01H.39
P11p
1 ej.2)

40906
(ej.2)

PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA EL MUNICIPIO DE VIEDMA Y SU ZONA DE INFLUENCIA

INFORME FINAL

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES
BIBLIOTECA
Dr. Manuel
Belgrano

Para la Secretaría de Turismo de la Provincia de Rio Negro
CFI Expediente Nº 3495

Buenos Aires, Marzo de 1998

PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA EL MUNICIPIO DE VIEDMA Y SU ZONA DE INFLUENCIA

INFORME FINAL

Director del Proyectos: Lic. Eduardo E. Pantano

Colaboradores : Lic. José Luis López Ibañez
Lic. Carlos Enrique Yanzón
Lic. María Cristina Villa

INDICE

Introducción

Sintesis

Capítulo I - Identificación y Análisis de los Recursos Turísticos del Municipio de Viedma y su Zona de Influencia 13

1. Definiciones 13

2. Características de la Zona 14

3. Recursos Turísticos de la Comarca Viedma - Patagones .15

3.1 Viedma y su zona de Influencia .16
3.1.1 Atractivos Naturales .16
a. El Río y sus Playas .16
b. Fauna y Flora .18
3.1.2 Históricos 19
3.1.3 Deportivos 20
3.1.4 Artesanías 20

3.2 Carmen de Patagones 21
3.2.1 Atractivos Naturales 21
a. El Río y sus Playas 21
3.2.2 Históricos 22

3.3 El Litoral Atlántico - Camino de la Costa 23
El Pescadero y La Baliza 24
Villa Marítima El Cóndor 25
El Mirador de Ceferino 26
El Faro de la Barra de Río Negro 26
Playa Bonita 27
La Loberia 27
Reserva Faunística de Punta Bermeja 28
Bahía Rosas 28
Bajada Echandí 29
Bahía Creek 29
Caleta de Los Loros y Punta Mejillón 30
Playa Vincensí 30
Playa Vintter 31
Saco Viejo 31

4. Conclusiones 31

Capítulo II - Análisis y Evaluación de la Estructura de Comercialización 34

1. La Provincia de Rio Negro en el Mercado Argentino 34

1.1 Un poco de Historia 34
1.1.1 La Etapa del Turismo Elitista 35
1.1.2 La Etapa del Turismo Itinerante 36
1.1.3 La Etapa del Turismo Sedentario 37
1.1.4 La Etapa de la Apertura al Exterior 40
1.1.5 La Etapa del Turismo Actual 41

1.2 El Futuro Previsible 46
1.2.1 El Entorno 47
- Condiciones Económicas 48
- Condiciones Institucionales 49
1.2.2 Los Cambios de la Demanda 49

1.3 La Participación de la Provincia de Rio Negro 52

1.4 La Zona 54
1.4.1 Centro Turístico de Escala 56
1.4.2 Centro Turístico de Estadía 56

2. Estructura de la Comercialización 59

2.1 Canales de Comercialización 59
2.2 El Caso de la Comarca Viedma- Carmen de Patagones 61

Capítulo III - Relevamiento y Análisis de la Información Disponible sobre los Principales Mercados 64

1. La Demanda 64

1.1 Las Fuentes de Información 64
- Estadísticas sobre el movimiento turístico en la temporada 96' - 97' 64
- Relevamiento Turístico de la Comarca Viedma - Carmen de Patagones 65

1.2 Procedencia 66
1.3 Tipo de Alojamiento 68
1.4 Medio de Transporte 71
1.5 Días de Permanencia 72
1.6 Edad de los Viajeros 73

2. Características de la Demanda Actual 73

Capítulo IV- Análisis de la Situación Institucional 77

1. Antecedentes 77

2. Algunas Precisiones Metodológicas 77

3. La Comarca como Institución 79

4. Las Individuaciones 81

5. Situación de los Imaginarios 83

6. De los Recursos Humanos 87

7. Breves Consideraciones acerca de algunos Instrumentos Jurídicos que regulan áreas o situaciones de posible interés turístico 90

Capítulo V - Definición de los Productos Turísticos Existentes y Susceptibles de Desarrollar 94

1. Los Recursos Turísticos 94

1.1 Los Recursos Turísticos de la Comarca Viedma - Patagones 96

1.1.1. Los vinculados a la Ciudad y su Historia 96
1.1.2. Los vinculados s la Fauna y Flora Autóctona 97
a- Los vinculados a la Observación de Flora y Fauna 98
b- Los vinculados a la Pesca Deportiva 99
c- Los vinculados a la Caza Deportiva 99
d- Los vinculados al Submarinismo y Caza Submarina 100

2. Los Atractivos 100

2.1 Generalidades 100
2.2 Definiciones 101
a- Producto Turístico 101
b- Destino 101
c- Corredor 101
2.3 Atractivos Turísticos de la Comarca 102

3. La Pesca en el Golfo San Matías 106

3.1 Definición de la zona como riqueza pesquera 106
3.2 La Boca del río, lugar ideal 106
3.3 La Pesca en el río Negro 107
3.4 Pesca desde la Costa 108

3.5 Las Especies 108

- Lugares de pesca 108

4. La Importancia de la Imagen del destino 111

4.1 La Imagen Turística 11
4.2 Imagen propuesta para la Comarca 112

5. Los Servicios Necesarios 113

5.1 La Generación de Productos 113
5.2 Carmen de Patagones 113
5.3 El Balneario El Cóndor 114
5.4 El Buceo 114

5.5 La Pesca 114
5.5.1 Servicio de Venta de Carnada y Asesoramiento 115
5.5.2 Servicio de Venta de Equipos y Aparejos de Pesca 116

5.6 La Caza 116
5.7 Servicio de Alojamiento y Transporte 116
5.8 Servicio de Gastronomía 117
5.9 Servicio de Proveduría General 117
5.10 Estación de Servicio 118
5.11 Servicio de Seguridad 118

Capítulo VI - Análisis de la Competencia. Determinación de Ventajas y Desventajas 119

La Competencia 119

1. Introducción 119

2. La Competencia Directa 121
2.1 Análisis de la Competencia por Tipo de Productos 121
2.1.1 Los vinculados a la Ciudad y su Historia 121
2.1.2 Los vinculados a la Fauna y Flora Autóctona 122
a- Los Expertos 123
b- Los Ecoturistas 123
2.1.3 Los vinculados a la Pesca Deportiva 124
a- El Caso San Blas 127
2.1.4 Los vinculados a la Caza Deportiva 128
2.1.5 Los vinculados al Buceo 129

3. La Competencia Indirecta 130

4. La Competencia Eventual 131

5. El Mercado 132

6. Ventajas y Desventajas Competitivas 135

6.1 Desventajas Competitivas 135
6.1.1 Similitud de recursos con otras áreas 135
6.1.2 Mala Conexión Aérea 135
6.1.3 Hostilidad y mala predisposición de la comunidad local hacia el turismo 138

6.2 Ventajas Competitivas 139
6.2.1 Los vinculados a la Ciudad y su Historia 139
6.2.2 Los vinculados a la Fauna y Flora Autóctona 140
6.2.3 Los vinculados a la Pesca Deportiva 140
6.2.4 Los vinculados a la Caza Deportiva 140
6.2.5 Los vinculados al Buceo 141
6.2.6 A Nivel General 141

7. Algunas Consideraciones 143

Capítulo VII - Necesidades de Infraestructura y Equipamiento 146

1. Espigones adecuados en las zonas de pesca 146

2. Muelles o Embarcaderos 146

3. Mantenimiento del Camino de la Costa 147

4. Señalización e Información 147
4.1 Camino de Costa 147

Capítulo VIII- Productos Turísticos y su Desarrollo en Tiempo 149

1. Los Recursos Turísticos de la Comarca Viedma - Carmen de Patagones 149

1.1 Los Vinculados a la Ciudad y su Historia 149
- La ciudad de Viedma 149
- La ciudad de Carmen de Patagones 150

1.2 Los Vinculados a la Fauna y Flora 150
1.2.1 La Pesca Deportiva 151
- El Balneario El Cóndor 152
1.2.2 Observación de Fauna y Flora 153
1.2.3 El Submarinismo y Caza Deportiva 155
1.2.4 La Caza Deportiva 155

Capítulo IX - Identificación y Segmentación de Mercados 156

1. Identificación de Mercados 156
   - Mercados Prioritarios 161
   - Mercados Secundarios 161

2. Segmentación de Mercados 162
   a- Pescadores 163
   b- Turistas de paso 163
   c- Visitantes de Viedma por ser capital 164

3. Otras características de la Demanda Actual 165

Capítulo X - Identificación y Análisis de la Competencia 168

1. Competencia Directa 168

1.1 Productos vinculados a la Ciudad y su Historia 168

1.2. Productos vinculados a la Fauna y Flora 169
   1.2.1 Pesca Deportiva 169
      - Caso San Blas 170
   1.2.2 Caza Deportiva 170
   1.2.3 Buceo 170

2. Competencia Indirecta 171

Capítulo XI - Requisitos Institucionales 172

1. Instituciones y Gestión Ambiental 172

1.1 Patagonia y Ecología 173
1.2 Convergencia con la preocupación mundial 174
1.3 El Caso de Viedma 175
1.4 Algunas Experiencias en el mundo 177

2. De las Instituciones. De las articulaciones entre ambos sectores 178

2.1 Gestión Ambiental 178
   2.1.1 Ley Nacional 23.896 y Provincial 2088 178
   2.1.2 Leyes Provinciales de tutelaje ambiental 180
   2.1.3 El Rol Municipal 180
   2.1.4 La Ley de Costas 2951 183

2.2 La Estructura Institucional, en lo que hace a la trama de Organizaciones 186
   2.2.1 La Situación Institucional Actual 186

2.2.2 Una Explicación con base histórica 187

3. Originalidad de Viedma 193

Capítulo XII- Identificación de Escenarios Comerciales y su Forma de Comercialización 197

1. Escenarios Comerciales 197
- El Destino 197
- Los Clientes 198
- La Competencia 198

2. Identificación de los Escenarios 199

2.1 Zona 1 199
2.2 Zona 2 201
2.3 Zona 3 202
2.4 Zona 4 202

3. Acciones a desarrollar en cada Escenario Comercial 203

3.1 Escenario 1 - Ciudad de Viedma 203
3.2 Escenario 2 - Ciudad de Bahía Blanca 204
3.3 Escenario 3 - Capital Federal 205
3.4 Escenario 4 - Ciudad de Córdoba 206
3.5 Escenario 5 - Ciudad de Mendoza 206
3.6 Escenario 6 - Ciudades de Santa Fé y Rosario 207
3.7 Escenario 7 - Ciudad de Sao Pablo - Brasil 207

Capítulo XIII - Formulación de la Estrategia 209

1. Primera Etapa 209

2. Segunda Etapa 210

3. Tercera Etapa 211

Capítulo XIV - Evaluación de las Estadísticas de Turismo 212

1. Acerca de las Estadísticas 212

2. Las Encuestas Turísticas en Patagones 214

3. Algunos elementos a tener en cuenta en el análisis de variables e indicadores turísticos en el Comarca 215

4. Reflexiones 219

5. Del Papel de las estadísticas, de la inferencia estadística y de la estimación 221

6. Acerca de los elementos necesarios para el diseño y evaluación de políticas públicas para el desarrollo turístico 223

NOTA ACLARATORIA 229

ANEXOS

Capítulo I- Identificación y Análisis de los Recursos Turísticos del Municipio de Viedma y su zona de Influencia

- Mapa de los Recursos Turísticos de la Comarca 33A

Capítulo II- Análisis y Evaluación de la Estructura de Comercialización

- Esquema de la Segmentación 52
- Mapa de la Provincia de Rio Negro 53
- Croquis de la Comarca Viedma- Carmen de Patagones 54
- Figura Nº 1 Estructura de un Mercado Desarrollado 60
- Figura Nº 2 Estructura de Comercialización de la Comarca 61

Capítulo III- Relevamiento y Análisis de la Información disponible sobre los principales mercados

- Cuadro Nº 1 Procedencia de los Turistas Estadísticas sobre el Movimiento turístico en la Temporada 96´ y 97´ en Carmen de Patagones y Bahía San Blas 67
- Cuadro Nº 2 Procedencia de los Turistas de la Comarca Viedma- Patagones 68
- Cuadro Nº 3 Tipo de Alojamiento en Carmen de Patagones y Bahía San Blas 68
- Cuadro Nº 4 Tipo de Alojamiento de la Comarca Viedma- Patagones 69
- Cuadro Nº 5 Medio de Transporte de la Comarca Viedma- Patagones 71
- Cuadro Nº 6 Días de Permanencia en Carmen de Patagones y Bahía San Blas 72
- Cuadro Nº 7 Días de Permanencia en la Comarca Viedma- Patagones 72
- Cuadro Nº 8 Edad de los Viajeros en Carmen de Patagones y Bahía San Blas 73

Capítulo IV- Análisis de la Situación Institucional

- Cuadro Nº 9 Población por localidad 84

Capítulo V- Definición de los Productos Turísticos Existentes y Suceptibles de desarrollar

- Cuadro Nº 10 La Comarca: lugares de pesca, especies, tipo de pesca y meses 110

Capítulo VI - Análisis de la Competencia. Determinación de Ventajas y Desventajas

- Cuadro Nº 11 Lugares de Pesca Deportiva en Argentina del tipo de captura de la Comarca Viedma- Carmen de Patagones 126

- Cuadro Nº 12 Epocas ideales para la captura de algunas especies 127

Capítulo IX - Identificación y Segmentación de Mercados

- Cuadro Nº 13 Procedencia de los Turistas Estadísticas sobre el movimiento turístico en la temporada '96 y ' 97 en Carmen de Patagones y Bahía San Blas 158

- Cuadro Nº 14 Procedencia de los Turistas a Viedma Temporada 95/96 159

- Cuadro Nº 15 Principales Mercados 159

- Cuadro Nº 16 Procedencia de los Turistas a Viedma 160

Capítulo XIV- Evaluación de las Estadísticas de Turismo

- Cuadro Nº 17 Mercados Emisores hacia la Comarca 217

- Cuadro Nº 18 Promedio de Estadía 218

- Cuadro Nº 19 Tipo de Alojamiento utilizado en la Comarca 218

- Cuadro Nº 20 Cantidad de Turistas en la Comarca 219

SINTESIS

SINTESIS

La Comarca abarca el espacio comprendido por el Departamento de Adolfo Alsina, en la Provincia de Río Negro y el Partido de Patagones en la Provincia de Buenos Aires.

La región tiene una topografía muy particular por encontrarse en el valle inferior del Río Negro y en el litoral Atlántico Patagónico. La conjunción de estos dos fenómenos naturales -río y mar- crean una diversidad de ecosistemas, con vegetación, paisajes, fauna y flora especiales y por consiguiente diferentes tipos de atractivos naturales.

Si bien la Comarca tiene en su historia acontecimientos importantes, son los atractivos naturales los que le dan a la zona su importancia cómo destino turístico.

En las inmediaciones de la ciudad de Viedma, especialmente en la porción rionegrina de la Comarca, existen extraordinarios recursos de carácter natural. Entre ellos son particularmente importantes las posibilidades de pesca deportiva. Esta constituye un formidable atractivo, tal cómo lo ha demostrado San Blas, único lugar aprovechado para esta actividad. A pesar de ello es un hecho conocido por los pescadores que todo el litoral Atlántico desde el Río

Colorado hasta Punta Mejillón, abarcando toda la costa norte del Golfo de San Matías, es el pesquero más importante de la costa Atlántica Sudamericana. Naturalmente la boca del río Negro y sus inmediaciones es la que posee la mayor riqueza ictícola. Las principales especies son : tiburones, barracudas, salmones de mar, meros, pejerryes y róbalos.

La observación de fauna no sólo es posible en la Reserva Faunística de Punta Bermeja, sino que desde allí hasta Punta Mejillón por el Camino de la Costa es posible observar en cada una de las bajadas, bahías y caletas, gran cantidad de aves cómo cisnes, flamencos, albatros, etc.. En el recorrido es frecuente encontrar guanacos, ñandúes, zorros, liebres patagónicas, maras, etc..

La posibilidad de practicar actividades como pesca de tiburones, buceo y observación de fauna, es lo que convierte a esta zona en un verdadero atractivo turístico. Son las actividades que permiten a los turistas vivir las experiencias que buscan, el turismo es actividad, el turismo contemplativo casi no existe.

Finalmente el río, también expresión de tipo natural, tiene una presencia dominante tanto para los turistas como para los habitantes de ambas ciudades.

Parece claro que la imagen turística de la zona en estudio está estrechamente vinculado a la naturaleza y las actividades que en ella se pueden desarrollar.

La situación de virtual monopolio del transporte aéreo genera elevadas tarifas. La situación es de tal magnitud que muchos habitantes de la Comarca viajan por superficie a Bahía Blanca, porque las tarifas desde esa ciudad son sensiblemente más bajas e impidendo así un movimiento de pasajeros más constante y pocas frecuencias a Viedma.

La estructura comercial emisiva de las grandes ciudades, operadoras mayoristas, agencias de viajes, etc., prefieren por ahora ofrecer destinos y servicios del exterior, por su menor costo y por el apoyo que reciben tanto de las líneas aéreas, y de las empresas receptivas, como los Organismos Oficiales de Turismo.

Al respecto es notoria la ausencia de la Comarca de Viedma - Carmen de Patagones en el circuito comercial turístico argentino.

El Balneario El Cóndor surgió como el balneario de Viedma y competitivamente como Balneario no presenta condiciones favorables. Sin embargo su existencia plantea la posibilidad de disponer de un excelente complemento, para las familias de los pescadores. Es el único lugar de la costa desde el río Colorado hasta Punta Mejillón con está posibilidad.

A nivel general la provincia de Río Negro saca buen rédito de su situación competitiva en la zona de la cordillera, especialmente del mercado de la nieve. Respecto de la costa y el Valle la situación es diferente. La imagen de la zona y de sus centros turísticos es más desdibujada y no cuenta con estructuras de

comercialización importantes. El área de estudio, Viedma-Carmen de Patagones, no es considerada como un centro turístico de importancia en el turismo argentino.

La mayor parte de sus turistas provienen de la Provincia y de la Ciudad de Viedma, de la ciudad de Buenos Aires, la provincia de Buenos Aires, Neuquén, Bahía Blanca, La Pampa y el resto de la Patagonia.

La mayoría se traslada en su propio automóvil y en menor medida en micro y se aloja en hoteles (tanto en Viedma como en Patagones), casas de familias y campings.

La mayor parte de la demanda corresponde a segmentos de clase media y media baja, nivel social que coincide con la calidad de los servicios de alojamiento, en su mayor parte hoteles de baja categoría, casas particulares y camping.

Los turistas que visitan la Comarca responden a las características de un turismo autoadministrado, que no demanda servicios de agencias de viaje para organizar sus viajes, tal como indica la elevadisíma proporción que utiliza su propio automóvil como medio de transporte. Los medios de transporte públicos, salvo quizás el ómnibus, carecen de relevancia.

Una atención especial merece el caso de San Blas. Esta zona, que podemos considerar respecto de la Comarca tanto fuera (por la distancia) como dentro

(porque jurisdiccionalmente depende de Carmen de Patagones), esta considerada uno de los templos a nivel nacional de la pesca deportiva. Su privilegiada posición geográfica posibilita un ámbito muy favorable para la pesca. Por otro lado una muy dirigida promoción conecta a este destino con el mercado emisor. Sus debilidades competitivas son la falta de servicios, como servicios de alojamiento especialmente de un cierto nivel de confort, la ausencia de actividades para la familia del pescador y de otros servicios complementarios.

En la zona prácticamente no hay productos turísticos como no sean los que existen para viajeros de negocios o de gestiones oficiales que llegan a Viedma por ser la capital de la provincia.

Las playas de la Comarca no tienen la calidad necesaria para competir en el mercado de las playas, seguramente el más competitivo del mundo. En rigor las playas argentinas no tienen la calidad necesaria para competir y está claro que las de la Comarca no son las mejores del país. En cambio la pesca deportiva en la Comarca es de primer nivel en el país y constituye un real atractivo, a la sombra del cual pueden tener actividad las playas.

De los recursos turísticos antes mencionados, y dadas las condiciones actuales del mercado, el único susceptible de atraer turistas rápidamente y motivar estadías en el corto y mediano plazo, parece ser la pesca. En un segundo lugar figura el caso del submarinismo y la caza submarina. Merece destacarse que cuando las actividades deportivas se convierten en la base del destino turístico,

se tiene una interesante ventaja, ya que generalmente por sus características tienden a producir repeticiones de las visitas, como ocurre en el esquí por ejemplo. Merece destacarse que la pesca no presenta características tan estacionales y seguramente harían posible visitas durante todo el año.

En cuanto a las posibilidades de observación de fauna y flora, existen posibilidades de excursiones fluviales en el río Negro, pero por sobre todo en el Camino de la Costa, desde la Lobería a Punta Mejillón. Se trata de un camino cuyas posibilidades de observación son tan seguras que constituyen un atractivo capaz de desviar el tráfico que, con destino a Península de Valdés, generalmente circula por la Ruta 3 y deja de lado a Viedma. Por ello se hace necesario extender la jurisdicción de la Reserva Natural de Punta Mejillón.

En la evaluación de la zona, se detecto la escasez de servicios para poder desarrollar el turismo como una actividad que permita el crecimiento económico y la generación de empleo. Los atractivos existentes y susceptibles de desarrollar, permiten con un adecuado planteamiento, generar la posibilidad de una serie de negocios y emprendimientos para prestar los servicios turísticos. Para poder lograrlo será necesario desarrollar a las empresas que pueden ofrecer este tipo de productos y facilitar su comercialización.

La pesca necesita una serie de servicios básicos para que los pescadores encuentren todas las facilidades para ir al zona y poder practicar este deporte. Desde los guías especializados en pesca, hasta el alojamiento cerca a la zona pesca es esencial. Si se pretende desarrollar la pesca como principal atractivo

la oferta existente se hace insuficiente por cantidad y calidad. El Balneario El Cóndor es el lugar ideal para concentrar la hotelería al servicio de los pescadores. Desde El Cóndor es posible desplazarse a Playa Bonita, Bahía Rosa, Bahía Creek, etc.. El traslado de los pescadores desde El Cóndor a los sitios de pesca desde la costa es otro servicio necesario.

Desde el punto de vista de la competencia y en cuanto a la observación de flora y fauna la zona no es considerada como de una riqueza superlativa, cosa que si lo es la Península Valdés. La Comarca presenta el problema de estar ubicada muy cerca de una zona fuertemente relacionada con este tipo de productos y considerada como uno de los "santuarios" a nivel mundial y no poder presentar una oferta diferenciada de interés.

En cambio en el caso de la pesca la Comarca Viedma - Carmen de Patagones. La proximidad de San Blas, la boca del Río Negro y los mayores y mejores servicios de la Comarca de Viedma - Carmen de Patagones, dan la oportunidad de plantear seriamente el desarrollo de servicios para este tipo de demanda.

En el mercado del buceo a nivel nacional el liderazgo indiscutido lo posee la Península Valdés. Ello se ve potencializado por el crecimiento de actividades subacuáticas profesionales que se desarrollan en la Península en general y en Puerto Madryn en particular. Sin embargo, algunas reglamentaciones de la Provincia de Chubut están generado ciertas dificultades para su desarrollo, por otra parte en la estrategia

turística de Puerto Madryn el buceo no tiene una posición central, por lo que se puede intentar encontrar un espacio.

Se ha detectado una hostilidad y una mala predisposición de la comunidad local, especialmente de Viedma, hacia el turismo. Se trata de un sentimiento colectivo que no ve en el turismo un negocio y una posibilidad de desarrollo económico sino como compartir algo propio con gente que no fué invitada. Tanto la pesca como las playas son percibidas por la población como algo propio y muy valioso, como algo que de alguna manera compensa el aislamiento y el olvido por parte del resto del país.

Un elemento central que juega favor de la Comarca es el mayor desarrollo relativo. La comarca cuenta con mejores comunicaciones, servicios de salud, servicios de uso para el turista, transportes, comunicaciones, etc.. Con respecto a la competencia que plantea la zona costera de la provincia de Chubut, especialmente la Península Valdés, la mayor ventaja competitiva es justamente la naturaleza. Por su menor desarrollo turístico en la Comarca de Viedma y Carmen de Patagones no se ha deteriorado tanto el paisaje y contaminando las aguas.

De esta manera es claro que lo que hoy se percibe como una desventaja, por contraposición y por errores de la competencia, permiten identificar posibles ventajas competitivas en la naturaleza y nivel de desarrollo turístico de la Comarca Viedma-Carmen de Patagones. Es decir, su menor desarrollo le ha

permitido conservar sus paisajes y su fauna incontaminadas y la imagen de lugar con un atractivo absolutamente natural.

Para poder desarrollar los servicios enunciados anteriormente se necesitaría por parte del gobierno restaurar o hacer la infraestructura y equipamiento necesarios que apoye a los prestadores de servicios locales como a posibles inversores, como espigones, muelles y embarcaderos.

Sería necesario la ampliación de la Reserva de Punta Mejillón hasta la Lobería, impidiendo así posibles loteos, cazadores deportivos, etc., que destruirían el recurso y harían que los animales emigraran a otras zonas.

El proyecto de acelerar un despegue turístico de Viedma, un papel destacadísimo y de trascendental importancia les cabrá a los Municipios de Viedma y al de Carmen de Patagones, que deberán acordar muchas acciones en común o al menos en forma coherente por razones de su continuidad y de su compartida jurisdiccionalidad.

No es que Viedma tenga una hiper- burocracia, sino que, la falta de otras actividades económicas, industriales, y productivas vinculadas al mercado nacional o internacional, debilitan la presencia de otros sectores socioeconómicos que dinamicen la vida político-económica de la capital, grupos de presión, y de inversión

Ante la crisis del viejo modelo de Estado, el Estado provincial, junto al municipal deberán ir redefiniendo no solo sus funciones sino readecuando su organización al cumplimiento eficiente de las mismas.

La región Viedma -Carmen de Patagones tienen la posibilidad de definir un proyecto de desarrollo turístico original, ecoturístico-patagónico. Se hará preciso estudiar las posibilidades de financiamientos de programa estales como las del Banco Nación para financiar inversiones destinadas al turismo, los créditos para microempresas del CFI y en la misma institución el programa para el mejoramiento de la competitividad de las pequeñas y medianas empresas (PROMECOM).

Las instituciones bancarias internacionales como el BID desarrollan líneas de crédito para defensa de ecosistemas, apoyo municipal, creación de fuentes de trabajo, etc..

Los escenarios comerciales identificados son:

Escenario 1 - Viedma ,

Escenario 2- Bahía Blanca

Escenario 3 - Capital Federal

Escenario 4: Ciudad de Córdoba

Escenario 5 : Cuidad de Mendoza

Escenario 6: Ciudad de Santa Fé y Rosario

Escenario 7: ciudad de Sao Pablo

Acciones a desarrollar en cada Escenario Comercial:

Escenario 1 - Viedma

Desarrollar una intensa campaña de concientización turística sobre la población local con el objeto de convencerla de los beneficios del turismo y tratar de compensar su hostilidad hacia esta actividad

Desarrollar una campaña de publicidad en radio y prensa locales y de General. Roca y Rawson con el objeto de atraer a los turistas del escenario 1 y comenzar a generar a nivel local la nueva imagen de La Comarca basada en la naturaleza y básicamente en la pesca.

Se colocarán letreros de información e invitando a conocer el Camino de la Costa como un verdadero "Zoológico Abierto" en las principales rutas nacionales y provinciales, especialmente en la RN Nº 3.

Escenario 2 - Bahía Blanca

Uno de sus principales segmentos es la familia, que organiza viajes de fin de semana o las vacaciones a lugares más cercanos. El Balneario El Cóndor sería la mejor opción dentro de todas las posibilidades cercanas con la ventaja de pesca, la naturaleza y el río..

Existe también el segmento de pescadores que han ido a Bahía San Blas, pero que no pueden llevar a sus familias por la escasa y baja calidad de alojamiento. Se debería hacer una campaña especial para pescadores, llegando a todos los clubes que existen en Bahía Blanca.

Escenario 3 - Capital Federal

La presencia del Destino en este escenario debe ser fuerte y permanente probablemente será necesario disponer de una oficina en la Casa de Rio Negro para actuar sobre:

Revistas especializadas :Week End, Pesca y Caza, Sol y Aire)

Fam Tours para revistas especializadas, periodistas de turismo, especializados, etc.

Negocios de venta de accesorios de pesca , botes, buceo, etc.

Clubes de Pesca

Revisas de Turismo de Naturaleza

Fam Tours a periodistas de los principales diarios masivos

Programas de cable o televisión dedicados a la conservación y la naturaleza,

Feria de Turismo de Aventura y de Turismo FIT

Grupos de conservacionistas, ecologistas, ecoturistas, observadores de pájaros etc.

Escenario 4 - Ciudad de Córdoba

La presencia del Destino puede manifestarse mediante visitas periódicas, mailing y correo. Básicamente se deberá actuar sobre:

Clubes de Pesca

Negocios de venta de artículos de pesca

Escenario 5 - Ciudad de Mendoza

En la ciudad de Mendoza la presencia del Destino puede manifestarse mediante visitas periódicas, mailing y correo. Básicamente se deberá actuar sobre:

Clubes de Pesca

Negocios de venta de artículos de pesca

Escenario 6 - Ciudad de Santa Fé y Rosario

En la ciudad de Santa Fé la presencia del Destino puede manifestarse mediante visitas periódicas, mailing y correo. Básicamente se deberá actuar sobre:

Clubes de Pesca

Negocios de venta de artículos de pesca

Escenario 7- Ciudad de Sao Pablo (Brasil)

Este es el gran escenario internacional de la Comarca, donde se debería ofrecer exclusivamente pesca . Brasil concentra un mercado de aproximadamente 30 millones de pescadores, Sao Pablo es la puerta para acceder a este mercado.

Será necesario establecer una presencia fuerte del Destino. Una posibilidad sería establecer una oficina permanente, cosa que podría justificarse por la enorme potencialidad de este mercado, de lo contrario podría ser efectivo asignar personal en las oficinas de Viedma de la secretaría de la provincia dedicado exclusivamente a atender Sao Pablo .

Las acciones a desarrollar sería:

Campañas de publicidad colocadas en medios especializados de turismo y de pesca deportiva.

Desarrollar folletería en portugués que contenga detalles técnicos sobre la pesca en la Comarca.

Se deberá actuar sobre:

- Agencias de turismo especializadas
- Clubes de Pesca
- Negocios de venta de artículos de pesca
- Negocios de venta de embarcaciones deportivas
- Realizar Fam-Tours dirigidos a:
- Dirigentes de clubes de pesca
- Periodistas de revistas especializadas en turismo y de pesca deportiva
- Gerentes de agencias especializadas.

Realizar seminarios de como vender pesca deportiva en la comarca entre los agentes de viajes de Sao Pablo.

De acuerdo a las acciones propuestas en los distintos escenarios comerciales se hace necesario ordenarlas en el tiempo.

Primera Etapa

En primer lugar es necesario resolver tres problemas: El primero es modificar la actitud de la población local frente al turismo. El segundo es conseguir productos turísticos generando servicios a partir de los atractivos. El tercero organizar a la Comarca como Destino Turístico.

Para ello habrá que :

Realizar una campaña de concientización por medio de publicidad radial y escrita.

Mediante charlas en los colegios y clubes e instituciones sociales.

Realizar seminarios y una campaña de relaciones públicas orientada a conseguir inversionistas locales en empresas productoras de servicios turísticos .

Establecer mecanismos de acción conjunta entre el municipio de Viedma y el de Carmen de Patagones orientados a coordinar las acciones de marketing para la comercialización de los productos turísticos

Se actuará en los escenarios Nº 1 y 2 mediante una campaña de promoción de toda la zona haciendo énfasis en la pesca. .

Situar en lugares estratégicos de RN Nº 3 carteles invitando a observar la fauna y flora del Camino de la Costa.

Segunda Etapa

En esta etapa ya se habrán desarrollado algunos servicios y será posible comenzar la acción en los escenarios más importantes y de mayor repercusión, es decir en los escenarios 3, 4 y 7.

Tercera Etapa

Además de continuar la acciones en los escenarios 1, 2 , 3,4 y 7 habrá que realizar las acciones propuestas en los escenarios 5 y 6

En forma permanente se hace imprescindible, entre otros elementos, contar con un buen sistema estadístico y censal, que sobre la base de datos confiables permita realizar todas las operaciones y acciones antes señaladas. Se hace necesario coordinar acciones con el municipio de Carmen de Patagones a fin

de que ambos municipios puedan disponer de una de las más fuertes herramientas a la hora de tomar decisiones, como el elemento estadístico.

Sería necesario:

Organizar un sistema estadístico unificado para el análisis de la actividad turística, entre los municipios de Viedma-Carmen de Patagones y la Secretaria de Estado de Turismo de Río Negro.

Medir también opiniones, tanto de la población, como de los turistas.

Ampliar las encuestas a los prestadores de servicios vinculados a la actividad, ya que son informantes de primer nivel

Utilización de estándares internacionales.

Cuando se formuló la metodología para la realización del presente estudio se supuso que serían necesarias inversiones públicas en infraestructura y equipamiento. Por ello se pensó en dos últimos capítulos denominados Recursos Necesarios y Formulación de Proyectos. Sin embargo al haber encontrado un atractivo turístico de la magnitud de la pesca deportiva, que básicamente requiere inversión privada para la producción de servicios, tales capítulos resultan innecesarios .

CAPITULO I

Identificación y Análisis de los Recursos Turísticos del Municipio de Viedma y su Zona de Influencia

Capítulo I- Identificación y Análisis de los Recursos Turísticos del Municipio de Viedma y su Zona de Influencia

1- Definiciones

Los recursos o atractivos turísticos son todos aquellos elementos capaces de despertar el " deseo" de los turistas de concurrir al lugar donde se encuentran con el fin de "vivir" una experiencia vinculada a las características del lugar.

Los tipos de recursos pueden ser de carácter natural, cultural, folklóricos,etc..

La mera existencia de los recursos , independientemente de su calidad, no aseguran el desarrollo turístico, es necesario que estén dotados de servicios. Cuando alrededor de un atractivo se producen y ofrecen los servicios "necesarios" para que los turistas puedan "vivir la experiencia deseada" se está en presencia de un " producto turístico".

En este trabajo se entiende cómo producto turístico al conjunto de atractivo y servicios.

Cuando un atractivo carece de servicios pueden ocurrir dos cosas, o bien no hay turismo o bien los turistas satisfacen por si mismos sus necesidades de transporte, alojamiento, comida, etc., que es lo que ha estado ocurriendo en el municipio de Viedma y su zona de influencia.

En rigor el producto turístico es un servicio o un conjunto de los servicios que se producen en base a un recurso o atractivo. Lo que se produce y vende son los servicios. Por ello el turismo solo tiene significación económica, es decir genera ingresos y empleo en la zona, cuando se producen servicios.

2- Características de la Zona

La Comarca abarca el espacio comprendido por el Departamento de Adolfo Alsina, en la Provincia de Rio Negro y el Partido de Patagones en la Provincia de Buenos Aires.

La región donde están ubicadas las ciudades de Viedma, Carmen de Patagones y la zona de influencia, tiene una topografía muy particular por encontrarse en el valle inferior del Río Negro y en el litoral Atlántico Patagónico. La conjunción de estos dos fenómenos naturales - río y mar -crean una diversidad de ecosistemas, con vegetación, paisajes, fauna y flora especiales y por consiguiente diferentes tipos de atractivos naturales.

El extenso paredón acantilado de la costa en esta zona, por los efectos erosivos naturales, la turbulencia marina y las altas mareas, hace que las playas sean discontinuas y de difícil acceso, algunas son rocosas con piletas o con espigones naturales, otras muy amplias, pero todas en su conjunto forman un atractivo natural que alberga una gran riqueza de fauna marítima.

