

014.2220

46178

B11

PROVINCIA DE RIO NEGRO
CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

PROYECTO DE RUTAS ALIMENTARIAS:

SABOREA RIO NEGRO

(Ex Aromas, Sabores y Colores de Río Negro)



INFORME FINAL

Consultores:
Ernesto Barrera
José Luis López Ibáñez
Marisa Morandi

OCTUBRE 2006



INDICE

1	Resumen	11
2	Introducción	16
2.1	El alimento como recurso cultural	17
2.1.1	Clase social y gusto.....	18
2.2	Los alimentos y su vinculación con el turismo	19
2.3	Las rutas alimentarias de Francia	24
2.4	La Ruta del Café de Colombia.....	27
2.5	Las rutas alimentarias de la Argentina.....	29
2.5.1	Las rutas alimentarias de Mendoza	29
2.5.2	Los Caminos del Vino de Mendoza.....	30
2.5.3	Las rutas alimentarias de Córdoba	32
2.5.4	La Ruta de la Yerba Mate de Corrientes y Misiones	33
3	Análisis crítico del estado de situación.....	34
4	Rutas alimentarias. Claves del programa.....	36
4.1	Integración territorial	37
4.2	Definición	38
4.3	Oferta turística de las rutas alimentarias.....	38
4.4	Fundamentos desde la política agropecuaria.....	38
4.5	Integrantes de las rutas alimentarias.....	39
4.6	Estructura organizativa de las rutas alimentarias.....	40
5	Programa Saborea Río Negro	41
5.1	La metodología de trabajo	41
6	Plan estratégico del Programa Saborea Río Negro.....	46
6.1	Análisis estratégico de la Ruta del Vino	47
6.1.1	Marco institucional.....	47
6.1.1.1	Fortalezas.....	47
6.1.1.2	Debilidades	47
6.1.1.3	Oportunidades	48

6.1.1.4	Amenazas	48
6.1.2	Desarrollo de la industria y de los productos turísticos	48
6.1.2.1	Fortalezas.....	48
6.1.2.2	Debilidades	49
6.1.2.3	Oportunidades	50
6.1.2.4	Amenazas	50
6.1.3	Disponibilidad de los productos.....	50
6.1.3.1	Fortalezas.....	50
6.1.3.2	Debilidades	50
6.1.3.3	Oportunidades	51
6.1.3.4	Amenazas	51
6.1.4	Marketing.....	51
6.1.4.1	Fortalezas.....	52
6.1.4.2	Debilidades	52
6.1.4.3	Oportunidades	52
6.1.4.4	Amenazas	53
6.2	Plan estratégico de la Ruta del Vino	53
6.2.1	Marco institucional.....	53
6.2.1.1	Estrategia 1. Formalizar la Ruta del Vino	53
6.2.1.2	Estrategia 2. Programa de revalorización de la identidad cultural del valle asociada al Vino.....	53
6.2.1.3	Estrategia 3. Institucionalización política.....	54
6.2.2	Desarrollo de la industria y de los productos.....	54
6.2.2.1	Estrategia 1. Emprendedores del vino.....	54
6.2.2.2	Estrategia 2. Infraestructura turística en la Ruta del Vino	55
6.2.2.3	Estrategia 2. Construyendo bases de productos turísticos	56
6.2.3	Disponibilidad de los productos.....	56
6.2.3.1	Estrategia 1. Incremento de la oferta y de la disponibilidad de los productos 56	
6.2.3.2	Estrategia 2. Capacitación de empresas de turismo y de gastronomía en la producción local.....	57
6.2.4	Marketing.....	57
6.2.4.1	Estrategia 1. Imagen del vino de la Patagonia.....	57
6.2.4.2	Estrategia 2. Eventos y productos turísticos de la Ruta del Vino	57
6.2.4.3	Estrategia 3. Promoción y comercialización de la Ruta del Vino.....	58
6.3	Análisis estratégico de la Ruta de los Sabores de la Cordillera.....	60
6.3.1	Marco institucional.....	60
6.3.1.1	Fortalezas.....	60
6.3.1.2	Debilidades	61

