

OH.39
C26 plan

43818

Lago Pellegrini

Plan de Marketing

Informe final

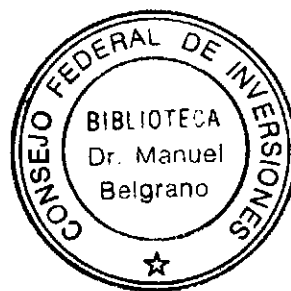
Plan de marketing

Presentación al CFI

Preparado por:
Contrapartes:

Gustavo Cotarelo

Secretaría de Turismo de la Provincia de Río Negro: **Mariela Messina**
Contraparte de la Municipalidad de Cinco Saltos: **Mariela Nuñez**



Abril de 2002

INDICE

I- Introducción

II- Plan de marketing

- II.a. Consideraciones generales
- II.b. Concordancia de objetivos
- II.c. Ejes del posicionamiento
- II.d. Estructura de los planes de acción

III- Planes de acción corto y mediano plazo

- III.a. Funcionales
- III.b. Puesta en valor
- III.c. Actividades

IV- Largo Plazo

I- Introducción

Es intención del Municipio y de la Provincia hacer crecer la demanda de visitantes al lago e incrementar la oferta turística dentro de un marco de planificación; elemento necesario para generar señales claras a los interesados en el desarrollo de la actividad. Se establecen éstos objetivos en función de entender que es necesario transitar desde la situación actual, orientado a lo recreativo con escasa programación de actividades, a una situación futura con el lago integrado totalmente a la oferta turística de la Provincia con productos claramente identificados y comunicados al público objetivo.

Se desarrolló en detalle la potencialidad del lago para identificar objetivos basados en hechos comprobables como son: la población del Alto Valle, el ser el único espejo de agua en varios kilómetros y de contar con un buen acceso y un alto nivel de reconocimiento por parte de la gente. La cercanía, la tranquilidad y la seguridad son características que están instaladas en la mente de los visitantes considerándolo un lugar agradable para pasar con la familia.

Las condiciones geográficas del lago, la infraestructura y equipamiento sumado al reconocimiento de la gente brindan la posibilidad de pensar en la profundización de mejoras y en la ampliación de la oferta para aumentar la frecuencia de visitas y el número de visitantes. El máximo aprovechamiento del espejo de agua incentivando las actividades en el mismo, la generación de recursos recreativos para el esparcimiento de toda la familia, el aprovechamiento del recurso natural para actividades relacionadas con su fauna y el paisaje y un marco adecuado para el desarrollo de equipamiento turístico para el pernocte, son herramientas para el cumplimiento de los objetivos relacionados al aumento de la demanda del lugar.

El posicionamiento deseado para el lago en el corto plazo es el de ser un centro de recreación y esparcimiento para toda la familia, evolucionando con el tiempo en un centro turístico para vacaciones de verano, fines de semana y como escala para viajeros que se dirigen a centros de esquí. Las características mencionadas brindan un ejemplo de lo que está instalado en la mente de la gente, los aspectos percibidos positivamente marcan una línea que es interesante desarrollar. Donde es necesario trabajar es sobre las percepciones negativas que, en muchas de ellas es posible revertirlo a través de la acción del hombre, como son el limpiado de las costas, hacer respetar los espacios destinados a recreación, generar más sombra y mejorar el aspecto general del sector comercial.

El enfoque del plan de marketing estará centrado en las acciones recomendadas en el corto y mediano plazo para el cumplimiento de los objetivos y el posicionamiento deseado. A manera de recordatorio y como un resumen del planteo de la situación actual, se transcriben a continuación las fortalezas y debilidades oportunamente analizadas.