Su clima templado de transición, con una temperatura media anual de 16 °C, hacen que la zona pueda ser visitada casi todo el año. En la temporada de verano la temperatura puede llegar hasta 43°C, que por la baja humedad ambiental se hace menos riguroso pero las noches se hacen un poco frías y el invierno no presenta temperaturas muy bajas.

Si bien la Comarca tiene en su historia acontecimientos importantes, son los atractivos naturales los que le dan a la zona su importancia cómo destino turístico.

3- Los Recursos Turísticos de la Comarca Viedma - Patagones

Los recursos turísticos de la Comarca están localizados en 3 grandes áreas:

- La ciudad de Viedma y su zona de influencia, que abarca desde el Valle inferior del Río Negro hasta su desembocadura.

- La ciudad de Carmen de Patagones y su Casco Histórico

- El litoral Patagónico - Camino de la Costa - desde La Lobería hasta Punta Mejillón

3.1 Viedma y Zona de Influencia

3.1.1 Atractivos Naturales

a. El Río y sus Playas

El Río Negro en su margen sur bordea la ciudad, la ribera forestada y toda la obra costanera , creando el marco natural que da vida a la ciudad.

A lo largo de la costa se han habilitado varias zonas de balnearios. Debido a la cercanía de su desembocadura en el mar y por efecto de las mareas, el río crea playas de arena, dentro de las cuales se encuentran habilitas para bañistas las de:

- La Playa de Viedma (Playa Municipal del Río Negro)
  Donde se encuentran las instalaciones del Club Náutico de La Ribera, que cuenta con instalaciones sanitarias, vestuarios, confitería, fogones para camping, muelle.

- La Playa del Complejo Aquelarre - El Barco

- La Playa del Ministerio de Economía
  Siendo una de las más extensas, en este sector se ubica la única infraestructura gastronómica y sanitaria de la margen sur.

La poca infraestructura existente en las playas como la falta letreros de información, reglamentación y vigilancia, puede presentar un peligro para los visitantes de otras regiones por falta de conocimiento del río.

En estos balnearios se han creado zonas de fogones. Esto genera varios problemas, en primer lugar el río, como recurso natural, puede ser susceptible de contaminación por la basura y desechos que genera la preparación de alimentos en condiciones precarias. Pero mas importante aún, constituye una competencia con la actividad gastronómica. Un turista al cual se le facilita preparar su propio asado no concurre a una parrilla ni aún restaurante y precisamente de lo que se trata es que los turistas gasten lo máximo posible de forma tal que generen ingresos y empleos en la región.

La Avenida Costanera se caracteriza por estar bordeada por un muro protector, para contener las aguas cuando la marea sube, con accesos a varias áreas verdes que forman pequeños parques forestados, con mimbres y sauces, e iluminado de noche, permitiendo los paseos costaneros.

Si bien la Costanera es un atractivo, para su aprovechamiento sería conveniente el desarrollo de más servicios, como los gastronómicos, sanitarios, guardavidas, y la posibilidad de alquiler de equipos de deportes náuticos.

Frente al Parque Belgrano se encuentra el muelle de lanchas donde pequeñas embarcaciones prestan el servicio cotidiano de transporte de pasajeros de la ribera de Viedma a Carmen de Patagones.

b. Fauna y Flora

A lo ancho del río, aguas arriba, este se bifurca creando una serie islas, algunas tienen chacras privadas pero en su mayoría se conservan en estado virgen con una vegetación tupida de arbustos, matorrales espinosos, chañares, jarillas, sauces, álamos y mimbres.

A lo largo de la costa como en las islas se puede encontrar una gran variedad de especies de fauna silvestre como la nutria, el jabalí entre los mamíferos; entre las aves el cisne de cuello negro, el flamenco, tera garza, biguá, gallineta, bandurria, pato, gaviota, martín pescador, loro barranquero entre los más notorios.

Para la observación de la flora y fauna de esta zona, no existen expertos ni empredimientos turísticos organizados.

El Valle Inferior del Río Negro, en el área de Viedma, formado por llanuras bajas, con algunos sectores inundables, se pueden recorrer varias chacras dedicadas al la ganadería intensiva, producción frutihorticola, de frutas exóticas y productos regionales, como también tambos, criaderos de fauna silvestre , dentro del programa de Agroturismo que se desarrolla en esta zona.

3.1.2 Históricos

Viedma guarda sus orígenes históricos, pero son muy pocos los vestigios del pasado que quedan, por otro lado sus aspectos históricos no constituyen un atractivo.

Entre los más importantes encontramos:

- La Manzana Histórica en la Plaza Alsina donde se encuentran el Museo Salesiano que en el pasado fué la sede del Vicariato Apostólico de la Patagonia y la Escuela de Artes y Oficios; la Catedral de Viedma Nuestra Señora de la Merced y varios edificios de la época, en especial la torre que alberga la campana y el reloj símbolos de la ciudad.

- El Museo del Gobernador Eugenio Tello exhiben elementos desde la época de los indígenas cazadores recolectores y la colonización española.

- La Residencias de los Gobernadores mantiene su arquitectura original y exhibe el mobiliario original de la época.

- El Museo Tecnológico del Agua y el Suelo muestra la evolución histórica del aprovechamiento del agua y del suelo.

3.1.3 Deportivos

El río es navegable desde su desembocadura hasta el kilometro 39, por el canal natural existente, permitiendo la entrada de embarcaciones hasta de 2 mts de calado. Se pueden practicar diferentes deportes náuticos: remo, natación, navegación a vela, motonáutica, esquí acuático y windsurf pero son escasas las empresas que presten el servicio de alquiler.

La Regata del Río Negro, con sede en el Club Náutico de La Ribera, es uno de los eventos más importantes. Esta competencia de canotaje internacional, que parte desde Neuquén recorriendo 410 kmts del Río Negro hasta llegar a Viedma, es la regata más larga del mundo. Su finalización coincide con la Fiesta del Río, que además incluye actividades náuticas, competencias y espectáculos musicales.

3.1.4 Artesanías

El Mercado Artesanal Provincial que promueve la labor de los artesanos de la región, en madera, piedra, cerámica, metales, mimbre, cuero y tejidos, etc.. es una muestra importante de los esfuerzos que hace la provincia por dar a conocer sus productos, participando en todos los eventos de carácter regional y nacional.

3.2 Carmen de Patagones

3.2.1 Atractivos Naturales

a. El Río y sus Playas

La Ciudad de Carmen de Patagones ubicada en una colina, está bordeada por el Río Negro en su margen norte, frente a Viedma.

La Avenida Costanera Francisco de Viedma se extiende por toda la ribera del río, desde Roca hasta Laprida, completamente forestada y con accesos a los parques y jardines. En su trayecto se encuentra el muelle de pasajeros .

En la zona cercana al Puente Basilio Villarino, están habilitadas las playas del Balneario Municipal que cuenta con dos bajadas de acceso, con una longitud de 300 mts cada una, provista de un cuerpo de guardavidas.

En la misma costanera, se encuentra el Club Náutico Piedrabuena, muy cerca del Balneario Municipal. Sus playas de frondosa vegetación cuentan con un área recreacional con servicios sanitarios, zona de camping y alquiler de canoas.

El río desde su desembocadura y hasta el Km. 15 presenta acantilados y cerros bajos y una vegetación diferente a la de Viedma. Aguas arriba de

Carmen de Patagones ,la navegación por el río es apta para embarcaciones de reducido calado.

3.2.2 Históricos

Carmen de Patagones conserva en su arquitectura de casonas, edificios coloniales, trazado de sus calles y museos, los 200 años de historia de la zona. Los trabajos de restauración de los monumentos, iluminación de todo el casco histórico y el aprovechamiento de edificios coloniales para empredimientos comerciales, muestran la importancia que le da la municipalidad al centro histórico de la cuidad.

Entre los más importantes encontramos:

- La Iglesia Parroquial, construída por los salesianos, donde se encuentran la Imagen de la Patrona, siendo la imagen más antigua del sur argentino y las dos banderas arrebatadas a los brasileños en la acción del 7 de marzo de 1827. etc.

- La Torre del Fuerte que simboliza el esfuerzo de la nacionalidad para defender los territorios sureños.

- El Rancho Rial construido en 1820,. propiedad del que fuera el primer alcalde elegido por el pueblo, juez de paz y héroe del Cerro de la Caballada el Dr. Juan José Rial.

- La Casa de la Cultura, construcción del siglo XIX donde estuvo instalada una tahona , molino harinero.

- La Casa Histórica del Banco de la Provincia de Buenos Aires, construida tiempo después de la fundación de Patagones, habiendo tenido varios usos, depósito, colegio, banco, fue destruida por la inundación de 1899 y reconstruida , en 1984, por el Banco Provincia que la restauró y la destinó a museo.

- Las Escalinatas, la Casa La Carlota, la Zona del Puerto, La Maragata, Las Cuevas Maragatas y el Cerro de la Caballada son otros de los monumentos que hacen parte de este casco histórico

No obstante el patrimonio histórico de Carmen de Patagones no constituye un atractivo turístico en sentido estricto. Aún cuando los turistas que llegan a la zona visitan el casco histórico de la ciudad y algunos de sus monumentos, nadie llega a Carmen de Patagones atraído por su historia. La comarca constituye un formidable conjunto de atractivos naturales y deportivos y este es el motivo por el que los turistas llegan y llegaran a la región.

3.3 El litoral Patagónico - Camino de la Costa

Con el fin de aprovechar los recursos naturales que tienen el litoral Atlántico Patagónico, desde la desembocadura del río Negro, se desarrolló el proyecto Camino de la Costa o Ruta de los Acantilados para comunicar los puntos

extremos de los 433 km. de costa marítima, desde El Cóndor a Playas Doradas.

La primera etapa del proyecto conecta El Cóndor con el Balneario La Loberia por medio de la Ruta Provincial Nº 1, completamente asfaltada. La misma ruta continua por camino ripioso hasta el Puerto de San Antonio Este que se empalma con la Ruta Nacional Nº 3 que conecta la ciudad de San Antonio Oeste y Las Grutas.

Desde la desembocadura del río como en todo el recorrido, bordeando el mar, se pueden observar toda clase de atractivos naturales como los acantilados, piscinas naturales, playas de arenas doradas y una intensa vida de fauna costera.

Los sitios más importantes son:

El Pescadero y La Baliza

Ubicadas muy cerca de la desembocadura del Río Negro, son áreas aptas para la pesca de costa y embarcada, donde se pueden obtener especies como la corvina, pescadilla, pejerrey, lenguado y tiburón.

Si bien en El Pescadero existe un refugio, zona de camping con fogones y parte de la costa iluminada, esta infraestructura es precaria para las necesidades de un pescador.

Villa Marítima - Balneario EL Cóndor

A 30 km. de Viedma, nació esta villa de forma espontánea y dispersa, donde los lugareños construyeron sus casas de fin de semana. Por estar ubica en la margen derecha de la desembocadura del Río Negro y tener costas sobre el Atlántico, cuenta con una variedad de atractivos naturales .

Si bien en los últimos años a evolucionado y cuenta hoy con todos los servicios básicos al Balneario le falta una imagen turística definida. En su trazo urbano no existe una planificación definida que permita la percepción de los aspectos arquitectónicos, zonas recreativas y atractivos turísticos.

Se encuentran zonas de camping, hoteles, restaurantes, provedurías, sala de primeros auxilios, sanitarios públicos frente a la costanera, club para actividades deportivas bajo espacio cubierto, playa de estacionamiento, locutorio, estación de servicios, terminal de ómnibus con galería comercial, delegación municipal, comisaría, casino y áreas comerciales y de esparcimiento.

El Cóndor constituye la única playa hasta Las Grutas de este mal llamado corredor de playas, como se verá mas adelante el resto de las zonas de playa son màs bien atractivos de carácter deportivo (pesca) o de naturaleza (observación de fauna).

El Mirador de Ceferino

Ubicado en el comienzo de los acantilados, por su altura se puede observar en toda su extensión la desembocadura del río en el mar. El paisaje que presenta este fenómeno natural, las combinación y colorido de las aguas, lo convierten en un atractivo único pocas veces observado en esa magnitud.

Se encuentra una capilla y un monumento dedicado a Ceferino Namuncurá.

El Faro de la Barra de Río Negro

Siendo el primer faro de la Patagonia, inaugurado en 1887, se convierte en un monumento histórico que se debe dar a conocer, mostrando sus características y diferencias con los faros modernos.

Al señalar el comienzo del acantilado, su vista panorámica permite observar la extensión y formas que presenta el paredón acantilado. de unos 60 mts de altura .

Las playas de todo el sector de los acantilados se encuentran ubicadas al pie de los mismos por lo cual se han creado accesos para que puedan ser utilizadas. En el sector del Faro existen dos vías de acceso: una cuenta con playa de estacionamiento, kiosco y sanitario.

En la segunda bajada de acceso a la playa, abajo del Faro, en el sector de Los Pozones se puede practicar la pesca. No cuenta con señalización, información general sobre usos y cuidados de la playa, información sobre pesca ni posee ninguna infraestructura de servicios.

Esta playa como todas hasta Las Grutas, constituyen lugares muy peligrosos para tomar sol y bañarse en el mar, la subida de las mareas llega hasta los acantilados y sube, los accesos a las playas son escasos y estrechos, lo cual impide una evacuación rápida. Esto hace que estas playas nunca podrán ser de carácter masivo.

Por otra parte es una axioma del marketing que, "no importa si es cierto, debe ser creíble", en este caso no es creíble que existan buenas playas en la Patagonía. Por lo tanto tratar de competir en el mercado de las playas con un producto poco creíble no parece sensato frente al atractivo de naturaleza que es mucho más valioso, creíble y competitivo.

Playa Bonita

A esta playa se accede por dos bajadas, de características diferentes, la primera posee un espigón natural, unido a la costa por medio de dos pequeños puentes que se internan en el mar, favoreciendo la práctica de la pesca en su modalidad de casting. La pesca es variada todo el año encontrándose tiburón, pescadilla, pejerrey, corvina, anchoa de banco, pez palo y gallo.

La Loberia

Cuenta con uno de los atractivos más llamativos de todo el litoral marítimo. El acantilado por acción del mar presenta diferentes formaciones rocosas, que en la bajamar aparecen como grandes piletas naturales.

Es uno de los pocos lugares que cuenta con una infraestructura de servicios: playa de estacionamiento, confitería, camping con fogones , proveduría y acceso por medio de cable carril a la playa.

Por ser una playa rocosa, se deben tomar todas precauciones necesarias para evitar accidentes, por ello se hace necesario letreros de señalización, información sobre el uso, cuidados y peligros que se pueden presentar y vigilancia.

Reserva Faunística de Punta Bermeja

Es el principal atractivo natural de zona. La reserva alberga la primera colonia de lobos marinos de pelo largo de la patagonía, ubicados al borde del acantilado.

La infraestructura creada para la observación y conocimiento de estos animales, incluye un sistema de varias pasarelas que permite a los visitantes observar la vida no sólo de esta colonia sino de una gran variedad de aves marítimas que han buscado este refugio natural para anidar; un Centro de Interpretación Faunística, playa de estacionamiento, sanitarios , confitería y un kiosco.

Bahía Rosas

Es uno de los pocos sitios privilegiados para la pesca de tiburón a mano desde la costa, sin necesidad de embarcarse. Carece de playas apropiadas para bañarse.

Para poder desarrollar este tipo de pesca sería conveniente crear la infraestructura mínima requerida como un cártel de información general sobre la pesca de tiburón y las precauciones que se deben tener.

Bajada Echandí

Es uno de los lugares más apropiados para la pesca del pejerrey, especialmente en invierno. A la playa se accede por medio de una escalera tallada en la piedra del acantilado.

Haría falta un cartel de información general sobre pesca y las precauciones que se deben tener.

Bahía Creek

La costa acantilada en esta zona comienza a perder altura, presentando un paisaje bordeado de médanos y amplias playas.

En esta amplia bahía se halla la sede del Club de Pescadores, que cuenta con servicios de parrilla, agua dulce y baños públicos. En sus alrededores existen numerosos lugares para acampar , refugios y una casa de campo donde se pueden conseguir alimentos y tener acceso a un equipo de radio en casos de emergencia.

Debería aprovecharse la sede del Club de Pesca como el centro de información de pesca de toda la zona: tipos de especies, los mejores lugares, épocas del año, carnadas, equipos, instructores, guías, alquiler de equipos, etc..

Caleta de Los Loros y Punta Mejillón

Por ser una reserva donde se puede observar la fauna autóctona de la zona, como cisnes de cuello negro, flamencos rosados, bivalvos, pulpitos y otras especies, la reserva se convierte en un ecosistema muy importante.

Aunque tenga buenas playas de arena fina, el dar lugar a utilizarlo como zona de camping libre, puede ocasionar el deterioro y contaminación de este atractivo natural. El campismo como forma de turismo si no está bien controlado y reglamentado, es el tipo de turismo más dañino para cualquier zona de reserva.

Si bien es una zona bastante amplia, se deberían hacer estudios de toda la reserva para determinar cuales podrían ser los sectores que se pueden utilizar para camping, con los servicios básicos y establecer reglamentos de uso para evitar la contaminación y el deterioro de la zona.

También es preciso tener en cuenta que el camping compite con la hotelería y que si de lo que se trata es de generar ingresos y empleos, habría que restringir el campismo todo lo posible y fomentar el establecimiento de empresas hoteleras.

Playa de Vincensi.

Es uno de los pocos lugares de la Patagonía donde el trazado de la ruta va junto al mar. Si bien son pocos los accesos por donde los autos pueden ingresar a la playa , debido al suelo rocoso, se deberían crear áreas o playas de estacionamiento para evitar que los autos lleguen a la playa.

Por las características que presenta el mar en esta zona: aguas transparentes, quietas y profundas, pero un poco rocosas, son ideales para la caza submarina y práctica de buceo.

La práctica de estas modalidades deportivas sugieren por lo menos algún cartel indicador donde se de información de la zona y advierta de los peligros que se pueden encontrar.

Playa Vintter

Aunque el camino continua junto al mar, esta playa es mucho más rocosa. En las horas de marea baja quedan al descubierto piletones naturales donde se puede pulpear.

La pesca de salmones como de róbalos es posible en aguas profundas.

Saco Viejo

La playa en este sector es lisa, sin rocas, tranquila pero al bajar la marea se ve llena de cochas de todos los tamaños y colores. Esta playa se une al camino asfaltado de acceso al Puerto de San Antonio Este

4. Conclusiones

En las inmediaciones de la ciudad de Viedma, especialmente en la porción rionegrina de la Comarca, existen extraordinarios recursos de carácter natural.

En este área es particularmente importante desde el punto de vista turístico las posibilidades de pesca deportiva. Esta constituye un formidable atractivo, tal como lo ha demostrado San Blas, único lugar aprovechado para esta actividad. A pesar de ello es un hecho conocido por los pescadores que todo el litoral Atlántico desde el Río Colorado hasta Punta Mejillón, abarcando toda la costa norte del Golfo de San Matías, es el pesquero más importante de la costa Atlántica Sudamericana. Naturalmente la boca del río Negro y sus inmediaciones es la que posee la mayor riqueza ictícola. Las principales especies son : tiburones, barracudas, salmones de mar, meros, pejerryes y róbalos.

La observación de fauna no sólo es posible en la Reserva Faunística de Punta Bermeja, sino que desde allí hasta Punta Mejillón por el Camino de la Costa es posible observar en cada una de las bajadas, bahías y caletas, gran cantidad de aves como cisnes, flamencos, albatros, etc.. En el recorrido es frecuente encontrar guanacos, ñandúes, zorros, liebres patagónicas, maras, etc..

Todo este conjunto de naturaleza donde es posible practicar actividades como las mencionadas y el hecho de encontrarse en la Patagonía, lo que hace creíble la riqueza natural, constituye un recurso turístico de la mayor importancia.

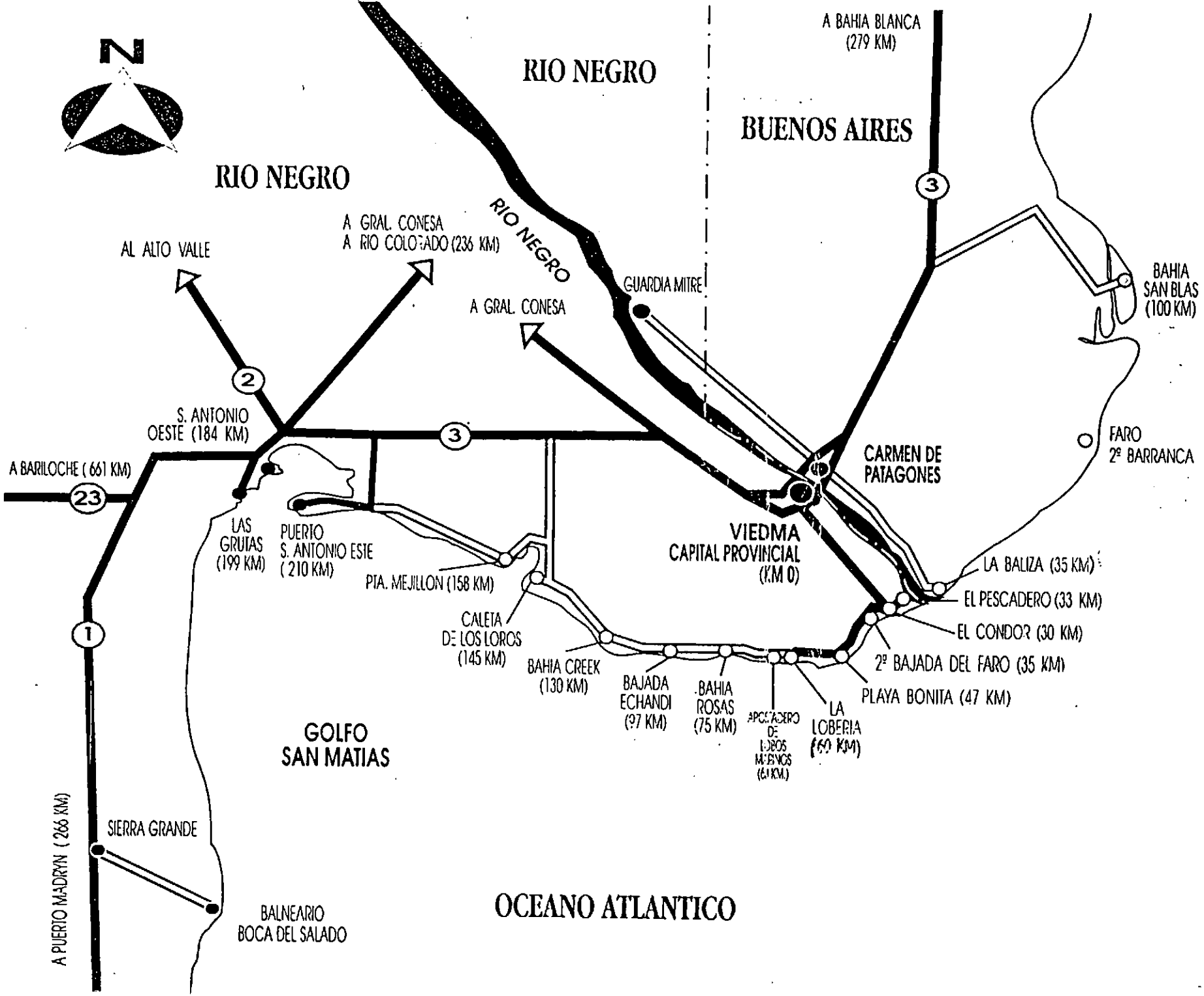
La posibilidad de practicar actividades como pesca de tiburones, buceo y observación de fauna, es lo que convierte a esta zona en un verdadero atractivo turístico. Son las actividades que permiten a los turistas vivir las

experiencias que buscan, el turismo es actividad, el turismo contemplativo casi no existe.

Mientras tanto la parte histórica de Carmen de Patagones no constituye un atractivo aunque le agrega valor a la zona porque los turistas participan de un hecho histórico casi desconocido para los habitantes del país. Por otra parte los atractivos de carácter histórico nunca han sido reconocidos por el mercado turístico argentino.

Finalmente el río, también expresión de tipo natural, tiene una presencia dominante tanto para los turistas como para los habitantes de ambas ciudades.

Parece claro que la imagen turística de la zona en estudio está estrechamente vinculado a la naturaleza y las actividades que en ella se pueden desarrollar.


N
RIO NEGRO
RIO NEGRO
BUENOS AIRES
A BAHIA BLANCA (279 KM)
RIO NEGRO
AL ALTO VALLE
A GRAL. CONESA
A RIO COLORADO (236 KM)
A GRAL. CONESA
GUARDIA MITRE
BAHIA SAN BLAS (100 KM)
S. ANTONIO OESTE (184 KM)
A BARILOCHE (661 KM)
FARO 2ª BARRANCA
CARMEN DE PATAGONES
LAS GRUTAS (199 KM)
PUERTO S. ANTONIO ESTE (210 KM)
PTA. MEJILLON (158 KM)
VIEDMA
CAPITAL PROVINCIAL
(KM 0)
LA BALIZA (35 KM)
EL PESCADERO (33 KM)
EL CONDOR (30 KM)
CALETA DE LOS LOROS (145 KM)
BAHIA CREEK (130 KM)
BAJADA ECHANDI (97 KM)
BAHIA ROSAS (75 KM)
2ª BAJADA DEL FARO (35 KM)
PLAYA BONITA (47 KM)
LA LOBERIA (60 KM)
GOLFO SAN MATIAS
SIERRA GRANDE
A PUERTO MADRYN (266 KM)
BALNEARIO BOCA DEL SALADO
OCEANO ATLANTICO

CAPITULO II

Análisis y Evaluación de la Estructura de Comercialización

Capítulo II - Análisis y Evaluación de la Estructura de Comercialización

1. La Provincia de Rio Negro en el Mercado Turístico Argentino

1.1 Un poco de Historia

La situación actual del turismo de la Provincia de Río Negro en general y de la Comarca de Viedma - Carmen de Patagones en particular, es una resultante del desarrollo del turismo de nuestro país. Analizando las distintas etapas de ese desarrollo se llega fácilmente a la conclusión que el turismo que se desarrolla en dicha Comarca se ha quedado en modalidades que otros en destinos del país y sobre todo del exterior, han sido superadas ampliamente.

Tal conclusión puede parecer desfavorable, pero no es negativa en todos sus aspectos. Si bien es la causa que no permite encontrar fácilmente instrumentos para el desarrollo de un turismo significativo para la economía de la comarca, es también la causa que ha impedido el deterioro de los recursos turísticos que han sufrido otros destinos.

Puede considerarse que lo que hoy llamamos turismo o actividad turística, cuando lo analizamos como actividad económica, es un fenómeno posterior a la segunda guerra mundial. Antes existían turistas y muchos de los que hoy llamamos servicios turísticos, los hoteles y otras formas de hospedaje por

ejemplo, pero ese movimiento masivo de turistas que debemos contabilizar por millones y esa actividad de servicios que ya se ha constituido en el primer rubro del comercio internacional, sólo aparece en la década de los años 50.

El único antecedente digno de mención, por su magnitud y porque tres décadas más tarde se verificó algo similar en la Argentina, fue el que apareció en los Estados Unidos en la década del '30 como turismo interno y como consecuencia de la difusión masiva del automóvil. La modalidad de turismo familiar en automóvil generó una serie de cambios en los servicios turísticos de los que el Motel, por ejemplo, es una clara muestra. Motel es una palabra derivada de la contracción Motor Hotel, que anteriormente fue Motor-Inn, y que es la moderna versión de la antigua posada, entre nosotros posta, del viajero.

Las cadenas de hoteles de medio costo pero confortables, adecuadas a las necesidades de la familia viajera y sobre todo de calidad estandarizada, es otra muestra del cambio. Una de las más famosas de estas cadenas y que surgió precisamente en aquella época es la Holiday Inn, cuya denominación alude a las vacaciones. El camping y las casas rodantes se desarrollaron a partir de esta época, así como las actividades náuticas y la pesca practicada como actividad turística y no deportiva.

1.1.1 La Etapa del Turismo Elitista

A partir de entonces se han verificado tendencias que luego, con las lógicas diferencias originadas en el desarrollo de ambos países, también aparecieron

entre nosotros. Además de las de carácter económico, una de las diferencias más notables es la influencia europea en nuestro desarrollo turístico. Esta se introduce por la que podría caracterizarse como la etapa elitista de nuestro turismo, protagonizada por las clases altas y que apareció a principios del siglo.

Esta etapa selló el futuro del mercado nacional mediante el desarrollo de centros turísticos que como Mar de Plata, Bariloche o las Sierras de Córdoba. Posteriormente y por diversos motivos con el tiempo estos centros turísticos se convertirían en centros masivos, precisamente por el prestigio social originado en esta primera época. También esta etapa generó la tendencia, que hasta ahora se mantiene, de viajar al exterior, preferiblemente a Europa.

1.1.2 La Etapa del Turismo Itinerante

Sin embargo, y como en el resto del mundo, la etapa elitista es sólo un antecedente del futuro desarrollo del mercado turístico argentino. Aquí el turismo masivo aparece bien entrada la década del '60 y, al igual que en los Estados Unidos, fomentado por la difusión del automóvil y el desarrollo de la red vial.

Este tipo de turismo fue protagonizado por la clase media que, en grupos familiares y aprovechando las vacaciones, se lanzó a conocer el país en automóviles de la industria nacional. Esta primera etapa del moderno turismo argentino, que podría caracterizarse como la del turismo itinerante, no duró

mucho como la modalidad predominante aunque subsiste como una modalidad más.

En esta etapa se desarrollo, el Automóvil Club Argentino, que vino a cumplir una importante función especialmente en la Patagonia. Por otro lado aún hoy esta modalidad mantiene su vigencia en este mercado. Sin embargo dos elementos han afectado fuertemente a esta tipología:

- el acortamiento de las vacaciones, que llevó a los turistas a concentrarse en un área, generalmente la Patagonia de los Lagos.

- el crecimiento de Península Valdés como destino único, lo que la llevó a comercializarse sola y utilizando el avión como medio de transporte.

Desde el punto de vista positivo, la nueva tipología de vehículos más confortables y especialmente los todo terreno con alto nivel de confort, se acomodan a la imagen del destino que tienen las corrientes turísticas. Un hecho que existe una tendencia a viajar hacia la Patagonia con este tipo de vehículos, que ya se manifiesta en los arribos de turistas.

1.1.3. La Etapa del Turismo Sedentario

Pronto los destinos preferidos por los itinerantes, los mismos que habían adquirido prestigio anteriormente, se fueron consolidando como destinos

masivos, especialmente aquellos que, como Córdoba y Mar de Plata, se encontraban más cerca de las grandes ciudades.

A decir verdad esta tendencia de que todas las ciudades que tenían posibilidad tendían a desarrollar su ciudad balnearia, tomo especial importancia en la Patagonia, donde Playa Unión, balneario vecino a Trelew y Rawson, Las Grutas, vecina a San Antonio Oeste y Rada Tilly, cercano a Comodoro Rivadavia, dan clara muestras de ello. En el caso del área de estudio nos encontramos con el caso del "Balneario El Cóndor". Todos estos balnearios conforman actualmente lo que se ha dado en llamar el corredor de "La Patagonia de las Playas", junto con otros balnearios como Puerto Madryn y Puerto Pirámides. Dentro de ellos el Balneario El Cóndor es uno de los peores posicionados y de menor fuerza competitiva. Es decir, a los fines turísticos debe ser considerado solo como el balneario de Viedma.

Como consecuencia de un ingrediente nacional que nunca estuvo presente en los Estados Unidos, la elevada inflación, la modalidad preferida de alojamiento fue la casa o departamento de vacaciones propio. En efecto, la inflación crónica que soportó el país desde mediados de la década de los 50, hizo que la clase media argentina considerara la casa o departamento de vacaciones una forma de ahorro resguardada de la desvalorización monetaria. Adicionalmente una propiedad de este tipo podría generar ingresos mediante su alquiler temporario.

Al mismo tiempo se generaliza en el país el turismo social permitiendo a las clases de menores ingresos su incorporación al mercado turístico; sólo que aquí

los servicios de turismo social fueron soportados por las obras sociales sindicales. Estos turistas adoptaron a los hoteles como forma de alojamiento. Gran cantidad de hoteles fueron adquiridos o construidos por los sindicatos.

De tal forma el doble efecto de los turistas de clase media que no querían servicios hoteleros por poseer alojamiento propio o de familiares y de los sindicatos convirtiendo a los hoteles en alojamiento exclusivo para sus afiliados, terminó por erosionar hasta casi hacer desaparecer la hotelería comercial de Mar de Plata y de Córdoba.

La hotelería floreció en centros más distantes como Bariloche, Iguazú o Río Hondo y luego en el resto de la Patagonia, precisamente porque allí no resultaba conveniente una vivienda que funcionara al mismo tiempo como alojamiento turístico y forma de ahorro protegido. Los casos más notorios en esta dirección son Puerto Madryn, Calafate y Ushuaia.

Esta etapa significó el auge de las Sierras de Córdoba, Mar del Plata, la Costa Atlántica de Buenos Aires y de Punta del Este que a los fines del análisis, debe ser considerada como integrante del mercado turístico argentino.

En ausencia de hotelería comercial el mercado se caracterizó por un tipo de turismo espontáneo y autoadministrado por los turistas. Tanto los servicios de alojamiento como los de transporte eran provistos por los mismos turistas o por empresas extra turísticas, como las inmobiliarias.

Los servicios a los afiliados de los sindicatos eran provistos por estos y no participaron del circuito comercial del turismo. De tal forma ni las agencias de viajes ni los operadores mayoristas tenían espacio en estos destinos. En ellos tampoco se desarrollaron servicios receptivos.

En cambio en los destinos alejados de las grandes ciudades se desarrolló la hotelería comercial, el transporte comercial y especialmente los servicios receptivos ofrecidos por empresas locales. Hacia estos centros turísticos se organizaron paquetes turísticos que eran elaborados por los operadores mayoristas y vendidos por los agentes de viajes. Así destinos como Bariloche, Mendoza, Iguazú y dentro de la Patagonia, algunos como Península Valdés, Calafate y Lago Argentino y Ushuaia pudieron desarrollar una estructura turística comercial de singular fortaleza.

1.1.4 La Etapa de la Apertura al Exterior

Las políticas económicas implementadas a fines de la década de los 70, caracterizadas por un tipo de cambio que encarecía los servicios turísticos nacionales y abarataba los extranjeros, y las condiciones de inseguridad interna generadas por la situación política y social, prácticamente terminaron con esta etapa y el mercado turístico argentino se convirtió en un fuerte importador de servicios.

La demanda originada en las clases medias se orientó a Brasil, Europa y Estados Unidos. Las operadoras mayoristas, las agencias de viajes y las líneas

aéreas, en cabezadas por la entonces estatal Aerolíneas Argentinas, fueron las empresas que se comportaron como importadoras de servicios turísticos del exterior.

A diferencia de las etapas anteriores en las que los motivos de viajes predominantes en los turistas eran conocer nuevos lugares o realizar actividades de playa, en esta etapa prima el motivo de hacer compras. Los viajes a Miami, de moda en esta época, no se hacían para gozar del mar Caribe ni para concurrir a Disneyworld sino para hacer compras.

Pero además esta etapa significó una apertura que modificó los gustos y los hábitos de los turistas argentinos. Conocieron servicios de una calidad que no existían en el país, como en el alojamiento, compraron sus viajes a agentes de viajes y accedieron a servicios que antes no consumían.

Esto podría haber tenido consecuencias muy importantes en el mercado interno si esta etapa no se hubiera interrumpido por la crisis económica que sufrió el país. Esta interrupción significó un virtual congelamiento del mercado por un lapso prolongado.

