén (Ver Anexo N° 20.4.)

La muestra utilizada se estratificó según dos criterios:

- I) Categoría de hoteles
- II) Zona geográfica.

El número de casos previsto para hacer representativa la muestra por zonas no pudo cumplirse debido a la subocupación de los hoteles (la encuesta, sin embargo, se efectuó en temporada, entre el 25 de enero y el 10 de febrero de 1970). Se realizaron 258 encuestas en todos los hoteles categorizados por las Direcciones Provincial y Nacional de Turismo, conformándose así casi un relevamiento censal. El diseño de la muestra determinó que las conclusiones sean representativas estadísticamente solo para el total provincial.

10.2.3. Censo de tránsito (Ver Anexo N° 20.2.)

Se realizó durante 3 días (desde el 30 de enero al 1° de febrero de 1970) en las localidades de Arroyito y El Salitral, considerados por su ubicación geográfica como verdaderos nudos, ideales para el recuento volumétrico del flujo automotor. Dicho flujo automotor fue de 2.771 automotores en la primera localidad, y de

1.612 automotores en El Salitral; todo lo cual hace un total de 4.383 unidades censadas.

10.2.4. Encuesta a hoteleros del Neuquén (Ver Anexo N° 20.5.)

Simultáneamente con la encuesta a turistas en Neuquén se procedió a relevar información proveniente de 41 hoteleros neuquinos, con el fin de obtener datos que permitieran evaluar la rentabilidad del sector alojamiento, principal componente de la oferta turística.

Por otra parte, permitió completar y eventualmente comparar sus resultados con los de las otras encuestas en lo que a composición y procedencia de los grupos turísticos se refiere.

10.3. EL MERCADO ACTUAL DE LAS DISTINTAS ZONAS DE LA PROVINCIA DEL NEUQUEN Y JURISDICCIONES PROXIMAS QUE SE ENCUENTRAN EN SU AREA DE INTERACCION

10.3.1. Configuración de las actuales áreas de turismo, zonas de tránsito y áreas de destino

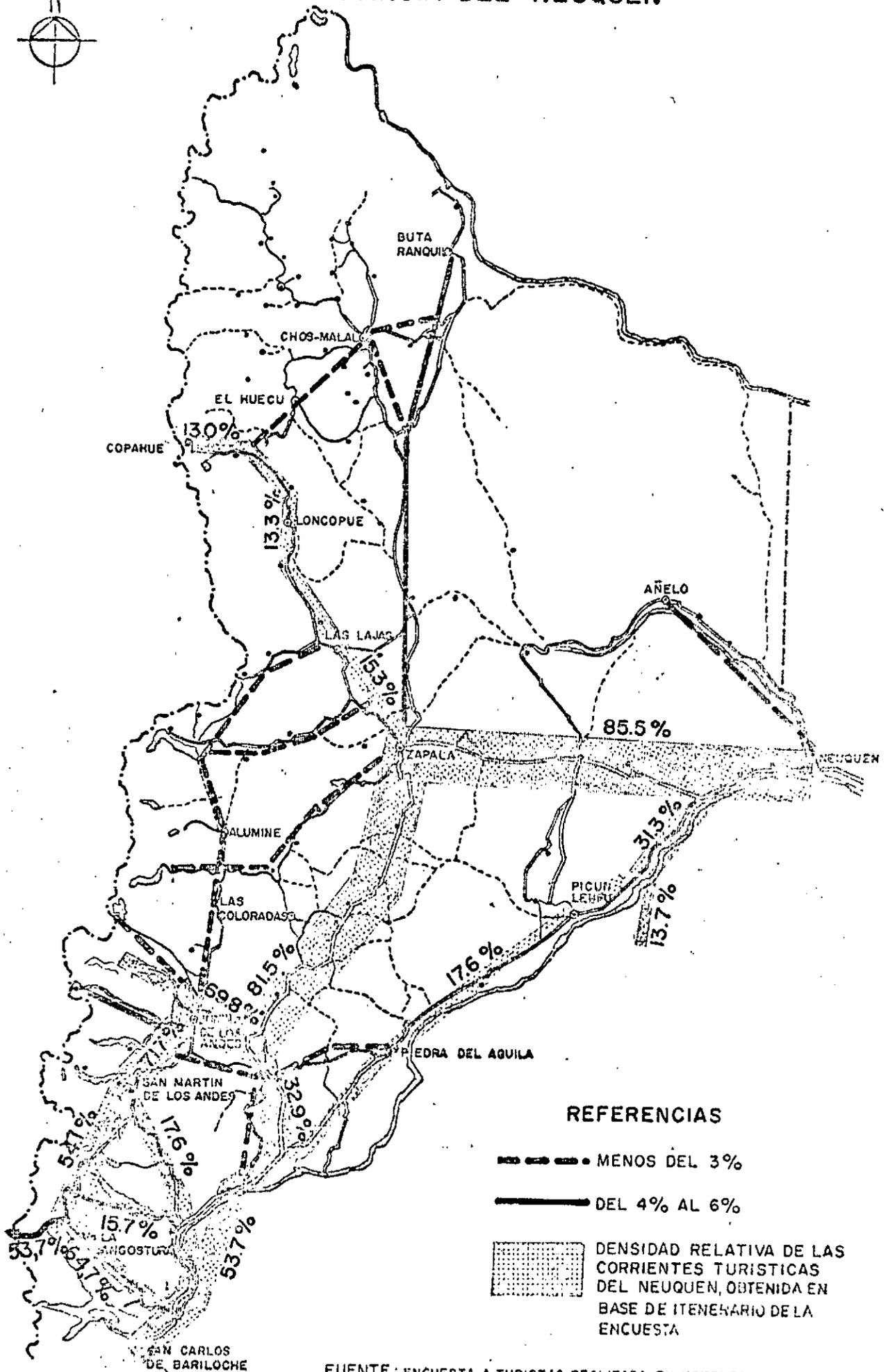
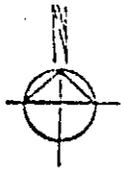
A través de las técnicas de análisis utilizadas fue posible establecer con claridad la estructuración del espacio turístico en Neuquén.

Las zonas turísticas principales no fueron producto de esquemas previos al estudio de la realidad sino que surgieron en términos del ordenamiento natural de esa realidad.

Siguiendo a la corriente turística dentro de una región determinada, se observa que el turista reside en diversos lugares durante el viaje. Partiendo de esta premisa se consideró importante tomar en cuenta, como indicador, la frecuencia de visitas a localidades neuquinas, ya que ello posibilita la configuración de las preferencias del universo.

Por otra parte, se creyó importante conocer a qué categoría pertenecen tales localidades, en términos de la duración de la estada de los turistas en ellas; ello permite identificarlas cualitativamente en cuanto centros de tránsito o de destino. (Ver cuadro N° 10.3-1).

DENSIDAD DE LAS CORRIENTES TURISTICAS EN LA PROVINCIA DEL NEUQUEN



FUENTE: ENCUESTA A TURISTAS REALIZADA EN HOTELES DE LA PROVINCIA DEL NEUQUEN. ELABORACION PROPIA

CUADRO N° 10.3-1 - LOCALIDADES VISITADAS Y ESTADA MEDIA

LOCALIDAD	TURISTAS %	ESTADA MEDIA (días) (*)
San Martín de los Andes (**)	40,80	3,7
Villa La Angostura	16,08	4,1
Neuquén	14,62	1,6
Zapala	14,07	1,3
Copahue-Caviahue	4,75	7,4
El Chocón	1,82	0,25
Otros lugares (26)	7,86	1,0
T O T A L	100,00	2,8

(*) Las cifras aquí señaladas fueron elaboradas en base a los datos obtenidos de la encuesta a turistas en Neuquén. Es importante aclarar que muchos de éstos sólo habían realizado parte de su itinerario en el momento de ser interrogados, de manera que debe tenerse en cuenta la limitación que ello implica en la interpretación de dichas cifras.

(**) Comprende a la localidad de Junín de los Andes, que representa un 12,24%, con un promedio de estada de 4 días.

Fuente: Encuesta Latinoconsult Argentina.

En términos del cuadro N° 10.3-1 resulta clara la actual configuración de áreas turísticas. Sin embargo es necesario destacar la situación de las ciudades de Zapala y Neuquén. Si se considera sólo el porcentaje de visitas realizadas por los 258 encuestados, habría que ubicarlas entre las áreas de destino turístico; pero al tener en cuenta sus respectivas estadas medias, surgen nítidamente como lugares "de tránsito". (1)

(1) La estada media en San Martín de los Andes y Villa La Angostura -3,5 y 4,1 días respectivamente- indica que son áreas de "residencia turística incipiente".

Cabe mencionar asimismo la Villa de El Chocón; con una estadía media de pocas horas parecería lógico atribuirle el carácter de "paso turístico", sin embargo otros factores tales como el porcentaje de visitas realizadas, así como su posición geográfica, no permiten atribuirle tal función y sí en cambio la de "área incipiente de destino turístico".

Con respecto a la categoría "Otros lugares", los resultados expuestos hablan de su carácter residual.

10.3.2. Relación de la zona cordillerana del Neuquén con la región de San Carlos de Bariloche y con Chile

10.3.2.1. San Carlos de Bariloche

Existe una estrecha relación -es afortunado- entre el turismo neuquino (especialmente en la zona sur) con el que se realiza con centro a San Carlos de Bariloche: el 67,1% del flujo turístico que cruzó la Provincia tiene a esa localidad como centro permanente de residencia turística o como meta de viaje.

Lo anterior se puede corroborar desde otro punto de vista a partir de los datos consignados en el cuadro N° 10.3-2.

CUADRO N° 10.3-2 - CLASIFICACION DEL FLUJO TURISTICO (EN EL NEUQUEN)

C L A S E	TOTAL TURISTAS	%
Turista itinerante	135	52,4
Turista de residencia	85	32,9
Turista de excursión	38	14,7

Fuente: Censos de Latinoconsult Argentina.

En este cuadro hay que tener presente que tanto los turistas itinerantes (los que visitan lugares de la Provincia en función de un recorrido hacia algún punto "terminal de viaje" fuera de ella), como los turistas de excursión (aquellos cuya residencia turística permanente se encuentra fuera del Neuquén, pero

realizan excursiones a distintos puntos de éste) (1) se hallan en su totalidad relacionados con Bariloche, ya sea por tenerla como destino de viaje o como punto de partida: el 67,1% del total encuestado en Neuquén da una medida importante de esa relación.

A los turistas nacionales hay que agregar los extranjeros; el porcentaje de estos últimos destinados (por lo general directamente) a San Carlos de Bariloche es alto (10%). Como los nacionales, los turistas extranjeros llegan generalmente atraídos por las bellezas naturales de esa región, que cuenta con vías de acceso relativamente fáciles. (2)

La estadía media en San Carlos de Bariloche es realmente de "turista destinado": 8 días en verano y 9 días en invierno (ya que ese centro ofrece la posibilidad de practicar deportes invernales). A tal respecto cabe señalar:

- la menor dificultad en alargar el período turístico invernal (3)
- El creciente interés por la práctica del ski si se ofrecen instalaciones y equipos adecuados al deportista (4).

-
- (1) Es turista de residencia aquel cuya residencia turística se encuentra en la provincia, desde donde realiza excursiones a distintos lugares dentro y fuera de ella.
 - (2) No solo vial (ahora que se terminó de pavimentar) sino ferroviario (Bariloche es estación terminal) y sobre todo aéreo: San Carlos de Bariloche cuenta con un aeropuerto internacional, donde operan Aerolíneas Argentinas, Austral y LAN (con pocos viajes a Chile), y a partir de la próxima temporada comenzará a operar Varig, conexión directa a Brasil.
 - (3) En julio, los jóvenes en edad escolar, generalmente integrando grupos organizados, son quienes cubren las pistas de esquí. En agosto y septiembre concurre un buen contingente de esquiadores nacionales y numerosos turistas extranjeros, principalmente brasileños.
 - (4) La masa de esquiadores aumenta año tras año, sobre todo desde que se habilitaron las nuevas instalaciones mecánicas de Lagos del Sur S.A. en Cerro Catedral; lo que resulta, entre otros indicadores, de la recaudación creciente de los concesionarios de telesillas, por ejemplo.

En síntesis, San Carlos de Bariloche, que ofrece los mismos atractivos naturales que el Neuquén, tiene una infraestructura turística incomparablemente mejor. Por ahora no "quita" turistas al Neuquén sino que motiva -como se vió más arriba- a conocer (por lo menos a muchos de ellos que viajan en automóvil) aunque sea en tránsito, al Neuquén. Si esta provincia logra fijar una imagen propia atrayente (inciso 10.2.) sustentada por la realidad, entonces podrá captar una proporción importante de la masa turística. Aún entonces, más que de competencia entre ambas debería hablarse de complementación (como será el caso de Chile; ver inciso 10.3.2.2.).

El turismo es movimiento, los circuitos necesarios -grandes o pequeños-, un adecuado planeamiento regional (e internacional) puede transformar esta área en un gran centro turístico no solo nacional sino internacional.

10.3.2.2. Chile

El flujo turístico desde y hacia Chile no es muy significativo, principalmente debido a dificultades de comunicación.

Tradicionalmente se cruzaba a Chile empleando la vía lacustre sobre el Nahuel Huapi y el Lácar; ello continúa hoy en día, pero finalmente:

- Se autorizó un servicio aéreo internacional Chile-Argentina a partir de San Carlos de Bariloche (las frecuencias son insuficientes);
- se mejoraron algunos pasos carreteros tanto del lado argentino como del chileno (Pino Hachado y Tromen) sin que ello tenga mayor incidencia en el Turismo (ver Anexo N° 18.4.);
- se construyó en ambos países la vinculación vial que cruza la Cordillera en Paso Puyehue. Este paso, debido a su altura y trazado, se cierra en invierno (de ahí el proyecto de abrir permanentemente el Paso Hua-Hum desde San Martín de los Andes; ver Capítulo 8). Con todo, la reciente habilitación de Paso Puyehue contribuyó a incrementar sensiblemente el intercambio turístico entre Chile y Argentina: ya hay circuitos que se inician en Mendoza, recorren la costa del Pacífico, cruzan a Ar-

gentina por Puyehue y vuelven hacia el Norte por la Ruta Nacional N° 40; etc.

Ese intercambio irá creciendo. Tal como se indicó para San Carlos de Bariloche, para muchos, Turismo es movimiento. El hecho de estar en un "país extranjero" constituye para el turismo nacional, sea chileno o argentino, un indudable atractivo. Y para los turistas extranjeros, poder ver -fácil y económicamente- durante una gira (generalmente organizada por agencias de viajes) dos países en lugar de uno, también constituye un atractivo.

Es decir, que debería considerarse coordinadamente el turismo tanto para Neuquén como para San Carlos de Bariloche y para la zona lacustre chilena.

10.3.3. Itinerarios

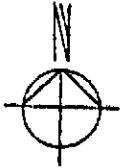
A partir de la información recogida en Neuquén se puede llegar a la distribución actual del flujo turístico de la Provincia. (Ver figura N° 10.3/1). La mayor densidad del flujo turístico se encauza uniendo las localidades más visitadas.

Es de destacar que dentro de las áreas de destino actuales, la zona de San Martín de los Andes, con el 71,7% del total de la corriente turística, Junín de los Andes con el 69,8%, y Villa La Angostura con el 53,7%, se constituyen en las áreas más importantes en términos de itinerarios posibles en la provincia.

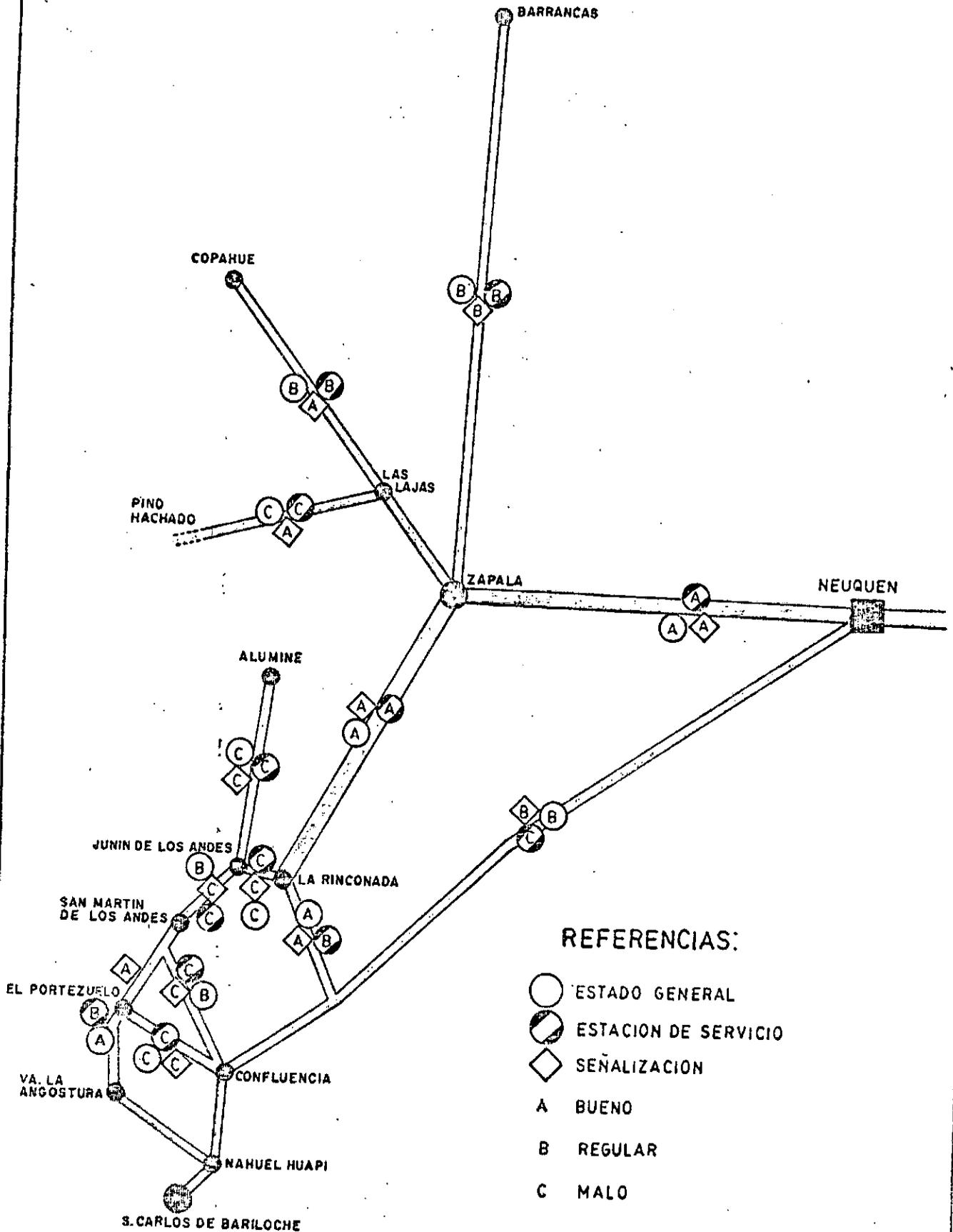
De todas maneras es posible pensar que otras zonas -Aluminé es un ejemplo- en el futuro pueden ser parte más importante en la configuración total del flujo turístico a partir de la implementación de una adecuada infraestructura (ver Capítulo 8). La opinión de los turistas sobre la importancia vial (camino, señales, estaciones de servicio) recogida en las encuestas fue concluyente. El resultado de tal análisis se expone en la figura N° 10.3/2, categorizando cada uno de los ítems mencionados con las letras "A", "B" y "C" según que la opinión sea "buena", "regular" o "mala".

Resulta evidente que salvo la ruta que une Neuquén, Zapala, Rinconada y Confluencia hasta el límite con Río Negro (Rutas Nacionales N° 5, 22, 40 y 237), donde los items reciben la más alta ponderación, en los demás sectores considerados la infraestructura vial es deficitaria en diverso grado, llegando en algunos casos (Rinconada-Junín de los Andes-- Aluminé) a la imprescindible necesidad de mejorarla.

Es necesario destacar la óptima opinión que mereció la ruta de "Los Siete Lagos", donde solo cabría esperar un mejoramiento en lo que a estaciones de servicio se refiere.



CALIFICACION VIAL S/ENCUESTA EN NEUQUEN



10.4. ANALISIS Y CUANTIFICACION DEL FLUJO TURISTICO

10.4.1. Incidencia de la promoción realizada

La promoción turística es tanto una técnica como un instrumento y en el fondo no representa otra cosa que la preparación de material, ideas y temas cuya integración y eficiente empleo debe impulsar la demanda turística y decidirla a realizar el viaje. Necesidad más apremiante en turismo que en otras actividades económicas por el carácter elástico de esa demanda, la posible sustitución de consumos y finalmente la intensa sollicitación de otros destinos turísticos.

Así, el turista potencial requiere, después de haber decidido realizar un viaje, una determinada incitación (promoción) para elegir uno o más objetivos de viaje determinados. De la encuesta a turistas y en relación con el tema han surgido las cifras que se expresan en el Cuadro 10.4 -1.

CUADRO 10 4-1 - MEDIOS DE INFORMACION TURISTICA

Tipos	Frecuencia	%
Amigos o parientes	72	40,69
Agencias de turismo	36	31,66
Publicidad o propaganda turística	14	7,90
Por lectura de libros	2	1,12
Por lectura de artículos periodísticos	5	2,82
Ningún medio en particular	23	12,99
Otros medios	5	2,82

Fuente: Encuesta LATINOCONSULT ARGENTINA.

No cabe duda sobre la importancia que reviste, como reforzador de la decisión personal, la opinión de amigos o parientes y de agencias de turismo, en ese orden.

Abundando sobre este tema y como parte de la encuesta a turistas potenciales, esa opinión de amigos y parientes fue fundamental para el 44,64% de dichos turistas, mientras que la relevancia que adquirirían

"revistas", "Diarios", "TV" y "cine" era del orden del 24,61%, 18,46%, 6,15% y 1,53% respectivamente. Debe subrayarse -respecto a los turistas reales- la escasa incidencia de "publicidad o propaganda turística" (7,9%) y "lectura de artículos periodísticos" (2,82%) aspectos indicativos de la ausencia de una campaña de captación turística. Aunque la importancia de los medios de comunicación social acrece para los turistas potenciales, siempre conserva prioridad la opinión de amigos y parientes.

Esto denota que Neuquén no hace excepción a la actitud generalizada en el país -y turísticamente inconveniente- de desarrollar el turismo por comunicación de turista a turista (propaganda indirecta, camino lento y difícil) sin efectivas campañas de propaganda. Es un turismo que podría denominarse de generación espontánea que insume años y a veces décadas para su desarrollo.

Por otra parte se trató de evaluar en Neuquén la opinión que los turistas tenían sobre la eficiencia en el asesoramiento tanto de la Dirección Provincial de Turismo y Termas (DPTT) cuanto de las agencias en general (AG. TUR.). Los datos obtenidos se explicitan en el Cuadro 10.4-2.

CUADRO 10.4-2 - OPINION SOBRE ASESORAMIENTO TURISTICO Y LOCALIDADES

Localidades	Agentes	Opinión (en %)			
		Muy buena y buena	Regular	Muy mala y mala	No sabe
San Martín de los Andes	DPTT	23,7	9,6	15,2	51,6
	AG. TUR	18,0	5,7	15,2	61,1
Junín de los Andes	DPTT	11,1	18,5	14,8	55,6
	AG. TUR.	7,4	11,2	11,1	70,3
Villa La Angostura	DPTT	13,6	-	18,0	68,4
	AG. TUR.	4,6	4,6	13,6	77,2
Copahue	DPTT	29,1	8,3	25,0	37,6
	AG. TUR.	25,0	8,3	20,9	45,8
Neuquén	DPTT	30,4	8,4	1,6	59,6
	AG. TUR.	18,5	3,3	-	78,2
Zapala	DPTT	10,2	5,1	17,9	66,8
	AG. TUR.	17,9	5,1	10,1	66,9

Fuente: Encuesta LATINOCONSULT.

Es de destacar entonces que, salvo en el caso de Neuquén, existe una corriente de opinión levemente adversa sobre la gestión de ambos agentes de asesoramiento. Por otra parte es de señalar la alta proporción de las contestaciones "no sabe". Ello se debe a la escasa relevancia que esos agentes tienen en el asesoramiento turístico de la Provincia. Cualquiera sea el valor fundado o infundado de las opiniones vertidas por los turistas, nunca se insistirá bastante en la importancia del asesoramiento eficaz -y sobre todo del turista satisfecho por él- como elemento que refuerza el "consejo de amigos y parientes" y como medio concreto de favorecer la prolongación de las estadías, con directo beneficio económico-social.

Por último, y en relación con este tema, fue de interés el poder determinar la importancia relativa que las agencias de turismo tenían en la organización de los viajes para el universo turístico considerado en este estudio. El 12,3% de los viajes fueron realizados por agencias, comparado con Europa un porcentaje relativamente razonable, pero comparado con E.E.UU. de N.A., sumamente bajo.

Y esa baja proporción de viajes organizados por agencias es claro indicador del escaso desarrollo turístico, ya que a medida que los lugares son conocidos y aumenta la demanda turística por ellos, se intensifica el empleo de las mismas.

Es necesario entonces una adecuada promoción y para ello debe conocerse hasta qué punto las agencias ejercen influencia sobre la consideración de una determinada región como objetivo turístico -al menos una vez que el turista está en Neuquén- debido a que muchos de aquellos que declaran realizar el viaje "por cuenta propia" recurren una o más veces a agencias de turismo para paseos, reservas, pasajes, etc. También debe tenerse presente la importancia prevalente de las agencias de viajes emisivas, ubicadas en los mercados de procedencia, ya que generan turismo (y, por lo demás, siempre trabajan con agencias locales como receptoras).

10.4.2. Lugar de procedencia

Al hablar de procedencia se considera el lugar de residencia habitual. El conocimiento de los puntos de

concentración de los turistas potenciales y de su voluntad de desplazamiento (1) es necesario para una elaboración dirigida y con ello efectiva de los instrumentos de promoción.

Los datos que configuran la procedencia de los turistas en Neuquén se expresan en el Cuadro 10.4-3. y Fig. 10.4/1.

CUADRO 10.4-3 - LUGAR DE PROCEDENCIA

Lugares	Total Turistas	%
Capital Federal y Gran Bs.As.	136	52,9
Provincia de Buenos Aires	54	20,9
Santa Fe	12	4,6
Mendoza	9	3,5
Río Negro	8	3,1
Córdoba	7	2,7
Neuquén	7	2,7
Otras provincias	14	5,4
Países limítrofes (Chile, Brasil, y Uruguay)	6	2,3
Estados Unidos de Norteamérica	1	0,4
Sin datos	4	1,5
TOTAL	258	100,0

Fuente: Encuesta LATINOCONSULT.

Este cuadro indica la muy poca gravitación del turista internacional, aún procedente de los países limítrofes (ver 10.3.2.2.), por ello el estudio se centró en las posibilidades del turismo nacional sin por ello descuidar el internacional en casos específicos -Chapelco-. Esto pese a ser Neuquén una de las provincias con mayores posibilidades para el terreno internacional. Pero para aprovecharlo requiere mejorar considerablemente sus infraestructuras y servicios y difundir una adecuada imagen.

(1) En Argentina, el 78,8% de los turistas potenciales encuestados en la Región Metropolitana no consideraban "la distancia como un impedimento". En Europa, el promedio de los turistas recorre 700 km para llegar hasta su destino final y esa distancia promedio tiende rápidamente a incrementarse con la aparición de los vuelos fletados con aviones de gran capacidad.

También del cuadro resulta la gravitación del Gran Buenos Aires, el principal mercado del turismo neuquino, (por lo que respecta al segundo centro emisor, Provincia de Buenos Aires, el grueso de los turistas provienen de Bahía Blanca). Por ello corresponde efectuar algunas con-sideraciones al respecto.

La población de la Región Metropolitana (datos extraídos de la "Organización del Espacio de la Región Metropolitana de Buenos Aires - Esquema Director año 2000 CONADE, diciembre 1969) representa el 37% (8.500.000 habitantes) de la población del país, el 50% de la Argentina urbana. La tasa de crecimiento es elevada (3% en el período 1947-1960), lo que explica como la Región ha evolucionado rápidamente frente al resto del país (representaba el 14,3% de la población en 1865, 20,5% en 1895; 26,3% en 1914; 30,1% en 1947; 34,3% en 1960), acorde además con el creciente aumento de la población urbana del país. En 1960, el 73% de la población vivía en ciudades (de más de 2.000 habitantes) con un ritmo de crecimiento del orden del 3%.

La población económicamente activa de la Región Metropolitana alcanzaba en 1965 el 51,3% con una distribución del 0,7% sector primario; 45% secundario (metalurgia, textil, alimentos y química) y 54,2% terciario (comercio 33%; 14% transporte y comunicaciones; 53% servicios) y una tasa de aumento del 2,8% para el sector secundario y 4,2% para el terciario.

Los días anuales corridos promedio de vacaciones por persona económicamente activa (3.150.000) son 18 (1) distribuidos -en tiempo- en:

10 días	15% (de la población activa)
15 días	23%
20 días	23%
30 días	14%

La distribución de familias por tramos de ingreso y gasto en vacaciones y turismo (sobre la base de la encuesta CONADE, BID, OEA, 1963, ajustadas a valor 1969), es de: (ver cuadro N° 10.4-4)

(1) Contra 24 días hábiles en Francia (promedio nacional); 15 en EE.UU (promedio nacional) y 12 en Bélgica.

CUADRO Nº 10.4-4 - DISTRIBUCION DE FAMILIAS POR TRAMOS DE INGRESO Y GASTO TURISTICO

Ingresos anuales	% de familias	% del gasto turístico y recreación
Menos de \$ 7.000	53,75	9,58
de \$ 7.000 a 9.600	18,71	11,02
de \$ 9.600 a 12.000	9,41	6,42
de \$ 12.000 a 17.500	9,56	21,69
de \$ 17.500 a 26.000	5,35	16,74
de \$ 26.000 en adelante	3,22	34,55

Esa distribución debería ajustarse en el último tramo (1) y, muy probablemente, aumentarse en el tramo \$ 9.600/12.000.

10.4.3. Frecuencia con que concurre a la Provincia

Para una región turística es importante investigar si se dispone de una clientela habitual, o sea si dicha región es buscada primordialmente por turistas que ya la conocen o bien si lo es por aquellos que todavía no la han visitado.

El Cuadro 10.4-5 presenta para Neuquén los datos relacionados con lo anterior.

En el caso del Neuquén el alto porcentaje de turistas de "primera vez" se debe al mejoramiento de la infraestructura vial y al consiguiente aumento de turistas itinerantes cuyo destino es Bariloche.

Es necesario tener en cuenta también que otra de las posibles causas es la falta de habilidad local para sacar partido -masivamente- de sus posibilidades turísticas haciéndolas conocer en centros emisores de turismo.

La considerable proporción de "frecuentes" puede responder -en el caso neuquino- por un lado casualmente a ese atractivo del Neuquén, una de cuyas manifestaciones -la pesca- es apreciada aunque sea ocasionalmente por muchos turistas. Por ello puede esperarse que muchos "primera vez" se transformarán en "frecuentes", máxime si la provincia agiliza su promoción.

(1) La experiencia norteamericana al respecto es ilustrativa; los norteamericanos que viajaban a Europa pasan de 1.100.000 en 1963 a 1.900.000 en 1969, pero el gasto/turista bajó de u\$s 685 a u\$s 500.

CUADRO 10.4-5 - CLASIFICACION DE LOS TURISTAS SEGUN FRECUENCIA DE VISITAS

CLASE	TURISTAS	%
<u>Turista frecuente</u> (al menos una vez cada 2 años)	81	31,4
<u>Turista semi-frecuente</u> (al menos una vez cada 4 años)	26	10,1
<u>Turista ocasional</u> (menos de una vez cada 4 años)	22	8,5
<u>Turista por primera vez</u>	117	45,4
Sin datos	12	4,6
TOTAL	258	100,0

Fuente: Encuesta LATINOCONSULT.

10.4.4. Tiempo medio de permanencia (turista "destinado" y termal).

En el inciso 10.3.1. se vió el gran valor que tiene el conocimiento de la duración media de la estada. Para poder llegar a afirmaciones consistentes es necesario distinguir, como allí se hizo, entre la duración media de la estancia de los "viajeros de paso" y la de los "turistas destinados".

A pesar de que se incluye en el Cuadro 10.3-1 el promedio global para la Provincia, el análisis debe hacerse sobre la base de la distribución de frecuencias en ambos tipos de localidades (de paso y de residencia) porque de otra forma el sistema de promoción podría desvirtuarse si no se encara según esa división.

La mayor estadía se verifica en el Centro Termal de Copahue, consecuencia, casualmente, de la cura.

El segundo lugar lo ocupa Villa La Angostura debido a su zona de emplazamiento y configuración especial, lo que la convierte en una típica área residencial y de descanso.

Por lo que respecta a Junín de los Andes y San Martín de los Andes, sus respectivas estadías medias se explican en la primera por ser el centro de la pesca deportiva de la Provincia, mientras que en la

segunda por ser el principal centro urbano turístico.

La situación de las zonas de tránsito, Zapala y Neuquén, como así también la de incipiente área de destino turístico, Chocón, ya ha sido tratado en el punto "Configuración de áreas turísticas".

Por último y con relación a la categoría "otros lugares", la explicación de la magnitud de su estancia se debe buscar en la deficiente infraestructura turística que se asocia con ellos. Estos resultados figuran en el Cuadro 10.4-6.

Como conclusión general resulta la reducida estada (sobre todo comparado con la "capacidad de vacaciones de la Región Metropolitana": 18 días) aún en los lugares de destino salvo Copahue. No condice esto con un verdadero turismo de estada, ni aún con un turismo de gira más prolongado, como lo reclama la notable potencialidad turística de Neuquén.

CUADRO 10.4-6 - ESTADA MEDIA POR LOCALIDAD

LOCALIDAD	ESTADA MEDIA (en días)
Copahue-Caviahue	7,4
Villa La Angostura	4,1
Junín de los Andes	4,0
San Martín de los Andes	3,5
Neuquén	1,6
Zapala	1,3
Chocón	0,25(6 hs)
Otros 25 lugares	1,0

Fuente: Encuesta LATINOCONSULT

10.4.5. Cuantificación del flujo turístico de la Provincia

El 90% del turismo que se realiza en la provincia de Neuquén se produce durante el período de verano, que coincide con el período de las vacaciones anuales. Por este motivo el análisis del flujo turístico se realizó en la llamada "temporada alta", que abarca 90 días aproximadamente entre los meses de diciembre a marzo. El 10% restante del flujo turístico se reparte entre las restantes épocas.

Para determinar por polo el flujo de los turistas "Neuquén" -tanto destinados como motivados- y en tránsito, se procedió según la siguiente secuencia:

- Flujo turístico de acuerdo a la hostelería existente
- Flujo turístico de campamentos organizados y carpas
- Flujo turístico que utiliza residencias.

10.4.5.1. Flujo turístico actual en cada polo, que utiliza el equipamiento de hostelería

Se dividieron los polos en dos categorías:

- a) Polos de turismo terminal
 - San Martín de los Andes y Junín de los Andes
 - Villa La Angostura
 - Aluminé
 - Copahue-Caviahue
- b) Polos de tránsito
 - Neuquén
 - Zapala
 - Otros
 - . Aguada Florencio
 - . Churriaca
 - . Barrancas
 - . Confluencia
 - . La Rinconada
 - . Plaza Huincul
 - . Villa Traful.

El cuadro N° 10.4-7 muestra en la columna 1 el número de camas consideradas aptas para el turismo; la columna 2 muestra el número de pernóctes posibles suponiendo una temporada de 90 días; la columna 3 muestra el coeficiente de utilización determinado por medio de la encuesta a hoteleros; la columna 4 indica el número de pernóctes realmente efectuados en cada polo. Dividiendo los pernóctes reales por la estada promedio teórica de cada polo, se determinó el número de turistas reales ("Neuquén" y Tránsito) en cada polo. Los límites así determinados en los polos de turismo fueron ajustados restándoles los turistas en tránsito y los turistas motivados (1) (este cálculo tiende a proyectar solo turistas destinados).

(1) Tal como determinado en el Cap. 8.

De tal forma el flujo turístico actual neto de turistas destinados en temporada se muestra en la columna 9. En la columna 10 se añade para turistas "Neuquén" (1), aquellos no estivales. Esto corresponde solo a San Martín de los Andes, ya que los restantes polos prácticamente no reciben turistas extra-verano, y esa cantidad adicional de turistas -que pueden ser considerados como "destinados"- de San Martín de los Andes se estima en 10% (1.000 turistas) con pernocte igual al pernocte teórico promedio de 4 noches (4.000)

La columna 11 de el flujo anual de turistas "destinados", o sea 18.755.

La columna 12 arroja la cantidad de pernoctes de turistas destinados (exceptuando Copahue): 76.900.-

La columna 13 rectifica, en función de los ajustes arriba indicados, la estada promedio, que varía con respecto a aquella indicada en la columna 5 por los reajustes por "tránsito" y por "turistas motivados".

La columna 6 de la parte b) del Cuadro N° 10.4-7, indica la cantidad total de turistas en polos de tránsito: 54.750.-

(1) Teóricamente correspondería también un reajuste por "turismo en tránsito extra-verano", por polos de tránsito para Neuquén solamente. Esencialmente ese movimiento resultaría de los turistas (en automóvil) destinados a San Carlos de Bariloche, en momentos en que pernoctan en la Ciudad de Neuquén; pero frente al número de turistas de "verano" (54.750), los de "invierno" pueden llegar a representar no más de un 5 %, por lo que poco repercuten económicamente y no tienen la menor incidencia en el dimensionamiento de la hostelería neuquina.

CUADRO Nº 10.4-7 - DETERMINACION DEL NUMERO DE TURISTAS ALOJADOS EN HOTELES

a) Turistas "Neuquén" en Poles de Turismo

POLOS DE TURISMO	(1) CAMAS APTAS	(2) PERNOCTES PO SIBLES (x90)	(3) % DE U- TILIZA- CION	(4) PERNOCTES REALES	(5) ESTADA PROMEDIO	(6) Nº TOTAL DE TURISTAS	(7) TURISTAS TRANSITO	(8) MOTIVADOS		(10) NETO TURIS- TAS TIEMPO- RADA	(11) EXTRA-VERANO		(12) FLUJO ANUAL	(13) PERNOCT. AJUSTAR- DOS	(14) ESTADA PROME- DIO
								TURIS- TAS	PER- NOCTES		TURIS TAS	PERNOCTES			
- San Martín de los Andes	713	64.170	80	51.335	3,5	14.670	4.400 (x)	245	2.650	10.025	1.000	4.800	11.025	49.085	4,4
- Junín de los Andes	161	14.490	80	11.590	4,0	2.900	-	125	1.600	2.775	-	-	2.775	9.990	3,6
- Villa La Angostura	282	25.380	75	19.035	4,1	2.650	-	160	1.800	2.290	-	-	4.490	17.235	3,8
- Aluminé	51	4.590	75	1.150	2,0	575	60(xxx)	50	500	465	-	-	465	590	1,3
- Copahue-Caviahue	470	42.300	85	35.955	7,4	2.860	-	4.860	35.955	-	-	-	-	-	-
T O T A L	1.677	150.930	79	119.065	4,2	27.655	4.460(xxxx)	5.440	42.505	17.755	1.000	4.800	18.755	76.900	4,1

b) Turistas en tránsito en Poles de Tránsito

POLOS DE TRANSITO	CAMAS APTAS	PERNOCTES PO SIBLES (x90)	% DE U- TILIZ. CION	PERNOCTES REALES	ESTADA PROMEDIO	Nº TOTAL DE TURISTAS
- Neuquén	673	60.570	80	48.455	1,6	30.285
- Zapala	346	31.140	70	21.800	1,3	16.770
- Tránsito (otros)	171	15.390	50	7.695	1,0	7.695
T O T A L	1.190	107.100	73	77.950	1,4	54.750

(x) Estimado en 30 % en base a la encuesta a hoteleros.

(xx) Solo San Martín de los Andes recibe actualmente cierta cantidad de turistas extra-verano (10%). Estadía promedio de 4,8 días.

(xxx) Estimado en 10 % en base a la encuesta a hoteleros.

(xxxx) El número de pernoctes de los turistas en tránsito, en promedio, es de 1/turista; o sea 4.460.

Col (13) = Col (4) + Col (7) - Col (9) + Col (12)

Col (14) = Col (13) / Col (12).

Del cuadro N° 10.4-7 pueden extraerse las siguientes conclusiones para el flujo 1970 (incluido año 1969):

- i) El número de turistas "Neuquén" en temporada (son los que interesan desde el punto de vista del Turismo en la Provincia) alcanza a 23.200 (27.665 - 4.460). Los turistas en tránsito solo tienen un pernocte por turista, con lo que los pernoctes totales de los turistas "Neuquén" se pueden estimar en $119.065 - 4.460 = 114.605 \cong \underline{114.600}$; lo que arroja una estada promedio de 4,8 días (en lugar de 4,2 días, estada teórica).

A los turistas "Neuquén" de temporada debe sumarse los los 1.000 turistas destinados "extra-verano", o sea 4.800 pernoctes más. En consecuencia, para los "Turistas Neuquén 1970" el número total es de 24.200, y los pernoctes totales alcanzan a 119.400.

- ii) Diferenciando los turistas "Neuquén" en destinados y motivados, resulta que hay:

18.755 destinados y 5.440 motivados, que se reparten por polo, motivación y estada, de la siguiente manera: (ver cuadro N° 10.4-8)

CUADRO N° 10.4-8 - FLUJO DE TURISTAS MOTIVADOS

LOCALIDAD	TERMAS			PESCA (1)			CAZA (2)			TOTAL		
	TURISTAS	ESTADA	PERNOCTES	TURISTAS	ESTADA	PERNOCTES	TURISTAS	ESTADA	PERNOCTES	TURISTAS	ESTADA	PERNOCTES
San Martín d.l. Andes	--	--	--	235		2.500	10	15	150	245		2.650
Junín de los Andes	--	--	--	125		1.600	--	--	--	125		1.600
V. La Angostura	--	--	--	160		1.800	--	--	--	160		1.800
Aluminé	--	--	--	50		500	--	--	--	50		500
Copahue	4860	7,4	35.955	--		--	--	--	--	4860		35.955
TOTAL	4860	7,4	35.955	570	11,2	6.400	10	15	150	5440	7,85	42505

- (1) En 1970 se han estimado: - 70 pescadores extranjeros, con una estada total de 20 días (corresponde en promedio a 1,5 días durante 13 días; y considerando que todos los pescadores extranjeros vienen sin familia).
- 500 pescadores nacionales durante 10 días (pueden ser 5 días 2 personas).

La distribución se ha estimado de la siguiente manera: SMA 15 + 220; JDA 35 + 90; VLA 20 + 140; ALU 50 (nacionales).

- (2) En 1970: 10 cazadores (o mejor dicho, familiares, se alojan en hoteles de SMA durante 15 días. 40 cazadores viven 15 días cada uno en campamentos.

O sea: los 5.440 turistas motivados -que solo concurren al Neuquén en verano- corresponden a 42.500 pernoctes (con una estada promedio de 7,85 días).

Considerando los turistas (24.200) y los pernoctes totales de turistas "Neuquén" (119.400), la repartición turistas-pernoctes se establece como sigue (cuadro N° 10.4-9):

CUADRO N° 10.4-9 - TURISTAS "NEUQUEN" - REPARTICION TURISTAS Y PERNOCTES

DETALLE	N° TURISTAS	%	PERNOCTES	%
Turistas destinados	18.760	77	76.900	54
Turistas motivados	5.440	23	42.500	46
T O T A L	24.200	100	119.400	100

Es decir que el 23% de los "Turistas Neuquén", los motivados, generan el 46% (casi la mitad) de los pernoctes. Como se comenta más adelante, esto evidencia la gran incidencia de los turistas motivados (seguridad en su visita; estada relativamente prolongada).

- iii) El número de turistas en tránsito pernoctando en la provincia alcanza a 59.000 aproximadamente (54.750 + 4.460), con 82.400 pernoctes (77.950 + 4.460), o sea una estada promedio de 1,4 días.
- iv) Del total de pernoctes reales, 201.815 (119.065 + 77.950 + 4.800), los pernoctes correspondientes a turistas en tránsito por el Neuquén destinados casi exclusivamente a San Carlos de Bariloche alcanzan a 56.760 (1) (ver 10.3.2.1. sobre proporción de turistas destinados); o sea el 28% de los pernoctes totales; proporción evidentemente elevada y que evidencia la necesidad de captar parte de ese considerable flujo turístico que solo transita (1,4 días) por la provincia.

(1) Al 67% de los pernoctes de los turistas en tránsito (52.300) debe sumársele el 100% de los pernoctes de turistas de tránsito en la zona de Turismo del Neuquén (4.460), ya que si no no serían "tránsitos".

10.4.5.2. Flujo turístico actual que utiliza el equipamiento de campamentos y carpas en cada polo

Para completar la información sobre el número de turistas que pernoctaron en la provincia en 1970 (1), es necesario agregar el caudal turístico correspondiente a turistas que utilizan como lugar de pernocte, al campamento organizado o a carpas; lo que resulta de los cuadros N° 10.4-10 y 10.4-11.

CUADRO N° 10.4-10 - FLUJO TURISTICO QUE PERNOCTA EN CAMPAMENTOS

LOCALIDAD	CAMPAMENTO	CAPACIDAD (Personas) (A)	PROMEDIO OCUPACION (%)	N° DE PERSONAS (B)	PERNOCTE (días/turista) (C)=(B)x 90	ESTADA PROMEDIO (D)	TOTAL TURISTAS POR CAMPAMENTO (E)=(C) / (D)
San Martín de los Andes	a) A.C.A.	150	80	120	10.800	2,5	4.320
	b) Esteban Lyka	450	5 (x)	22	2.000	3,0	675
Junín de los Andes	De la Municipalidad	32	25	8	720	5,0	145
Villa Traful	Traful	40	30	12	1.080	6,0	180
Villa La Angostura	Cuernavaca	450	2	9	810	5,0	160
TOTAL		1.122	15,2	171	13.610	2,5	5.480

(x) Aun no están habilitadas todas las instalaciones.

Fuente: Encuesta Latinoconsult Argentina.

CUADRO N° 10.4-11 - FLUJO DE TURISTAS QUE PERNOCTAN EN CARPAS

LOCALIDAD O ZONA	PERSONAS POR TEMPORADA
- Huechulafquen	600
- Villa La Angostura	1.800
- Otros (Tromen, etc.)	200
TOTAL	2.600
ESTADA PROMEDIO	5 días

(1) En realidad se consideró la "temporada 1970" y el resto del año. La temporada se inicia alrededor del 15 de diciembre; de ahí, entonces, una pequeña distorsión.



Es decir, en total:

Campamentos organizados:	5.480 turistas
Turistas de carpas:	<u>2.600 turistas</u>
TOTAL:	8.080 turistas

Discriminando los turistas "repetidos" (por haber estado en más de un campamento o haber sido computados en hostelería), que se estiman en 20%, los turistas campamentistas son 6.470 \cong 6.500.

De dichos 6.470 acampantes, 75% viene destinado al Neuquén (1), o sea 4.800 (aproximadamente 19.400 pernoctes, 4 días estada promedio).

10.4.5.3. Flujo turístico actual de turistas destinados que utilizan residencias

Para estimar el número de turistas destinados que posee, alquila (o son huéspedes) una residencia en la zona turística, se recurrió a informantes calificados, como así también a análisis de indicadores (ver 10.4.7.), llegándose a la conclusión de que los turistas destinados residenciales oscilan entre 1.100 y 1.500, es decir un promedio de 1.300 con una estada media de 15 días.

10.4.5.4. Total de turistas y pernoctes en el Neuquén

i) Turistas Neuquén

	<u>Nº</u>	<u>Pernoctes</u>	
Hostelería	24.200	119.400	
Campamentos	4.800	19.200	
Residencias	<u>1.300</u>	<u>19.500</u>	
	<u>30.300</u>	<u>158.100</u>	
Hay: 5.440 + 1.300 =	<u>6.740</u>	<u>62.000</u>	turistas motivados (2)
Por lo tanto son:	<u>23.660</u>	<u>96.100</u>	turistas destinados.