Fortalezas

- Espacio recreativo apreciado por la gente
- Existe una oferta razonable de servicios
- Buena localización de los comercios dentro de la península
- Único espejo de agua en 100Km a la redonda
- Fácil acceso y localización
- Espacio disponible para la práctica de deportes náuticos
- Espacio disponible para el crecimiento fuera de la península

Debilidades

- Percepción de espacio reducido para recreación
- Falta variedad de rubros
- Escasa variedad de productos
- Precios percibidos como altos
- Aspecto deteriorado de los comercios
- Percepción de suciedad en las orillas
- Fuerte olor a algas, que se confunde con olor a pescado
- El pique está siempre presente
- Escasas facilidades para la comunicación
- Falta de sombra
- Escasas comodidades para quienes pasan un día
- Inexistencia de alternativas de pernocte

II- Plan de marketing

II.a. Consideraciones generales

Remontándonos a la historia del lago Pellegrini se observa que la dedicación de los pioneros del lago para el desarrollo de la infraestructura y el equipamiento mínimo hicieron posible que fuera el lugar de encuentro y esparcimiento en la década de los años setenta. En aquel momento prevalecía el espíritu de poner en valor para todos los habitantes de la región un recurso natural utilizado sólo por algunos visionarios, donde los servicios fueron evolucionando de acuerdo a las necesidades propias de ése grupo, en razón que conocían muy bien lo que querían de "su lugar". El público se fue acercando en función de encontrar en la oferta del lago satisfacción a sus necesidades de esparcimiento, recreación y tranquilidad.

La dinámica de las actividades centradas en el lago, convocaban gran cantidad de público para acontecimientos puntuales, y presentaba una propuesta novedosa y única para los habitantes de la zona. Con el tiempo vino el crecimiento y con ello la aparición de nuevos sitios para el esparcimiento y el cambio de hábitos de la gente para recrearse, generando el recambio de visitantes y aún de propietarios de las casas de la villa. También con el tiempo, fueron desapareciendo las actividades sumiendo al lago en un escenario con poco protagonismo por parte de la gente. Prevaleció un ambiente calmo y tranquilo sobre la dinámica de un lugar que se mueve y convoca a moverse.

La velocidad de los cambios en los hábitos y costumbres de la gente, las propuestas de valor de otros lugares públicos de esparcimiento y las mayores exigencias de confort, son algunas de las razones que determinan la necesidad de no descuidar en ningún momento la respuesta del público. El lago en treinta años ha perdido los pioneros y con ello la iniciativa de ser el escenario donde pasan cosas lindas. Recuperar la actividad, ampliar la propuesta de servicios y mejorar los actuales, es un desafío que requerirá dedicación por parte de las autoridades, los comerciantes y los habitantes.

Pasar de lo estático al movimiento. Pasar de un destino recreativo a uno turístico, de un público local a un público extra zona. Pasar de la situación actual a un futuro deseable, es el desafío.

II.b. Concordancia de objetivos

Los objetivos planteados en el presente plan de marketing, tienden al cumplimiento de las políticas y estrategias planteadas por la Secretaría de Turismo de la Provincia de Río Negro. Es así que para la zona del Alto Valle, identificada como una zona que es atravesada por las corrientes migratorias, se pretende el desarrollo de equipamiento que se ajusten a las necesidades de los turistas. El lago Pellegrini ofrece la posibilidad de satisfacer las necesidades recreativas durante todo el año, y las vacacionales durante el verano, de una gran cantidad de personas que residen en la zona. Por lo tanto, el mejoramiento de la oferta existente en el ámbito recreativo y el desarrollo de productos y la potencialización de los atractivos, permitirán alargar la estadía de los pasajeros en tránsito, y generar una imagen y una alternativa renovada del lago para los visitantes frecuentes.

Será necesario, además trabajar en conjunto con otros municipios y con la Secretaría de Turismo para la incorporación de la oferta de las comodidades del lago en circuitos que involucren el parque cretácico y el desarrollo de la margen sur de los ríos Limay y Negro.

El planteo global de la política turística de la Secretaría propone una excelencia en la calidad de los destinos ofrecidos. Calidad que abarca desde la señalización hasta el servicio brindado al turista en un comercio, lo que implica la planificación de la oferta, la preparación de los recursos humanos y técnicos para el desarrollo de la actividad y el control de la satisfacción del turista en el destino.