1.1.5 La Etapa Actual

Aproximadamente a partir de 1991 el mercado se reactiva pero en condiciones de tipo de cambio similares a las de las etapas de apertura y nuevamente los

destinos del exterior tienen la preferencia de la demanda. Sin embargo esta última etapa tiene diferencias substanciales con respecto a la anterior.

Las condiciones en el ámbito mundial habían sufrido cambios muy importantes. Probablemente el de mayor impacto sea la desregulación del transporte aéreo y sus consecuencias. Como es sabido a principios de la década de los 80 se desreguló el transporte aéreo en los Estados Unidos y en 1993 en los países de la Comunidad Económica Europea. En América Latina este proceso se vio acompañado por la privatización de la mayor parte de las líneas aéreas estatales, que en su gran mayoría fueron adquiridas por empresas extranjeras que hoy actúan en los mercados desregulado. En esta forma el transporte aéreo latinoamericano comenzó a funcionar en condiciones de desregulación.

En nuestro país la privatización de Aerolíneas Argentinas y Austral Líneas Aéreas, generó un proceso que terminó dejando ambas empresas en manos y bajo la administración de Iberia. Esto hizo que buscaran una mayor eficiencia y eficacia en el manejo de las rutas, por lo que se "repartieron" el mercado, dejando de superponerse en las diferentes ciudades, con el resultado de que solo Austral vuela a Viedma. El crecimiento vertiginoso de LAPA, generó una masificación de este sistema de transporte. Esto no se manifiesta aún tanto en el caso de la Comarca, debido a el virtual monopolio de Austral, que no ha posibilitado la reducción de las tarifas, tal como se manifiesta más adelante.
Durante unos años funcionó una línea aérea provincial, con relativo poco éxito.

También han cambiado los gustos y preferencias de los consumidores o turistas. El auge de la preocupación por la naturaleza y la importancia que hoy se le da a la salud y el cuidado del cuerpo, han generado nuevas formas de turismo y relegado otras. Aparece así el ecoturismo, el turismo de naturaleza, el turismo de aventura, etc., mientras que en todo el mundo los destinos de playa ven disminuir año a año el número de turistas. La divulgación de los efectos nocivos del sol, el cáncer de piel entre otros, están atentando contra el turismo de sol-arena-mar (sun-sand-sea) que durante las décadas de los 60 y 70 fue la estrella del mercado mundial.

Los cambios generacionales, considerados hoy como la variable que más profundos cambios produce en el turismo, tiene gran importancia en el predominio del turismo especializado. El turista moderno, a diferencia de sus padres o abuelos, es un producto de la llamada sociedad de consumo. Es muy selectivo, actúa como cliente, busca, elige y selecciona según preferencias muy definidas. Sabe que tiene alternativas y es exigente. Las empresas responden ofreciendo productos que satisfagan lo mejor posible esas exigencias. Esto las lleva a especializarse.

Lo que en el mercado argentino se ha dado en llamar turismo alternativo se está convirtiendo cada vez más en la característica predominante del turismo moderno. En los países desarrollados la oferta de paquetes tradicionales de las grandes mayoristas no sólo ha perdido la exclusividad, sino que cada vez más enfrenta la competencia de empresas que ofrecen programas especializados en los más diversos temas: deportivos (ciclismo, mountain bike, buceo, navegación

a vela, ski, cabalgatas, pesca, rafting, etc.), gastronómicos, científicos, culturales, de arquitectura, lírica, ballet, religiosos, esotéricos, etc., etc.. Todos en aquellos lugares del mundo considerados como los de mayor interés para cada tema.

En estos mercados la tendencia manifiesta es que el turismo de playa, y el que nosotros llamamos turismo de sierra, es el preferido para las vacaciones familiares y se realiza a destinos relativamente cercanos, mientras que el turismo a destinos lejanos es especializado, de menor duración e individual, no familiar.

En tales condiciones el mercado argentino se encuentra frente a una oferta externa con una amplia variedad de servicios y destinos, todos los que son ofrecidos mediante una estructura comercial desregulada, agresiva y competitiva. Mientras tanto la oferta interna soporta los elevados costos del transporte aéreo de cabotaje, consecuencia de la reducida competencia existente. Los costos internos, muy elevados si se los mide en dólares, actúan en el mismo sentido haciendo que los servicios nacionales sean mucho más caros que los extranjeros.

La situación de Viedma respecto a todo lo manifestado anteriormente es especialmente aguda, ya que no ha podido, no ha sabido y no ha querido participar en ninguna de las corrientes antes mencionadas, por ejemplo las vinculadas a la naturaleza, a los que hay que sumarle que prácticamente no esta comunicada por el transporte aerocomercial.

Al momento de producirse este informe solo una empresa, Austral Líneas Aéreas vincula a esta ciudad con la ciudad de Buenos Aires, no existen vuelos con San Carlos de Bariloche, la ciudad más importante turísticamente hablando de la provincia, ni esta vinculada con Trelew u otras ciudades importantes para el transporte aéreo de la Patagonia.

La situación de virtual monopolio genera entre otros efectos no deseados, muy altas tarifas. La situación es de tal magnitud que muchos habitantes de la Comarca viajan a Bahía Blanca para tomar el avión, por ser las tarifas desde esa ciudad sensiblemente más bajas.

Como se entenderá la comunicación aérea es vital para los movimientos turísticos actuales, lo cual se agudiza en el caso de la Patagonia en general y de la Comarca de Viedma y Carmen de Patagones en particular básicamente por motivos geográficos. Las distancias hacen imprescindible esta forma de transporte.

La estructura comercial emisiva de las grandes ciudades, operadoras mayoristas, agencias de viajes, etc., prefieren por ahora ofrecer destinos y servicios del exterior, por su menor costo y por el apoyo que reciben tanto de las líneas aéreas, y de las empresas receptivas, como los Organismos Oficiales de Turismo.

Al respecto es notoria la ausencia de la Comarca de Viedma - Carmen de Patagones en el circuito comercial turístico argentino.

Por otro lado la existencia del Balneario El Cóndor y del corredor "La Patagonia de las Playas" ha actuado como una suerte de imán para el sector turismo de la comarca. Sin embargo es evidente que el Balneario El Cóndor no tiene posibilidades de competir en un pie de igualdad con otros destinos del citado corredor, como Las Grutas, Puerto Pirámides o Puerto Madryn, por mercados zonales. Igualmente surge claro que las playas como destino de vacaciones presenta la mayor competencia en los balnearios de la provincia de Buenos Aires y otros destinos del exterior, por ejemplo Uruguay, Brasil, el Caribe, etc..

Es decir, el Balneario El Cóndor surgió como el balneario de Viedma y competitivamente como Balneario no presenta condiciones favorables. Sin embargo su existencia plantea la posibilidad de disponer de un excelente complemento, para las familias de los pescadores. Es el único lugar de la costa desde el río Colorado hasta Punta Mejillón con está posibilidad.

1.2 El Futuro Previsible

Las empresas locales también sufren las consecuencias del virtual congelamiento del mercado argentino verificada en la segunda mitad de la década del '80. Su reacción ante la reactivación del mercado fue actuar en la misma forma que antes de la crisis. Ello hace que en el mercado argentino la demanda haya evolucionado mucho más que la oferta, lo cual permite afirmar que nos encontramos en un momento de profundos cambios.

En las condiciones actuales el futuro previsible es un futuro inmediato. En un momento de cambios cualitativos profundos, las estadísticas pierden validez prospectiva. Sin embargo existen tendencias que permiten describir el escenario futuro esperable. Asimismo la certidumbre que el mercado argentino tradicionalmente se ha comportado en forma similar a los mercados del exterior, permite realizar análisis analógicos.

1.1.2 El Entorno

Las tendencia económicas y políticas vigentes en el país hacen suponer la total desregulación del mercado de turismo, ya sea en lo que respecta al transporte, como a las agencias de viajes, operadoras mayoristas, operadoras receptivas, hoteles, etc..

Es posible también que se transforme la situación institucional del sector. Muchos países entre ellos varios latinoamericanos, ya han transformado sus organismos oficiales de turismo. La tendencia hacia la descentralización, reduciendo el ámbito de los organismos nacionales a favor de los provinciales y municipales.

También se tiende a eliminar las funciones de control al sector privado y de inversión directa para, en su lugar, ampliar las de marketing y promoción y de gestión para que otros organismo especializados del Estado realicen las obras públicas necesarias.

En un marco más amplio se puede esperar que con respecto a la demanda nacional, los destinos turísticos del interior del país seguirán enfrentando la competencia de los destinos del exterior. En esta competencia los destinos nacionales no estarán en ventaja a menos que puedan desarrollar una estructura de comercialización eficiente, capaz de contrarrestar condiciones adversas, como la relación de precios. En el caso de la Comarca, será también necesario divulgar en forma constante, en los segmentos objetivo, las posibilidades turísticas de la Región.

En efecto, independientemente de las fluctuaciones del tipo de cambio es probable que la actual relación de precios entre los servicios turísticos del exterior y los nacionales se mantenga por un lapso prolongado. Básicamente por efecto de los costos, los que a su vez dependen de las condiciones de la economía nacional.

El escenario esperable puede sintetizarse del siguiente modo:

- **Condiciones Económicas:**

- Se mantiene la apertura de la economía nacional.
- Se mantiene la estabilidad de precios.
- Se mantienen las condiciones de libertad de mercados.
- Se acentúa la desregulación de la economía, incluyendo la del transporte aéreo de cabotaje, del transporte de superficie y de las empresas de turismo.

- Se acentúa el proceso integración regional del MERCOSUR con la desregulación del transporte aéreo, la unificación de precios y las facilidades para el tráfico de pasajeros y equipajes entre los países signatarios.

- **Condiciones Institucionales :**

- Descentralización, con menores atribuciones de la Secretaría de Turismo de la Nación y el fortalecimiento y mayor autonomía de los organismos oficiales de turismo provincial.

1.2.2 Los Cambios de la Demanda

La demanda del mercado argentino de turismo se encuentra en un proceso de cambio que responde en primer lugar a las condiciones socioeconómicas del país.

Se puede establecer que la prolongada crisis económica ha dado como resultado una polarización social en la que los sectores de altos ingresos se han reducido proporcionalmente y concentran mayor cantidad de riqueza.

Las clases de menores ingresos, consecuentemente más numerosas, no accederán al turismo por su reducido nivel de ingresos y por la paulatina disminución del turismo social sindical. Las estructuras hoteleras sindicales están en venta o en transformación, para su incorporación a la hotelería comercial.

Finalmente las clases medias están incrementando su capacidad de consumo y probablemente son las que más rápidamente respondan a una reactivación de la economía. Será la clase media, sin duda, nuevamente la protagonista de la próxima etapa de desarrollo del mercado de turismo interno; aunque debe tenerse en cuenta que han modificado sus patrones de consumo de turismo.

El proceso de cambio de la demanda de turismo responde también a causas generacionales. Los turistas de los años 60 y 70, hoy superan los 50 años de edad. Ellos fueron los inventores del turismo itinerante y del camping, preferían las playas y tuvieron casas o departamentos en Villa Gesell o Punta del Este.

Pero después viajaron a Brasil, Mima y en los últimos años al Caribe y descubrieron otro mundo turístico, con servicios de alta calidad. Algunos cambiaron su casa o departamento de vacaciones por la del country club, con lo que abandonaron su fidelidad al destino.

Quienes tienen hoy entre 30 y 50 años, viajaron desde niños. El avión es para ellos tan familiar, como lo fue el automóvil para sus padres. Han viajado al exterior, conocen y saben viajar, son expertos viajeros. Hoy constituyen el segmento generacional más numeroso. Son los que hacen aerobismo, concurren al gimnasio, son deportistas y cuidan su salud. Son selectivos y no son fieles a los destinos.

Los que están entre los 20 y los 30 años se consideran las víctimas del país y del planeta que sus mayores arruinaron. Es probablemente la generación menos politizada que ha tenido el país en muchos años. Sin embargo les

preocupa la política, sólo que son independientes. Son conservacionistas, les preocupa la naturaleza. Son individualistas. Es la generación que menos fuma. Son consumidores selectivos. Están altamente familiarizados con la tecnología.

Los viajes son para ellos algo normal, no excepcional, prefieren viajar solos, o en pareja. No les interesa solo el turismo de playa. No son fieles a ningún destino. Les atraen particularmente las nuevas formas de turismo. En síntesis, no siguen los patrones de las generaciones anteriores, porque son las que arruinaron el país y el planeta.

Los menores de 20 años son los turistas del futuro. Tienen la particularidad de estar muy familiarizados con la tecnología. Llegaron a un mundo de aviones de reacción, computadoras y viajes al espacio. Vivirán en un mundo y un país distinto y no se sabe como harán turismo.

Si se cruzan las variables socioeconómicas con las generacionales es preciso concluir que, como ocurre en otros mercados más desarrollados o maduros, el mercado nacional tiende a mostrar una demanda segmentada. La demanda es cada vez menos homogénea y la variable dominante en la definición de los segmentos es la motivacional, es decir el motivo de viaje. Esto explica la tendencia al turismo especializado.

Esquemáticamente la segmentación puede describirse del siguiente modo:

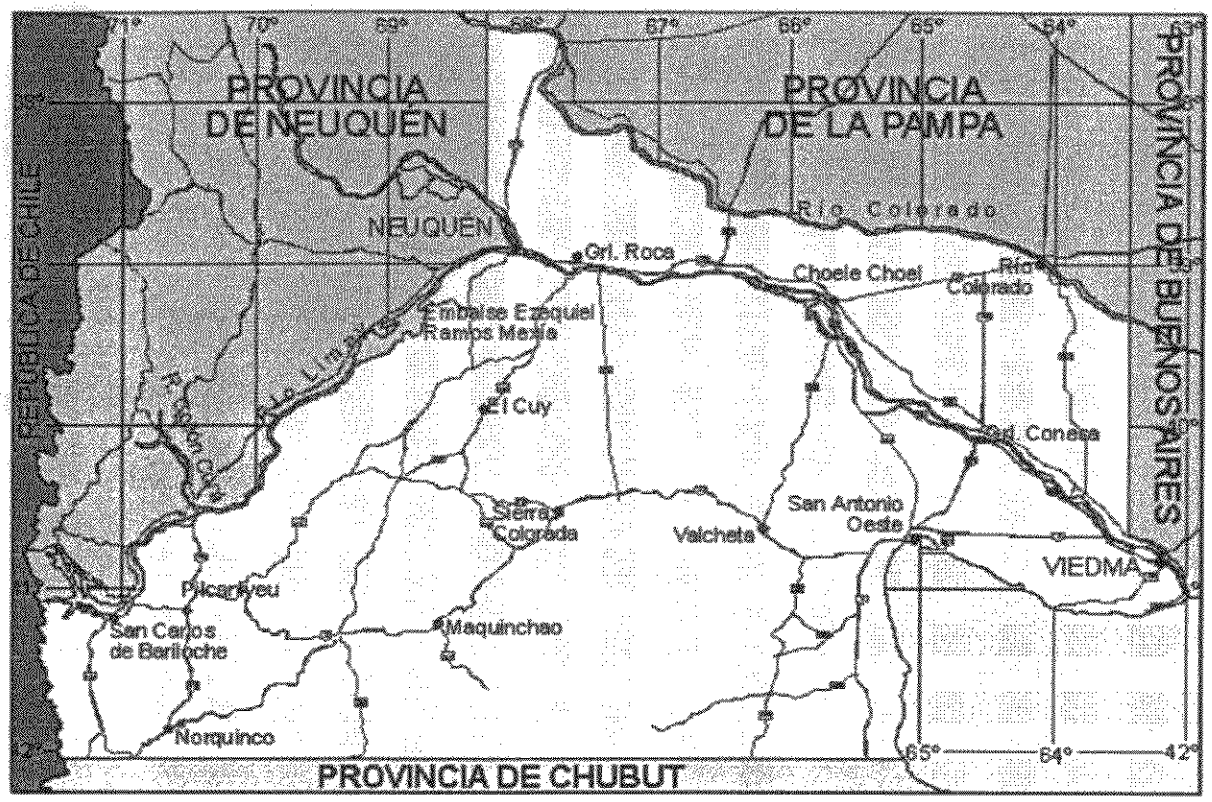
Esquema de Segmentación

Segmentos		
Geográficos	**Grupos Afines**	**Motivacionales**
Ciudades	Profesiones/Ocupacionales	Descanso, naturaleza
Barrios	Edad, pertenencia a Instituciones	deportes, aventura
etc.	deportivas, religiosas, etc.	playa, cultura, etc.

La demanda de los países vecinos pertenecientes al MERCOSUR, especialmente Brasil y Uruguay constituyen una suerte de mercado ampliado respecto del nacional. En determinadas ciudades y segmentos existe una importante demanda de turismo especializado. Un ejemplo son los pescadores. Por otra parte en estos países también es válido el análisis generacional realizado para el mercado nacional.

1.3 La Participación de la Provincia de Río Negro

Los recursos turísticos más conocidos de la Provincia de Río Negro son San Carlos de Bariloche y El Bolsón, en la región de los lagos y la zona andino Patagónica. Ambos destinos son muy distantes de la zona de estudio, la cual no se beneficia directamente de los flujos turísticos que esos centros turísticos generan. El otro centro de importancia, y de vertiginoso crecimiento en los últimos años es Las Grutas, balneario de singular éxito en la Patagonia.



Mapa de la Provincia de Río Negro

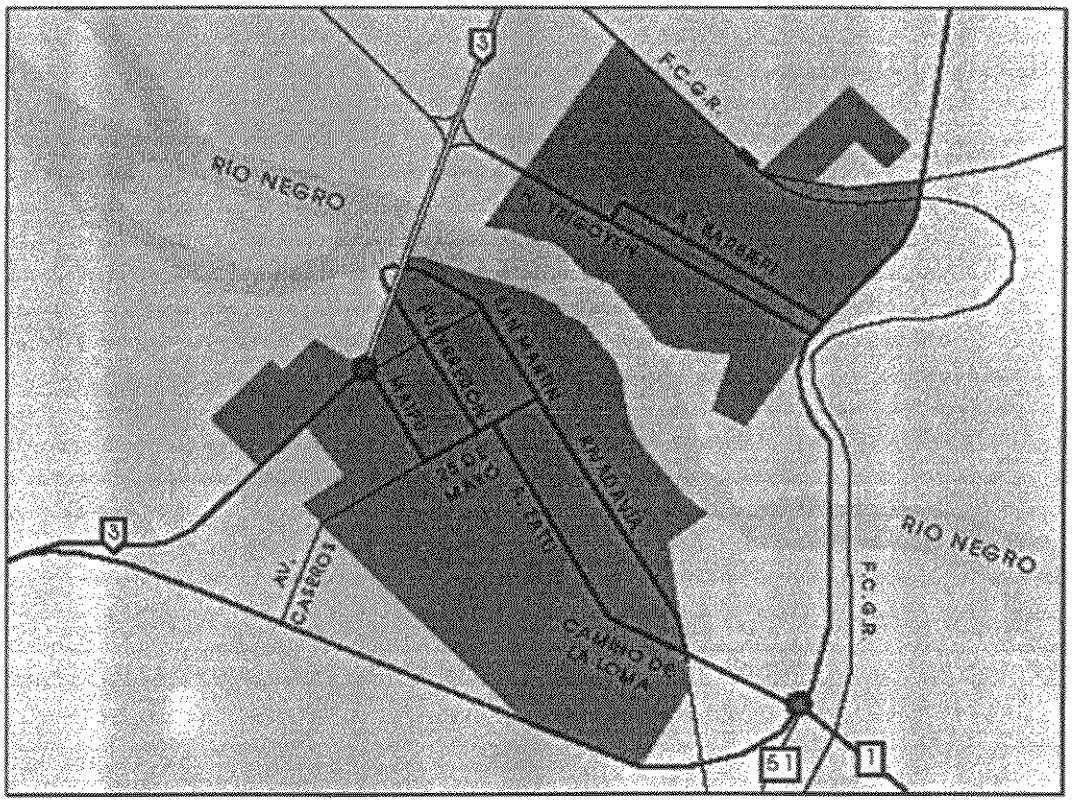
La provincia de Río Negro esta considerada como un de las provincias motoras del desarrollo turístico argentino. Merece destacarse que además de San Carlos de Bariloche, El Bolsón y Las Grutas, que son los centros turísticos más importantes de la provincia, tienen algún grado de desarrollo, Viedma y distintas poblaciones del Alto Valle del Río Negro. Por otro lado la población de Sierra Grande esta haciendo un loable esfuerzo intentando desarrollar el denominado turismo minero.

A nivel general se puede mencionar que la provincia saca buen rédito de su situación competitiva en la zona de la cordillera, especialmente del mercado de la nieve, a pesar de no aprovechar en todo su potencial en cuanto de las actividades en verano.

Respecto de la costa y el Valle la situación es diferente. La imagen de la zona y de sus centros turísticos es más desdibujada y no cuenta con estructuras de comercialización importantes.

1.4 La Zona

El área de estudio, Viedma - Carmen de Patagones, no es considerada como un centro turístico de importancia en el turismo argentino.



Croquis de la Comarca Viedma - Carmen de Patagones.

La zona de Viedma - Carmen de Patagones es considerada en el mercado turístico de acuerdo a lo siguientes:

- Posible escala en la conexión o puerta de entrada a la Patagonia, por quienes llegan por la Ruta Nacional N° 3 (ver croquis de la Comarca). Vale recordar también que no es la única opción para acceder a la Patagonia. La ruta por Río Colorado es preferida por los viajeros por ser algo más corta y posibilitar no ingresar a Bahía Blanca. De acuerdo al Relevamiento Turístico de la Comarca Viedma - Patagones relevado en la temporada estival 95/96 y realizado mediante convenio entre la Secretaría de Estado de Turismo de Río Negro, la Legislatura de Río Negro y la Municipalidad de Viedma, que se detalla más adelante, el 47,3% de la demanda de Viedma corresponde hoy a este segmento.

- Capital de una provincia, Río Negro, y por lo tanto su sede administrativa.

- Centro de servicios más cercano para la zona de pesca de San Blas.

Otros recursos turísticos de la zona, como los de carácter histórico-cultural, nunca fueron reconocidos por el mercado. Esto sucede en parte porque en general el mercado argentino nunca reconoció este tipo de atractivos y en parte porque las modalidades de turismo que se desarrollan en la zona responden a otras motivaciones. Por otro lado tampoco se colocaron en el mercado productos turísticos vinculados a la naturaleza. Tampoco puede dejar de reconocerse como uno de los motivos de la falta de interés de la demanda, a la casi nula comunicación con voluntad de concretar ventas de la zona.

Daría la impresión que los empresarios turísticos de Viedma no creen que la Comarca pueda generar interés en la demanda.

La etapa del turismo sedentario tuvo influencia en la zona cercana a la ciudad de Viedma, básicamente por su cercanía al Balneario El Cóndor, localidad que prácticamente nació como centro turístico con esta modalidad. Sus playas y la cercanía a Viedma, constituyeron el principal atractivo para el establecimiento de familias de turistas que construyeron casas de vacaciones

Por lo tanto aparentemente nos encontramos que la Comarca Viedma - Carmen de Patagones cumple en el mercado turístico dos funciones:

1.4.1 Centro Turístico de Escala:

Por estar ubicados estratégicamente, en camino hacia otros centros turísticos, se convierten en prestadores de distintos servicios de atención al visitante que se detiene en ellos por algunas horas o un máximo de una pernoctación. Competitivamente no están favorecidos en este momento por ser la ruta por Río Colorado la preferida por los viajeros.

1.4.2. Centros Turísticos de Estadía:

Con un tipo de turismo repetitivo, basado en motivos de negocios o de funcionarios y por visita a familiares y amigos, con una estadía promedio de unos 7 días.

La zona de estudio no figura dentro de los centros turísticos importantes a nivel nacional. Los turistas se concentran en el verano y en menor medida los fines de semana largos y las vacaciones de invierno. El resto del año quienes visitan el área son mayoritariamente funcionarios y viajeros de negocios.

La mayor parte de sus turistas provienen, de acuerdo a los datos suministrados por la Secretaría de Estado de Turismo de la Provincia y la de la Municipalidad de Viedma, (ver punto relevamiento y análisis de la información disponible sobre los principales mercados) del centro emisor de la ciudad de Buenos Aires, la provincia de Buenos Aires, la propia provincia de Río Negro y Neuquén, Bahía Blanca, La Pampa y el resto de la Patagonia.

La mayoría se traslada en su propio automóvil y en menor medida en micro y se aloja en hoteles (tanto en Viedma como en Patagones), casas de familias y campings.

Se puede afirmar que la Comarca de Viedma y Carmen de Patagones, en consecuencia, sigue dependiendo de un turismo espontáneo, donde el transporte y en algunos casos el alojamiento no son provistos por empresas comerciales, sino por los mismos turistas, lo cual impide la consolidación de una estructura comercial, una actividad o "industria" turística en la zona.

Sin embargo hay que apuntar que algunos hoteles han desarrollado (competitivamente hablando) pequeños esquemas comerciales que les permiten ofrecer sus servicios fuera de la provincia, mayoritariamente en

Buenos Aires. Sin embargo no podemos considerar que exista una estructura de comercialización eficaz y eficiente para comercializar turísticamente a la comarca de Viedma y Carmen de Patagones. Esta característica pone desde el punto de vista competitivo a la zona de estudio lejos del mercado, cosa que veremos en detalle en el siguiente capítulo.

Una atención especial merece el caso de San Blas. Esta zona, que podemos considerarla respecto de la Comarca tanto fuera (por la distancia) como dentro (porque jurisdiccionalmente depende de Carmen de Patagones), esta considerada uno de los templos a nivel nacional de la pesca deportiva. Su privilegiada posición geográfica posibilita un ámbito muy favorable para la pesca. Por otro lado una muy dirigida promoción conecta a este destino con el mercado emisor. Sus debilidades competitivas son la falta de servicios, como servicios de alojamiento especialmente de un cierto nivel de confort, la ausencia de actividades para la familia del pescador y de otros servicios complementarios. A los fines de nuestro análisis la hemos considerado fuera de la Comarca, ya que el desarrollo del turismo en San Blas no soluciona los problemas de Viedma que el turismo debería colaborar en solucionar.

Como resumen podemos decir que el turismo para la comarca no es algo nuevo o desconocido, pero que no ha despertado aún un interés manifiesto en la demanda por no haber puesto en el mercado un producto de interés para el turista.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES
BIBLIOTECA
Dr. Manuel Belgrano

2. Estructura de Comercialización

2.1 Canales de Comercialización

En turismo, como en cualquier actividad comercial, existe una estructura de comercialización formada por las distintas empresas productoras, comercializadoras, intermediarias, etc., y los canales o vínculos que las unen. Lo que no existe en turismo son canales de distribución. Esto se debe a que en la actividad todo lo que se produce y vende son servicios y estos, por su propia naturaleza, deben ser consumidos allí se producen. No hay forma de distribuir o transportar servicios.

El turismo implica siempre tráficos interregionales. Por lo tanto la estructura de comercialización siempre tiene dos partes: la del origen y la del destino de los consumidores o turistas. Así existen empresas del origen, en general importadoras de servicios, y empresas propias del destino, productoras de servicios y exportadoras. La estructura se completa con las empresas de transporte encargadas de vincular origen y destino mediante el transporte de los turistas, pero desde el punto de vista de la comercialización estas empresas operan en el origen, ya que allí es donde venden.

En un mercado desarrollado o maduro la mayor parte de los servicios son producidos y comercializados por empresas. En los mercados menos desarrollados, o en aquellos en que el origen y el destino son geográficamente cercanos, algunas funciones escapan al circuito comercial y son autoproporcionadas por los turistas. Esto ocurre por ejemplo cuando los turistas

viajan en su propio medio de transporte, automóvil particular, o se alojan en casas propias, casas de vacaciones.

La Figura Nº 1 muestra esquemáticamente la estructura de un mercado desarrollado:

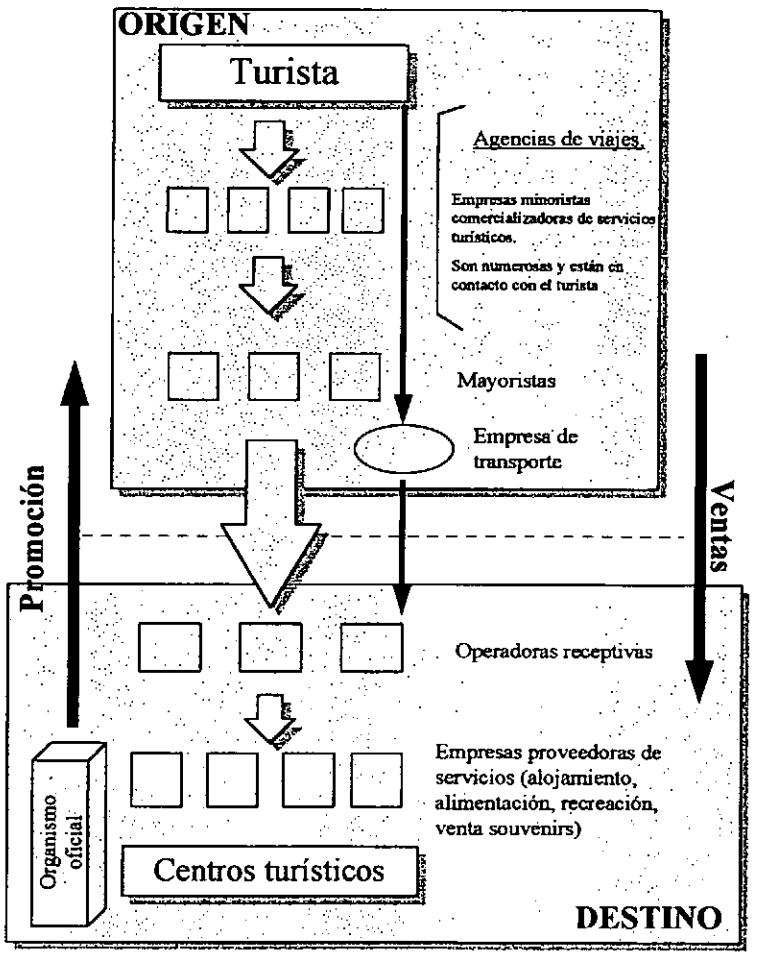


Figura Nº 1

En un mercado de estas características los turistas compran los servicios que necesitan en las Agencias de Viajes, estas los solicitan a los Organizadores de Viajes o Mayoristas, quienes "ensamblan" los servicios producidos en el Destino y los servicios de transporte. Las mayoristas suelen comprar todos los servicios a las Operadoras Receptivas, quienes compran a los Productores de Servicios

y "ensamblan" los servicios del Destino. Las empresas Productoras de Servicios también suelen vender directamente a las Mayoristas y a las Agencias de Viajes, como indican las líneas de puntos. El Organismo Oficial de Turismo no vende, pero debería encargarse de la Promoción en el Origen.

2.2 El caso de la comarca Viedma - Carmen de Patagones

La estructura de comercialización de la comarca responde a un esquema como el representado en el Figura N° .2

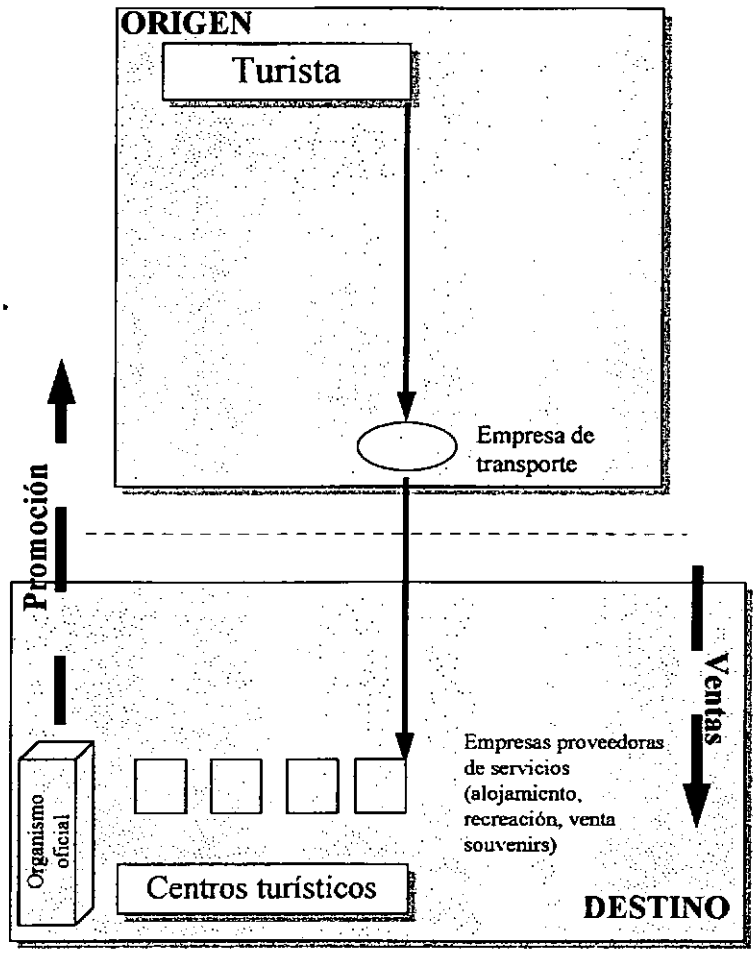


Figura N° 2

En la comarca, las Operadoras Receptivas, de las que se han detectado solo dos, no venden en el Origen sino en el Destino, con algunas excepciones como es el caso de una representación del Hotel Austral que lo hace en Buenos Aires y Bahía Blanca. La mayoría de las empresas Productoras de Servicios, generalmente pequeñas y de escasa capacidad de comercialización, tampoco venden en el Origen; esperan a los turistas y venden en el Destino.

De esta forma están desaprovechando la estructura de comercialización que existe en sus principales mercados y que es muy activa. Los Organismos Oficiales de Turismo, se ven, tanto el de nivel provincial como los municipales, obligados a una difícil y costosa promoción dirigida directamente a los turistas.

Tradicionalmente tampoco lo han hecho, sino que se han ocupado en cambio de mejorar la infraestructura y preparar y entregar a solicitud material informativo para los turistas que ya están en el Destino. Si bien esto último está bien y es necesario, falta la promoción en los mercados (orígenes) y sobre todo la acción de venta de los empresarios. Por otro lado tampoco hay una notoria y agresiva acción de distribución de dicho material en los sistemas de alojamiento, ni se utilizan bases de datos de los que ya visitaron la Comarca.

La estructura empresaria de comercialización de la Comarca Viedma - Carmen de Patagones es muy débil. Sin embargo la posibilidad de contar con los hoteleros más importantes, proporciona una base para su desarrollo y fortalecimiento. Además será necesario establecer los canales de comercialización, es decir los vínculos con las empresas comercializadoras.

Estas son sin duda una de las acciones estratégicas que habrá que implementar, de lo contrario el turismo de la Comarca de Viedma - Carmen de Patagones seguirá dependiendo de la espontaneidad de los turistas.

CAPITULO III

Relevamiento y Análisis de la Información Disponible sobre los principales Mercados

Capítulo III - Relevamiento y Análisis de la Información Disponible sobre los Principales Mercados

1. La Demanda

1.1 Las Fuentes de Información

Lamentablemente no existe información estadística sobre la demanda en el mercado interno argentino, que es donde proviene la mayor parte de los turistas que visitan la Provincia de Río Negro en general, ni la comarca Viedma - Carmen de Patagones, en particular. Ni la Secretaría de Turismo de la Nación, ni el INDEC. ni las Cámaras Empresarias, ni ninguna otra organización, llevan estadísticas sobre el mercado interno de turismo. Si bien algunas provincias registran los turistas que arriban a su territorio los datos no alcanzan para caracterizar ni cuantitativa ni cualitativamente al mercado. Además es notorio señalar que no se respetan una metodología homogénea, lo cual imposibilita un análisis comparativo.