(1) El campamento de A.C.A. es el de mayor movilidad.
 (2) Entre los residentes, hay seguramente numerosos "turistas motivados" (pescadores) en el sentido lato de la palabra; pero se los consideró a todos como turistas motivados ya que el solo hecho de residir constituye la mayor demostración de la motivación. Esto refuerza aun más la conclusión del inciso 10.4.5.1. en cuanto a la incidencia de los turistas motivados.

ii) Turistas en tránsito

	<u>Nº</u>	<u>Pernoctes</u>
Tránsito por Polo de Tránsito	54.750	77.950
" " Polo de Turismo	4.460	4.460
" " campamentos	1.700	3.750
	<u>60.810</u>	<u>86.160</u>

10.4.5.5. Márgenes actuales de utilización del equipamiento existente

En base a los cuadros Nº 10.4-7 y 10.4-10, y teniendo en cuenta las posibilidades prácticas de utilización de la capacidad máxima de la hostelería (los "picos" se producen enero y febrero; por lo tanto un coeficiente de utilización del 80% para una temporada de 90/100 días puede considerarse como un maximum, salvo en Copahue donde el "pico" es más suave), se trató de establecer el margen de utilización del equipamiento existente. Esta información es importante, especialmente a la luz de los valores de la proyección de la demanda.

En campamentos existe cierta lentitud por tratarse de una nueva modalidad que recién se está desarrollando. Pero en Hostelería se nota un subaprovechamiento solo en Aluminé (75% de capacidad ociosa) mientras que el resto de la Hostelería -y es conveniente precisar que se trata solo de la hostelería de turismo- está aprovechado prácticamente al máximo; lo que explica que muchos turistas deban replegarse sobre hoteles que no son de "turismo", con el correspondiente perjuicio para la imagen del Neuquén.

Por ello, tal como se desarrolla en el capítulo 12, el punto crítico del equipamiento turístico del Neuquén es la HOSTELERIA.

10.4.6. Medios de transporte empleados

10.4.6.1. Los medios de transporte

En el análisis de la demanda este ítem es de importancia, ya que de él resulta relacionar el tránsito turístico con toda la infraestructura necesaria: adaptación de aeródromos, construcción de otros nuevos, mantenimiento y ampliación de la red vial, etc.

De la encuesta a turistas surgió con claridad la importancia del automóvil (y por ende de la ruta) sobre cualquier otro medio de transporte empleado para trasladarse a la provincia y recorrerla: 72,1% del total de turistas utiliza dicho medio de transporte (16,7% utiliza microómnibus).

Es plausible pensar que tal preponderancia se debe a varias razones: a) idiosincracia; b) carácter itinerante del turismo neuquino; c) mejoramiento reciente de la infraestructura vial de acceso a la provincia; d) menor costo del transporte (pasajes) que representa para la familia o el grupo el viaje en el propio automóvil; y e) tendencia al viaje de tipo grupal (en familia o con amigos).

Del total de turistas encuestados que viajan en grupo, 83% lo hace en automóvil, mientras que si se considera aquellos que lo hacen solos o acompañados como máximo por una persona, ese porcentaje disminuye a 57,6%.

La utilización del avión y ferrocarril es de escasa importancia: 5,0% y 6,2% respectivamente. La inexistencia de aeródromos ubicados convenientemente con respecto a los centros principales de destino turístico de la provincia (por ejemplo cerca de San Martín de los Andes) influye, ya que con respecto a Bariloche (con aeródromo cercano), el porcentaje de utilización del avión alcanza a 29%. En lo que respecta al ferrocarril, la red ferroviaria termina en Zapala, constituyendo un elemento indirecto para arribar a los focos de atracción turística. Sin embargo, existe la tendencia a una mayor utilización de ese medio para aquellos cuyo punto de destino es el área Copahue-Caviahue, debido a que la existencia de coches-cama y de una imagen que se asocia con mayor seguridad en el viaje, son factores muy importantes para el tipo de viajero que allí se dirige. Para ambos medios de transporte es de hacer notar la falta de coordinación entre ellos y los servicios por ruta (ver 3.3.). De acuerdo a los porcentajes obtenidos de las encuestas y al número de turistas estimado, se obtiene el diagrama de utilización de los diferentes medios de transporte reflejado en la figura N° 10.4/2.

10.4.6.2. Flujo turístico en automóvil

i) Flujo de entrada de turistas

En la figura N° 10.4/3 se señala, en porcentajes, las rutas utilizadas por los turistas que ingresaron a la provincia en automóvil durante la temporada 1969/70.

Para obtener los resultados que se señalan en dicho mapa, se procedió primeramente a excluir un 49,4% del total de automóviles registrados por corresponder éstos a la categoría de automóviles "no turistas" (comerciantes, etc.).

En el Cuadro 10.4-12 se sintetizan esos resultados elaborados en base al Censo.

Así, se observa que sólo un 29% de los automóviles censados tienen como destino la provincia del Neuquén; el 71% restante corresponde a localidades fuera de él con la siguiente distribución: Bariloche (65%), Esquel (3%), El Bolsón (2%) y Chile (1%).

De los automóviles que tienen como destino la Provincia, se considera que todavía un porcentaje de ellos, en especial los que corresponden a San Martín de los Andes, se dirigen o provienen de lugares turísticos fuera de la misma, por lo que el 71% aumentaría. De cualquier manera se observa el alto porcentaje de automóviles turistas que utilizan a la Provincia como lugar "de paso" para destinos que se encuentran fuera de ella.

Se observa también la poca incidencia que tiene el flujo turístico por la ruta 237 (camino del Chocón, sin pavimentar aún). Sólo el 5% de los automóviles turistas toman el camino mencionado mientras que un 86,7% lo hacen por la ruta 40. Se considera que ese 5% apuntado (ver mapa) se dirige, en su totalidad, a San Carlos de Bariloche.

También se observa un significativo flujo de automóviles por las rutas "d" (Junín, San Martín) y "40", considerado a partir de Rinconada que es donde se produce la bifurcación del camino. En dicho punto, el pavimento se continúa por la ruta 40.

Se observa que del flujo de automóviles que confluye a Rinconada, un 48,7% toma el camino afirmado por la ruta "d" y un 51,3% continúa por el camino pavimentado. Esta situación de equilibrio desmiente un poco la opinión generalizada de considerar que prácticamente todo el flujo de automóviles continúa por el pavimento, al llegar a Rinconada.

CUADRO 10.4-12 - ORIGEN Y DESTINO DE LOS AUTOS TURISTAS(*)

Origen	%	Destino	%
Capital Federal y Gran Buenos Aires	73,6	San Carlos de Bariloche	55,0
Pcia. Buenos Aires	10,5	San Martín de los Andes	12,5
Mendoza	4,3	Copahue - Caviahue	6,5
Córdoba	4,7	Villa La Angostura	3,5
Santa Fe	5,0	Esquel	3,0
Otros	1,9	Villa Traful	3,2
		El Bolsón	2,0
		Aluminé - Moquehue	1,8
		Junin de los Andes (Huechulafquen)	1,5
		Chile	1,0
TOTAL	100	TOTAL	100

(*) Corresponde a la muestra de 900 automóviles censados.

Si se considera ahora los automóviles que tomaron por la ruta "d", se puede deducir las siguientes consideraciones:

- Sólo el 41,8% tiene como destino final el polo San Martín de los Andes; un 55,7% de los automóviles se dirige a Bariloche y el 0,25% restante le corresponde a Chile.

ii) Flujo de salida de turistas

Para el análisis del flujo de regreso interesa fundamentalmente las rutas seguidas hasta Rinconada, tomando como lugar de origen a Bariloche o el Polo San Martín de los Andes. De la elaboración de los resultados del censo se obtiene que:

- un 51,2% toma la ruta "d"
- un 48,8% toma la ruta 237/40.

Como se ve, los porcentajes se invierten en relación al flujo de entrada, pero igual se sigue manteniendo la situación de equilibrio mencionada en el apartado anterior.

10.4.7. Composición del gasto turístico

Para el análisis de la composición del gasto turístico se ha distinguido entre el gasto que el turista realiza en concepto de viaje al lugar de destino y el gasto que incurre en la Provincia durante su permanencia en la misma. El período analizado ha sido la temporada alta 1969/70 que abarca los meses de diciembre a marzo, y la encuesta a los turistas ha sido la principal fuente de información para determinar la composición del gasto en la Provincia.

Por lo que hace al gasto turístico, en el inciso 5.2.3. se señaló el nivel alcanzado de gasto turístico, tanto para las actividades directamente relacionadas con el turismo como aquéllas que lo están en forma indirecta. En base siempre a esa información (proporcionada por las encuestas) se determinó la siguiente distribución tipo en los gastos del turista.

CUADRO 10.4-13 - COMPOSICION DEL GASTO DE LOS TURISTAS TEMPORADA 1969/70

RUBROS	%
1) Alojamiento	50,9
2) Alimentación y refrigerio	15,2
3) Paseos y excursiones: Agencias de turismo, gastos de servicio automotor excluido nafta, etc.	12,4
4) Tiendas y souvenirs: Regalos, artículos regionales, boutiques, equipos de deportes, etc.	20,8
5) Asco y cuidado personal	0,3
6) Diversión y recreación	0,4
TOTAL	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

La composición del gasto turístico varía:

a) En Copahue, polo especializado

- Alojamiento y alimentación:	62 %
- Baños; honorarios médicos:	20%
- Paseos:	12 %
- Adquisición de souvenirs:	6 %

b) En los polos de tránsito

- Alojamiento y alimentación:	70 %
- Diversión y recreación:	15 %
- Adquisición de souvenirs:	5 %
- Varios (excursiones, etc.)	10 %

También variará en San Martín de los Andes-Chapelco cuando funcione el Complejo Chapelco: Hostelería, 60%; medios necesarios; 12%; recreación, 18%; varios (souvenirs, etc.) 10%.

En cuanto al gasto de transporte hacia Neuquén, si bien no afecta directamente la economía provincial, debe ser considerado en los análisis a nivel nacional en la cuenta de los beneficios indirectos generados por las inversiones en Neuquén.

Para medir el impacto económico del gasto de transporte se considerarán solamente los costos directos (operativos) del viaje en automóvil (determinados en el Anexo N° 18.6.), que ascienden a 0,08 \$/km suponiendo un viaje promedio de 3.000 km (ida y regreso) y de 4 personas por vehículo, lo que da un gasto de \$ 60 por persona.

10.4.8. Indicadores de la corriente turística

10.4.8.1. Evolución del consumo de nafta

De las estaciones de servicio en las localidades de Neuquén, Zapala, San Martín de los Andes y Junín de los Andes, se extrajeron los datos del consumo de nafta correspondiente a los últimos cinco años. La elaboración de estos datos toma en cuenta solo los años 1967 y 1969 que comprende el período durante el cual se habilita el pavimento a San Carlos de Bariloche. Se confeccionaron los siguientes gráficos y cuadros:

- Figura 10.4/4 que indica la variación mensual en los consumos de las distintas localidades en 1967 y 1969.
- Cuadro 10.4-14, señala la variación anual y bimestral (enero/febrero) del consumo de nafta.
- Cuadro 10.4-15. Variación relativa de los consumos de los meses de punta frente al consumo medio mensual.

Del análisis de la figura y de los cuadros se infiere que las cifras estimadas de vehículos en el Neuquén son congruentes con los censos y el consumo de nafta. Además puede señalarse que:

i) Zapala y San Martín de los Andes

Estas dos localidades presentan un comportamiento similar en la evolución del consumo de nafta.

Como es natural, el mayor consumo se produce durante los meses de enero y febrero debido a la afluencia turística. El menor consumo se registra durante los meses de junio y julio.

Comparando los valores de los años 1967 y 1969 se observa que (ver Cuadro 10.4-14):

- Zapala registra un aumento en el consumo de 24,9% y San Martín de los Andes de 23,9%.
- Tomando los meses de enero y febrero, el incremento porcentual de los consumos fue para Zapala de 30% y para San Martín de los Andes de 45% (referidos a los meses de enero y febrero de 1967).

CUADRO Nº 10.4-14 - VARIACION ANUAL Y BIMESTRAL (Enero y Febrero) DEL CONSUMO DE NAFTA
Período 1967-1969 (en miles de litros)

Concepto	Consumo anual		Variación porcentual	Consumo bimestral de Enero-Febrero		
	1967	1969		1967	1969	Variación porcentual
Zapala	3.686	4.604	+ 24,9	913	1.187	+ 30
San Martín de los Andes	1.988	2.463	+ 23,9	551	799	+ 45
Junín de los Andes	1.076	871	- 19,0	280	176	- 37
Neuquén	7.593	9.585	+ 26,2	1.232	1.615	+ 31

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO Nº 10.4-15 - VARIACION PORCENTUAL DE LOS CONSUMOS DE LOS MESES DE PUNTA FRENTE AL CONSUMO PROMEDIO MENSUAL - EN MILES DE LITROS

Concepto	1967						1969							
	CONSUMOS						CONSUMOS							
	Anual	Medio mensual	Ene.	Variación porc. s/media	Feb.	Variación porc. s/media	Anual	Medio mensual	Dic.	Variación porc. s/media	Ene.	Variación porc. s/media	Feb.	Variación porc. s/media
Zapala	3.686	307	430	40	483	57,3	4.604	383	409	6,7	566	47,7	621	62,1
San Martín	1.988	165	248	50,3	303	83,6	2.463	205	244	1,9	395	92,6	404	97,0
Junín	1.076	89	149	67,4	131	46	871	72	78	0,8	88	22,2	88	22,2
Neuquén	7.593	632	616	-2,5	616	-2,5	9.585	768	833	4,3	810	1,5	805	0,8

Considerando ahora el Cuadro 10.4-15 y tomando el año 1969, resulta el siguiente aumento para los meses de enero y febrero respecto del consumo me
dio mensual

	<u>Enero</u>	<u>Febrero</u>
Zapala	47,7%	62,1%
San Martín	92 %	97 %

lo que pone en evidencia que al consumo de los "tu
ristas destinados" de San Martín de los Andes se
suman los en tránsito.

ii) Junín de los Andes

Esta localidad presenta un comportamiento distin-
to:

- a) Es la única localidad de las analizadas que dis
minuye su consumo respecto de 1967. La disminu-
ción alcanza al 19% (San Martín para el mismo pe-
ríodo tiene un aumento del 23,9%). Esto puede
explicarse por el estancamiento de turismo y ad
versas condiciones para la ganadería.
- b) El incremento del mes de enero es de solo el
22% en 1969, sobre su consumo medio mensual,
mientras que San Martín llega al 92%. En este
caso, a las razones antes indicadas se suma:
dificultades de abastecimiento en enero.

iii) Neuquén

La ciudad del Neuquén ofrece un panorama también
distinto respecto a las otras localidades. Del
análisis de la Figura 10.4/4 se observa que en
el consumo mensual de nafta no se producen mayores
variaciones.

En términos absolutos, comparando el año 1967 el
aumento llegó al 26,2% que es un porcentaje simi-
lar a los alcanzados por Zapala y San Martín de
los Andes con 24,9 y 23,9% respectivamente. Tam-
bién son comparables los valores de la variación
porcentual de los meses de punta respecto al año
1967, esta variación es del 31%.

Si ahora, en cambio, se analiza la variación porcentual del consumo del Neuquén sobre la media mensual, se tiene que para los meses de enero y febrero de 1969 la variación porcentual solo llega al 1,5% (en diciembre alcanza al 4,3%) contra un 92,6% de San Martín de los Andes. Esta situación es lógica porque Neuquén tiene un consumo estable de nafta que por su volumen la estacionalidad del flujo turístico no alcanza a influir.

10.4.8.2. Evolución del consumo de carne (ver Anexo 8.4.)

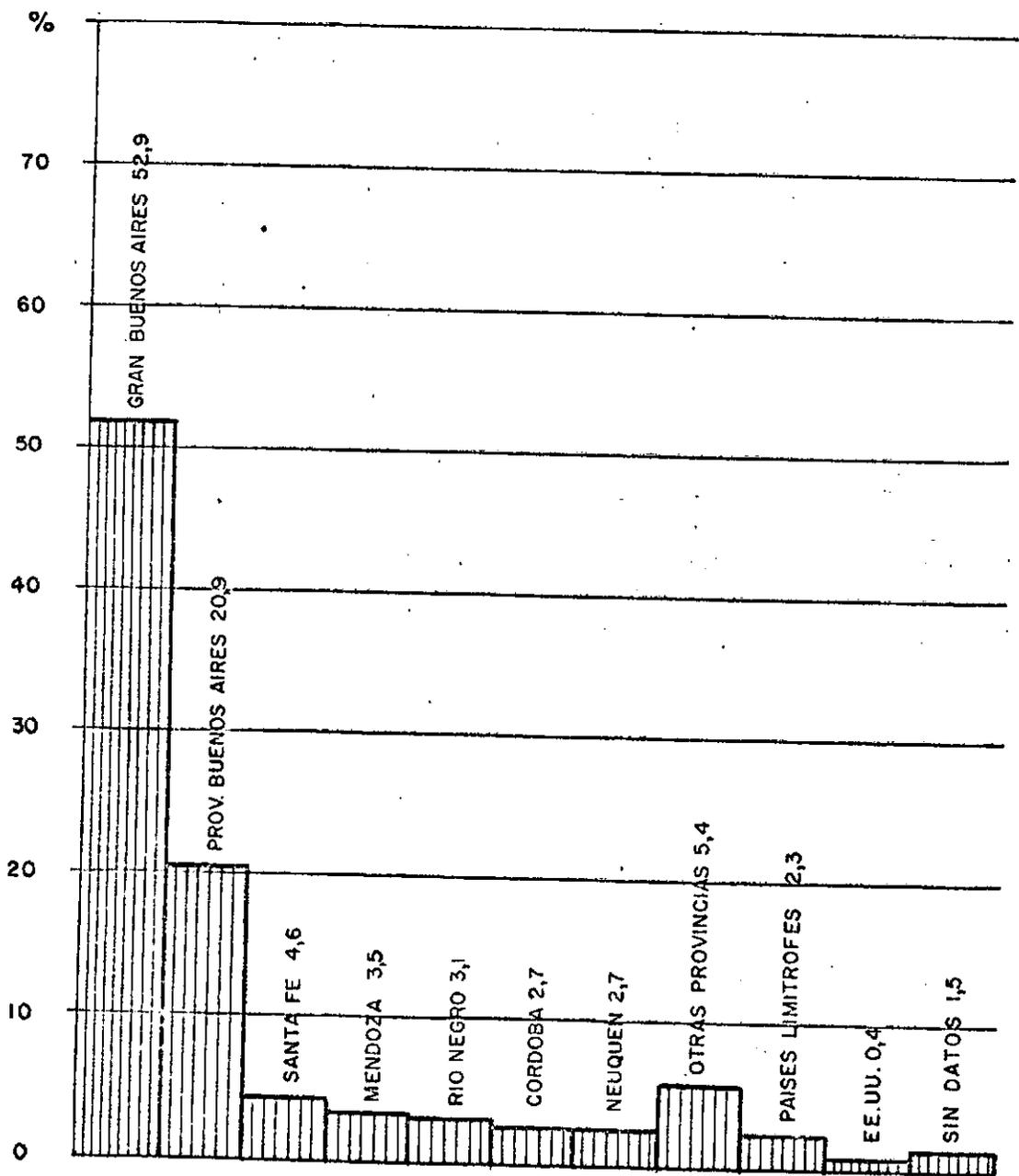
Se estima que:

- el consumo de la población estable disminuye en los meses de verano aproximadamente un 10% sobre el de mayo (ello resulta de analizar consumos mensuales en distintas localidades del sur del país).
- el consumo promedio del turista es del orden de 250 gramos (contra 200 gr promedio general), o sea 500 gramos en gancho.

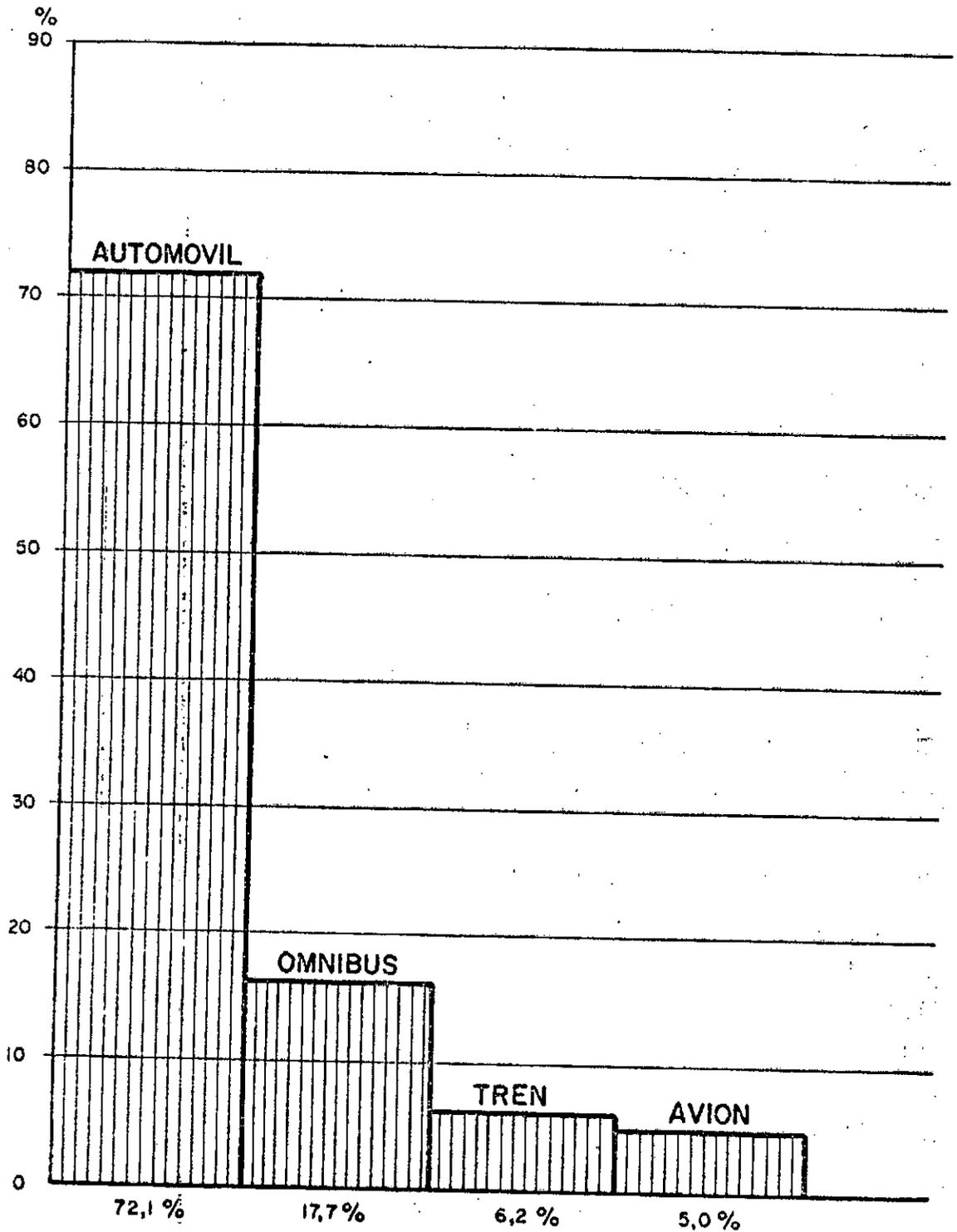
En esas condiciones, se infiere que:

- i) En San Martín de los Andes la matanza extra alcanzó, en enero-febrero 1970, a 28.700 kg (contra 22.000 kg en idéntico período de 1969, por lo tanto registrando un sensible aumento), la cantidad de pernóctes sería de 57.400 lo que guarda relación con la cantidad de pernóctes turistas totales (Cuadro 10.4-7) de 51.300 en hostelería solamente. De ahí se infiere que hay poco turismo de residencia en San Martín de los Andes.
- ii) En Villa La Angostura, la matanza extra alcanza a 20.000 kg (idem en 1969) o sea 40.000 "pernóctes" contra 19.000 estimado en hostelería. Si bien puede haber un cierto error de apreciación en esa última estimación, única diferencia tan sustancial, conforma que Villa La Angostura tiene:
 - un núcleo importante de turistas residenciales (400).
 - una masa significativa de paraturistas (Messidor con las correspondientes fuerzas de seguridad).
 - turistas que solo almuerzan (giras desde San Carlos de Bariloche) en número apreciable.

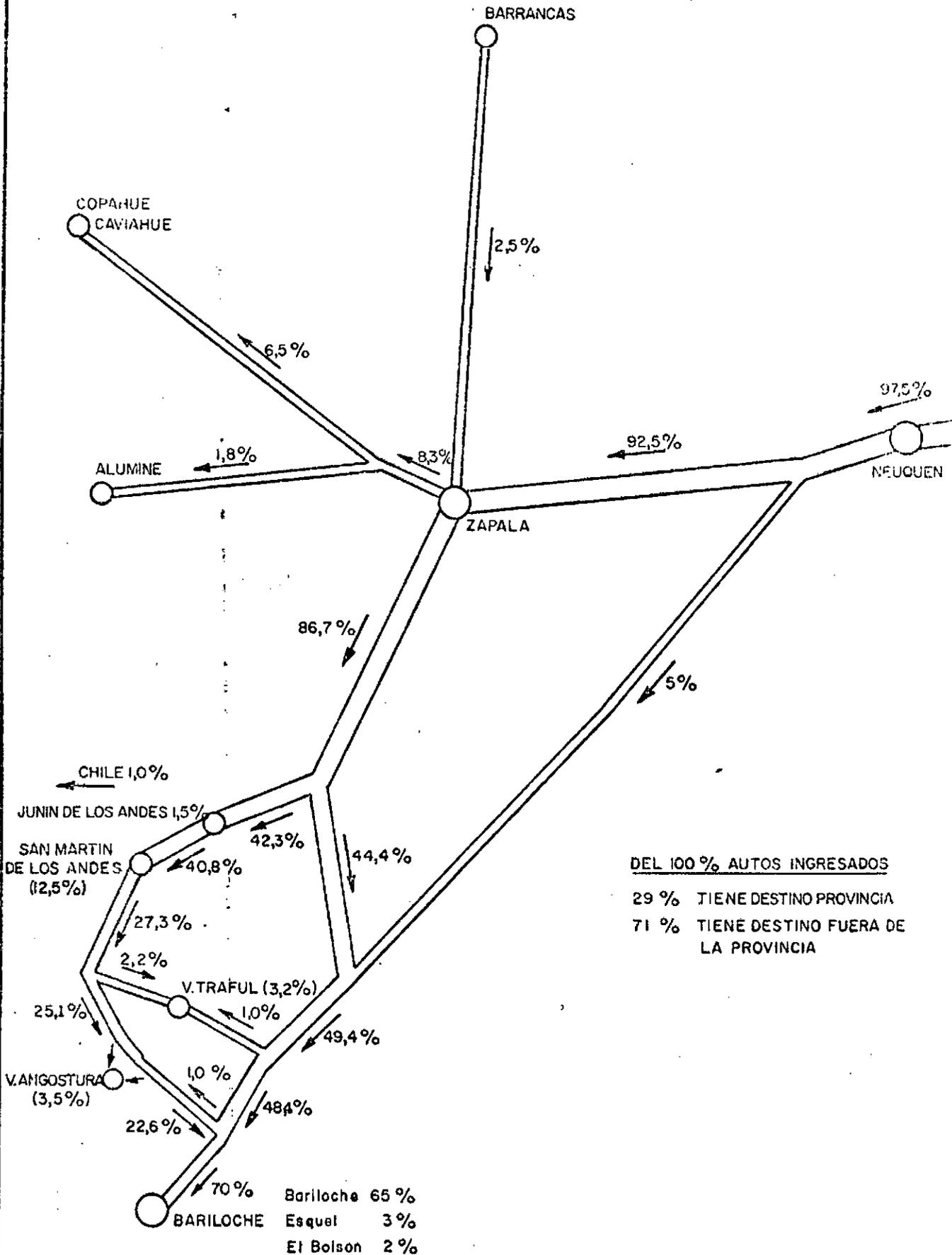
CENTROS EMISORES DE GRUPOS TURISTICOS



MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADO POR EL
TURISMO DURANTE LA TEMPORADA 69/70.

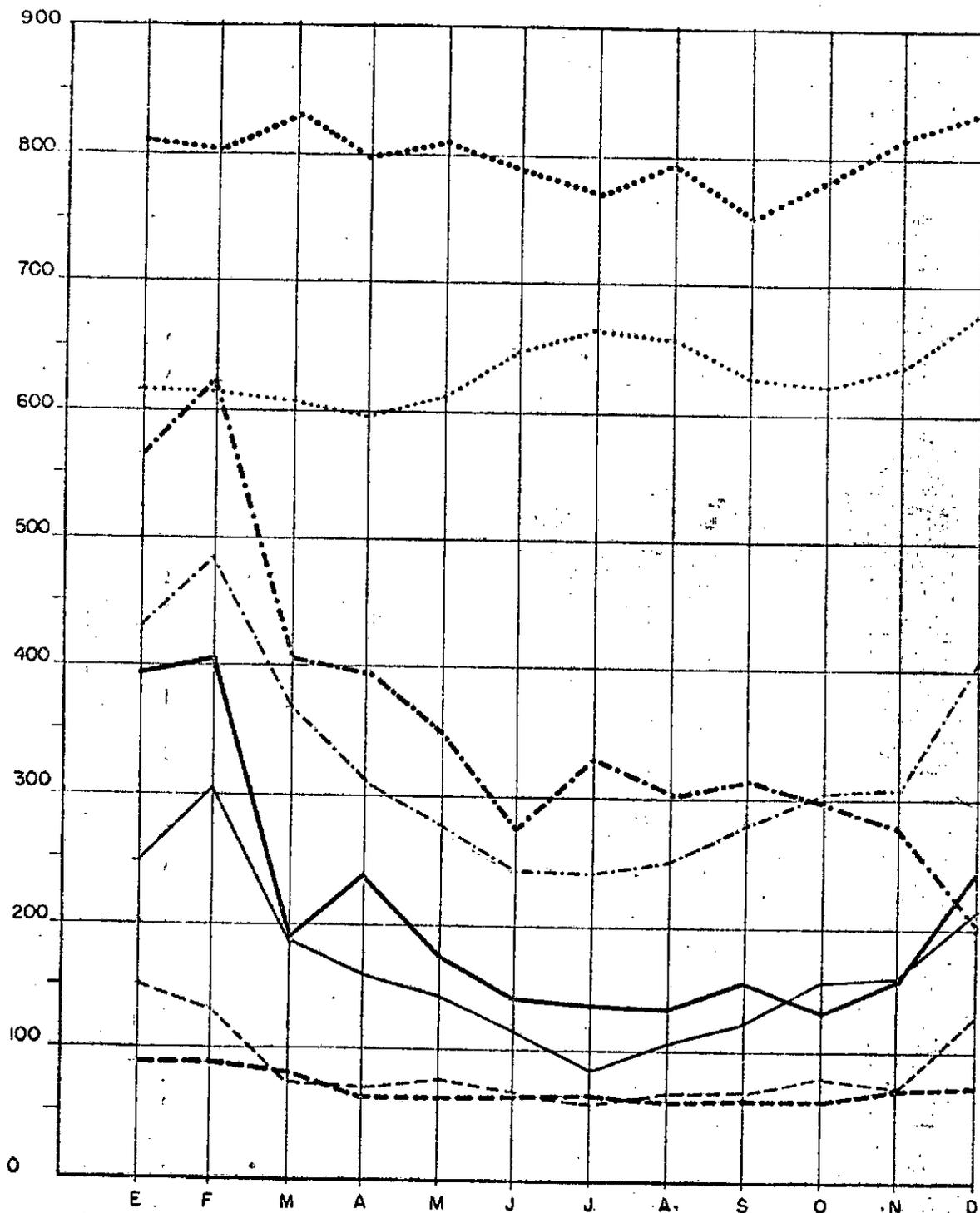


ESQUEMA DEL FLUJO AUTOMOVIL TURISTA (ENTRADA)
 PORCENTAJES SOBRE TOTAL DE AUTOMOVILES
 TURISTAS INGRESADOS TEMPORADA AÑOS 69-70



CONSUMO DE NAFTA

MILES DE LITROS



NEUQUEN 1967
 1969
 ZAPALA - - - - - 1967
 - - - - - 1969

S. MARTIN DE LOS ANDES ———— 1967
 ———— 1969
 JUNIN DE LOS ANDES - - - - - 1967
 - - - - - 1969

10.5. CARACTERISTICAS DE LA ESTACIONALIDAD

Las vacaciones significan "movimiento" pero, además de los motivos de viaje hay que considerar la posibilidad práctica de poderlo emprender. Junto al dinero necesario (y ahí casualmente interviene para muchos el aspecto "aguinaldo"), resulta igualmente importante la consideración del origen -ver 10.4.2.- y del tiempo disponible.

De este modo se puede comprobar hasta que punto el flujo turístico nacional (1) está afectado por las Vacaciones de Verano y esto no es típico de Argentina solo sino de todos los países desarrollados -o en curso de desarrollo- con climas de características bien marcadas. Así en Francia el 73,8 % (2) de la población de la región parisina toma vacaciones distribuidas 85 % verano, 15 % invierno (3) y las medidas intentadas para alargar el período de vacaciones (4) han fracasado; el 85 % de los parisinos toma sus vacaciones en los 45 días que van del 15-7 al 31-8 como lo hacen el 80 % de los italianos. Tanto es así que Francia e Italia son los 2 únicos países del MCE que muestran una neta disminución (50 %) de la actividad industrial en agosto. Y éste es el caso Argentina, substituyendo agosto por enero y agravado con medidas sorprenden-

-
- (1) El turismo neuquino es casi exclusivamente nacional. Solo desarrollando Chapelco, el aspecto "complemento estaciones Hemisferio Sud-Hemisferio Norte" puede ayudar a atraer el turismo internacional (ski de verano).
 - (2) El 78 % de la población total en Suecia y Noruega toma vacaciones; el 66 % en Dinamarca; el 58 % en Gran Bretaña; el 49 % en Bélgica y Suiza; el 43 % en Francia; el 42 % en Alemania y Holanda; el 33 % Italia; el 20 % España y Portugal.
 - (3) Con tendencia creciente hacia vacaciones en invierno en los últimos 10 años.
 - (4) Medidas para ampliar tanto el período de vacaciones de empleados y empleadores como de escolares habiendo -para estos últimos- intentado dividir Francia en dos zonas (pero el peso lo da París como aquí lo da Buenos Aires).

dentés como aquélla dictada en 1969 por la que el Gobierno obliga a todos los funcionarios a tomar sus vacaciones en enero indefectiblemente. (Esta medida deberá ser sin duda anulada si el Estado desea fomentar realmente el turismo nacional). (1)

Considerando concretamente la provincia del Neuquén, según la encuesta a turistas el 88,8 % del total viaja en verano, el 8,7 % lo hace en invierno, mientras que en otoño y primavera se tiene el 0,6 % y 1,9% respectivamente. Ante los bajísimos porcentajes de primavera y otoño pero sobre todo -las cifras europeas son muy ilustrativas- de invierno, se debe conjugar esfuerzos para promover su aumento, lo que llevaría a hacer rendir más el escaso alojamiento existente, teniendo presente para esa promoción las determinantes detectadas de la estacionalidad (Ver Cuadro N° 10.5-1), o sea, la incidencia de "vacaciones".

CUADRO N° 10.5-1 - DETERMINANTES DE LA ESTACIONALIDAD (1)

Factor	Verano (%)
Vacaciones	71,2
Clima	18,8
Descanso	6,3
Practicar deportes	3,7
TOTAL	100,0

(1) La importancia del turismo de verano impide la consideración de los determinantes para las restantes estaciones dado que los porcentajes carecerían de consistencia.

Fuente: Encuesta Latinoconsult Argentina.

10.6. COMPOSICION DE LOS GRUPOS TURISTICOS

10.6.1. Consideraciones generales

Otra característica de la estructuración de la demanda es el tamaño del grupo de viajeros como tam

(1) Modificada (estando el Informe en impresión) por Decreto 1480/70.

bién su composición para poder planificar las instalaciones turísticas en su sentido más amplio.

Así, a partir del universo considerado se pudieron confeccionar los Cuadros N° 10.6-1 y 10.6-2, resultando confirmada la tendencia ya anticipada al viaje en grupo en automóvil.

Cabe observar además que la ausencia de guías organizadas por agencias de viaje (sumado a la deficiente infraestructura turística) conspira contra el turismo individual y las giras organizadas (turismo industrial "colectivo", por lo tanto más económico).

CUADRO N° 10.6-1 - TAMAÑO DE LOS GRUPOS TURISTICOS

Magnitud de los grupos	%
De 1 persona	10,5
De 2 personas	33,3
De 3 personas	19,8
De 4 personas	16,3
De 5 personas	9,3
De 6 personas	4,3
De 7 y más personas	6,5
TOTAL	100,0

Fuente: Encuesta Latinoconsult Argentina.

CUADRO N° 10.6-2 - COMPOSICION DE LOS GRUPOS TURISTICOS

Composición	%
Persona sola	10,5
Matrimonio	25,2
Matrimonio con hijos	37,2
Matrimonio con amigos	4,6
Grupo de amigos	10,8
Padre o madre con hijo	4,3
Hermanos	6,2
Otros familiares	1,2
Giras organizadas	-
TOTAL	100,0

Fuente: Encuesta Latinoconsult Argentina.

10.6.2. Grupos caracterizados

A partir de la encuesta a turistas en Neuquén se trató de determinar los estratos socio-económicos y de edades que conformaban el universo en estudio.

Para esa determinación se utilizaron los siguientes indicadores básicos: a) ocupación; nivel de instrucción; ingresos mensuales; b) edad.

i) Estratos socio-económicos

Se individualizaron tres estratos:

Estrato A: Los industriales, empresarios, hacendados, profesionales y comerciantes con un nivel de instrucción de por lo menos secundario completo y con ingresos mensuales superiores a \$ 2.000.

Estrato B: Los empresarios, industriales, comerciantes, empleados, docentes, profesionales y técnicos con un nivel de instrucción de por lo menos el secundario completo y con ingresos mensuales que oscilan entre \$ 1.000 y \$ 2.000.

Estrato C: Los comerciantes, técnicos y empleados con un nivel de instrucción entre el primero y secundario completos y con un ingreso mensual inferior a los \$ 1.000.

Se estableció la siguiente distribución:

CUADRO N° 10.6-3 - ESTRATOS SOCIO ECONOMICOS.

	%
Estrato Socio-económico "A"	36,8
Estrato Socio-económico "B"	43,4
Estrato Socio-económico "C"	<u>19,8</u>
TOTAL	100,0

Fuente: Encuesta Latinoconsult Argentina.

La relativamente reducida incidencia del estrato "C" (máxime comparado con San C. de Bariloche) es -muy probablemente- consecuencia de: ausencia de guías organizadas (y financiadas) por agencias,

a su vez consecuencia, en buena parte, de una inadecuada infraestructura turística (en particular, hotelera).

ii) Estratos de edades

Pueden determinarse 3 edades.

- Edad 1: niños y escolares
- Edad 2: población económicamente activa.
- Edad 3: jubilados.

El grueso del flujo turístico lo integra la "Edad 2" acompañada frecuentemente -37 %- por hijos ("Edad 1"). Puede decirse que recién el Neuquén empieza a abrirse a los jóvenes (desarrollo de los campamentos) lo que es de mucho interés ya que forma la base de los futuros turistas asiduos del Neuquén de "Edad 2". Pero lo que no se nota aún son grupos -aunque sea reducidos- de "Edad 3". Ello es de lamentar, ya que, desarrollándose el turismo de jubilados (estacional o de residencia), puede extenderse el período de habilitación de los hoteles en zonas de Turismo Terminal.

10.7. MOTIVACIONES

10.7.1. Las motivaciones básicas actuales

El turista viaja al Neuquén "generalmente" en automóvil atraído por sus bellezas naturales (1) pero ésta es una definición por demás genérica.

Hay una serie de motivos que inducen y otros tantos que retraen al turista potencial a viajar. Es así que, en último término, el factor decisivo es la valoración del viaje la que tiene que imponerse sobre otras necesidades de tipo material o inmaterial. Por ello la importancia de detectar móviles precisos

-
- (1) El estado aún casi virgen de la zona turística del Neuquén, con lugares apacibles, ideales para el descanso, constituye un factor decisivo -ver 10.7.2- y ello obliga a preservar muy cuidadosamente esa belleza natural.

a través de encuestas tanto en el Neuquén como en el principal centro emisor (la Región Metropolitana), entrevistas a informantes calificados, etc.

10.7.1.1. Motivaciones en el Neuquén

Resulta (ver Cuadro N° 10.7-1) que la casi totalidad de los turistas en el Neuquén admira la Cordillera (paisaje), aprecia conocer lugares nuevos (paisaje), busca -y encuentra- tranquilidad y descanso (paisaje). O sea, la dominante 'belleza natural' es innegable.

Solo -lejos- en cuarto lugar viene una actividad deportiva, la Pesca, con la aclaración además de que muchos de los turistas que calificaron la Pesca como "importante" subrayaron que para ellos no era "de terminante".

CUADRO N° 10.7-1 - PONDERACION DE LAS RAZONES DEL TURISMO EN NEUQUEN (1)

Razones	EVALUACION EN PORCIENTO			
	Importante	Más o menos import.	Sin importancia	Total
Admirar la Cordillera	84,6	12,3	3,1	100,0
Conocer lugares nuevos	80,5	19,5	-	100,0
Encontrar tranquilidad y descanso	65,5	13,0	21,5	100,0
Practicar la pesca	33,6	6,4	60,0	100,0
Conocer arte y costumbres típicas	21,6	38,9	39,5	100,0
Ir a las termas	19,5	9,4	71,1	100,0
Visitar amigos	5,0	19,2	75,8	100,0
Practicar andinismo	7,9	7,2	84,9	100,0

(1) Los entrevistados tenían libertad para indicar otros criterios que los establecidos en la encuesta y que son los expuestos aquí.

Fuente: Encuesta Latinoconsult Argentina.

Para ubicar con más precisión esas motivaciones, éstas fueron tabuladas en función de los niveles de ingreso (Cuadro N° 10.7-2) e interpretadas simultáneamente con el indicador "edad".

CUADRO N° 10.7-2 - PONDERACION, SEGUN EL NIVEL DE INGRESOS, DE LOS MOTIVOS DEL TURISMO EN NEUQUEN (Porcentaje de encuestados que consideró "importante" cada razón)

Ingresos mensuales Razones	Porcentaje				
	- de \$ 1.000	1.000 a 1.500	1.500 a 2.500	2.500 a 5.000	+ de 5.000
Admirar la Cordillera	70,0	68,7	78,7	65,3	90,9
Conocer lugares nuevos	81,3	79,1	76,6	57,6	54,5
Encontrar tranquilidad y descanso	52,9	58,3	65,9	73,0	72,7
Poder practicar la pesca	16,9	16,6	29,7	42,3	72,7
Conocer costumbres y lugares típicos	37,9	41,6	42,5	38,4	23,0
Ir a las termas	24,5	12,4	23,4	—	9,0
Visitar amigos	11,3	10,4	29,7	15,3	36,3
Poder practicar andinismo	11,3	2,0	6,3	7,6	9,0

Fuente: Encuesta Latinoconsult Argentina.

Se observa que a medida que los niveles de ingreso ascienden, decrece el interés por "visitar lugares nuevos" (muchas veces, pretexto para llevar lejos el automóvil -ver 9.1-) mientras que se busca con mayor intensidad "tranquilidad y descanso", "visitar amigos", "pescar". Relacionando nivel de ingresos y edad resulta que el 85,5 % de los turistas con niveles superiores a \$ 2.500/año tienen más de 50 años. Es entonces más la edad que el nivel de ingresos el que explica tendencias: búsqueda de tranquilidad y descanso al ocaso de la vida activa; visitas a

amigos, al haberse independizado los hijos y tener mayor tiempo disponible; práctica de la pesca, deporte relativamente costoso pero sin limitaciones en cuanto a edad.

Todo ello configura, como dicho más arriba, la atracción indiscutible para aquellos que se encuentran en la Provincia hacia los atractivos actuales y potenciales del Neuquén.

10.7.1.2. Motivaciones en la Región Metropolitana

Siendo la Región el principal (más del 50 %) centro emisor del turismo hacia Neuquén, resulta importante conocer la tendencia, mediante una encuesta en origen y no en destino, de esa masa cada vez más importante.

Para ello, se dividió en la Región el universo de acuerdo a niveles de ingreso y ocupación, en:

- Estratos medios (Flores, Ramos Mejía).
- Estratos medio-alto y alto (barrios del Socorro y Belgrano; La Lucila; Martínez y Acasusso).

Las opciones para turismo en el período 1966-1970 se encuentran sintetizadas, por estrato, en el cuadro N° 10.7-3. Mar del Plata y la Costa Atlántica surgen, para ambos estratos, como un muy importante atractivo: 55,3 % en el estrato medio, 38,9 % en el estrato medio alto.

El estrato medio viaja con mucha mayor frecuencia que el medio-alto hacia las Sierras (19,6 % contra 9,1 %) mientras que el fenómeno es inverso para Punta del Este (2,0 % y 10,1 %), el extranjero (1,2 % y 4,4%), las estancias (3 % y 8,8 %) y San Carlos de Bariloche (6,2 % y 10,7 %).

Por lo que respecta a Neuquén, el porcentaje de viajes para ambos estratos en los últimos cinco años es sumamente bajo : 0,2 % y 0,3 %, inferior aún al que corresponde a los cruceros por los Canales Fueguinos. Esto dice, con fuerza, de la falta de captación turística en el principal centro emisor, falta de captación tanto más alarmante que, como muchos turistas destinados a San Carlos de Bariloche transitan por el Neuquén (ver 10.3.2.1.), éstos -aún cuando cruzan por la Provincia- no son impactados.

CUADRO N° 10.7-3 - VIAJES TURISTICOS REALIZADOS DESDE LA REGION METROPOLITANA EN LOS ULTIMOS CINCO AÑOS

Destino	Porcentaje de visitas	
	Estratos medios %	Estratos medio - alto %
Mar del Plata	27,8	22,9
Costa Atlántica (hasta Bahía Blanca)	27,5	16,0
Sierras (Córdoba, Tandil, San Luis)	19,6	9,1
Bariloche	6,2	10,7
Noroeste	5,3	3,3
Cuyo	3,2	3,0
Estancia o campo	3,0	8,8
Cataratas del Iguazú	0,7	1,8
Canales Fueguinos	0,2	0,4
Punta del Este	2,0	10,1
Uruguay (otros lugares)	1,1	3,3
Brasil	1,3	2,1
Chile	0,7	1,2
Otros países extranjeros (América del Norte, Europa, Asia y Africa)	1,2	4,4
Neuquén	0,2	0,3
Otros lugares (en la Argentina)	-	2,6
TOTALES	100,0	100,0

Fuente: Encuesta Latinoconsult Argentina en el Gran Buenos Aires.

10.7.2. La imagen (Ver Capítulo 9.2)

- La "imagen" depende de dos aspectos principales:

- . Calidad
- . "Agradabilidad"

- La calidad depende de:

- . Equipamiento de hostelería

- . Infraestructuras y servicios
- . Precios y calidad de las actividades turísticas
- . Facilidad de comunicaciones; etc.

y estos temas han sido desarrollados anteriormente.

- La "agradabilidad" es intrínseca y también adquirida. La conforman:

- . Belleza del paisaje
- . Clima
- . Importancia del patrimonio turístico
- . Calidad de los atractivos y de las distracciones
- . Medio humano; hospitalidad
- . Confort

Ya las cualidades técnicas del producto "Turismo" son mucho más subjetivas que las de un producto manufacturado, por ser el producto Turismo en su conjunto no tan bien definido. Pero la apreciación de los componentes de la agradabilidad son aún mucho más subjetivos ya que "vender" el Turismo en Neuquén es, primero, vender Neuquén. Por ello se intentó a efectos de poder lograr un buen diseño de la imagen del Neuquén (aspecto que -como se señaló en el Cap. 9 preocupa fundamentalmente a los Consultores), definir mejor el elemento motor o sea el "atractivo natural". Para ello, en la Región Metropolitana que constituye, por mucho, el principal centro emisor, se preparó una escala para medir las potenciales reacciones de turistas de acuerdo a siete proposiciones valorativas (1) (tres positivas, tres negativas y una neutra) relativas a a atractivos naturales.