La política de estado en referencia al turismo está enmarcando y, en alguna manera, guiando el pensamiento y criterio para el desarrollo turístico del lago Pellegrini. Implica el necesario proceso técnico para la planificación, ejecución y control de las actividades y puesta en valor de las propuestas del lago.

En este sentido, los objetivos planteados para el lago, jerarquizándolos de lo más próximo y alcanzable a lo de más largo plazo, coinciden en el desarrollar actividades de recreación para aumentar la demanda del lugar, la puesta en valor de atractivos poco explotados hasta hoy, como un preámbulo para dar lugar a la actividad turística de estancias cortas apuntando al turista de paso y los habitantes de la zona.

La oportunidad que brinda el plan estratégico para el desarrollo y fomento de nuevos centros turísticos cobija las aspiraciones de la Municipalidad de Cinco Saltos de convertir al lago en uno de éstos centros.

II.c. Ejes del posicionamiento

Del trabajo se desprenden algunos aspectos que ya están instalados en la mente de los visitantes. Es así que la cercanía, la posibilidad de practicar deportes náuticos, la tranquilidad, el ser apreciado como un lugar para toda la familia, brindan un marco para encausar las líneas generales del posicionamiento. Por otro lado, el lago fue un lugar de encuentro para actividades culturales relacionado con lo artístico y sigue siendo aún el lugar de preferencia de los estudiantes para el festejo de la semana homónima.

Respecto del mercado objetivo está formado por los habitantes del Valle y todos aquellos que estén de paso o de visita en las ciudades vecinas. El anclaje en aspectos instalados en la gente representa una ventaja a la hora de partir de algo que no se conoce, la desventaja es que hay que ampliar la visión y expectativa de la gente respecto del lago.

Otros aspectos que dan sustento al posicionamiento es la belleza natural del lago y su entorno, las especies de aves que lo habitan como un atractivo aún inexplorado, las posibilidades que brinda el espejo de agua. Otros aspectos como es el color rojo de la luna llena, caminar por la orilla del lago y transitar el camino de las bardas a pié, en bicicleta o en cualquier vehículo, enmarcan la oferta del lago en su conjunto como elementos que conforman su posicionamiento.

Reposicionar el lago como el lugar del Valle para la recreación y el turismo demandará un trabajo de convertir lo que hoy está disponible en productos que satisfagan necesidades de los visitantes e incorporar servicios y estilo propio a lo que actualmente se tiene. El juez del posicionamiento y quien en definitiva será el que lo determine será el público, y eso dependerá de las vivencias que los mismos tengan de las propuestas efectuadas.

El marco natural es sólo el escenario, que si bien no es poco, no es suficiente para captar el interés del público actual que vive el turismo como una actividad en donde contempla y participa con el medio, no solo contempla. Para ello es necesario aprovechar cada atractivo dándole una organización y propuesta que lo convierta en un producto identificable por la gente y le genere una opción clara al momento de decidir como pasar su tiempo libre.

Los ejes elegidos serán entonces, basados en los siguientes recursos:

Lo natural:

- El espejo de agua
- El paisaje patagónico
- Las especies de aves
- La salida de la luna llena

Atractivos:

- La playa
- La villa
- El arroyón
- El mirador del lago
- La gruta de San Cayetano
- El cerro Manrique
- El lago

Actividades:

- Pesca
- Náutica
- Caminatas
- Culturales
- Eventos Deportivos
- Esparcimiento

Fiestas:

- Del agua
- Semana del estudiante

Servicios:

- Baños
- Parrillas
- Centro comercial
- Estacionamiento
- Guardavidas

Transmitiendo:

- Para la familia
- Recreativo
- Para los habitantes del Valle
- Para miniturismo
- Para actividades deportivas
- Para actividades culturales y sociales
- Para crecer
- Seguridad y tranquilidad

Una estrategia global que está anclada en que el lago está para que lo disfruten todos, resaltando sus características naturales y todo lo que se puede hacer.

II.d. Estructura de los planes de acción

Las acciones a llevar adelante son muchas y de variada índole, por lo tanto a los efectos de una mejor claridad en la exposición de las mismas y, para que no se confundan las acciones operativas, que tienen principio y fin, con aquellas que son estratégicas y permanentes a lo largo del horizonte de planeamiento, se ha realizado la siguiente división de las acciones: funcionales, puesta en valor, actividades.