La Provincia de Río Negro no cuenta con un sistema estadístico a nivel provincial que registre el movimiento turístico. Existen registros de la zona de estudio como por ejemplo:

- **Estadísticas sobre el movimiento turístico en la temporada 96' - '97** en Carmen de Patagones y Bahía San Blas, realizada en la Sub Dirección de Turismo de la Municipalidad de Patagones, Provincia de Buenos Aires.

- En este informe se detallan los turistas registrados en Carmen de Patagones y en Bahía San Blas, detallando su origen, su medio de transporte, los días de permanencia, la forma de alojamiento, su edad y sexo.

- **Relevamiento Turístico de la Comarca Viedma - Patagones**. Caracterización de la demanda. Temporada estival 95/96, realizado mediante convenio entre la Secretaría de Estado de Turismo de Río Negro, la Legislatura de Río Negro y la Municipalidad de Viedma. En este estudio se encuestaron 13.437 turistas en 73 días. Se recabaron datos sobre procedencia, estadía, destino final, tipo de alojamiento, frecuencia de visitas y el número de personas en el grupo.

Si bien la cantidad de casos encuestados en ambos casos permitiría considerar los resultados como una muestra representativa, esto no es posible por las siguientes razones:

1. Se desconoce el universo, tanto de la provincia como de la Comarca y de cada uno de los Destinos que la integran. Por lo tanto no se puede determinar si la distribución de la cantidad por Destino representa al número de turistas que recibe cada uno de ellos.

2. En el segundo caso, la encuesta realizada por la Secretaría de Turismo de Río Negro, solo se relevan quienes llegan en automóvil.

3. En el caso del trabajo de Patagones no esta detallada la metodología. Por lo tanto no es posible evaluar la posibilidad de sesgos u otros inconvenientes.

4. No existe relevamiento de el motivo del viaje.

5. Al ser estos relevamientos de temporada no permiten inferir la situación del resto del año.

De todos modos y haciendo la salvedad que deben ser considerados como meramente indicativos, que pueden marcar tendencias u órdenes de magnitud de la tipología de turismo que recibe la zona, los resultados se presentan resumidos en los próximos cuadros.

1.2 Procedencia

En el informe "Relevamiento Turístico de la Comarca Viedma - Patagones" que busca realizar una caracterización de la demanda de la temporada estival 95/96, realizado mediante convenio entre la Secretaría de Estado de Turismo de Río Negro, la Legislatura de Río Negro y la Municipalidad de Viedma, se observa que el 52,7 % de los viajeros que llegan a Viedma permanecen en la ciudad y el 47,3%, lo hace como escala para otros destinos de la Patagonia, principalmente Las Grutas y los de la Provincia de Chubut.

Respecto de los que arriban con ánimo de quedarse en la Comarca de Viedma Carmen de Patagones, los dos estudios relevan elementos de interés, aunque quizás demasiado diferentes.

Cuadro Nº 1

Procedencia de los Turistas. Estadísticas sobre el movimiento turístico en la temporada ´96 y ´97 en Carmen de Patagones y Bahía San Blas . (En porcentajes. %)

Procedencia	Carmen de Patagones	Bahía San Blas
Buenos Aires	43,03	68,37
Capital Federal	25,01	
Santa Fé	6,33	2,00
Córdoba	3,80	7,33
Chubut	3,14	1,95
Mendoza	2,20	2,07
Río Negro	1,87	12,30
Tucumán	1,58	0,12
Neuquén	1,26	1,60
La Pampa	1,26	3,46
Tierra del Fuego	0,93	0,08
San Luis	0,60	0,09
Entre Ríos	0,60	0,08
Corrientes	0,60	0,08
Santa Cruz	0,32	0,14
Misiones	0,32	0,13
Chaco	0,32	0,09
Catamarca	0,32	0,32
Jujuy		0,08
Formosa		0,04
La Rioja		0,04
Total del País	**93,49**	**99,92**
Italia	1,26	
España	0,93	
Inglaterra	0,60	
Israel	0,60	
Chile	0,60	0,03
EE.UU	0,60	
Paraguay	0,32	
Alemania	0,32	
Francia	0,32	
Holanda	0,32	
Uruguay	0,32	0,03
Australia	0,32	
Austria		0,02
Extranjeros	**6,51**	**0,08**

Fuente:

Estadísticas sobre el movimiento turístico en la temporada ´96 - ´97 en Carmen de Patagones y Bahía San Blas, realizada en la Sub Dirección de Turismo de la Municipalidad de Patagones, Provincia de Buenos Aires.

Cuadro Nº 2

Procedencia de los Turistas de la Comarca Viedma- Patagones

Procedencia	Temporada 95/96 (en %)
Capital Federal y Gran Buenos Aires	37,1
Resto de Buenos Aires	6,5
Bahía Blanca	13,2
Río Negro y Neuquén	14,1
Resto de la Patagonia	7,2
La Pampa	6,7
Extranjeros	0,9

Fuente:

Relevamiento Turístico de la Comarca Viedma - Patagones. Caracterización de la demanda. Temporada estival 95/96,

La procedencia es probablemente la variable menos sesgada de acuerdo a las consideraciones del punto anterior. Además estos resultados, incluyendo las proyecciones relativas, coinciden con las impresiones de los informantes consultados en la provincia. Por lo tanto se puede aceptar, con las reservas del caso, que la procedencia de los turistas para la Comarca Viedma - Carmen de Patagones se acerca a la indicada en el Cuadro Nº 1

1.2 Tipo de Alojamiento

Cuadro Nº 3

Tipo de alojamiento en Carmen de Patagones y Bahía San Blas

Alojamiento	Porcentaje
Hotel en Patagones	34
Hotel en Viedma	18
Camping	15
Otros	24
Ns/Nc	8

Fuente:

Estadísticas sobre el movimiento turístico en la temporada '96 - '97 en Carmen de Patagones y Bahía San Blas, realizada en la Sub Dirección de Turismo de la Municipalidad de Patagones, Provincia de Buenos Aires.

En el Cuadro N° 3, se aprecia lo relevado por el Municipio de Patagones en la temporada ´95-´96. Merece destacarse que el rubro otros es demasiado alto; por lo que merecería una mayor desagregación. Dentro de este grupo esta el alojamiento en casas de familiares y amigos, el alquiler de viviendas y el uso de una segunda casa propia, elementos que merecen una muy diferente apreciación. Como se ve la Hotelería y el Camping son los sistemas preferidos por los viajeros.

En el caso del estudio **Relevamiento Turístico de la Comarca Viedma - Patagones** que busca realizar una caracterización de la demanda en la temporada estival 95/96 realizado por la Secretaría de Estado de Turismo de Río Negro, los datos son los siguientes:

Cuadro N° 4

Tipo de Alojamiento en la Comarca Viedma- Patagones

Tipo de alojamiento	Participación porcentual
Hotel	31,5
Camping	30,7
Casa de familia	20,9
Otros	15
Alquiler de vivienda	1,9

Fuente:

Relevamiento Turístico de la Comarca Viedma - Patagones. Caracterización de la demanda. Temporada estival 95/96. Secretaría de Estado de Turismo de Río Negro

De acuerdo a este estudio, nuevamente tiene vital importancia el hotel y el camping, con lo que podemos seguir infiriendo que el tipo de turismo que se desarrolla es básicamente autoadministrado. El origen de quienes se alojan en

hoteles es mayoritariamente de Capital Federal y Gran Buenos Aires (44,6%), llegando al 40,4% en el caso de campings.

Nótese que las casa de familia mantienen una alta participación. De acuerdo al análisis de casos similares, se puede inferir que en este tipo de alojamiento se concentra habitualmente el grueso de los turistas que se movilizan por la motivación "visita a familiares y amigos". Merece destacarse que el origen de quienes se alojan en casas de familiar es más repartido, lo que refuerza la teoría antes expuesta. Por otro lado que para buena parte de los patagónicos fuera el sistema de alojamiento más utilizado no hace sino reforzar lo antes expuesto.

La baja participación del alquiler de viviendas seguramente se debe a la pobre preferencia de la demanda externa a la Comarca de la Playa de Balneario El Cóndor. En las conclusiones del estudio antes mencionado, se afirma que este tipo de alojamiento se centra en residentes de la comarca que alquilan una residencia para pasar sus vacaciones en la villa marítima.

Merece destacarse sobre el particular que en este caso presenta una situación similar a Playa Unión. Los residentes de Trelew o Rawson son las que utilizan ese Balneario. Sin embargo muchas veces prefieren los Balnearios de Puerto Madryn o Puerto Pirámides, por su mayor calidad. En el caso de la Provincia de Río Negro en general y de la Comarca en particular, este caso parece repetirse con Las Grutas, cuya demanda principal sigue siendo del Alto Valle del Río Negro.

1.4. Medio de Transporte

Cuadro Nº 5

Medio de Transporte en la Comarca Viedma- Patagones

Movilidad	Participación porcentual
Autos	75
Micro	13
Avión	3
Pick up	3
Casa Rodante	1,9
Combi	2
Motocicleta	2
Motor Home	0,90
Tren	0,30
A dedo	0,30
Ns/Nc	0,90

Fuente:

Relevamiento Turístico de la Comarca Viedma - Patagones. Caracterización de la demanda. Temporada estival 95/96,

La variable medio de transporte es posiblemente la que mejor se encuentre representado en los registros antes mencionados. Por lo tanto se puede aceptar que la mayor parte de los turistas llegan en su propio automóvil y en una menor proporción en ómnibus. A su vez, a los fines de un primer análisis debería sumarse al rubro auto, las de pick-up, combi, motocicleta y Motor-Home, por ser todos estos sistemas "propio automóvil". De esta manera el porcentaje supera el 82%.

Merece destacarse que para un centro turístico contemporáneo es singularmente baja la participación del avión como medio de transporte de los turistas. Los motivos de esta situación ya fueron explicados anteriormente.

1.5 Días de Permanencia

Cuadro N° 6

Días de Permanencia en Carmen de Patagones y Bahía San Blas

Días de permanencia	Participación porcentual
1 a 3 días	55
4 a 7 días	24
8 a 14 días	12
15 a 21 días	4
22 a 30 días	0,20
Más de 30 días	0,20
Ns/Nc	0,10

Fuente:

Estadísticas sobre el movimiento turístico en la temporada '96 - '97

Cuadro N° 7

Días de Permanencia en la Comarca Viedma- Patagones

Días	Participación
1-3	29,1
4-7	44,6
8-15	23,3
16-1 mes	3,0
más de un mes	0,0

Fuente:

Relevamiento Turístico de la Comarca Viedma - Patagones. Caracterización de la demanda. Temporada estival 95/96. Secretaría de Estado de Turismo de Río Negro

Entre los dos estudios hay un notorio corrimiento a estadías más cortas en Carmen de Patagones y más largas en Viedma.

1.6 .Edad de los Viajeros

Un elemento de interés son las edades de los viajeros a la Comarca.

Cuadro N° 8

Edad de los Viajeros en Carmen de Patagones y Bahía San Blas

Edad	Participación %
8 a 23 años	8
24 a 38 años	34
39 a 53 años	38
54 a 68 años	14
más de 68 años	4
Ns/Nc	2

Fuente:
Estadísticas sobre el movimiento turístico en la temporada ´96 - ´97

Este caso nos muestra claramente que la Comarca no es un destino hoy para gente joven ni reviste interés para la tercera edad. Quienes viajan hoy a la Comarca son personas económicamente activas. Podría inferirse que el grueso del segmento se debe por lo tanto a "viajeros de negocios" o de funcionarios.

2. Características de la Demanda Actual

Las cifras anteriores que como se anticipó provienen de las encuestas que se realizaron a los turistas mediante aparentemente dos metodologías diferentes, constituyen los únicos datos cuantitativos disponibles. Por su escasa representatividad fué complementada con entrevistas al personal directivo y técnicos y funcionarios de la Subsecretaría Provincial y las Municipales de

Turismo, a hoteleros, operadores, etc.. El conjunto de la información obtenida permite caracterizar la demanda actual de la siguiente forma.

La mayor parte de la demanda corresponde a segmentos de clase media y media baja, nivel social que coincide con la calidad de los servicios de alojamiento, en su mayor parte hoteles de baja categoría, casas particulares y camping.

Una parte importante de la demanda en los hoteles son funcionarios. La mayoría concurren en verano, no habiendo en el mercado ofertas y propuestas que interesen de manera importante a segmento alguno.

La mayoría concurren en verano, aunque en los últimos años se ha notado una influencia en fines de semana, prácticamente durante todo el año y especialmente en fines de semana largos. Esta porción de la demanda parece corresponder a segmentos de mayor nivel social.

La playa, y por ende el Balneario El Cóndor, no parecen ser preferidos por demanda lejana a la Comarca.

Por su origen los turistas son en su gran mayoría residentes en el país. La mayor parte proviene de la ciudad de Buenos Aires y su conourbando, y de la provincia de Buenos Aires, particularmente de las localidades más cercanas a la Comarca, como Bahía Blanca y las ubicadas en su área de influencia. La

provincia de Santa Fé sería otra importante generadora de demanda para la Comarca, aunque no existe información sobre las localidades de origen.

Las provincias o localidades vecinas, especialmente el resto de Rio Negro, Chubut y en menor medida La Pampa, son otros importantes orígenes de la demanda, así como también Córdoba y Mendoza.

Los turistas que visitan la Comarca responden a las características de un turismo autoadministrado, que no demanda servicios de agencias de viaje para organizar sus viajes, tal como indica la elevadisíma proporción que utiliza su propio automóvil como medio de transporte. Los medios de transporte públicos, salvo quizás el ómnibus, carecen de relevancia. En este punto la ausencia del avión como medio de transporte de importancia se debe al alto costo, debido al virtual monopolio que se ve inmerso Viedma, a causa de que solo una empresa sirve su aeropuerto.

Sin embargo en los hoteles, especialmente los de mayor categoría, se ha observado un incremento de la demanda por excursiones organizadas, aún por parte de turistas que han arribado a la provincia en su automóvil particular.

Parecería que en el verano una parte importante de la demanda constituye un mercado cautivo que posee casas de vacaciones, básicamente en el Balneario El Cóndor. Este fenómeno se manifiesta con personas que residen en o muy cercano a Viedma.

Merece resaltarse que la virtual dependencia de turistas que llegan en automóvil particular y las casa de vacaciones, son propias de modalidades de turismo que ya han dejado de ser dominantes o las más generalizadas del mercado argentino. La supervivencia de tal modalidad en la comarca de Viedma y Carmen de Patagones puede ser beneficioso, al poder ser considerado un nicho de mercado, pero se debe prestar especial atención al hecho que es un nicho estático, en base al cual no se puede esperar el crecimiento.

CAPITULO IV

Análisis de la Situación Institucional

Capítulo IV - Análisis de la Situación Institucional

1. Antecedentes

Uno de los primeros antecedentes para la investigación de fondo, en el área análisis institucional y de situación de recursos humanos, es la información contenida en el trabajo sobre el Desarrollo Turístico Patogónico de febrero de 1996 del CFI., y de todo el material secundario en nuestro poder y la primera exploración de campo realizada Septiembre de 1997.

Obviaremos, por considerarlo redundante, la reiteración de información contenida en el Informe Final del CFI. El análisis se ha realizado sobre la base de entrevistas con los actores sociales, políticos y económicos de la comarca y del material secundario sobre la región.

2- Algunas Precisiones Metodológicas.

En el análisis institucional se incorporan el conjunto de creencias compartidas por gran parte de la población, como instituciones. Son creencias institucionalizadas. Seguimos en esto los últimos planteos en el campo de la epistemología aplicada al campo de lo social.

La valoración del elemento subjetivo y cultural al momento de dar cuenta de los construcciones sociales reconoce sus antecedentes en la línea del pensamiento de Max Scheler ,Max Weber, Karl Mannheim y en la actualidad en la obra de Castoriadis, siendo en la actualidad. un elemento de fuerte capacidad explicativa de los comportamientos sociales.

No nos limitaremos por consiguiente al análisis circunscripto de las instituciones como organizaciones o a las creadas por la ley .

La cohesión social es fruto de las instituciones pero entre ellas, gran medida de esos imaginarios, que se instituyen en el interior de una comunidad.

Dicen Berger y Lukmann, en la "Construcción social de la realidad", en ese sentido "Un mundo institucional, pues, se experimenta como realidad objetiva, tiene una historia que antecede al nacimiento del individuo y no es accesible a su memoria biográfica".

A este proceso de transformar lo subjetivo, mediante externalizaciones, en hechos objetivos es la "objetivación". Y concluyen los autores: "El mundo institucional es actividad humana objetivada, como lo es cada institución de por sí". Por último no podemos olvidar el viejo "teorema" de Thomas, que dice " Cuando los hombres creen que algo es real, son reales las consecuencias".
En nuestro estudio se tendrá muy particularmente en cuenta entonces, el entramado socio-político, entendido este como una urdimbre constituida por actores (los ciudadanos en sus roles económicos, políticos y vecinales,) y el

Estado con sus organizaciones, y como puntos nodales que iluminan y permiten la interpretación de hechos y aspiraciones, a las instituciones en su sentido amplio.

3. La Comarca como Institución.

La figura de Comarca, se define "como unidad geográfica de extensión generalmente reducida y enclavada en una región natural que por tener algunas peculiaridades (ríos, mar, flora, cultivos) se diferencia de los territorios colindantes." y se propone como "la base de sustentación del modelo turístico para ambas ciudades."

La idea de unir en una categoría institucional Viedma y Carmen de Patagones no hace más que consolidar una situación de hecho, histórica y geográfica. Es el reconocimiento de que el desarrollo de ambas regiones es uno sólo, y que en vistas a ese fin se deben diseñar y realizar políticas conjuntas.

Todo esto se fué gestando a lo largo de reuniones de resoluciones y declaraciones de los municipios de Carmen de Patagones y el de Viedma con la participación de los organismos turísticos de la Provincia de Buenos Aires y de Río Negro. Estas reuniones comienzan oficialmente el 22 de abril de 1990 y culminan con la creación del Consorcio de Promoción Turística de la Comarca Viedma-Patagones (COPROTUR) el 28 de octubre de 1993., como acuerdo de ambas municipalidades.

A partir de allí comienza a desarrollarse una serie de políticas y acciones conjuntas que estimamos será de gran interés su evaluación, tanto en sus diseños como en sus resultados.

La acción que han venido desarrollando en conjunto desde 1989, el Ministerio de Turismo de Río Negro y la Municipalidad de Patagones, plantea un hecho poco común en nuestro país y permitirá extraer enseñanzas realmente importantes.

Del texto del acuerdo de creación del COPROTUR, se deduce que la necesidad de definir una política común para el desarrollo turístico de la Comarca, no inhibe que sobre ella se desarrollen actividades particulares a cada ciudad.
No obstante lo señalado en relación al concepto de "Comarca" y de Consorcio no nos debe hacer olvidar que estamos en presencia de dos actores que han decidido realizar algunas tareas en común, pero que siguen siendo dos actores con personalidades diferentes.

Es muy importante tener en claro esta situación. En los convenios o acuerdos interestatales, ya sean intermunicipales, interprovinciales o internacionales, ninguno de los firmantes pierde su individualidad ni sus capacidades decisorias.

4. De las Individuaciones:

Si bien todas los antecedentes históricos y la situación geográfica llevan a definir la dupla Viedma-Carmen de Patagones como "la comarca", las diferencia se manifiestan al momento de analizar la situación político-institucional y algunos hechos que tienen su importancia al momento de buscar algunas explicaciones.

En el orden institucional, Viedma es la capital de una provincia, que cosa curiosa en nuestro país, no es a la vez ,el centro administrativo , económico y poblacional de su territorio. La actividad económica principal de la provincia se encuentra en el alto valle, sumando entre las principales poblaciones de su área de influencia, alrededor de 243.000 habitantes. La población se distribuye así:

• Bariloche:		77.750	habitantes
• Alto Valle:	Gral. Roca	61.825	habitantes
	Cipolleti	60.089	habitantes
	Villa Regina	24.523	habitantes
	Cinco Saltos	18.912	habitantes

Las poblaciones de General Roca, Cipolleti y Cinco Saltos con estas últimas localidades están en el radio de influencia de Neuquén (de hecho en los Anuarios Estadísticos del INDEC se dan agrupadas las poblaciones de (Neuquén-Plottier- Cipolleti).

Sobre una población total de 506.672 hab. (censo de 1991) la capital, Viedma con 40.452 habitantes tiene sólo un 8 %. del total. Por otro lado la distancia hacia esos centros económicos y poblacionales es grande superando los mil kilómetros como promedio..

Esto configura a Viedma sólo como capital administrativa de la provincia, con un fuerte peso casi exclusivo de la actividad burocrática como actividad principal.

Carmen de Patagones es un municipio lejano de la provincia más grande de la Argentina y Viedma la capital de una provincia.

Luego los problemas políticos, administrativos ,disponibilidad de fondos , capacidades de financiamiento y sus soluciones son muy distintas, en una margen del río que en otra. Debemos convenir que el concepto de comarca es simplemente un concepto geográfico. De hecho se es comarca porque es así, porque sólo los separa o une el río Negro.

Se advierte que Carmen de Patagones tiene definida una estrategia hacia el turismo que se marca en dos líneas de trabajo :

1- Potenciar San Blas " Paraíso de Pescadores", y esto se manifiesta en la constante promoción que tiene ese destino en todas las actividades conexas a la pesca que se realiza en la mayoría de los eventos en todo el país.

La Casa de Buenos Aires por otro lado promociona San Blas o Carmen de Patagones y no la "Comarca"

2- Potenciar el hecho histórico y el pintoresquismo del casco urbano de Carmen de Patagones.

Se observa también que el desarrollo de San Blas no afectan para nada a la localidad de Viedma, por ejemplo. tampoco, en forma directa a Carmen de Patagones.

De igual manera que el mapa no es el territorio, los acuerdos y declaraciones no son la "realidad". Son simplemente una mínima parte de ella

Se debería intentar darle a los acuerdos, un carácter orgánico, y una mayor ejecutividad .

5- Situación de los Imaginarios

Recordamos aquí las precisiones hechas al inicio de este capítulo: Cuando se pretende actuar sobre un espacio socio-geográfico determinado, se hace imprescindible a la par del análisis de la instituciones formales y de sus relaciones avanzar en el análisis de los "imaginarios" sociales, aquellos valores y creencias que toda comunidad tiene como elementos larvados, tácitos o manifiestos y que a la larga, son los que permiten explicar comportamientos y actitudes.

Las posibilidades de autotransformación de una comunidad, de protagonizar un cambio, reposa en gran medida en ese elemento subjetivo. Dos elementos llaman la atención del observador al momento de iniciar una exploración de reconocimiento de terreno en Viedma, estos son:

- En primer lugar, las huellas que dejó el fallido proyecto de traslado de la capital a Viedma.

  Este es un tema siempre presente en los análisis y opiniones de la mayor parte de la población y de los funcionarios. Esto se plasma hasta en los informes oficiales: Dice.... *"Con el anuncio del traslado de la Capital Federal a la ciudad , se instaló a Viedma en las pretensiones de radicación de gente no contenida en economías regionales circundantes y provocó un flujo migratorio determinante de una verdadera expansión demográfica que llevo a duplicar la población en una década"...*

Transcribimos el cuadro incluido en el informe:

Cuadro Nº 9

Población por Localidad

Viedma		Carmen de Patagones	
AÑOS	HABITANTES	AÑOS	HABITANTES
1970	12.888	1970	10.587
1980	24.346	1980	14.096
1985	30.000	1985	16.850
1991	40.452	1991	17.199

De acuerdo a esos datos se advierte:

- Que Viedma creció entre 1970 y 1980 en un 89%; y entre 1980 y 1991; el 66%.

- En los mismos períodos, Patagones lo hizo en un 33 % entre 1970-80, y en 22 % entre 1980-91.

- Las conclusiones son obvias:

    1- El mayor crecimiento de Viedma se da antes de que se pensara en el traslado de la capital.

    2- Hay que explicar el mayor dinamismo de Viedma en relación a Patagones, por ser llamativamente disimiles y a la vez, por ser el crecimiento demográfico de Viedma superior a la media nacional.

Por otro lado el proyecto de traslado de la Capital ,en principio, le reporta a Viedma más beneficios que perjuicios, entre otros:

- La ubicó en el mapa nacional, cosa importante para una localidad que piensa en el turismo como alternativa de desarrollo, se construyó un aeropuerto internacional equipado y apto para todo tipo de vuelos, se agilizaron líneas de construcciones de barrios y viviendas.

- Existe en la población, la convicción de una vía trunca, de una oportunidad histórica perdida y con ella la de cierta resignación ante un fracaso inevitable.

- Otro elemento importante en el campo de las subjetividades sociales es la actitud de negación de un hecho histórico como la Campaña del Desierto. Este hecho histórico de indudable trascendencia y que se podría configurar como un fuerte atractivo histórico es sistemáticamente ocultado, se ha transformado en un hecho vergonzante.

En el aeropuerto de Viedma en reemplazo de un mural dónde estaban los expedicionarios al desierto por un hermoso mural de Carpani con toda la fuerza de su dibujo y su pintura. Nadie pensó que deberían estar todos?

Este sentimiento de culpa en gran medida se soluciona con un sentimiento de desarraigo, de ruptura de continuidades históricas. Reconciliarnos con nuestra historia es reconciliarnos con nosotros mismos. Es aprender a valoramos.

En principio estos elementos son los que habrá que integrar a la realización de un programa para el desarrollo turístico.

6. De los Recursos Humanos

Sin duda la tarea realizada por el Ministerio de Turismo de Río Negro en más de 8 años en el área de la formación de recursos humanos ha sido importante y de gran relevancia, la mayoría de ellas en conjunto con la municipalidad de Carmen de Patagones.

El eje de capacitación y formación de la conciencia turística fué una de las prioridades de lo que se llamó el Modelo Rionegrino de Turismo.

Es importante señalar que en la provincia de Río Negro existe desde hace más de 10 años, el Modelo Rionegrino de Turismo. Este modelo, desde la perspectiva de la de la situación institucional y de la política de formación de recursos humanos ha permitido generar una serie de líneas de trabajo en esos ámbitos que han tenido un buen resultado, en la primera evaluación de campo, a fines del mes de Septiembre del corriente año.

Las acciones realizadas han sido variadas, y adecuadas a las necesidades, seminarios y talleres en distintos lugares de la provincia y con diversidad de temas, buscando capacitar recursos en áreas como agroturismo, ecología y ordenamiento ambiental, entre otros y, debemos señalar aquí lo avanzado de los lineamientos desarrollados en áreas como turismo minero y turismo para personas de capacidad física restringida.

Una estrategia interesante fué la del programa de Arte para los Estudiantes "Dibujemos sonrisas a los Turistas". Una inteligente manera de interesar a la población en forma masiva, al igual que la incorporación a las políticas de formación de Recursos Humanos de los municipios y uniones vecinales.

Es importante señalar estos hechos, por cuanto se vinculan a una concepción que se debería mantener y reforzar en las futuras acciones a emprender, y es la de incluir y estimular la participación societal en un proyecto que deberá ir concretando con la opinión y el esfuerzo de todos.

Las modernas democracias exigen estas formas de trabajo para su perfeccionamiento socio-político. Se trata de perfeccionar ciudadanos en libertad y responsabilidad.

Por lo general la mayoría de las administraciones han descuidado el tema de la formación y especialización de sus funcionarios, al momento de proceder a sus designaciones. No es éste el caso.

Es de destacar que en general se encuentran al frente de los organismos que participan del área a personal altamente capacitado y con larga experiencia en el tema.

Se debe partir de la base de que la formación de recursos humanos está , en estos momentos, fuertemente impulsada por la rapidez del cambio y de las pautas culturales que trae aparejado el fenómeno de la globalización.

Se advierte que existe un fenómeno de convergencia a los estándares internacionales, en cuanto a servicios personales y confort, que exige mantener una política permanente de formación, y actualización de las capacidades de los recursos humanos, por cuanto esos estándares están en perpetuo cambio fruto de la fuerte competencia internacional y de la inagotable inventiva de los especialistas en marketing.

Sin duda, y esto es una constante que se advierte en las instituciones que se dedican específicamente a la educación, como las universidades, que toda enseñanza que en el tiempo no se aplica , "no se utiliza" , se degrada y se tiende a volver a situaciones iniciales, con el agravante , en general, de que el agente instruido y desmovilizado asume actitudes pesimistas en cuanto a nuevos intentos de actualización.

Esto lleva a considerar que, como parte de la tarea a desarrollar en este trabajo, se deberá evaluar el estado de la situación de los recursos humanos en la Comarca, objeto de estudio.

El plan rionegrino es un plan provincial y no comarcano, por lo tanto se podrían esperar situaciones diferenciales en ambas márgenes del Río Negro. No obstante, la situación de contigüidad y la fluidez de intercambio entre las dos poblaciones podrían manifestar una marcada tendencia a la homogeneización

.

Se observa en la comarca una fuerte esperanza en el desarrollo turístico, fruto, sin duda, en gran medida, de acciones como las desarrolladas en Río Negro

por su ministerio de Turismo, y también, por la presión de las circunstancias geográficas y económicas de la zona, que la hacen especialmente apta para el turismo.

7. Breves Consideraciones acerca de algunos Instrumentos Jurídicos que regulan áreas o situaciones de posible interés turístico.

El análisis del cuerpo normativo (principios constitucionales, leyes, decretos) tiene especial importancia en el análisis y diseño de proyectos sociales o económicos.

Tanto la vida del Estado y el ciudadano y sus acciones, se desenvuelven en el marco de relaciones jurídicas. En la medida que ese sistema jurídico es más claro, más preciso, el campo de incertidumbre disminuye y por lo tanto la tarea de programar acciones o definir proyectos económicos o sociales, encuentra en ese sistema su primera base de sustentación.

La legislación existente es la siguiente:

- Ley nacional 23896 y provincial 2088 Tratado de Creación de la autoridad interjurisdiccional de las cuencas de los ríos Limay, Neuquén y Negro y decretos reglamentarios provinciales (157/ 4/2/91) derogado por 1380/ 9/9/93.
- Ley de Impacto Ambiental 2342 y decreto reglamentario 1511/92

- Ley de Aprovechamiento de Costas 2951./93 y ley de Aguas 2952.

Provincia de Río Negro.

En principio la reseña se refiere a la provincia de Río Negro por entender que, sin desconocer el concepto de "comarca" como unidad de dos intendencias, un proyecto de marketing para la comarca se transforma para la Pcia. de Río Negro en un proyecto provincial, no así para la Provincia de Buenos Aires.

Los recursos naturales de la provincia susceptibles de ser aprovechados en desarrollo turísticos, tienen la característica en su mayoría, de estar constituido por áreas de jurisdicción compartida , ya sea interprovincialmente, tal es el caso del río Negro en cuya regulación participan las provincias de Neuquén, Río Negro, Buenos Aires, y el Gobierno Nacional, más la inclusión, a los fines de policía marítima de la Prefectura Nacional.

Este conjunto de intereses está armonizado por la **ley nacional 23.896** y la **ley provincial 2088** , de Tratado de Creación de la Autoridad Interjurisdiccional de las Cuencas de los ríos Limay, Neuquén y Negro.

La autoridad creada por esta ley "tendrá por objeto el manejo armónico, coordinado y racional del recurso, tendiendo a optimizar su uso y con ello propender al desarrollo regional." (Cláusula tercera.)

Participan en él, representantes de las tres provincias antes citadas y el gobierno nacional. Se define la estructura del organismo, sus alcances y funcionamiento.

En dichas leyes se observa una fuerte preocupación por el impacto ambiental y las consecuencias ecológicas de obras y proyectos a desarrollar en el río. Así en el inciso f. del artículo 5° entre las atribuciones fijadas a la autoridad interjurisdiccional se dice: "Realizar estudios sobre los ecosistemas naturales o inducidos comprendidos en la cuenca, evaluando y declarando el impacto ambiental de los programas a ejecutar"

En la provincia de Río Negro esta preocupación se manifiesta también en dos leyes provinciales importantes: La **ley 2.342** conocida como ley de Impacto Ambiental, .que tiene como objeto "...prevenir los efectos degradativos del medio ambiente que se produzcan en todo el territorio de la provincia de Río Negro, garantizando una mejor calidad de vida para esta generación y las venideras." (Art. 1°).

Esta ley considera dentro del impacto ambiental todos los proyectos de relevancia Vg: radicación de industrias, explotación de hidrocarburos, construcción de rutas etc.) y taxativamente hace referencia a " los emprendimientos para el uso del recurso hídrico o turístico" (Art. 3°.inc j) y en su artículo 6° instituye como autoridad de aplicación a la Dirección de Planificación Ambiental y coordinación regional dependiente del Ministerio de Recursos Naturales. Una valorización importante la hace cuando reconoce a los Municipios como autoridades auxiliares y responsables del cumplimiento de esta ley.(Art10°.Título IV.)

La preocupación por evitar la degradación del ecosistema lleva al gobierno de Río Negro a sancionar la **ley 2951** que instituye "el marco regulatorio para la utilización y protección y aprovechamiento de las zonas costeras de la Provincia de Río Negro, sujeto a lo preceptuado por los principios del desarrollo sustentable." (Art. 1º), definiendo a continuación lo que se entenderá por desarrollo sustentable. La ley define una zonificación , y sus usos y el código de planeamiento costero.

Coherentemente con esta norma, se dicto la **ley 2952** ,que legisla sobre todo lo concerniente "a la tutela, gobierno, administración y policía del agua pública , sus fuentes lechos, cauces riberas y playas;.." incluyéndose dentro del domino público provincial " todas (las aguas) que se encuentren dentro de sus límites territoriales incluyendo las correspondientes al Mar Argentino adyacente y que no pertenezcan al dominio privado de particulares o del Estado..." (Art. 2º)

Sin duda que en lo que hace a la salvaguarda del ecosistema y a la explotación racional de sus recursos naturales, la Pcia. de Río Negro, está pertrechada con un conjunto de normas bien definido y, al momento de pensar en posibles desarrollos turísticos o económicos, serán de gran ayuda a los planificadores e inversionistas.

La claridad de un sistema normativo es de inapreciable ayuda al momento de programar o proyectar acciones en lo económico, ya que contribuye significativamente a transparentar "las reglas de juego", y es por definición un sistema de garantías estatales...

CAPITULO V

Definición de los Productos Existentes y Suceptibles de Desarrollar

CAPÍTULO V- Definición de los Productos Turísticos Existentes y Susceptibles de Desarrollar

1. Los Recursos Turísticos

Los recursos o atractivos turísticos son todos aquellos elementos capaces de despertar el "deseo" de los turistas de concurrir a un lugar determinado, denominado Destino Turístico o simplemente Destino, con el fin de "vivir" una experiencia vinculada a las características propias del lugar.

Los recursos pueden ser de carácter natural, cultural, folklóricos, etc., pero también pueden ser "construidos" como atractivos, donde posiblemente el ejemplo más notable en este sentido sea Disneyworld.

La mera existencia de los recursos, independientemente de su calidad, no asegura el desarrollo turístico. Para ello es necesario que estén dotados de servicios. Cuando alrededor de un atractivo se producen y se ofrecen los servicios "necesarios" para que los turistas puedan "vivir la experiencia deseada" se está en presencia de un "Producto Turístico".

De tal forma se puede entender como producto turístico al conjunto de atractivos y servicios. Cuando un atractivo carece de servicios pueden ocurrir dos cosas, o bien no hay turismo o bien los turistas satisfacen por sí mismo los servicios que necesitan para poder disfrutar de ese atractivo. Entre esas necesidades se destacan las de transporte, alojamiento, comida, etc.

En rigor el producto turístico es un servicio - o una suma de servicios - que se producen en base a un recurso o atractivo. Lo que se produce y vende son los servicios. La denominada "Actividad Turística", es la que produce los servicios. Por ello el turismo sólo tiene significación económica, es decir genera ingresos y empleos en la zona, cuando se producen servicios.