En el Cuadro N° 10.7-4 se presentan esas proposiciones en orden decreciente que va desde la más favorable a la más desfavorable de ellas y las respectivas frecuencias.

(1) Las proposiciones finales surgieron luego de ser presentadas, para que consideraran su consistencia interna y su construcción, a 25 personas que tenían o no relación con este trabajo.

CUADRO N° 10.7-4 - ESCALA DE IMAGEN DEL NEUQUEN (BELLERAZAS NATURALES)

Ponderación en la escala	Proposiciones	Porcentajes
7 +	Neuquén es una provincia esencialmente turística con los lugares más hermosos que existen en el país	12,3
6 +	La vegetación y los lagos hacen de la Provincia una de las zonas más bellas que tienen los argentinos	34,4
5 +	Neuquén es una Provincia que ofrece al turista zonas muy lindas y que merece la pena disfrutarse	17,0
4 0	Como muchas otras zonas del país, Neuquén tiene lugares interesantes para conocer	15,0
3 -	Es difícil poder decir si hay, y cuáles son, los lugares realmente lindos que ofrece esta Provincia para el turista	5,7
2 -	La monotonía es la característica más acentuada del paisaje neuquino	0,3
1 -	Hablar de Neuquén es sinónimo de desolación y poco apropiada para el turismo	0,3
	Si no concordara con las opiniones anteriores, que el encuestado explicita la suya	—
	No sabe	15,0

Fuente: Encuesta Latinoconsult Argentina a turistas potenciales.

Resulta del Cuadro N° 10.7-3 un balance altamente favorable al Neuquén suponiendo como se señaló en 10.7.1. que se lo conozca, si bien no alcanza a monopolizar la atracción (1a pregunta 7 -la más incisiva- tiene sólo un 12,3 % de respuestas positivas; hay un 15 % de turistas "que no saben"). Surgen, entonces, dos consecuencias importantes, aparentemente contrapuestas pero, en rigor, complementarias:

- Desarrollar el turismo en coordinación con las áreas vecinas (tal como se mencionó en 10.3.2.), por recíproca conveniencia.
- Dar simultáneamente una imagen del Neuquén con una fuerte y distinta (1) personalidad, que conjugue belleza natural con matices propios y aspectos diferentes, exclusivos (2) o semi-exclusivos (3).

Esas consecuencias vienen en orden de prelación luego de la conclusión anterior: Hacer conocer el Neuquén en la Provincia y fuera de ella (empezando por la Región Metropolitana).

-
- (1) Por ejemplo, por lo que hace al ski: Chapelco puede presentarse como "la única montaña argentina cuyas dos laderas pueden esquiar". Esto es una característica que no posee ninguna de las otras estaciones argentinas actuales o potenciales.
 - (2) Las Termas de Copahue, la caza del Ciervo Colorado, los yacimientos arqueológicos.
 - (3) El esquí, la pesca de salmónidos.

10.8. PROYECCION DE DEMANDA TURISTICA

10.8.1. Consideraciones generales

Habiendo analizado las características de la deman da actual en la Provincia, y cuantificado los flujos turísticos para las distintas zonas o polos (conside- rando el actual equipamiento existente y el turismo de campamento), corresponde ahora establecer la proyección de la demanda turística de la provincia para los próxi mos años.

Cuantificar el flujo turístico en una determinada zona o región no es tarea fácil: son muchos los facto res que deben tenerse en cuenta y varias las relacio nes que de dichos factores o variables pueden encontrar se. Por lo tanto deben estar en claro las limitacio nes que por su naturaleza le impone la cuantificación de la demanda en la provincia.

El esquema que se seguirá en el análisis de la pro yección de la demanda, es el siguiente:

- Demanda de turistas en Polos de Turismo.
- Demanda de turistas en Polos de Tránsito.
- Demanda de turistas motivados.

Una vez cuantificada y determinadas las caracte rísticas de la futura demanda, se estará en condicio nes de analizar los resultados en función de la actual capacidad hotelera y oferta de servicios turísticos a fin de concretar el diagnóstico sobre los planes espe cíficos de inversión.

La demanda turística de una determinada zona o región se define principalmente mediante el juego de dos variables primarias, que son:

- a) El flujo de salida de las zonas de origen de turistas.
- b) La distribución de esta corriente entre las posibles zonas de destino.

Es posible que para cualquier región exista un incremento de la demanda turística, tanto por una preferencia más acusada de los turistas hacia ella como por un aumento del mercado total. En la provincia del Neuquén se debe considerar en particular la primera de las alternativas mencionadas, por cuanto de ocurrir aumento del mercado total; no es de esperar que incida en forma significativa en un aumento de la demanda en la Provincia. Al hablar del mercado turístico actual de la provincia se entiende el mercado nacional, ya que -como se ha visto y analizado- el turismo internacional tiene hasta el presente escasa participación en la demanda total.

La "preferencia más acusada de los turistas", como se ha hecho referencia, es el criterio a tener en cuenta para la proyección de la demanda de extranjeros, que sin duda cobrará significación de cumplirse los planes y proyectos de explotación del Cerro Chapelco en la temporada invernal.

10.8.2. Bases para las proyecciones

La proyección a realizar debe necesariamente ser a corto plazo, por cuanto las variables que se determinan como explicativas de la demanda son datos estimados; por lo tanto, cualquier pequeña variación de ellos puede, a largo plazo, provocar una fuerte variación en los datos finales.

Para la proyección de la demanda, se procedió a determinar la función econométrica que ligue las distintas variables que se consideren como explicativas de los flujos turísticos.

Una de las variables que determina el número de tu
ristas salidos de una zona o región es la renta per
cápita. Esta variable es indicativa, con algunas
limitaciones, del bienestar general de la población
del país. En este sentido es posible considerar
que de producirse un aumento significativo de dicho
bienestar, éste se traduzca de alguna manera, dada
su incidencia, en un incremento real de la demanda
turística nacional. Pero en este punto cabe pregun
tarse sobre la real vinculación que tiene la varia
ción de la renta per cápita con la demanda turísti
ca. Es posible, por ejemplo, admitir que si un país
aumenta fuertemente su renta, se incremente el turis
mo; o por el contrario en el caso de disminuir la
renta se produzca una contracción del mismo. Esta
vinculación renta-turismo no parece demasiado evi
dente si se considera lo siguiente: el efecto de la
renta no es inmediato; los turistas de los prime
ros meses del año no viajan al estímulo del aumento
de la renta de ese año. Se debe admitir, por lo
tanto, la existencia de movimientos turísticos vá
lidos que no pueden ser explicados únicamente por
la renta. Por otra parte, la intensidad de la vin
culación renta-turismo se puede relacionar direc
tamente con el tipo de turista y el motivo del viaje.

Así, por ejemplo, si el motivo del viaje es vaca
cional, la relación renta-turismo parece evidente.
Es el caso de la provincia del Neuquén, que tiene
un turismo fuertemente de vacaciones. Si se consi
dera como motivo del viaje el aspecto cultural,
deportivo, curativo (1), religioso, también existe
la vinculación turismo-renta, pero es mucho menos
evidente. Por motivos profesionales la vinculación
de las variables es prácticamente nula. De lo ex
puesto, analizando el conjunto de los distintos ti
pos de turistas, teniendo en cuenta la alta prepon
derancia vacacional, parece deducirse una acepta
ción de la variable renta como magnitud explicati
va conjunta de importancia primaria. Pero debe te
nerse en cuenta las limitaciones mencionadas y ad
vertirse que la relación turismo-renta no puede ad
mitirse por el simple hecho de que durante cierto
período ambos fenómenos han tenido un movimiento
creciente. Para establecer una función económica

(1) En Neuquén solo un 6,5% de los turistas viaja
por razones curativas.

este procedimiento carece de sentido.

La elasticidad-ingreso de gasto turístico se estimó en base a los datos provistos por la Oficina Regional de Desarrollo Area Metropolitana (O.R.M.) sobre la base de la encuesta CONADE-BID-OEA (1963) ajustada a precios 1969 que se menciona en 10.4.2.

El cuadro N° 10.8-1 muestra la determinación del gasto turístico por nivel de ingresos.

CUADRO N° 10.8-1 - DETERMINACION DEL GASTO TURISTICO POR NIVEL DE INGRESOS

ESTRATO	VALOR MEDIO	% FRECUENCIA	% DE GASTO TURISTICO	GASTO TURISTICO(\$)
Hasta \$ 7.000	5.000	53,75	9,58	479
\$ 7.000 - \$ 9.600	8.300	18,71	11,02	915
\$ 9.600 - \$12.000	10.800	9,41	6,42	693
\$ 12.000 - \$17.500	14.750	9,56	21,69	3.199
\$ 17.500 - \$26.000	21.750	5,35	16,74	3.641
Más de \$26.000	30.000	3,22	34,55	10.365

A partir de esta información se calculó la elasticidad Ingreso de la demanda turística para los arcos comprendidos entre los ingresos medios de \$ 5.000 a 8.300; de \$ 8.300 a 14.750 y de \$14.750 a 21.750. Las restantes elasticidades de arco no se consideran representativas de la realidad por las razones apuntadas en 10.4.2. Los resultados se muestran en el cuadro N° 10.8-2.

CUADRO N° 10.8-2 - ELASTICIDAD INGRESO DE LA DEMANDA TURISTICA

INGRESO (\$)		GASTO (\$)		ELASTICIDAD
Inferior	Superior	Inferior	Superior	
5.000	8.300	479	914	1,36
8.300	14.750	914	3.200	3,24
14.750	21.750	3.200	3.640	0,20

Asociando estos tres resultados a los tres estratos caracterizados por la encuesta, y ponderando los resultados, se determina una elasticidad promedio igual a 1,95. El cuadro N° 10.8-3 refleja esta última parte del cálculo.

CUADRO N° 10.8-3 - CALCULO DE LA ELASTICIDAD PROMEDIO

ESTRATO SOCIO-ECONOMICO FRECUENCIA SEGUN ENCUESTA		ELASTICIDAD	PONDERACION
A	36,68	1,36	0,50
B	43,40	3,24	1,41
C	19,80	0,20	0,04
100			1,95

Admitido el empleo de la renta como variable explicativa, solo es justificable si se obtiene una relación causal teórica entre ésta y el turismo. Por lo tanto, en virtud de todas estas consideraciones, se incluye también como variable el número de turistas del año anterior.

Esta variable tiene importancia por varias razones. En primer lugar las familias se habitúan a un nivel de consumo al que difícilmente renuncien por un cambio coyuntural de la renta. Por otra parte, el número de turistas ingresados el año anterior tiene un impacto publicitario. Se puede despertar un interés dormido o cierto deseo de correlación. La variable lleva además implícita la renta del período anterior.

Se llega así al punto que, establecidas ya las principales variables que intervienen en el análisis de la demanda -considerada ésta desde su proyección natural- es necesario relacionar dichas variables en una función econométrica.

ii) Determinación de la fórmula econométrica

Tomando en cuenta lo expresado anteriormente, de in tentarse determinar la relación funcional de las dis tintas variables econométricas, se establece en princi pío que:

$$N_t = N_{t-1} \cdot (1 + n)$$

siendo: N_t = Número de turistas que ingresan al área

n = Tasa de crecimiento anual

N_{t-1} = Número de turistas ingresados el año anterior.

La proyección de los valores de N_t se obtendrá multi plicando la variable N_{t-1} por un N_t coeficiente que resulte de relacionar $t-1$ los porcentajes de incre- mento de la renta per cápita, crecimiento anual de la población y elasticidades-ingreso del gasto tu- rístico. Dicha tasa se obtuvo de la siguiente ex- presión:

$$n = \alpha R + N$$

siendo: $\alpha = 1,95$ elasticidad-ingreso de los tu- ristas,

$R = 3\%$ porcentaje de crecimiento pro- medio anual esperado de la ren- ta per cápita.

$N = 3,3\%$ porcentaje promedio anual de crecimiento de población urbana.

Reemplazando estos valores en la fórmula anterior, se obtiene:

$$n = 9,15 \%$$

Esta tasa del 9,15% debe ser considerada como hipó- tesis de mínima, en razón de lo conservador de los supuestos en los que se basa.

Para realizar una proyección de máxima debe tomarse en cuenta el factor dinámico que más importancia tie- ne en el turismo neuquino: el vehículo automotor. (1)

(1) Hipótesis que se corrobora con el análisis del incre- mento de consumo de nafta realizado en 10.4.8.1.

En el ítem 10.4.6.1. se menciona el hecho de que casi el 90% de los turistas que llegan a Neuquén lo hacen en automóvil o en ómnibus, y en el Anexo N° 18.1. se brinda información sobre la evolución del parque automotor de la República Argentina.

De dicha información y de la proporcionada por la Oficina Regional de Desarrollo Area Metropolitana, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

CUADRO N° 10.8-4 - TASA ANUAL DE CRECIMIENTO DEL PARQUE AUTOMOTOR

DETALLE	PERIODO	%
<u>Automóviles</u>		
Capital Federal	1960/65	12
Capital y 19 partidos	1960/65	16
Total Región Metropolitana	1960/65	16
País	1965/68	12
<u>Pasajeros (país)</u>	1965/68	10

Por otra parte los turistas que se desplazan por vía aérea han incrementado la demanda de pasajes Buenos Aires-Neuquén en los siguientes valores:

1964/68	15,6 %
1968/69	25,1 %

Otro indicador que también permite tener una idea de la evolución del turismo en Neuquén es la cantidad de personas que cruzaron la frontera hacia Chile por los pasos neuquinos. El detalle de la información se presenta en el Anexo N° 18.4., importando aquí solamente mencionar el incremento registrado entre 1967/68 y que se muestra a continuación:

Extranjeros	76,6 %
Argentinos	115,6 %

Esto demuestra que prácticamente se ha duplicado el número de personas que han atravesado la frontera, lo que evidencia una tendencia.

De todas las consideraciones que anteceden se puede obtener la tasa de crecimiento que se utilizará como hipótesis de máxima. Ponderando el peso de los distintos factores se adoptará para la misma la tasa del 15% anual.

10.8.3. Proyecciones

10.8.3.1. Proyección de la demanda de turistas destinados (hostelería) en Polos de Turismo (excepto Copahue)

i) Premisas

- En 10.8.2. se determinaron las posibles tasas de crecimiento del número de turistas en el Neuquén, que varían entre un maximum de 15% y un minimum de 9%.

A efectos de su utilización debe considerarse (teniendo en cuenta que es una proyección a 6 años solamente), que:

- a) El polo San Martín de los Andes/Junín de los Andes aumentaría su tasa de crecimiento del minimum del 9% a una tasa intermedia del 12% a partir de 1972, al concluirse a fines de 1971 la pavimentación de la Ruta Complementaria "d" entre La Rinconada y San Martín de los Andes.
 - b) El polo Villa La Angostura cuenta ya con acceso pavimentado; de ahí su tasa de 12%.
 - c) El polo Aluminé pasaría de la tasa minimum de 9% a 12% a partir de 1974, estimándose que para fines de 1973 se pavimentarán las Rutas Provinciales Nº 13 y 23 Zapala-Aluminé-Junín de los Andes. Si se implementase un programa completo para ese polo, es probable que la tasa de crecimiento sea mayor.
- También crecerá la estada promedio al aumentar las comodidades en los polos, hasta llegar a determinado umbral. En el cuadro Nº 10.8-5 se detallan los valores estimados, que se calcularon teniendo presente que la estada media en San Carlos de Bariloche es de ocho días; que se va extendiendo la duración de las

vacaciones anuales pagas y crece la renta per cápita.

CUADRO Nº 10.8-5 - DURACION PROMEDIO DE LA ESTADA
DE TURISTAS DESTINADOS (en días)

POLO	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976
{ San Martín de los Andes	4,4	5	6	7	8	8	8
{ Junín de los Andes	3,6	4	5	6	7	8	8
V. La Angostura	3,8	4	6	7	8	8	8
Aluminé	1,3	2	3	4	6	6	7

ii) Proyección

Del cuadro Nº 10.8-6 surge el crecimiento no solo de los turistas y de los pernóctes, sino de la estada promedio.

10.8.3.2. Proyección de la demanda de turistas motivados (hostelería) en Polos de Turismo

i) Premisas

En el Cap. 8 se estableció sintéticamente una proyección de pernóctes de turistas motivados en función de determinadas realizaciones; teniendo en cuenta

- la cantidad de turistas
- la duración de la estada

indicando además el eventual alargamiento de la temporada.

ii) Proyección

Los resultados correspondientes se sintetizan en el cuadro Nº 10.8-7.

CUADRO Nº 10.8-7 - PROYECCIONES POR POLO DE TURISTAS MOTIVADOS (HOSTELERIA)

MOTIVO	POLO	1970			1971			1972			1973			1974			1975			1976			
		T	E	P	T	E	P	T	E	P	T	E	P	T	E	P	T	E	P	T	E	P	
SKI					200	5	1,	4.720	8	37,8	5620	9	50,8	7750	9	70	8900						
CAZA	S.M.A.	10	15	0,15	10	15	0,15	20	15	0,3	30	15	0,45	30	15	0,45	30	15	0,95				
PESCA		235	11,2	2,5	280	11	4,9	445	11	4,9	460	11,6	5,2	460	11,6	5,2	460	11,6	5,2				
S/T	S.M.A.	245	-	2,65	290	-	6,05	5185	-	43,0	6110	-	56,48	8240	-	75,65	9393	-	85,65				
PESCA	J.D.A.	125	13	1,6	150	11,7	2,8	395	11,7	3,4	350	11,7	4,2	410	11,5	4,7	460	11,3	5,2				
PESCA	V.L.A.	160	11,2	1,8	210	11,2	3,2	340	11,2	3,8	340	11,2	3,8	340	11,2	3,8	340	11,2	3,8				
PESCA	ALU	50	10	0,5	60	10	1,5	270	10,7	2,9	340	11,2	3,8	390	11	4,3	440	11	4,6				
TERMAS	COP	4.800	7,4	35,95	5350	8	55,-	7200	9	65,-	8000	10	80,-	8800	10	88,-	9600	10	96,-				
TOTAL		5.410	7,8	42,5	6060	8,4	68,55	13.390	8,8	118,13	15.150	9,8	148,25	18180	9,8	176,45	23230	9,7	195,45				

T = Turista

E = Estada promedio (días)

P = Pernoctes ((miles)

10.8.3.3. Proyección de la demanda de turistas en tránsito (hospedería) en Polos de Tránsito (1)

i) Premisas

- En el aspecto general: Al mejorar la infraestructura vial, el parque automotor y los transportes aéreos y automotores, los servicios en ruta, etc. las escalas en los viajes hacia y desde las zonas de turismo terminal serán menos frecuentes.

- Considerando los polos individualmente:

- . Neuquén se beneficiará con el desarrollo turístico de los lagos de El Chocón y Cerros Colorados.
- . Zapala, con la pavimentación de la Ruta N° 237 irá declinando relativamente.
- . Los restantes puntos de apoyo en tránsito se beneficiarán también con el turismo dentro de la Provincia.

- En consecuencia, se establecieron las siguientes tasas de crecimiento anuales:

- . Neuquén: 15 %
- . Zapala: 10 %
- . Resto: 12% (incluye Piedra del Aguila)

y se consideró que la estada promedio sería de 1,5 días en Neuquén; 1,3 en Zapala; 1 día en los restantes lugares.

ii) Proyección

Con las premisas antes mencionadas se estableció el cuadro N° 10.8-8.

-
- (i) Para el caso San Martín de los Andes, se considera que al desarrollarse el polo de turismo SMA prácticamente cesará de funcionar parcialmente como "tránsito".

CUADRO 10.8-8 - PROYECCION POR POLO DE TURISTAS EN TRANSITO (HOSTELERIA) (EN MILES)

POLO	1970		1971		1972		1973		1974		1975		1976								
	(T)	(E)	(T)	(E)	(T)	(E)	(T)	(E)	(T)	(E)	(T)	(E)	(T)	(E)							
EU	30,30	1,5	48,4	34,8	1,5	52,2	40,0	1,5	60,0	46,1	1,5	69,1	53,0	1,5	79,5	60,9	1,5	91,3	70,1	1,5	105,1
AP	16,80	1,3	21,8	18,3	1,3	23,8	20,2	1,3	26,3	22,2	1,3	28,9	24,4	1,3	31,7	26,8	1,3	34,8	29,5	1,3	38,3
TR.	7,70	1	7,7	8,7	1	8,7	9,7	1	9,7	10,8	1	10,8	12,1	1	12,1	13,6	1	13,6	15,2	1	15,2
	54,80		77,9	61,8		84,7	69,9		96,0	79,1		108,8	89,5		123,3	101,3		139,7	114,8		158,6

T = Turista
 E = Estada promedio (días)
 P = Pernoctes (miles)

Cabe señalar que ante el probable desarrollo turístico del Neuquén, la tendencia de "turistas en tránsito hacia otras Provincias" se reducirá. Este aspecto está considerado en el capítulo 12.

10.8.3.4. Proyección de la demanda de turistas "Neuquén" en campamentos y residencias

i) Premisas

- El incremento de turistas, tanto campamentistas como residenciales, es una de las metas importantes ya que contribuye a aumentar el ingreso turístico, si bien ese incremento no incide sobre el flujo de turistas, destinados o motivados, que utilizarán la hostelería neuquina y que se proyectó en 10.8.3.1. y 10.8.3.2. En efecto, son tipos de turismo muy particulares: el campamentista por lo general es joven, con relativamente pocos medios. Es el futuro turista de hostelería, quizás motivado, seguramente destinado. Dada su gran capacidad de desplazamiento no se lo considera incluido en ningún polo, sino como "estando en la zona turística".

El turista residente tiene características distintas: dispone por lo general de sólidos recursos económicos, está motivado (por eso construye o alquila en esa zona), pero como el campamentista, no se integra directamente (por ahora) en los polos. Como en el caso anterior, se lo considera entonces como "estando en la zona turística".

- La tasa de crecimiento del campamentista se estimó en 15% durante los próximos cuatro años. A partir de 1974: 10%. La estada promedio sería de 5 días.
- La tasa de crecimiento del residencial se estimó en un mínimo (5%), con una estada promedio de 15 días. Dicha tasa puede crecer considerablemente si se adecuan "villas residenciales", como se recomendó anteriormente.

ii) Proyecciones

CUADRO N° 10.8-9 - PROYECCION DE CAMPAMENTISTAS
Y TURISTAS RESIDENCIALES
(en miles)

AÑOS	CAMPAMENTOS			RESIDENCIAS		
	CAMPAMEN TISTAS	ESTA DA MEDIA	PERNOC TES	RESIDEN CIALES	ESTA DA MEDIA	PERNOC TES
1970	4,80	4	19,20	1,30	15	19,50
1971	5,50	5	27,50	1,36	15	20,40
1972	6,30	5	31,50	1,43	15	21,40
1973	7,20	5	36,00	1,50	15	22,50
1974	8,30	5	41,50	1,58	15	23,70
1975	9,50	5	47,50	1,66	15	24,90
1976	10,90	5	54,50	1,74	15	26,10

10.8.4.

Resultados

Los resultados se sintetizan en el cuadro N° 10.8-10, y en los gráficos de las figuras N° 10.8/1, 10.8/2, 10.8/3, 10.8/4 y 10.8/5.

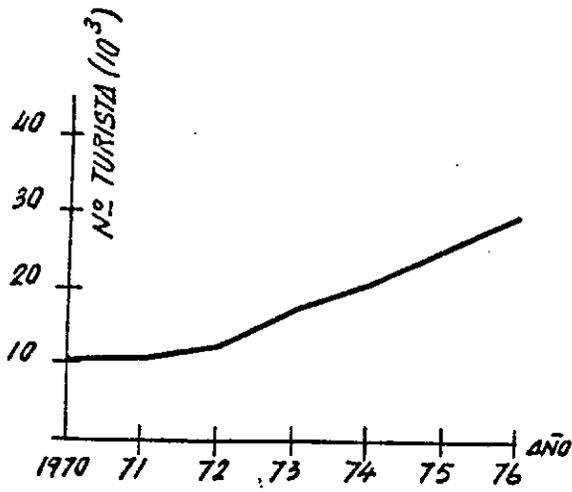
CUADRO N° 10.8-10 - CUADRO RECAPITULATIVO DE LAS PROYECCIONES DE TURISTAS (en miles)

	SMA		JDA		VLA		ALU		COP		S/T "NEU"		ZAP		OTROS		S/F "TRAN"		TOT	
	T	P	T	P	T	P	T	P	T	P	T	P	T	P	T	P	T	P	T	P
1	11,02	49,10	2,78	10,00	4,49	17,20	0,46	0,60	4,86	36,00	18,75	76,90	16,77	21,80	7,70	7,70	54,75	77,95	78,94	197,40
9	0,25	2,65	0,12	1,60	0,16	1,80	0,05	0,50	4,86	36,00	5,44	42,55								
7	11,27	51,75	2,90	11,60	4,65	19,00	0,51	1,10	4,86	36,00	24,19	119,45								
0											4,80	19,20								
1	11,17	55,85	3,02	12,10	5,03	20,10	0,50	1,00	5,35	40,00	19,72	89,05								
9	0,29	3,15	0,15	2,00	0,21	2,40	0,06	0,60	5,35	40,00	6,06	48,15								
7	11,46	59,00	3,17	14,10	5,24	22,50	0,56	1,60	5,35	40,00	25,78	137,20								
1											5,50	27,50								
9	12,51	75,05	3,39	16,95	5,63	33,80	0,55	1,65	6,85	55,00	1,36	20,40								
7	0,65	6,05	0,24	2,80	0,28	3,20	0,15	1,50	6,85	55,00	22,08	123,45								
9	13,16	81,10	3,63	19,75	5,91	27,00	0,72	3,15	6,85	55,00	8,17	68,55								
2											30,25	196,00								
1	14,01	98,05	3,80	22,80	6,11	44,15	0,60	2,40	7,20	65,00	6,30	3,50								
9	5,18	43,00	0,39	3,40	0,34	3,80	0,27	2,90	7,20	65,00	1,43	21,40								
7	19,19	141,05	4,19	26,20	6,65	47,95	0,87	5,30	7,20	65,00	24,72	166,40								
3											38,10	285,50								
1	15,69	125,50	4,25	29,80	7,65	56,50	0,67	4,00	8,00	80,00	7,20	36,00								
9	6,11	56,45	0,36	4,20	0,34	3,80	0,34	3,80	8,00	80,00	1,50	22,50								
7	21,80	181,95	4,61	34,00	7,99	60,30	1,01	7,80	8,00	80,00	28,26	215,80								
4											43,41	364,05								
1	17,75	140,50	4,76	38,10	7,91	63,30	0,75	4,50	8,80	88,00	8,30	41,50								
9	8,24	75,65	0,41	4,70	0,34	3,80	0,39	4,30	8,80	88,00	1,58	23,70								
7	25,99	216,15	5,17	41,80	8,25	67,10	1,14	8,80	8,80	88,00	53,29	422,25								
5											34,17	245,40								
1	19,68	157,40	5,33	42,70	8,86	70,90	0,84	5,90	9,60	96,00	18,18	176,45								
9	9,39	85,65	0,46	5,20	0,34	3,80	0,44	4,80	9,60	96,00	49,34	421,85								
7	29,07	243,05	5,79	47,90	9,20	74,70	1,28	10,70	9,60	96,00	9,50	47,50								
6											2,66	24,90								
1											60,50	494,25								
9											34,71	275,90								
7											20,23	195,45								
6											54,94	472,35								
1											10,90	54,50								
9											1,74	26,11								
7											67,58	552,96								
6											70,10	105,10								
1											38,30	29,50								
9											15,20	15,20								
7											114,80	114,80								
6											159,60	159,60								
1											169,74	169,74								
9											631,95	631,95								
7											15,20	15,20								
6											38,30	29,50								

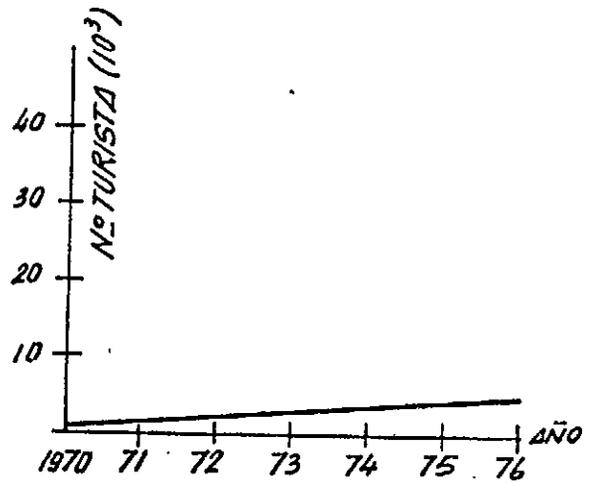
T = Turistas D = Destinatados C = Campamentistas (T) - To
P = Pernoctes M = Motivados R = Residentes

FIGURA 10.8.1.

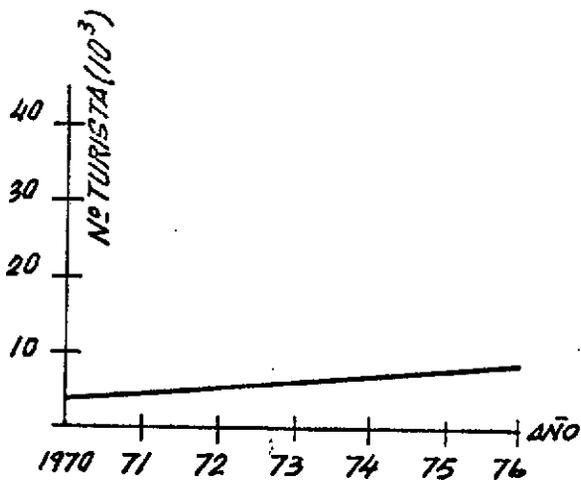
TURISTAS (HOSTELERIA) DE DESTINO Y MOTIVADO POR POLO



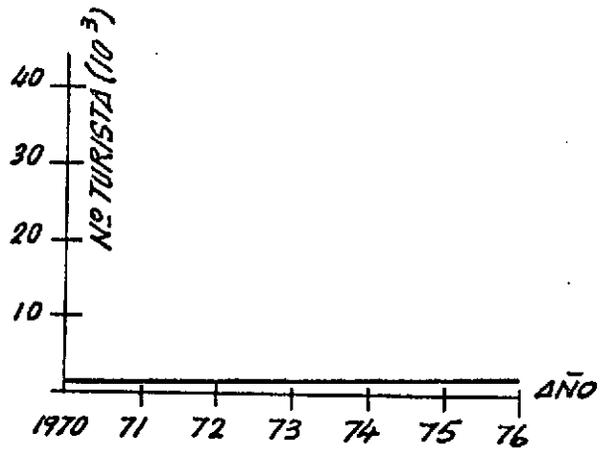
SAN MARTIN DE LOS ANDES



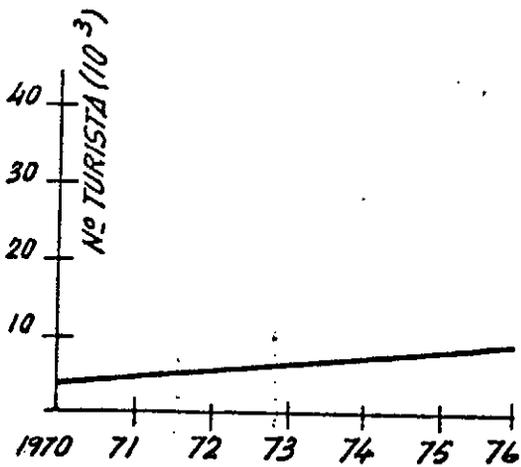
JUNIN DE LOS ANDES



V. LA ANGOSTURA



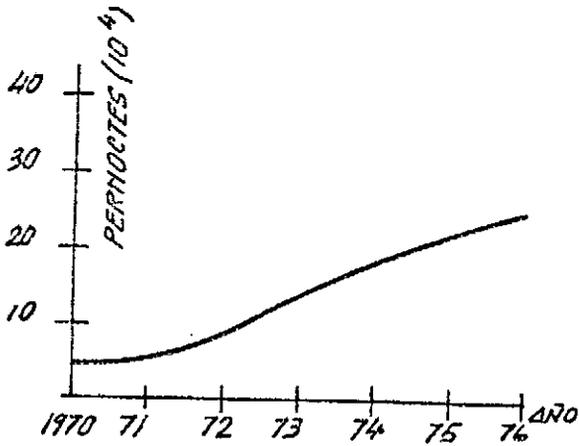
ALUMINE



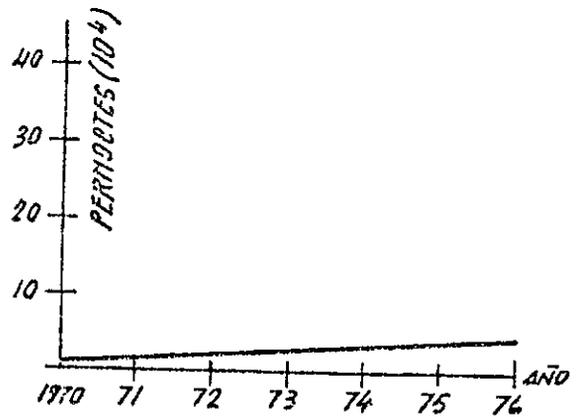
COPAHUE

FIGURA 10.8.2

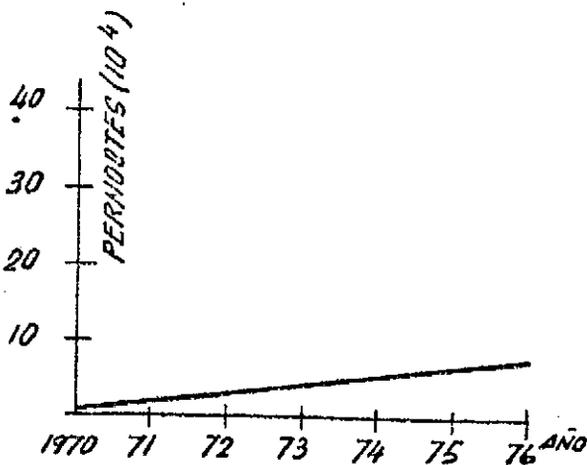
TURISTAS (HOSTELERIA) DE DESTINO Y MOTIVADO
POR POLO PERNOCTES



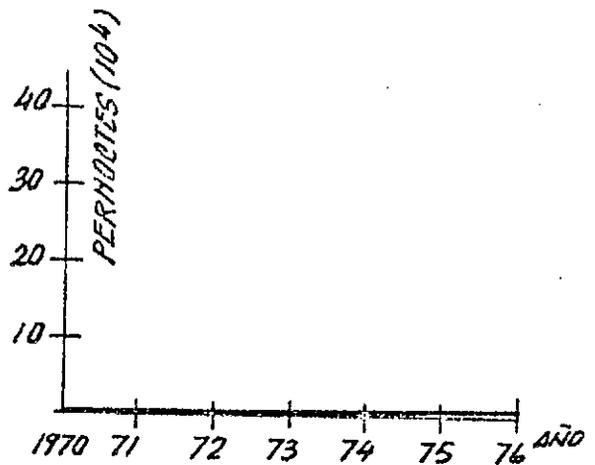
SAN MARTIN DE LOS ANDES



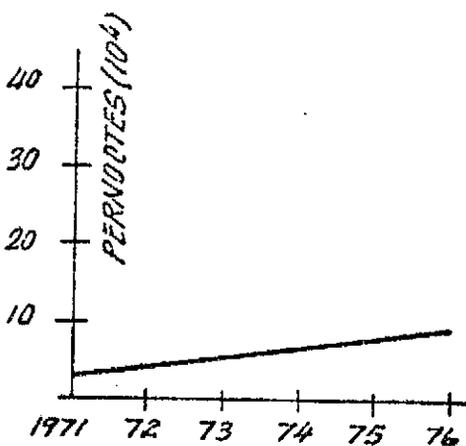
JUNIN DE LOS ANDES



V. LA ANGSTURA



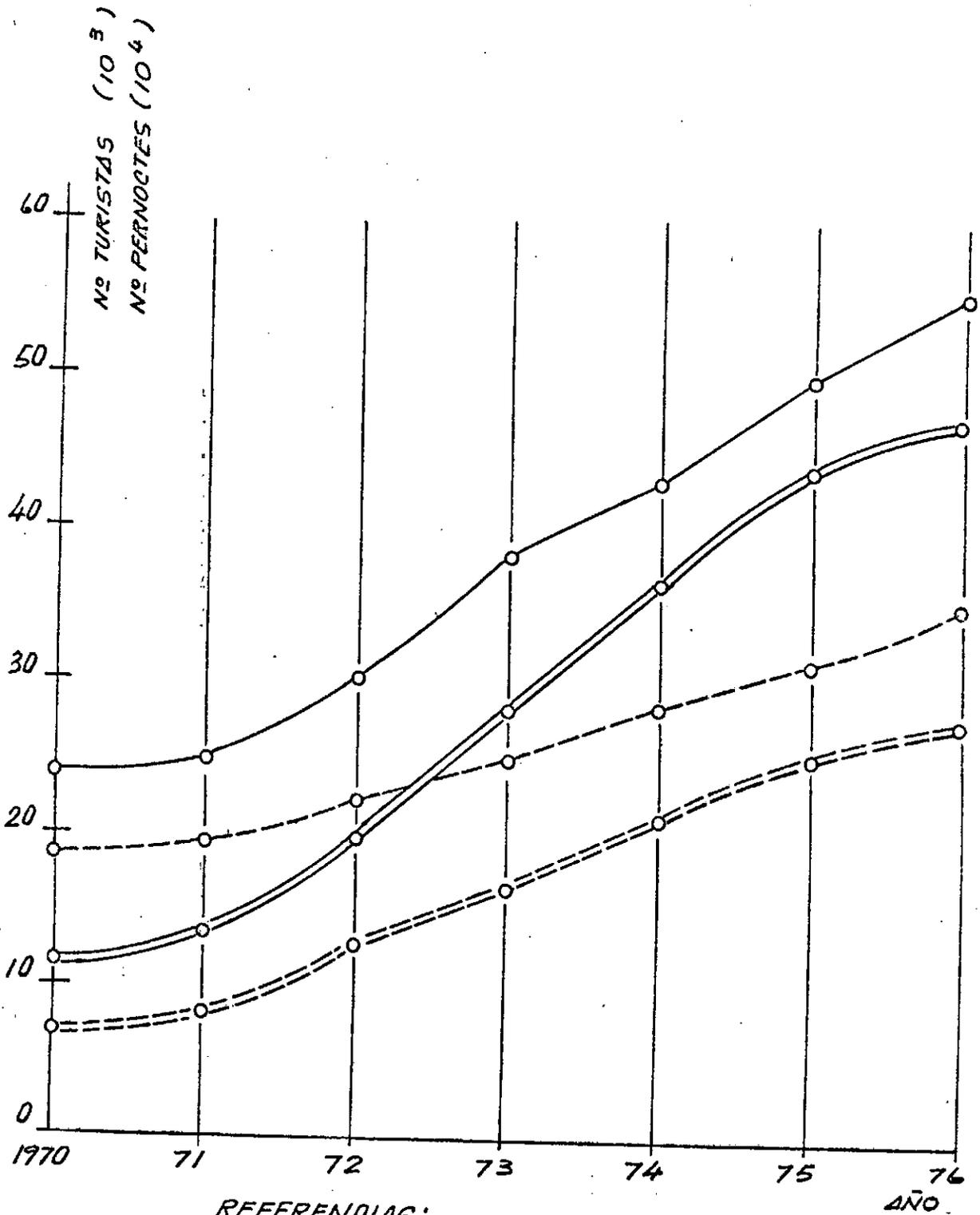
ALUMINE



COPAHUE

FIGURA 10.8.3

TURISTAS (HOSTELERIA) DE DESTINO Y MOTIVADO Y SUS PERNOCTES (TOTALES)

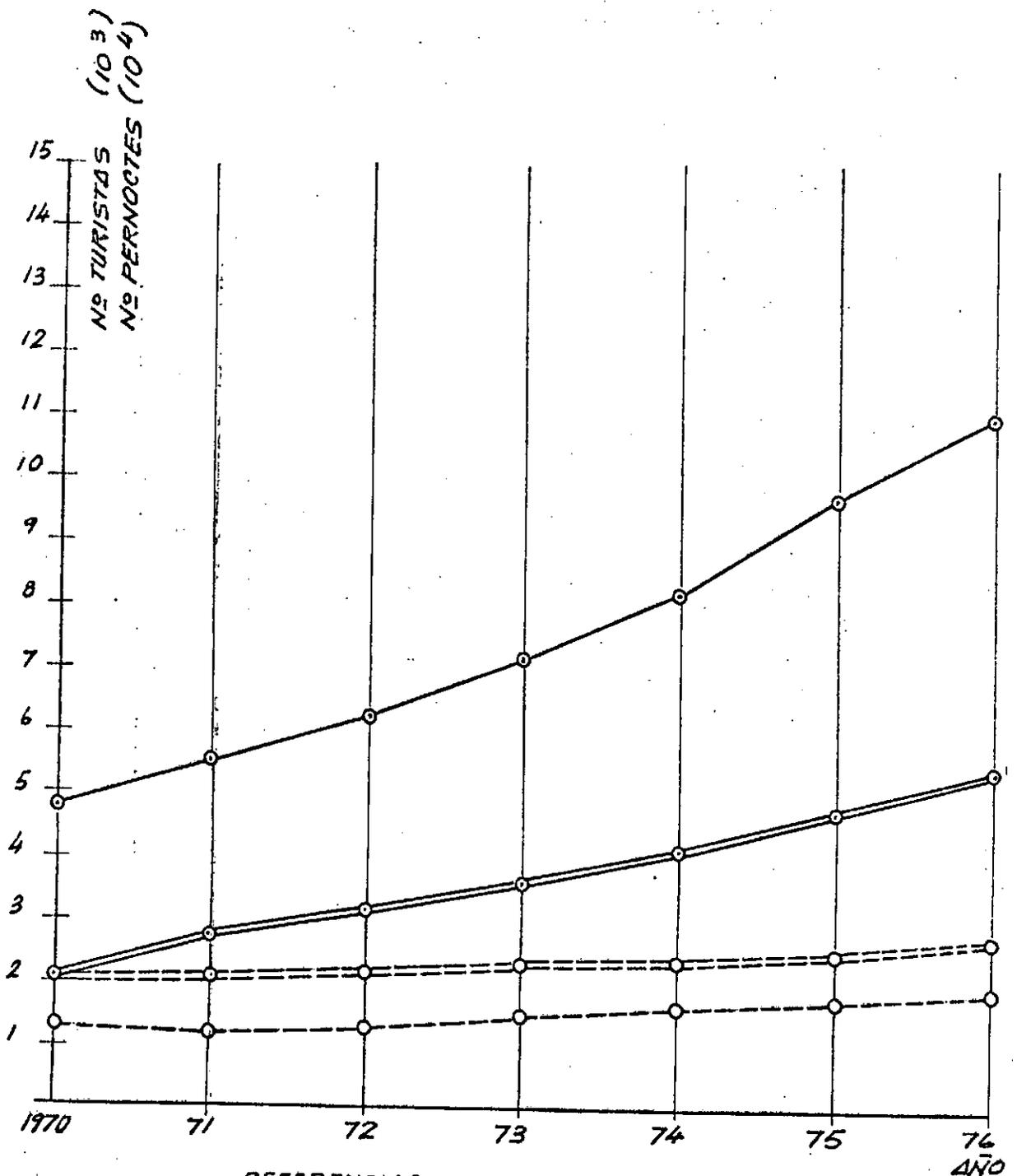


REFERENCIAS;

- T. DE DESTINO
- T. DE DESTINO Y MOTIVADO
- ===== PERNOCTES T. DE DESTINO
- ===== PERNOCTES T. DE DESTINO Y MOTIVADO

FIGURA 10.8.4

TURISTAS DE CAMPAMENTO (C)
Y RESIDENCIA (R)

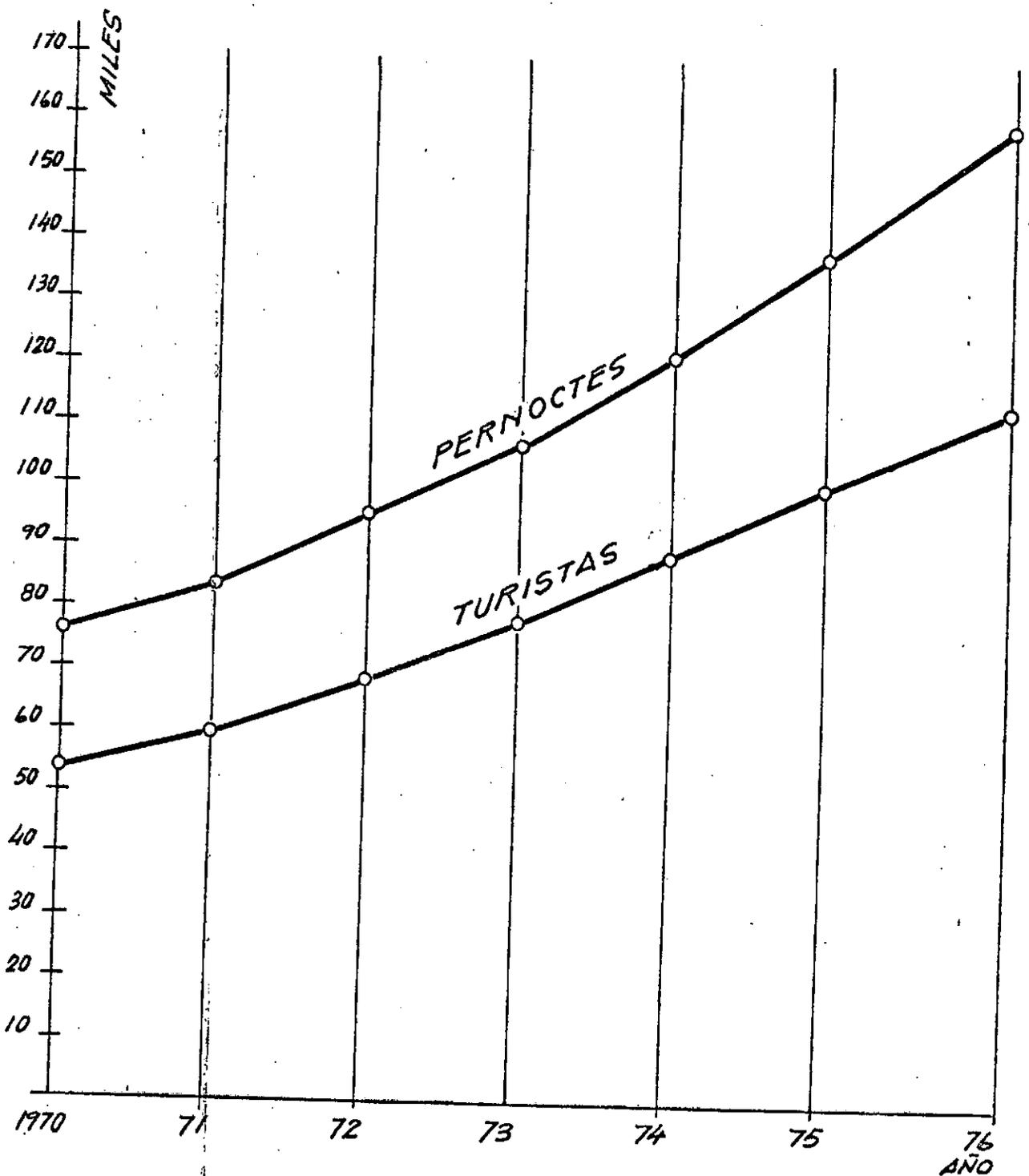


REFERENCIAS:

- T. DE RESIDENCIA
- T. DE OCUPANTES
- PERNOCTES T. DE RESIDENCIA
- ===== PERNOCTES T. DE CAMPAMENTO

FIGURA 10.8.5

TURISTA (HOSTELERIA) EN TRANSITO
Y SUS PERNOCTES



CAPITULO 11

EL PLAN DE DESARROLLO TURISTICO

11. EL PLAN DE DESARROLLO TURISTICO

11.1 INTRODUCCION

El plan de desarrollo turístico fué realizado con la finalidad de maximizar el aprovechamiento de los recursos turísticos de la Provincia y presenta el ordenamiento aconsejable de las inversiones tendientes a lograr el equilibrio entre la demanda que se creará por efecto de las actividades impulsoras y apropiada difusión, y la oferta de turismo.