6.3.1.3	Oportunidades	61
6.3.1.4	Amenazas	61
6.3.2	Desarrollo de la industria y de los productos turísticos	62
6.3.2.1	Fortalezas.....	62
6.3.2.2	Debilidades	63
6.3.2.3	Oportunidades	63
6.3.2.4	Amenazas	64
6.3.3	Marketing.....	64
6.3.3.1	Fortalezas.....	64
6.3.3.2	Debilidades	65
6.3.3.3	Oportunidades	65
6.4	Plan estratégico de la Ruta de los Sabores de la Cordillera	65
6.4.1	Marco institucional.....	65
6.4.1.1	Estrategia 1. Formalizar la Ruta de los Sabores Cordilleranos	66
6.4.1.2	Estrategia 2. Programa de valorización de la identidad productiva en el sector turístico.....	66
6.4.1.3	Estrategia 3. Institucionalización política	66
6.4.2	Desarrollo de la industria y de los productos.....	66
6.4.2.1	Estrategia 1. Emprendedores de la Ruta de los Sabores Cordilleranos	67
6.4.2.2	Estrategia 2. Infraestructura turística en la Ruta de los Sabores Cordilleranos	67
6.4.2.3	Estrategia 3. Construyendo bases de productos turísticos	68
6.4.3	Marketing.....	68
6.4.3.1	Estrategia 1. Imagen de los Alimentos de Montaña (o de la Cordillera Patagónica)	68
6.4.3.2	Estrategia 2. Eventos y productos turísticos	68
6.4.3.3	Estrategia 3. Promoción y comercialización de la Ruta de los Sabores Cordilleranos	69
6.5	Análisis estratégico de la Ruta de la Carne Ovina y Caprina.....	71
6.5.1	Marco institucional.....	71
6.5.1.1	Fortalezas.....	71
6.5.1.2	Debilidades	71
6.5.1.3	Oportunidades	71
6.5.1.4	Amenazas	72
6.5.2	Desarrollo de la industria y de los productos turísticos	72
6.5.2.1	Fortalezas.....	72
6.5.2.2	Debilidades	73
6.5.2.3	Oportunidades	73
6.5.2.4	Amenazas	73

6.5.3	Disponibilidad de los productos.....	74
6.5.3.1	Fortalezas.....	74
6.5.3.2	Debilidades	74
6.5.3.3	Oportunidades	74
6.5.3.4	Amenazas	75
6.5.4	Marketing.....	75
6.5.4.1	Fortalezas.....	75
6.5.4.2	Debilidades	75
6.5.4.3	Oportunidades	75
6.5.4.4	Amenazas	76
6.6	Plan estratégico de la Ruta de la Carne Ovina y Caprina	76
6.6.1	Marco institucional.....	76
6.6.1.1	Estrategia 1. Formalizar la Ruta de la Carne Ovina y Caprina Patagónica..	76
6.6.1.2	Estrategia 2. Programa de valorización de la identidad productiva en el sector turístico.....	76
6.6.1.3	Estrategia 3. Institucionalización política.....	77
6.6.2	Desarrollo de la industria y de los productos turísticos	77
6.6.2.1	Estrategia 1. Eventos y productos turísticos	77
6.6.2.2	Estrategia 2. Emprendedores de la Ruta de los la Carne Ovina y Caprina Patagónica.....	78
6.6.2.3	Estrategia 3. Infraestructura turística en la Ruta de la Carne Ovina y Caprina Patagónica.....	79
6.6.2.4	Estrategia 4. Construyendo bases de productos turísticos de la Ruta de la Carne Ovina y Caprina de la Patagonia.....	79
6.6.3	Disponibilidad de los productos.....	79
6.6.3.1	Estrategia 1. Incremento de la oferta y la disponibilidad de los productos ...	79
6.6.3.2	Estrategia 2. Capacitación de empresas de turismo y de gastronomía en la producción local.....	80
6.6.4	Marketing.....	80
6.6.4.1	Estrategia 1. Imagen de los alimentos de la Línea Sur.....	80
6.6.4.2	Estrategia 2. Voluntariado.....	80
6.6.4.3	Estrategia 3. Promoción y comercialización de la Ruta de la Carne Ovina y Caprina de la Patagonia.....	80
6.7	Análisis estratégico de la Ruta Sabores de la Costa	83
6.7.1	Marco institucional.....	83
6.7.1.1	Fortalezas.....	83
6.7.1.2	Debilidades	83
6.7.1.3	Oportunidades	84
6.7.1.4	Amenazas	84