Al atractivo o recurso se lo puede cuidar, preservar o acondicionar, pero no se lo puede vender. Por otra parte los turistas no intentan comprarlo. Aquello por lo que un turista paga son los servicios. Su deseo es vivir una experiencia en el Destino, pero adquiere y paga por aquello que le permite satisfacer su deseo: los servicios de transporte para llegar al Destino, alojamiento, alimentación, etc..

En este capítulo se analizan los recursos turísticos de la Comarca Viedma - Carmen de Patagones, mientras que los productos serán analizados más adelante.

1.1 Los Recursos Turísticos de la Comarca Viedma - Carmen de Patagones

Los recursos turísticos de Comarca Viedma - Carmen de Patagones pueden ser divididos en dos categorías, a saber : Los vinculados a la Ciudad y su Historia y los vinculados a la Fauna y Flora.

1.1.1 Los Vinculados a la Ciudad y su Historia

En primera instancia hay que reconocer que un número significativo de viajeros llega a la comarca por ser Viedma capital de la Provincia de Río Negro, es decir que llegan por motivos de negocios o de gestiones oficiales. Del diagnostico que surge del análisis realizado, resulta claro que en la zona en la actualidad prácticamente no existen productos turísticos, como no sean los que se producen para ese tipo de viajeros.

En este punto es preciso destacar que, dado que los servicios turísticos pueden ser utilizados por turistas, viajeros de negocios, o personas que viajan por cualquier otro motivo, se tiende a hablar de "Actividad de Viajes y Turismo". Sin embargo la demanda de viajes de negocios depende de variables no controlables por las autoridades de turismo, los empresarios o la comunidad; en cambio, en este mismo sentido, la demanda de turismo es susceptible de ser desarrollada e incrementada.

Por otro lado es de destacar que la comarca se encuentra en la Ruta Nacional N°3 que une por la costa toda la Patagonia. Sin embargo la existencia de rutas

alternativas ha presentado una competencia que la zona no ha sabido o no ha podido superar.

La zona posee una rica y significativa historia desde la época de la conquista, sin embargo su historia no ha constituido un motivo de atracción turística. En general, el mercado argentino nunca ha reconocido este tipo de atractivos y menos aún los segmentos de demanda que logró atraer la zona.

Más que en la existencia de lugares históricos el recurso se manifiesta en la ciudad de Carmen de Patagones, en especial ellos se presentan en el Museo Histórico Regional "Francisco de Viedma", el Monumento Histórico Nacional "Torre de la Capilla del Antiguo Fuerte de Patagones" y el lugar histórico nacional "Cerro de la Caballada".

1.1.2 Los Vinculados a la Fauna y Flora Autóctona

La existencia de una rica flora y fauna tanto en el curso inferior del río Negro, como en el litoral marítimo de la costa norte del Golfo de San Matías generan múltiples posibilidades para el diseño de productos turísticos vinculados a estas características.

En este campo la región presenta una serie de interesantes opciones.

a- Los Vinculados a la Observación de Flora y Fauna

La actividad de observación de flora y fauna se ha desarrollado mucho en los últimos tiempos. En realidad está vinculada al motivo "viajar por conocer" tan frecuentes en los estudios de turismo de la década del 70. Actualmente muchos turistas recorren la Patagonia para conocer y observar su flora y fauna. Este tipo de demanda es el que permitió el desarrollo de Península de Valdés y Puerto Madryn. No hay duda que la demanda internacional de la Patagonia responde a este motivo.

La Comarca cuenta con dos zonas donde este recurso es importante. La primera es el curso inferior del río Negro, que cuenta con una fauna muy interesante por lo exótica, se encuentran allí cisnes y jabalíes europeos, así como también por su fauna autóctona. La segunda es el llamado Camino de la Costa, construido precisamente como un camino pintoresco con fines turísticos, que va desde El Cóndor hasta Punta Mejillón. La parte más interesante es el tramo no pavimentado La Loberia-Punta Mejillón. En esta porción que recorre gran parte de la costa norte del golfo de San Matías, es dable observar, guanacos, ñandúes, zorros, maras, perdices, martinetas, flamencos, albatros, etc.. En realidad esta porción es un verdadero zoológico abierto de la fauna patagónica y debería estar protegida mediante la ampliación de la Reserva de Punta Mejillón hasta La Lobería. Esta protección es importante para evitar la caza deportiva que terminará espantando los animales y con ello destruyendo el recurso.

b- Los Vinculados a la Pesca Deportiva

La actividad de pesca deportiva en la Comarca, tanto en el litoral marítimo como en el río Negro, es la principal opción de desarrollo turístico y la única que puede convertirla en un Destino Turístico. La riqueza de su fauna ictícola, la clase y calidad de sus peces y la existencia de un importante mercado en el país y en los países vecinos, la convierten en el recurso de mayor valor para su desarrollo.

c- Los Vinculados a la Caza Deportiva

Tanto en las islas que se forman en el río Negro como en los campos cercanos al camino de la costa, se encuentran jabalíes. Esta especie además de exótica, se ha reproducido tanto que se ha convertido en una plaga. Por esta razón, porque además se practica en cotos privados y porque su demanda es muy particular, la caza en la zona es compatible con la promoción en base a atractivos naturales.

En general los segmentos que demandan naturaleza son enemigos de la caza. Sin embargo por las razones apuntadas en La Comarca pueden ser compatibles a condición que la promoción y venta de caza se deje en manos de los dueños de cotos y no sea promovida a nivel masivo.

d- Los Vinculados al Submarinismo y la Caza Submarina

La zona es considerada como un escenario condicionado para la práctica del submarinismo en general y la caza submarina en particular. Al hablar de escenario condicionado nos referimos a los de transparencia de agua variable, que originan una cierta restricción calendaria de uso. Al respecto los sitios más apropiados serían La Lobería, Bahía Rosa y Caleta de los Loros.

2. Los Atractivos

2.1 Generalidades

El diagnostico que surge del análisis realizado, concluye que en la zona prácticamente no hay productos turísticos como no sean los que existen para viajeros de negocios o de gestiones oficiales que llegan a Viedma por ser la capital de la provincia.

Sin embargo por tratarse de un segmento imposible de desarrollar, ya que depende de variables incontrolables, el estudio se orientó a la búsqueda de atractivos sobre los cuales se pudieran desarrollar productos que cumplieran dos condiciones:

- Que pudieran ser de rápido crecimiento, es decir con una demanda importante y cercana.
- Que convirtieran a Viedma en un destino turístico y no en un lugar de paso, en un corredor.

2.2 Definiciones:

a. Producto Turístico

Es el conjunto de atractivo y servicios. Un producto es un bien o servicio que se elabora con fines de cambio, que se destina a la venta. Los productos en turismo son los servicios que se elaboran a partir de un atractivo. No se concibe un servicio turístico que no se encuentre vinculado a un atractivo y a su vez, un atractivo sin servicios está fuera del mercado.

b. Destino

Es un lugar o espacio geográfico con la capacidad suficiente de atraer y generar la estadía de los turistas. No es un producto. En un destino se pueden elaborar una diversidad de productos. Desde el punto de vista del desarrollo del turismo, lo conveniente es convertir el lugar en un Destino.

c. Corredor

Por definición es un espacio por el cual circulan los turistas y por lo tanto no generan (o no tienden a generar) estadías.

2.3 Atractivos Turísticos de la Comarca

1. Las posibilidades de observación de flora y fauna tanto en el curso inferior del río Negro y en el litoral marítimo de la costa norte del Golfo de San Matías.

2. La actividad de pesca deportiva. Tanto en el litoral marítimo como en el río Negro. Puede convertirse en el principal atractivo de la Comarca pero es necesario desarrollarlo.

3. La zona histórica de Carmen de Patagones. En rigor no es un atractivo porque no es capaz de generar viajes, pero es aprovechado por los turistas que pasan ya que conocen y participan de un hecho histórico casi desconocido para los habitantes del país.

4. La caza deportiva. Se desarrolla en cotos privados localizados en las islas de río Negro como en los lotes colindantes al camino de la costa.

5. El submarinismo y la caza submarina.

En esta enumeración de los atractivos mas importantes de la Comarca se han omitido las playas. Esto se debe a que la única playa con un mínimo de servicios es El Cóndor ya que Las Grutas se encuentra fuera del área en estudio. Otra playa es Playa Bonita que carece totalmente de servicios. El Cóndor no tiene en este momento una utilización turística importante ya que la

mayor parte de los que concurren a ella son habitantes de Viedma, por lo que en realidad constituye un Area Recreativa de la ciudad, otro tanto ocurre con Playa Bonita. Si se desarrolla la pesca deportiva el centro debería ser El Cóndor, que cuenta con la ventaja adicional de proveer actividades a la familia del pescador, precisamente en la playa. En cambio Playa Bonita parece ser más apta para la pesca desde la costa.

Uno de los problemas más serios de los lugares de pesca es la actividad de la familia del pescador. La razón del éxito de Paso de la Patria,, en Corrientes, fué precisamente que proveyó actividades a la familia y a los jóvenes. El Cóndor tiene posibilidades de convertirse en uno de los sitios de pesca mas importantes de la Patagonia porque tiene condiciones para la pesca tanto embarcada como de costa, porque está situado en la boca del río, por su cercanía a lugares de pesca desde la costa como Playa Bonita y Bahía Rosas y muy especialmente porque la playa y el pueblo pueden desarrollar servicios para la familia de los pescadores y para los jóvenes. Mientras tanto seguirían siendo lugares de recreación de las poblaciones de Viedma y Carmen de Patagones.

Las playas de la Comarca no tienen la calidad necesaria para competir en el mercado de las playas, seguramente el mas competitivo del mundo. En rigor las playas argentinas no tienen la calidad necesaria para competir y está claro que las de la Comarca no son las mejores del país. En cambio la pesca deportiva en la Comarca es de primer nivel en el país y constituye un real atractivo, a la sombra del cual pueden tener actividad las playas.

De los recursos turísticos antes mencionados, y dadas las condiciones actuales del mercado, el único susceptible de atraer turistas rápidamente y motivar estadías en el corto y mediano plazo, parece ser la pesca. En un segundo lugar figura el caso del submarinismo y la caza submarina. Merece destacarse que cuando las actividades deportivas se convierten en la base del destino turístico, se tiene una interesante ventaja, ya que generalmente por sus características tienden a producir repeticiones de las visitas, como ocurre en el esquí por ejemplo. Merece destacarse que la pesca no presenta características tan estacionales y seguramente harían posible visitas durante todo el año.

En el caso de la zona de Viedma y Carmen de Patagones este atractivo es de primera magnitud. La pesca deportiva se puede practicar en todas sus modalidades, tanto en río como en el mar y la variedad de especies van desde el tiburón hasta una diferente y atractiva variedad de pejerrey de río

Complementariamente la región es propicia para la práctica del submarinismo, elemento que seguramente puede complementar los productos que se comercialicen, interesando por la zona a otro segmento de mercado.

En cuanto a las posibilidades de observación de fauna y flora, existen posibilidades de excursiones fluviales en el río Negro, pero por sobre todo en el Camino de la Costa, desde la Lobería a Punta Mejillón.

Se trata de un camino cuyas posibilidades de observación son tan seguras que constituyen un atractivo capaz de desviar el tráfico que, con destino a Península

de Valdés, generalmente circula por la Ruta 3 y deja de lado a Viedma. Por ello se hace necesario extender la jurisdicción de la Reserva Natural de Punta Mejillón.

Sin embargo es evidente que en este campo la región no dispone de la mejor situación competitiva, elemento que se analizará más adelante, y por lo tanto se considera apropiado que se considere la observación de flora y fauna como un atractivo complementario dentro de la estrategia de desarrollo.

3. La Pesca en el Golfo San Matías

3.1. Definición de la Zona como Riqueza Pesquera

Entre los ríos Colorado y el Negro como en los bordes de ingreso al Golfo de San Matías se encuentra la mayor oferta de pesca deportiva de costa del Atlántico Sudamericano.

La corriente fría de las Malvinas y la cálida del Brasil bañan todo el litoral, creando un forraje marino muy rico que atrae a numerosas especies de peces. de diferentes tamaños, que pueden ser pescados desde la costa o embarcado.

3.2. Boca del río, Lugar Ideal

En la desembocadura del río Negro por sus condiciones, se encuentra una abundante pesca variada como corvinas, pescadillas y especialmente el pejerrey.

Los sedimentos que arrastra el río y que derrama en el mar constituyen un alimento muy atractivo para los peces que, por tal razón, se concentran allí. Por ello y como en general sucede en ríos de estas características, la boca del rio Negro es el lugar ideal para la pesca en toda el área que va desde el rio Colorado a San Antonio Oeste, incluyendo San Blas.

La boca del río Negro tiene el inconveniente de ser un lugar abierto, muy expuesto a los vientos y de aguas turbias. Esto impone embarcaciones seguras para la pesca embarcada, las que no existen en este momento. En cambio es posible la pesca desde la costa.

En la boca del río Negro operó una flotilla de pesca dedicada a la pesca del cazón, que fondeaba en Viedma. En 1948 una tormenta hundió la mayor parte de la flotilla y la compañía propietaria quebró. Desde entonces no se practica pesca comercial en la boca, pero este hecho histórico demuestra la importancia de la boca como lugar de pesca.

3.3 La Pesca en el Rio Negro

El río Negro se caracteriza por los numerosos meandros e islas que se forman en todo su recorrido. El fondo posee sectores de canto rodado y si bien tiene mucha corriente y hasta rápidos, existen numerosos remansos donde se puede practicar pesca, como la zona conocida como Isla de las Almendras.

Dentro de las especies que se pueden sacar se encuentran los pejerreyes, truchas y percas criollas. Al respecto merece destacarse que los pejerreyes del Río Negro, que abundan en la zona de la desembocadura, son gordos, con una pronunciada panza y algo retacones.

3.4. Pesca desde la Costa

La formación de los acantilados al entrar al mar, crean afloramientos rocosos planos, denominados saltos, formando escalones con hoyos de hasta 2 mts. de profundidad. En ellos se encuentran gran cantidad de crustáceos y moluscos. Los peces a aprovechan la rompiente y los golpes del mar para alimentarse de estos animales.

Las rocas que sobresalen, permiten al pescadores adentrarse mar adentro, permitiéndoles lograr una buena pesca de ejemplares de mayor tamaño como corvinas, meros, etc..

En la parte de playa y en sus profundas canaletas se obtiene una variada cantidad de especies como pejerreyes, chuchos, pescadillas, róbalo, etc..

3.5. Las Especies

Lugares de Pesca en la Comarca

Zona 1

- Caleta de Los Loros
- Punta Mejillón

Zona 2

- Playa Bonita
- La Lobería
- Bahía Rosas
- Bajada Echandí

Zona 3

- La Baliza
- El Pescadero
- El Cóndor
- 2da Bajada del Faro

Cuadro N°10 La Comarca : Lugares de Pesca, Especies, Tipo de pesca y Meses

Especie	Lugares de Pesca	Tipo de pesca	Meses de Pesca
PERERREY	Zona 1	Costa	Todo el año
		Embarcado	9 y10
	Zona 2	Costa	Todo el año
		Embarcado	No
	Zona 3	Costa	1-2-3-4-5-6-7-8
		Embarcado	1-2-3-4-5-6-7-8
RÓBALO	Zona 1	Costa	3-4-5-6-7-8-9-10-11-12
		Embarcado	No
LENGUADO	Zona 1	Costa	1 y 2
		Embarcado	No
	Zona 3	Costa	1-2-3-4
		Embarcado	1-2-3-4
CAZÓN	Zona 1	Costa	1 y 2
		Embarcado	9 y 10
	Zona 3	Costa	1-2-3-4
		Embarcado	No
TIBURÓN	Zona 2	Costa	1-2-3-4-11-12
. Gatopardo		Embarcado	No
. Bacota	Zona 3	Costa	1-2-3-4
. Escalandrúm		Embarcado	1-2-3-4
MERO	Zona 1	Costa	Todo el año
		Embarcado	No
SARGO	Zona 1	Costa	Todo el año
		Embarcado	No
CORVINA	Zona 3	Costa	1-2-3-4-5-6-7-8
		Embarcado	1-2-3-4-5-6-7-8
PESCADILLA	Zona 3	Costa	1-2-3-4-5-6-7-8
		Embarcado	1-2-3-4-5-6-7-8
GATUSO	Zona 3	Costa	1-2-3-4-5-6-7-8
		Embarcado	1-2-3-4-5-6-7-8
RAYA	Zona 3	Costa	1-2-3-4-5-6-7-8
		Embarcado	1-2-3-4-5-6-7-8
CHUCHO	Zona 3	Costa	1-2-3-4-5-6-7-8
		Embarcado	1-2-3-4-5-6-7-8

4. La Importancia de la Imagen del Destino

4.1 La Imagen Turística

Prácticamente la mayor parte de lo que se vende en turismo son servicios y por lo tanto para su venta no es posible recurrir a pruebas ni muestras. Por ello la imagen del Destino es fundamental en el marketing de turismo.

La Imagen es la base para "posicionar" un Destino en el mercado, por que a través de ella es como los clientes perciben sus características. Una imagen clara y definida propone una opción frente a otros destinos. Una imagen difundida en forma "seductora" valoriza el Destino proponiéndolo como la mejor elección. El instrumento de difusión es la promoción. Por lo tanto la formulación de la imagen es previa al diseño de la promoción.

La imagen es una definición simbólica del destino. Debe expresar las características del Destino, sus atractivos, lo que se puede hacer, lo que hace que valga la pena invertir tiempo y dinero en visitarlo.

Siempre es preferible tener uno o dos atractivos en lugar de muchos, para generar una imagen más clara, como por ejemplo Iguazú, un sólo atractivo que tiene una imagen clara y fuerte: Las Cataratas.

4.2. Imagen Propuesta para la Comarca

De acuerdo al análisis hecho hasta aquí, parece claro que la imagen turística de la comarca debe contener los siguientes elementos:

- Debe estar basada en la naturaleza, esto es coherente con la imagen de naturaleza que tiene la Patagonia en general

- Debe enfatizarse la actividad de pesca, sobre todo la del tiburón como atractivo fundamental.

- El Camino de la Costa debería ser el área de observación de fauna que sustenta la imagen de naturaleza de la comarca.

- Los acantilados de la costa son parte de la imagen de la Patagonia y por su fuerte presencia en la costa del Golfo de San Matías deberían formar parte de la imagen de la Comarca.

5. Los Servicios Necesarios

5.1 La Generación de Productos

En la evaluación de la zona, se detecto la escasez de servicios para poder desarrollar el turismo como una actividad que permita el crecimiento económico y la generación de empleo.

Los atractivos existentes y susceptibles de desarrollar, permiten con un adecuado planteamiento, generar la posibilidad de una serie de negocios y emprendimientos para prestar los servicios turísticos.

5.2 Carmen de Patagones

Se hace necesario los servicios de guías ya que el atractivo por si sólo muestra diferentes tipos de arquitectura de diferentes épocas y no la historia que encierran los mismos, que es lo más importante de la ciudad.

La costanera de la ciudad es un lugar ideal para el emplazamiento de servicios gastronómicos. Buenos restaurantes en la Costanera serían un atractivo para los turistas pero también para los habitantes de ambas ciudades.

5.3 El Balnerio El Cóndor

Siendo el único sitio que le permitiría al pescador ir con su familia, el balneario debería presentarse más atractivo, las áreas recreacionales como senderos costeros carecen de señalización y arborización dándole un aspecto muy sombrío en contraposición con la imagen del mar.

Los servicios con que cuenta el balneario deberían mejorar no sólo en su aspecto físico sino en calidad y cantidad si se pretende atraer al pescador y su familia.

5.4 El Buceo

El buceo requiere de los servicios necesarios para que los interesados en esta actividad puedan desarrollarla. Básicamente los servicios que necesitan se basan en guías, instructores, alquiler de equipos, embarcaciones, etc.. Para poder lograrlo será necesario desarrollar a las empresas que pueden ofrecer este tipo de productos y facilitar su comercialización.

5.5 La Pesca

La pesca necesita una serie de servicios básicos para que los pescadores encuentren todas las facilidades para ir al zona y poder practicar este deporte.

El Servicio de Embarcaciones con guías especializados en pesca de río o de mar, conocedores de la zona se hace necesario. Si la zona se pretende desarrollar como un lugar de pesca importante, se debería contar con varios tipos de embarcaciones.

Las pocas embarcaciones que existen no satisfacen las necesidades de los pescadores que puedan arribar. Al no contar con este servicio se posibilita el arribo de pescadores con sus propias embarcaciones, eliminando la posibilidad a los lugareños de prestar y controlar este servicio.

Si no existe la infraestructura adecuada de muelles o embarcaderos, estacionamientos de autos, etc., bien delimitada y señalizada, el pescador que llegue lo haría en cualquier zona, originando desorden, el posible deterioro y sería incontrolable.

Los guías especializados en pesca debería ser los lugareños de la Comarca ya que estos conocen las mejores áreas de pique, carnadas, mareas, etc.

5.5.1 Servicios de Venta de Carnadas y Asesoramiento

Este servicios es uno de los principales, ya que los pescadores no llevan carnada. Esta deberían conseguirse en las zonas de pesca vendida por los lugareños quienes además podrían asesorar a los pescadores deportivos sobre cuales son las mejores carnadas para cada una de las especies .

5.5.2 Servicio de Venta de Equipos y Aparejos para pesca

Aunque los pescadores llevan su propio equipo, en caso de algún accidente, el hecho de encontrar una tienda de venta o alquiler de equipos y aparejos de pesca, colabora a que el pescador no pierda su temporada y permite que algunos de los turistas que quieran practicar este deporte puedan hacerlo, alquilando el equipo.

5.6 La Caza

Si bien la zona presenta una fauna autóctona que permite desarrollar la caza deportiva, esta la están desarrollando empresarios privados en sus propios cotos, que cuentan con los servicios requeridos para el desarrollo de esta actividad.

5 .7 Servicio de Alojamiento y Transporte

Dentro de las necesidades de los pescadores, el alojamiento cerca a la zona pesca es esencial. Si se pretende desarrollar la pesca como principal atractivo la oferta existente se hace insuficiente por cantidad y calidad. El Balneario El Cóndor es el único sitio de pesca que cuenta con alojamiento cerca, además es el lugar ideal para concentrar la hotelerìa al servicio de los pescadores. Desde El Cóndor es posible desplazarse a Playa Bonita, Bahía Rosa, Bahía Creek, etc.. El traslado de los pescadores desde El Cóndor a los sitios de pesca desde la costa es otro servicio necesario.

Aunque existan sitios habilitados para camping, son muy pocos los pescadores que utilizan esta modalidad de alojamiento cuando van a practicar pesca deportiva.

5.8 Servicios de Gastronomía

Sólo en Viedma y en Carmen de Patagones se encuentran restaurantes de calidad, aunque son pocos, la atractiva ribera del río se convierte en un lugar ideal para ampliar la capacidad gastronómica de la zona.

Asimismo, se hace necesario el emplazamiento de restaurantes, cafeterías, parrillas o boliches, en el Balneario el Cóndor.

5.9 Servicio de Proveduría General

En Viedma y Carmen de Patagones, existen varios almacenes y supermercados que podrían satisfacer la necesidad del pescador para aprovisionarse de alimentos, bebidas y todos lo necesario para su temporada de pesca, pero al quedar estos alejados de las zonas de pesca, no estarían a la mano en caso de necesitar algo, por ellos sería conveniente mejorar las proveduría del El Cóndor y la del Club de Pescadores en Bahía Creek.
Los pescadores se abastecen de todos los elementos necesarios antes de salir y están casi todo el día en la zona de pesca o embarcados,

5.10 Estación de Servicio.

En El Cóndor existe una estación de servicio pero sería conveniente una cerca del embarcadero que preste servicios a las embarcaciones que salgan a pescar.

5.11 Servicio de Seguridad

Merece destacarse que tanto para las actividades vinculadas a la pesca, en especial para aquella que se realice embarcado, la observación de la fauna y el contacto con la naturaleza y en especial las posibles actividades de submarinismo, será necesario coordinar los servicios de seguridad para el visitante. Dentro de los sectores intervinientes figuran la Prefectura, la Policía Provincial y la Federal, Defensa Civil, los servicios médicos, etc.

Debe destacarse que en este campo la supervisión del tipo de embarcaciones que pueden ser utilizados en los distintos ámbitos (río, mar abierto, etc.) y la difusión de las mareas y las previsiones meteorológicas deberán ser, entre otras, especiales motivos de preocupación.

CAPITULO VI

Análisis de la Competencia Determinación de Ventajas y Desventajas

Capítulo VI - Análisis de la Competencia, Determinación de Ventajas y Desventajas.

LA COMPETENCIA

1. Introducción

Probablemente uno de los resultados más interesantes de un análisis de competencia es la definición del mercado. El mercado en que la comarca Viedma - Carmen de Patagones intenta vender servicios turísticos tiene, como es lógico para todo mercado, dos partes:

- la demanda, que son los turistas y
- la oferta constituida por los servicios de la propia comarca y su competencia.

En efecto, al individualizar la competencia se define el mercado específico en el que se actúa, pero tanto la competencia como el ámbito del mercado son cambiantes. Un nuevo desarrollo turístico, en este caso por ejemplo un nuevo pesquero en otro Destino o su puesta en valor o en el mercado, amplía el mercado.

Pero también un cambio en las condiciones económicas modifica el mercado. Es necesario analizar elementos externos que hacen a la actividad propia de la propuesta, como la revalorización o puesta en valor de la pesca deportiva.
La identificación de la competencia está determinada por la demanda.

Son los clientes los que eligen y su gama de opciones constituye la oferta específica del mercado. La competencia, a su vez, puede clasificarse en:

- directa,
- indirecta y
- eventual.

La competencia directa es aquella que ofrece productos similares y está orientada a los mismos segmentos de mercado.

La indirecta es aquella que aún ofreciendo productos distintos se dirige a los mismos segmentos del mercado o bien la que ofrece productos similares pero se encuentra localizada a mayor distancia/tiempo o distancia/costo de los orígenes de la demanda.

La eventual, finalmente, es aquella que aparece temporalmente en el mercado como consecuencia de los efectos de variables de tipo económico, institucional o social.

2. La Competencia Directa

Dado que la mayor parte de la oferta turística de la comarca estará constituida por servicios vinculados a atractivos de tipo pesca deportiva, está claro que su competencia directa principal son los destinos de este tipo de demanda.

Sin embargo corresponde aquí referirse a la competencia que la Comarca registra en todos los segmentos en los que puede llegar a participar.

2.1 Análisis de la Competencia por Tipo de Productos

Conviene aquí hacer una revisión de todas las alternativas de productos posibles de desarrollar en la Comarca para una más correcta y clara evaluación.

2.1.1 Los Vinculados a la Ciudad y su Historia:

Hoy el mayor número de viajeros que llega actualmente a la comarca, lo hace por ser Viedma capital de la Provincia de Río Negro. Por otro lado la riqueza histórica de Carmen de Patagones, a pesar de su indudable valor, no responde a los actuales parámetros de productos de interés en el mercado turístico argentino.

De hecho no existe en el mercado actualmente ningún producto de importancia que responda a estas características. Por otro lado debemos tener en cuenta

que una de las demandas potenciales de mayor interés para la Patagonia en general y la zona en particular es la de Brasil, país que fué vencido por la gesta histórica de Carmen de Patagones.

Igualmente surge claro que si bien la Comarca se encuentra ubicada en la ruta nacional N° 3 que une por la costa toda la Patagonia, la existencia de rutas alternativas ha presentado una competencia que la zona no ha sabido o no ha podido superar.

En este campo, sin embargo, sería posible desarrollar una sencilla estrategia para captar parte de esta creciente demanda, especialmente en verano básicamente ofreciendo las distintas alternativas que la zona tiene en servicios y recreación para el turista.

En síntesis podemos decir que los atractivos históricos no pueden ser considerados como de interés y la demanda que la Comarca recibe por ser Viedma la capital de la Provincia de Río Negro es difícilmente motivable para satisfacer los fines que se persiguen con este estudio. Una interesante y sencilla opción que colabora en pos de los objetivos buscados, parece presentarse tratando de captar a los viajeros que usan caminos alternativos para viajar a y desde la Patagonia por la RN° 3.

2.1.2 Los Vinculados a la Fauna y Flora Autóctona

En este campo el análisis se basa en dos elementos de importancia.

Este mercado se compone de dos tipos de demandas principales:

a) **Los Expertos.** Estos son relativamente pocos en el mundo y buscan el lugar sobre la base de la propia flora y fauna, no importando los servicios que se dispongan. Habitualmente buscan apoyo en grupos locales, especialmente si provienen de Universidades. No son fáciles de motivar para aumentar su volumen.

b) **Los "Ecoturistas".** Este grupo esta en franco crecimiento. Se basa en los nuevos segmentos interesados en el medio ambiente, en redescubrir la naturaleza y en aprovechar su tiempo libre en aprehender cosas y tener experiencias en contacto con la naturaleza.

Si bien este tipo de demanda presenta muchas diferencias entre los diferentes segmentos que la componen, resulta claro que en general la región presenta para este tipo de turistas una serie de inconvenientes a la hora de su evaluación.

Para ambos casos la zona no es considerada como de una riqueza superlativa, cosa que si lo es la Península Valdés. Es por ello, por lo tanto, que para este caso la Comarca presenta el serio escollo de estar ubicada muy cerca de una zona fuertemente relacionada con este tipo de productos y considerada como uno de los "santuarios" a nivel mundial y no poder presentar una oferta

diferenciada de interés, salvo para pequeños segmentos de observadores de aves, los cuales suelen ir a otros lugares más accesibles (ver dificultades de accesibilidad) y de riqueza superior o similar.

2.1.3. Los Vinculados a la Pesca Deportiva

Es en este campo donde, a nuestro entender, la Comarca Viedma - Carmen de Patagones tiene más e importantes oportunidades. Al respecto merece destacarse que en nuestro país los centros de pesca más importantes mantienen un grado de desarrollo turístico dispar. Por un lado los que son centros urbanos y/o turísticos y se pesca, como en el caso de centros marinos como Mar del Plata, Necochea, Villa Gesell, Pinamar, San Clemente, etc.; o de agua dulce, como las lagunas de la Provincia de Buenos Aires, los centros turísticos de los lagos del sur o los centros urbanos costeros de los Ríos Paraná y Uruguay. Por otro lado tenemos el caso de pesqueros que han desarrollado servicios que en nuestro país tiene un caso emblemático, como es el Bahía San Blas, a solo 80 km. de Carmen de Patagones que es además la población importante más cercana. Obvio es decir que es, por lo tanto junto con Viedma, su centro de abastecimiento y de servicios.

Merece destacarse que buena parte de los pioneros y de quienes desarrollaron San Blas como destino turístico de pesca provienen de la Comarca, especialmente de Carmen de Patagones.

Resulta llamativo que los pobladores de la zona hayan desarrollado San Blas y no la Costa propia de la Comarca. El motivo aparentemente más notorio es que

existen más y mejor variedad de pesqueros naturales en la zona de San Blas, que en la costa de la Comarca. Sin embargo, no existe obstáculo para desarrollar la pesca en la comarca ya sea embarcado, como creando ámbitos apropiados como escolleras, o incluso aprovechando accidentes naturales.

Es de destacar que la proximidad de San Blas, la boca del Río Negro y los mayores y mejores servicios de la Comarca de Viedma - Carmen de Patagones, dan la oportunidad de plantear seriamente el desarrollo de servicios para este tipo de demanda.

A su vez, por las diferentes posibilidades de pesca de la Comarca, existen diferentes competencias, de acuerdo a las características o tipo de pesca.

Cuadro Nº 11 **Lugares de Pesca Deportiva en Argentina del tipo de captura de la Comarca Viedma Carmen de Patagones**[1]

Especies	Lugares argentinos más propicios
Salmón de mar	Península Valdés, Puerto Deseado, frente al Río Colorado, Golfo San Jorge, Golfo San Matías
Brótola	Península Valdés
Mero	Península Valdés, Puerto San Julián, Puerto Santa Cruz, Río Gallegos,
Escrófalo	Península Valdés
Sargo	Península Valdés
Pez turco	Península Valdés
Pejerrey de mar	Península Valdés, Puerto Santa Cruz, Río Gallegos, Mar del Plata, Necochea, Miramar
Pejerrey de río o agua dulce	Lagunas de la Provincia de Buenos Aires
Róbalo o Santa Cruz	Península Valdés, Puerto Deseado, Puerto San Julián, Río Gallegos, Canal de Beagle,
Pez palo	Península Valdés, frente al Río Colorado, San Clemente, Necochea, Mar del Plata,
Lenguado	Península Valdés, Puerto Deseado, Punta Rasa, Golfo San Jorge, Mar Chiquita[2],
Palometa	Península Valdés, Necochea, Isla Escondida, Puerto San Julian, Tierra del Fuego
Pez Gallo	Península Valdés
Cazón	Península Valdés, Puerto Santa Cruz, Río Gallegos,
Tiburón	Península Valdés, Puerto Deseado[3], Puerto San Julián, Puerto Santa Cruz, Río Gallegos, Mar del Plata, San Clemente, Mar de Ajó, Atlántida Argentina, Necochea[4],
Merluza	Península Valdés, Puerto Santa Cruz, Río Grande
Corvina	Mar del Plata, Necochea, Pinamar, Villa Gesell, Miramar, Mar de Ajó, San Clemente, Mar de Cobo, Mar Chiquita, Claromecó, Atlántida Argentina
Abadejo	Puerto Deseado, Puerto San Julián, Puerto Santa Cruz, Río Gallegos
Raya	Puerto Santa Cruz, Río Gallegos
Barracuda	Comodoro Rivadavia, sur de Península Valdés, Isla de los Estados
Congrio	Mar del Plata, Necochea
Pez elefante	Península Valdés, Bahía Blanca, Frente al Río Colorado

[1] Se considera San Blas como parte de la Comarca, ya que la captura tiene características idénticas.
[2] Se recomienda con viento de cuadrante norte.
[3] En Puerto Deseado se realiza anualmente un importante certamen de pesca del Tiburón.
[4] Especialmente embarcados.

Cuadro Nº 12 **Epocas ideales para la captura de algunas especies**

Meses	Especies
Octubre a mayo	róbalo, pejerrey, pez gallo, raya, cazón, tiburón
Agosto a mayo	salmón, mero, escrófalo, pez turco, brótola, sargo
Meses de invierno	pejerrey, róbalo, mero

a. El Caso San Blas.

Este lugar presenta una especial atención para los pescadores, ya que ofrece la unión de corrientes del norte y del sur que generan una zona pequeña pero muy visitada por cardúmenes de variadas especies. Por un lado este suele ser considerado el último -y uno de los mejores- pesqueros de la costa bonaerense, zona rica y de variada pesca. Además es considerada como el último extremo sur de la zona de las grandes corvinas.

Por el otro, hacia el sur comienzan las corrientes muy frías de la zona de Malvinas y la fauna cambia bastante. Aparece el róbalo, muy deportivo y con buenos tamaños, el mero mediano y grande y el falso salmón de mar. A estos ejemplares se agregan, según las épocas el pez elefante y la barracuda. Merece destacarse que este último despierta el interés de los aficionados del spinning o pesca con elementos artificiales muy livianos. La presencia de ejemplares de hasta 10 kg. de este gran cazador del Atlántico es suficiente como para justificar la organización de grandes batidas en su busca que se desarrollan generalmente más al sur.

Por lo tanto en la zona de San Blas nos encontramos con la zonas de mar que mayores satisfacciones brinda al pescador deportivo en la República Argentina.

El mar, en sus entradas, forma un puerto natural que sirvió de refugio a las naves de los primeros expedicionarios al Sur. Los lugares de pesca son muchos y con variadas especies.