Acciones funcionales

Estas acciones obedecen a las típicas relacionadas con la gestión de marketing estratégico y operativo. Representadas por las decisiones de producto, publicidad cadena de comercialización e imagen general. Para llevar adelante la gestión de marketing del lago hay que adicionar a éstas acciones típicas, aquellas relacionadas con la concientización de los comerciantes y los grupos de opinión sobre las mejoras e innovaciones a desarrollar en el lago; será necesario buscar consenso sobre la calidad de los servicios, los servicios a incorporar, el armado de una red comercial, la coordinación de la capacitación de los actores, etc.

Este grupo de acciones responde a la visión de producto-mercado con un permanente monitoreo de los resultados y replanteo de las estrategias si fuera necesario, es quien administra la velocidad de implementación de las acciones. Están relacionadas con el mediano y largo plazo y tienen el objetivo adicional de verificar que las acciones desarrolladas en los otros grupos responden al plan general y al posicionamiento deseado.

Las acciones no están relacionadas a alguna persona o estructura específica, esa decisión será resorte de la Municipalidad en función de la dedicación al desarrollo de la actividad turística. No obstante se ha mencionado la importancia de contar con una estructura dedicada específicamente al área para su mejor funcionamiento.

Acciones de puesta en valor

Este grupo corresponde a las acciones específicas a desarrollar sobre los atractivos actuales y a crearse para generar valor para el cliente. En función de los mercados a los cuales se dirigirán las acciones comerciales. Representa la visión de producto y tienen la característica que se agotan una vez que se pone en valor el atractivo y la estructura de servicios para su comercialización y operación. Esta división permite no confundir a un plan de marketing con un plan de desarrollo de productos y puesta en valor, por que para atraer visitantes sólo con los productos no alcanza.

Actividades

La puesta en marcha de actividades puntuales o permanentes son acciones de orden táctico y según la oportunidad y conveniencia del desarrollo de los eventos. La programación de éstas acciones es de corto plazo, y si bien son una parte importante del plan en el corto plazo pueden cambiarse y modificarse en cualquier momento.

III- Planes de acción

Objetivos generales

Corto plazo

1. Aumentar la cantidad de visitantes del lago
2. Mejorar la oferta global
3. Convocar a los grupos de interés para la incorporación de actividades a la oferta del lago
4. Poner en valor atractivos nuevos
5. Facilitar el desarrollo de equipamiento para el pernocte

Mediano y largo plazo

1. Convertir al lago en el centro turístico del Alto Valle
2. Alargar las estadías de los visitantes
3. Alentar inversiones en equipamiento y servicios

Estrategias globales

- ❖ Desarrollo de actividades sociales y culturales programadas
- ❖ Desarrollo de actividades deportivas
- ❖ Incentivo para la práctica de deportes náuticos
- ❖ Utilización de la estructura provincial de turismo y de deportes para aumentar el flujo de visitantes al destino
- ❖ Convocatoria a comerciantes y asociaciones para el mejoramiento de la oferta actual

Mercado objetivo

Corto plazo

- Habitantes del Alto Valle
- Familias con niños
- Adolescentes

Largo plazo

- Viajeros de paso a otros centros vacacionales
- Turistas en general

Planes de acción

III.a. Funcionales

El enfoque de éstas acciones está relacionado al manejo de las variables del marketing como son producto, precio, cadena de distribución y comunicación. Por tratarse de la administración de un destino, la clarificación de los productos principales harán a la concentración de la atención del público y el perfil que tendrá el destino con el tiempo.

Producto/ mercado

MERCADO	PRODUCTO/ACTIVIDADES	SERVICIOS e INFRAESTRUCTURA	DISPONIBLE
Familias	Sol, playa	Playa	Si
	Parrillas	Parrillas	Si
		Mesas	No
		Sombra	No
	Caminatas	No hay servicios	No
	Bicicleta	No hay servicios	No
	Deportes no programados	Espacios verdes	No
	Avistaje de aves		Si
		Estacionamiento	Si
		Baños	Si
		Comercios	Si
		Camping	No

Este mercado incluye a los grupos familiares con matrimonios con hijos. De una edad entre 28 y 40 años que concurren al lago por el día, desarrollando actividades relacionadas con el agua en las épocas de verano, combinando con las actividades que hoy es posible realizar en el lago.