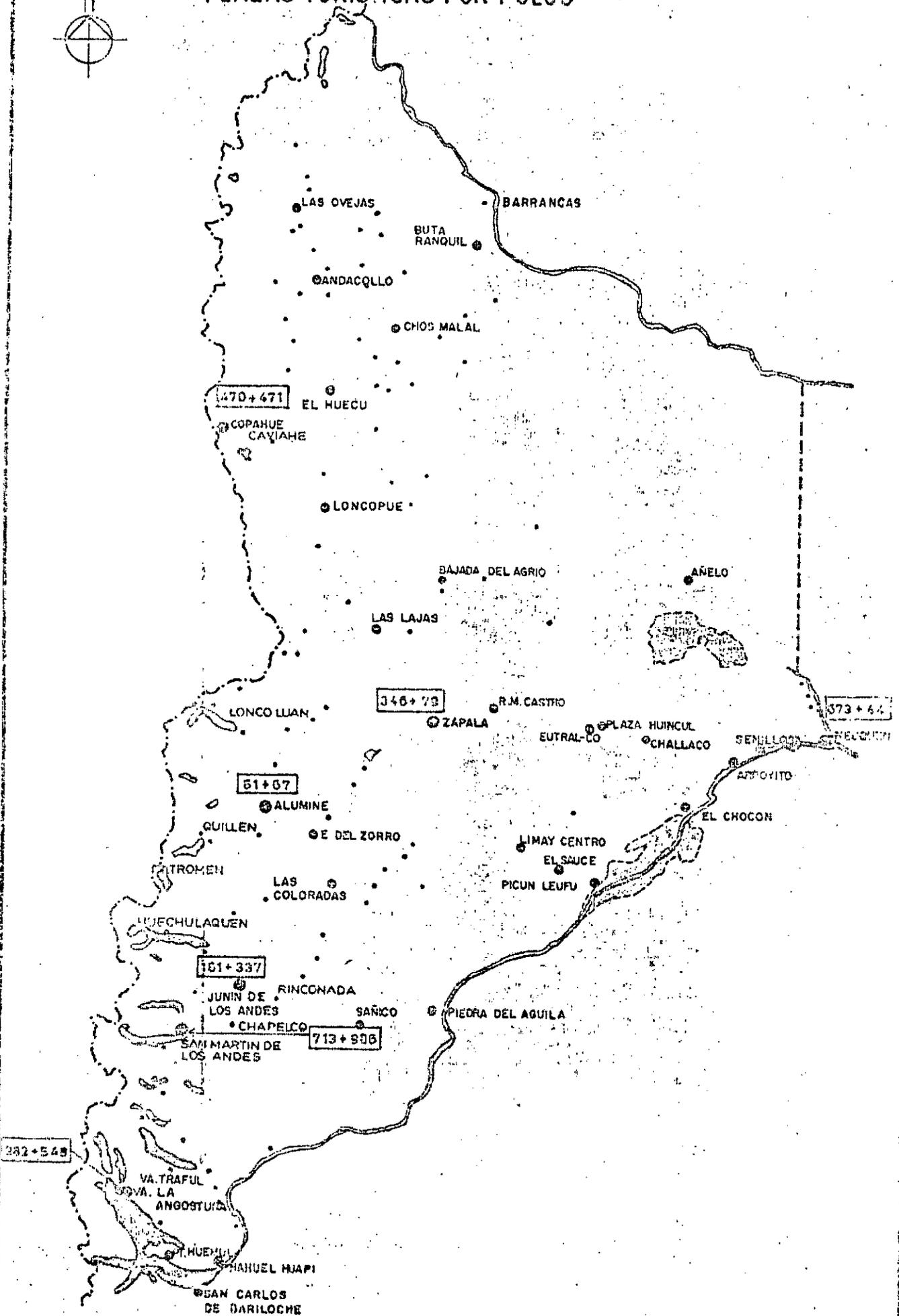
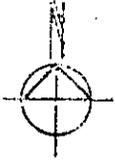
En el capítulo 3 se indicó de qué manera puede lograrse el mejor aprovechamiento de las actividades impulsoras para captar turistas motivados, determinando las necesarias y mínimas inversiones públicas y privadas.

- Para completar el panorama de las inversiones, en este capítulo se calculan las inversiones privadas en hostelería hasta 1976 en los polos de turismo (incl. tránsito), complementarias de aquellas determinadas para las actividades impulsoras (o sea para "turistas motivados").

Las estimaciones de costos han sido realizadas con precios de 1970 y considerando una adecuada administración de los fondos y de los plazos requeridos para completar las obras.

- Se sintetizan también las inversiones públicas relacionadas con el turismo.
- Luego se establece -con sus correspondientes imputaciones- el monto general de las inversiones, tanto del Sector Público como del Privado, detallando -aunque sea en forma sintética- los procedimientos de cálculo y las eventuales premisas utilizadas. De tal modo la Provincia podrá ir ajustando el programa (evidentemente, este plan, basado en diversas hipótesis, deberá sufrir -en su aplicación- varios ajustes).
- Por fin, se analizan, mediante diversos indicadores, las inversiones totales, realizadas y adicionales.

PLAN HOTELERO 1970-76. PLAZAS TURISTICAS POR POLOS



y se estima el posible impacto económico del Turismo.

Cabe agregar que -como ya se señaló en la Introducción y así fué tratado a lo largo de todo este Informe- se ha estructurado el desarrollo del Turismo a través de Polos (ver cap. 12) para lograr así, por una parte, aprovechar al máximo los recursos financieros tanto del sector público como del privado y, por otra parte, para alcanzar la mayor participación posible de las fuerzas vivas locales en ese proceso de transformación que reclama el nuevo turismo para el Neuquén.

11.2. INVERSIONES DEL SECTOR PRIVADO

11.2.1 Inversiones en hostelería

Teniendo en cuenta las proyecciones de la demanda (10.8), se ha estimado la inversión en hostelería que correspondería a los Turistas "Neuquén".

11.2.1.1 Determinación de los pernóctes posibles por cama, por temporada

El Cuadro 11.2-1 muestra la determinación de los pernóctes que una cama puede proporcionar en una temporada.

Se consideró que:

$$\text{Pernócte/cama} = \text{días de temporada} \times \text{coeficiente de utilización}$$

Los días de duración de temporada estival (1) que pasarían de 90 en 1970 a 100 en 1971, 110 en 1972 y 120 a partir de 1973:

- dando a los turistas destinados una mejor atención, mayor diversidad de circuitos y paseos, más fáciles comunicaciones con su lugar de origen, etc. permita -lo que es difícil- un progresivo desfasamiento del pernócte de vacaciones del sector público y en la industria, y evitar salidas masivas simultáneas.

(1) La temporada de inviernos, limitada a SMA con "Carro Chapelco", tendría 90 días de duración.

- estableciendo en la hostelería, en combinación con los servicios de transporte, precios diferenciales para principios y fines de temporada, etc.

El coeficiente de utilización del equipamiento hotelero se mantuvo en sus valores actuales -elevados- con excepción de Aluminé, que pasa del 25 % actual al 75 % en 1972, de Zapala que pasa del 70 % actual al 75 % en 1973 y de otros lugares de tránsito que del 50 % actual alcanzarán el 75 % en 1973. Debe considerarse que estos elevados coeficientes de utilización son consistentes solamente con una adecuada distribución del flujo turístico a través de la temporada, situación ésta que se debe procurar utilizando los medios adecuados a los efectos de maximizar el aprovechamiento del equipamiento y así mejorar su rentabilidad.

11.2.1.2 Determinación del número de plazas necesario para satisfacer la demanda

En el Cuadro 11.2-2 se calculó el número de camas necesarias para cada polo (de turismo y de tránsito), en función del número de pernoctes proyectado y de los días turista que una cama brinda en una temporada (Cuadro 11.2-1).

El Cuadro 11.2-3 y la Figura 11/1 muestran para cada polo la oferta actual de camas y las necesidades estimadas para 1976, indicando el déficit de camas que debe ser cubierto durante los próximos seis años, así como el año en que deben habilitarse las plazas.

Corresponde señalar que VLA y JDA triplicarán su capacidad turística para 1976, mientras que SMA, Aluminé y Copahue varán duplicar su capacidad. En los polos de Tránsito, duplicará NEU, tendrá un buen aumento ZAP, y habrá una readecuación de otras.

Debe tenerse en consideración que las estimaciones del Cuadro 11.2-3 son de mínima en razón de haberse utilizado altos coeficientes de ocupación, lo que es sinónimo de una distribución relativamente uniforme de los turistas dentro de la temporada. Si esta hipótesis no se cumpliera y la demanda de pico fuera relativamente elevada con respecto al promedio, el coeficiente de utilización descendería, según se puede apreciar en los

CUADRO Nº 11.2-2 - NUMERO DE CAMAS NECESARIAS POR POLOS Y POR AÑO

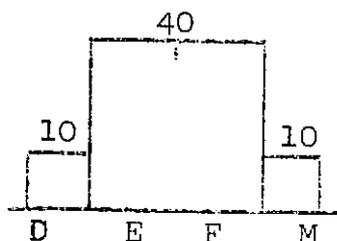
	SMA	JDA	VLA	ALU	COP	SUBTOTAL T. NEUQUEN	HEU	ZAP	OTROS	SUBTOTAL T. TRANSITO	TOTAL
1970	DIAS TURISTAS (1) Pernoctes/camas Camas necesarias	51,75 72 713	11,60 72 151	19,00 67,5 282	1,10 22,5 51	36,0 76,5 470	119,45 48,45 72 673	21,80 63 346	7,70 45 171	77,95 1.190	197,40
1971	DIAS TURISTAS (1) Pernoctes/camas Camas necesarias	59,0 80 738	14,10 80 176	22,50 75 300	1,60 50 32	40 85 470	137,20 52,20 80 652	23,80 70 340	8,70 60 145	84,70 1.137	221,90
1972	DIAS TURISTAS (1) Pernoctes/camas Camas necesarias	80,10 88 910	19,75 88 224	37,00 82,5 448	3,15 93,5 38	55 588	196 88 2.208	26,30 77 341	9,70 125	96 1.147	292
1973	DIAS TURISTAS (1) Pernoctes/camas Camas necesarias	103,25 96 1.075	26,20 96 272	47,95 90 532	5,30 90 58	65 102 637	285,50 69,10 96 719	28,90 90 321	10,80 90 120	108,80 1.160	394,30
1974	DIAS TURISTAS (1) Pernoctes/camas Camas necesarias	131,15 96 1.366	34,00 96 354	60,30 90 670	7,80 90 86	80 102 784	364,05 79,50 96 822	31,70 90 352	12,10 90 134	123,30 1.308	487,35
1975	DIAS TURISTAS (1) Pernoctes/camas Camas necesarias	146,15 96 1.522	41,80 96 435	67,10 90 745	8,80 90 97	88 102 862	421,85 91,30 96 951	34,80 90 386	13,60 90 151	139,70 1.488	561,55
1976	DIAS TURISTAS (1) Pernoctes/camas Camas necesarias	103,05 96 1.698	47,90 96 498	74,70 90 830	10,70 90 118	96 102 941	472,35 105,10 96 1.094	38,30 90 425	15,20 90 168	159,60 1.687	631,95

(1) Pernoctes en miles.

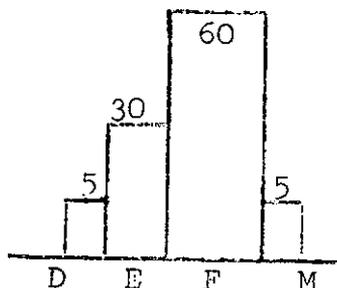
CUADRO N° 11.2.3 - PLAZAS A HABILITAR

	Neces.		Exist.		DIFER.	Año de Incorporación							
	1976	1970	1970	1976		1971	1972	1973	1974	1975	1976		
POLOS DE TURISMO													
(Plazas)													
San Martín de los Andes	1.698	713			985	25	172	165	291	156	176		
Junín de los Andes	498	161			337	15	48	48	82	81	63		
Villa la Angostura	830	282			548	18	148	84	138	75	85		
Aluminé	118	51			67	-	-	7	28	11	21		
Copahue	941	470			471	-	118	49	147	78	79		
TOTAL	4.085	1.677			2.408	58	486	353	686	401	424		
POLOS DE TRANSITO													
(Plazas)													
Neuquén	1.094	673			421	-	8	38	103	129	143		
Zapala	425	346			79	-	-	-	6	34	39		
Otros	171	171			-	-	-	-	-	-	-		
TOTAL	1.690	1.190			500	-	8	38	109	163	182		

ejemplos siguientes de distribución de turistas en la temporada (tres meses, $\frac{1}{2}$ Dic., Enero, Feb. y $\frac{1}{2}$ Marzo).



capacidad disponible	120	pernoctes
ocupación	100	"
coefic. de oc.	83	%



capacidad disponible	180	pernoctes
ocupación	100	"
coefic. de oc.	55	%

Como el número de camas necesarias para atender la demanda de pico es inversamente proporcional al coeficiente de utilización, si este último fuera menor que el proyectado aumentaría el número de plazas necesarias.

Ade más debe considerarse que en Neuquén (según resulta de la encuesta realizada), de las 673 camas aptas, un tercio es utilizado por personas no turistas (comerciantes, técnicos de El Chocón, funcionarios públicos, etc.), por lo tanto en el pico de la temporada los turistas deben recurrir a alojamientos considerados no aptos. Esto lleva a la conclusión de que en Neuquén debe programarse o bien el mejoramiento de estas últimas piezas o bien la inmediata construcción de adicionales para cubrir esa demanda no turística a partir de 1970, (lo que en parte se logrará con la habilitación del hotel Lagos del Sur).

11.2.1.3. Inversiones realizadas

En el Cuadro N° 11.2-4 se determina el capital actualmente invertido -\$ 16.775.000- por el sector privado en la industria turística considerando solo la hostelería de los Polos de Turismo. (1)

No se tuvo en cuenta la infraestructura urbana de apoyo por ser de difícil evaluación y apropiación.

(1) La inversión en hostelería en los Polos de Tránsito no se tiene en cuenta a efectos de la presente evaluación si bien se computan sus requerimientos para establecer los requisitos de financiación de las inversiones adicionales necesarias.

CUADRO N° 11.274 - INVERSION PRIVADA ACTUAL EN HOSTELERIA DE
POLOS DE TURISMO
(\$)

i) Plazas

Plazas aptas: 713 + 161 + 282 + 51 + 470 = 1.677

Plazas ~~no~~ aptas pero utilizadas en Copahue = 100 1.777

Menos Hotel Termas, de Copahue, del S.P. 150

1.627
plazas

ii) Costo

100 plazas "pescadores" a \$ 15.000 \$ 1.500.000

1.527 " comunes \$ 15.270.000

\$ 16.775.000

iii) Imputación

Turistas motivados:

. Copahue - Termas 420 x 10.000 \$ 4.200.000

. SMA - Caza 10 x 15.000 $\div 6(1)$ \$ 25.000

. SMA - Ski
(potencial) 400 x 10.000 $\div 2(2)$ \$ 2.000.000

. SMA (40) JDA (30) VLA (30) -
Pesca : 100 x 15.000 (3) \$ 1.500.000

\$ 7.725.000

Turistas destinados:

SMA: $713 - \left(\frac{10}{6} + \frac{400}{2} + 40\right) = 471 \times 10.000 = 4.710.000$

JDA: 161 - 30 131 x 10.000 = 1.310.000

VLA: 394 - 30 364 x 10.000 = 3.640.000

ALU: 51 x 10.000 = 510.000

\$ 9.050.000

\$ 16.775.000

(1) Temporada de 15 días, o sea un sexto de tres meses.

(2) Corresponde a la temporada de invierno.

(3) Corresponden 40 a SMA, 30 a JDA y 30 a VLA.

11.2.1.4 Inversiones adicionales necesarias

El Cuadro 11.2-5 muestra las inversiones anuales necesarias para dar cumplimiento al programa hotelero (1).

Las 2.909 plazas que deben habilitarse en seis años costaría \$ 43.620.000 (o sea \$ 15.000 por plaza), correspondiendo \$ 36.120.000 a los polos de turismo y \$ 7.500.000 a los polos de tránsito.

El cuadro se formó considerando que las inversiones se realizan distribuidas así:

50 %	el año	previo a la	habilitación	(7.500/plaza)
50 %	" "	de la	"	(7.500/plaza)

11.2.1.5 Financiamiento de la inversión en hostelería

Del Cuadro N° 11.2-5 surge que será necesario construir hoteles suficientes para operar 2908 nuevas plazas hasta 1976.

Esto supone una inversión de \$ 43,62 millones que se prevé financiar de la siguiente forma:

- Crédito de Fomento Hotelero	\$ 30 millones
- Porcentaje de la inversión cubierta por el crédito	70 %

El otorgamiento de 30 millones de pesos de crédito, considerando un aporte privado del 30 % de la inversión total, es suficiente para financiar la habilitación de las 2.908 camas necesarias hasta 1976.

Debe tenerse presente que el otorgamiento de dichos treinta millones, durante 6 años requiere contar con un fondo inferior ya que se restituyen al mismo las amortizaciones de los créditos otorgados en los primeros años.

11.2.2 Otras inversiones adicionales privadas

Además de los \$ 36.120.000 de inversión en hostelería,

(1) Las inversiones en campamento y en residencias particulares, no se incluyen, por no presentar carácter comercial dentro del esquema propuesto.

CUADRO N° 11.2-5 - INVERSIONES COMPLEMENTARIAS NECESARIAS (EN MILES DE \$) PARA LA HOSTELERIA

	70	71	72	73	74	75	76
DE TURISMO							
- S.M.A.	188	1.478	2.527	3.420	3.353	2.490	1.320
- J.D.A.	112	472	720	975	1.222	1.080	472
- V.L.A.	135	1.245	1.740	1.665	1.598	1.200	638
- Aluminé	-	-	52	263	292	340	158
- Copahue	-	885	1.254	1.470	1.688	1.178	592
SUBTOTAL (36.120)	435	4.080	6.292	7.792	8.153	6.188	3.180
DE TRANSITO							
- Neuquén	-	60	345	1.057	1.740	2.040	1.072
- Zapala	-	-	-	45	300	548	293
- Otros	-	-	-	-	-	-	-
SUBTOTAL (7.500)	-	60	345	1.102	2.040	2.588	1.365
TOTAL (\$ 43.620)	435	4.140	6.637	8.894	10.193	8.776	4.545

en los polos de turismo (1), el sector privado tomará a su cargo el equipamiento de ski en Chapelco por \$ 4.300.000 lo que lleva el total de la inversión privada a \$ 40.420.000.

El Cuadro 11.2-5 muestra la formación de este total por polo, por actividad impulsora y por año de realización del gasto.

11.3 INVERSIONES PUBLICAS

11.3.1 Justificación

Existen dos situaciones fundamentales, en las que todos los economistas coinciden (2), que justifican la intervención del Estado a través de la provisión de bienes y servicios y de la inversión pública. Dichas situaciones son:

- a) Necesidad de ajustes en la asignación de recursos alcanzada por los mecanismos privados del mercado.
- b) Existencia de economías externas, o deseconomías en la producción privada.

En el caso particular de la inversión pública en el Sector Turismo en Neuquén, se presentan ambas situaciones.

La primera en razón de que la soberanía del consumidor, en cuanto a gasto turístico, no coincide con la definición del turismo como "necesidad social" y por lo tanto el Estado debe intervenir para corregir la elección individual y facilitar así la provisión del servicio turístico.

La segunda existencia de economías externas es fundamental, ya que un conjunto de inversiones, que consideradas aisladamente pueden no ser rentables, si son consideradas en forma coordinada pueden llegar a ser

(1) Para la evaluación, no se considera la inversión en hostelería en los polos de tránsito.

(2) Ver Richard A. Musgrave "La teoría de las Finanzas Públicas, Uteha, 1965.

lo y a atraer así al inversor privado. Es la función del Estado coordinar este tipo de inversiones, que una vez realizadas, aumenta la rentabilidad de otras inversiones, facilitando así el desarrollo de la actividad privada.

11.3.2 Inversiones actuales: apropiaciones

Solo se consideran como inversiones del Sector Público en Turismo, aquellas específicamente -y exclusivamente o casi- vinculadas a esa actividad; las apropiaciones se realizan en función del destino. Esas inversiones ascienden a \$ 12.950.000, repartidos en:

- Ski (SMA) \$ 10.150.000 (ver 12.2.1)
- Termas (COP) \$ 2.800.000 (ver 12.3.1)

11.3.3. Inversiones adicionales; apropiaciones

Las inversiones adicionales del Sector Público pueden clasificarse en aquellas específicas que se apropian directamente a los Turistas motivados y las más genuinas que se apropian a los Turistas destinados. Tal como resulta del siguiente Cuadro N° 11.3-2 (y del Cap. 12).

CUADRO 11.3-2 - INVERSIONES ADICIONALES A CARGO DE LA PROVINCIA DEL NEUQUEN, IMPUTABLE A TURISMO Y APROPIACION DE LAS MISMAS

Polo	Motivo o destino	Obras	Monto total	Monto Imp. a turismo	AÑO		
					1970	1971	1972
(TURISTAS MOTIVADOS)							
SMA	Ski	Líneas telef.; energía, etc.					
SMA (1)	Caza	Replacación	950.000	950.000		950.000	
COP	Termas	Pavimentos; cloacas; termas; etc.	300.000	300.000		100.000	(200.000)
JDA/SMA	Pesca	Estac. de Repoblac.	6.600.000	6.600.000	3.300.000	3.300.000	200.000
ALU	Pesca		500.000	500.000	300.000		250.000
		SUBTOTAL	8.850.000	8.850.000	3.600.000	4.600.000	650.000
(TURISTAS DESTINADOS)							
A)	Aeropuerto Chapelco (compl.) (2)		5.000.000	1.250.000			
	Pav. RP 12/13 ZAP ALU JDA (3)		16.500.000	7.500.000	625.000		
	Señal. general (4)		400.000	400.000			
	Circuito Pehuenia I (5)		3.250.000	1.625.000	400.000	812.500	
	" " II (6)		1.500.000	300.000	812.500	150.000	
	" Lanin II (7)		350.000	175.000	87.500	87.500	
	" L. del Sur I (8)		500.000	250.000	125.000	125.000	
B)	Pavimento "d" LR - JDA		10.000.000	5.000.000	2.500.000		
	SUBTOTAL		37.500.000	16.500.000	4.700.000	1.195.000	7.500.000
	TOTAL		46.350.000	25.350.000	8.300.000	5.795.000	8.150.000
		(10)					
Apropiaciones (9)							
SMA			9.455.000	9.455.000	2.709.000	670.000	4.280.000
JDA			2.525.000	2.525.000	725.000	176.000	1.120.000
VLA			4.290.000	4.290.000	1.222.000	306.000	1.950.000
ALU			230.000	230.000	44.000	23.000	150.000

- 1) En realidad, Aluminé podría también beneficiarse con la Caza.
- 2) El 75 % del costo estimado del aeropuerto internacional de Chapelco se apropió a Ski.
- 3) Entre los accesos a la Zona Turística:
 - Se computa el 50 % -el otro 50 % corresponde a tráfico local- del costo del pavimento de las RP 12 y 13 (\$ 15.000.000 total) apropiándole según el número de turistas destinados en 1970 en los polos SMA, JDA, VLA y ÁLU.
 - Se computa el 50 % - 20 % es local, 30 % es "tránsito SCQ"- del costo del tramo de la ruta "d"La Rinconada -JDA-SMA (\$ 15.000.000 en total), apropiándolo, en función del número de turistas destinados de SMA, JDA y VLA. Se hace notar que \$ 5.000.000 están a cargo de la Nación, por lo tanto se computa 50 % de \$ 10.000.000.-
- 4) El 100 % de la señalización turística fué apropiada, siempre según el número de turistas destinados, entre SMA, JDA, VLA y ÁLU.
- 5) El 50 % del Circuito Pehuenia I (Aluminé Moquehue) se apropió a SMA, JDA, VLA, ÁLU, según turistas destinados (el otro 50 % local).
- 6) El 20 % del circuito Pehuenia II (Aluminé-Pino Hachado) se apropia a esos 4 centros (el 80 % local y Tráfico Internacional).
- 7) El 50 % del circuito Lanin II (Pino Santo-Quillen) se apropia a los 4 centros. El circuito Lanin I (Epulauquen-Puerto Canoas) corresponde a PN. Su costo asciende a \$ 1.000.000.-
- 8) El 50 % del circuito Lagos del Sur I (Margen derecha Lacar) se apropia a los 4 centros. El circuito Lagos del Sur II (Filo Hua Hum - Ruta "j") y las carreteras de penetración, corresponden a P.N. Su costo asciende a \$ 150.000.-
- 9) Las apropiaciones por centro resultan del siguiente cálculo:
 - 11.500.000 entre los 4 centros de SMA, JDA, VLA y ÁLU en proporción al número de turistas destinados en 1975 o sea 57, 15, 26, 2 respectivamente (%)
 - 5.000.000 entre SMA, JDA y VLA: 50, 16, 26 (%).

Las apropiaciones son conservadoras considerando que las obras de base propuestas proveen una capacidad muy superior a los flujos turísticos proyectados en el período del plan.

- 10) Los 21.000.000 no imputables a turismo se prevé se invertirán así:

1970	\$	4.375.000
1971	\$	8.000.000
1972	\$	1.625.000
1973	\$	9.000.000
Total	\$	21.000.000

11.4. INVERSIONES TOTALES Y SU EVALUACION

Los Cuadros N° 11.4-1; 11.4-2 y 11.4-3 resumen toda la información suministrada respecto a las inversiones preexistentes y las proyectadas.

En el Cuadro se incluye el producido de la actividad turística para 1976 (cuyo detalle figura en el Cuadro N° 11.4-3) a efectos de evaluar las inversiones propuestas por medio de la relación producto/capital que es lo que mejor expresa el aprovechamiento del recurso más escaso, el capital.

El plan propuesto tiende a elevar la relación producto/capital de la inversión total del 15 % al 28 %, por medio de inversiones adicionales que en promedio presentan una relación producto/capital del 40 %.

Las inversiones adicionales propuestas de pesos 65.770.000 están programadas en un 40 % a cargo del sector público y un 60 % a cargo del Sector Privado.

Es interesante señalar que las nuevas inversiones representan 2,2 veces más que las existentes, sin embargo, el conjunto de las inversiones permitirá un ingreso turístico 6 veces superior al actual.

CUADRO Nº 11.4.4 - PLAN GENERAL DE INVERSIONES Y SU IMPUTACION

AÑOS	TURISTAS DESTINADOS										TURISTAS MOTIVADOS										TOTAL LES		
	SBA		JDA		VLA		ALU		TOTAL		Caza		Pesca		Sky		Terreas		TOTAL				
	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP		SP	
1970	1.806	188	494	112	812	135	13			3.125	435											3.560	
1971	2.704	1.478	730	472	1.222	1.245	44			4.700	3.195	300			1.400	3.300	885				3.600	2.285	13.780
1972	670	500	176	600	306	1.000	23			1.175	2.100	250	600	950	3.400	3.300	1.592				4.600	5.592	13.467
1973	4.280	2.000	1.120	900	1.950	1.200	150	200		7.600	4.300	50	600	-	3.500	-	867				500	4.992	17.292
1974		3.000		1.200		1.200		100			5.500	50	600				2.053				50	2.653	8.203
1975		2.200		1.000		1.100		200		4.500	4.500	50	600				1.088				50	1.688	6.238
1976		800		200		400		100		1.500	1.500	25	600				1.055				50	1.680	3.230
TOTAL	9.455	10.186	2.525	4.484	4.290	6.280	230	600		16.500	21.530	300	3.000	950	8.300	6.600	7.540				8.850	18.890	65.770
INVERSION ACTUAL	-	4.710	-	1.310	-	2.520	-	510		-	9.050	-	1.500	10.150	2.000	2.800	4.200				12.950	7.700	29.725

CUADRO N° 11.472 - ANALISIS Y EVALUACION DE LAS INVERSIONES PROPUESTAS (miles de \$.)

	Turistas Destinados					Turistas Motivados					Total
	SMA	JDA	VLA	ALU	TOTAL	CAZA	PESCA	SKI	TERMAS	TOTAL	
Inversión ya realizada	4.710	1.310	2.520	510	9.050	25	1.500	12.150	7.000	20.675	29.725
" Pública	-	-	-	-	-	-	-	10.150	2.800	12.950	12.950
" Privada	4.710	1.310	2.520	510	9.050	25	1.500	2.000	4.200	7.725	16.775
Inversión Complem. Tot.	19.621	7.009	10.570	830	38.030	350	4.000	9.250	14.140	27.740	65.770
" Pública	9.455	2.525	4.290	230	16.500	300	1.000	950	6.600	8.850	25.350
" Privada	10.166	4.484	6.280	600	21.530	50	3.000	8.300	7.540	18.890	40.420
Total Inversiones	24.331	8.319	13.090	1.340	47.080	375	5.500	21.400	21.140	48.415	95.495
Públicas	9.455	2.525	4.290	230	16.500	300	1.000	11.000	9.400	21.800	38.300
Privadas	14.876	5.794	8.800	1.110	30.580	75	4.500	10.300	11.740	26.615	57.195
Actuales { % Inv. Públic.	-	-	-	-	-	-	-	84	40	63	44
{ % Inv. Priv.	100	100	100	100	100	100	100	16	60	37	56
Proyect. { % Inv. Públic.	48	36	41	28	44	86	25	10	47	32	39
{ % Inv. Priv.	52	64	59	72	56	14	75	90	53	68	61
Total { % Inv. Públic.	39	30	33	17	32	80	18	52	44	45	40
{ % Inv. Priv.	61	70	67	83	68	20	82	48	56	55	60
Producto turístico 1976	7.870	2.135	3.545	295	13.845	330	1.836	5.600	4.800	12.730	26.411
Relación Producto/Capital Total	.32	26	27	22	29	29	33	26	23	26	28
Relación Producto/Capital Adicional	40	30	34	36	36	95	46	61	34	46	40
Inversión Prog/Inv.Actual	417	535	419	163	420	1.400	267	76	202	134	221
Producto Actual/Inversión Actual	31	23	20	3	25	-	41	-	18	0	14

11.5. IMPACTO ECONOMICO DEL TURISMO

11.5.1. Generación de empleos

El turismo, por ser una actividad de trabajo intensivo y con una alta relación producto/capital, presenta características de gran interés como instrumento de desarrollo económico.

En efecto, si se considera que un millón de dólares invertido en turismo genera entre 200 (Hawaii) y 600 (México) nuevos empleos, se está en presencia de coeficientes que son al menos cuatro veces mayores que, por ejemplo, en la actividad industrial.

En el caso de Neuquén, la inversión adicional propuesta asciende a algo más de 16 millones de dólares que podrán generar empleos para unas 9.000 personas, considerando una prestación similar a la de México.

En efecto el producto bruto geográfico actual es de \$250.000.000, que se genera por la actividad de 50.000 personas. De este producto, la participación del sector Turismo es del orden del 3%. Las características de trabajo intensivas de la actividad turística, permiten suponer que la participación en la fuerza de trabajo es mayor que dicho porcentaje. Si se estima dicha participación en un 4%, resultan ser 2.600 las personas afectadas a dicha actividad.

Habiéndose estimado en \$ 7.000.000 el aporte con que esta actividad y las relacionadas, contribuyen al P.B.I. provincial, resultan una generación de \$ 3.500 per cápita. Habiéndose proyectado el gasto turístico directo de 1976 a \$ 26.575.000, y estimado el valor agregado en \$18.000.000, si se mantienen las relaciones actuales entre los diversos sectores de la actividad, resulta una demanda de trabajo de 5.100 personas, considerando solamente la actividad turística directa.

En el punto 5.1.3.3. inc. 6b), se estimó una relación de 0,4 entre dicho gasto directo y el total de las actividades vinculadas con el turismo. Aplicando dicho coeficiente, la demanda de trabajo será de 12.750 personas, lo que significaría un incremento de más de 10.000 personas sobre la demanda actual.

Además, si se considera que el gasto turístico para 1976 fue estimado, en el Cuadro 11.4-3, en 5,8 veces el ac

tual, y si se considera una participación constante del trabajo, resultaría una demanda adicional de mano de obra de 9.600 personas, lo que corrobora los cálculos antes realizados.

Se debe tener en cuenta, que si bien existirá actividad turística en invierno, es en los meses de temporada donde se producirá esta demanda de mano de obra, motivando generalmente, un traslado desde otra actividad desarrollada durante el resto del año.

Por otro lado, debe considerarse que los 20.000 vehículos que llegarán a Neuquén en 1976 tendrán un gasto directo total de \$4.000.000 (nafta, lubricantes, repuestos y servicios) a lo largo de la ruta entre su origen y Neuquén.

Si se considera que un 30% de dicho gasto será destinado a mano de obra, y un salario promedio (con cargas sociales) de \$ 800, resultarían empleos generados para 1500 personas adicionales por tres meses, lo que llevaría el total de empleos generados a 9.500, cifra altamente significativa, y que, como ya se mencionó, demandaría inversiones muchos más costosas, en el sector industrial, para ser alcanzada.

11.5.2. Gasto en la zona

El cálculo del gasto turístico en la zona (o producto turístico) se muestra en el Cuadro N° 11.4-3. Cabe señalar que el mismo alcanza a \$ 26,5 millones para 1976, cifra ésta que puede resultar de gran importancia dentro de la economía neuquina.

Algo más de la mitad del gasto, unos 14 millones se gastarán en alojamiento y unos 4 millones en alimentación y refrigerio. Además se gastarán 3 millones en pasajes y excursión, 5 millones en tienda y souvenirs y 1 millón en varios items menores.

El valor agregado por la actividad turística se prevé alcanzará a los 18 millones de pesos para 1976 y tendrá dentro del producto bruto provincial una importancia similar a la de la industria y a la de la producción primaria.

Además debe tenerse presente que la inversión local de 66 millones de pesos en seis años provocará una importante expansión de los sectores de la construcción, actividad que, como es reconocido, es fuertemente impulsora dentro del sector industrial y de servicios. De tal forma, y considerando un multiplicador de la inversión de 2,5, la inversión de 66 millones permitirá un incremento del ingreso del orden de los 150 millones de pesos.

11.5.3. Recaudación impositiva

El Estado puede recuperar la inversión adicional del Sector Público, programado en 25 millones de pesos por la vía fiscal.

Siendo la presión fiscal impositiva de la República Argentina del orden del 25 % del ingreso, es fácilmente comprobable que el gasto estimado de 30 millones de pesos por año para 1976 (26 millones en la zona y 4 de transporte) generará una corriente impositiva favorable por 7,5 millones de pesos. Por lo que, sin considerar ninguna clase de efecto multiplicador, el Estado recuperaría su inversión para la época de completamiento del programa, lo que demuestra que el turismo es actividad impulsora hasta del propio fisco.

11.5.4. Formación de capital

La generación de ingresos tendrá incidencia en la economía provincial visto desde el punto de vista de la formación de capital, y sus conceptos asociados: generación de ahorro privado e inversión privada.

El proyecto de desarrollo turístico reclama una inversión privada de 40 millones de pesos, parte sustancial de la cual será financiada por créditos de fomento.

Dentro del período en análisis (1970-76) se generará un ingreso del Sector Turístico de 103 millones de pesos sobre el que se anticipa un margen de utili-

dad neta, después de impuestos, del 25 %, de tal forma que se generarían 26 millones de pesos de utilidades.

Si se considera en el período un capital promedio (público y privado) de 60 millones y una retribución adecuada en el 15 %, resulta la remuneración del capital de \$ 9 millones, restando, por lo tanto, 17 millones de pesos disponibles para reinversión.

A esta suma deben agregarse los posibles aportes de capital de otros sectores de la economía, que atraídos por la rentabilidad de las inversiones en el Sector Turismo, contribuyan con sus ahorros.

A tal fin, se estima que el PBI de Neuquén llega a los 250 millones de pesos, lo que podría permitir suponer un ahorro del orden de los 50 millones de pesos anuales en la economía de la provincia, que podrían contribuir a aportar los capitales necesarios para su desarrollo

11.5.5. Corrección de los mecanismos de mercado y generación de economías externas

El problema del efecto económico de la recreación y el turismo ha recibido creciente atención en los últimos tiempos. El rápido crecimiento de la población urbana así como el creciente ingreso per cápita, ha creado una creciente demanda para todo tipo de turismo y recreación.

Por otro lado, estas actividades son propuestas como actividades que pueden impulsar el desarrollo de zonas nuevas o bien rejuvenecer la economía de zonas deprimidas y actualmente explotadas extensivamente.

A pesar de su creciente importancia, pocos esfuerzos se han volcado hacia el desarrollo de técnicas tendientes a medir los beneficios de la inversión pública en turismo.(1)

(1) La "Outdoor Recreation Resources Review Commission" del Congreso de USA realizó un significativo esfuerzo a través de una serie de estudios y ensayos, cuyas conclusiones se adoptan en este trabajo.

La intervención del Estado en la inversión en turismo y recreación es ampliamente justificable en términos de cualquier teoría que se fije.

En efecto, Musgrave (1) y muchos otros economistas (2) coinciden en señalar que la acción del Estado se justifica ampliamente por la creación de economías externas y la corrección de los mecanismos del mercado.

Dentro de este último efecto, corresponde mencionar la influencia sobre las "necesidades colectivas" o "sociales" que son aquellas que deben ser consumidas por todos en igual cantidad, aunque no deseen pagar por dichos servicios. El turismo cae dentro de esta categoría de necesidad y el Estado se encuentra obligado a intervenir sobre la soberanía del consumidor para corregir su elección individual y proveerles de los servicios que necesita.

Pero son las economías externas que pueden generar la inversión pública, lo que realmente es importante y la justifica ampliamente.

Existen varios tipos de economías externas derivadas de la inversión pública. Se considerarán aquí dos tipos:

- a) El incremento de rentabilidad en otras actividades preexistentes debido a la inversión pública. Esto se ejemplifica en el turismo en el caso del aumento de productividad de los obreros, ~~afectados~~ favorablemente por la existencia de parques, lagos, lugares de turismo desarrollados, etc.
- b) El incremento de atractivos en inversiones complementarias, de tal forma que un grupo de inversiones que consideradas individualmente no serían ventajosas y no atraerían inversionistas individuales, pueden ser rentables consideradas en su conjunto, merced al aprovechamiento de las economías externas.

En general, puede decirse que existen economías externas para el conjunto de la economía si el costo

(1) Op. cit.

(2) Milton Friedman, William Baumol, Gehrard Colm, etc.

real de satisfacer un determinado juego de demandas es menor, si las decisiones de invertir están coordinadas, que en el caso de decisiones individuales, basadas en la información existente en el mercado.

La existencia de economías externas es quizá la más importante de las causas de discrepancia entre los costos sociales y privados y así toma un papel preponderante en la decisión de inversión pública y privada.

CAPITULO 12

LOS POLOS

12. LOS POLOS

12.1. INTRODUCCION

Tal como se indicó en el capítulo precedente, a efectos de alcanzar la mayor eficiencia en el uso de los escasos recursos técnicos y económicos, se consideró necesario -siguiendo experiencias de otros países- concentrar esfuerzos sobre Polos de Desarrollo Turístico (Ver Figura N° 12/1) -en función de las actividades impulsoras (Figuras N° 8.1/4, 8.2/2, 8.3/1, 8.4/1, 8.8/1) y de las bellezas naturales (Figuras N° 2.1/1, 2.1/2 y 2.1/3)-, de implementación inmediata o semi-mediata, que por efecto reflejo irradiarán sobre toda la provincia.

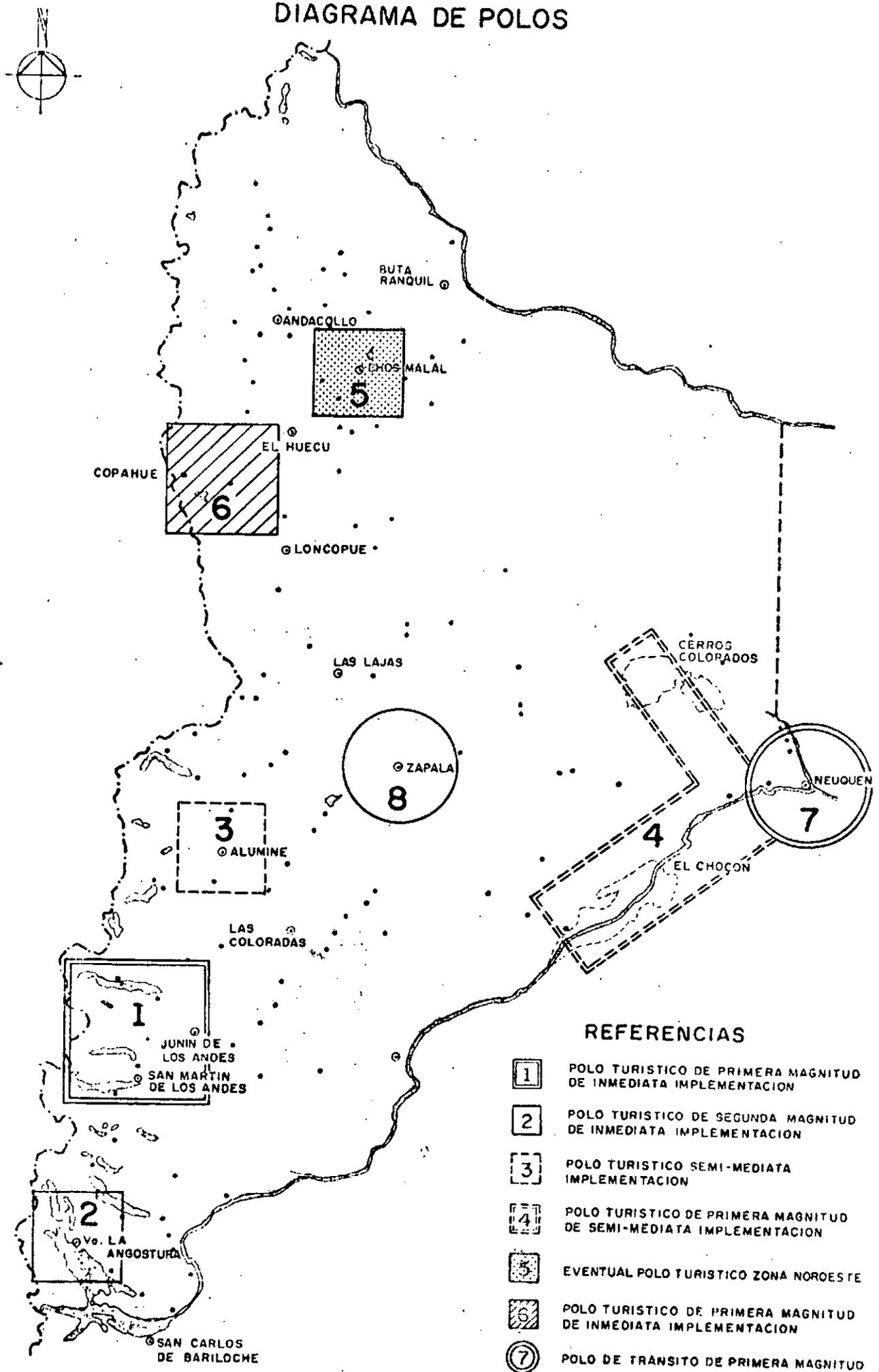
De entre esos posibles polos, dos fueron eliminados -como se indica más adelante- porque su implementación era a plazo mediano: se trata de los polos del Noroeste y El Chocón-Cerros Colorados. Quedan entonces seis polos, de distinta magnitud y prioridad: 4 turísticos (San Martín de los Andes, Junín de los Andes, Copahue, Villa La Angostura y Aluminé) y 2 de tránsito (Nuequén y Zapala), conforme al Cuadro N° 12.1-1.-

CUADRO N° 12.1-1 - POLOS DEL NEUQUEN

Destino	Magnitud	Implementación	Denominación
Turístico (verano/invierno)	1a.	Inmediata	S.Martín de los Andes (y Junín de los Andes)
Turístico Especializado	1a.	Inmediata	Copahue
Turístico	2a.	Inmediata	Villa La Angostura
Turístico	2a.	Semimediata	Aluminé
Tránsito (1)	1a.	Inmediata	Neuquén
Tránsito	2a.	Inmediata	Zapala

(1) Será parcialmente ampliado a "Turismo" cuando se adecúen al turismo los embalses de El Chocón y de Cerros Colorados.

DIAGRAMA DE POLOS



REFERENCIAS

- ① POLO TURISTICO DE PRIMERA MAGNITUD DE INMEDIATA IMPLEMENTACION
- ② POLO TURISTICO DE SEGUNDA MAGNITUD DE INMEDIATA IMPLEMENTACION
- ③ POLO TURISTICO SEMI-MEDIATA IMPLEMENTACION
- ④ POLO TURISTICO DE PRIMERA MAGNITUD DE SEMI-MEDIATA IMPLEMENTACION
- ⑤ EVENTUAL POLO TURISTICO ZONA NOROESTE
- ⑥ POLO TURISTICO DE PRIMERA MAGNITUD DE INMEDIATA IMPLEMENTACION
- ⑦ POLO DE TRANSITO DE PRIMERA MAGNITUD
- ⑧ POLO DE TRANSITO DE SEGUNDA MAGNITUD

12.1.1. Eventual Polo Noroeste

El eventual polo Noroeste cubre los departamentos de Chos Malal, Minas y Pehuenches. Posee:

- Bellezas naturales notables -desde sus lagos y arroyos hasta formaciones pétreas extrañas (los Bolillos), pasando por el magnífico Volcán Domuyo-.
- Recursos termales muy abundantes (arroyos de aguas termales y geysers) en la Cordillera del Viento.
- Pesca relativamente abundante. (1)
- Buenos circuitos turísticos posibles.
- Y, fundamentalmente, un recurso humano de gran calidad, lo que es **hoy en día** realmente excepcional.

Actualmente es la zona más deprimida, económica y socialmente, del Neuquén. Si bien parecería oportuno tratar de remediar ese estado de estancamiento desarrollando sus posibilidades turísticas, ello no resulta económicamente factible a plazo inmediato o semi-mediató por el reducido flujo turístico que podría llegar y por la discontinuidad (el clima es un factor adverso) de ese eventual flujo, de por sí reducido.

Además, deberían ya tomarse las medidas del caso para preparar su más valioso recurso, el Hombre, al contacto con esa masa no siempre homogénea que forman los turistas.

Mientras tanto podrían darse los primeros pasos con inversiones reducidas, para ir preparando esa zona a un turismo selectivo.

En tal sentido se recomendó en 8.1.2.1. estudiar la apertura de un circuito en Tricao Malal, y en 8.4.2. instalar una estación de mejoramiento de ambiente y repoblamiento ictícola en la zona de Las Ovejas. Así mismo, en 8.3.1.1. se recomendó específicamente investigar a fondo los recursos termales (2) del Domuyo, aparentemente la mayor reserva nacional.

-
- (1) La pesca de truchas es abundante, si bien por diversos motivos (alimentación, temperatura de las aguas) el tamaño de las piezas es menor que en las zonas Central o Sur.
 - (2) Los "termales" son entre los turistas los de tipo más interesante para esta zona por su nivel económico y por la calma que requieren y aportan.

El hecho de que el turismo no sea por ahora un factor inmediato de desarrollo de esta zona tan deprimida, hace más urgente aun terminar su diagnóstico-tarea en la que se comprometieron ya muchos y variados esfuerzos-. Así podrá establecerse un concreto programa, aunando la acción del sector público (1) -que no solo es "Provincia" sino también "Nación"- y del sector privado. Luego será posible insertar, dentro de un proceso de evolución cultural y tecnológico ordenado, y como coadyuvante a esa transformación, la paulatina explotación del turismo. Cuando se den esas condiciones se estudiarán nuevamente desde el punto de vista técnico y económico esas posibilidades, tratando de apropiar correctamente las necesarias inversiones en infraestructura (2) y de evaluar la rentabilidad del turismo en función de razonables premisas.