La gran variedad de especies ícticas que la pueblan y su tamaño, la hacen paraje de privilegio. Dentro de los ejemplares que se pueden obtener se destacan las corvinas blancas y negras, meros, pargos, pejerreyes, chuchos, melgachos, pez elefante, raya y rayas gigantes, tiburones y especialmente los buscados grandes tiburones, pescadilla, róbalo, congrio, etc.

En esta zona se suelen dar con singular frecuencia el caso de ejemplares de más de 100 kilogramos de peso, como por ejemplo de tiburones.

2.1.4 Los Vinculados a la Caza Deportiva

La Patagonia en general es una zona de caza deportiva de primer nivel, en toda la zona de la Comarca el jabalí es considerado una plaga por ello no tiene competencia directa ya que en las zonas donde se desarrolla este tipo de caza, esta especie es escasa . Los pocos operadores son empresarios privados, que tienen sus propios cotos con sus sistemas de comercialización y venta, que trabajan con mercado internacional, especialmente de Estados Unidos.

2.1.5 Los Vinculados al Buceo

En este mercado a nivel nacional el liderazgo indiscutido lo posee la Península Valdés. Ello se ve potencializado por el crecimiento de actividades subacuáticas profesionales que se desarrollan en la Península en general y en Puerto Madryn en particular.

Sin embargo dos hechos nos permiten abrigar esperanzas sobre el particular:

- Algunas reglamentaciones de la Provincia de Chubut están generado ciertas dificultades para su desarrollo. Entre ellas se destacan restricciones geográficas y al buceo con mamíferos.

- En la estrategia turística de la Provincia de Chubut en general y de Puerto Madryn en particular, el buceo no tiene una posición central, por lo que se puede intentar encontrar un espacio de actuación de interés.

Por el otro lado se debe tener como una ventaja competitiva la menor distancia geográfica de Viedma de los principales centros geográficos del país. Sin embargo es de destacar que esta menor distancia no se ve reflejada en las tarifas aéreas. Por el contrario, Viedma posee por ejemplo desde Buenos Aires tarifas sensiblemente más altas que Trelew.

3. La Competencia Indirecta

La competencia indirecta de los productos turísticos de la comarca está constituida por aquellos destinos que sin ofrecer productos similares son alternativas de los turistas en el momento de decidir sus viajes o vacaciones. Al contrario de lo que sucede con la competencia directa, aquí el panorama es muy amplio y para determinarlo con precisión sería necesaria una investigación muy profunda sobre los segmentos del mercado. No obstante es posible intentar una aproximación basada en las preferencias manifiestas del mercado.

Para los segmentos que generalmente son atraídos por la pesca de río y mar, una alternativa permanente es la zona atlántica de la provincia de Buenos Aires. Mar de Plata, Villa Gesell, Mar de Ajó, Santa Teresita, etc. que son destinos que orientan su oferta a los mismos segmentos de mercado, aunque su atractivo principal es la playa. Para los turistas residentes en la ciudad de Buenos Aires, el Gran Buenos Aires y hasta los del sur de Santa Fe, estos destinos tienen la ventaja de la menor distancia geográfica, lo que significa menores costos de transporte. Por otro lado es de destacar la alta estacionalidad de estos centros turísticos.

A los fines de este análisis la costa de la República Oriental del Uruguay, y muy especialmente Punta del Este, se comportan igual que los destinos antes mencionados de la zona atlántica de la Provincia de Buenos Aires, con especial énfasis para los casos de Cariló y Pinamar y en alguna menor medida también Mar del Plata.

Los residentes de otras jurisdicciones que turísticamente son importantes mercados emisores como Córdoba o Mendoza, a pesar de las distancias, tradicionalmente han manifestado su preferencia por la zona atlántica de Buenos Aires. Además son atraídos por las playas chilenas como Viña del Mar y los nuevos desarrollos en la zona de La Serena.

Para prácticamente todo el país las playas del sur de Brasil han sido un importante destino. Sin embargo las fluctuaciones cambiarias han actuado como el principal disuasivo para el turista argentino.

A decir verdad, la competencia de las playas brasileñas o chilenas podría considerarse como eventual debido a que se incrementa cuando el tipo de cambio o los precios relativos las favorecen, sin embargo es sabido que por ejemplo muchos residentes de Mendoza son asiduos concurrentes a ellas y que incluso cierto número de ellos son propietarios de casas o departamentos en centros turísticos chilenos que utilizan en sus vacaciones. Lo mismo vale en el caso de los turistas cordobeses con los centros turísticos del sur de Brasil.

4. La Competencia Eventual

La competencia eventual es aquella que sólo aparece al amparo de ciertas circunstancias que la favorecen, tales como el tipo de cambio, en el caso de los Destinos del exterior, o las tarifas aéreas, etc., y que generalmente por poco tiempo. Frente a este tipo de competencia es preciso estar atento, no sólo

porque puede aparecer en cualquier momento, sino porque si las condiciones permanecen, puede convertirse en competencia indirecta, es decir permanente.

Las playas del sur de Brasil son una competencia que siempre fue considerada eventual, pero que se convirtió en indirecta en alguna época, como quedo aclarado en ese punto. Hasta ahora solo se han manifestado como competencia cuando los precios relativos entre Brasil y Argentina lo permitían, pero la venta de propiedades en los últimos años en el sur de Brasil modificó esa situación.

Además es conveniente tener en cuenta la evolución de los acuerdos del Mercosur, especialmente en lo que se refiere al transporte aéreo. Una de las consecuencias de estos acuerdos puede ser la creación de un espacio aéreo común en el que las líneas aéreas de todos los países miembros, tengan la libertad de servir a cualquier ciudad. En ese momento las principales ciudades emisoras argentinas se encontrarán vinculadas a destinos turísticos del Brasil y de todo el Mercosur.

5. El Mercado

Tal como se expresó en la Introducción al presente Capítulo, el análisis de la competencia permite identificar el ámbito de mercado en que se comercializan los servicios turísticos.

Parece estar claro que el mercado es, en particular, el de la pesca, especialmente el de río y mar y, en general, aquel en el que además participan los destinos de las Costa Atlántica de la provincia de Buenos Aires, la costa uruguaya y las zonas de playa de la región central de Chile.

La demanda está constituida por segmentos de clase media y clase media alta en sus viajes de vacaciones de verano y en salidas aprovechando fines de semana, especialmente los largos. Además es de destacar que es altamente probable que, sobre todo en las vacaciones de verano, se trate de grupos familiares.

La demanda está localizada principalmente en la ciudad de Buenos Aires, incluyendo el Gran Buenos Aires, la zona norte de la provincia de Buenos Aires, la zona sur de la provincia de Santa Fe, el Alto Valle y Córdoba y en las zonas limítrofes de la comarca.

Merece destacarse que durante el estudio se identificó una importante posibilidad de mercado en Brasil, alternativa que el Organismo de turismo empezó a trabajar. Entendemos que para una correcta apreciación de este mercado corresponde profundizar el análisis y realizar una primera introducción del producto en el mercado. Igualmente vale la pena resaltar que las primeras impresiones son sumamente alentadoras.

La oferta la constituyen toda la zona costera de la comarca de Viedma y Carmen de Patagones y la del Río Negro.

La presencia de la Comarca de Viedma y Carmen de Patagones en este mercado es débil como consecuencia de:

- La falta de una imagen definida que la diferencie y la integre con San Blas, la cual, sin ninguna duda es actualmente su principal competencia.

- Su escasa inserción en los canales de comercialización del mercado, debido a la proporción de turismo autoadministrado, lo cual hace que los servicios de Viedma y Carmen de Patagones no formen parte de la oferta de agencias de viajes y aquellas organizadoras de excursiones de pesca y otros canalizadores de servicios turísticos y de pesca.

- La escasa promoción turística de la zona costera de la provincia en los lugares de origen de la demanda.

El mercado en el que participa la Comarca de Viedma y Carmen de Patagones es extremadamente competitivo debido a la acción promocional de la oferta, la que en el caso de por ejemplo Mar de Plata y Carlos Paz, en particular, no sólo es la de servicios turísticos, sino también de espectáculos y entretenimientos. Además debemos resaltar el accionar de un sinnúmero de empresas que participan como canales de comercialización de los productos turísticos.

Por otro lado en materia de destinos exclusivamente de pesca, la zona de la Comarca de Viedma y Carmen de Patagones es prácticamente desconocida, acaparando toda la imagen zonal San Blas y en alguna menor medida la Península Valdés. Igualmente y de acuerdo al tipo de pesca, existen en todos los casos destinos con imagen de mejores pesqueros.

Este mercado cuenta con una estructura de comercialización bastante bien organizada y eficiente, a pesar que mayoritariamente se maneja principalmente de manera autoadministrada o bastante cerrada por intermedio de ámbitos cerrados propios del segmento de mercado como clubes de pesca, revistas, negocios de implementos deportivos, etc.

6. Ventajas y Desventajas Competitivas

Las ventajas y desventajas competitivas se establecen con respecto a la competencia. Es por ello que merecen un análisis por tipo de productos. Se considera pertinente empezar por el análisis de las desventajas, para luego pasar a las ventajas.

6.1 Desventajas Competitivas

6.1.1 Similitud de Recursos con otras Areas

Merecen destacarse los siguientes grandes grupos:

I. Para el caso de la fauna costera o marina, que desde hace unos años es una de las más interesantes para este tipo de demanda, la similitud de atractivo con Península Valdés, presenta un serio escollo. Resulta claro que la imagen de dicha área es a la vista del mercado es mucho más fuerte.

II. Para el caso del submarinismo; la posición privilegiada y la tradición del submarinismo de la zona de Península Valdés, que además de estar mejor preparada, presenta condiciones naturales más apropiadas para la práctica de esta actividad, obligan a tener mucho cuidado con emprendimientos de estas características. Sin embargo parecería apropiado estar atento a esta posibilidad, porque parece perfilarse una interesante oportunidad para competir con productos diferentes a los que se comercializan desde Puerto Madryn en particular y la Península en general. Por otro lado merece destacarse que además de las zonas de Península Valdés, otras áreas de la zona de la costa Patagónica tienen potenciales posibilidades similares a las de la Comarca, como por ejemplo en San Antonio Oeste, en Baliza San Matías y Las Grutas; y en Sierra Grande, en Isla Colorada y El Salado. Ya más lejos son propicias, además de las de Península Valdés, las zonas de Camarones, Rada Tilly y Comodoro Rivadavia en la Provincia de Chubut y Puerto Deseado en Santa Cruz y en Ushuaia en Tierra del Fuego. Sin embargo vale la aclaración que en el

país solo la zona de Península Valdés posee en Puerto Madryn y Puerto Pirámides servicios turísticos y de apoyo al cazador submarino de la calidad y variedad que este requiere, a saber: hoteles, transportes, guías, instructores, equipos.

III. Para el caso de la "fauna Patagónica", resulta poco creíble que en una porción de la costa se encuentre toda la fauna de la inmensa Patagonia, aunque sea cierto. Por otra parte es poco conocido que se trata de un área "única" de unión entre la Patagonia y la Pampa.

IV. Respecto de la pesca la principal desventaja es la proximidad de San Blas y su fuerte imagen.

V. La principal desventaja de la caza deportiva es que siendo una zona de reserva se contrapone con la propuesta, por ello solamente se la cita como un producto existente, comercializado por empresarios que tienen cotos privados.

6.1.2 Mala Conexión Aérea

La pobre conexión aérea y su excesivo costo imposibilitan el desarrollo de este mercado. Dentro de los problemas detectados se destacan:

⇒ Pocas frecuencias semanales con Buenos Aires.

⇒ La nula conexión con otros centros urbanos.

⇒ Inexistencia de conexión con otras áreas de la Patagonia, tanto andina como costera.

⇒ Su alto costo la pone fuera del mercado para excursiones. Merece destacarse que para el caso de los turistas extranjeros esto no es obligatoriamente así, ya que ellos podrían utilizar tarifas promocionales, que no se comercializan para los residentes de nuestro país, como la tarifa "Visite Argentina", por ejemplo.

6.1.3 Hostilidad y mala predisposición de la comunidad local hacia el turismo

Se ha detectado una hostilidad y una mala predisposición de la comunidad local, especialmente de Viedma, hacia el turismo. Se trata de una característica difícil de detectar porque la gente es tan amable con los visitantes como en cualquier otro sitio.

Sin embargo se ha notado que todo el mundo sabe de las posibilidades de pesca deportiva, pero no sólo no lo dicen sino que han preferido desarrollar un centro lejano como San Blas.

Se trata de un sentimiento colectivo que no ve en el turismo un negocio y una posibilidad de desarrollo económico sino como compartir algo propio con gente que no fue invitada. Tanto la pesca como las playas son percibidas por la población como algo propio y muy valioso, como algo que de alguna manera compensa el aislamiento y el olvido por parte del resto del país.

Averiguar los motivos y el origen de esta actitud requeriría un estudio sociológico que, en todo caso, sólo tendría utilidad académica. Desde el punto de vista de las posibilidades de desarrollo turístico sería necesario una decisión política: la de imponer, mediante una campaña de concientización, un cambio de actitud demostrando las ventajas económicas que se obtendrían. De lo contrario se presentaran obstáculos muy fuertes que sin que sean conscientes ni organizados, sabotearían cualquier intento.

6.2 Ventajas Competitivas

Respecto a las distintas oportunidades de mercado detectadas y detalladas anteriormente, se considera que:

6.2.1 Los Vinculados a la Ciudad y su Historia

No se considera que por las características de este mercado presente elementos dignos de análisis.

6.2.2 Los Vinculados a la Fauna y Flora Autóctona

La principal ventaja es la mayor proximidad a los centros emisores de tráfico. Por el otro lado otro elemento a favor de la Comarca es el mayor desarrollo de la zona de la comarca y su riqueza ambiental y paisajística. Para ello será necesario intervenir desde el Estado en el desarrollo turístico de la zona, evitando su deterioro, tanto en el paisaje, como en el medio ambiente.

6.2.3 Los Vinculados a la Pesca Deportiva

La principal imagen positiva lo da el caso que en el imaginario popular los mejores pesqueros se dan en las bocas de los ríos.

Por otro lado frente a Península Valdés además de la menor distancia de los principales mercados emisores, resulta obvio que el éxito turístico de esta zona de Chubut, especialmente en excursiones de turismo que tiende a ser masivo, juega en contra de la necesaria tranquilidad que requieren los pescadores.

Por otro lado la imagen turística de la región trata de evitar la pesca. Este elemento da una interesante ventaja competitiva

6.2.4 Los Vinculados a la Caza Deportiva

La caza del jabalí en la Comarca es realizada por los lugareños, ya que está catalogada como plaga, por ello no existen restricciones y por ende la oferta

existe todo el año , cosa que no sucede en otras regiones donde habita esta especie.

6.2.5 Los Vinculados al Buceo

Como se decía anteriormente parecería apropiado estar atento a esta posibilidad, porque parece perfilarse una interesante oportunidad para competir con productos diferentes a los que se comercializan desde Puerto Madryn en particular y la Península en general.

Es evidente que las restricciones que plantea las reglamentaciones de la Provincia de Chubut deben generar oportunidades de negocio de interés.

Por otro lado es posible basar parte de la estrategia en las oportunidades que brinda la menor distancia relativa a los grandes centros emisores, sobre todo si se logra mejorar las dificultades tarifarías que actualmente existen.

6.2.6 A Nivel General

Para todos los casos un elemento central que juega favor de la Comarca es el mayor desarrollo relativo. Esto se genera debido a que la comarca cuenta con mejores comunicaciones, servicios de salud, servicios de uso para el turista, transportes, comunicaciones, etc.

Con respecto a la competencia que plantea la zona costera de la provincia de Chubut, entre las que podemos resaltar la Península Valdés, la mayor ventaja competitiva es justamente la naturaleza. Por su menor desarrollo turístico en la Comarca de Viedma y Carmen de Patagones no se produjeron tantas situaciones como las que se están registrando en Península Valdés que están deteriorado tanto le paisaje rural como el urbano y contaminando las aguas. Al respecto la provisión de energía eléctrica a Puerto Pirámides contaminando visualmente la Península, la contaminación del agua y la playa en Puerto Pirámides, las ya habituales manchas de petróleo en el Golfo Nuevo, la existencia de una siempre visible fabrica de aluminio, etc. y la falta de reacción de las autoridades chubutenses generan una oportunidad de mercado más que interesante para la comarca.

La gran afluencia de turistas a Península Valdés y los crecimientos de Puerto Madryn y Puerto Pirámides están dando indicios de empezar a saturar el espacio turístico. De esta manera están generando la posibilidad de perder parte de su atractivo, elemento potencialmente aprovechable por la Comarca.

De esta manera es claro que lo que hoy se percibe como una desventaja, por contraposición y por errores de la competencia, permiten identificar posibles ventajas competitivas en la naturaleza y nivel de desarrollo turístico de la Comarca Viedma-Carmen de Patagones. Es decir, su menor desarrollo le ha permitido conservar sus paisajes y su fauna incontaminadas y la imagen de lugar con un atractivo absolutamente natural.

Por otro lado es posible desarrollar una imagen basada en que Península Valdés es más agreste y desolador que la Comarca que, por el contrario tiene un paisaje más acogedor.

Viedma carece de una imagen definida en el mercado, lo cual lejos de ser una desventaja, resulta favorable, ya que es posible diseñar una imagen que refuerce los elementos tradicionales y se ponga a favor de las nuevas tendencias del mercado que valora cada vez más la naturaleza y las actividades vinculadas con ella, como excursiones, paseos náuticos, trekking, cabalgatas, etc., todas posibles aunque aún no organizadas.

7. Algunas Consideraciones

Diversos destinos turísticos del país existen sobre la base de recibir el "desborde" o excedente de otro destino, generalmente cercano. Existe este posible problema principalmente en el caso de San Blas, cosa que hay que tratar de evitar. Es decir, se debe buscar no responder en materia de desarrollo a intentar captar el rebote de San Blas.

Un buen criterio sería evitar desarrollar los servicios a imagen y semejanza de los de San Blas. Lo ideal sería tender a buscar un desarrollo más orientado a las necesidades del tipo de demanda que se ha elegido captar. Es por ello que se debería buscar desarrollar servicios más sofisticados, más interesantes para el deportista.

Sin embargo en la virtual competencia con San Blas, situación que se debe evitar, existen elementos que juegan a favor de la comarca y que podrían potenciarse en una campaña de comunicación. Uno de ellos es la imagen de que los mejores pesqueros se encuentran en la boca de los ríos y por el otro buscar opiniones de expertos que reafirmen esta característica. Esto se verá favorecido para el caso de apertura de nuevos mercados, como es el caso del mercado brasileño, por ejemplo. Además en estos casos juega favorablemente el poseer un aeropuerto casi sin restricciones.

Lo ideal sería tratar de integrarse con San Blas explotando el argumento, además de cierto perfectamente creíble, que las condiciones favorables para la pesca incluyen el Area al sur del río Colorado incluyendo toda la costa norte del Golfo de San Matías, enfatizando que se trata del pesquero mas importante del Atlántico Sudamericano.

Se debe buscar que la comarca explote un atractivo singular, una imagen diferenciada que no dispute con ningún otro destino de pesca, pero que este relacionado con los elementos básicos y tradicionales de la " imagen de la pesca".

Igualmente se deberá ser especialmente cuidadoso en el manejo de esta imagen, ya que tradicionalmente en este mercado la imagen de pesca esta asociada a turismo económico, asociación que hay que evitar reflejar.

Por otra parte y en relación a la observación de flora y fauna, resulta claro que la imagen de Península Valdés está identificada en el mercado casi como dueña del monopolio de los atractivos de carácter fauna marítima patagónica. La explotación de los avistajes de ballenas reforzaron generosamente las ya tradicionales generadas por las reservas naturales de la Península y la proximidad a los pingüinos de la Reserva de Punta Tombo

Se debe ser cuidadoso al actuar contra esa imagen ya que su deterioro puede ser percibido en ciertos segmentos del mercado como un deterioro de todos los atractivos similares, en general. Sin embargo al día de hoy la imagen del turismo de la zona crece vertiginosamente y Península Valdés, en efecto, es el líder del mercado y tiene todas las ventajas que tal posición otorga. Varios destinos de Santa Cruz intentan también participar en este segmento.

Por la misma razón Península Valdés se ha adueñado, en la percepción del mercado, de todo lo costero patagónico incluyendo elementos como la gastronomía. La Comarca puede tener elementos de mayor calidad y hasta más auténticos, pero el mercado lo desconoce.

Otra desventaja es que Península Valdés cuenta con una estructura comercial activa, de la que la Comarca carece. La Comarca ha carecido una acción promocional eficaz tanto a nivel provincial, como a nivel municipal. Es por ello que esta zona no tiene presencia en el mercado.

CAPITULO VII

Necesidades de Infraestructura y Equipamiento

Capítulo VII - Necesidades de Infraestructura y Equipamiento

Para poder desarrollar los servicios enunciados anteriormente se necesitaría por parte del gobierno restaurar o hacer la infraestructura y equipamiento necesarios que apoye a los prestadores de servicios locales como a posibles inversores.

Entre las necesidades de infraestructura y equipamiento se han detectado las siguientes:

1. Espigones adecuados en las zonas de pesca

Por la formación de la costa en la zona de acantilados donde están ubicados varios de los sitios de pesca, hacer espigones facilitaría la pesca de costa .

2. Muelles o Embarcaderos

Sólo existen en El Cóndor. Los que están ubicados cerca de las zona de pesca con caña, juegos náuticos y zona de balnearios, si se llegara a desarrollar la pesca activamente pueden representar peligro para las personas en las temporadas de verano.

Por ello sería conveniente readecuar la zona para establecer los embarcaderos fuera de las áreas de bañistas y juegos. Así mismo los ya existentes en las

zonas del camino de la costa, mejorarlos o construir nuevos, descongestionando el área de El Cóndor y facilitando a los pescadores otra zona de botaje de embarcaciones.

3. Mantenimiento del Camino de la Costa

Puede ser conveniente mantener el camino de la costa sin pavimentar en el tramo La Loberia-Punta Mejillón. Esto le daría un aspecto mas natural acorde al concepto de Reserva Natural. Sin embargo sería necesario hacer el estudio técnico correspondiente ya que muchas veces los caminos pavimentados tienen menor costo de mantenimiento.

4. Señalización e Información

En el relevamiento de los atractivos turísticos se detectó la escasez de letreros de señalización e información en toda la zona de estudio, principalmente en todos los lugares que se encuentran en al camino de la costa.

Las características de la zona, por su topografía, no conocida por los posibles turistas, pueden representar un peligro.

4.1 Camino de la Costa

⇒ Cartel con mapa donde se muestren todos los sitios, kilometraje, tanto a la entrada o salida del camino.

⇒ Cartel que informe la topografía, fauna y flora de la zona.

⇒ Señalización para el acceso a todos los lugares

⇒ En cada lugar cartel informativo que contenga:

A. Cuadro de mareas

B. Usos y cuidados del lugar

C. Peligros

D. Reglamentación de pesca

E. Información General los diferentes especies de peces que se pueden pescar como precauciones

F. Servicios del lugar (si existe)

CAPITULO VIII

Productos Turísticos y su Desarrollo en el tiempo

Capítulo VIII - PRODUCTOS TURISTICOS Y SU DESARROLLO EN EL TIEMPO

1- Los Recursos Turísticos de la Comarca Viedma-Carmen de Patagones

Los Recursos Turísticos de la Comarca pueden ser divididos en dos categorías:

1- Los Vinculados a la Ciudad y su Historia

2- Los Vinculados a la Fauna y Flora.

1.1 Los Vinculados a la Ciudad y su Historia

La zona posee una rica y significativa historia desde la época de la conquista, sin embargo su historia no ha constituido un motivo de atracción turística.

-La Ciudad de Viedma:

Sus orígenes históricos están representados en muy pocos vestigios, especialmente representados en su arquitectura. Como capital de la provincia, debería hacerse un folleto que contara como nació la ciudad, los hechos

históricos más importantes y mostrar todos los sitios de interés con una breve descripción de los mismos.

-La Ciudad de Carmen de Patagones

A diferencia de Viedma, Carmen de Patagones es un lugar con historia, donde se gestaron hechos importantes, desconocidos para los habitantes del país. Toda la ciudad, con su casco histórico, su arquitectura y museos representan un conjunto de interés histórico, pero no constituyen un motivo de viaje porque no constituye un atractivo turístico.

Existe un Tour Histórico de Carmen de Patagones, sería interesante incluir la parte histórica de Viedma para entender la evolución e historia que está vinculada a los dos ciudades. Esto daría vigencia al concepto de Comarca Turística. Para ello será necesario contar con el servicio de guíanza.

1.2. Los Vinculados a la Fauna y Flora

La riqueza de fauna y flora, crea múltiples posibilidades para el diseño de diferentes productos turísticos, que necesitan de una variedad de tipos de servicios para desarrollarlos .

Los principales recursos turísticos factibles de desarrollar son:

a- La Pesca Deportiva

b- La Observación de Fauna y Flora

c- El Submarinismo (Buceo) y Caza Submarina

d- La Caza Deportiva

1.2.1. La Pesca Deportiva

Constituye el primero y más importante recurso a desarrollar. La Comarca, tanto en el litoral marítimo como en el río Negro, cuenta con una riqueza ictícola extraordinaria, por el tipo y variedad de peces, que permite atraer tanto al mercado nacional como al de los países vecinos.

Para desarrollar esta actividad y convertirla en un producto turístico se necesitan una serie de servicios, como:

- Servicio de embarcaciones especiales para la pesca embarcada y de río
- Servicio de guías lugareños especializados en pesca embarcada .
- Servicios de venta de carnadas y asesoramiento
- Servicios de Venta de equipos y aparejos de pesca
- Alquiler de Autos.
- Servicios de alojamiento, gastronomía
- Servicio de proveduría general
- Servicios de Seguridad

Para llegar al mercado de pescadores nacional e internacional sería conveniente que los operadores receptivos locales crearán

- Paquetes de pesca de fin de semana con diferentes variantes, avión-auto-hotel-pesca.
- Paquetes de pesca de una semana, para el pescador y su familia incluyendo tour desde El Cóndor hasta Punta Mejillón para la observación de la fauna y flora,
- Paquetes ofreciendo diferentes tipos de pesca con guías.
- Paquetes con todo tipo de actividades para la familia.

La infraestructura y equipamiento necesarios, son:

- Infraestructura de muelles o embarcaderos.
- Escollera o espigones, en las diferentes zonas de pesca.
- Carteles de información general y señalización en todos los lugares de pesca.

Caso El Balneario El Cóndor

El balneario constituiría el principal sitio de concentración de pescadores. Por sus características de cercanía a la desembocadura del río, rodeado de mar , punto de partida para conocer no sólo los atractivos naturales de la zona sino

otros sitios de pesca y la posibilidad de que los pescadores puedan ir con su familia. El Cóndor debería presentarse con una imagen más atractiva, como una villa de pescadores, donde se encuentren todos los servicios para los pescadores y para su familia.

El Cóndor nació espontáneamente, donde los lugareños construyeron sus casas de verano, probablemente por eso su crecimiento ha sido desordenado.

Se deberían implementar las siguientes acciones:

- Promulgar normas de construcción para dotarlo de una armonía arquitectónica .
- Realizar una campaña de forestación y de embellecimiento del balneario.
- Poner letreros de información y señalización en las calles y senderos costeros.
- Mejorar la cantidad y calidad de los servicios (alojamiento, restaurantes, provedurias y sitios recreacionales, etc..)

1.2.2. La Observación de Fauna y Flora

Esta actividad está muy vinculada no sólo al hecho de viajar por conocer si no con la ecología, ecoturismo y protección y preservación. de la naturaleza.

Por sus características la comarca cuenta con dos recursos naturales que permiten desarrollar esta actividad. La fauna y flora exótica del curso inferior del río Negro y toda la zona que atraviesa el Camino de la Costa, que permite observar no sólo la fauna y flora de la patagonía terrestre sino también toda la marítima, convirtiendo a la región en un verdadero zoológico.

Para desarrollar esta actividad primero habría que buscar la forma de conservar el atractivo, ya que se trata de un ecosistema muy frágil. Por ello sería conveniente:

- La ampliación de la Reserva de Punta Mejillón hasta la Lobería, impidiendo así posibles lotees, cazadores deportivos, etc., que destruirían el recurso y harían que los animales emigraran a otras zonas.

- Desarrollar los servicios de guías, financiándolos mediante una cuota de $10 que pagarían por vehículo los turistas que ingresan a la reserva. Los turistas que llegan a la zona necesitan de guías conocedores de la fauna y flora, ya que al recorrer el Camino de la Costa, es muy difícil descubrir los animales, ya que estos se mimetizan con el medio ambiente.

- Proponer a los operadores receptivos desarrollar paquetes de observación de fauna, safaris fotográficos y observación de aves, que necesitarían no sólo de guías sino de transporte.

- Entregar a quienes ingresen a la reserva un folleto donde se encuentren todas las especies que se pueden observar.

1.2.3 El Submarinismo- Buceo- y Caza Deportiva

La zona de La Lobería, Bahía Rosas como Caleta de los Loros y Punta Mejillón, por sus características permiten que se pueda realizar este deporte.

Requiere de servicios muy especializados como:

- Guías-instructores
- Alquiler de equipos
- Embarcaciones adecuadas

Se necesitan empresas que puedan ofrecer este tipo de productos y comercializarlos. Para ello sería conveniente realizar campañas de difusión, seminarios para empresarios, etc..

1.2.4. La Caza Deportiva

Esta modalidad la desarrollan empresarios que tienen cotos privados que ya cuentan con todos un sistema de comercialización y servicios, no es conveniente su promoción a nivel masivo.

CAPITULO IX

Identificación y Segmentación de Mercados

Capítulo IX - Identificación y Segmentación de Mercados

1. Identificación de Mercados

Actualmente una de las características más notorias del mercado nacional e internacional de los viajes y el turismo es su competitividad. Prácticamente todos los países y localidades turísticas receptivas del mundo luchan en un mercado, para que los viajeros vayan a su país o Destino y no a otro. Esto se potencia en cada centro emisor de importancia, donde las distintas localidades turísticas de cada país incluso compiten entre sí.

Por ello todos los interesados en participar del mercado de los viajes y el turismo con éxito, deben aplicar las más modernas técnicas a la comercialización de sus servicios, como las de marketing, promoción y administración.

No es novedad la magnitud del tamaño del mercado internacional de los viajes y el turismo. Si a ello le agregamos que los turistas no están distribuidos geográficamente de manera uniforme, nos encontramos con un verdadero problema que solo se soluciona conociendo profundamente el mercado. Dentro de este esquema, surge que la identificación de los mercados es una pieza de vital importancia.

Los turistas que llegan actualmente a la Viedma - Carmen de Patagones, nos permiten identificar los mercados actuales que la región hoy recibe. Es de destacar que la inexistencia de estudios de mercado profundos en los distintos mercados emisores potencialmente interesados en el área de estudio, imposibilitan acercarse más a definiciones precisas respecto a mercados potenciales.

Sin embargo surge claramente de lo observado que el mercado actual esta altamente insatisfecho por la oferta de la zona, por lo que su satisfacción constituye el primer paso de cualquier acción.

Actualmente los turistas que llegan a la comarca, tal como se desprende de una serie de cuadros anteriormente expuesto, provienen básicamente de nuestro país, tal como se puede inferir del siguiente cuadro:

Cuadro N°13

Procedencia de los Turistas.
Estadísticas sobre el movimiento turístico en la temporada ´96 y ´97 en Carmen de Patagones y Bahía San Blas . En %

Procedencia	Carmen de Patagones	Bahía San Blas
Buenos Aires	43,03	68,37
Capital Federal	25,01	
Santa Fé	6,33	2,00
Córdoba	3,80	7,33
Chubut	3,14	1,95
Mendoza	2,20	2,07
Río Negro	1,87	12,30
Tucumán	1,58	0,12
Neuquén	1,26	1,60
La Pampa	1,26	3,46
Tierra del Fuego	0,93	0,08
San Luis	0,60	0,09
Entre Ríos	0,60	0,08
Corrientes	0,60	0,08
Santa Cruz	0,32	0,14
Misiones	0,32	0,13
Chaco	0,32	0,09
Catamarca	0,32	0,32
Jujuy		0,08
Formosa		0,04
La Rioja		0,04
Total del País	**93,49**	**99,92**
Italia	1,26	
España	0,93	
Inglaterra	0,60	
Israel	0,60	
Chile	0,60	0,03
EE.UU	0,60	
Paraguay	0,32	
Alemania	0,32	
Francia	0,32	
Holanda	0,32	
Uruguay	0,32	0,03
Australia	0,32	
Austria		0,02
Extranjeros	**6,51**	**0,08**

Fuente:

Estadísticas sobre el movimiento turístico en la temporada ´96 - ´97 en Carmen de Patagones y Bahía San Blas, realizada en la Sub Dirección de Turismo de la Municipalidad de Patagones, Provincia de Buenos Aires.

Cuadro N°14

Procedencia de los Turistas a Viedma
Temporada 95/96. En %

Procedencia	Temporada 95/96 (en %)
Capital Federal y Gran Buenos Aires	37,1
Resto de Buenos Aires	6,5
Bahía Blanca	13,2
Río Negro y Neuquén	14,1
Resto de la Patagonia	7,2
La Pampa	6,7
Extranjeros	0,9

Fuente:
Relevamiento Turístico de la Comarca Viedma - Patagones. Caracterización de la demanda. Temporada estival 95/96,

Si bien existen ciertas diferencias, podemos concluir que la zona recibe por un lado pescadores, los cuales se concentran actualmente en San Blas. Por el otro lado quienes visitan Viedma - Carmen de Patagones, provienen de otros orígenes y por motivos diferentes.

Una estimación de los principales mercados que esta zona atrae son:

Cuadro N° 15

Principales Mercados

Capital Federal y Prov. de Buenos Aires	68,37
Río Negro	12,30
Córdoba	7,33
La Pampa	3,46
Mendoza	2,07
Santa Fé	2,00
Chubut	1,95
Neuquén	1,60

Tenemos así que los mercados principales para esta actividad son hoy los de la ciudad de Buenos Aires, Córdoba y la Provincia de Río Negro, y como mercados secundarios tenemos a La Pampa, Mendoza, Chubut y Neuquén. Obviamente por su importancia relativa se debe intentar desagregar la información de la Capital Federal y la Provincia de Buenos Aires. Para ello solo disponemos de la siguientes datos de otra encuesta en Viedma:

Cuadro N°16

Procedencia de los Turistas a Viedma

Temporada 95/96- En %

Procedencia	Temporada 95/96 (en %)
Capital Federal y Gran Buenos Aires	37,1
Bahía Blanca	13,2
Resto de Buenos Aires	6,5

Si presumimos que se comportan de igual manera, cosa que con la información que tenemos no podemos confirmar ni descartar, tenemos que el mercado de referencia se concentra básicamente en la Capital Federal, Gran Buenos Aires y Bahía Blanca. Si bien el resto de la provincia mantiene un porcentaje importante, hay que reconocer que, de acuerdo a los datos que se disponen, no se pueden identificar claramente.

Igualmente debemos presumir comportamientos similares en el resto de los casos, es decir, los mercados de la zona de estudio se concentra por un lado en grandes ciudades y por el otro en las cercanías de la propia zona.

Un estudio más exhaustivo podría marcarnos diferencias entre ambos mercados en motivo de viaje, medio de transporte, duración de la estadía, gasto, tamaños de los grupos de viaje y demás variables de interés a los fines de las acciones necesarias para la promoción y comercialización.