Producto

Desde la oferta hay algunos aspectos relacionados con la infraestructura general como son los espacios verdes para la práctica de deportes en forma libre, la necesidad de sombra y, la comodidad de instalar mesas cerca de las parrillas.

El mejorar los baños generará una mejor percepción del servicio, lo mismo que el sector de comercios, por lo menos es factible plantearse en una primera etapa la mejora de la fachada de los mismos. Con el tiempo es de esperar alguna acción que permita incorporar nuevos tipos de comercios y que los existentes aumenten su variedad de productos para completar aún más la oferta al público.

EL sector utilizado para camping en la actualidad resulta insuficiente, dado que en el lugar que está ubicado entran sólo 5 o 6 carpas; adicionalmente inhiben de la utilización de la playa para otros visitantes y no cuenta con la infraestructura necesaria para una estadía superior a los dos días en condiciones aceptables.

Aprovechar la oportunidad que brindan los senderos en la periferia del lago para la oferta de un servicio de alquiler de bicicletas u otros vehículos, permitirá expandir las actividades a realizar en el lago aumentando su atractivo.

Captar la fidelidad de éste mercado implica, además de lo existente, ofrecer alternativas para entretener a los niños, ya que si bien no son directamente quienes deciden las actividades de los fines de semana, a partir de determinada edad, condicionan la decisión para el esparcimiento de la familia.

Observando el comportamiento de los visitantes, existe alguna confusión respecto de los lugares disponibles para el estacionamiento, viendo que hay automóviles estacionados en lugares previstos para utilización del público.

Plan de acción para producto Infraestructura

- Generar espacios verdes para práctica de deportes
- Instalar mesas cerca de las parrillas
- Crear espacios de sombra no naturales acompañado del plantado de árboles, para, con el tiempo, reemplazar lo artificial por lo natural
- Mejorar aspecto y comodidades de los baños
- Construir camping pensando en un consumidor de clase media
- Mejorar aspecto del sector comercial, techo de galería y fachadas de comercios abandonados.

Las inversiones necesarias para el desarrollo de las sugerencias no debe implicar una cuantiosa erogación de dinero para el Municipio.

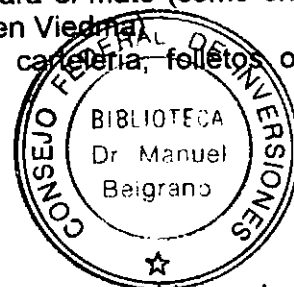
Servicios

- Mejorar la señalización y el control de los espacios públicos
- Promover la instalación de comercios que amplíen la diversidad de la oferta
- Instalar termos para expender agua caliente para el mate (como en las estaciones de servicio o en la costa del río en Viedma)
- Guías para el avistaje de aves, ya sea con cartelería, folletos o personas especializadas en la materia.

Comunicación

QUE?

Las actualizaciones del producto. La oferta actual del lago es conocida por los habitantes del Valle. Motivar a una mayor movilización de gente invitándolas a ver lo mismo sirve como recordación pero no necesariamente implicará una mayor frecuencia de visita. Por lo tanto, sería conveniente comunicar novedades en la oferta de producto.



CUANDO?

Siempre es recomendable comunicar previo a las altas temporadas, en función de generar recordación y fijar una motivación en el consumidor. Con el objetivo de estirar las temporadas y aumentar el flujo de visitantes en temporadas bajas, y, si se generan mejoras, también es recomendable comunicar el resto del año.

Hay que tener en cuenta que la comunicación hecha en los últimos años fue poca y con objetivos específicos, donde no necesariamente impulsaban al consumo de los servicios del lago.

COMO?