6.7.2	Desarrollo de la industria y de los productos turísticos	84
6.7.2.1	Fortalezas.....	84
6.7.2.2	Debilidades	85
6.7.2.3	Oportunidades	85
6.7.2.4	Amenazas	86
6.7.3	Disponibilidad de los productos.....	86
6.7.3.1	Fortalezas.....	86
6.7.3.2	Debilidades	86
6.7.3.3	Oportunidades	87
6.7.3.4	Amenazas	87
6.7.4	Marketing.....	87
6.7.4.1	Fortalezas.....	87
6.7.4.2	Debilidades	87
6.7.4.3	Oportunidades	88
6.7.4.4	Amenazas	88
6.8	Plan estratégico de la Ruta Sabores de la Costa	88
6.8.1	Marco institucional.....	88
6.8.1.1	Estrategia 1. Formalizar la Ruta de los Sabores de la Costa	88
6.8.1.2	Estrategia 2. Programa de valorización de la identidad productiva en el sector turístico.....	88
6.8.1.3	Estrategia 3. Institucionalización política	89
6.8.2	Desarrollo de la industria y de los productos.....	89
6.8.2.1	Estrategia 1. Emprendedores de la Ruta de los Sabores de la Costa	89
6.8.2.2	Estrategia 2. Infraestructura turística en la Ruta de los Sabores de la Costa	90
6.8.2.3	Estrategia 2. Construyendo bases de productos turísticos	90
6.8.3	Marketing.....	90
6.8.3.1	Estrategia 1. Imagen de los alimentos de la costa patagónica.....	90
6.8.3.2	Estrategia 2. Eventos y productos turísticos	91
6.8.3.3	Estrategia 3. Promoción y comercialización de la ruta	91
6.9	Análisis estratégico de la Ruta de la Pera y la Manzana.....	94
6.9.1	Marco institucional.....	94
6.9.1.1	Fortalezas.....	94
6.9.1.2	Debilidades	94
6.9.1.3	Oportunidades	94
6.9.1.4	Amenazas	95
6.9.2	Desarrollo de la industria y de los productos turísticos	95
6.9.2.1	Fortalezas.....	95
6.9.2.2	Debilidades	95

6.9.2.3	Oportunidades	96
6.9.2.4	Amenazas	96
6.9.3	Disponibilidad de los productos	96
6.9.3.1	Fortalezas.....	96
6.9.3.2	Debilidades	97
6.9.3.3	Oportunidades	97
6.9.3.4	Amenazas	97
6.9.4	Marketing.....	98
6.9.4.1	Fortalezas.....	98
6.9.4.2	Debilidades	98
6.9.4.3	Oportunidades	98
6.9.4.4	Amenazas	99
6.10	Plan estratégico de la Ruta de la Pera y la Manzana	99
6.10.1	Marco institucional	99
6.10.1.1	Estrategia 1. Formalizar la Ruta de la Manzana y la Pera	99
6.10.1.2	Estrategia 2. Programa de revalorización de la identidad cultural del valle..	99
6.10.1.3	Estrategia 3. Institucionalización política.....	100
6.10.2	Desarrollo de la industria y de los productos	100
6.10.2.1	Estrategia 1. Emprendedores de la fruticultura.....	100
6.10.2.2	Estrategia 2. Infraestructura turística en la Ruta de la Manzana y la Pera.	101
6.10.2.3	Estrategia 2. Construyendo bases de productos turísticos	101
6.10.3	Disponibilidad de los productos	102
6.10.3.1	Estrategia 1. Incremento de la oferta y de la disponibilidad de los productos 102	
6.10.3.2	Estrategia 2. Capacitación de empresas de turismo y de gastronomía en la producción local	103
6.10.4	Marketing	103
6.10.4.1	Estrategia 1. Imagen de las frutas.....	103
6.10.4.2	Estrategia 2. Eventos y productos turísticos	103
6.10.4.3	Estrategia 3. Promoción y comercialización de la Ruta de la Manzana y la Pera 104	
7	Avances en la ejecución del programa	106
7.1	Imagen corporativa.....	106
7.2	Capacitación.....	108
7.3	Promoción.....	108
7.3.1	Folletos y catálogos.....	108
7.3.2	Carteles e imágenes en las rutas.....	110
7.4	Ruta de la Carne Ovina y Caprina Patagónica.....	111