A modo de conclusión se pueden identificar que los mercados más importantes para la zona de estudio provienen de:

Mercados Prioritarios

- Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires
- Ciudad de Bahía Blanca
- Provincia de Río Negro
- Provincia de Córdoba

Mercados Secundarios

- Provincias de
  - ⇒ La Pampa
  - ⇒ Mendoza
  - ⇒ Santa Fé
  - ⇒ Chubut
  - ⇒ Neuquén

El éxito de San Blas muestra que la corriente más interesante para la zona es la motivada por la pesca. La zona de Viedma y Carmen de Patagones

prácticamente no recibe demasiado de este mercado, a pesar que la mayor parte de las empresas de San Blas son de personas de Carmen de Patagones. Los cascos urbanos de Viedma Carmen de Patagones reciben turistas que llegan a la zona de estudio de paso, usando la zona como escala de la RN 3 o por ser Viedma la capital de la Provincia de Río Negro.

Merece destacarse en este punto que los mercados externos no son actualmente segmentos de importancia. Ello se debe básicamente a que la zona no realizó las acciones necesarias como para competir eficientemente en este mercado.

Aún así, es de destacar que un generoso 6% de los turistas que visitan Carmen de Patagones, son extranjeros. De acuerdo a los datos que se disponen ellos son, básicamente, turistas que visitan la Patagonia y pasan por la zona de estudio.

2- Segmentación de Mercados

La zona, si bien no posee datos o investigaciones concretas, tiene características propias de aquellos mercados que poseen una demanda segmentada. Algunos indicios en la misma dirección los aproximan los trabajos estadísticos realizados por los Organismos de Turismo de Viedma, Carmen de Patagones y la Provincia de Río Negro.

Esto nos llevaría a concluir que en la zona se manifiesta la misma tendencia que se observa en casi todo el país, donde la demanda es cada vez menos homogénea y la variable dominante en la definición de los segmentos es la motivacional, es decir el motivo de viaje. Obvio es decir que esto explica y se justifica en una creciente tendencia al turismo especializado.

Es de destacar que no existen estudios que indiquen fehacientemente los segmentos de mercado que visitan la zona de estudio. Sin embargo existen indicios, reforzado con observaciones in-situ, que permiten definir que quienes visitan la zona tienen mayoritariamente las siguientes características:

a. Pescadores: Viajan generalmente en grupos de amigos y en menor medida en grupos familiares motivados por la pesca. Poseen vehículo propio. Provienen principalmente de núcleos urbanos. Disponen de información específica y oferta de servicios en San Blas. Tienden a autoabastecerse y no siempre consumen servicios locales.

b. Turistas de paso: El grupo mayoritario son viajeros a la Patagonia, existiendo también un grupo de patagónicos que viajan al Norte. Poseen vehículo propio. Viajan en grupos familiares o de amigos. Provienen de núcleos urbanos. Si la zona de estudio es el inicio del viaje están ansiosos por "empezar a disfrutar la Patagonia" y si están en el viaje de vuelta, están ansiosos "por volver al hogar". No disponen de información específica ni de oferta de servicios u opciones. La zona no figura dentro de los destinos más importantes o imperdibles para

ellos. Muchos viajeros de estas características eluden la zona. Resulta obvio que no se realiza acción eficiente alguna para captar este segmento.

c. Visitantes de Viedma por ser capital: Son funcionarios provinciales o de municipios, o proveedores del Estado Provincial. Tienen interés de gastar lo menos posible. Por los fines del estudio este grupo no reviste interés en esta etapa. Sin embargo es posible generar planes específicos para este segmento buscando que actúen como difusores de imagen y ofertas.

Desde el punto de vista geográfico resulta claro que los segmentos que la zona capta son mayoritariamente los cercanos. A mayor distancia solo logra captar en grandísimas ciudades, generalmente por la pesca y para San Blas.

La falta de acción de promoción y comercialización eficiente y efectiva no permiten que la zona de estudio participen del mercado turístico. Esto se potencia al analizar la demanda internacional.

Es notorio que para estos segmentos, los servicios, especialmente los de hospedaje de Carmen de Patagones, son notoriamente más ágiles y perseverantes en su comercialización, por lo que tienen por lo general mejores resultados.

Es de destacar que no se registran volúmenes significativos de turistas para bucear ni para observar la naturaleza.

Por otro lado la inmensa mayoría de los turistas llegan a la zona por automóvil particular u ómnibus. El resto de los medios de transporte no revistan actualmente importancia.

Merece destacarse que de acuerdo a los estudios antes mencionados, hay un notorio corrimiento a estadías más cortas en Carmen de Patagones y más largas en Viedma. Sin embargo la alta incidencia para la prolongación de las estadías de factores no turísticos debería relativizar esta observación.

Diversos indicadores muestran claramente que la Comarca no es un destino hoy para gente joven ni reviste interés para la tercera edad. Quienes viajan hoy a la Comarca son personas económicamente activas. Podría inferirse que ello se debe especialmente por los "viajeros de negocios", es decir de funcionarios.

3. Otras Características de la Demanda Actual

La mayor parte de la demanda corresponde a segmentos de clase media y media baja, nivel social que coincide con la calidad de los servicios de alojamiento, en su mayor parte hoteles de baja categoría, casas particulares y camping en el caso de San Blas. Una parte importante de la demanda en los hoteles son funcionarios.

La mayoría concurren en verano, no habiendo en el mercado ofertas y propuestas que interesen de manera importante a segmento alguno. En los últimos años se ha notado una influencia en fines de semana, prácticamente durante todo el año y especialmente en fines de semana largos. Esta porción de la demanda parece corresponder a segmentos de mayor nivel social.

La playa, y por ende el Balneario El Cóndor, no son de interés para la demanda lejana a la Comarca. Es decir, la playa de la comarca no resulta competitiva o de interés para quienes no viven en la propia comarca.

Por su origen los turistas son en su gran mayoría residentes en el país. La mayor parte proviene de la ciudad de Buenos Aires y su conourbando, y de la provincia de Buenos Aires, particularmente de las localidades más cercanas a la Comarca, como Bahía Blanca y las ubicadas en su área de influencia. La provincia de Santa Fé sería otra importante generadora de demanda para la Comarca, aunque no existe información sobre las localidades de origen.

Las provincias o localidades vecinas, especialmente el resto de Rio Negro, Chubut y en menor medida La Pampa, son otros importantes orígenes de la demanda, así como también Córdoba y Mendoza.

Los turistas que visitan la Comarca responden a las características de ser de un turismo autoadministrado, que no demanda servicios de agencias de viaje para organizar sus viajes, tal como indica la elevadisíma proporción que utiliza su propio automóvil como medio de transporte.

Los medios de transporte públicos, salvo quizás el ómnibus, carecen de relevancia. En este punto la ausencia del avión como medio de transporte de importancia se debe al alto costo, debido al virtual monopolio que se ve inmerso Viedma, a causa de que solo una empresa vuela a ella.

Sin embargo en los hoteles, especialmente los de mayor categoría, se ha observado un incremento de la demanda por excursiones organizadas, aún por parte de turistas que han arribado a la provincia en su automóvil particular.

Parecería que en el verano una parte importante de la demanda constituye un mercado cautivo que ya que posee casas de vacaciones, básicamente en el Balneario El Cóndor. Este fenómeno se manifiesta con personas que residen en Viedma.

Merece resaltarse que la virtual dependencia de turistas que llegan en automóvil particular y las casa de vacaciones, son propias de modalidades de turismo que ya han dejado de ser dominantes o las más generalizadas del mercado argentino.

La supervivencia de tal modalidad en la comarca de Viedma y Carmen de Patagones puede ser beneficioso, al poder ser considerado un nicho de mercado, pero se debe prestar especial atención al hecho que es un nicho estático, en base al cual no se puede esperar el crecimiento.

CAPITULO X

Identificación y Análisis de la Competencia

Capitulo X - Identificación y Análisis de la Competencia

La identificación de la competencia está determinada por la demanda.

1- Competencia Directa:

Es aquella que ofrece productos similares y está orientada a los mismos segmentos de mercado.

2- Competencia Indirecta:

Es aquella que ofreciendo productos distintos se dirige a los mismos segmentos del mercado o ofrece productos similares pero se encuentra localizada a mayor distancia/tiempo o distancia/costo de los orígenes de la demanda

3- Competencia Eventual :

Es aquella que aparece temporalmente en el mercado como consecuencia de los efectos de variables de tipo económico, institucional o social.

1- Competencia Directa

1.1 - Productos Vinculados a la Ciudad y su Historia

Este tipo de producto no responde al los intereses del actual mercado argentino y no existe ningún producto que responda a estas caraterísticas.

1.2- Productos Vinculados a la Fauna y Flora

La Comarca está muy cerca de uno de los destinos turistícos más importantes a nivel mundial, Península Valdés.

1.2.1 Pesca Deportiva

Los centros de pesca más importantes tienen un desarrollo dispar, son centros urbanos y/o turísticos donde se pesca, como:

◊ Marinos

. Mar de Plata . Necochea

. Villa Gesell . Pinamar

. San Clemente . etc.

◊ Agua Dulce

. Lagunas de la Provincia de Buenos Aires

. Centros Turísticos de los lagos del sur

. Centros urbanos costeros a los ríos Paraná y Uruguay

◊ Por tipo y características de pesca, existen diferentes competencias .

Caso San Blas:

Por su ubicación geográfica y características similares a las de la Comarca, aunque a desarrollado una imagen y servicios pesqueros, la competencia puede ser menor por tener otro tipo de posibilidades de pesca como la de río y tener mejores servicios en la ciudad de Viedma y Carmen de Patagones. Si se mejoran la infraestructura y servicios necesarios para los pescadores, la comarca tiene amplias posibilidades de desarrollar la pesca.

1.2.2 Caza Deportiva

La Patagonía en general es una zona de primer nivel, en la zona de la comarca el jabalí es considerado como una plaga, por ello no tiene competencia directa ya que en las zonas donde se desarrolla este tipo de caza, esta especie es escasa.

1.2.3 Buceo

El liderazgo a nivel nacional lo posee Península de Valdés particularmente en Puerto Madryn, pero se están presentando ciertas dificultades en su segmentación y desarrollo.

La zonas de Buceo de la Comarca, ubicadas cerca del Camino de la Costa, por sus características y desarrollando una buena propuesta de servicios y controles, pueden convertirse en un centro importe.

2- Competencia Indirecta

Las posibilidades de alternativas de los segmentos atraídos por la pesca de mar o de río, son muchas, concentradas principalmente en la zona atlántica de la provincia del Gran Buenos Aires (Mar de Plata, Villa Gesell, Mar de Ajó, Santa Teresita, ect..) donde llegan turistas de la ciudad de Buenos Aires, el Gran Buenos Aires y del sur de la provincia de Santa Fé, aunque su atractivo principal sea la playa.

En menor medida, pero con un comportamiento similar, encontramos los destinos de Cariló y Pinamar.

Los mercados emisores como Córdoba o Mendoza, prefieren, a pesar de las distancias la zona atlántica del Gran Buenos Aires pero son atraídos por las playas chilenas (Viña del Mar o La Serena).

En general, las playas del sur del Brasil, son un importante destino, siempre que las fluctuaciones cambiarías no afecten el presupuesto de viaje.

CAPITULO XI

Requisitos Institucionales

Capítulo XI - Requisitos Institucionales

1. Instituciones y Gestión Ambiental.

En el análisis de macrotendencias globales, se advierte el interés y preocupación que cada vez más despierta en vastos sectores de la población mundial el tema sobre la defensa de la naturaleza, los equilibrios ecológicos y la búsqueda de formas naturales como valor estético y existencial.

Esto se constata en el incremento de gastos en protección a la vida natural, en el incremento del consumo en productos llamados ecológicos o no contaminados y en el crecimiento del peso político de los grupos ecologistas o "verdes" en la mayoría de los países desarrollados.

En el campo del turismo esta preocupación se manifiesta desde hace ya bastante tiempo, en la búsqueda de lugares "vírgenes" y como forma sensata de vivir una experiencia en contacto con la naturaleza.

Los habitantes de las grandes ciudades han sido los primeros en manifestar decididamente esta tendencia, que ha originado los fenómenos del ecoturismo, el turismo de estancia, el turismo de aventura, el turismo rural, actividades como el treeking, el rafting, todas formas de esta nueva manera de revalorizar el tiempo libre.

Por otro lado, se va abandonando la vieja idea del turismo como actividad solamente vinculada a las vacaciones y se empieza a comprender que el tiempo libre, es el momento en que el hombre debe intentar recuperar sus espacios perdidos, ya sea en la naturaleza o en su relación con sus semejantes.

Este fenómeno también se va haciendo cada vez más evidente en nuestro país y se manifiesta entre otros por el incremento del interés turístico hacia el sur argentino.

Durante la temporada estival 97-98 , hubo un fuerte incremento de turistas al sur del país, tal como se reflejo en la prensa nacional y en los informes especializados.

En este marco, la fascinación del nombre Patagonia , su fuerte connotación con lo aislado, no contaminado, se constituye en una ventaja estratégica que debe ser potenciada y protegida.

1.1 Patagonia y Ecología

Se trata entonces de mantener y recrear un ambiente propicio para que la naturaleza intacta, aún, de la región se mantenga y potencie como un fuerte atractivo, ya sea para los turistas que en cada vez mayor número valoran estos bienes, como para aquellos inversores que apuesten a que manteniendo, recuperando y recreando las manifestaciones naturales los ecosistemas

vulnerados. Se pueden generar puestos de trabajo y oportunidades de negocios

.

La defensa del ecosistema patagónico, su recuperación en aquellos situaciones de avanzado desequilibrio -desertización, contaminación- debe ser la preocupación de todas las autoridades con presencia en el territorio patagónico. De ello depende su existencia y sin duda las posibilidades turísticas de toda la región, la preocupación por evitar la degradación del ecosistema es prioritaria .

Esta preocupación debe ser la primera en la agenda gubernamental y debe ser convergente con el sector privado motivándoselo para que en una acción conjunta actúen coherentemente en defensa de la preservación del equilibrio ambiental.

1.2 Convergencia con la Preocupación Mundial.

Países e instituciones mundiales desarrollan una permanente acción en defensa del medio ambiente que no sólo se manifiesta en palabras o declaraciones sino en hechos, estudios, financiamiento de programas y acciones puntuales.

La preocupación por llevar a la práctica las recomendaciones de la Agenda 21, el plan de acción sobre desarrollo ambiental, social y económico sustentable aprobado durante la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo (CNUMAD) realizada en Río de Janeiro en Junio de 1992, es

cotidiano y no se limita al ámbito biológico o natural sino también a la protección jurídica y a la legislación ambiental.

En tal sentido se realizan en forma continua encuentros internacionales, tal como el Seminario sobre Derecho Ambiental y Legislación en América Latina y el Caribe 1994, copatrocinado por el BID y la república de Chile.

En este sentido entonces, la recomendación es de que los gobiernos provincial y local incluyan en sus agendas la preocupación por la protección del bien, naturaleza y ecosistema, y coherentemente con ese fin ,desarrollen aciones de vinculación e integración directa con los organismos y programas internacionales, que operan a esos fines.

Se trata de poder aprovechar las oportunidades que en el orden internacional se brindan o puedan generarse ya sea para financiar estudios o programas de protección ambiental, gestionar créditos ya para el área estatal o privada y para mantener un flujo de información vital a la hora de tomar decisiones en este campo.

1.3 El caso de Viedma.

Dos elementos caracterizan a la Comarca fuertemente: el río Negro y su costa Atlántica. A estos dos potentes hechos geográficos e históricos deben volver a recurrir Viedma-Patagones para iniciar un ciclo de crecimiento

En este momento la autoridad interjurisdiccional está realizando un estudio sobre la riqueza ictícola del río Negro. Este estudio debe abarcar los ecosistemas ribereño- fluvial y marítimo y mantener un permanente control y monitoreo de su salubridad.

Este objetivo esta reconocido en la ley de creación de la Autoridad Interjurisdicional - de Cuencas (ley 23.896.art5,inc.f ver abajo), pero se limita al río Negro, cuando el sistema ribereño del Golfo de San Matías se integra como totalidad con el ecosistema fluvial del río Negro..

Sin duda esto debe ser motivo de una preocupación fundamental de las instituciones concurrentes en estos hechos geográficos, gobiernos de las provincias de Neuquén, Buenos Aires, Río Negro y de la Nación, a través de los organismos con ingerencia en esos fenómenos, de Prefectura Naval, Instituto Oceanográfico Nacional, Autoridad Interjurisdiccional de Cuencas, Secretaría de Pesca, etc., y que en definitiva justifican parte importante de su existencia en la relación de esas funciones

Sabiendo que nada tiene éxito sin que los interesados directos se preocupen, debería ser la Comarca Viedma-Carmen de Patagones, el protagonista activo que impulse y dé vida a un programa de largo alcance de estudio y monitoreo del manejo de los ecosistemas ribereños.

1.4 Algunas Experiencias en el Mundo.

Existen en el mundo ya experiencias en ese sentido; el Programa Epomex, de Ecología y Manejo de Ecosistemas Costeros para el Golfo de México, creado entre la Secretaría de Educación Pública y la Universidad Autónoma de Campeche, en México, los programas ecológicos de la Comisión Europea, etc.

Otro caso importante para investigar con atención, por las similitudes de algunos problemas de fondo que se plantean es el de la isla de Lanzarote en la provincia de las Palmas, España.

Esta isla, carente de agua potable, que había sido tradicionalmente abastecida por barcos cisterna de la marina española, ha solucionado este tremendo problema a través de los procesos de desalación de agua de mar con la utilización de energías alternativas limpias, solar y eólica, lo que constituye, junto a sus particular belleza paisajística un fuerte atractivo al turismo.

Todo esto le valió haber sido declarada Reserva de la Biosfera y designada como uno de los seis modelos universales de desarrollo turístico por la Organización Mundial de Turismo (OMT).

2. De las Instituciones. De las articulaciones entre ambos sectores

2.1 Gestión Ambiental.

En el Capítulo IV se señalaba que la provincia de Río Negro tenía una cantidad importante de instituciones que tendían a proteger el ecosistema. Allí se decía "Los recursos naturales de la provincia susceptibles de ser aprovechados en desarrollo turísticos, tienen la característica en su mayoría, de estar constituídos por áreas de jurisdicción compartida , ya sea interprovincialmente, tal es el caso del río Negro, en cuya regulación participan las provincias de Neuquén, Río Negro, Buenos Aires, y el Gobierno Nacional, más la inclusión, a los fines de policía marítima de la Prefectura Nacional." El litoral marítimo, el otro recurso económico relevante es de jurisdicción compartida con la Nación.

Todo esto va señalando que en la tutela del bien ecológico, la Comarca puede y debe encontrar aliados a la hora de poner en práctica las acciones tendientes a su manejo uso y protección.

2.1.1 Ley Nacional 23.896 y Provincial 2088.

En función de la ley nacional 23.896 y su correspondiente la ley provincial 2088 de Tratado de Creación de la Autoridad Interjurisdiccional de las Cuencas de los ríos Limay, Neuquén y Negro que tiene "por objeto el manejo armónico, coordinado y racional del recurso, tendiendo a optimizar su uso y con ello propender al desarrollo regional." (Cláusula tercera.)

Participan en él, representantes de las tres provincias antes citadas y el gobierno nacional. Se define la estructura del organismo, sus alcances y funcionamiento. En dichas leyes se observa una fuerte preocupación por el impacto ambiental y las consecuencias ecológicas de obras y proyectos a desarrollar en el río.

Así en el inciso f del artículo 5º entre las atribuciones fijadas a la autoridad interjurisdiccional se dice: "Realizar estudios sobre los ecosistemas naturales o inducidos comprendidos en la cuenca, evaluando y declarando el impacto ambiental de los programas a ejecutar".

A pesar de que estas leyes manifiestan la voluntad de acciones en conjunto, se advierten situaciones que manifiestan discordancias que deben ser solucionadas en el marco del espíritu de la ley, tal como la necesaria sincronización de épocas de veda de pesca en el río Negro.

De hecho, esto situación invalida cualquier forma de limitación de la pesca e imposibilita los objetivos de recuperación de la población ictícola, y a su vez se transforma en fuente de conflicto entre ambas provincias, ya que mientras en una provincia se prohibe la pesca en la otra no y por lo tanto la actividad esta penada en una ribera y no en la otra.

2.1.2 Leyes Provinciales de Tutelaje Ambiental.

En la provincia de Río Negro esta preocupación se manifiesta también en dos leyes provinciales importantes: La ley 2.342 conocida como ley de Impacto Ambiental, que tiene como objeto "...prevenir los efectos degradativos del medio ambiente que se produzcan en todo el territorio de la provincia de Río Negro, garantizando una mejor calidad de vida para esta generación y las venideras." (Art. 1°).

Esta ley considera dentro del impacto ambiental todos los proyectos de relevancia Vg: radicación de industrias, explotación de hidrocarburos, construcción de rutas etc.) y taxativamente hace referencia a " los emprendimientos para el uso del recurso hídrico o turístico" (Art. 3°.inc j) y en su artículo 6° instituye como autoridad de aplicación a la Dirección de Planificación Ambiental y coordinación regional dependiente del Ministerio de Recursos Naturales.

2.1.3 El Rol Municipal.

Una valorización muy importante se hace cuando reconoce a los Municipios como autoridades auxiliares y responsables del cumplimiento de esta ley.(Art10°. Título IV.)

La presencia municipal, es la posibilidad de la participación del vecino en forma directa en defensa de su interés ciudadano, y es también coherente con las nuevas corrientes del municipalismo.

Este reconocimiento legal del papel del municipio debe ser traducido en acto y constituye un importante competencia y responsabilidad del municipio de Viedma.

En el último trabajo acerca de la gestión municipal presentado por Ricardo Hausmann, economista jefe del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), hacía suya la opinión del Wall Street Journal en el sentido que " La alcaldía se convierte en un nuevo centro de poder en toda América Latina", y señalaba que eso " era parte de un proceso de decentralización sin precedente que acompaña las reformas políticas y económicas que la mayoría de los gobiernos de América Latina han adoptado en la última década".

En la edición 1997 del informe del BID "Progreso Económico y Social en América Latina" se reconocía que la administración de recursos financieros por parte de los municipios había disminuído el gasto y lo había hecho más eficiente al hacerlo más transparente.

Por otro lado el municipio se ha ido transformando en un interlocutor reconocido al momento de asumir obligaciones, y ser titular de créditos y proyectos de inversión tal como se comprueba en el reconocimiento que manifiestan hacia ellos los organismos financieros internacionales en los últimos cinco años.

Todo esto señala que en el proyecto de acelerar un despegue turístico de Viedma, un papel destacadísimo y de trascendental importancia les cabrá a los Municipios de Viedma y al de Carmen de Patagones, que deberán acordar muchas acciones en común o al menos en forma coherente por razones de su continuidad y de su compartida jurisdiccionalidad.

A su vez ambos municipios han mostrado su constante preocupación en el desarrollo de programas de fortalecimiento turístico, y demuestran estar dotados de recursos humanos entusiastas e idóneos para cumplir las responsabilidades que necesariamente deberán asumir en la medida del avance de estas nuevas responsabilidades municipales.

No debe olvidarse que una de las notas que caracterizan la actualidad es la de "aceleración del cambio" y que lo que se advierte como novedoso en otros lugares, al muy poco tiempo se manifiesta como necesidad de adopción en el lugar propio.

Es en función de esas nuevas responsabilidades y de esa dinámica que el municipio de Viedma debe irse pensando.

En toda América Latina se esta en proceso de reforma municipales, avanzando hacia modelos gubernativos-gerenciales, abandonando la clásica forma administrativo burocrática.

Entre esos cambios es el de avanzar en la cooperación intermunicipal entre Viedma y Carmen de Patagones. Es allí, en el trabajo conjunto para proteger mejor al interés común, que ambos gobiernos comunales perfeccionaran su vida institucional.

2.1.4 La Ley de Costas 2951

La preocupación por evitar la degradación del ecosistema lleva al gobierno de Río Negro a sancionar la ley 2951 que instituye " el marco regulatorio para la utilización y protección y aprovechamiento de las zonas costeras de la Provincia de Río Negro, sujeto a lo preceptuado por los principios del desarrollo sustentable." (Art. 1º), definiendo a continuación lo que entenderá por desarrollo sustentable. como ..."el uso adecuado y racional de los ecosistemas, con aplicación de técnicas ambientales apropiadas y forma de organización social, consensuadas con los pobladores, actores sociales en procura de la satisfacción de las necesidades humanas, generando y promoviendo un desarrollo económico y social, sostenido y sostenible que mejore la calidad de vida de la comunidad."

La ley define una zonificación , y sus usos y el código de planeamiento costero. Si bien no involucra a los municipios taxativamente entre las autoridades de aplicación, la ley las reconoce tácitamente en su titulo V, art. 51 y 52 y en su articulo 2º en su definición de desarrollo sustentable, cuando manifiesta la dad la necesidad de consensuar con la población las medidas a tomar para realizar y perfeccionar ese desarrollo sustentable.

Coherentemente con esta norma, se dictó la ley 2952, que legisla sobre todo lo concerniente "a la tutela, gobierno, administración y policía del agua pública , sus fuentes lechos, cauces riberas y playas;.." incluyéndose dentro del domino público provincial " todas (las aguas) que se encuentren dentro de sus límites territoriales incluyendo las correspondientes al Mar Argentino adyacente y que no pertenezcan al dominio privado de particulares o del Estado..." (Art. 2°)

Como se expresa en el Capítulo IV, "Sin duda que en lo que hace a la salvaguarda del ecosistema y a la explotación racional de sus recursos naturales, la Pcia. de Río Negro, está pertrechada con un conjunto de normas bien definido y, al momento de pensar en posibles desarrollos turísticos o económicos, serán de gran ayuda a los planificadores e inversionistas."

La claridad de un sistema normativo es de inapreciable ayuda al momento de programar o proyectar acciones en lo económico, ya que contribuye significativamente a transparentar "las reglas de juego", y es por definición un sistema de garantías estatales...

No obstante, se debe mantener una rigurosa vigilancia en el cumplimiento de estas leyes.

En el mes de Febrero del corriente año, tres noticias publicadas en los diarios dieron en cuenta que no es la sola existencia de las leyes la que "per se" evitan las depredaciones en cualquier parte del país.

Estas noticias eran:

1. La apropiación ilegal de parte de la costa del lago Moquehue por particulares, en Neuquén, en contra de las normas de uso y apropiación, tanto nacionales como provinciales.(Diario Río Negro 8/2/98 p24.)

2. El loteo y oferta de venta de terrenos en Pozo del Salado, sin autorización del gobierno de Río Negro, a pesar de tratarse de un área protegida por las leyes señaladas más arriba. (Diario La Mañana del Sur. 2 /2/98, p.3)
3. La noticia de que la provincia de Chubut estaría dispuesta a poner en marcha un muelle flotante en puerto Lobos, cerca del límite con Río Negro para la operación de una flota pesquera que está operando en el Golfo de San José, lugar de procreación de las ballenas.

4. Esto llevó a la presentación de un recurso de amparo de la Fundación Patagonia Natural. (Diario Río Negro 2/2/98).

Es así que de no mediar la firme voluntad política por parte de los gobiernos involucrados y de las organizaciones ecologistas, vecinales la destrucción de un hábitat invalorable hubiera sido irreversible.

2.2 La Estructura Institucional, en lo que hace a la trama de Organizaciones

2.2.1 La Situación Institucional Actual.

Pretender explicar la particular trama institucional de Viedma tal como la habíamos avanzado en nuestros primer informe nos ha exigido un análisis crítico de la historia de Viedma, que obviamos explicar, por cuanto exigiría una extensión que nos alejaría del objeto del presente trabajo.
Se trataba de encontrar y comprender los elementos nos permitieran explicar una situación dada.

En el Capítulo IV, siguiendo a Berger y Lukmann " Un mundo institucional, pues, se experimenta como realidad objetiva, tiene una historia que antecede al nacimiento del individuo y no es accesible a su memoria biográfica...el mundo institucional es actividad humana objetivada, como lo es cada institución de por si"

Expresábamos que había que tener "muy particularmente en cuenta el entramado socio-político, entendido este como una urdimbre constituída por actores (los ciudadanos en sus roles políticos y vecinales) y el Estado con sus organizaciones, y como puntos nodales que iluminan y permiten la interpretación de hechos y aspiraciones a las instituciones en sentido amplio."

2.2.2 Una Explicación con Base Histórica.

El análisis histórico viene exigido al momento de explicar una situación dada. Esto postula, que la realidad está constituída de materia histórica y que es fruto de desarrollos conflictivos uno y armoniosos otros que se dieron en el tiempo, en largo y el corto plazo.

Es a la vez manera de entender una génesis, comprender una evolución y poder explicar un presente.

Desde su fundación como Fuerte del Rio Negro, la historia de Viedma-Patagones fue una historia de marginalidad en territorio marginal.

La primera unidad de análisis cronológico debe ser lo que ahora se define como "Comarca". La fundación en 1779, de el "Fuerte del Rio Negro", respondió a la lógica militar de la Corona Española, pretendiendo resguardar las costas Atlánticas de las irrupciones de piratas y corsarios ingleses y franceses y las posibilidades de asentamientos.

Así surgen también en 1779 el fuerte de San José en la península de Valdés, en 1780 en San Julian, (Floridablanca) y en 1789 en Deseado.

Sólo sobrevivió el del Rio Negro, que indistintamente, recibió lo nombres de Patagones, del Carmen y del Rio Negro. A su vez , este se componía de dos barrios, el sur llamado Mercedes de Patagones , hoy Viedma y el del norte,

Carmen de Patagones. Allí era donde estaba emplazado el fuerte y el muelle que vinculaba la comarca. Hacia tierra adentro, por la vía fluvial hasta la confluencias de los ríos Neuquén y Lymay a 600 km. aproximadamente y bajando 30 kilómetros por el río hasta el mar.

La vía marítima y fluvial fué sin duda el medio mas utilizado para el transporte de cargas durante el periodo desde su fundación hasta la década de 1940 .

El Fuerte , de precaria construcción, que no era una fuerza militar importante, ni el edificio una sólida construcción militar, sobrevivió enclavado en territorio hostil, en pleno desarrollo de los señoríos ecuestres indígenas, jugando el papel de centro comercial de trueque e intercambio entre comerciantes y pulperos blancos instalados en sus alrededores, y las tribus que intercambiaban animales (ovinos, bovinos, caballos), cueros, cerdas, tejidos de lanas, a cambio de mercaderías azúcar, yerba, aguardiente, tabaco, telas, etc., que se introducían por vía marítima, hasta el puerto de Patagones.

Los indígenas traficaban también activamente con Chile ya que dominaban en plenitud tanto la patagonia argentina como la Araucania chilena,

Ya en tiempos de la independencia, el Fuerte se había transformado en también en importante centro de racionamiento de las mercaderías que entregaba el gobierno a las distintas tribus, de acuerdo a los tratados que se fueron firmando.

Esta funciones de centro de trafico, trueque y agencia gubernamental explica su sobrevivencia en situación de aislamiento y hostilidad. Por estas mismas razones se comprende que era casi imposible pensar en aquella época en explotaciones agrícolas y mucho menos ganaderas ya que estas eran la presa preferida del saqueo o simplemente del cuatrereo, que ejercían por igual indígenas, blancos alzados prófugos de la justicia.

Es así que desde un principio, la comarca, que encuentra su fecha de nacimiento en la fundación del Fuerte del Rio Negro, sobrevive y crece alrededor de necesidades políticas exógenas a la población , siempre cumpliendo funciones vinculadas a lo administrativo o administrativo-militar.

Durante los gobiernos patrios y por alrededor de 40 años, la comarca fue puerto corsario durante la guerra con el Imperio del Brasil y hasta la campaña del desierto centro comercial y asiento de las tropas del fuerte y la administración de la comarca.

En 1878 y por ley nacional 954 se crea la Gobernación de la Patagonia que tiene como función la administración de todo el territorio de la Patagonia y se designa como asiento de la capital de esta nueva gobernación, al barrio Mercedes de Patagones, con el nombre de Viedma.

Fundación de carácter militar la gobernación dependía del Ministerio de Guerra y Marina, en vísperas de el inicio de la Campaña al Desierto.

Nuevamente son las necesidades militares y son sus funciones administrativas las que dominaran el carácter de la nueva fundación.

A posteriori , con la creación de la provincia de Rio Negro, Viedma se separa de Patagones, al quedar esta como la ultima población de la provincia de Buenos Aires y en breve tiempo donde había habido una sola administración, habrá tres: la municipal del Partido de Carmen de Patagones, la provincial como capital de la provincia de Rio Negro y la de la municipalidad de Viedma.

Porque no queda "la Comarca" como capital de la gobernación de la Patagonia? Esta división dejaba dentro de la provincia de Buenos Aires los tres puertos Atlánticos que operaban en la Argentina en ese momento: Buenos Aires en la boca del Rio de la Plata, Bahía Blanca y el de Patagones, en la ribera norte del río Negro.

A nadie escapa que el trazado lógico de la gobernación de la patagonia es de hecho el que empezaba en el río I Colorado. Pero esta traza dejaba dos posibles puertos fuera de jurisdicción el de San Blas y el de Carmen de Patagones.

Los actores del desarrollo argentino eran en ese momento de integración al mercado mundial, ferrocarriles, puertos, paz y administración.

Al momento de terminar la campaña al desierto, se podría supuesto que el destino económico de la Comarca era consolidarse como cabeza de una economía de trafico, como ciudad- puerto fluvial y marítima.,

De la producción y el transporte hacia fin de siglo.

La producción salía por el puerto de Patagones. El transporte hasta y desde la confluencia de los ríos Limay y Neuquén, 600 kilómetros río arriba se hacia desde 1880 con los vapores de la Escuadrilla del Río Negro, que arrastraban barcazas. Traían al puerto de Patagones la producción del alto valle y de la isla de Choele Choel.

Por tierra llegaba la producción de lana del sudeste rionegrino. Había una fuerte producción de sal de las salinas grande y chica. Había 900.000 lanares, 25.000 bovinos y 2.700 equinos. Comercio de cueros, pieles, grasa, plumas, ganado en pie.

En el quinquenio 1893 a1898 fueron 220 naves que importaron 108.126 toneladas de mercaderías y 218 las que importaron 93.616 toneladas.

En Patagones había 3 periódicos y 4 viceconsulados y el transporte de carga hacia Bahía Blanca se hacia con carros, y los de pasajeros con galeras, desde 1884 hasta 1922 (llegaba a Stroeder, punta de rieles), fecha en que llegó el ferrocarril a Patagones.

En 1899 después de la gran inundación que destruyo a Viedma se discutió un nuevo emplazamiento para la capital del territorio. Dicen los historiadores Rey y Bustos, "En ello, como es fácil comprender, le iba la vida a Viedma ya que la administración era su vocación y su razón de ser."_ Roca por decreto, en 1900, restablece a Viedma como capital.

Ese en ese momento que Viedma-Patagones marcan su época de máxima importancia económica.

En 1899 se inaugura el ferrocarril que une Bahía Blanca con Choele Choel y el alto valle, con lo que su función como salida del interior patagonico desaparece, y en esa época se instala una fuerte firma comercial en el puerto de San Antonio, que absorbe el movimiento comercial del sud rionegrino y patagonico.

A partir de ahí queda la Comarca liberada a sus propias capacidades productivas, en un Area marginal y en un momento donde los motores del crecimiento pasaban por la integración al mercado capitalista ingles en rápido desarrollo o a la integración de alguna economía protegida por el pacto del interior organizado por Roca y su gente.

Este fenómeno, de decadencia de algunas regiones en el marco de un vigoroso desarrollo global, - este es uno de los momentos de mayor crecimiento macroeconómico de la Argentina- es un fenómeno que se repite constantemente en distintos lugares de la historia y el mundo.

El puerto de la Comarca, como todo puerto de río, enfrentaba el problema de la barra de salida y el particular régimen de mareas patagonico, y aunque los fletes marítimos eran mucho mas económicos que los ferroviarios, la certidumbres de estos en horarios y su rapidez eliminaron la competencia naval.