Utilizando lenguaje llano y con imágenes precisas que acompañen el mensaje que se quiere transmitir, en la medida que el medio elegido lo permita.

DONDE?

El mercado objetivo, en principio, reside en el Alto Valle, es por lo tanto en esas ciudades en donde debe comunicarse las novedades del lago.

MERCADO	PRODUCTO/ACTIVIDADES	SERVICIOS e INFRAESTRUCTURA	DISPONIBLE
Jóvenes y deportistas	Yatching	Muelle	SI
		Amarras	SI
		Barcos de alquiler	No
		Escuela	SI
		Club náutico	SI
		Remo	SI
		Windsurf	SI
		Kayak	SI
		Buceo	NO
		Pesca	NO
		Natación	SI
		Competencias deportivas	SI
		Trekking	SI
		Mountain bike	SI
		Futbol	NO
		Otros deportes	NO

Este grupo está conformado a grandes rasgos por personas que tienen entre 12 y 30 años, aunque por la condición de deportista no existen limitaciones de edad. Para las actividades mencionadas el lago es el marco adecuado y en la actualidad es

utilizado para realizarlas. La única actividad programada y organizada por alguna institución o prestador es la escuela de yatching, que genera escaso entusiasmo en el público.

Producto

La variedad de productos y actividades que ofrece el lago para éste segmento de mercado es muy grande. Y si bien en algunos de ellos satisficaría las necesidades de la demanda, en otros requiere de alguna programación o de dotar de la infraestructura mínima para despertar el interés en la gente.

El mejoramiento de los productos actuales va de la mano con la zonificación del lago. La disponibilidad de espacios organizados para el desarrollo de las diferentes actividades planteará el escenario propicio para el crecimiento del interés del público en la práctica y utilización de los mismos.

Adicionalmente, los productos aquí mencionados para éste segmenteo de mercado serán de utilidad en mayor o menor medida para todos los segmentos de la población independientemente de su edad o condición de deportista.

La zonificación generará un ambiente más agradable y exclusivo para los amantes de la actividad dando la posibilidad de expandir los asentamientos de servicios en un perímetro más extendido del actual. Si bien esto dificulta el control y el mantenimiento de la seguridad, sin duda generará la descompresión de los sectores actuales permitiendo recibir más gente y ofrecerles mayor comodidad.

Excepto la natación, el resto de las actividades pueden realizarse durante todo el año. No obstante las actividades están divididas en las que se realizan en el agua de las que no. El desarrollo de productos y servicios que desestacionalicen la utilización del lago generará una mayor corriente de visitantes durante todo el año lo que implica una mejora para los comerciantes del lago, y si las actividades se desarrollan desparramadas en la periferia del lago, no generará conflicto con aquellos que buscan tranquilidad.

Un tema de especial tratamiento es el de la pesca. La veda existente en la actualidad advierte de la necesidad de coordinar y controlar la actividad para no quitarle un atractivo que, bien manejado, puede generar un importante flujo de interesados.

Plan de acción para producto

Infraestructura

- Generar espacios costeros adecuados para cada práctica de deportes náuticos
- Mejorar acceso actual al muelle
- Amarras con acceso desde tierra
- Guardería de tablas de windsurf, la actual es insuficiente
- Espacios verdes para la práctica de deportes

Servicios

- Fomentar el desarrollo de escuelas para los deportes náuticos

- Alquiler de elementos para la práctica de deportes náuticos y bicicletas.
- Guías para recorrer la periferia del lago y los temas de interés, ya sea con cartelería, folletos o personas especializadas.

Comunicación

QUE?

Es necesario establecer dos niveles de comunicación. El primer nivel es el relacionado con la convocatoria a los interesados en el desarrollo de las escuelas o de los servicios mencionados u otros no mencionados. El segundo nivel es el referido al público en general.

Para la comunicación al público en términos generales será una comunicación en conjunto con los interesados en el desarrollo y publicidad de los servicios, las escuelas y los prestadores de servicio proveerán el contenido de la comunicación.

CUANDO?

En principio, los productos mencionados tienden a desestacionalizar el consumo del lago, por lo tanto la oportunidad de comunicar será la del comienzo de las actividades programadas por las escuelas e institucionalmente en cualquier momento del año.