12.1.2. Eventual Polo El Chocón-Cerros Colorados (3)

El embalse de El Chocón, situado a unos 75 km al S.O. del Neuquén sobre el Limay, iniciará su llenado en 1971, terminándose en 1972; cubrirá unos 815 km² (4) y almacenará unos 20.000 Hm³. El dique de materiales graduados de aproximadamente 80 m de altura represa el río Limay (módulo: 750 m³/s) con el objeto fundamental de producir energía (1.200 kW instalados y 3.322 GWh/año) y controlar las crecidas del río Negro (combinando su acción con la del embalse de Cerros Colorados).

-
- (1) El INTA, apoyando a la Provincia, debería jugar un papel fundamental en la paulatina transformación agropecuaria (tecnificación) a través de la implantación de pasturas, lucha contra la erosión, mejoramiento zootécnico, etc.
 - (2) Debería considerarse (al menos durante los próximos años) la apropiación de inversiones en infraestructuras en función de actividades productivas (minería, por ejemplo) y no del Turismo.
 - (3) La construcción y explotación de las obras hidroeléctricas de El Chocón y Cerros Colorados están a cargo de Hidronor, sociedad anónima con participación estatal creada en 1968.
 - (4) Aproximadamente 25% más grande que el Nahuel Huapi, que tiene 645 km². S a S
Si bien el llenado del embalse terminará en 1972 (debido a la necesidad de controlar las crecientes) las Obras Hidráulicas finalizarán en 1975.

La margen izquierda del perilago (propiedad de Hidronor) de El Chocón, la más accesible -por lo menos actualmente- está situada en jurisdicción de la provincia del Neuquén.

Las depresiones de Los Barreales y Mari Menuco (aproximadamente 607 km² y 43.450 Hm³) se llenarán a partir de 1971, (y según el régimen del Neuquén el llenado terminaría en cuatro a siete años) mediante la derivación del Neuquén en Portezuelo Grande y la sobre elevación de las márgenes de las cuencas en Portezuelo, Painemil y en el Cierre Sudeste (ver Esquema).

Este embalse, situado totalmente en territorio neuquino y a unos 40 km de la ciudad de Neuquén, desde el Cierre Sudeste, tiene las mismas finalidades que el de El Chocón: protección de crecidas; producción de energía (450 kW instalados; 1.573 GWh/año).

Tanto para El Chocón como para Cerros Colorados, Hidronor no ha tomado -hasta ahora- los recaudos necesarios para planear el desarrollo turístico de los lagos y perilagos; lo que implicaría, entre otros aspectos, encarar:

- Esquema de plan regulador para Villas residenciales y parcelamiento de terrenos.
- Fomento de la pesca (1) (siembra de salmónidos y truchas instalando una estación), de la motonáutica y del yachting (2) (puertos, clubes).
- Facilidades básicas turísticas.

Las posibilidades turísticas de esos embalses, debidamente implementados, son muy importantes, teniendo presente:

- La infraestructura turística existente y potencial de la ciudad de Neuquén (hotelería, aerodromo, etc.).

-
- (1) Deberán sembrarse salmónidos y su correspondiente alimento (pullen, pejerreyes, etc.).
 - (2) La temperatura del lago (17° a 20° C en verano, contra 10° del Nahuel Huapi) facilitaría esos deportes, ya bastante populares en Neuquén (por lo menos la motonáutica).

- Los requerimientos regionales (Alto Valle) de esparcimiento (y de "segunda residencia").
- El éxito logrado en países desarrollados o en vías de desarrollo con la explotación turística de lagos artificiales de menor magnitud.

Ello llevará a una mayor ocupación aún de la hostelería de Neuquén, a pesar de la probable habilitación progresiva de hosterías sobre los lagos. Pero el efecto impulsor de ese desarrollo turístico -y ello a condición de que se tomen en un plazo relativamente breve las medidas recomendadas- se hará sentir recién dentro de unos 8 o 10 años, o sea más allá del período de proyección del presente Informe; razón por la cual no se ha considerado en este programa la implementación de ese Polo.

12.1.3. Otros centros

En los siguientes subcapítulos se analiza la evolución posible de los distintos polos, tanto de turismo terminal como de tránsito. Con ello no se pretende excluir otras localizaciones turísticas (que por ahora no constituyen en sí un polo pero pueden llegar a tener cierta vida propia), ni otras ubicaciones de centros de tránsito, sea en poblaciones existentes o sobre los grandes ejes viales (moteles).

En realidad, en el sector "turismo terminal" salvo realizaciones muy particulares como podría serlo una "estancia-recreativa" ("dude ranch") al norte de Aluminé, por ejemplo, no se ven posibilidades inmediatas importantes. Sí puede haber muy interesantes iniciativas, en cambio, dentro del sector privado; por ejemplo, instalación de una cadena de moteles -2 o 3- sobre las Rutas Nacionales 40 y 23, conectada con la hostelería de Turismo Terminal de la Cordillera; creación de un centro de tránsito en Piedra del Aguila, máxime si además de la pavimentación del tramo de la Ruta 237 se complementa con la apertura de la traza Piedra del Aguila-La Rinconada (Piedra del Aguila es en sí una zona pintoresca).

Otro aspecto que no fue analizado debido a su relativa incidencia económica es el del tránsito de campamentistas: muchos de ellos, utilizan el tren, por lo que podría resultar oportuno prever un campamento en Zapala, punta de rieles y entrada a la Zona Cordillerana.

12.2. POLO TURISTICO DE PRIMERA MAGNITUD DE INMEDIATA IMPLEMENTACION: SAN MARTIN-JUNIN DE LOS ANDES (1)

Para éste, como para los restantes polos, las medidas que se proponen ya han sido tratadas en otros capítulos del Informe: Infraestructuras; Servicios; Promoción de Actividades Impulsoras (circuitos, ski, pesca, caza, etc.); Hostelería (en función del flujo de turistas destinados, motivados y en tránsito, duración de la temporada; porcentajes de ocupación, etc.). Sin embargo se considera oportuno sintetizar brevemente, polo por polo, esos aspectos.

12.2.1. Situación actual

El Polo cubre el área de San Martín de los Andes (SMA) y Junín de los Andes (JDA).

La ciudad de San Martín de los Andes, verdadera cabecera de este Polo, se encuentra ubicada en la vega oriental del Lago Lácar al pie de la Cordillera. Con una población actual que se aproxima a los 5.000 habitantes, constituye uno de los centros poblados más importantes de la provincia. Dista 430 km de Neuquén; el acceso desde esa ciudad, se realiza por ruta complementaria "d", que empalma en La Rinconada -con 70 km de ripio (pavimento en construcción)- con la ruta nacional Nº 40 y, desde Bariloche, por la ruta complementaria "f".

Sobre la ruta complementaria "d", 41 km al N, se encuentra la localidad de Junín de los Andes, ubicada sobre la margen derecha del río Chimehuín, que, con una población del orden de los 1.500 habitantes, conforma el otro centro poblado del polo, Su origen remonta al establecimiento de fuertes en 1883, y se ha desarrollado, posteriormente, en función de la explotación de la madera y de la ganadería, actividades que marcan el poblado de Junín de los Andes.

Las infraestructuras son todavía muy deficientes si bien, por fin, se tomaron las medidas para subsanar ese estado de cosas:

(1) Buena parte del área coincide como el Polo de Desarrollo JDA (Dpto. Huiliches) establecido por la Ley de Fronteras.

- se empieza la pavimentación del tramo La Rinconada-JDA-SMA;
- se termina la sub-base de la pista del aeropuerto de Chapelco.
- se instala la central de microondas que permitirá comunicaciones seguras entre SMA y el resto del país; etc.

O sea, recién en 1972 SMA/JDA tendrá la infraestructura básica necesaria para el desarrollo del Turismo.

Los atractivos actuales del Polo son:

- . Paisaje: La Cordillera, los Lagos, el Parque Lanin, etc.
- . Pesca: en un radio de 100 km, hay una singular variedad de lagos, ríos y arroyos, aún bien poblados de truchas.
- . Caza: ciervo colorado.

El atractivo que se propone desarrollar es: Ski (ver 8.2.4.).

Por ahora, el Polo (fundamentalmente SMA) recibe turistas casi exclusivamente en verano (1) (ver Cap. 10 - Demanda). Esto entonces -debido a la relativamente breve temporada (90 días)- explica en parte el poco empuje que se ha notado en la hostelería.

Como indicado en 3.2.1., existen las siguientes plazas turísticas (con un coeficiente de ocupación estimado del 80%).

SMA 713 de las cuales un 60% o más puede llegar a habilitarse en invierno mediante pequeñas adecuaciones (calefacción).

JDA 254

Total 967 plazas

(1) Como indicado en el Cap. 11, no se computa ni para este ni para los restantes polos (salvo en algunos casos Copahue), el costo de:

- por parte del S.P., las infraestructuras ya construídas, las infraestructuras urbanas de carácter general por construirse, los servicios en general.
- por parte del S.P., la infraestructura urbana de apoyo y los servicios.

Se espera poder habilitar en 1972 el Hotel de Turismo de SMA, transferido a manos privadas, con 250 plazas y, a principios de 1971, se terminará un nuevo hotel en JDA (25 plazas habilitadas en 1970, 50 a habilitar en 1971).

A efectos de determinar las inversiones realizadas (y las por realizar -ver 12.2.3-), se consideró oportuno sintetizar, para este tan importante polo, las inversiones -y el impacto que éstas tendrán sobre el Turismo- tres actividades impulsoras.

- . Ski y caza que son propias de SMA.
- . Pesca que SMA comparte con JDA, VLA y ALU.

CUADRO 12.2-1 - INVERSIONES EN SKI, IMPACTO (\$)

1) Inversión

RUBRO	SP		sp		Total	
	Actual	Proyectado	Actual	Proyectado	Actual	Proyectado
Complejo Chapelco	4.000.000(1)	950.000(4)	-	4.300.000(5)	4.000.000	5.250.000
Hostelería SMA	-	-	2.000.000(3)	4.000.000(6)	2.000.000	4.000.000
Infraestructuras y servicios	6.150.000(2)	-	-	-	6.150.000	-
TOTAL	10.150.000	950.000	2.000.000	8.300.000	12.150.000	9.250.000

- (1) - Acceso pavimentado SMA-Chapelco (Se considera inversión actual por encontrarse ya adjudicada la obra, sin embargo influirá en los próximos presupuestos) 3.000.000
- Dominio esquiable (2.000 ha) 1.000.000
- (2) - Servicios centrales SMA estimado en 40 % del rubro hostelería SMA 2.400.000
- 75 % del costo del aeropuerto Chapelco a utilizar los esquiadores, principalmente ese medio de transporte (se considera inversión actual por estar decidida la inversión, se aclara que influirá en los próximos presupuestos) 3.750.000
- (3) - 400 plazas turísticas a \$ 10.000 ./.. 2 (verano/invierno) que están "potencialmente" disponibles 2.000.000
- (4) Líneas eléctricas, telefónicas, red de OSN en V.Chapelco (1972) 950.000
- (5) Estimación de medicos mecánicos, hotel 80 plazas V.Chapelco; restaurant y otras instalaciones básicas (1972) 4.300.000
- (6) - 500 plazas a habilitar progresivamente hasta 1976. Incluye las 250 plazas del Hotel de Turismo de SMA. Costo promedio 16.000 (por calefacción eficiente) ./..-2 = 8.000 4.000.000

ii) Impacto

No hay, practicamente, esquiadores turistas actualmente.

- Ver proyección en 10.8.
- A partir de 1973, año de habilitación del Complejo \$ 70/esquiador (o acompañante).

CUADRO 12.2-2 - INVERSIONES EN CAZA MAYOR, impacto (\$)

i) Inversiones

S.P.		S.P.		Total	
Actual	Proyec.	Actual	Proyec.	Actual	Proyec.
-	300.000 (3)	25.000 (1)	50.000 (2)	25.000	350.000
-	300.000	25.000	50.000	25.000	350.000

- (1) 10 plazas durante 15 días a sea: 10 x 15.000 ./ 6 25.000
- (2) 20 plazas durante 15 días a sea (a habilitar en 1973 y 1974) 50.000
- (3) Estación de reemplazamiento (desde 1972 hasta 1976) 300.000

ii) Impacto

- En 1970: 60 cazadores (y familiares) de los cuales 15 hospedados en hoteles, el resto en campamento.
- En 1976: 110 cazadores.
- Gasto promedio (en los 15 días): \$ 3.000/cazador repartido en partes iguales entre guías, peones y alojamiento, alimentación (o sea: \$ 180.000 en 1970).

CUADRO 12.2-3 - INVERSION EN PESCA, IMPACTO (SMA, JDA, VLA, ALU) (\$)

i) Inversiones

S.P.		s.p.		Total	
Actual	Proyec.	Actual	Proyec.	Actual	Proyec.
-	1.000.000 (3)	1.500.000 (1)	3.000.000 (2)	1.500.000	4.000.000
	1.000.000	1.500.000	3.000.000	1.500.000	4.000.000

- (1) 100 plazas durante la temporada repartidas 40 SMA;
30 JDA y 30 VLA, a \$ 15.000 c/u 1.500.000
- (2) 200 plazas nuevas, hasta 1975 (50 por polo) 3.000.000
- (3) Estaciones ictícolas de conservación y repoblamiento en:
JDA: 500.000 (300.000 en 1971 y 200.000 en 1973)
ALU: 250.000 en 1972
LAS OVEJAS: 250.000 en 1973

ii) Impacto

- En 1970: 70 pescadores extranjeros durante 13 días (promedio 1,5x20).
500 pescadores nacionales durante 10 días (promedio 2x10).
- En 1976: 200 pescadores extranjeros durante 20 días
1500 pescadores nacionales durante 10 días
- Gasto (por pescador/estada): Extranjeros: \$ 2.500;
Nacionales: \$ 1.000.

En base a esos cuadros y a los datos elaborados en el Cap. 11, la inversión actual en SMA, alcanza a:

Turistas motivados:

- Cuadro 11.2-4: \$ 2.526.000
- Cuadro 12.2-1: \$ 10.150.000 \$ 12.775.000

Turistas destinados: (Cuadro 11.2-4) \$ 4.710.000
\$ 17.485.000

Diferenciando en S.P. y s.p.:

S.P. (Cuadro 12.2-1) \$ 10.150.000
s.p. (Cuadro 11.2-4) (2.000.000 + 25.000 + 600.000) +
+ 4.710.000 = \$ 7.335.000
Para SMA \$ 17.485.000

Para JDA, las inversiones realizadas se limitan al sector privado (hostelería) \$ 1.310.000

12.2.2. Flujo turístico

Del siguiente Cuadro 12.2-4 (ver Cap. 10) resulta la variación del flujo.

CUADRO 12.2-4 - FLUJO TURISTICO ACTUAL Y EN 1976

			Destinados		Ski		Caza (2)		Pesca		Total	
			T	P	T	P	T	P	T	P	T	P
actual	SMA (1)	Actual	11.025	49.000	-	-	10	150	235	2.500	11.270	51.650
	JDA		2.775	10.000	-	-	-	-	125	1.600	2.900	11.600
			13.800	49.000	-	-	10	150	360	4.100	14.170	63.250
1976	SMA	1976	19.680	157.400	8.900	80.000	30	450	460	5.200	29.070	243.050
	JDA		5.335	42.700	-	-	-	-	460	5.200	5.795	47.900
			25.015	200.100	8.900	80.000	30	450	920	10.400	34.865	290.950

(1) En 1970 se estimaron que, además, unos 4000 turistas en tránsito en SMA, situación que se supone no se reproducirá, por lo menos con la misma intensidad, en años sucesivos, al estructurar mejor el Polo.

(2) Del total de cazadores, un 20% reside en hotel. Puede observarse que si actualmente, en la localidad de SMA, la proporción turistas destinados/turistas motivados en número y en pernoctes es, respectivamente, 93/7 y 95/5, en 1976 llega a 68/32 y 69/26, lo que indica un progreso notable (como ya se señaló, dos turistas motivados (son los más seguros): se quintuplican los pernoctes.

12.2.3. Acción propuesta; recomendaciones

El crecimiento del flujo turístico es consecuencia del desarrollo de las infraestructuras y servicios; y -por lo que hace a los turistas motivados:

- del lanzamiento del Complejo Chapelco (8.2.4.)
- de la campaña de repoblamiento de lagos y ríos (8.4.)
- de las medidas de proyección y fomento para el ciervo rojo (8.5.)

En consecuencia las plazas turísticas deben haber aumentado (ampliándose la temporada de verano de 90 a 120 días y manteniéndose el coeficiente del 80%).

- 713 plazas en 1970 a 1698 en 1976, o sea 985 plazas nuevas en SMA.
- 254 plazas en 1970 a 498 en 1976, o sea 254 plazas en JDA.

i) SMA

En el Cuadro 11.4-2 figuran las inversiones adicionales:

Sector Privado:

• Hostelería Turistas destinados	10.166.000	
• Hostelería Turistas motivados		
4.000.000 + 50.000 + 400.000	4.450.000	
• Complejo Chapelc6 Ski	<u>4.300.000</u>	18.916.000

Sector P6blico:

• Complejo Chapelc6 Ski	950.000	
• Repoblaci6n Caza	300.000	
• 50% Repoblaci6n Pesca SMA/JDA	250.000	
• Rutas, se1alizacion, aeropuerto (ver 11.3.2.)	<u>9.455.000</u>	<u>10.955.000</u>
		<u><u>29.871.000</u></u>

El producto turistico, en 1976, seg6n el Cuadro 11.4-3, alcanzaria a:

• Turistas destinados	7.870.000	
• Turistas motivados		
ski	5.600.000	
caza (1)	330.000	
pesca	<u>550.000</u>	<u>6.480.000</u>
		<u><u>14.350.000</u></u>

En el caso de SMA, puede observarse que:

- a) la relaci6n Producto/Inversi6n adicional es del 48%.
- b) la relaci6n Producto/Inversi6n total es del 30%.
- c) la relaci6n en 1976 del producto turistico de turistas destinados (68% en n6mero de los totales) y motivado es: 54/46.

(1) Compartido, eventualmente, con Alumin6.

ii) JDA

Las inversiones del sector privado se limita a la hostelería -para destinados y motivados-
(4.084.000 + 400.000) = \$ 4.484.000

Las inversiones del Sector Público:

- 50% Pesca SMA/JDA	250.000	
- Rutas, etc. (ver 11.3.2.)	<u>2.525.000</u>	<u>2.775.000</u>
		\$ 7.259.000

El producto turístico en 1976, alcanza a:

. Turistas destinados	2.135.000
. Turistas motivados (pescadores)	<u>550.000</u>
	\$ <u><u>2.685.000</u></u>

Para JDA puede señalarse que:

- La relación Producto/Inversión adicional es del 37%.
- La relación Producto/Inversión total es del 31%.
- En 1976, la relación N° turistas destinados/motivados, es 92/8 y la relación producto turístico destinado/motivado es 80/20.

Entre las recomendaciones que oportunamente se adelantaron, se recalca especialmente:

- Para SMA, establecer un programa de desarrollo ordenado para evitar caer en el proceso descontrolado de crecimiento de San Carlos de Bariloche. Ello implica, además, convenir con PN del proceso de retrocesión, prever la creación de una zona industrial para poder desplazar del radio urbano los aserraderos, proyectar una zona de Turismo Residencial (posiblemente en margen derecha del Lago Lacar).
- Para ambas finalidades: cuidar, especialmente, el turista motivado.

12.3 POLO ESPECIALIZADO TURISTICO DE PRIMERA MAGNITUD DE INMEDIATA IMPLEMENTACION: COPAHUE

12.3.1 Situación actual

El Centro Termal de Copahue (ver 8.3) está ubicado sobre la falda del Volcán homónimo, a 2.000 m de altura dentro de la Cordillera.

Copahue dista 389 km (de los cuales 200 km de ripio y tierra) del más próximo aerodromo comercial (1), o sea Neuquén, 200 km (de ripio y tierra) de la más próxima estación, Zapala y 50 km (de ripio y tierra) del poblado más cercano: Loncopué.

Es actualmente, una especie de campamento del Far West por el que deambulan cientos de termales quienes, con tal de seguir su cura, están dispuestos a soportar cualquier inconveniente, debido a la bondad de las Termas que es el atractivo. Por eso, los factores limitantes no son ni la distancia ni los malos caminos, ni el transporte incómodo si no:

- Corta temporada (acceso cortado por peligro de nevadas) y la
- reducida capacidad de las termas

De solucionarse parcialmente estos dos aspectos, la capacidad hotelera aún sería insuficiente, en número y calidad. Hay 470 plazas turísticas - 570 en total (2).

Las infraestructuras son insuficientes y el equipamiento especializado ("Termas") o muy primitivo o inutilizable (El establecimiento de Balneoterapia construído recientemente con fondos provinciales se derrumbó durante el invierno 1969, antes de poder ser inaugurado).

-
- (1) Ni Copahue ni Caviahue poseen aeropistas, si bien se ha estudiado, para esta última localidad, un anteproyecto de aerodromo (las condiciones metereológicas son, en general, adversas.
 - (2) Muchas veces los termales ocupan no solo las 470 plazas "turistas" si no las 570 "totales".



Las inversiones actuales en Turismo son:

Sector Privado	420 plazas a \$ 10.000	\$ 4.200.000
Sector Público:	Hotel Termas (150 pl)	\$ 800.000
	Remanente Termas (?)	\$ 2.000.000
		\$ 2.800.000
		\$ 7.000.000

12.3.2 Flujo turístico (y "Producto Termal")

El flujo turístico calculado es el siguiente:

		Pernoctes		\$
1970	4.860	36.000 (1)	\$ 40	1.440.300
1971	5.350	40.000	\$ 40	1.600.000
1972	6.800	55.000	\$ 45	2.500.000
1973	7.200	65.000	\$ 50	3.250.000
1974	8.000	80.000	"	4.000.000
1975	8.800	88.000	"	4.400.000
1976	9.600	96.000	"	4.800.000

El crecimiento del número de termales responde no solo a la habilitación de un mayor número de plazas hoteleras si no un alargamiento de la temporada en Copahue (2).

12.3.3 Acción propuesta, recomendaciones

El crecimiento del flujo de termales (turistas motivados) está condicionado, como se indicó en 8.3 a una serie de mejoras y -evidentemente- a un incremento de las plazas hoteleras de turismo que pasarán de 470 en 1970 a 940 en 1976. (sin tener en cuenta los albergues del SUPE, etc.).

(1) A esos 35.000 pernoctes en 1970 pueden sumarse unos 4/5.000 correspondiendo a SUPE y DOSME.

(2) Copahue, por su particular microclima, es el centro termal.

Las inversiones adicionales previstas son: (1)

- Sector Privado (Hostelería) (2) \$ 7.540.000
- Sector Público:

Pavimentos	1.600.000	
Cloacas	300.000	
Aguas corrientes	100.000	
Estimaciones adaptación Termas	<u>4.600.000</u>	<u>6.600.000</u>
		<u>\$14.140.000</u>

El Producto Termal es de \$ 4.800.000

- a) La relación Producto/Inversión adicional es: 34 %
- b) " " " " total es: 23 %

Las recomendaciones han sido presentadas en el Cap. 8.3, pero, nuevamente se insiste sobre la necesidad de:

Elaborar un esquema de desarrollo práctico que fije las normas para el crecimiento del sector privado dentro del éjido de Copahue, en base a normas edilicias rigurosas (ese plan también podrá tener en cuenta Caviahue que actuaría como pulmón de Copahue); establezca un programa técnico termal e inalterable (las opiniones, a veces encontradas, entorpecen el avance de los trabajos), defina las obras a cargo del Sector Público. También deberá decidirse respecto a la figura legal que debe intervenir en la instrumentación de ese programa (ver 14-10, anexo "c") para armar la acción del sector público y del privado.

-
- (1) Contrariamente al caso SMA, esas inversiones están groseramente estimadas por no haber podido establecerse un Esquema de Desarrollo. Ver más adelante.
 - (2) Como se señaló en el cap. 11, se han estimado las inversiones mínimas, con niveles de ocupación óptimos de la hostelería. Es posible entonces, que se superen los valores indicados, máximo si se construyen instalaciones (teleski, golf a hoyos, etc.) para la diversión de los familiares de los termales).

Para elaborar ese Esquema debe tenerse presente que:

- i) Se realizaron ya numerosos estudios sobre Copahue
- ii) Se están ejecutando -o se iniciarán- obras de infraestructura importantes.
- iii) Debe tomarse una rápida decisión en cuanto a prever la demolición, luego la eventual construcción de Balneoterapia.
- iv) Copahue representa un potencial turístico considerable y único.

En consecuencia, no debe ser "un estudio más" sino, en base al ordenamiento de los estudios existentes:

- trazar un programa de posible realización que luego permita controlar si se desarrolla normalmente.

Ese programa debería incluir el relevamiento del centro termal (incluyendo las instalaciones y equipamientos existentes); los atractivos turísticos; la primera etapa de equipamiento; la interrelación zonal; el esquema institucional; el programa de obras e intervención, tanto para el sector Público como para el privado.

12.4. POLO TURISTICO DE SEGUNDA MAGNITUD DE INMEDIATA IMPLEMENTACION: VILLA LA ANGOSTURA

12.4.1. Situación actual

Villa La Angostura está situada sobre el brazo norte del lago Nahuel Huapi, a 114 km de San Martín de los Andes. El acceso a ella puede realizarse por el camino de los Siete Lagos desde San Martín de los Andes, o desde San Carlos de Bariloche, mediante la Ruta Nacional Complementaria "f" pavimentada; caminos que en invierno se tornan intransitables, de ahí la importancia del acceso por vía lacustre (ver Documento Operativo N° 14/3).

Ubicada en una zona de gran belleza natural, cuenta entre sus atractivos el famoso "Bosque de Arrayanes", situado a 11 km de la Villa, en la península de Quetrihué (hacia donde pueden efectuarse excursiones a pie, a caballo o en lancha). Al pie de Villa La Angostura está el Cerro Bajo, donde un mirador permite observar una amplia perspectiva del lago Nahuel Huapi, el Cerro Dormilón, la península de Quetrihué, etc.

Las infraestructuras son relativamente completas, mientras que entre los servicios se notan deficiencias en cuanto a transporte (terrestre y lacustre), ya que los circuitos no están basados en Villa La Angostura, y en materia de comunicaciones.

Hay 282 plazas turísticas, en general de buen nivel (en las proximidades de Villa La Angostura se halla el hotel de mayor jerarquía de la Provincia actualmente: "Correntoso"). Además existe el Cumelen Country Club, un club privado con bungalows, dormy y cancha de golf (9 hoyos); el sistema de El Messidor (provincia del Neuquén) y dos campamentos.

Las inversiones específicas en materia de Turismo ascienden a \$ 2.520.000, totalmente a cargo del sector privado (alojamiento).

12.4.2. Flujo turístico

El flujo turístico para 1970 se estimó en: 4.490 turistas destinados y 160 motivados (pescadores), o sea 4.650 turistas en total; con pernoctes de 17.200 y 1.800 respectivamente, 19.000 en total.

Se prevé para 1976 (con una temporada de mayor duración y 75% de ocupación): 8.860 turistas destinados y 340 motivados, 9.200 en total; y 74.700 pernóctes (70.900 + 3.800); lo que representa un incremento en número de turistas y en pernóctes de 190% y 390% respectivamente.

Todo ello condiciona -como se indica en 12.4.3.- un sustancial incremento de la capacidad hotelera (194%) que da la pauta de la evolución del flujo turístico.

12.4.3. Acción propuesta - Recomendaciones

El crecimiento de Villa La Angostura resulta evidentemente del mejoramiento de la infraestructura y servicios, pero también será consecuencia de su ubicación privilegiada.

En realidad, Villa La Angostura no puede ni debe competir con San Carlos de Bariloche sino aprovechar los cambios que se producen o puedan producirse. En efecto, Bariloche se está transformando en un nuevo y poco atractivo conglomerado de hoteles (de masa), y la ciudad está congestionada por el tráfico de ómnibus, camiones y automóviles. (1)

Villa La Angostura es la antítesis del tumulto, y por ello no solo debe pensarse en el turista destinado -o sea aquel que vive en hoteles- sino en un turismo de residencia (segunda residencia) para quienes buscan la calma que cada vez es más difícil encontrar. (Ver punto 3.2.5.).

Pero para ello deben solucionarse rápidamente algunas deficiencias específicas tales como la irregularidad de los servicios de transporte por agua y por tierra con San Carlos de Bariloche (lo cual se obvia buscando una buena compañía de transportes en Villa La Angostura).

(1) En San Carlos de Bariloche se repite ahora el fenómeno observado en Mar del Plata: un trasplante de las características de la metrópolis (Buenos Aires) a un sitio donde el paisaje es el motivo fundamental.

Las inversiones adicionales en 1976 serán del orden de:

- Sector Privado:

- . Hostelería turistas destinados: \$ 6.280.000
- . Hostelería turistas motivados (pescadores): \$ 400.000 \$6.680.000

- Sector Público: (1)

- . Estación de repoblamiento ictícola: (2) \$ 250.000
- . Caminos, etc.(ver 11.3.2.) \$ 4.290.000 \$4.540.000

T O T A L: \$11.220.000

El producto turístico en 1976 alcanzará a:

- Turistas destinados: \$ 3.545.000
- Turistas motivados: \$ 400.000 \$ 3.945.000

- a) La relación Producto/Inversión adicional es: 35%
- b) La relación Producto/Inversión total 29%
- c) La relación (en 1976) "Nº turistas destinados/ /motivados" será de 96/4, y la relación "producto turista destinado/motivado" de 90/10.

En cuanto a Recomendaciones, además de aquella referida a Transporte, corresponde indicar -como para los restantes polos turísticos- la implementación de un esquema regulador (inclusive de los loteos), el refuerzo de la infraestructura urbana de apoyo y el fomento de los turistas motivados.

-
- (1) Entre las inversiones del Sector Público no se tomó en cuenta -por estar dentro del área de Parques Nacionales- la que correspondería a la apertura de una traza carretera hacia la península de Quetrikue, cortando el istmo mediante un canal para mejor control del tráfico (ese proyecto resulta sin duda muy atractivo).
 - (2) En realidad, una de las estaciones ictícolas correspondería a la Región Noroeste -en carácter de fomento de dicha región-; ese importe se imputó a la zona de mayor densidad turística proporcionalmente.

12.5. POLO TURISTICO DE SEGUNDA MAGNITUD DE SEMI-MEDIATA IMPLEMENTACION: ALUMINE

12.5.1. Situación actual

La zona de Aluminé -de gran belleza- es la que, una vez pavimentadas las rutas 12/13 en 1973, podrá recibir el primer impacto del Turismo (ver 8.1.1).

Demandará algún tiempo adaptar esa zona a los requerimientos de un turismo masivo. Por ello se previó la pavimentación de las RP 12/13 en 1973, (mientras se abrirán circuitos y mejorarán los servicios para el Turismo).

Existen 51 plazas turísticas de las cuales 36 de buen nivel (Motel del ACA), con un coeficiente de ocupación (25 %) que habla a las claras de la necesidad de promover el turismo de destino y motivado.

Las inversiones específicas ascienden a \$ 510.000 a cargo del Sector Privado.

12.5.2. Flujo turístico

En 1970 se estimaron 510 turistas (460 destinados, 50 motivados) y 1.100 pernoctes (600 destinados, 500 motivados).

En 1976, se prevén 1.280 turistas (840 + 440) y 10.700 pernoctes (5.900 + 4.800) y como se señaló ya, es un polo donde se notará la transformación más profunda (960 % de aumento de pernoctes).

12.5.3. Acción propuesta; recomendaciones

Con la pavimentación de las RP 12 y 13, propuestas para 1973, se iniciará el rápido desarrollo de Aluminé, buena reserva de pesca.

Esa pavimentación como se señaló en 11.3.3., al beneficiar también SN, JDA y VLA, se reparte también con esos polos.

(1) El circuito que pasa por la Estación Pulmarí, actualmente propiedad del Ejército, es muy interesante, ya que esa propiedad cuenta con 2 lagos y un río bien poblados de truchas y un magnífico bosque de araucarias.

El monto de las inversiones adicionales es entonces:

- Sector Privado:

Hostelería turistas destinados (1)	\$	600.000	
Hostelería turistas motivados (1)	\$	<u>400.000</u>	1.000.000

- Sector Público:

1 Estación de repoblamiento	\$	250.000	
Caminos, etc. (ver 11.3.2.)	\$	<u>230.000</u>	<u>\$ 480.000</u>
			\$1.480.000

El producto turístico en 1970 alcanzó a:

- Turistas destinados	\$	295.000	
- Turistas motivados	\$	<u>500.000</u>	<u><u>\$ 795.000</u></u>

- a) La relación Producto/Inversión adicional es: 53 %
- b) La relación Producto/Inversión total es: 40 %
- c) La relación en 1976: "Número de turistas destinados/motivados" es: 66/34
y la relación "producto turistas destinados/motivados" es: 37/62
O sea a la inversa.

Las recomendaciones, para el Polo Aluminé son similares a las de los restantes polos turísticos: Esquema de desarrollo urbano y periférico; mejoramiento de la infraestructura urbana de apoyo; fomento del turista motivado.

(1) Se previó un incremento de la temporada -120 días- y del coeficiente de ocupación: 75 %.-

12.6. POLO DE TRANSITO DE PRIMERA MAGNITUD DE INMEDIATA IMPLEMENTACION: NEUQUEN (1)

12.6.1. Situación actual

Neuquén capital de la Provincia, tiene unos 40.000 habitantes(2). Es un nudo importante de comunicaciones tanto viales como ferroviarias o aéreas.

Como se señaló oportunamente (3.2.1.1.), dispone de una buena infraestructura urbana de apoyo, y, aparentemente, su capacidad hotelera es suficiente: 673 plazas turísticas con un coeficiente de ocupación del 80%. Eso es sólo aparente, como se señaló, ya que se partió del supuesto que en temporada alta, todas las camas turísticas, 673, estaban destinadas a turistas en tránsito. Ello no es cierto ya que viaja a Neuquén una cantidad creciente de funcionarios (Hidronor), técnicos, profesionales, comerciantes, que pueden llegar a restar unas 200 plazas (en gran parte compensadas por camas no turísticas).

12.6.2. Flujo turístico

El flujo turístico pasa de 30.280 turistas en tránsito en 1970 a 70.100 turistas en 1976 o sea una tasa de aumento del 15%.

Cabe señalar que la actual proporción de "Tránsitos fuera Neuquén" - "Tránsito Neuquén" de 67/33, variará, se espera, sustancialmente a favor de "tránsitos-Neuquén" por medio de:

- Acuerdos entre hoteles Zona Cordillera (área de destino final) y hoteles Neuquén para asegurar plazas a sus pasajeros en tránsito.
- Multiplicación de hoteles en Roca y otras ciudades de Río Negro que podrían establecer semejantes acuerdos con homólogos de SCB; etc.

- (1) Ese polo de tránsito, combinado con Chocón-Cerros Colorados se convertirá, parcialmente en un polo de turismo.
- (2) El Dto. Confluencia, en el que está Neuquén, tiene 62.000 habitantes.
- (3) Tránsito fuera Neuquén: los que como máximo pernoctan una noche en la Provincia.
Tránsito Neuquén: los que recorren la Provincia haciendo pernoctaciones en distintos lugares de la misma.

12.6.3. Acción propuesta: recomendaciones

El crecimiento del flujo de turistas en tránsito no seguirá el mismo ritmo que el de los turistas Neuquén (1) pero, a pesar de lo indicado más arriba, siempre se sumarán a los del Neuquén una fracción de los de Río Negro, por lo que se estimó congruente ese aumento del 15% que requiere habilitar dentro de 1970 y 1975, 1.121 plazas (más las 200 "ocultas").

Entre las recomendaciones, conviene recordar: la promoción del viaje a El Chocón y -en menor proporción a Cerros Colorados- (no tiene el atractivo del dique)-: Una elevada proporción (10% ?) de los habitantes de la región podría resultar interesados. Pero, para ello, es necesario que Hidronor adecúe, del punto de vista turístico, los embalses.

(1) Mejores vías de comunicación, automóviles más cómodos, harán que menos turistas corten su viaje a la Cordillera en una o dos etapas.

12.7. POLO DE TRANSITO DE SEGUNDA MAGNITUD DE INMEDIATA IMPLEMENTACION: ZAPALA.

12.7.1. Situación actual

Zapala es la cabecera del departamento homónimo que tiene una población de 13.000 habitantes (censo de 1965). Es todavía, hasta la pavimentación de la 237, un nudo de comunicaciones importantes (ruta 40 y 23: punta de rieles) y -en consecuencia- un natural polo de tránsito.

Tiene una relativamente aceptable infraestructura urbana de apoyo (3.2.1.1.) y, con un coeficiente de aprovechamiento del 70% en temporada (1) una capacidad hotelera de 346 plazas turísticas aparentemente suficientes. "Aparentemente" porque, como para Neuquén, numerosos paraturistas, técnicos, etc. también escalan en Zapala, restando plazas turísticas. (Esa situación mejorará momentáneamente al habilitarse el nuevo hotel de Plaza Huincul).

12.7.2. Flujo turístico; recomendación

El flujo pasa de 16.770 turistas en tránsito en 1970, en 1975 a 29.500. O sea una tasa anual de crecimiento de los turistas en tránsito del 10%, lo que es relativamente optimista frente a la próxima pavimentación del tramo El Chocón - Piedra del Aguila de al 237: Tal como se indicó anteriormente se considera necesario que Zapala trate de ir creando -en estos pocos años que le quedan como etapa semiobligada- una imagen que lleve un número significativo de turistas a escalar en Zapala. Eso se logra por diversos medios;

(1) El coeficiente de ocupación hotelero en temporada pasa de 70 a 75% en 1976.

- esmerada atención hotelera;
- buena infraestructura urbana de apoyo;
- habilitación de pequeños circuitos (ver Cap. 14/8).

12.7.3. Acción propuesta

Las plazas turísticas en 1976 alcanzarían a 425 (1) o sea 79 nuevas plazas sin tener en cuenta el déficit oculto, por ahora difícil de evaluar.

(1) Vale lo dicho para Neuquén en cuanto a la probable modificación de la proporción actual de turistas en tránsito que van unos a Río Negro y otros al Neuquén.

CAPITULO 13

RECOMENDACIONES PRIORITARIAS

13. RECOMENDACIONES

Se consideró conveniente establecer -en el Cuadro N° 13-1- el listado de las Recomendaciones Prioritarias, si bien éstas se encuentran en los distintos capítulos del Informe, para facilitar su ubicación. Pero deseamos nuevamente subrayar la absoluta necesidad -serían recomendaciones "de la más alta prioridad"- de:

- En cuanto a Infraestructura:

- . Completar la terminación del aeropuerto internacional de Chapelco y la pavimentación del tramo Rinconada-SMA; hoy los turistas requieren llegar rápido y confortablemente a su destino final.
- . Habilitar la central de comunicaciones de SMA; los turistas desean poder comunicarse con su lugar de origen rápida y seguramente.

- En cuanto a Hostelería:

- . Aplicar una reglamentación de homologación sencilla, respaldada por amplios créditos hoteleros.
- . Implementar un sistema ágil de información sobre plazas disponibles.
- . Mejorar los criterios de explotación y de diseño de hoteles; reglamentar campamentos y loteos; definir programas de habilitación de hoteles.

- En cuanto a Servicios:

- . Coordinar los horarios de transportes aéreos y terrestres; asegurar el transporte lacustre desde VLA.

- En cuanto a Aspectos Institucionales:

- . Estructurar la DPT; lograr definiciones básicas con PN para la explotación de recursos.

- En cuanto a Atractivos:

- . Abrir los circuitos Pehuenia, Lanin, Lagos del Sur,
- . Llamar a concurso para el Complejo Chapelco.

- . Publicar o ajustar los Reglamentos de pesca y de caza; instalar la 1° etapa de la estación ictícola de Junín.

- En cuanto a polos:

- . SMA: programa regulador; ordenamiento.
- . Copahue: definición -mediante estudio específico- del esquema de desarrollo; demolición del establecimiento de balneoterapia.
- . VLA: circuito terrestre y lacustre.
- . Neuquén: habilitación de nuevos hoteles.
- . Zapala: instalación de señales.

CUADRO N° 13-1 - RECOMENDACIONES PRIORITARIAS; AREAS DE RESPONSABILIDAD

El primero de los números en el recuadro indica el orden de secuencia.

- + Indica: implementándose
- ++ Indica: implementándose parcialmente.

A. INFRAESTRUCTURAS		
<u>ACCESOS</u>		
1.1.	Acelerar la pavimentación del tramo La Rinconada SMA (73 km)	DNV +
1.2.	Mejorar la ruta Zapala Copahue (198 km) y pavimentar los últimos 10 km para permitir el uso de limpia nieves.	Pcia.y DNV
1.3.	Abrir la traza Sañicó-La Rinconada (40 km) y hacer el proyecto de pavimentación de Piedra del Aguila-La Rinconada vía Ruta 50 (40 km) y la traza arriba indicada (30 km)	Pcia.y DNV
1.4.	Pavimentar el acceso a Villa Mahuida por Arroyo Partido (18 km) para facilitar el tránsito y permitir el uso de limpia nieves	Pcia.y DNV+
1.5.	Mejorar el tramo: Empalme 4/231 (cerca de Hualcupen) - Las Lajas - R 13 - Lago Aluminé (180 km) que conecta vía El Huecu (mejorar la bajada), la 40 con el Valle del Aluminé.	Pcia.(DPV)++

2.1.	Pavimentar los tramos Zapala - Primeros Pinos Aluminé (122 km) y Aluminé - JDA (104 km)	Pcia.y DNV
<u>CIRCUITOS TERRESTRES</u>		
<u>Acceso a Termas</u>		
1.1.	Mejorar el tramo Chos Malal-Copahue, especialmente la bajada de El Huecú y algunos tramos pantanosos.	Pcia. (DPV)+

Circuitos Pehuania

- Construir los tramos (enripiados cuando necesario) Pcia.(DPV)
- 1.2. L.Aluminé-L.Moquehue-L.Norquingo-L.Pulmarí-De sembocadura Río Pulmarí:unos 80 km de enripiado (liviano) con desmontes limitados a mínimo Pcia.(DPV)++
- 1.3. L.Aluminé-Pino Hachado: unos 35 km cuya traza debe, en algunos puntos, ser mejorada y enripiada Pcia.(DPV)++

Circuitos Lanin

- 1.4. Construir rápidamente (P.N.ha terminado el proyecto)el tramo Epulaufquen-P.Cavia (10 km) para cerrar el circuito SMA(ó JDA). Epulaufquen-Paimun-Huechulaufquen-SMA (ó JDA). PN
- 1.5. Construir rápidamente (PN abrió una traza más al W) el tramo Pino Santo-Quillén (35 km) que permite cerrar el circuito SMA (ó JDA). Pino Santo-Quillén-Ruta 18-SMA (ó JDA). Pcia.(DPV)

Circuitos Lagos del Sur

- 1.6. Construir el tramo L.Filo Hua Hum-ruta "j": (15 km) que permitirán crear un "nuevo circuito chico":SMA-Meliquina-L.Filo Hua Hum-L.Falkner-L.Hermoso-SMA Pcia. (DPV)
- 1.7. Estudiar algunas trazas de penetración en las masas semi-puras de araucarias que se encuentran en la Cordillera, a la altura de Loncopué. Pcia.(DPV)
- 1.8. Terminar los estudios del circuito periférico "Lago Lacar". Iniciar Hua Hum margen derecha Pcia. +
- 1.9. Construir penetraciones desde la "j" hacia la Cordillera: a la altura del Pichi Traful; dos de la ruta a Puyehue (hacia la Cascada Santa Ana) etc. en total unos 40 km PN

Circuito Noroeste

- 2.1. Terminar (40 km) -siempre y cuando los costos sean razonables- la ruta directa enripiada Chos Malal-Barranca por la Laguna Tromen. Pcia. (DPV)
- 2.2. Construir, aprovechando esa ruta, al salir de Chos Malal, un tramo de 15 km hasta Tricao Malal(de

	be construirse un puente), cerrando así un pequeño circuito -con base Chos Malal- hasta el cajón del Curi Leuvú.	
<u>CIRCUITOS AEREOS</u>		
1.	Estudiar la posibilidad de licitar la concesión de un servicio aereo (en verano) que vincule SMA con los principales centros turísticos del Neuquén (y aún con hosterías semi-aisladas, caso Paimun, Hua Hum, etc.)	Pcia.-Aer.
<u>SEÑALIZACION</u>		
1.	Instalar señales internacionales de: <ul style="list-style-type: none"> . Información en ruta . Puntos o circuitos turísticos . Información de servicios 	Pcia, ACA, DNV. DPV.
<u>COMUNICACIONES</u>		
1.1.	Instalar una central de microrondas en SMA	ENTEL +
1.2.	Programar un substancial mejoramiento de la red de comunicaciones	Pcia.-ENTEL
<u>AERODROMOS</u>		
1.	Acelerar la terminación del Aerodromo de Chapelco y definir si es conveniente -económicamente- alargarlo de 3.800 m para permitir la operación de los Boeing 747.	Pcia. +
<u>ENERGIA</u>		
1.	Obviar las deficiencias eléctricas en Chos Malal, Caviahue y Villa Traful.	Pcia.

8. SERVICIOS

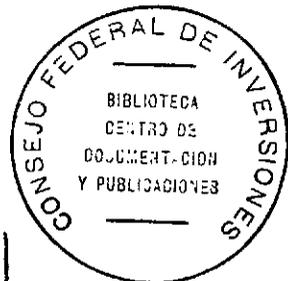
TRANSPORTE

- | | | |
|-------|--|-----------|
| 1.1. | Coordinar los transportes (FF.CC., avión, ruta). | Pcia/SCT. |
| 1.2. | Asegurar que las líneas de ómnibus cumplan un servicio regular; adecuar los horarios; construir instalaciones terminales | " " |
| ----- | | |
| 2. | Estudiar una línea aérea regional con base NEU | Pcias. |

HOTELERIA

- | | | |
|-------|---|----------------------|
| 1.1. | Considerar para su adopción el proyecto de la Dirección Nacional de Turismo sobre registro, normalización y reglamentación hotelera. | Pcia. ++ |
| 1.2. | Estudiar diseños tipo de hoteles familiares, moteles, grupos de bungalows y empresas hoteleras | " |
| 1.3. | Adecuar la Ley de Fomento Hotelera a las reales posibilidades financieras de la Provincia. | " ++ |
| 1.4. | Programar la ubicación, características y calendario de habilitación de nuevos hoteles y moteles. | " |
| 1.5. | Promover las Asociaciones Hoteleras locales | Pcia.-Fuerzas Vivas, |
| 1.6. | Prever la enseñanza de materias vinculadas con la gestión económica de hoteles en la Universidad del Neuquén. | Pcia.-Fuerzas Vivas. |
| 1.7. | Estudiar la posibilidad de crear una Escuela Hotelera. | " " |
| 1.8. | Implantar un sistema ágil de información sobre plazas hoteleras. | Sector Privado, DPT |
| ----- | | |
| 2. | Adecuar las normas de conexión de los hoteles de la Provincia. | Pcia. |

<u>CAMPING</u>		
1.1.	Reglamentar el Camping.	Pcia. (y PN)
1.2.	Organizar -y promover la organización- de campings	Pcia.-Sector priv.
<u>ZONAS RESIDENCIALES</u>		
1.	Fomentar, y regular, la creación o ampliación de Villas.	Pcia.-Sector priv.
<u>SERVICIO EN RUTA</u>		
1.	Ampliar la distribución y horario de estaciones servicio, gomerías, talleres, auxilio en ruta, sobre los caminos de acceso y circuitos.	Pcia.-ACA
<u>ALIMENTACION</u>		
1.1.	Fomentar, racionalmente, la producción de alimentos para las épocas de turismo.	Pcia.-Sector priv.
1.2.	Instalar una (por lo menos) piscifactoría.	Sector priv.++
1.3.	Promover empresas locales que produzcan alimentos regionales, "recuerdos", excursiones y circuitos, etc.	" "
C.	ASPECTOS LEGALES; INSTITUCIONES; IMAGEN.	
<u>ASPECTOS LEGALES</u>		
1.1.	Establecer un ordenamiento de conjunto de las disposiciones que -a nivel nacional- conciernen al turismo.	Pcia.-Nación
1.2.	Establecer un cuerpo legal que asegure una acción coordinada Provincia - Parques Nacionales.	" "
1.3.	Dictar medidas contra la polución (en especial termal) de las aguas.	Pcia.