No obstante hasta 1920 el transporte marítimo era el único medio de carga que llegaba hasta Patagones. En 1922 llegara el ferrocarril a la comarca y en 1931, con la construcción del puente ferrocarretero, lo hará hasta San Antonio Oeste, con lo que el movimiento de cargas de la patagonia se hará fundamentalmente por Bahía Blanca.

3. Originalidad de Viedma

Como se dice en el Capítulo IV, "En el orden institucional, Viedma es la capital de una provincia, que cosa curiosa en nuestro país, no es a la vez ,el centro administrativo , económico y poblacional de su territorio.

La actividad económica principal de la provincia se encuentra en el alto valle, sumando entre sus principales poblaciones de su Area de influencia, alrededor de 243.000 habitantes.

La población se distribuye asi:

Bariloche: 77.750 habitantes

El Alto Valle:	General Roca	61.825	Cipolleti	60.089
	Villa Regina	24.523	Cinco Saltos	18.912

Las poblaciones de General Roca, Cipolleti y Cinco Saltos con estas últimas localidades están en el radio de influencia de Neuquén, de hecho en los Anuarios Estadísticos del INDEC se dan agrupadas las poblaciones de Neuquén - Plottier- Cipolleti . Sobre una población total de 506.672 hab. (censo 91) la capital, Viedma con 40.452 habitantes tiene solo un 8 % del total. Por otro lado la distancia hacia esos centros económicos y poblacionales es grande superando los mil kilómetros como promedio..

Esto configura a Viedma solo como capital administrativa de la provincia, con un fuerte peso casi exclusivo de la actividad burocrática como actividad principal.

Hay asi una tensión entre su papel de cabeza de la administración provincial le confieren a la ciudad ese fuerte paisaje cultural de sociedad administrativa en donde se entrelazan como hecho permanente las líneas de las más diversas internas partidarias y predominaran las pautas culturales característica de este tipo de tramado burocrático.

Están en Viedma, la administración de la educación, colegios primarios, secundarios y universitarios, la sede del Obispado y necesario es recordarlo, por ser tan obvio, el poder Legislativo y el Judicial.

Están también, por razones de su papel administrador, las cabezas de los gremios, de los partidos políticos, las centrales empresarias, etc.

Es asi que toda la vida cultural y social de Viedma es fuertemente impactada por cada decisión gubernamental y de hecho el gasto en administración es el principal recurso de su economía.

Esto asi rápidamente señalado, es la realidad en la mayoría de las provincias argentinas. Pero en el caso de Viedma, la situación es mas notable por la ausencia de los grupos de presión vinculados al comercio o la industria o la agricultura o al finanzas que se encuentran en las otras.

Es así que no es que Viedma tenga una hiper- burocracia, sino que, la falta de otras actividades económicas, industriales, y productivas vinculadas al mercado nacional o internacional, debilitan la presencia de otros sectores socioeconómicos que dinamicen la vida político-económica de la capital, grupos de presión, y de inversión

El Estado, como gobierno provinciales y comunal, ha sido entonces el actor responsable de la gran mayoría de acciones de transformación que se han encarado en Viedma.

Se impone entonces diseñar acciones de integración de decisiones económicas con las corrientes principales que movilizan el mundo actual.

Ante la crisis del viejo modelo de Estado, el Estado provincial, junto al municipal deberán ir redefiniendo no solo sus funciones sino readecuando su organización al cumplimiento eficiente de las mismas.

El municipio de Viedma deberá en acuerdos intermunicipales encarar acciones conjuntas con el gobierno provincial de análisis estratégico y de promoción global y de generación de proyectos de inversión.

La región Viedma -Carmen de Patagones tienen la posibilidad de definir un proyecto de desarrollo turístico original, ecoturístico-patagónico. Se hará preciso estudiar las posibilidades de financiamientos de programa estales como las del Banco Nación para financiar inversiones destinadas al turismo, los créditos para microempresas del CFI y en la misma institución el programa para el mejoramiento de la competitividad de las pequeñas y medianas empresas (PROMECOM).

Las instituciones bancarias internacionales como el BID desarrollan líneas de crédito para defensa de ecosistemas, apoyo municipal, creación de fuentes de trabajo, etc..

CAPITULO XII

Identificación de Escenarios Comerciales y su forma de Comercialización

Capítulo XII - Identificación de Escenarios Comerciales y su forma de Comercialización

1- Los Escenarios Comerciales

Una vez identificados los mercados, no se debe trabajar en todos simultáneamente, sino que deben ser seleccionados como verdaderos escenarios donde actuar. Cada uno de estos escenarios requiere de una estrategia propia, enmarcada en una estrategia general, ya que son distintos.

También requieren una asignación de recursos humanos y financieros, por lo que la selección debe ser cuidadosa. Básicamente no se puede actuar en todos los mercados sino en aquellos que prometan los mejores rendimientos.

Un escenario se define en base a tres elementos:

- El Destino
- Los Clientes
- La Competencia

El Destino es el propio, la Comarca Viedma- Carmen de Patagones. Un escenario es un mercado, por lo tanto el Destino está representado por los que tienen productos para vender, es decir los empresarios.

Los Clientes pueden ser los consumidores - turistas - o bien empresas como mayoristas, agencias de viajes, etc.. En realidad el cliente es aquel que decide la compra, el que decide entre las opciones disponibles. En algunos escenarios deciden los consumidores, en otros son los agentes de viajes mediante los productos que ofrecen y recomiendan a sus propios clientes. Todo depende de la estructura del escenario y de como perciban los clientes el producto que se trata de vender.

La Competencia son los otros destinos que se ofrecen en el escenario. Un escenario es distinto de otro cuando los clientes o la competencia son distintos.

La estrategia es en realidad la forma en que actúa el Destino en cada caso. Esta forma pasa por la presencia del Destino, o sus productos, por la forma de comercializarlo, por la promoción, etc.. Cada escenario requiere de una estrategia distinta, por eso es necesario seleccionarlos y no es posible actuar en todos simultáneamente ni en la misma forma.

En primer lugar es necesario seleccionar los escenarios. El criterio de selección suele ser el de costo-beneficio, es preferible actuar en aquellos escenarios donde el costo de venta es menor y la respuesta en las ventas es mayor. Este criterio sólo se puede aplicar en forma cualitativa ya que es difícil y costoso cuantificar costos y beneficios.

En los escenarios seleccionados es preciso realizar un análisis de los clientes - segmentación, estructura de comercialización, etc..- y de la competencia, saber como actúa, que vende , como lo vende, etc..

El presente trabajo se centrará en la presencia del destino en cada uno de ellos. No hará un análisis detallado de la competencia y los clientes en los escenarios comerciales. Esto deberá hacerse oportunamente al intentar actuar en cada uno de ellos.

2- Identificación de los Escenarios

Los escenarios que se han identificado, se agruparon en zonas ya que el desarrollo y respuesta de cada uno, permitirán el desarrollo de los otros.

- Zona 1 : Comprende todas las localidades cercanas y limítrofes a la Comarca
- Zona 2 : Comprende Capital Federal, Gran Buenos Aires, , Córdoba y resto de la Provincia de Rio Negro
- Zona 3 : Comprende las provincias de Mendoza, Santa Fé, La Pampa, Chubut
- Zona 4: El mercado de Brasil

2.1 Zona 1

Comprende todas las localidades cercanas ubicadas a una distancia de 300 km. de Viedma y Carmen de Patagones :

- Prov. de Buenos Aires: - Bahía Blanca
  - Punta Alta
  - Monte Hermoso
  -General Dorego
  - Tres Arroyos
  - Coronel Pringles
  - Torquist
  - Laprida
  - Coronel Suarez
  - Pigue
  - Puan

- Provincia de Rio Negro: - San Antonio Oeste
  - General Conesa
  - Choele Choel
  - Rio Colorado
  - Valcheta

- Prov. de Chubut: - Rawson
  - Puerto Madryn
  - Trelew
  - Gaimán
  - Telsen

2.3 Zona 3:

Aunque son mercados menores se ha detectado la afluencia de turista a la Comarca.

Comprende los mercados de las provincias de:

- Provincia de Mendoza
- Provincia de Santa Fé
- Provincia de La Pampa
- Resto de la Provincia de Chubut

Los escenarios comerciales identificados son:

Escenario 5 : Cuidad de Mendoza

Escenario 6: Ciudad de Santa Fé y Rosario

2.4 Zona 4:

Comprende los principales mercados de pescadores del Brasil

Escenario 7: ciudad de Sao Pablo

3. Acciones a desarrollar en cada Escenario Comercial

3.1 Escenario 1 - Viedma

La ciudad de Viedma es el destino. Como capital, allí se concentra toda la Administración provincial, donde se gestan todos los planes, proyectos de desarrollo para toda la provincia. La principal campaña de promoción y publicidad deberá partir de la Secretaría de Turismo de la Provincia. Por otro lado es el escenario donde es menos costoso establecer la presencia del Destino.

Las propuestas para el escenario 1, que se desarrollarán primero en el tiempo, están destinadas a generar el mínimo de demanda necesario para hacer funcionar los nuevos servicios.

Las acciones a desarrollar son:

- Desarrollar una intensa campaña de concientización turística sobre la población local con el objeto de convencerla de los beneficios del turismo y tratar de compensar su hostilidad hacia esta actividad. El argumento debería ser la gran oportunidad de un mejor nivel de vida y oportunidades de empleo gracias al turismo. No se trata de enfatizar en la amabilidad al visitante ni la necesidad de la sonrisa porque no es necesario, el problema de la comunidad es que no cree en el turismo como negocio y ve a los turistas como intrusos.

- Desarrollar una campaña de publicidad en radio y prensa locales y de Gral. Roca y Rawson con el objeto de atraer a los turistas del escenario 1 y comenzar a generar a nivel local la nueva imagen de La Comarca basada en la naturaleza y básicamente en la pesca. En las ciudades de la provincia Chubut se debería promocionar la pesca a través de los diarios aprovechando su cercanía al Golfo de San Matías. Esta campaña será muy importante para la propia comunidad porque percibirá los esfuerzos que se realizan y seguramente "comprará" la nueva imagen.

- COMO apoyo a toda esta campaña y con el objeto de desarrollar la demanda de observación de flora y fauna, se deberán colocar letreros de información e invitando a conocer el Camino de la Costa como un verdadero "Zoológico Abierto" en las principales rutas nacionales y provinciales, especialmente en la RN N° 3. Esto estará especialmente dirigido a atraer a todos los turistas que van a la provincia de Chubut .

3.2 Escenario 2 - Bahía Blanca

Bahía Blanca ubicada a 279 km. de Viedma y con una población de más de 200.000 habitantes, concentra uno de los principales mercados.

Uno de sus principales segmentos es la familia, que organiza viajes de fin de semana o las vacaciones a lugares más cercanos. El Balneario El Cóndor sería la mejor opción dentro de todas las posibilidades cercanas con la ventaja de pesca, la naturaleza y el río..

Existe también una gran concentración de pescadores que han ido seguramente a Bahía San Blas, pero que no pueden llevar a sus familias por la escasa y baja calidad de alojamiento. Se debería hacer una campaña especial para pescadores, llegando a todos los clubes que existen en Bahía Blanca.

Esta campaña llegará a las localidades cercanas a Bahía Blanca

3.3 Escenario 3 - Capital Federal

Se trata del principal mercado del país. Además las acciones promocionales suelen tener el alcance nacional debido a que los medios tienen ese alcance ya que concentran la mayor cantidad de empresas mayoristas de turismo.

En el tiempo, este debería ser el segundo escenario para actuar en conjunto con el Brasil. De esta forma se logrará generar la suficiente demanda de los segmentos objetivos deseados para desarrollar definitivamente la oferta de servicios.

La presencia del Destino en este escenario debe ser fuerte y permanente probablemente será necesario disponer de una oficina en la Casa de Rio Negro para actuar sobre:

- Revistas especializadas :Week End, Pesca y Caza, Sol y Aire)
- Fam Tours para revistas especializadas, periodistas de turismo, especializados, etc.

- Negocios de venta de accesorios de pesca , botes, buceo, etc.
- Clubes de Pesca
- Revisas de Turismo de Naturaleza
- Fam Tours a periodistas de los principales diarios masivos
- Programas de cable o televisión dedicados a la conservación y la naturaleza,
- Feria de Turismo de Aventura y de Turismo FIT
- Grupos de conservacionistas, ecologistas, ecoturistas, observadores de pájaros etc.

3.4 Escenario 4 - Ciudad de Córdoba

La ciudad de Córdoba concentra una de las mayores proporciones del mercado de pescadores del país. La presencia del Destino puede manifestarse mediante visitas periódicas, mailing y correo.

Básicamente se deberá actuar sobre:

- Clubes de Pesca
- Negocios de venta de artículos de pesca

3.5 Escenario 5 - Ciudad de Mendoza

En la ciudad de Mendoza la presencia del Destino puede manifestarse mediante visitas periódicas, mailing y correo. Básicamente se deberá actuar sobre:

- Clubes de Pesca
- Negocios de venta de artículos de pesca

3.6 Escenario 6 - Ciudad de Santa Fé y Rosario

En la ciudad de Santa Fé la presencia del Destino puede manifestarse mediante visitas periódicas, mailing y correo. Básicamente se deberá actuar sobre:

- Clubes de Pesca
- Negocios de venta de artículos de pesca

3.7 Escenario 7- Ciudad de Sao Pablo (Brasil)

Este es el gran escenario internacional de la Comarca, donde se debería ofrecer exclusivamente pesca . Brasil concentra un mercado de aproximadamente 30 millones de pescadores, Sao Pablo es la puerta para acceder a este mercado.

En Brasil, San Blas es desconocido por lo tanto la primera noticia que tendrá este mercado de las posibilidades de pesca en la comarca, estará referida a la boca del río Negro y la costa del golfo de San Matías.

Será necesario establecer una presencia fuerte del Destino. Una posibilidad sería establecer una oficina permanente, cosa que podría justificarse por la enorme potencialidad de este mercado, de lo contrario podría ser efectivo

asignar personal en las oficinas de Viedma de la secretaría de la provincia dedicado exclusivamente a atender Sao Pablo .

Las acciones a desarrollar sería:

- Campañas de publicidad colocadas en medios especializados de turismo y de pesca deportiva.
- Desarrollar folletería en portugués que contenga detalles técnicos sobre la pesca en la Comarca.
- Se deberá actuar sobre:
  - Agencias de turismo especializadas
  - Clubes de Pesca
  - Negocios de venta de artículos de pesca
  - Negocios de venta de embarcaciones deportivas
- Realizar Fam-Tours dirigidos a:
  - Dirigentes de clubes de pesca
  - Periodistas de revistas especializadas en turismo y de pesca deportiva
  - Gerentes de agencias especializadas.
- Realizar seminarios de como vender pesca deportiva en la comarca entre los agentes de viajes de Sao Pablo.

CAPITULO XIII

Formulación de la Estartegía

Capítulo XIII - FORMULACION DE LA ESTRATEGIA

De acuerdo a las acciones propuestas en los distintos escenarios comerciales se hace necesario ordenarlas en el tiempo.

1- Primera Etapa

En primer lugar es necesario resolver tres problemas:

El primero es modificar la actitud de la población local frente al turismo.

El segundo es conseguir productos turísticos generando servicios a partir de los atractivos.

El tercero organizar a la Comarca como Destino Turístico.

Para ello habrá que :

- Realizar una campaña de concientización por medio de publicidad radial y escrita.
- Mediante charlas en los colegios y clubes e instituciones sociales.
- Realizar seminarios y una campaña de relaciones públicas orientada a conseguir inversionistas locales en empresas productoras de servicios turísticos .

- Establecer mecanismos de acción conjunta entre el municipio de Viedma y el de Carmen de Patagones orientados a coordinar las acciones de marketing para la comercialización de los productos turísticos

Se actuará en los escenarios Nº 1 y 2 mediante una campaña de promoción de toda la zona haciendo énfasis en la pesca, mientras se generan los servicios, aprovechando que a demanda de este escenario no es tan exigente.

Otro de los problemas que se puede presentar es el intento de siembra de truchas u otros peces en el río Negro. Antes de permitirlo habría que hacer un estudio que determine si es compatible con el ecosistema del río.

Situar en lugares estratégicos de RN Nº 3 carteles invitando a observar la fauna y flora del Camino de la Costa.

2. Segunda Etapa

En esta etapa ya se habrán desarrollado algunos servicios y será posible comenzar la acción en los escenarios más importantes y de mayor repercusión, es decir en los escenarios 3, 4 y 7.

En ellos habrá que realizar las acciones propuestas en el capítulo anterior.

3. Tercera Etapa

Además de continuar la acciones en los escenarios 1, 2 , 3,4 y 7 habrá que realizar las acciones propuestas en los escenarios 5 y 6

CAPITULO XIV

Evaluación de las Estadísticas de Turismo

Capítulo XIV - Evaluación de las Estadísticas de Turismo

1. Acerca de las Estadísticas.

Durante la temporada 1995-96 , la Secretaria de Estado de Turismo de Río Negro, la Municipalidad de la Ciudad de Viedma y con la colaboración de la legislatura de la Provincia , realizaron un trabajo de relevamiento para la caracterización de la demanda turística para ese período estival.

En el se analizaba distintos variables que identificaban el turismo de la región: Estas eran:

a) Procedencia

b) Estadía

c) Destino Final

d) Tipo de Alojamiento

e) Frecuencia de Visitas

f) Número de personas del grupo.

Se decía en la introducción... "que se pretendía determinar el perfil y el origen de la demanda de este centro turístico".

Se reconocía "que este debía ser el primer eslabón de una serie de relevamientos estadísticos de tal manera que permanentemente e ininterrumpidamente se obtenga información sobre las tendencias, variaciones

e identificación de mercados crecientes para proveernos a los sectores públicos y privado de información que permita la toma de decisiones estratégicas"

Se señalaba que el 50% de las personas arribaban por primera vez, y se encuestaron 13.437 turistas del total, que se estimaba eran alrededor de 21.000 turistas .Todos habían arribado por las rutas de acceso a Viedma, y se señalaba que la mayor cantidad de arribos se produjo entre el 20 de diciembre hasta el 20 de enero, con un pico el día 13 de enero. Se estimaba (no se recabaron datos en terminal de ómnibus, estación de ferrocarril y aeropuerto) que los turistas que pasaron por la comarca fué de aproximadamente 21.000 a 22.000, de los que pernoctaron entre 10.500 y 11.000 personas.
(Implica que el 35 % de los turistas arriban por otros medios que no eran en automóvil).

En las conclusiones que cerraban el trabajo se identificaban algunos elementos importantes para el diseño de estrategias turísticas de la zona.

Se decía que:

Los mercados emisores para la Comarca Viedma/Patagones eran:

- Capital Federal y Gran Buenos Aires con el 37,1% de arribos,
- Río Negro y Neuquén con 14,1 %.
- Bahía Blanca 13,2
- La Pampa con el 7%

A posteriori, esta encuesta no se volvió a realizar, pero la Municipalidad de Viedma mantuvo un muestreo en las subsiguientes temporadas: durante las temporada 1996-97 y 1997-1998. La Municipalidad de Viedma realizó distintos muestreos. En la temporada 96/97 relevó 324 muestras aleatorias sobre 1145 turistas en las Oficinas de Información Turística que funcionaba con doce horas diarías de atención al público durante toda la semana.

A la par, se realizó el operativo Cóndor, consistente en un conteo de los automóviles que ingresan al balneario el Cóndor, estimándose de esta manera una cantidad superior a los 18.000 visitantes de los cuales el 80% son de origen local, estimándose un ingreso de 3591 turistas en ese operativo.(entre el 1/12/96 y 12/10/97)

De igual manera se realizaron las estimaciones estadísticas durante la temporada 1997-98.

2. Las Encuestas Turísticas en Patagones.

En Carmen de Patagones la Subsecretaria de Turismo de la Municipalidad realiza anualmente muestreos que le permiten evaluar la marcha de la temporada y compararlas anualmente.

Realiza una evaluación (número de autos y pasajeros que entran a San Blas) y un muestreo aleatorio, en Carmen de Patagones.

Los datos se recogen durante todo el año y se informan semanalmente , y en síntesis que abarcan mayores espacios de tiempo.

También se investiga procedencia, frecuencia de vistas, días de permanencia, destino final, distribución por sexo, medio de arribo, alojamiento y opinión sobre los servicios, y sugerencias. Por último se preguntaba como el turista se había informado acerca de San Blas o Patagones.

De acuerdo a estos datos se observa que San Blas-Carmen de Patagones ya se constituye como destino turístico, no así Viedma que se mantiene como parte de un corredor turístico sin transformarse hasta el momento como destino.

Se estima importante llamar la atención sobre algún datos que ameritan un estudio mas de fondo y con otros instrumentos estadísticos.

3. Algunos elementos a tener en cuenta en el análisis de variables e indicadores turísticos en la Comarca.

A continuación hemos reorganizado las cifras contenidas en los informes en nuestro poder, a fin de plantearnos algunas cuestiones que creemos relevantes. Los datos aquí utilizados se han organizando a partir de:

I. Informe del relajamiento turístico :Caracterización de la demanda. Viedma temporada estival 1995/1996. Secretaria de Turismo de Rio Negro. Municipalidad de Viedma

II. Informe de la Oficina de Información Turística de la Municipalidad de Viedma 1996- 1997 del 1/12/96 a 12/01/97.

III. Informe de la Oficina de Información Turística de Viedma 1997-1998.

IV. Estadísticas sobre el movimiento turístico en la temporada 96-97 en Carmen de Patagones y Bahía de San Blas realizada por la Sub-dirección de Turismo de la Municipalidad de Patagones.

V. Datos parciales de la encuesta en la Dirección de Turismo de la Municipalidad de Patagones 15/12 - 8/02

En el primer informe se decía:

"Se calcula que ingresaron 21.000 22.000 turistas, se censaron 13.437 en policía caminera, puentes y oficina de informe durante 73 días desde la 9 horas hasta las 14 y desde las 16 a las 19hs. No se censaron ni los arribos aéreos ni los de ómnibus ni los ferroviarios ..

La estadía promedio de los turistas en la Comarca es de 8,8 pernoctes, explicándolas por la utilización de alojamientos extrahotelera

Cuadro Nº 17

Mercados Emisores hacia la Comarca - En %

Ciudades	Viedma 95 - 96	Viedma 97- 98	Carmen de Patagones 96 -97	San Blas 96 -97
Capital Federal y Gran Buenos Aires	37.10	50.20	68.04	68.37
Prov. de Buenos Aires		16.00		
Rio Negro y Neuquén	14.00	?	8.40	12.30
Bahía Blanca	13.20			
La Pampa	7.0			3.46
Córdoba			3.80	7.33
Chubut			3.14	
Mendoza			2.20	
Santa Fé		8.00		

"El 52,7% de los turistas encuestados (7.080 personas) que pasaron por Viedma, "pernoctó al menos una noche en la Comarca.

"Estimando que el total de turistas fué de 21.000, (los que llegaban por otros medios- "avión, ferrocarril, omníbus) los que pernoctaron al menos una noche fueron 11.000 "personas.

"El promedio de pernoctes es de 8,8 noches, por la incidencia de los turistas que están "entre 15 días a 30 días en campings o alquiler de viviendas.

"Ocupación del alojamiento en el Cóndor -Viedma:

-El alojamiento extrahotelero representa el 68,5% del total.

"El porcentaje de estadías con mayor respuestas fue de 4 a 7 días, sin embargo " los "intervalos de estadía de 8 a 15 días y de 16 días a un mes, representan el 39 % del total"

Cuadro N° 18

Promedio de Estadía
En porcentaje

Intervalos de Estadía	San Blas	Carmen de Patagones	Viedma
1 a 3 días	18.75	55.00	29.00
4 a 7 días	37.50	24.00	44.60
8 a 14 días	30.00	12.00	23.27
15 a 21 días	7.50	4.00 1 *	3.00
22 a 30 días	1.75	0.30 2 *	0.00
Más de 30 días	3,75	0.20	

Fuente: Cálculos propios en base a los informes de las Municipalidades de Viedma, Carmen de Patagones
1* - 16 días a un mes
2* - Más de un mes

Cuadro N° 19

Tipo de Alojamiento que utilizan en la Comarca
En Porcentaje

Tipo de Alojamiento	San Blas	Viedma	Carmen de Patagones
Camping	32.00	31.50	5.45
Hoteles Viedma	27.50	30.60	19.32
Hoteles Patagones			50.32
Departamentos	37.00	20.80	
Casas de Familia	2.50	1.90	19.39
Otros		1.50	5.45

Cuadro Nº 20

Cantidad de Turistas en la Comarca
En Porcentaje

Ciudad	Temporada	Cantidad Turistas
San Blas	96 - 97	37.500
Carmen de Patagones	96 - 97	6.750
Viedma	95 - 96	7.080

4. Reflexiones.

Del análisis de los datos surgen algunas cuestiones que hacen mas a lo epistemológico y que como todo aquello vinculado a las preguntas de fondo, se transforma rápidamente en un problema fáctico.

La acción de gobierno, implica conjugar un aspecto artístico, intuitivo, emocional. Es el "arte política", en donde prima, y en buena hora, lo ideológico y agonal.

Pero para la realización de los fines del Estado, para poder operar sobre la realidad, se hace necesario conocer objetivamente, constatar hechos, aventurar hipótesis, someterlas a prueba. Toda política -entendidas estas como conjunto de operaciones tendientes a un fin, exige de técnicas, instrumentos y, sin duda de medios.

Exige conocer un ahora y proyectar un mañana.

Si la realidad (como aquello que esta fuera de nuestra conciencia) se nos apareciera directamente, y se nos impusiera a todos, con igual claridad y de igual manera, ciencia y conciencia serian una misma y sola cosa. Pero "la realidad" es elusiva, proteica, parece, sugiere, se muestra en parte, y se oculta.

Lo que tratamos entonces, de hacer desde las ciencias sociales, es desentrañarla, llevarla a un nivel de aprehensión, de inteligibilidad.

No sólo es pura exterioridad de nosotros, es también creación social y subjetiva de la misma, creación en el tiempo, y en el espacio, esta constituída de material histórico y de material cultural .

Uno de los instrumentos con que se cuenta para avanzar en la elucidación del entramado de hechos, ideas y acciones, esta el instrumento estadístico.

Instrumento poderoso, su propio nombre lo sitúa como herramienta estadual por excelencia. Instrumento de los primeros cameralistas y recaudadores reales, es ya una adquisición valiosa de matemáticos y físicos, e instrumento insoslayable de todas las ciencias.

5. Del papel de las estadísticas, de la inferencia estadística y de la estimación.

Decía el maestro Wagemann en su clásico trabajo sobre la estimación estadística: "Aunque suene paradójico, una de las tareas mas nobles de un buen servicio estadístico consiste en evitar demasiadas estadísticas, pues quien sepa apreciar por tradición científica y experiencia personal las limitaciones de las investigaciones censales, se cuidara debidamente cuando maneje este importante instrumento de averiguación"

El viejo maestro pedía sentido común, y se definía así mismo burlonamente, como el "Sherlock Holmes de las estadísticas." Aquí esta planteado el tema central de la estadística en el desarrollo de la gestión de gobierno: La estimación estadística, es lo que nos permite con un conjunto de datos, (datos estratégicos se diría actualmente) que nunca serian todos los que la matemática quiere (con seguridad la serie seria casi infinita), inferir un nuevo conocimiento, una explicación a un hecho o una presunción con carácter de racionalidad e intersubjetividad.

Uno de los problemas que impiden estimaciones de comportamientos, de variaciones de hechos novedosos en el tiempo, es la superposición de dos organismos que operan sobre un mismo fenómeno.

Las dos municipalidades realizan encuestas y muestras con distintos enfoques metodológicos, lo que con seguridad , en muchos casos lleva a duplicar datos, y

a mensurarlos con distintas reglas , e impide el ejercicio mas importante que nos deben permitir las estadísticas; la del análisis comparado.

El uso del concepto de Comarca, a la hora de comparar la evolución de lugares puntuales, como El Cóndor, o San Blas o Carmen de Patagones o Viedma., introduce a veces una cierta equivocidad, ya que en algunos momentos abarca desde San Blas al Cóndor, y en otros solo a las ciudades de Viedma y Carmen de Patagones.

Los términos deben ser unívocos, y el termino Comarca, ya analizado en el Capítulo IV, tiene un alto grado de equivocidad. O se utiliza únicamente este como objeto de análisis, lo que llevaría a perder la potencia analítica de series especificadas a distintas localidades con distintos tipos de actividades.

Otro elemento que hace muy difícil la comparación de series es la irregularidad en los métodos de recolección y en los tiempos en que se realizan. La tarea de empalmar series para poder analizar variaciones exige ciertas coherencias metodológicas, de otra manera, la estimación se hace cada vez mas endeble, y mas débil la capacidad de inferencia.

Del análisis de los datos recopilados surgen algunas cuestiones que deben tomarse en cuenta para futuros estudios e investigaciones.

Citamos algunos casos como simple ejemplificación:

- En la encuesta realizada en la temporada 1995-1996 se señala que Capital Federal- Gran Buenos Aires son mercados emisores para Viedma con un 37,10 %, en la temporada de 1996-97 figuran como emisores del 50,2%, y Provincia de Buenos Aires con un 16%.

- Esta variabilidad como otras observadas,(caso del Alto Valle, La Pampa, etc.) son justamente los elementos que llaman la atención al momento de diseñar un plan de marketing.

- La variabilidad afecta también a otros datos, estadías, pernoctes, etc.

En síntesis, la organización de un buen sistema estadístico es la condición para la realización de cualquier política publica y mas aun cuando esta incluye como necesidad para su éxito la realización de acciones de marketing (Estudios de mercado, de comportamiento, de opinión publica, etc.).

6. Acerca de los elementos necesarios para el diseño y evaluación de políticas públicas para el desarrollo turístico.

Las actuales circunstancias financieras que enfrentan los Estados provinciales exigen que el diseño de sus políticas públicas se realicen teniendo en cuenta normas y procedimientos que aseguren con un marco de razonabilidad, el éxito de las acciones emprendidas, y fundamentalmente, que sean susceptibles de superar una severa evaluación costo - beneficio.

Sin ninguna duda, esta evaluación no se puede limitar solamente al análisis de costos y beneficios en el sentido contable. o de caja. Se trata de hacer gastos y esfuerzos que realmente produzcan efectos multiplicadores, de promoción económica y el máximo impacto social, ya como hecho directo o como resultado inducido.

Es en la evaluación de esos impactos y esos esfuerzos que encuentran su justificación gastos y esfuerzos. No hay que olvidar que toda acción estatal, en el campo de las políticas públicas, genera expectativas en la población, y que en la medida que los resultados de estas políticas se diluyen en el tiempo o no consiguen sus objetivos, producen un efecto desalentador y de rechazo en la población.

Eficiencia, constancia, autoevaluación, utilización de recursos ociosos, creatividad deben ponerse en juego, y fundamentalmente, lo que asegura la obtención de buenos resultados , es la firme voluntad política que en un atento monitoreo permita ajustar y readecuar los cursos de acción a las cambiantes circunstancias que son la moneda corriente del mundo actual.

Para todo esto se hace imprescindible, entre otros elementos, contar con un buen sistema estadístico y censal, que sobre la base de datos confiables permita realizar todas las operaciones y acciones antes señaladas.

Por la naturaleza de la actividad sobre la que se pretende operar, estimamos que se hace necesario coordinar acciones con el municipio de Carmen de

Patagones a fin de que ambos municipios puedan disponer de una de las más fuertes herramientas a la hora de tomar decisiones, como el elemento estadístico.

Se trata de unificar datos , eliminar duplicaciones, homogeneizar categorías y realizar los operativos encuestales en lo posible con los estándares internacionales, no solo en sus categorías o planillas censales, sino en el respeto a "las reglas del arte". Se trata también de hacer mas eficiente el gasto y mas global y densa la información.

Sin duda la Comarca debe unir esfuerzos en aquellos frentes donde su acción conjunta potencie sus esfuerzos, independientemente que cada municipio conserva todas sus capacidades decisorias.

En consecuencia sugerimos:

- Organizar un sistema estadístico unificado para el análisis de la actividad turística, entre los municipios de Viedma-Carmen de Patagones y la Secretaria de Estado de Turismo de Río Negro, que tendría como fines y funciones el diseño y la realización de las estrategias encuestales y/o censales que se acuerden(fechas, lugares, preguntas, codificaciones, relevamientos, procesamientos, formación de encuestadores, etc.).

Es fundamental poder medir también opiniones, tanto de la población, como de los turistas.

Que su objeto de análisis se amplíe a los prestadores de servicios vinculados a la actividad, ya que por su inserción en la actividad son informantes de primer nivel ,claves ya que detectan con suma rapidez los cambios y variaciones no solo en la región sino en los lugares en donde ellos también operan.

Esto implica una acción conjunta, también en este aspecto, entre sector privado y estatal.

- Utilización de estándares internacionales. La utilización de estándares internacionales no es un requisito gratuito.

La posibilidad de financiamientos o créditos externos están siempre ligadas al análisis y evaluación previa y a la supervisión de los organismos internacionales, ya sean estos públicos, como Banco Interamericano de Desarrollo o Banco Mundial o bancarios privados.

En este campo, como en tantos otros (calidad, precios, intereses, etc.) la convergencia entre normas y estándares nacionales e internacionales es cada vez mas rápida y es ya exigencia ineludible en el actual proceso de globalización.

Por otro lado la posibilidad de comparar políticas de promoción turística o procesos espontáneos o los resultados de distintas estrategias de marketing,

se basa en la coherencia de medidas y criterios que permitan evaluar con las mismas reglas esos resultados.

Esta preocupación de operar con datos comparables ha sido manifestada por los organismos internacionales que en distintas Conferencias y reuniones acordaron la unificación de conceptos y clasificaciones existentes en los campos demográficos, sociales y económicos.

Entre los organismos que han colaborado en la realización de estos acuerdos están la Comisión de Estadística de la Secretaria de las Naciones Unidas, Fondo Monetario Internacional, la Organización Mundial de Turismo, la Oficina Estadística de la Unión Europea y de la OCDE, entre otros.

- Esto no debe implicar ampliación de planta de personal ni incremento de gasto. Todas estas tareas son las que se están realizando en forma dispersa en la Dirección de Turismo de la Municipalidad de Carmen de Patagones, de la Dirección de Turismo del Municipio de Viedma y de la Secretaria de Estado de Turismo de la Provincia de Río Negro. Los tres organismos están particularmente dotados de técnicos de muy buena calificaciones, como lo señalábamos en nuestro informe anterior, y como se manifiesta en los relevamientos realizados hasta la fecha.

Quedará a criterio de los tres organismos antes nombrados cual puede ser la forma mas eficiente de organización, ya sea con recursos propios o tercerizados o en formas mixtas.

Lo que los organismos oficiales no pueden resignar ,sea cual sea la solución que den a esto, es su obligación de definir claramente sus objetivos ,y el control de las tareas y de la calidad de los procedimientos y resultados.

Se debe pensar siempre que de la fiabilidad de este instrumento, puede depender el éxito de muchos emprendimientos e inversiones privadas, y estatales y si se requiere financiamiento externo, se convierte en un elemento estratégico a condición que soporte la prueba de calidad y confiabilidad a la que lo someterán los organismos financieros, o empresas clasificadoras.

NOTA ACLARATORIA

NOTA ACLARATORIA

Cuando se formuló la metodología para la realización del presente estudio se supuso que serían necesarias inversiones públicas en infraestructura y equipamiento. Por ello se pensó en dos últimos capítulos denominados **Recursos Necesarios y Formulación de Proyectos.**

Sin embargo al haber encontrado un atractivo turístico de la magnitud de la pesca deportiva, que sólo requiere inversión privada para la producción de servicios, tales capítulos resultan innecesarios .