COMO?

Utilizando lenguaje llano y con imágenes precisas que acompañen el mensaje que se quiere transmitir, en la medida que el medio elegido lo permita.

DONDE?

El mercado objetivo, en principio, reside en el Alto Valle, es por lo tanto en esas ciudades en donde debe comunicarse las novedades del lago. Las acciones de comunicación en colegios y la universidad pueden representar los lugares donde se concentre la demanda.

MERCADO	PRODUCTO/ACTIVIDADES	SERVICIOS e INFRAESTRUCTURA	DISPONIBLE
Niños		Juegos de plaza	SI
		Juegos electrónicos	SI
	Colonia de vacaciones		NO

Este segmento es mirado específicamente en función de representar un importante condicionante familiar en el momento de elegir los lugares de recreación

para todos. El lago cuenta con alguna estructura en juegos en la plaza que está cerca del sector comercial, además del agua y el espacio de tierra son los únicos entretenimientos para los niños. La disponibilidad de los juegos electrónicos depende de la voluntad de los comerciantes que incorporen dichos elementos a sus locales.

Producto

La definición de productos para el entretenimiento de los niños tiene la ventaja de generar demanda para toda la familia. Es de esperar que si los chicos están entretenidos genere un lugar de preferencia para los mayores. En ese sentido existen productos que pueden ser mejorados y ampliar servicios para la diversión.

Plan de acción para producto

Infraestructura

- La generación de espacios verdes para la práctica de deportes
- Modernización de los juegos de la plaza y ampliación de variedad

Servicios

- Recreación para diferentes edades
- Festejos de cumpleaños

Comunicación

El sujeto objetivo de la comunicación son los mayores. Por lo tanto se inserta dentro de lo especificado para el mercado familia.

MERCADO	PRODUCTO/ACTIVIDADES	SERVICIOS e INFRAESTRUCTURA	DISPONIBLE
Sin especificar	Cenar	Restaurantes	SI
	Bailar	Disco	SI

Existe un segmento de la población que gusta de salir por las noches a cenar, bailar, etc. Las edades varían y dependerá de la oferta que la adopten diferentes franjas etáreas. La disponibilidad actual ofrece servicios para éste segmento especialmente para adolescentes con la disco y para los mayores con los restaurantes. La utilización actual pasa casi con exclusividad por la temporada estival y en algunos días de la semana.

El impulso para ésta población estará generado en los planes relacionados a las actividades programadas que puedan organizarse. La infraestructura y servicios actuales parecen cumplir con las expectativas de la gente.

III.b. Puesta en valor

En éste capítulo se incorporarán los planes de acción para mejorar los atractivos actuales, darles mayor utilización y generar nuevos atractivos. Es una visión aislada de los mercados y de las actividades que pudieran desarrollarse luego en cada uno de los atractivos involucrados.

Los atractivos relevados y mencionados en el primer informe con el detalle de su accesibilidad e infraestructura fueron los siguientes:

- Playa Península Ruca Có
- El Lago Pellegrini
- El Arroyón - Canal Derivador
- Gruta y Capilla San Cayetano
- El mirador del Lago Pellegrini

Respecto de ellos, los aspectos de mejora en la infraestructura y los servicios fueron analizados desde la perspectiva producto mercado en los planes funcionales. Aquí sólo referiremos las acciones sugeridas para El Arroyón y el mirador del lago.

Mirador del lago

Las acciones que se sugieren aquí, responden a la puesta en valor para el visitante de un atractivo que, en función de las costumbres, se utiliza como una playa de estacionamiento con una vista privilegiada en lugar de un sitio para contemplar el lago en su totalidad.