PARQUES NACIONALES

- | | | |
|------|---|---------------|
| 1.1. | Adecuar los límites de PN, especialmente en SMA | P.N. |
| 1.2. | Lograr un mayor acercamiento con medio ambiente | PN-Fzas.Vivas |
| 1.3. | Ejercer una efectiva vigilancia sobre el PN Laguna Blanca | P.N. |

DIRECCION PROVINCIAL DE TURISMO Y TERMAS

- | | | |
|------|--|---------|
| | | ++ |
| 1.1. | Motivar y entrenar su personal | DPT y T |
| 1.2. | Estructurar el necesario apoyo económico para que la DPT y T pueda cumplir con metas concretas | Pcia. |
| 1.3. | Adecuar su estructura física -tanto en sede como en delegaciones- a su finalidad. | DPTy T. |
| 1.4. | Cuantificar y orientar el flujo de turistas; establecer cursos y encuestas (3 fichas tipo propuestas). | PTy T. |

IMAGEN

- | | | |
|------|--|-------|
| 1.1. | Organizar una acción coordinada para que los habitantes del Neuquén se sientan partícipes del "despegue turístico". | Pcia. |
| 1.2. | Contratar, por concurso, una firma especializada en propaganda y otra (o la misma) en relaciones públicas a efectos de proyectar -de modo sostenido y profesional- una imagen apropiada del Neuquén. | Pcia. |
| 1.3. | Editar -o hacer editar- una guía integral y, una guía de turismo y, eventualmente, un fotomapa. | 'cia. |
| 1.4. | Invitar ciertos "motores turísticos" a visitar la Provincia. | 'cia. |

D. ACTIVIDADES IMPULSORAS

SKI

a) Primeros Pinos

1. Instalar un skilift

Pcia.-Fzas. vivas.

b) Chapelco

1.1. Normalizar el funcionamiento de las actuales instalaciones; construir un galpón para proteger los medios mecánicos existentes.

Pcia. ++

1.2. Realizar una campaña de investigaciones meteorológicas.

"

1.3. Realizar el levantamiento topográfico y el relevamiento fotográfico del Complejo.

"

1.4. Llamar a licitación para limpiar las talas realizadas; marcar cuidadosamente las pistas proyectadas para evitar destruir inútilmente parte del monte.

"

1.5. Definir si se dará el Complejo en concesión con o sin los medios necesarios fundamentales; con o sin el Hotel de Turismo (y también definir su status).

"

2. Preparar los pliegos para el llamado a concurso para la concesión del Complejo.

Consult.-Pcia.+

TERMAS

a) Zona del Domuyo

1. Estudiar sus reales posibilidades termales.

Pcia.

b) Picún Leufú

1. Instalar dos casillas

"

c) Copahue

1.1. Decidir acerca de la reconstrucción y puesta en marcha del Establecimiento Termal.

Pcia.

1.2. Terminar la infraestructura básica (incl. acceso pavimentado)

Pcia.

1.3.	Fijar, en un esquema regulador, los lineamientos base de la Intendencia de Copahue y metas -----	Pcia.
2.	Preparar los pliegos para el desarrollo regulado de Caviahue; estudiar proyectos específicos tales como: planta embotelladora; golf; ski, etc.	Pcia.
<hr/>		
<u>PESCA</u>		
1.1.	Implementar medidas de protección (y unificar reglamentos Pcia./PN).	Pcia.-PN
1.2.	Implementar medidas de promoción	Pcia.-PN
1.3.	Implementar medidas de repoblación: Estación de Junín de los Andes (Primera Etapa). -----	Pcia.
2.	Estación Aluminé y NO de repoblación.	Pcia.
<hr/>		
<u>CAZA</u>		
1.1.	Implementar una reglamentación selectiva adecuada.	Pcia.-PN
1.2.	Controlar los depredadores.	Pcia.-PN
1.3.	Implementar medidas de repoblación que permitan ampliar el número de cotos.	Pcia.
<hr/>		
<u>OTROS DEPORTES</u>		
1.1.	Instalar un refugio en cota 2000 sobre las faldas del Lanin	Pcia.-FASA
1.2.	Fomentar la práctica de la equitación organizando el alquiler de caballos, marcando circuitos, etc.	Mun.y Fzas. Vivas
1.3.	Organizar competencias náuticas de piraguismo, de motocross, etc.	Mun.y Fzas. Vivas

<u>ARTESANIA Y FOLKLORE</u>		
1.1.	Fomento a la producción de alfarería y piezas de cerámica.	Pcia. y Municipios
1.2.	Mejorar y abaratar la producción textil.	" "
1.3.	Asegurar la equitativa comercialización de la producción artesanal.	" "
1.4.	Orientar la producción de la artesanía comercial.	" " y DNT.
1.5.	Crear una (o dos) grandes fiestas tradicionales.	" " "
<u>ARQUEOLOGIA</u>		
1.1.	Proteger los yacimientos y educar a visitantes y pobladores, antes de facilitar su acceso.	Pcia. y F. de A.
1.2.	Presentar Yacimientos-tipo a proximidad de circuitos habilitados.	" y DNT.
1.3.	Progresiva pero total reorganización de los museos.	Pcia.
<u>FOTOGRAFIA</u>		
1.1.	Editar, o hacer editar, una "guía fotográfica del Neuquén".	Kodak, etc.
1.2.	Hacer colocar paneles indicadores de venta de artículos de fotografía.	" "
1.3.	Organizar concursos fotográficos y cinematográficos para aficionados.	Pcia.
E.	<u>POLOS</u>	
<u>POLO TURISTICO 1º MAGNITUD, INMEDIATO: SAN MARTIN DE LOS ANDES.</u>		
1.1.	Preparar un programa de desarrollo ordenado en San Martín de los Andes.	Pcia.-Mun.
1.2.	Convenir con el Servicio Nacional de Parques la cesión de terrenos.	Pcia.-P.N.
1.3.	Crear nuevos atractivos tal un game farm.	Pcia (y P.Diana).

1.4.	Promover excursiones terrestres y lacustres, preocupándose por interesar permanentemente a los turistas.	Sector privado
1.5.	Promover la construcción de un cinematógrafo de 1° categoría y de un salón de actos.	Sector privado
<u>POLO TURISTICO 2° MAGNITUD INMEDIATO: VILLA LA ANGOSTURA</u>		
1.1.	Fomentar el turismo de residencia.	Pcia.Fzas.Vivas
1.2.	Mejorar el acceso (la pavimentación de la "F") y las comunicaciones.	Pcia.DNV-ENTEL
1.3.	Establecer un servicio regular respetando horarios -por agua y tierra- con S.Carlos de Ba riloche.	Sector privado
1.4.	Instalar una garita de información en El Cruce.	DPT y T.
1.5.	Circuito terrestre.	DN
<u>POLO TURISTICO 2° SEMI-MEDIATO: ALUMINE</u>		
1.1.	Establecer un programa de desarrollo urbano para Aluminé y para las eventuales villas que se creen.	Pcia.Mun.
1.2.	Observar atentamente el crecimiento del flujo turístico	Pcia.(DPTyT y Mun.)
<u>POLO ESPECIALIZADO, 1°, INMEDIATO: COPAHUE</u>		
	Ver: "Termas".	
<u>POLO DE TRANSITO, 1°, INMEDIATO: NEUQUEN</u>		
1.1.	Establecer un programa de desarrollo urbano	Pcia. Mun.
1.2.	Promover la construcción de por lo menos un hotel de 100 habitaciones mínimun cada uno.	Pcia.-S.Privado +
<u>POLO DE TRANSITO, 2°. INMEDIATO: ZAPALA</u>		
1.1.	Mejorar el nivel de la hotelería.	Sector privado
1.2.	Aumentar la permanencia del turista mediante la explotación de los atractivos de la zona (3 ó 4).	Sector privado

CAPITULO 14

DOCUMENTOS OPERATIVOS

DOCUMENTO OPERATIVO 14/1

CONCURSO COMPLEJO CHAPELCO

"a" - Aviso

"b" - Definición a cargo de la Provincia

"c" - Esquema de pliego para concurso de "anteproyecto y propuestas"

Como Anexo: Ver "Primera Etapa del Complejo"
en el ítem 8.2.8.3. (más fotografías del Cerro).

ESTACION DE DEPORTES INVERNALES "CERRO CHAPELCO"

1. La Provincia del Neuquén ha decidido desarrollar -a nivel internacional- la estación de deportes invernales Cerro Chapelco, a proximidad de San Martín de los Andes, que deberá poder recibir, de aquí dos años, 90.000 "turistas/día" por temporada.
2. Para ello, llamará en los próximos meses a concurso entre empresas interesadas en su explotación.
3. Entre tanto, abre en la ciudad de Neuquén, en el Ministerio de Economía, a partir del 10-9, un registro especial en el cual los interesados podrán inscribirse directamente o por correspondencia.

Asimismo facilitará su traslado desde Neuquén a la zona de Chapelco y pone a disposición de los mismos la documentación sintética elaborada hasta el presente.

COMPLEJO CHAPELCODEFINICIONES A CARGO DE LA PROVINCIA

1. FIGURA INSTITUCIONAL

1.1. SOCIEDAD ANONIMA MIXTA DE PROMOCION Y DESARROLLO DEL TURISMO

Los países europeos han desarrollado en el último cuarto de siglo nuevas técnicas para impulsar el desarrollo regional orientado e impulsado inicialmente por los poderes públicos, aprovechando al máximo la iniciativa privada. Ello no es más que la materialización de una política, que se funda en la conveniencia de que ciertas operaciones que han estado tradicionalmente en la esfera de la actividad estatal se realicen con intervención de particulares y adoptando los métodos operativos de las empresas comunes. (*)

No hay duda alguna -y los diversos estudios que se están realizando en estos momentos en el país así lo demuestran- que la Argentina debe encarar en forma enérgica métodos de desarrollo que permitan llevar a la práctica la política que en el orden del planeamiento ya ha sido encarada, y en el orden de los proyectos concretos permita su inmediata realización.

En los hechos esta moderna política de eliminar la tradicional oposición iniciativa pública/iniciativa privada, reemplazándola por la conjunción de los esfuerzos de ambos sectores es la que ha permitido un sostenido avance en la solución de problemas tales como los complejos y parques industriales, creación de nuevas ciudades, equipamiento habitacional, etc.; operaciones todas que suponen estudios importantes, trabajos que involucran las técnicas más diversas -que exigen la concurrencia de especialistas en disciplinas que atañen a todos los dominios de la técnica-, estudios económicos y financieros, demográficos, comerciales, etc.

(*) En nuestro país, a través del régimen de sociedades de economía mixta y de sociedades anónimas mixtas con participación estatal, se llevaron a cabo las primeras experiencias (SOMISA en el primer caso; HIDRONOR y Sierra Grande en el segundo).

Este conjunto de operaciones se da también en materia turística, y dentro de esa política, las mismas deben conducirse como parte integrante de todo desarrollo regional, con ajuste a un plan que sea materializado - en todos sus aspectos por una dirección unificada, capaz de asegurar la coordinación del conjunto de los estudios y trabajos y que constituya una combinación de los intereses públicos y privados.

Existen organizaciones de ese tipo en Francia, Bélgica, Suiza y Alemania, donde las sociedades promotoras del turismo se caracterizan cada vez más por la composición mixta del capital social y de los consejos de administración, por las formas privadas de su acción operativa y por el estricto control -a través de sus propios órganos internos- de los poderes públicos en cuanto a que el cumplimiento de los programas, modalidades de su realización y utilización de los fondos respondan al interés público comprometido.

Es obvio que Argentina, sin transportar dicho esquema en forma estricta sino aplicándolo en función de su legislación y al medio en que habrá de desarrollarse, puede aprovechar esa vasta experiencia recogida en países que han hecho del turismo una importante fuente de recursos. Y es obvio también que el desarrollo turístico del Cerro Chapelco puede ser uno de los primeros casos de aplicación de esa moderna concepción en el país, para lo cual afortunadamente se cuenta ya con un instrumento jurídico apropiado: la ley 17.318, dictada a mediados de 1967, que incorpora como título especial al Código de Comercio el llamado "Regimen de Sociedades Anónimas Mixtas con Predominio Estatal".

Las partes más salientes de esa ley son las siguientes:

1. Se trata de sociedades anónimas comunes, regidas por el Código de Comercio, a cuyas prescripciones ajustan su actuación salvo en lo expresamente modificado por la ley;
2. Estas sociedades pueden ser constituídas por el Estado Nacional, los estados provinciales, los municipios, los organismos especialmente autorizados y las propias sociedades anónimas mixtas;

3. Se requiere que los órganos mencionados sean propietarios en forma individual o conjunta de acciones que representen por lo menos el 51% del capital social y que sean además suficientes para constituir por sí el quorum y prevalecer en las asambleas ordinarias;
4. En estas sociedades no se requiere que el número de socios sea 10, ni la calidad de accionista para ser director;
5. Los estatutos sociales podrán prever la designación de uno o más directores o de uno o más síndicos por la minoría, y cuando las acciones del capital privado alcancen al 20% del capital social tendrán representación proporcional en el Directorio y elegirán por lo menos uno de los síndicos;
6. Se fijan normas sobre incompatibilidades, remoción de directores y gerentes, síndicos (que deben ser doctores en Ciencias Económicas o abogados), informes del síndico, balances y cuentas de Ganancias y Pérdidas, y liquidación de la sociedad;
7. En el acto de constitución puede expresarse el propósito de mantener la prevalencia del Estado Nacional, estados provinciales y demás entes mencionados en 1. En ese caso, cualquier enajenación de acciones que importe la pérdida de la situación mayoritaria deberá ser autorizada por ley;
8. Si ese propósito no se expresa en el acto de constitución, la parte minoritaria puede adquirir las acciones de mayoría.

La ley no contiene definición alguna acerca del alcance del objeto que deben tener estas sociedades. En su mensaje sólo se hace referencia a que el régimen legal que ella instaura es consecuencia de la experiencia adquirida "tanto en el país como en el exterior", en lo concerniente a la participación del Estado en el quehacer económico, lo que obliga a "adaptar la sociedad anónima a los requerimientos propios de la actividad económica estatal". El turismo en nuestra época es una actividad económica promovida principalmente por el Estado, quien en ciertos casos la impulsa y desarrolla directamente. De ahí entonces la posibilidad de formar, en este caso, una sociedad anónima mixta en la

cual el órgano público participante sería el Gobierno de la Provincia de Neuquén. La participación accionaria valorizaría la tierra y las infraestructuras que aportaría la Provincia.

Las principales ventajas de esta figura institucional son:

- Adecuada valorización de la tierra e infraestructuras;
- Participación efectiva de la Provincia en la plusvalía consecuencia de la puesta en marcha del Complejo;
- Agilidad y ejecutividad;
- Autogeneración de fondos (venta de parcelas principalmente).

Puede calificarse como inconveniente en esta figura, la poca experiencia que en el país se tiene de esa forma de sociedad. En algunos aspectos, por otra parte, se la ha considerado como un medio de sustitución del régimen de entidades de economía mixta, que no tuvieron el éxito que se esperaba de ellos.

1.2. CONCESION

Es un sistema conocido, para comprometer el uso de bienes del dominio público o privado del Estado - y por lo tanto no requiere ser comentado. Puede combinarse con la sociedad mixta y/o con la venta lisa y llana de una fracción en la que se edifica parte o la totalidad de las mejoras.

Ventajas: Mejor contralor de la Provincia; retribución periódica por la explotación del Complejo.

Inconvenientes: Limitación de la iniciativa privada por los derechos de reversión que suele engendrar.

1.3. ANTICRESIS

Aunque es también un sistema conocido, (el FF.CC. lo está aplicando), su implementación no es siempre sencilla.

Ventajas: El Concesionario proyecta y construye las obras del Complejo de acuerdo a sus criterios sobre la mejor explotación del mismo; la provincia aporta poco capital.

Inconvenientes: La mencionada complejidad; la falta de contralor de la Provincia en la administración y uso de las instalaciones por parte del Concesionario.

Una vez definida la forma institucional, se sugiere el siguiente procedimiento en fases sucesivas:

Paso 1 - Publicar un "Aviso de Inscripción de interesados" (adjunto) para que estos, fundamentalmente, tomen conocimiento personal del área y puedan hacer llegar sus sugerencias a la Provincia.

Paso 2 - Llamar a Concurso de Anteproyecto Avanzado (ver Esquema anexo).

La documentación a presentar deberá incluir:

-- Un plan regulador (1) para el Complejo Invernal, coordinado con el Plan Regulador de SMA en el que se establezca el posible uso de la fracción urbanizada propia (hoteles, refugios, loteos para vivienda, lugares de esparcimiento, etc.), la ubicación de la fracción reservada a la comunidad de SMA cuya superficie habrá sido previamente determinada.

-- El anteproyecto de las instalaciones del Complejo (medios mecánicos; equipamiento básico).

-- El programa de habilitación del Hotel de Turismo.

-- La propuesta económica

Paso 3 - Negociar el contrato definitivo con el primer seleccionado.

(1) Ese Plan, deberá ser flexible y tener muy en cuenta la evolución de la demanda, cubriendo un área suficiente.

2. OTRAS DEFINICIONES

2.1. SUPERFICIE

Suponiendo una capacidad hotelera futura básica del orden de 2.000 camas, debe preverse un "dominio esquiable" del orden de las 2.000 ha, cubriendo la estación misma unas 50 has, o sea unas 40 veces menos.

Resulta por lo tanto imprescindible definir la propiedad de ese dominio y el valor del mismo.

2.2. POSESION

El área del Complejo debe entregarse totalmente libre de ocupantes (inclusive aquellos que han construído o construyen refugios).

2.3 INFRAESTRUCTURAS

Es necesario definir el valor de las infraestructuras incluidas en el Complejo, tanto aquellas ejecutadas como por ejecutarse (línea eléctrica; teléfonos; agua y cloacas) cuyas características -inclusive fecha de terminación- figura en "Aspectos básicos".

2.4. DOCUMENTACION PARA LA ELABORACION DEL ANTEPROYECTO

- i) Levantamiento 1/5.000 del macizo (en base a fotos aéreas del IGM).
- ii) Relevamiento fotográfico que permita determinar:
 - . Areas de sol y de sombra (bosques y ángulo de las laderas).
 - . Insolación diaria media (mediante fotos a distintas horas del día para cada área importante).
- iii) Observaciones nuvométricas.

COMPLEJO CHAPELCO

ESQUEMA DE PLIEGO PARA CONCURSO DE "ANTEPROYECTO Y PROPUESTAS"

FORMA DE CONTRATO

ARTICULO 1° - El contrato para la explotación del Complejo Chapelco se hará por.....(ver "Definición institucional") para la explotación del Complejo Chapelco, incluido el Hotel de Turismo de San Martín de los Andes, definido en el Anexo n°1.

DESCRIPCION DE LA OBRA

ARTICULO 2°- La Provincia requiere ofertas sobre la base del Esquema Tipo Anexo 2. Las ofertas podrán, además, presentar variantes.

PROPUESTAS.

ARTICULO 3°- Las propuestas se presentarán en idioma castellano y contendrán específicamente:

1. Antecedentes de la Proponente
 - a) Proyecto, construcción y explotación de instalaciones mecánicas en estaciones de montaña.
 - b) Antecedentes en la industria hotelera (con la más amplia aportación de información); en proyectos y construcción de Villas de Turismo).
 - c) Caracterización del proponente(sociedad, etc.).
 - d) Preferencias comerciales, bancarias y profesionales.
 - e) Principales profesionales y contratistas que intervendrían en la obra.

2. Propuesta de ejecución técnica: anteproyecto y presupuesto.

La Provincia dará preferencia a los anteproyectos que mejor aprovechan la capacidad instalada de la zona en:

- . materiales constructivos
- . sistemas constructivos
- . mano de obra

Además, requiere la adopción de una arquitectura acorde con el paisaje montañoso, teniéndose especialmente en cuenta los problemas de nieve y aislación térmica.

- a) Anteproyecto de todas las obras del Complejo, Esquema regulador, Plan de trabajos, Plazo total de ejecución (1º etapa) e indicación de los plazos de ejecución de cada fase constructiva.
 - b) Programa de explotación del Hotel del Turismo; de otros atractivos.
 - c) Loteos.
 - d) Presupuesto.
3. Propuesta de Servicios.
- a) Características principales de los servicios que se prestarán. Organización administrativa. Características de las contrataciones; empleo de personal.
 - b) Equipos y organización de los servicios de mantenimiento.
 - c) Detalle de los servicios complementarios previstos y su forma de explotación.
4. Esquema financiero.
- a) Presupuesto de gastos e inversiones en las obras.
 - b) Presupuesto de gastos de administración, explotación y mantenimiento.
 - c) Detalle de los equipos y materiales de importación, origen y monto de los mismos.
 - d) Plazo de ejecución.
 - e) Plazo de concesión.
 - f) Cuadro sintético.
 - g) Fuentes financieras confirmadas.

INFORMES QUE DEBEN OBTENER LOS PROPONENTES.

ARTICULO 4º- La presentación de la propuesta implica que los proponentes han estudiado cuidadosamente los documentos de licitación y obtenido y controlado todos los datos e informes necesarios para proyectar, ejecutar, mantener y explotar el Complejo durante el período de concesión, con lo que asumen así la responsabilidad absoluta y exclusiva en caso de adjudicación, no admitiéndose por lo tanto, reclamo alguno por deficiencia de información con posterioridad al acto de apertura de las propuestas.

ACLARACIONES DE OFICIO Y EVACUACION DE CONSULTAS

ARTICULO 5º- La provincia podrá hacer aclaraciones de oficio y evacuará las consultas que por escrito le formulen los interesados hasta quince (15) días hábiles antes de la fecha fijada para la apertura de las propuestas. Las aclaraciones y propuestas serán llevadas a conocimiento de todos los adquirientes de los documentos de la licitación y se dará lectura de la misma y sus respuestas en el acto de apertura, antes de abrir el primer sobre.

APERTURA DE PROPUESTAS

ARTICULO 6º- Las propuestas serán abiertas en acto público en el lugar, fecha y hora fijados en el aviso de licitación en presencia de los funcionarios competentes de la Provincia y de los interesados que concurren al mismo, pudiéndose recibir las ofertas hasta el momento indicado.

Los proponentes podrán presentar sus ofertas hasta el momento de la apertura de la primera de ellas, pudiendo asimismo cualquiera de los proponentes formular declaraciones u observaciones en forma verbal o escrita; abierta la primera oferta, no se admitirán más propuestas, observaciones ni aclaraciones.

De todo lo actuado se labrará un acta en la que se detallarán las propuestas numeradas por orden de apertura con datos fundamentales consignados y la constancia de haber efectuado el depósito de garantía exigido. El acta será leída y suscripta por los funcionarios autorizados y por los proponentes que deseen hacerlo.

MANTENIMIENTO DE LAS OFERTAS

ARTICULO 7º- Los proponentes estarán obligados a mantener sus propuestas durante el plazo mínimo de ciento veinte (120) días corridos, plazo que se empezará a contar desde la fecha de apertura de las propuestas. Si algún proponente retirara su oferta antes del vencimiento de ese plazo, perderá la garantía de propuesta.

El plazo de mantenimiento de las propuestas quedará prorrogado de pleno derecho hasta el momento de la adjudicación, a menos que los oferentes se retracten por escrito, en cualquier oportunidad, después del vencimiento de dicho plazo.

En ningún caso de ampliación del plazo o retiro de las propuestas por vencimiento del plazo de validez, se reconocerán a los oferentes gastos improductivos ni indemnizaciones por concepto alguno.

ADJUDICACION DE LICITACION

ARTICULO 8°- Un jurado asesor, presidido por el ~~vicerapresidente~~ presidente de la DPT e integrado por funcionarios y expertos nombrados por el Sr. Gobernador, recomendará - dentro de los 60 días de la apertura de propuestas - un orden de calificación de las mismas teniendo en cuenta la siguiente discriminación en el puntaje:

- . Antecedentes: 1 a 8 puntos
- . Anteproyecto: 1 a 20 puntos
- . Propuesta económica, financiación 1 a 12 puntos

La Provincia, dentro de los 30 días de recibida la recomendación del Jurado dictará una resolución fijando el orden de clasificación de los proponentes y, de inmediato, iniciará las gestiones para contratar las obras, con el Oferente clasificado en primer término. En caso de no llegar a un acuerdo en un plazo razonable, llamará a negociar al Oferente clasificado en 2° término y así sucesivamente.

DEPOSITO DE GARANTIA.

ARTICULO 9° - En garantía del fiel cumplimiento del contrato, el adjudicatario deberá presentar en el acto de la firma una garantía por un importe equivalente al % de su monto. Dicha garantía podrá ser presentada en cualquiera de las formas autorizadas por la ley de Obras Públicas de la Provincia.

JURISDICCION

ARTICULO 10°- El adjudicatario deberá constituir domicilio en la Ciudad de Neuquén y aceptará la jurisdicción de los tribunales competentes de la Provincia.

COMPLEJO CHAPELCO

Aspectos a tener presentes para la elaboración del Contrato:

- . Preferencia al Pliego, a la Oferta, a las eventuales modificaciones .
- . Terminología; personería y domicilio legal de las partes.
- . Disposiciones legales.
- . Objeto (incl. descripción precisa de la obra, del mantenimiento, de la explotación, etc.)
- . Figura jurídica.
- . Equipo técnico.
- . Fecha de iniciación de los trabajos (desde la posesión)
- . Desarrollo de los trabajos y plazos.
- . Garantías.
- . Multas.
- . Rescisión.
- . Tarifas básicas; sistema de reajuste.

DOCUMENTO OPERATIVO 14/2

CONCURSO LINEA AEREA DE TURISMO

"a" - Aviso

"b" - Posibles bases de contratación

AVISO

PROVINCIA DEL NEUQUEN

SERVICIO AEREO TURISTICO DE FOMENTO DEL NEUQUEN

Llámase a inscripción en el registro abierto a partir del día hasta el en el Ministerio de Economía, de firmas interesadas en la explotación -durante la temporada estival- de un servicio aéreo regular de transporte de pasajeros y carga, con aviones bimotores, de seis (6) plazas de capacidad mínima, que operen en coordinación con los horarios de los servicios aéreos troncales.

POSIBLES BASES DE CONTRATACION

1. Duración: Desde el 15 de diciembre al 30 de marzo, renovable al término de cada período.
2. Base: Aeropuerto Neuquén en 1970/71. Aeropuerto Chapelco a partir de 1971/72.
3. Recorridos y frecuencias: (Ver figuras anexas)
 - Neuquén-San Martín de los Andes-Neuquén: 2 viajes diarios, con escala en El Chocón (ida o regreso) cuando habiliten la pista.
 - Neuquén-Aluminé: 3 viajes semanales.

A partir de 1971/72:

 - Neuquén-San Martín de los Andes-Copahue-Neuquén: 1 viaje diario.
 - Circuito Aluminé: (San Martín de los Andes-Junín de los Andes-Paimún-Quillén-Aluminé-Loncoluan-San Martín de los Andes): 2 viajes semanales.
 - Circuito Siete Lagos: (San Martín de los Andes-Hua-Humpichi Trafal-Villa La Angostura-Confluencia-Meliquina-San Martín de los Andes): 4 viajes semanales.
4. Las firmas proponentes deberán presentar:
 - a) Antecedentes.
 - b) Tipo de máquina.
 - c) Mantenimiento propuesto (repuestos, etc.).
 - d) Costo de pasajes para los distintos itinerarios, teniendo presente que la Provincia reconocerá en concepto de flete por carga 0,05 \$/km volado según horario; fijando un flete contractual de 10 kg/viaje desde el 15 de diciembre al 15 de febrero, y de 15 kg/viaje desde el 16 de febrero al 30 de marzo.

CUADRO Nº 14/1 - CARACTERISTICAS DE LAS PISTAS EN QUE OPERARIA LA LINEA AEREA TURISTICA

Ubicación	Altura sobre nivel del mar	Largo y ancho pista	Tipo	Operatividad	Instalaciones	Observaciones	Propiedad
Neuquén (7km al Oeste)	220	240x45	Asfalto Hoja las cabeceras	Todo tipo de máquina na menos 8747	Combust.; Lubric.; Bombas, ambulanc.; tor. control.	Se están terminando nuevas instalaciones de rep. pes. y cargas.	Provincia
Chapelco (20km de S.M.A. y J.D.A.)	660	1800x50	Asfalto Hoja las cabeceras	Todo tipo de máquina na menos 8747		En construcción	Provincia
Lº Meliquina (O. del Lago)	600	800x30	Natural	Avionetas			Propiedad privada
Junfn de los Andes (20km NO de la ciudad)	650	1400x40	Natural	Bimoteres	Hangar		Ejército
Quillén (sobre Lago Quillén)	650	1600x20; 1000x20	Natural	Bimoteres	Ninguna		Propiedad privada (Lagos Mármol)
Aluminé (1,5km S. de ciudad)	700	607x60	Natural	Avionetas (sólo verano) salvo algún día	Ninguna		Propiedad privada
Lonco Luan	600	900x20; 750x27	Natural	Avionetas	Ninguna		Propiedad privada
San Martín de los Andes (7km al E.)	770	1300x30	Natural	Bimoteres	Hangar Nafta 80 oct.	Se utilizará hasta que se concluya Chapelco	Propiedad Aeroclub
Loncopué (Estación El Cóndor)	600	1000x20	Natural	Bimoteres	Ninguna		Propiedad privada (E. Zingoni)

CUADRO Nº 14/1 - CARACTERÍSTICAS DE LAS PISTAS EN QUE OPERARIA LA LINEA AEREA TURISTICA

Cont.

Cayfahue(a 5km NE de Cayfahue)	79	800x20	Natural	Avionetas	Ninguna	A construir A alargar	Propiedad privada (Club Cumelén)
Confluencia Y. La Angostura						A construir	
Hua Hum(s/La Lacar)						A construir	
Patimun(s/La Patimun)						A construir	
Pichti Traful						A construir	
Lago Harnososo		800x30	Natural	Avionetas	Ninguna		Propiedad privada Lago Harnososo SA)

DOCUMENTO OPERATIVO 14/3

CONCURSO TRANSPORTE LACUSTRE DESDE VILLA LA ANGOSTURA

"a" - Aviso

"b" - Posibles bases de contratación

AVISO

PROVINCIA DEL NEUQUEN

SERVICIO DE TRANSPORTE LACUSTRE DESDE VILLA LA ANGOSTURA

Invítase a firmas interesadas en tomar a su cargo el Servicio de Transporte Lacustre y su combinación con circuitos o excursiones terrestres, con base en Villa La Angostura (Provincia del Neuquén), a inscribirse en el Registro abierto a tal efecto en el Ministerio de Economía, a partir de hasta el

POSIBLES BASES DE CONTRATACION

SERVICIO DE TRANSPORTE LACUSTRE TURISTICO DESDE VILLA
LA ANGOSTURA

- a) Antecedentes en servicios similares en la Provincia y fuera de ella.
- b) Capacidad económica de la firma, garantías.
- c) Características del servicio ofrecido.

- i) Tipo de embarcación

- Las embarcaciones deberán reunir las condiciones marineras y de seguridad para este tipo de lago.

- ii) Base de operación

- Villa La Angostura.

- iii) Continuidad

- El servicio Villa La Angostura-San Carlos de Bariloche, deberá ser regular y permanente a los efectos de permitir el acceso rápido a Villa La Angostura durante todo el año.

- iv) Garantía de servicios

- La firma transportista deberá asegurar el cumplimiento de los horarios aprobados. El incumplimiento del horario será sancionado mediante multas.

- c) Tarifa propuesta.

DOCUMENTO OPERATIVO N° 14/4

MODIFICACION PROPUESTA AL REGLAMENTO DE LA LEY

N° 550 DE FOMENTO HOTELERO

DOCUMENTO 14/4 (1)

MODIFICACION PROPUESTA AL
REGLAMENTO DE LA LEY N° 550 DE FOMENTO HOTELERO

NOTA: En caracteres finos: el texto original del Reglamento que no se altera.

REGLAMENTACION DE LA LEY N° 550

Artículo 1º.- La tramitación en el otorgamiento de los créditos previstos en la Ley N° 550 quedará sujeta a las normas contenidas en el presente Decreto.

Artículo 2º.- El Poder Ejecutivo fijará las zonas prioritarias, el tipo, diseño y clase de unidad hotelera que la Provincia beneficiará con las inversiones a realizar bajo el régimen de la Ley N° 550 de préstamo de Fomento Hotelero. Sólo se considerarán solicitudes que encuadren dentro de las normas -Anexo N° 1- de homologación de la hostelería de la Dirección Nacional de Turismo, completadas para ser aplicadas en la Provincia.

Artículo 3º.- Se atenderán preferencialmente, y en el orden que se enuncian, las solicitudes de créditos destinados a:

- 1º) Construcción o ampliación de hoteles, hosterías, moteles, residenciales, bungalows, camping, albergues y refugios.
- 2º) Refacción de hoteles, hosterías, moteles, residenciales, bungalows, camping, albergues y refugios.
- 3º) Otras posibilidades que serán objeto de análisis en cada caso.

Artículo 4º.- La Provincia concederá los préstamos, con sujeción a las siguientes condiciones básicas:

- a) Que el monto del préstamo se destine exclusivamente al objeto por el cual se solicita.
- b) Que el servicio satisfaga las condiciones de carácter general que la Dirección Provincial de Turismo y haya establecido o establezca para dicho servicio.

(1) La Ley 550 fué reglamentada recientemente, después de terminado este Estudio.

- c) Que el solicitante se comprometa a destinar el servicio al objeto para el que solicita el crédito, por un plazo mínimo que correrá desde el momento de su habilitación hasta transcurridos dos años de la cancelación total del préstamo respectivo.
- d) Que el solicitante justifique recursos suficientes para financiar la parte del proyecto que no esté cubierta por el crédito solicitado.
- e) Que acredite, mediante un programa económico sencillo, que podrá normalmente reembolsar el crédito dentro de las condiciones pactadas.

Artículo 5°: Las solicitudes de préstamos deberán ser acompañadas con la información que el Ministerio de Economía, Obras y Servicios Públicos exija, de acuerdo al esquema de requerimientos de información elaborado al efecto, el que básicamente contendrá:

- a) Los puntos requeridos en el artículo 7° de la Ley Nº 550.
- b) Certificación de los Organismos competentes nacionales y provinciales, que acredite la inexistencia de embargos, inhibiciones, o trabas a la libre disposición de los bienes del solicitante.
- c) Certificado de libre deuda en mora, expedido por la Dirección General de Recaudaciones y por el Banco de la Provincia del Neuquén.
- d) Balance general o estado patrimonial de los últimos tres años y ejercicios certificado por Contador Público Nacional.
- e) Bienes propuestos en garantía.
- f) Planos aprobados por autoridad competente y rubricados por ingeniero matriculado, conteniendo el entorno de la Ingeniería del anteproyecto.
- g) Cronograma de inversiones.
- h) Presupuesto de Gastos e Ingresos durante los 5 primeros años siguientes a una habilitación.
- i) Financiación del Proyecto.
- j) Organización y ejecución.
- k) Antecedentes en hotelería.

Artículo 6°.- El interesado presentará toda la documentación a la Dirección Provincial de Turismo, la que a su requerimiento podrá orientarlo para su preparación.

Esta Dirección deberá producir un informe sobre la prioridad de la obra, en un plazo no mayor de 30 días y, a continuación, elevar el expediente a la Secretaría del Consejo de Planificación y Acción para el Desarrollo (COPADEV) que tramitará las aprobaciones correspondientes por parte de la Secretaría de

Obras y Servicios Públicos, la Subsecretaría de Hacienda y la Fiscalía de Estado en el más breve plazo posible.

Artículo 7º.- Con el dictamen de Fiscalía de Estado, el Ministerio de Economía, Obras y Servicios Públicos dictará resolución fundada concediendo o denegando el préstamo.

En caso de ser favorable la resolución, se fijará en la misma todas las condiciones bajo las que se concede el préstamo, lo que será notificado al interesado, quien dentro del término de quince días corridos, deberá expresar su conformidad, bajo apercibimiento de quedar sin efecto el crédito otorgado, en caso de silencio.

Prestada dicha conformidad se procederá en un plazo de 30 días a la firma del convenio respectivo, que tendrá validez una vez aprobado por Decreto del Poder Ejecutivo.

La Resolución Ministerial tendrá carácter de inapelable.

Artículo 8º.- Los prestatarios del crédito concedido en virtud del régimen consagrado en la Ley Nº 550 quedan obligados a:

- a) Aceptar las inspecciones técnicas y contables que dispone el Gobierno Provincial a través de los Organismos pertinentes o del Banco de la Provincia del Neuquén.
- b) Llevar las registraciones contables exigidas por el Código de Comercio.
- c) Tomar, en caso de ser necesarios para sus tareas y en medida de lo posible, preferentemente personal radicado en la Provincia con una residencia anterior inmediata de seis meses como mínimo y en el caso de personal técnico a emplear con preferencia a egresados de la Escuela Superior de Turismo de la Universidad del Neuquén.

Artículo 9º.- Cuando el crédito acordado fuera para construir, el interesado deberá previamente a la percepción de suma alguna, ejecutar obra y certificar una inversión, a su exclusiva costa, con un monto equivalente al 25% como mínimo del total de obra proyectada. Acreditada esta circunstancia, comenzará a percibir el crédito en la proporción en que avance la obra sobre dicho porcentaje y previa certificación en cada caso, por parte de la Secretaría de Obras y Servicios Públicos, que deberá controlar la marcha de la obra la que deberá ajustarse en un todo a la propuesta aprobada.

Artículo 10º: En el caso de que la construcción o equipamiento no se ajuste en un todo a la propuesta aprobada, los prestatarios serán conminados a efectuarlo en un plazo perentorio; y no habiendo respuesta satisfactoria por parte de los mismos, será suspendida la concesión de las cuotas del préstamo hasta tanto rectifique la obra de acuerdo a la propuesta.

Artículo 11º: Cuando el crédito cubra la adquisición de bienes comprendidos en el inciso c) del artículo 5º de la Ley Nº 550, la Dirección Provincial de Turismo será el organismo que tendrá a su cargo la supervisión y contralor de los bienes adquiridos, produciendo el informe pertinente a la División Patrimonial de Contaduría General para su identificación.

Artículo 12°: Si el beneficiario no diere a los fondos acordados por causa justificada el destino previsto en el artículo anterior, dentro del término fijado en la resolución respectiva o en su defecto dentro del término de 30 días de acordados los fondos, el crédito se considerará de plazo vencido y se pasarán los antecedentes al Banco de la Provincia, a los efectos de su ejecución.

El Poder Ejecutivo al acordar el crédito podrá optar entre entregar los fondos al beneficiario o a los proveedores del mismo en pago de las adquisiciones cubiertas con el crédito en la proporción correspondiente.

Artículo 13°: Todo préstamo destinado a la cancelación de deudas contraídas con motivo de la ejecución de obras o adquisiciones necesarias para cumplir con los fines específicos de la ley N° 550, solo procederá en caso de que se trate de obras habilitadas con una antigüedad no superior a los dieciocho (18) meses a la fecha de presentación de la solicitud y de compra de bienes con una antigüedad no mayor de tres (3) meses.

Artículo 14°: Para la verificación de la deuda, a cuya cancelación tiene la solicitud del préstamo, el solicitante deberá acompañar certificación expedida por Contador Público Nacional, por la que se acredite la existencia de la misma, haciendo constar documentación suicientemente probatoria de la deuda, sin perjuicio de las inspecciones, informes y demás medidas que la autoridad competente pueda disponer a los efectos de dejar terminada su real existencia.

Artículo 15°: Cuando el destino del crédito sea para la cancelación de deudas contraídas con anterioridad, de acuerdo a los artículos anteriores, será obligación del beneficiario acreditar dentro de los sesenta (60) días de percibidas las sumas, ante la Dirección Provincial de Turismo y Termas, la cancelación de las deudas exigibles para cuyo pago fuera acordado el crédito. No probada esta circunstancia o acreditado que las sumas percibidas recibieron un destino distinto para el que fueran concedidas, se considerará el préstamo como de plazo vencido y se procederá a su ejecución.

El Poder Ejecutivo podrá en este caso optar en la forma prevista en el artículo 11°, último párrafo.

Artículo 16°: Cuando el Poder Ejecutivo llame a concurso público, en la hipótesis prevista en el artículo 10° de la Ley N° 550, el Ministerio de Economía, Obras y Servicios Públicos confeccionará el pliego de condiciones según las necesidades e intereses, que hagan a la política turística fijada por el Poder Ejecutivo.

Artículo 17°: El Banco de la Provincia del Neuquén actuará como agente recaudador, conforme a las condiciones y modalidad que convenga con el Gobierno de la Provincia, para el cobro de las amortizaciones e intereses de los préstamos otorgados, depositando las sumas percibidas en una cuenta especial, cuyo saldo deberá transferirse quincenalmente a la cuenta corriente de Rentas Generales de la Provincia, con comunicación a Contaduría General.

Los gastos que demande la prestación del mencionado servicio bancario serán por cuenta y cargo del beneficiario del crédito.

Artículo 18°: Los préstamos, según sea su destino, tendrán como plazos máximos para la amortización de las "cuotas de capital" los que a continuación se detallan, con los períodos de reembolsos que también se indican:

a) Construcción de hoteles, hosterías, moteles, residenciales y bungalows totalmente nuevos:

- Forma de pago: Las "cuotas de capital", cuyo concepto se especifica en el artículo 19º, se abonarán en los meses de mayo y septiembre de cada año.
- Plazo máximo: hasta diez (10) años a partir de la fecha de entrega de la última cuota del préstamo por parte de la Provincia.

Se establece como máximo "plazo de gracia" para efectivizar el pago de la primera "cuota de capital", el tercer mes de mayo que transcurra a partir de la fecha de habilitación del establecimiento prevista en la propuesta aprobada.

b) Ampliación de hoteles, hosterías, moteles, residenciales y bungalows:

i) Cuando la superficie cubierta de las ampliaciones a construir para servicio exclusivo de los pasajeros sea superior al 50% de la superficie cubierta existente destinada al mismo fin, las condiciones del préstamo serán las siguientes:

- Forma de pago: las "cuotas de capital" se abonarán en los meses de mayo y septiembre de cada año. Se establece como máximo "plazo de gracia" el pago de la primera "cuota de capital" el segundo mes de mayo transcurrido a partir de la fecha de habilitación de las obras prevista en la propuesta aprobada.
- Plazo máximo: hasta siete (7) años a partir de la entrega de la última cuota del préstamo.

ii) Cuando la superficie cubierta de las ampliaciones a construir para servicio exclusivo de los pasajeros sea inferior al 50% de la superficie cubierta de las instalaciones existentes destinadas al mismo fin, las condiciones del préstamo serán idénticas a las que se fijan en c).

c) Construcción de campamentos, albergues y refugios totalmente nuevos.

- Forma de pago: las "cuotas de capital" se abonarán en los meses de mayo y septiembre de cada año. Se establece un "plazo de gracia" para efectivizar el pago de la primera "Cuota de capital", el segundo mes de mayo que transcurra a partir de la fecha de habilitación del establecimiento prevista en la propuesta aprobada.
- Plazo máximo: hasta cinco (5) años a partir de la fecha de entrega de la última cuota del préstamo.

d) Ampliación de campamentos, albergues y refugios.

i) Cuando la ampliación de la capacidad de alojamiento de pasajeros a realizar sea superior al 50% de la capacidad existente al mismo fin, las condiciones del préstamo serán las siguientes:

- Forma de pago: Idéntica a la establecida en c).
- Plazo máximo: Hasta cuatro (4) años a partir de la fecha de entrega de la última cuota del préstamo por parte de la Provincia.

ii) Cuando la ampliación de la capacidad de alojamiento de pasajeros a realizar sea inferior al 50% de la capacidad existente destinada al mismo fin, las condiciones del préstamo serán:

- Forma de pago: las "cuotas de capital" se abonarán en los meses de mayo y septiembre de cada año.
- Plazo máximo: hasta tres (3) años a partir de la fecha de entrega de la última cuota del préstamo por parte de la Provincia.

Se establece que el pago de la primera "cuota de capital" se realizará el primer mes de mayo que transcurra a partir de la fecha prevista en la propuesta aprobada.

e) Refacciones de hoteles, hosterías, moteles, residenciales, bungalows, campamentos, albergues o refugios.
Las condiciones del préstamo son idénticas a las del inciso anterior.

f) Para el otorgamiento de préstamos destinados a inversiones que no estén específicamente detallados en los puntos anteriores de este artículo, la Provincia fijará las condiciones que considere más convenientes, que se ajustarán a alguna de las establecidas en los items anteriores.

En todos los items anteriores, al entregar la última cuota del préstamo la Provincia fijará por intermedio del COPADE la fecha definitiva de la primera "cuota de capital" dentro de los límites establecidos para los "plazos de gracia".

Artículo 19°: Se entiende por "cuotas de capital", aquellos pagos que realiza el prestatario para reembolsar una parte del monto total del préstamo. Es decir que no se computan en la misma los pagos en concepto de intereses.

Estas cuotas serán fijadas de la siguiente forma:

- a) Al entregar la última cuota del préstamo, una vez fijado el "plazo del préstamo" y el "plazo de gracia", se determinará el número de cuotas en que el prestatario deberá reembolsar el préstamo. Dividiendo el monto total del préstamo por el número de cuotas, se obtendrá la "cuota de capital" básica.
- b) Anualmente la Provincia podrá reajustar el monto de las "cuotas de capital", en la misma proporción que haya aumentado el índice del costo de la construcción en la Provincia, siempre y cuando ese aumento supere el 10%. Para la aplicación de los índices, se tomará como fecha inicial de referencia la de habilitación del servicio prevista en la propuesta aprobada y como fecha de ajuste la del mes anterior al pago de la cuota respectiva.
- c) El mayor monto de las "cuotas de capital" reajustadas que deba pagar el prestatario a consecuencia del ajuste descrito en b), será acreditado a su favor, descontándolo del saldo deudor del préstamo, acortándose entonces el plazo de amortización del mismo.

O sea, el ajuste de las "cuotas de capital" no produce un aumento de la deuda del prestatario sino acelera la amortización del préstamo si varía el valor de la moneda.

Artículo 20º: Durante el período que la Provincia esté haciendo efectivas las cuotas del préstamo, los intereses serán abonados por anticipado, sobre el saldo deudor que corresponda al respectivo período. A partir de la última entrega, el pago de los intereses se hará de acuerdo a las regulaciones establecidas en el acuerdo.

Artículo 21º: El incumplimiento de las obligaciones contraídas en el término prescripto, pondrán en mora automática al titular del crédito, a los efectos del artículo 20º de la Ley Nº 550, y el Banco de la Provincia del Neuquén procederá de acuerdo a lo establecido en el artículo 17º de la Ley Nº 550.

ANEXO AL DOCUMENTO OPERATIVO 14/4

PROYECTO DE REGLAMENTACION PARA LA HOTELERIA DE TURISMO A HABILITAR EN LOS POLOS DE DESARROLLO, RECURRA O NO AL CRE- DITO HOTELERO

Este Proyecto está basado en el de la D.N.T., más algunas exigencias específicas (número de baños en hoteles de uno y dos soles, clasificación de hosterías, servicios mínimos).

A. Requisitos mínimos generales

- i) Ocupar para alojamiento la totalidad de un edificio o una parte del mismo con independencia total del resto en cuanto a funcionamiento y servicios principales.
- ii) Instalar en aquellos lugares, donde la temperatura media mensual mínima sea menor de 18°C, un equipo adecuado de calefacción (central para hoteles y moteles).
- iii) Amueblar los dormitorios con:
 - a) Una cama individual o doble, cuyas dimensiones mínimas serán 1,35 x 1,85 m para las dobles y 0,90 x 1,85 m para las simples.
 - b) Una mesa de noche por ocupante.
 - c) Un sillón, butaca o silla por huésped con una mesita escritorio.
 - d) Un porta maletas.
 - e) Un armario de no menos de 0,55 m de profundidad y 0,90 m de ancho.
 - f) Una alfombra de pie de cama por ocupante.
- iv) Instalar la siguiente iluminación mínima:
 - . en el dormitorio, un centro o brazo general en más de un artefacto de lectura a la cabecera de las camas.
 - . en los locales sanitarios: un artefacto sobre el lavabo, un tomacorriente y un artefacto superior.
- v) Equipar los locales sanitarios por lo menos con:
lavabo, ducha, bidet, todos con agua fría y caliente (permanente) mezclable e inodoro, y un espejo sobre el lavabo.

- vi) Disponer en la zona de salones de un vestíbulo de recepción con guardarropas e instalaciones sanitarias y por lo menos unacabina telefónica insonorizada (cuando exista central en la localidad).
- vii) Asegurar un suministro mínimo de agua de 200 litros diarios por persona.
- viii) Identificar todas las habitaciones con un número colocado al exterior de cada puerta, cuya primera cifra sea el numero del piso.
- ix) Prever una aislación acústica, en la zona de dormitorios, que permita el descanso apacible a cualquier hora.
- x) Fijar la capacidad mínima de los ascensores en 4 personas.
- xi) Asegurar la obtención de agua caliente a una temperatura mínima de 55 grados en todos los baños en menos de un minuto a partir de la apertura del grifo.

B. Requisitos mínimos de servicios (addenda al proyecto de la D.N.T.)

- Uniforme sencillo para personal en contacto con el público.
- 2 frazadas y 2 juegos de sábanas por cama.
- 2 juegos de mantelería por mesa
- 2 juegos de toallas y toallones por baño y persona
- Vajilla uniforme.

Para los hoteles de dos soles:

- . Sereno
- . Conserje que hable un idioma

C. Requisitos específicos por tipo de alojamiento

Ver Cuadros I, II y III.

CUADRO I - SINTESIS DE LOS REQUERIMIENTOS ESPECIFICOS PARA HOMOLOGAR HOTEL U HOSTAL

	1 SOL (2)	2 SOLES	3 SOLES (1)
Objeto	Alojamiento y desayuno	Alojamiento y comida (salón en centros de más de 5.000 hab.)	Alojamiento y comida
Capacidad mínima	10 hab. 20 plazas	Id.	Id.
Sup. dormitorio	Simples: 10 m2 Dobles: 12 m2	Simples: 12 m2 Dobles: 14 m2	
Sup.dormitorio-baño privado	Simples: 13 m2 Dobles: 15 m2	Simples: 15 m2 Dobles: 17 m2	Simples: 16 m2 Dobles: 18 m2
% máx. hab. sin baño (3)	50%	20%	-
Calefacción (si temp. 18°C)	central	o individual	central
Refrigeración(si temp. 22°C)	-	-	central o individual
Teléfono (si hay central)	-	Todas las habitaciones	
Radio 2 canales	-	-	Cada habitación
Recepción	12 m2	12 m2	35 m2
Sala de estar	25m2 . 0,3m2/plaza	35m2 . 0,5m2/plaza	35m2 . 0,5 m2/plaza
Desayunador	45% de las plazas	45% (y posibilidades utilizar las habitaciones	
Bar diurno	-	-	si
Ascensor	Si tiene + de 3 niveles	Id.	Id.

(1) Para que un hotel u hostas está homologado en la categoría 4 soles, deberá haber sido incluido en la Ley 17.752 conforme a las disposiciones del Decreto 3091/69.

(2) Incluye los residenciales.

(3) Se aumenta con referencia al proyecto de la DNT el % máximo de las habitaciones con baño privado de 20 a 50 % para 1 sol y de 50 a 80 % para 2 soles.

CUADRO II - SINTESIS DE LOS REQUISITOS ESPECIFICOS PARA HOMOLOGACION DE HOSTERIAS (1)

	1 SOL	2 SOLES
Objeto	Alojamiento y comida, con o sin pensión completa, a elección del cliente y servicio de desayuno y refrigerio	
Capacidad mínima	6 hab/10 plazas	10 hab/ 0 plazas
Superficie dormitorios	Simples: 8m2; Dobles: 10m2 Simples: 10m2; Dobles: 12m2	
Sup. dormitorios - baño privado	" 11m2 "	" 12m2 " 15m2 "
% máximo de habitaciones sin baño (2)	50%	
Calefacción (si temp. 18°C)	Individual o Central	
Recepción	15 m2	17 m2
Sala de estar	25m2.0,3m2/plaza(arriba de 20)-35m2.0,5m2(arriba de 20)	
Comedor y desayunador	1	20 m2/habitación
Estacionamiento (3)	1 espacio por habitación	

(1) La D.N.T. sólo preveía 1 categoría.

(2) La D.N.T. no fijaba porcentajes, sólo preveía que las habitaciones sin baño debían tener un lavabo con agua fría y caliente mezclable.

(3) La D.N.T. sólo preveía 1 espacio cada 5 habitaciones.

CUADRO III - SINTESIS DE LOS REQUERIMIENTOS ESPECIFICOS PARA HOMOLOGACION DE HOTEL (1) O PARADERO (2)

Objeto	Alojamiento y desayuno
Capacidad mínima	10 habitaciones - 20 plazas
Superficie dormitorio-baño privado	Simples: 15m ² - Dobles: 17m ²
% máx. habitaciones sin baño privado	-
Radio 2 canales	Cada habitación
Calefacción (si temp. $\leq 16^{\circ}\text{C}$)	Central
Refrigeración (si temp. $\geq 22^{\circ}\text{C}$)	Central o individual
Recepción	15 m ²
Desayunador	45% de las plazas
Pileta (si temp. media mensual es 25°C)	60 m ² con recirculación de agua
Estacionamiento	1 cochera por habitación (3) que puede ser vigilada por el sereno

(1) El motel o "motor motel" debe permitir el acceso directo -o indirecto- del ocupante de un automóvil a su alojamiento.

(2) Esos requerimientos específicos pueden aplicarse al "Hotel - bungalows" que desea homologarse.

(3) La D.N.T. propone un estacionamiento cubierto.

DOCUMENTO OPERATIVO 14/5

PROYECTO DE REGLAMENTACION PARA LA INSTALACION DE
CAMPAMENTOS TURISTICOS

DOCUMENTO OPERATIVO 14/5

PROYECTO DE REGLAMENTACION PARA LA INSTALACION DE
CAMPAMENTOS TURISTICOS

PROYECTO DE DISPOSICION

Visto la necesidad de dictar normas generales que reglamenten las condiciones técnicas y de funcionamiento a que deben sujetarse los campamentos turísticos, y

CONSIDERANDO:

Que el Campamento turístico es un medio idóneo para el fomento y la práctica del turismo, como así también para extender sus efectos culturales sociales y económicos.

Que los campamentos turísticos generan problemas de orden moral, estético y económico, que es necesario encauzar en procura de soluciones que armonicen la actividad turística con los lineamientos de la promoción del desarrollo del turismo en la Provincia.

Que es necesario dictar normas que establezcan los requisitos técnicos y las condiciones de funcionamiento de los campamentos turísticos, que comprendan tanto los casos en que se los organiza por particulares o entidades de bien público, como aquellos en que la instalación es aislada o colectiva.

Por ello,

EL DIRECTOR PROVINCIAL DE TURISMO DISPONE:

Art. 1º: A los fines de la presente se entenderá por campamento turístico, el área donde se realicen actividades turístico-deportivas, consistentes en vivir al aire libre y pernoctar bajo carpa, tienda de campaña, remolque habitable o construcción similar fácilmente transportable. Existirá campamento toda vez que en un lugar se instalen habitualmente más de tres tiendas de campaña o acampen más de diez personas.

Art. 2º: No podrán instalarse campamentos:

- a) En los núcleos urbanos y en lugares ubicados a menor distancia de 1 km de los mismos, salvo autorización especial.

- b) A distancia inferior a 50 metros de las carreteras generales.
- c) En un radio inferior a 150 metros del lugar de captación de aguas potables para el abastecimiento de poblaciones.
- d) En la inmediata proximidad de monumentos históricos.
- e) En lugares expresamente prohibidos por autoridad competente.

Art. 3º: Los campamentos a cargo de entidades públicas, privadas y particulares, deberán reunir las siguientes condiciones:

- a) Estar instalado en lugar salubre.
- b) Tener la superficie y los servicios mínimos establecidos en 3.2.2.3 apartado c) (ver la planilla 3.2.2.0 y 3.2.2.1 del cap. 3), en función del mínimo y máximo de campamentos y del tipo (con carpa, con casa rodante, con auto, etc.).
- c) Contar con la previa aprobación de esta Dirección y cumplir, en los aspectos constructivos las normas impuestas.

Art. 4º: Se consideran campamentos públicos de turismo aquellos que, autorizados a operar en tal carácter, son librados al uso público mediante retribución.

La instalación de un campamento público de turismo requiere la previa autorización de la Municipalidad que corresponde en el caso en que el terreno estuviera dentro del égido Municipal y a esta Dirección Provincial si así no fuera. Esta licencia se otorgará por escrito.

Art. 5º: En la solicitud de apertura de campamentos públicos se harán constar los siguientes datos:

- a) Nombre del propietario o explotador del terreno.
- b) Denominación que ha de darse al Campamento.
- c) Epocas de funcionamiento y horario.
- d) Clase de campamento de acuerdo con la clasificación del art. de este Decreto.

- e) Capacidad máxima de campistas que pueden albergarse en el campamento.
- f) Tarifas a aplicar por estancia de campistas y medios de alojamiento o de transportes.

A la instancia solicitando la autorización se acompañarán los siguientes documentos:

- a) Proyecto técnico de edificaciones e instalaciones plano de ubicación y superficie útil del terreno, plano con indicación de altimetría, forestación e infraestructura existente, plantas, fachadas, secciones, instalaciones, estructuras, forma de provisión de agua potable, energía eléctrica, gas, desagües cloacales, etc., distancia a que se encuentra de los centros urbanos más importantes y forma de acceso a los mismos.
- b) Derecho de ocupación del terreno.
- c) Constancia que los terrenos no son inundables.
- d) Informe favorable del proyecto expedido por el Inspector municipal de Sanidad.

Art. 6º: Son campamentos privados de turismo aquellos que, instalados con carácter permanente o eventual, sólo pueden ser utilizados por los miembros de la entidad propietaria u organización de los mismos.

Los terrenos de esta naturaleza instalados por clubes, sindicatos, colegios o entidades análogas de carácter público, se organizarán según sus propias normas.

Art. 7º: Las entidades mencionadas en el artículo anterior, podrán organizar, exclusivamente para sus miembros, campamentos de carácter eventual, cuya duración no podrá ser superior a 15 días.

La instalación de campamentos eventuales deberá hacerse de acuerdo con las prescripciones del artículo 3º salvo en lo relativo a las instalaciones a que se refiere en el párrafo c) del mismo.

Art. 8º: La instalación de campamentos eventuales deberá ser solicitada por escrito a esta Dirección con una antelación de diez días y en caso de existir impedimentos, se hará saber a los interesados la oposición con cuarenta y ocho horas de anticipación al momento en que deberán comenzar a funcionar el campamento.

Art. 9º: Fijanse para organizadores de campamentos de turismo y campistas los siguientes requisitos y prohibiciones.

- a) No se admitirá en los campamentos públicos a menores de 16 años, a menos que vayan acompañados por sus padres, tutores, parientes en segundo grado o persona mayor de edad que responda por los actos del menor.
- b) Los propietarios particulares, con sujeción a las limitaciones establecidas en el artículo 3º, podrán a-cordar la instalación de campamentos en sus predios o autorizar en los mismos la estadía de campistas, en acuerdo con las condiciones que en cada caso se convengan.
- c) En sitio visible existirá una cartelera en la que estén colocados una copia del reglamento interno del campamento, lista de precios, horarios, informaciones de interés y cualquier otro aviso o noticia que se estime procedente.

En poder del cuidador o encargado, a disposición de los campistas, habrá copia de todas las disposiciones legales provinciales que regulen la actividad en los campamentos.
- d) Los propietarios o encargados de los terrenos destinados a campamentos deberán expulsar de los mismos, a todo campista que falte a las normas de moralidad, decencia, corrección y educación social o que viole las disposiciones legales vigentes y reglamentos in-ternos.
- e) A todos los efectos legales, se considerarán como moradas las carpas, tiendas de campaña, remolques, etc. que sean instalados en el campamento, con prohibición de penetrar en ellos en ausencia de los campistas o sin ser invitados por ellos.
- f) Prohíbese hacer fuego a menos de 200 m de los bos-ques, salvo que ello se efectúe en el interior de campamentos debidamente autorizados.
- g) Todo campista está obligado, cualquiera que sea el sitio en que acampe, a destruir, enterrar o depositar en los lugares preparados al efecto, los restos, basuras y desechos que produzca, sin que en ningún caso pueda arrojarlos a los arroyos, pozos, fuentes ni sobre la vía pública.
- h) Las plantas, animales y propiedades privadas, deberán ser respetadas por los campistas, quienes responderán

de los daños y perjuicios que ocasionen.

Art.10°: Todo campista será responsable de las faltas contra la moral y de los daños y perjuicios que ocasione en la propiedad ajena y en las condiciones higiénicas del lugar en que acampe.

Art.11°: Los que infrinjan lo dispuesto en el artículo 2° o penetren en terrenos particulares en violación de lo previsto en el artículo 8° inciso b) serán desalojados inmediatamente por los propietarios del terreno o por la fuerza pública.

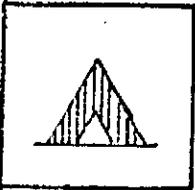
En los casos a) y b) del Art. 2° se impondrá a los infractores una multa de \$ 5 a \$ 50. En los demás casos, sólo procederá imposición de sanción pecuniaria si existiesen carteles haciendo constar la prohibición de acampar.

Art.12°: La instalación de campamentos de turismo en contravención a lo dispuesto en los artículos 3° y 6°, será sancionada con el cierre de los mismos y multa de \$ 200 a \$ 1.000.

Art.13°: La Dirección Provincial de Turismo y los Intendentes de las distintas Municipalidades, serán autoridades competentes para la imposición de sanciones, sin perjuicio de las que se deriven de la facultad correctiva atribuida a esta Dirección Provincial.

Art.14°: De forma.

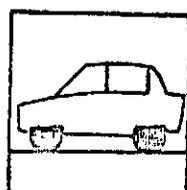
SEÑALIZACION INTERNACIONAL DE LA FEDERACION INTERNACIONAL DE CAMPING Y CARAVANING



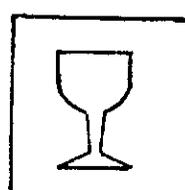
CAMPAMENTO



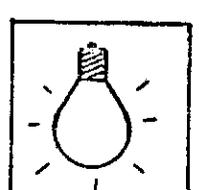
LAVADERO



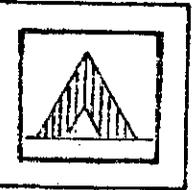
ACCESIBLE A COCHES



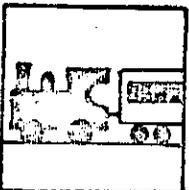
BAR



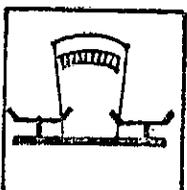
ELECTRICIDAD



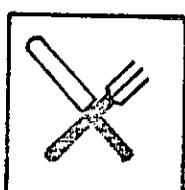
CAMPAMENTO GUARDADO



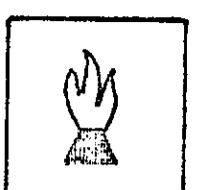
ESTACION DE FERROCARRIL



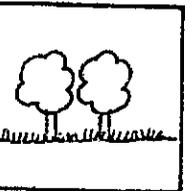
MERCADO



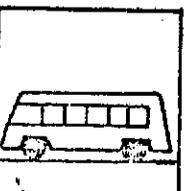
RESTAURANT



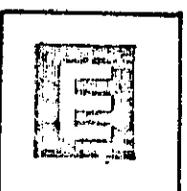
FUEGO AUTORIZADO



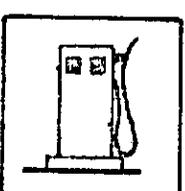
SOMBRA MEDIANA



PARADA DE OMNIBUS



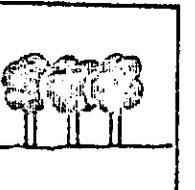
ESTACIONAMIENTO OBLIGATORIO



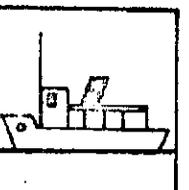
COMBUSTIBLE



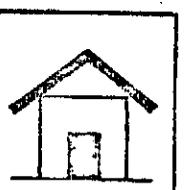
FUEGO PROHIBIDO



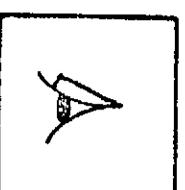
MUCHA SOMBRA



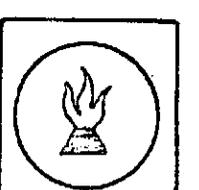
TRANSPORTE POR BARCO



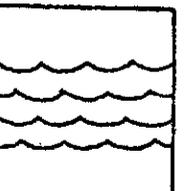
ABRIGO O SALON SOCIAL



PAISAJE



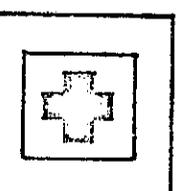
FOGONES



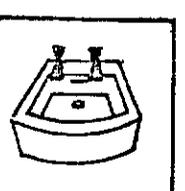
ORILLA DEL MAR, LAGO O RIO



ACCESIBLE A PEATONES



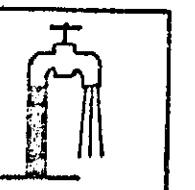
PUESTO DE SOCORRO



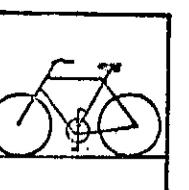
LAVABO



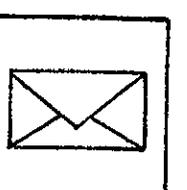
NATACION



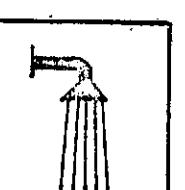
AGUA POTABLE



ACCESIBLE A MOTOS Y BICICLETAS



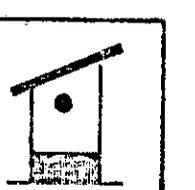
CORREO O ESTAFETA POSTAL



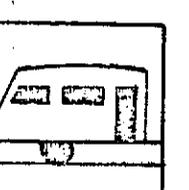
DUCHA



BASURERO



W. C.



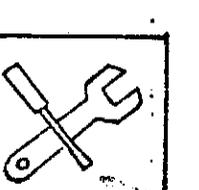
ACCESIBLE A CASAS RODANTES



TELEFONO

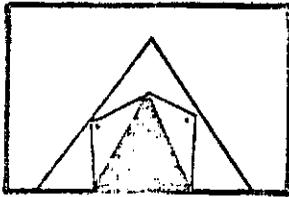


SILENCIO



TALLER MECANICO

CARTEL INDICADOR TIPO



CAMPING "LOS COIHUES"

1ª CATEGORIA

200 km DE SAN MARTIN DE LOS ANDES

NOTA: LOS SIGNOS DEBEN PONERSE SIEMPRE EN EL MISMO ORDEN. EN CASO DE NO EXISTIR EL SERVICIO EL CUADRO QUEDARA EN BLANCO

DOCUMENTO OPERATIVO 14/6

LINEAMIENTOS PARA LA ESTRUCTURACION DE LA DIRECCION PROVINCIAL
DE TURISMO (D.P.T.)

1. Introducción
2. Organigramas
3. Funciones
4. Anexos
 - a) Oficinas de Información
 - b) Comentarios sobre Captación del Turista
 - c) Comentarios sobre Censos y Estadísticas

DIRECCION PROVINCIAL DE TURISMO (D.T.T.)

1. Introducción

La implementación de un plan de Desarrollo del Turismo aprobado por la Provincia, requiere de un ente dinámico, con autoridad y responsabilidad suficiente, de ahí la necesidad de adecuar a esa función tan importante, la estructura actual de la Dirección Provincial de Turismo y Termas (D.P.T. y T.).

Tal adecuación no puede ser brusca. Si bien es cierto que una estructura ágil y bien programada, facilita la acción del ente, tanto o más importante son los hombres; debe llegarse a un término conveniente entre "estructura ideal" y hombres para actuar dentro de esa estructura": Hombres y estructura deben crecer juntos;

- la primer estructura debe fijar una clara dependencia pero no ser muy ambiciosa para que los hombres que ya actúan en el ente (o puedan actuar), den un paso seguro hacia adelante.
 - esa estructura, una vez "asentada" podrá ir evolucionando hacia su forma final.
- i) Por lo que hace a la dependencia, se estima que la DPT (1) debe relevar directamente del Ministro de Economía, Obras y Servicios (2) por:
- la vital relación Planificación economía - Instrumentación, máximo en un período de desarrollo turístico.
 - el carácter eminentemente económico del turismo.
- ii) En cuanto a la evolución, se apunta inmediatamente hacia una primer etapa, (Figura N° 14.6/1) durante la cual la DPT todavía no tiene autonomía (o autarquía) pero el nivel operativo ya tendría su estructura definitiva. Ese

-
- (1) La actual denominación de "D.P.T. y T" es objetable ya que "Termas" es una de las autoridades impulsoras -pero como lo es sky, pesca, caza, etc. De ahí que debería denominarse en principio sólo como Dirección Provincial de Turismo.
- (2) Prácticamente, en todas las provincias se observa la misma dependencia Ministerio de Economía-Dirección de Turismo.

nivel operativo de Secretario Ejecutivo hacia abajo estaría permanentemente apoyado (como en el Organigrama Definitivo) por COPADE como órgano de Programación (1) y Control de Gestión (este aspecto será de mucho mayor importancia aún en la etapa final).

En el nivel más alto, la estructura sería sumamente liviana para casualmente, no adecuándose al crecimiento, apoyándose -en forma creciente- en Entes Descentralizados (también estos evolucionarían en el tiempo) que entenderían:

- . o de aspectos específicos (termas, ski)
- . o de polos (o sea de una determinada área geográfica)

Los entes del primer tipo deberían adoptar la figura institucional que resulte más conveniente (ver cap. 8.2), quizás la sociedad con participación estatal, pues su finalidad es eminentemente económica.

Los entes del segundo tipo, por su carácter regional (fomenta el desarrollo socioeconómico de determinados polos turísticos), probablemente tendrían un carácter paraestatal, integrándolos: autoridades municipales, fuerzas vivas, y, actuando como organismos de promoción, la D.P.T.

Un Órgano Consultivo Provincial, integrado por representantes del sector privado, asesoraría la Dirección General de la D.P.T.

En esa etapa, esa Dirección General estaría integrada:

- a nivel operativo- por el ya mencionado Secretario Ejecutivo
- a nivel resolutivo, por un Asesor o Administrador General. Este funcionario tendría, prácticamente la misma autoridad que el Director Delegado o el Vice Presidente Ejecutivo,

(1) Los Consultores consideran que Neuquén -como las provincias con crecimiento acelerado- deben hacer pleno uso de los relativamente escasos recursos técnicos y humanos con que cuenta. El COPADE participó activamente de este estudio y -como le corresponde por sus funciones- puede arbitrar las medidas -a nivel planeamiento-, que permitan instrumentar las recomendaciones que hacen al desarrollo del Turismo. Existiendo entonces un organismo capacitado que ya está cumpliendo con funciones de programación (y control de gestión) resultaría ilógico duplicar esfuerzos (y costos), creando, en la DPT, un departamento "Programación".

una vez plasmada la autarquía de la D.P.T.

La estructura definitiva resultará, casualmente, de la experiencia, fruto del funcionamiento de la D.P.T. durante la "etapa intermedia". Se espera, sin embargo, que pocos serán los ajustes que resulten necesarios; de ahí entonces el organigrama - Figura N° 14.6/2 -adjunta- que, hasta nivel de Secretario Ejecutivo- no presenta variaciones. El escalón superior, sí, se modifica para responder a la necesaria autonomía o autarquía, una vez asegurada una estructura adecuada y formando un equipo directivo eficaz. Más que "plazo" para llegar a la fase final, se propone: "cumplimiento de metas, (1) En efecto el organismo que tendrá a su cargo impulsar una actividad económica cuya pujanza puede ser notable (50.000 turistas en 1969/70, previéndose más de 76.000 turistas 4 años más tarde, o sea un aumento superior al 50%), requiere partir de bases sólidas.

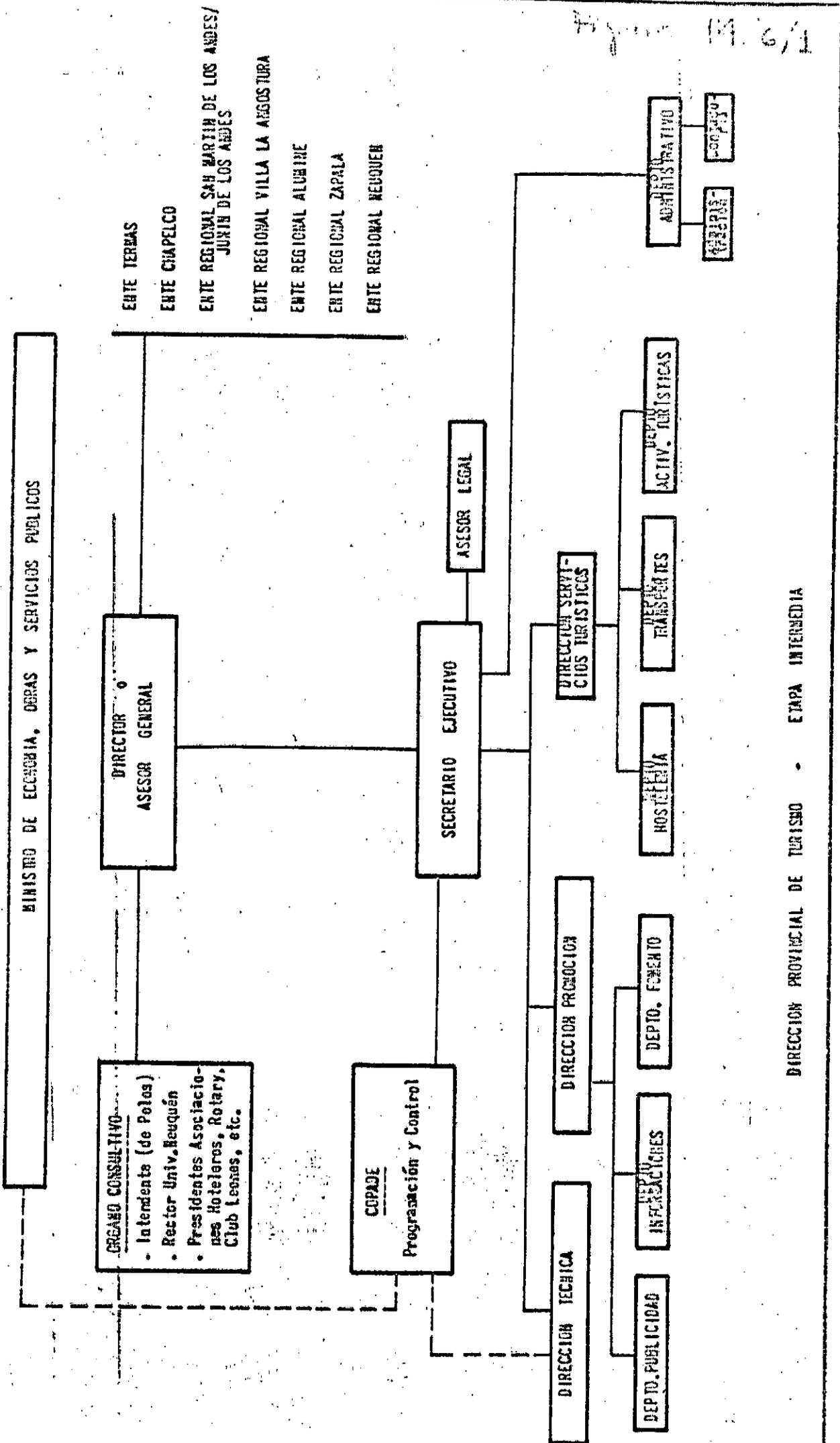
2. Organigramas

Los organigramas correspondientes a la etapa intermedia y a la posible estructura definitiva están trazados en las Figuras N° 14.6/1 y 14.6/2 y definen las relaciones a los distintos niveles. Inicialmente debe existir la mayor elasticidad posible, para luego ir consolidando el diagrama de organización definitiva. Los organigramas rígidos, como bien los califica R. Townsend ("Up the Organization") "son equivalentes del rigor mortis ... Buenas organizaciones son cuerpos vivos que van haciendo músculos para enfrentar nuevos desafíos".

3. Funciones

No se pretende hacer, a continuación, una descripción de funciones tanto más que -dado las limitaciones de este trabajo- tal descripción debería limitarse, prácticamente a los cargos principales y, como muy justamente lo señaló R. Townsend en su libro yacitado, en esos niveles es donde se define, en mayor o menor medida, la política de la D.P.T., o los funcionarios conocen sus obligaciones y responsabilidades y saben como actuar, o, sino, de nada sirve definir qué es lo que deben hacer.

-
- (1) Terminación de obras básicas de infraestructura (Ruta La Rinconada-S.M.A.- Aeropuerto Chapelco), de hotelería (Hotel S.M.A.); de equipamiento (Termas de Copahue; puesta en marcha del Complejo Chapelco).



CREADO CONSULTIVO

- Intendentes (de Poles)
- Rector Univ. Neuquén
- Presidentes Asociaciones Hoteleros, Rotary, Club Leones, etc.

COPADE
Programación y Control

DIRECCION TECNICA

DPTO. PUBLICIDAD

DIRECCION INTERACCIONES

DPTO. FOMENTO

DIRECCION PROMOCION

HOSTELERIA

DIRECCION SERVICIOS TURISTICOS

DIRECCION TRANSFERENCIAS

DIRECCION ACTIV. TURISTICAS

ADMINISTRATIVO

ASISTENTE

SECRETARIO

MINISTERIO DE ECONOMIA, OBRAS Y SERVICIOS PUBLICOS

DIRECTOR GENERAL ASESOR

SECRETARIO EJECUTIVO

ASESOR LEGAL

ENTE TERRAS

ENTE CHAPELCO

ENTE REGIONAL SAN MARTIN DE LOS ANDES/
JUNIN DE LOS ANDES

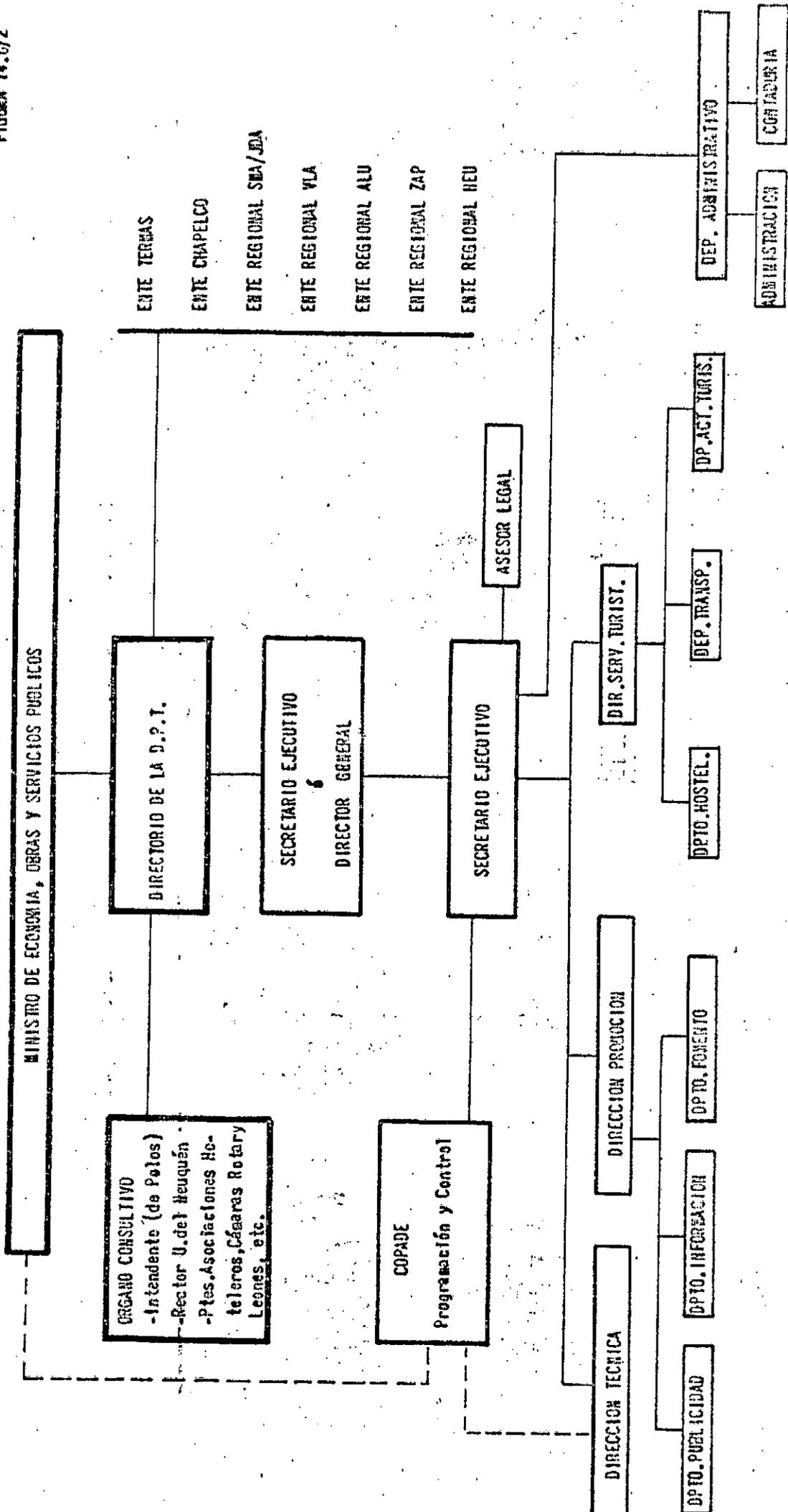
ENTE REGIONAL VILLA LA AGOSTURA

ENTE REGIONAL ALUJERIE

ENTE REGIONAL ZAPALA

ENTE REGIONAL NEUQUEN

FIGURA 14.6/2



DIRECCION PROVINCIAL DE TURISMO
 PROBABLE ES ESTRUCTURA DEFINITIVA

Sólo, se describirá entonces, por nivel, el área de responsabilidad reiterando que el objetivo que se propone a la D.P.T. es:

- adoptar un Programa de Desarrollo Turístico sobre la base del que los Consultores acaban de elaborar o de otro, pero teniendo siempre presente la necesidad de maximizar la inversión pública ya realizada o comprometida y alentar la inversión privada.
- una vez adoptado un programa, sin dudas ni vacilaciones, con tesón y energía: aplicarlo.

3.1. ETAPA INTERMEDIA

3.1.1. Asesor o Administrador General

Se ha intentado liberarlo del peso de la conducción interna para que pudiera:

- Definir las grandes líneas del desarrollo turístico y las medidas de conservación e incremento del patrimonio.
- Estudiar, con el Secretario Ejecutivo y los Directores Técnicos, de la Promoción y de Servicios Turísticos (que, con el mismo, formarían el Comité Operativo) la orientación de la D.P.T.
- Sobre esa base, hacer elaborar (por el Departamento Administrativo), el presupuesto.
- Mantener un estrecho contacto con las autoridades nacionales (DPT; PN; BCRA; Hidronor, etc.); Provinciales (Economía; Obras Públicas; Recursos Naturales; Salud Pública, etc.); Municipales; La Universidad del Neuquén; las Fuerzas Vivas (cuyos representantes estarían nucleados en el Organismo Consultivo).

3.1.2. Organo Consultivo

Este Cuerpo Consultivo estaría integrado, ad honorem, por autoridades municipales o sea los intendentes (de los polos turísticos) y representantes de las fuerzas vivas (Cámaras, Rotary, etc.), de entidades profesionales (Asociación de Hoteleros del Neuquén), de la Universidad del Neuquén, etc., Tendría una función asesora, evacuando consultas que le someta el Administrador General y elaborando sugerencias concretas.

3.1.3. Entes descentralizados

Si bien en esta etapa intermedia los "Entes Descentralizados" entrarían lentamente en operación, se estima que uno por lo menos, el "Ente Termas" por la perentoriedad del problema, se instrumentaría rápidamente. Ese (o "esos") Ente(s) presidido por una personalidad designada por la Provincia (en el caso de los Entes Regionales, se sugiere sea el Intendente del Polo correspondiente) agruparía a representantes de las fuerzas vivas locales (1) y tendrían como Secretario Ejecutivo a un funcionario de la D.P.T. Deberá ser una persona capaz de coordinar las reuniones de los miembros del Ente y de ejecutar las resoluciones (2). El Ente iría creciendo -ver 3.2. - en la misma medida que se iría afirmando el equipo directivo.

3.1.4. Secretario Ejecutivo

Como lo indica la denominación, este funcionario, quien estaría permanentemente en Neuquén (el Administrador General, por la naturaleza de sus funciones, se ausentaría a menudo de Neuquén), aseguraría el funcionamiento general de la D.P.T. conforme a las grandes líneas aprobadas por el Administrador.

Durante el período de formación y consolidación de la nueva estructura de la DPT, el Secretario Ejecutivo tendría además otra tarea específica:

- La creación, puesta en marcha y "animación" de los entes descentralizados, empezando por el "Ente Termas".

Por otra parte, aseguraría el enlace continuo con el COPADE,

(1) Representantes de transportistas, de la hotelería, de agéncias de turismo, de comercios turísticos, de artesanos, de clubs.

(2) La sede siempre estaría en el polo, salvo en el caso SMA-JDA. Por ser dos localidades, la sede se rotará entre ambas (con mayor permanencia en SMA por más importante).

organismo que prestaría un servicio de Planificación y Programación (1) a la DPT y aseguraría el control de gestión.

3.1.5. Asesoría legal

Esa Asesoría evacuará consultas que el Secretario Ejecutivo le transmita. Además, estudiará y propondrá solucionar sobre temas concretos que son de su incumbencia tales como (Ver 14.10): contaminación; protección del paisaje; loteos; planes reguladores; elaborará - o aprobará- los diversos reglamentos que hacen a la implementación de actividades impulsoras, etc.

3.1.6. Dirección Técnica

Esa Dirección tendrá a su cargo directamente, o supervisando el desempeño de subcontratistas, todas las funciones técnicas y en particular:

- a) Inspección, supervisión o dirección de obra de las infraestructuras turísticas y de equipamientos de la hostelería turística.
- b) Proyecto de esas obras y equipamientos.
- c) Elaboración - y supervisión de la ejecución- de planes de protección e incremento del patrimonio turístico del Neuquén (en particular: programas de conservación y repoblación de la fauna).
- d) Revisión y aprobación de los planos que sometan interesados en desarrollar obras específicas de equipamiento turístico.
- e) Asesoramiento técnico al sector privado interesado en desarrollar obras específicas de equipamiento turístico.
- f) Elaboración de normas y documentos de carácter técnico, preparación de diseños tipo (para hostelería principalmente).

(1) COPADE podría efectuar, colaborando con la Dirección Técnica, las evaluaciones económico financieras de los planes y programas que pueda elaborar la DPT (ver 3.1.6.)

- g) Programación de campañas de señalización y otras.
- h) Puesta al día de estadísticas y proyecciones básicas en función de censos que realice y de datos que suministren, ordenadamente, las restantes Direcciones (Ver Anexo C).
- i) Colaborando con COPADE:
Proyección de demanda: determinación y ajuste final de los requerimientos básicos en materia de equipamiento hotelero (considerando con prioridad los polos) y de actividades impulsoras; estudios técnico-económico vinculados, etc.
- j) Con la colaboración de la Asesoría Legal:
Reglamentos específicos para concursos y licitaciones vinculadas con el desarrollo del turismo; disposiciones técnico legales para preservar el patrimonio turístico, etc.

3.1.7. Dirección de Promoción

Esa Dirección estaría constituida por 3 departamentos

- i) Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas
(ver Anexo B).
Tendría por principales objetivos:
 - a) Difusión de la imagen turística del Neuquén, directamente y contratando determinados servicios.
 - b) Formación de conciencia entre los empleados de la DPT y entre la población neuquina por medio de conferencias, proyección de películas, cursillos, (con la colaboración de la Escuela Superior de Turismo).
 - c) Planificación y supervisión de campañas publicitarias, de publicación de material especializado y eventual contratación de servicios de agencias de publicidad.
 - d) Relaciones Públicas, etc.
- ii) Departamento de Información
Directamente, y a través de "Oficinas de Información (ver Anexo A) ese departamento debería asegurar, entre otros aspectos;
 - a) Información rápida, específica y cordial y segura al turista en el Neuquén y al turista potencial

- en origen.
- b) Información diaria en temporada - en lugares estratégicos (ver 3.2.17)- de la cantidad de plazas disponibles en hostelería de turismo (por lo menos para los polos).
- c) Venta de permisos de pesca.
- d) Registro - ya que es el nuevo Departamento en contacto permanente con los turistas- de sus quejas y sugerencias.
- e) Registro, a través de sus agencias en las fronteras del Neuquén, de datos censales para ser procesados por la Dirección Técnica.

iii) Departamento de Fomento

Tendrá por finalidad:

- a) Fomento de nuevas - o mayores- posibilidades turísticas, generalmente coincidente con las actividades impulsoras examinadas en el Cap.8.
- b) Exploración de nuevas motivaciones turísticas, o del más completo aprovechamiento de los atractivos existentes.

3.1.8. Dirección de Servicios Turísticos

También esa Dirección se integraría con 3 departamentos:

i) Departamento Hostelería

Sus funciones principales serían:

- a) Registro permanente de todos los servicios de hostelería de turismo.
- b) Homologación definitiva o provisoria (ver "Reglamento") de la Hostelería de Turismo.
- c) Habilitación de campamentos.
- d) Homologación de tarifas.
- e) Registro de datos censales de turistas que utilizan la hostelería neuquina para ser procesados por la Dirección Técnica.

ii) Departamento Transportes

Que aseguraría, entre otros aspectos:

- a) Registro de empresas homologadas de transporte

de pasajeros (por tierra, aire y agua) con recorridos dentro de la zona turística (1) o que pernocten en ella; análisis de horarios y tarifas.

- b) Registro y homologación de tarifas (cuando corresponda) de taxis, remises, aerotaxis, lanchas de alquiler en la zona de destino turístico.
- c) Asesoramiento y supervisión de las empresas dedicadas a los circuitos turísticos.
- d) Estadística periódica de las empresas de transporte de pasajeros para ser procesada por la Dirección Técnica.

iii) Departamento Actividades Turísticas

- a) Asegurará el Asesoramiento (y en determinados casos, la fiscalización) de las actividades turísticas: registro de los restaurantes, lugares de diversión, boutiques regionales, talleres de artesanía (vinculados o no al programa esbozado en 8.7.5.); agencias de viajes, guías de montaña, guías de pesca, de caza.
- b) Organización de festivales folklóricos (en contacto con el Departamento de Fomento).

3.1.9. Departamento Administrativo

Ese Departamento, reducido en esta etapa, estaría dividido en dos secciones:

- i) Administrativo, a cargo de la tramitación de los expedientes, correspondencia, los problemas de personal, archivo, tanto general como técnico.
- ii) Contable, a cargo de los aspectos contables y presupuestarios, de las compras corrientes, inventario permanente del patrimonio.

(1) Franja de 100 km de ancho a lo largo de la frontera con Chile.

ESTRUCTURA DEFINITIVA

Como ya se señaló en la Introducción, no es cuestión de plazos para pasar de la Etapa Intermedia a la Definitiva (si bien no "inalterable", ya que se irá adecuando), sino de cumplimiento de determinadas metas. Tiene poco sentido ampliar la estructura mínima de la D.P.T. (lo que significa más personal, más gastos) si no se dan determinadas condiciones básicas ya señaladas en la Introducción, completadas con una efectiva adecuación de la hotelería:

- En su estructura definitiva, la DPT deberá tener autonomía o autarquía. Por ello, encabezaría la DPT en su estructura final un Directorio reducido -casi un Comité de Trabajo- integrado por el Ministro de Economía como Presidente, los Subsecretarios de Obras Públicas, de Recursos Naturales, el Secretario del COPADE, representantes de Educación, Salud Pública, los presidentes de los Entes. El Vicepresidente Ejecutivo sería el Director General de la Dirección Provincial de Turismo.
- Las responsabilidades del vicepresidente ejecutivo -o del Director General- de la DPT serían prácticamente aquellas ya señaladas en 3.1.1.
- Tampoco se modificaría las áreas de responsabilidad del Organo Consultivo, del Secretario Ejecutivo y sus dos organismos asesores: Legal y COPADE.
- Sí tendrían mucha mayor importancia los Entes. Los entes específicos (Termas y Chapelco), como empresas comercialmente independientes, solo deberían coordinar la política general con la DPT. Los entes regionales dependerían un poco más de la DPT, por lo menos en cuanto a Servicios Técnicos y de Provincias.
- Entre las Dirección, las Direcciones Técnica y de Promoción -que prestarían servicios a los Entes- deberían ampliarse, mientras que la Dirección de Servicios Turísticos -que solo debería conservar funciones de policía (y el fomento firme de los polos) ya que las restantes estarían en manos de los Entes Regionales- se reduciría.
- Aumentaría la dotación de personal del Depto. Administrativo para hacer frente a sus nuevas responsabilidades.

OFICINAS DE INFORMACION

1. INTRODUCCION

- Las oficinas de información, dependientes del Departamento de Información (Dirección de Promoción) pueden ser, por orden de importancia:
 - . permanentes: su rendimiento justifica tal carácter;
 - . temporarias: abiertas en verano (o invierno);
 - . ambulantes;
 - . agencias (o "Informantes").

- Las funciones están ligadas a su ubicación geográfica. Las oficinas situadas en el Neuquén, tienen por finalidad orientar, informar, ayudar al turista, tratando de hacer su estadía lo más agradable posible.

Aquellas ubicadas fuera de la Provincia, tienen como cometido prevalente difundir la imagen del Neuquén en esa área e impulsar el turismo hacia la Provincia.

2. OFICINAS EN EL NEUQUEN

Por ahora debe atribuirse prioridad a esas oficinas (por los motivos señalados en el punto 3.2 del Cap. 14/6) que, en su mayoría serán de carácter temporal -verano- salvo SMA y NEU. Las ubicaciones propuestas corresponden a los polos: Neuquén; Zapala; SMA y JDA; VLA; Aluminé; Copahue. Deberá también considerarse, en 1971, la apertura de una oficina permanente en El Chocón y, más adelante, en Cerros Colorados.

A esa red, se sugiere añadir agencias, es decir informantes, en: Barrancas (con ACA); P. Tromen (Gendarmería); P. Puyehue (Gendarmería).

Esas oficinas -o agencias- deberán contar con información al día sobre hostelería incluyendo tarifas, transportes incluyendo horarios, medios de comunicación, etc. y con elementos de difusión (folletos, esquemas, etc.). Estarán atendidas por personal con trato cordial que estará presente también domingos y feriados.

A continuación se estiman las necesidades en cuanto a espacio y personal:

<u>Ubicación</u>	<u>Tipo</u>	<u>Personal</u>	<u>Sup.est.mín.</u>
Neuquén(ciudad)	Perman.	2 Informantes	20 m2.
" (ruta)	Temp.	2 "	15 m2.
Zapala	" (1)	2 " (+ 1 fun cionario?)	10/20 m2.
SMA	Perman.(2)	1 Funcionario; 2 In form.	20 m2.
JDA	Temp.	2 Informantes	10 m2.
VLA	" (3)	1 Func. 2 Inform.	20 m2.
Aluminé	" (3)	1 " 1 "	10 m2.
Copahue	" (4)	1 " 2 "	20 m2.
El Chocón	Proyecto	-	-
Barrancas	Agencias Temp.)		
Tromen	" ")	(5)	
Pruyahue	" ")		

3. OFICINAS FUERA DEL NEUQUEN.

i) En Argentina

Corresponde estar presente en el mayor centro emisor, la Región Metropolitana, de modo permanente, estando a cargo de la oficina un Jefe de Relaciones Públicas apoyado por 2 informantes (que deberían incrementarse a 3 en verano).

- (1) Puede llegar a transformarse en Permanente si se implementa una campaña turística en ese polo. En ese caso se reforzaría el equipo con un funcionario que actuaría como Secretario Ejecutivo del Ente Turismo Zapala.
- (2) El funcionario actuaría como Sec.Ej.del Polo SMA/JDA. Los informantes trabajarían sobre Chapelco en invierno.
- (3) El funcionario actuaría como Sec.Ej. del polo VLA (y Aluminé respectivamente).
- (4) El funcionario también cumpliría funciones dentro del Ente Termas.
- (5) Se convendría en cada caso o de una remuneración (caso ACA en Barrancas) o de una compensación por servicios prestados (Gendarmería).