Aspectos	Situación actual	Acciones
Accesibilidad	Buena	- Mejorar baches en ruta - Demarcación de ruta - Mejorar señalización
Infraestructura	Actualmente el mirador es utilizado como playa de estacionamiento, restringiendo espacio para visitantes, el tanque de agua da sensación de abandono	- Crear área de estacionamiento - Cerrar acceso a autos - Poner barandas - Poner bancos - Trasladar tanque de agua - Poner binoculares
Equipamiento	Inexistente	- Baños
Servicios	Inexistente	- Agua caliente para el mate

Arroyón

Este sitio es muy utilizado en la época de verano. Posee un paisaje agradable y cuenta con abundante sombra. No existe en la actualidad ningún desarrollo para ordenar la oferta del mismo. Su evolución como lugar de atracción para la gente ha evolucionado de acuerdo al uso. Los inconvenientes que pueden generarse de permanecer en el estado actual es que se produzcan asentamientos de carpas, por ejemplo, ocupando mucho espacio por pocas personas vedando el acceso libre. Generar algunas mejoras como ser parrillas o mesas, no sólo darían mayor funcionalidad al lugar mejorando el atractivo.

Aspectos	Situación actual	Acciones
Accesibilidad	Buena	- Mejorar baches en ruta - Demarcación de ruta
Infraestructura		- Crear área de estacionamiento - Cerrar acceso a autos - Instalar mesas y parrillas
Equipamiento	Inexistente	- Baños
Servicios	Inexistente	- Agua caliente para el mate - Guardavidas

III.c. Actividades

Generar atracción de público al lago a través de la organización de eventos puntuales o recurrentes es una alternativa adicional para aumentar el caudal de visitas. Estas actividades pueden generarse en la temporada estival o tener una continuidad a lo largo del año, dependiendo del esfuerzo necesario para la organización, la respuesta de los comerciantes del lago y del público en general.

El objetivo de las actividades es el de estirar los períodos de utilización, es decir no recargar los momentos de alta concurrencia, sino atraer público en momentos de baja actividad.

Dentro del plan general de marketing el desarrollo de actividades tiene un lugar importante en función que permite tener siempre algo por comunicar, la concurrencia permite mostrar y vivir las mejoras y los servicios con que se cuenta, mejora el nivel de actividad de los comercios, y, si las actividades tienen buena aceptación generará un hábito en la gente para concurrir a los eventos que se organicen.

En principio pueden pensarse los eventos en función a temas de interés y en función al momento del día en que pueden realizarse o el momento del año. Un cuadro tentativo de las actividades puede ser el siguiente:

Actividades diurnas

- Deportivas
- Circuitos caminando
- Circuitos en bicicleta
- Avistaje de Aves
- Conciertos de grupos locales
- Recreación de niños
- Feria artesanal
- Días especiales de gastronomía

Actividades nocturnas

- Fiestas temáticas
- Noches de especialidades gastronómicas
- Conciertos de grupos locales

IV- Largo Plazo

Intencionalmente se ha dejado fuera del plan de marketing la evolución de la villa actual por entender que obedece a decisiones del público referentes a inversiones que trascienden el interés turístico. No obstante la belleza y disposición de los nuevos sectores dedicados a la construcción de viviendas puede representar en el futuro una atracción interesante para visitar y establecerse.

En éste sentido puede imaginarse en el presente, un sector para el establecimiento de cabañas, hosterías, hoteles y dormis dedicados a la actividad turística en función de la evolución de los atractivos del lago y su entorno que permitan una estancia de los visitantes que requiera el pernocte en el lugar.

No obstante lo anterior cabe mencionar que la hotelería en la localidad de Cinco Saltos no cuenta con un gran desarrollo, de generarse actividades que produzcan movimiento, como ser la actividad petrolera, puede pensarse en un futuro cercano emprendimientos dentro del perilago en lugar de otras alternativas.

De cualquier manera es importante planificar el tratamiento de afluentes, ya que la infraestructura actual no permitiría un gran volúmen de viviendas y hoteles sin correr el riesgo de dañar el estado general de las aguas del lago generando un daño irreparable.

Otros dos temas que merecen también planificarse a mediano plazo es la provisión de gas para las viviendas y actividades comerciales y la conexión telefónica. Temas que en la actualidad retraen el consumo y adopción del lugar como residencia permanente o de fin de semana. Asimismo es poco probable el desarrollo de hotelería sin teléfono.