Además de esa oficina propia permanente, convendría considerar la apertura de otra - temporaria- en SC de Bari loche para alentar los turistas -coordinamente con Río Negro- a regresar por el Neuquén. No se excluye la posi bilidad de llegar a un acuerdo de reciprocidad con Río Negro - en tal caso no se abriría la oficina de SCB- me diante el cual ambas provincias prome~~ve~~rían los turistas en tránsito en ir -o regresar- por Río Negro y Neuquén.

Dentro de ese espíritu de reciprocidad, debería también intentarse acuerdos con las Direcciones Provinciales de Turismo de las restantes provincias.

ii) En el exterior

Es función de la DNT, con la cual la DPT mantendrá un estrecho contacto.

COMENTARIOS SOBRE CAPTACION DEL TURISTA

En el capítulo 9 se comentan aspectos básicos de la Captación del Turista. Muchas veces existe la tendencia (1) de desarrollar la totalidad de ese operativo en el seno mismo del organismo a cargo del desarrollo del Turismo, la DPT en este caso.

Esa tendencia debe combatirse rigurosamente:

- la "captación integral" utiliza algunos instrumentos sumamente costosos (2) que requieren ser manejados por especialistas cuando las infraestructuras y servicios turísticos del Neuquén permitan recibir la nueva masa de turistas que esa campaña, bien programada generará;
- pero, aún el acondicionamiento de la actual imagen del Neuquén -- teniendo presente el principal centro emisor (la Región Metropolitana)-- es tarea que compete más a firmas (agencias) especializadas que a "expertos" estén o no integradas dentro del Ente cliente.

A continuación, se esbozan las bases de un eventual concurso precisando que, en estos próximos años, antes del lanzamiento del Cerro Chapelco, de la transformación de las Termas, de la terminación del aeropuerto de Chapelco, etc., el presupuesto desinado a la "Captación Turística" será, evidentemente, reducido.

ESQUEMA DEL PLIEGO

- 1.- Se invita a participar a todas las Agencias de Publicidad legalmente constituidas en el país, que estén formadas por capitales argentinos y no se dediquen a la explotación directa de medios, ni basen su actividad en la compra y venta de espacios.
- 2.- El objeto de este primer concurso es: prestar asesoramiento durante 1 año, renovable, a la DPT para la conformación de la imagen del Neuquén turístico.

(1) Es fácil creer conocer sumamente fluido que, casualmente, no admite "amateurs" si no requiere equipos de profesionales fogueados.

(2) Una campaña integral nacional de Promoción y Propaganda puede llegar a requerir una cuantiosa inversión.

3. Los elementos principales para la adjudicación serán:
- 3.1.- La evaluación de la organización interna de las Agencias, o sea:
- (a) La empresa (estructura; capital; socios)
 - (ii) Referencias: (bancarias y comerciales)
 - (iii) Cuentas: Volumen de facturación en los últimos años; Sistema de trabajo.
 - (iv) Administración: (Sistema de trabajo. Organización interna y relaciones con el Cliente; Composición del Equipo).
 - (v) Creatividad: Producción; medios. (Composiciones destacables)
 - (vi) Promoción e investigación
 - (vii) Relaciones Públicas
- 3.2.- El equipo técnico que propone utilizar tanto en su sede como en la Provincia (Curricula Vitae).
- 3.3.- El plazo total de permanencia de expertos en la Provincia.
4. Para el cumplimiento de esta presentación, la Provincia de Neuquén facilitará a los interesados la consulta del Plan Integral para el Desarrollo Turístico del Neuquén elaborado en 1970 por la firma Consultora nacional Latinoconsult Argentina S.A. En ese Informe, se sintetiza, entre otros, la información sobre a) Objetivos de la Compañía; b) Zonas geográficas a promocionarse; c) Infraestructura turística disponible; d) Perfil socioeconómico del turista que se desea recibir; e) Posibilidades inmediatas y mediatas de la Provincia en cuanto a industria turística.

CENSOS Y ESTADISTICAS

La D.P.T. debe "cuantificar y orientar el flujo turístico para adecuar, permanentemente, el Programa Integral de Turismo a la cambiante realidad".

Para ello es necesario analizar el movimiento de turistas mediante censos en puntos estratégicos de ingreso a la Provincia, y procesamiento de sencillas fichas de registro hotelero.

i) Ficha para puesto de frontera (Fig. C/1).

Servirá para cuantificar y evaluar la importancia y evolución del intercambio de turistas de y a la República de Chile.

Se propone un modelo de ficha, modelo que debería ser ajustado con Gendarmería Nacional, para que le sirva como documento. Se aprovecharía así el personal de Gendarmería destacado actualmente en los puestos de frontera para relevar los datos que resulten necesarios a la DPT. Cada destacamento ubicado en los países fronteras remitiría mensualmente a la DPT un cuadro recapitulativo de los rubros 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 9.

ii) Ficha de censo de tránsito (Fig.C/2).

Deberían realizarse censos periódicos (1) o, de ser posible, permanentes) de tránsito en puntos estratégicos de ingreso a la Provincia: Puente Limay, Barrancas, bifurcación ruta 22-237 (2)

(1) A principios y a mediados de mes.

(2) No podría hacerse en Neuquén por el congestionamiento que produciría el numeroso tránsito local.

FIGURA C/1

1. Paso:..... Fecha:.....

2. Nombre y Apellido:..... C.I.:.....

3. Nacionalidad:..... Edad: años..... L.E./L.C.

4. País de residencia: Pasaporte:

5. Ocupación: Sexo: Masc. Fem.

6. Medio de transporte: Automóvil Omnibus Otros Personas del grupo
(indicar número)

7. Pro cedencia:.....Destino final del viaje:

8. Motivo del viaje: Turismo Negocios Otros

9. Tiempo de estada:

	En Neuquén	Total en Argentina	En Neuquén	Total en Argentina
1 á 2 días			5 á 15 días	
3 á 5 días			más de 15 días	

Ficha de frontera

FIGURA C/2

Lugar del censo:..... Fecha:

Lugar de residencia habitual:

Destino final del viaje:.....

Nº de personas que viajan: 1 4 ó 5

Medios de transporte: Automóvil Omnibus Otros

Motivo del viaje: turismo Negocios Otros

Ficha de Censo de tránsito

Es importante tomar rápidamente los datos, por ello, en el modelo representado en la figura C/2, se han reducido las preguntas a un mínimo: 5 de las cuales 2 son contestadas por el censista (número de personas que viajan y medio de transporte -automóvil, ómnibus, camioneta, camión-).

iii) Ficha Hotelera (Fig. C/3)

Esta ficha es la que puede aportar más datos de interés, aprovechando que "el" turista, cualquiera sea el medio de transportes que empleó, puede, ya instalándose en el hotel, perder un poco de tiempo en llenarlo.

Es necesario convencer a los hoteleros -mediante una campaña específica- de la importancia de esos datos, así harán llenar correctamente la ficha.

DOCUMENTO OPERATIVO 14/7

PROYECTO DE REGLAMENTO DE LA CAZA MAYOR DE
LA PROVINCIA DEL NEUQUEN

DOCUMENTO OPERATIVO 14/7

PROYECTO DE REGLAMENTO DE LA CAZA MAYOR
DE LA PROVINCIA DEL NEUQUEN

Art. 1º: El presente reglamento tiene por efecto establecer las normas a las cuales deberán ajustarse los cazadores y guías, así como establecer las medidas conservativas de selección, protección y caza del ciervo colorado (*corvus elaphus*). Queda entendido que el simple hecho de obtener la licencia de caza, supone para el permisionario sometimiento a las condiciones y normas que figuran en este Reglamento.

Artº 2º: Los accidentes o daños que puedan sufrir en sus bienes y personas por un acto de caza, los cazadores y sus acompañantes, los guías y terceras personas quedarán bajo su única y exclusiva responsabilidad de quien los ocasiona.

Artº 3º: A los fines del presente reglamento, los ciervos cuya caza es motivo de este Reglamento, se clasifican en:

Ia - Ciervos adultos de cornamenta de gran desarrollo

IIb - Ciervos adultos de cornamenta deficiente

IIIa - Ciervos jóvenes de buena cornamenta

IIIb - Ciervos jóvenes con deficiencias genéticas y/o sin posibilidades de desarrollarse convenientemente su cornamenta

Artº 4º: En las condiciones fijadas en este Reglamento, autorizase la caza deportiva de los ciervos Ia y prohibese la caza de los ciervos IIIa. Para la caza de los ciervos Ib y IIb, así como la de hembras viejas y/o secas, regirán las normas de los artículos 25 y 26.

Artº 5º: Queda autorizada la caza del ciervo colorado, desde el 1º de marzo al 30 de abril de cada año.

Art. 6º: En la jurisdicción de los bosques fiscales y en los predios privados, la estación de caza se dividirá a su vez en períodos de 10 días a contar del 1º de Marzo, es decir, del 1º al 10, del 11 al 20 y del 21 al 30 de los meses de Marzo y Abril de cada año. Para el caso excepcional de prolongarse la estación de caza, ésta deberá extenderse por períodos de 10 días cada uno.

Artº 7º: La raza del ciervo colorado requiere la obtención previa por los interesados de la licencia de caza, la que deberá

ser extendida por autoridad competente, tendrá carácter de personal e intransferible y será obligación llevarlo consigo al ejercitar actos de caza.

Art. 8°: Serán condiciones para obtener y hacer uso de la licencia de caza:

- a): Ser mayor de edad y aceptar las normas y responsabilidades contenidas en este Reglamento, así como las derivadas de la protección de la flora y de la fauna tanto por actos propios como de sus acompañantes.
- b): Haberse abonado el importe de los aranceles que se fijarán para cada caso, teniendo las licencias un plazo de validez de diez días, en coincidencia con los períodos de caza previstos en el artículo 6°. Para los propietarios de los predios particulares y para sus dependientes, podrán otorgarse licencias que abarquen toda la temporada.
- c): Llevar inserta la fotografía del titular, sus datos personales y domicilio, tipo de arma a utilizar, calibre, número de serie y cualquier otro dato que la individualice.
- d): Exhibirla a requerimiento de la autoridad competente, quien podrá retenerla ante infracciones del presente reglamento o violación de las leyes y disposiciones legales vigentes como, asimismo, negar su renovación por las causas señaladas.

Art. 9°: Durante la vigencia de la licencia, cada titular estará autorizado a cazar, en los lugares autorizados no más de dos ciervos colorados.

Art°10°: Los trofeos obtenidos serán de propiedad del cazador, siempre que haya cumplido con las prescripciones del presente reglamento, debiendo los mismos ser registrados en el Distrito Forestal de San Martín de los Andes, quien, además, los precintará y extenderá las guías de tránsito.

Art°11°: Será considerada infracción si a un cazador se lo encuentra en posesión de trofeos sin precintar, en rutas que no coincidan con el itinerario entre el lugar autorizado de caza y la localidad de San Martín de los Andes.

Art°12°: La autoridad de aplicación del presente reglamento podrá requerir certificación de perito veterinario para determinar si el trofeo fué obtenido con anterioridad al período de la licencia. De comprobarse esta circunstancia corresponderán al titular de la licencia las sanciones previstas en el presente reglamento.

Art°13°: La autoridad de aplicación del presente Reglamento delimitará cada temporada las áreas de los bosques fiscales en las que se establecerán cotos de caza, los que quedarán sometidos a un regimen especial, no sólo para regir durante el período de caza, sino para asegurar la protección y desarrollo del ciervo colorado.

Art°14°: Anualmente se subastarán en remate público los cotos fiscales establecidos en cada área, fijándose las condiciones pertinentes de la subasta sobre la base de los siguientes principios rectores:

- a): Cada coto saldrá a remate con su correspondiente base y será adjudicado al mejor postor.
- b): Deberán estar numerados y tendrán una designación preferentemente referida a su lugar de ubicación.
- c): Se determinarán sus límites geográficos, accesos, lugares de tránsito, picadas, infraestructura, lugares de contratación de guías y cualquier otro elemento que sea útil para individualizarlos.
- d): las adjudicaciones serán confirmadas antes del 31 de julio de cada año.
- e): las ofertas serán bajo sobre cerrado, en cuyo interior los interesados deberán consignar el precio ofrecido y sus datos personales. En el exterior del sobre se consignará la leyenda: "Oferta por el coto de caza N° Período delaldel mes de"
- f): Los sobres serán abiertos en el mismo acto ante el público asistente realizándose la apertura por coto y por cada período, efectuándose a continuación el examen comparativo de las ofertas y fijándose el orden de las cotizaciones sobre la base de los precios más alto.
- g): Los oferentes que resultaren mejores postores, deberán abonar en el acto del remate una seña equivalente al 10% del importe ofrecido,
- h): Quienes resulten adjudicatarios definitivos deberán abonar el importe total ofrecido, dentro de los 15 días de confirmada la adjudicación, pudiendo renunciar con posterioridad a sus derechos, sufriendo las siguientes deducciones: 30% del importe si la renuncia se efectúa 60 días corridos antes de la fecha del período adjudicado; 40% si se efectúa 45 días antes y 50% si se efectúa 30 días antes. Vencido este último plazo, no se admitirán renunciaciones de derechos a

los cotos y las sumas abonadas quedarán automáticamente en beneficio de la autoridad competente, en caso de no disponerse del coto en el período adjudicado.

i): En caso de renuncia la autoridad de aplicación podrá disponer del coto, adjudicándolo sucesivamente a los postores que sigan en orden de méritos al precio ofrecido por el renunciante.

Art°15°: Sin perjuicio de la fijación de los cotos, la Dirección de Bosques y Parques Nacionales podrá autorizar en forma excepcional y debidamente justificada la caza de Ciervo Colorado en bosques y predios fiscales cumpliendo lo prescripto en este reglamento y aplicando criterios análogos a los establecidos en los cotos, excepto el remate, que será sustituido por un arancel que no podrá ser inferior al menor precio obtenido en el remate de los cotos.

Art°16°: Será considerado cazador furtivo y, como tal, sujeto a las sanciones previstas en este Reglamento, quien cazare ciervos colorados sin la correspondiente licencia de caza expedida por autoridad competente. Será circunstancia agravante, el acto de caza realizado en época de veda.

Art°17°: Serán sanciones aplicables a los cazadores furtivos:

- a): Retención de sus armas, que serán entregadas a la autoridad ante quien se formule la denuncia.
- b): Multa equivalente al precio pagado en la temporada en que se ejecute el acto furtivo, o en la inmediatamente anterior en caso de realizarse en período de veda, por el coto de caza más caro.
- c): Inhabilitación de 2 o más años, según la gravedad del hecho, para cazar con licencia en jurisdicción de la Provincia.

Art°18°: Las infracciones al presente reglamento que no tuvieran sanciones específicamente previstas, darán derecho a la aplicación de multas que irán, de acuerdo a la gravedad de la transgresión, de 50 pesos a 500 pesos y/o inhabilitaciones por una a varias temporadas de caza.

Art°19°: El que munido de la respectiva licencia cazare especies autóctonas, se hace pasible a la retención de las armas, la confiscación de los trofeos, hasta la sustanciación del sumario respectivo correspondiendo aplicarle las sanciones del artículo 17°.

Art°20°: Los guías de caza habilitados serán a la vez guarda cazas, extendiéndoseles, por consiguiente, las responsabilidades de estos últimos.

Art°21°: Los guías de caza serán habilitados según categorías por la Dirección de Bosques y Parques Nacionales en base a los antecedentes conocimientos específicos que incluye ser baqueano en la zona.

Art°22°: La Dirección de Bosques y Parques Provinciales (DBPP) mantendrá un registro permanente de los guías y efectuará las publicaciones necesarias para información y conocimiento de los cazadores.

Art°23°: La DBPP, designará guarda-cazas, entre los propietarios particulares donde habite el ciervo colorado y/o entre los pobladores de los campos fiscales o próximos a ellos.

Art°24°: Los guarda cazas tendrán autoridad para proceder a la detención preventiva de los que violaren este reglamento, retiro de las armas, trofeos, etc., hasta el límite dellacatamiento del infractor. Caso contrario, hará la denuncia urgente para que las fuerzas de seguridad procedan a la detención para la ulterior intervención de la DBPP.

Art°25°: La DBPP podrá autorizar a su personal y/o instituciones aún en época de veda, la caza de ejemplares macho o hembras de ciervo colorado con finalidades científicas.

Art°26°: Los cazadores están autorizados para cazar, dentro del período de validez de la licencia de caza, los ciervos Ib y IIb, así como hembras viejas sin cría hasta la cantidad de 2 ejemplares por tipo, debiendo presentar los trofeos para su verificación. Si no coincidiera con las características de la clasificación, dichas piezas serán consideradas como caza en infracción, correspondiendo aplicar las penalidades previstas en el art. 17°.

DOCUMENTO OPERATIVO 14/8

SEÑALIZACION PILOTO EN ZAPALA Y EN "CIRCUITOS"

DOCUMENTO OPERATIVO 14/8

SEÑALIZACION PILOTO EN ZAPALA Y EN "CIRCUITOS"

Por ser aún un importante nudo de comunicación y, aún, un polo de tránsito, se recomienda elegir Zapala para implementar un sistema de señalización turística que ayude el movimiento -y estadía- del turista.

Esta señalización debería complementarse con la fotocarta, que sería repartida en todas las oficinas de información turística.

Programa

2 Carteles metálicos pintados de 3,00 x 2,10 m. Zapala Turístico" (ver Figura N° 1 y 3), situados: uno en el centro del boulevard, a la entrada de la ciudad, y el otro sobre la Ruta N° 22, 500 m antes de la rotonda viniendo desde Neuquén.

3 Carteles de "Circuitos turísticos del Neuquén". Estos carteles deben ser visualizados con detenimiento, por lo tanto no pueden ser leídos con el vehículo en movimiento. Se propone, ubicar estos carteles en la explanada de parada de vehículos del restaurante que está sobre la Ruta, que tiene una capacidad para más de 200 vehículos estacionados.

Serán dos carteles en el extremo Oeste de la explanada y uno en el extremo Este, visibles desde la ruta. En los 2 carteles del extremo Oeste figurará: "Circuitos LAGOS DEL SUR" y "RESERVAS Y LANIN", en uno y "Circuitos PEHUENIA" y "ACCESO TERMAS" en el otro. En el cartel ubicado en el Extremo Este figurará: Circuitos "CHOCON-PLAZA HUINCUL" y "ACCESO A TERMAS" este último circuito figurará para los que van a Neuquén o hacia los Lagos del Sur, pues puede recorrerse antes o después de los otros circuitos.

10 Carteles de información de servicios.

Dos conjuntos de carteles sobre la rotonda de la Ruta N° 22, de 5 carteles cada uno, que se lean, viniendo de y yendo hacia Neuquén respectivamente. Estos indicarán los servicios

de apoyo al turista, que posee la ciudad (oficina de informaciones, hospital, servicios de auxilio mecánico, etc.). Conviene que formen un conjunto de carteles dispuestos en una so la estructura (ver Figuras 2 y 3).

30 Carteles "Guía de Circuitos"

Estos carteles se colocarán al comienzo de cada circuito, indicando el desvío principal y el nombre del circuito. Luego se pondrá un cartel en cada uno de los puntos marcados en el cartel de "Zapala Turístico", con el nombre del atractivo turístico. Además, en algún lugar de interés fotográfico, se podrá poner un cartel indicativo.

Son 5 circuitos, 10 desvíos y 15 puntos singulares o sea "lugares pintorescos", en total 30 carteles de 0,75 x 0,75 m.

COSTO DE LOS CARTELES (en pesos ley 18.188)

(según convenio DNV - ACA de fines 1969 - Ver Informe Señalización)

TIPO DE CARTEL	MEDIDA (m)	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO
"Zapala turístico"	3,00x2,10	1.200	2	2.400
"Circuitos de Neuquén"	3,00x2,10	1.200	3	3.600
"Información de Servicios"	0,75x0,75	130	10	1.300
Estructuras		100	2	200
"Guía de Circuitos"	0,75x0,75	130	30	3.900
SUBTOTAL:				11.400
Traslado y colocación (15%)				1.710
<u>TOTAL</u>				<u>13.110</u>

GRAFICO DE ESTRUCTURA PARA CARTELES DE SERVICIOS

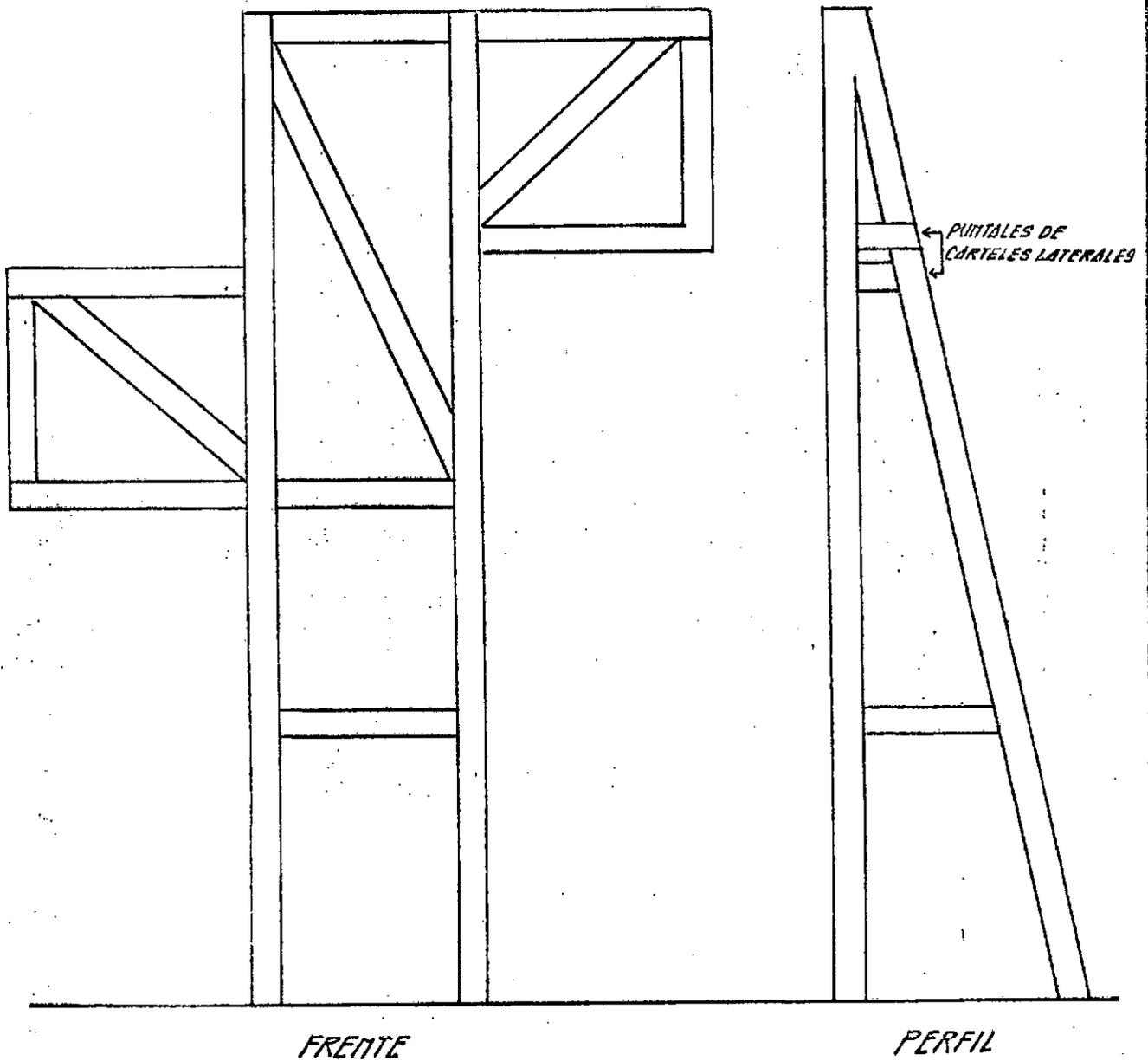
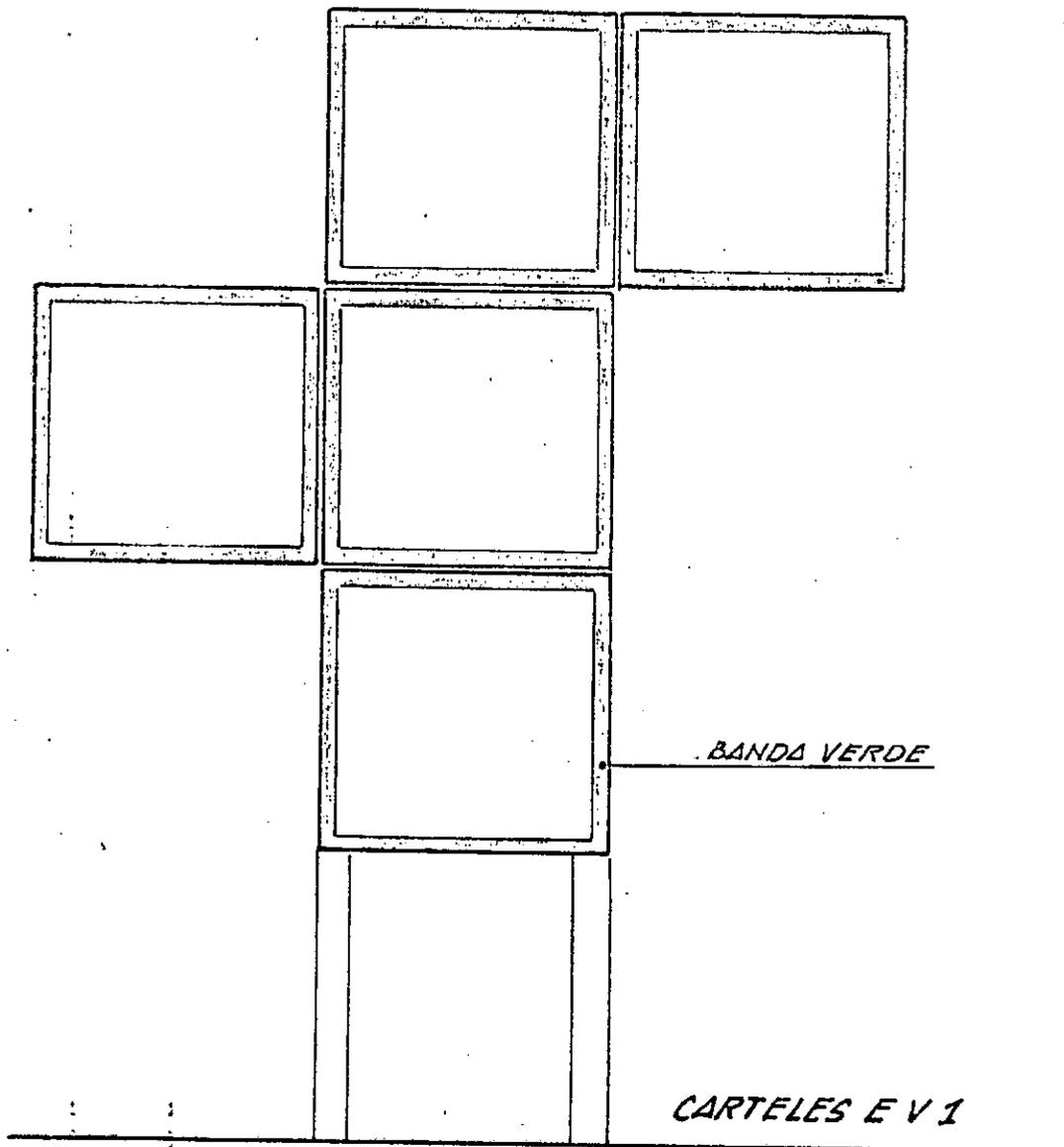
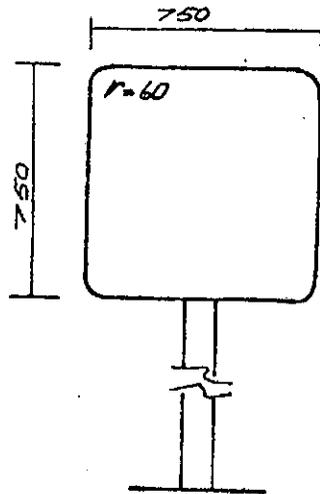


GRAFICO DE CARTEL DE SERVICIOS CON CINCO PANELES

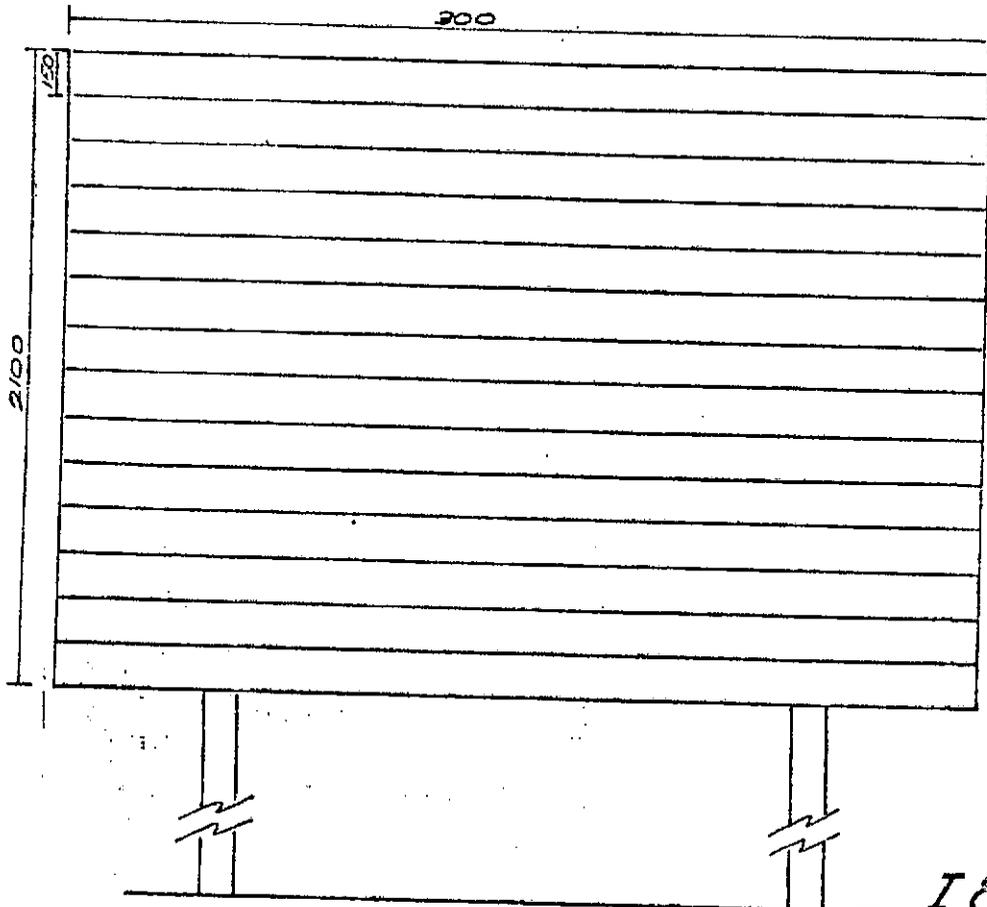


CARTELES SEGUN REGLAMENTACION
D. N. V.



EV 1

ESCALA: 1:25



18

i) Circuito Balneario Covunco; Arrecifes de Corales, Cueva del León, Cueva del Gendarme:

- Balneario Covunco: 25 km al N de Zapala sobre el Picún Leufú. Debe mejorarse el camino que lo bordea.
- Arrecifes de Corales: 30 km al N de Zapala. Son unos arrecifes petrificados enclavados en la montaña. Se debe mejorar el camino que conduce a la ex mina INFA, a la altura del paraje Los Alazanes (5 km).
- Cueva del León: Situada en la Sierra de Cuchillo-Curá, tiene una entrada angosta que luego se agranda formando una galería central de 15 a 20 m de ancho por 20 de altura y un largo de aproximadamente 60 a 70 m en bajada pronunciada sobre arena. Se abren dos galerías principales, la primera a la derecha que puede recorrerse cómodamente, salvo algunos estrechamientos y cuya longitud es de aproximadamente 100 m; la segunda comienza con un estrecho pasadizo de 6 m de longitud en el que hay que arrastrarse para pasar, luego se va ensanchando y, a unos 30 m, se encuentra una profunda laguna cuya limpidez hace que se confunda con el suelo. Su diámetro es de 15 m y la altura de la bóveda en este lugar alcanza a 20 m.

Debe repararse el camino que deriva de la ruta 22, a 45 km de Zapala (rumbo Norte), a la altura de la Sierra Cuchillo-Curá en una extensión de 13 km desde donde deberán realizarse 5 km más hasta la cueva. Deberá preverse un guía permanente y controlar la seguridad de la cueva.

- Cueva del Gendarme: Situada dentro de la Sierra Cuchillo-Curá del lado opuesto a la ruta 22 de la Cueva del León, es de menor tamaño, pero posee, estalactitas formadas y en formación.

Deberá construirse 5 km de caminos de acceso y asegurar un guía permanente.

ii) Circuito Laguna Blanca - Cajón del Ñireco:

- Laguna Blanca: A 45 km al SO de Zapala sobre la ruta 46. Ese Parque Nacional es un santuario para aves, flamencos, patos y, sobre todo, cisnes de cuello negro.

Deberán montarse torres, equipadas con catalejo, para la observación de los pájaros. Asimismo deberán extremarse las medidas de conservación de la fauna.

- Cajón del Ñireco: Se encuentra en el límite del Parque Laguna Blanca. Es un profundo cañón que alcanza en algunos lugares hasta 100 m de profundidad y en cuyo fondo corre el río Ñireco. Se llega al Cañadón continuando por la ruta 46 y, 100 m antes de salir del Parque, se toma a la izquierda por una huella existente. A esta misma altura del Parque a y unos 400 m de la ruta, existe un pequeño volcán apagado; en 15 minutos de escalada puede llegarse a la boca. Debe repararse la huella existente y prolongarla, bordeando el cañón, unos 6 km.

iii) Circuito Bosque Petrificado - Cerro Bandera

- Bosque Petrificado: En este bosque se hallan parados solo dos troncos petrificados de gran tamaño. Los turistas y "comerciantes" (la estación del ACA en Aguada Florencia ofrecía esos "recuerdos", por ejemplo), han extraído y roto los restantes, lo que ha hecho que el lugar pierda mucho de su atractivo.

Debe mejorarse el camino de acceso y tratar de conservar intacto lo que aún queda del bosque (por ejemplo, prohibir la venta de troncos petrificados en las estaciones de servicio).

Debe contarse con un guía permanente.

- Pozos Petrolíferos Cerro Bandera: A 30 km de distancia de Zapala en dirección Este. Deberá -como se hace en El Chocón- preverse una visita guiada en la que se darían datos básicos sobre técnicas de perforación y explotación, cantidades extraídas, profundidad a la que se extrae, etc.

iv) Excursión a Primeros Pinos (ver 8.2.3.1.)

Ubicada a 55 km de Zapala por ruta enripiada, ofrecería al turista la posibilidad de practicar ski en invierno.

DOCUMENTO OPERATIVO 14/9

MEMORANDUM SOBRE ASPECTOS A ANALIZAR CON
PARQUES NACIONALES

DOCUMENTO OPERATIVO 14/9

MEMORANDUM SOBRE ASPECTOS A ANALIZAR CON PN

1. Consejo Asesor P.N. Lanín (y Laguna Blanca)

La nueva Ley 18.594 de PN prevé, como la anterior, una Comisión Asesora Nacional pero también Comisiones Asesoras a nivel de cada Intendencia.

Como un medio de acercar P.N. con el medio local, se recomienda integrar, cuanto antes, con elementos representativos y dinámicos, la Comisión Asesora P. Lanin.

2. Estrangulamiento de San Martín de los Andes

La necesaria expansión de SMA, máxime ante la posibilidad de lograr también establecer un turismo de residencia, hace necesario que PN retroceda a la Provincia - y ésta, bajo condiciones bien precisas, al Municipio - la ribera NE y parte del faldeo SE sobre SMA.

3. Desarrollo de otras aéreas a través de traslado de la Intendencia del Parque Lanín

P.N. no ha contribuido al desarrollo arquitectónico de SMA, excepto con el edificio central de oficinas. Ocupa, actualmente, varias manzanas estratégicamente ubicadas.

Su traslado - si adecuadamente planificado - no perjudicaría entonces SMA (al contrario: libraría terrenos) y posibilitaría el desarrollo de la nueva área donde se radicaría. Esta podría ser:

- Pichi Traful; Epulauquen (sobre camino internacional); Paimun; Tromen o - si se hacen las infraestructuras necesarias -; Queñi (abriendo así, realmente una nueva zona muy interesante).

4. Problema de arriendos y propiedades privadas en PN

Debe buscarse resueltamente una solución tanto para grandes establecimientos que contribuyen a la riqueza pecuaria (y al prestigio) de la Provincia - caso Maimuil Malal; como para establecimientos mixtos de producción y de recreo, caso La Primavera; como para los pequeños pobladores indígenas (éstos deben tener prioridad).

5. Vigilancia y repoblamiento del P.N. Laguna Blanca

Ese parque constituye el principal recurso turístico de Zapala: debe ser puesto en condiciones.

6. Pesca

- Unificación de reglamentos (también con Río Negro).
- Prohibición del trolling en lagos y lagunas de poca superficie (caso Laguna Verde).
- Repoblamiento

7. Caza

- Ubificación de reglamentos
- Fijación de una política coherente de protección de especies autóctonas y de aquellas exóticas que constituyan un "atractivo turístico" (tanto para "pelo" como para "pluma")

8. Circuitos

- Terminación urgente del circuito Epulauquen - El Escorial-Puerto Canoas.
- Mantenimiento (de ser posible) de la traza Tromen-Quillén
- Apertura de las trazas recomendadas de:
 - o. Pilo Hua Hum (margen sud) - Ruta "j"
 - o. Penetración hacia la Cordillera desde el área de Pichi Traful (en particular; acceso a la Cascada Santa María).

9. Programa de colocación de señales

Las señales de PN son prácticamente ilegibles y escasas. El turista necesita saber donde va, qué puede ver.

Ese Programa de señales debería desarrollarse en forma coordinada entre Provincia - PN - DNV.

10. Instalación de campamentos

Debe establecerse un programa -a 2 ó 3 años- de instalación de campamentos a efectos, por una parte, de brindar comodidades básicas a los turistas y, por otra parte, de proteger contra acampantes improvisados, la belleza de los Parques.

DOCUMENTO OPERATIVO 14/10

MEMORANDUM SOBRE ASPECTOS LEGALES

- "a" - Contaminación; Polución térmica de las aguas
- "b" - Protección del paisaje
- "c" - Parcelamientos
- "d" - Esquemas y planos reguladores
- "e" - Posible régimen municipal en Copahue y Chapelco

CONTAMINACION: POLUCION TERMICA DE LAS AGUAS

En materia de aguas, los poderes se distribuyen entre la Nación y las Provincias, habiendo sido la primera quien sancionó las leyes más antiguas de protección de las aguas, como es la N^o 2797, que prohibía arrojar en los ríos aguas cloacales de las poblaciones y los residuos nocivos de los establecimientos industriales, si previamente no habrían sido sometidos a un proceso de purificación.

Con posterioridad, el régimen aplicable a Obras Sanitarias de la Nación instituyó también la prohibición de contaminar las aguas por obra de residuos nocivos industriales, habiendo la mayoría de las provincias adherido a tal régimen que, en general, tiende a asegurar condiciones de seguridad, salubridad e higiene de las poblaciones que cuentan con establecimientos industriales en su égido o en sus adyacencias.

La ley 13.577 - orgánica de Obras Sanitarias de la Nación - atribuye al ente funciones de saneamiento de los cursos de agua en caso de que pudieran afectar la salubridad de las ciudades o pueblos o indirecta de las fuentes de provisión de agua que utilice, con facultades para disponer la clausura de los establecimientos industriales cuyos dueños no dieran cumplimiento a las disposiciones que ordene.

La ley ha establecido las formas del acogimiento provincial: sanción de leyes que decalren con carácter general el acogimiento de las provincias y que acuerden a las municipalidades facultades de acogerse en cada caso particular; los ejecutivos provinciales declararán por decreto el acogimiento, con lo que queda perfeccionado el vínculo contractual sobre la base de la ley y reglamentaciones complementarias.

Por razones obvias, no se encuentra en las mismas condiciones legales el problema que crea la polución térmica de las aguas; por lo que, conservando la Provincia los poderes reservados en materia de aguas y el poder de policía sobre las mismas, sería de rigor - sobre todo frente al avance de la energía nuclear - que se dictarían (Ministerio de Economía) normas sobre uso del agua para enfriamiento, en modo tal que entre la temperatura del agua en las tomas y la de la salida, no existieran diferencias que excedieran los 2,5°.

Por lo que hace a estos problemas, pero en especial la Contaminación; se recomienda consultar los trabajos publi-

cados en los últimos dos años por:

- 1) El Programa Biológico Internacional, estudio emprendido en colaboración por científicos de 50 países para definir los límites de adaptabilidad humana a la polución.
- 2) La Conferencia Internacional de Expertos para el Uso Personal y Conservación de los recursos de la Biosfera, de la UNESCO.
- 3) El Comité de Expertos Gubernamentales sobre el Entorno (Comisión Económica Europea - Febrero 1969).
- 4) La Conferencia de los NN.UU. sobre el Entorno Humano (3-12-68).

PROTECCION DEL PAISAJE

Esta finalidad, en muchos aspectos vinculada con el punto anterior de "Protección del Entorno". Además en el caso específico del Turismo del Neuquén, actividad económica esencialmente basada en las bellezas naturales, la Protección del paisaje es vital.

Los países más avanzados en materia de turismo (EE.UU. de N.A. ha iniciado recientemente una muy activa campaña de "Beautification") han sabido preservar no solo sus parques y reservas, sino toda área de Turismo comprendiendo por ejemplo la colocación ni consulta de carteles de "propaganda en venta" o, mismo de infraestructuras como torres para líneas eléctricas o - como se señaló - de guard rails mal ubicados o mal diseñados o que no armonizan con el paisaje.

No se trata solamente de establecer normas prohibitivas, a cargo de la D.P.T. y Rama de la D.P.T., de los Entes Municipales de Turismo - sino también orientativos de quienes promuevan y designan el desarrollo turístico.

Estas últimas deben referirse al cuidado de los aspectos estéticos, en modo tal que permanezcan inalteradas las bellezas naturales. El cuidado de que una construcción no destruya la armonía estética de un lugar; la necesidad de que una arboleda no sea alterada en su forma natural; de que un cartel de propaganda no produzca una impresión de un gesto indeseable en un ámbito turístico, son algunos de los aspectos que deberían ser motivo de regulación.

Podrá consultarse el documento que los Consultores consideran como más completo en cuanto a Conservación del Medio Natural: Es el "National Environment Policy Act." (1) del congreso de EE.UU. de N.A. (1969), publicado en los Anales de la 91ª sesión del Congreso, con los Anexos correspondientes.

(1) Da una idea de la importancia que ahora, los EE.UU. de N.A. prestan a este aspecto de "Conversación del Medio" el hecho que el director del Consejo del National Environment cobró un sueldo nivel II o sea similar al de, por ejemplo, el Secretario de Ejercito.

Las subdivisiones territoriales o loteos, que generalmente se subordinan a los lineamientos generales enunciados en planes de desarrollo locales o regionales, a las que debe someterse el sector privado, no deben escapar a las condiciones vertidas en el punto "b".

La mera declaración de "zonas de interés turístico" para congelar determinadas áreas, no sería aconsejable a menos que se la acompañara de normas que, al par que mantengan el interés de los particulares, preserven al máximo, las bellezas naturales; y, además de estructuras oficiales que controlen el parcelamiento también en cuanto se refiere al cuidado de los aspectos estéticos. Estas estructuras tendrían como misión fundamental, aplicar y administrar las medidas que recomienden los planes de desarrollo y esquemas y planos reguladores, a fin de que se tienda al buen desarrollo urbano en el tiempo y en el espacio.

Alentar la inversión y la acción privadas en modo de encausarlas hacia los intereses comunes, tendientes al mejoramiento y promoción de zonas donde aún no se ha hecho presente la acción del hombre, no está reñido con la necesidad de mantener la estética de los lugares con proyección turística y ello puede lograrse a través del perfeccionamiento de las infraestructuras y servicios; la protección de la periferia de los campos tanto desde el punto de vista panorámico como sanitario; la determinación según el lugar de dimensiones ideales de lotes y parcelas; el ordenamiento de los accesos y circulaciones peatonales y vehiculares; el diseño de loteos abandonando las cuadrículas tradicionales, cuyo único fin es el de llegar a la máxima subdivisión, para adaptarlos a las exigencias naturales del lugar; la consideración, antes de autorizar un loteo, de si existe capacidad de servicios disponibles, para denegar aquellos que no ofrezcan un mínimo de garantías en cuanto a futura habitabilidad (medida primaria para evitar zonas de infravivencia), etc.

Por ello, la Dirección de Tierra, o esferas de que se promulgue una ley nacional o provincial del Tipo del "National Environment Policy", la Dirección de Tierras de la Provincia, podrá elaborar un reglamento específico sobre loteos y parcelamientos en "zona turística" (podría ser una franja de 100 km de ancho a lo largo de la frontera, o sea: coincidir con el límite de la Ley de Fronteras).

ESQUEMAS Y PLANOS REGULADORES

La elaboración de los instrumentos de control del uso del suelo, edificación, zonificación y fraccionamientos y loteos, con su fundamentación legal y de técnicos de planeamientos que justifiquen las restricciones que deberán imponerse para el ordenamiento de zonas turísticas, debe estar prendido de estudios sobre planeamiento físico, económico y social.

La ausencia de estos instrumentos, ha causado y causa serios problemas en poblaciones que ya han alcanzado cierto grado de desarrollo y, por supuesto, inclusive ciudades importantes de la República.

Una sana previsión en la materia - que puede ser a nivel de "esquema" sin llegar al de "plan", sobre todo en lugares que, como el territorio de Neuquén, puede a corto plazo alcanzar un grado de acelerado desarrollo, evitará dificultades futuras en cuanto a la regulación de todos los aspectos considerados.

Esos esquemas o planes serían elaborados - directamente o por contrato con Técnicos - por las Municipalidades y deberían ser aprobados por la Provincia (Ministerio de Economía o DPT).

POSIBLE REGIMEN MUNICIPAL EN COPAHUE Y CHAPELCO

La Constitución de la Provincia del Neuquén - sancionada en noviembre -de 1957- califica a los municipios como "todo centro de población que alcance a más de quinientos habitantes". La Ley orgánica prevista en el artículo 182 de la Constitución (N° 53 t.o. con las modificaciones introducidas por las leyes N° 190 y N° 585), introdujo el requisito del espacio territorial municipal: 8.000 ha, estableciendo categorías de municipios según tuvieran más de 5.000 habitantes (1a.), con menos de 5.000 y más de 1.500 (2a.) y con menos de 1.500 y más de 500 habitantes (3a.).

Ni por su superficie ni por su población, ni Copahue ni Chapelco cumplen con esos requisitos, por lo que no es posible crear allí municipalidades en ninguna de las categorías previstas, ni se justificaría ello en los momentos actuales.

La naturaleza de la función municipal, no admite la asignación de tales tareas a entes administrativos comunes, por lo que se estima viable la extensión de una jurisdicción municipal vecina - en el caso de Copahue, Loncopué y en el caso de Chapelco, San Martín de los Andes, a fin de comprender ambas áreas.

En el orden de la legislación, es a la Legislatura provincial a quien correspondió la primera delimitación territorial de los municipios y a quien corresponde en lo sucesivo establecer por ley qué poblaciones adquirirán la condición de municipios y las categorías a otorgarse a las ya existentes. En este aspecto, pues, bastaría una ley que dispusiera la anexión para que, por vía de delegaciones, las citadas municipalidades extendieran su jurisdicción a las dos localidades citadas.

Se aclara, sin embargo, que mientras en Copahue esa delegación municipal puede tener carácter permanente, no ocurre lo mismo con Chapelco, por lo que, en este último caso, convendría comenzar por una delegación no estable un funcionario que viajara al área cuando está funcionando a fin de ejercer la función municipal - . Esos delegados municipales deberían ser nombrados con acuerdo de la Provincia ya que su tarea puede resultar de gran importancia, sobre todo en Copahue.