7.4.1	Acciones.....	112
7.5	Ruta de la Pera y la Manzana.....	112
7.5.1	Acciones.....	113
7.6	Ruta de los Sabores de la Costa.....	114
7.6.1	Caso Viedma.....	114
7.6.2	Caso Las Grutas.....	115
7.6.3	Acciones.....	116
7.7	Ruta del Vino.....	116
7.7.1	Acciones.....	117
7.8	Ruta de los Sabores Cordilleranos.....	118
7.8.1	Acciones.....	118
8	Recomendaciones para la implementación del Programa.....	120
8.1	Auditorias de ingreso.....	120
8.2	Trabajo participativo.....	120
8.2.1	Provincia.....	121
8.2.1.1	Ministerio de Turismo.....	121
8.2.1.2	Ministerio de la Producción.....	122
8.2.1.3	Secretaría de Cultura.....	122
8.2.2	Otros organismos provinciales y nacionales.....	122
8.2.3	Municipios.....	123
8.2.4	Productores agropecuarios y agroindustrias.....	123
8.2.5	Empresarios turísticos.....	123
8.2.6	Comunidad local.....	123
8.3	Organización del programa.....	124
8.3.1	Ley del Programa Saborea Río Negro.....	125
8.3.2	Estructura del Programa Saborea Río Negro.....	125
8.3.3	Presupuesto del Programa Saborea Río Negro.....	126
8.4	Comercialización y promoción.....	127
8.4.1	Definición de mercados.....	127
8.4.2	Estudio de la demanda.....	128
8.4.3	Promoción.....	128
8.4.4	Fiestas y eventos.....	131
8.4.5	Comercialización.....	131
8.4.6	Informatización.....	132
8.4.7	Comunicación boca-oreja.....	134
8.4.8	Exhibidores de folletos.....	134

8.4.9	Cofradías de las rutas.....	135
8.4.10	Establecer centros de interpretación o de visitantes.....	136
8.4.11	Control y evaluación.....	136
9	Anexo.....	137
9.1	Síntesis del Plan Estratégico.....	137
9.2	Fiestas provinciales.....	164
9.3	Establecimientos con potencial para integrar las rutas alimentarias ..	169
9.4	Protocolo General de Calidad del Programa Sabores de Río Negro....	181
9.4.1	Criterios generales.....	181
9.4.1.1	Definición de Rutas Alimentarias.....	181
9.4.1.2	Objetivos.....	181
9.4.1.3	Propiedad.....	181
9.4.1.4	Elementos que definen una Ruta Alimentaria:.....	181
9.4.1.5	Ámbito de Aplicación.....	182
9.4.1.6	Delimitación del área geográfica.....	182
9.4.1.7	Integrantes.....	182
9.4.1.8	Autoridad de Aplicación.....	182
9.4.1.9	Manual de Imagen Institucional.....	183
9.4.1.10	De la Autoridad de Aplicación.....	183
9.4.2	Normativa general.....	184
9.4.3	Normativa para las agro-industrias.....	185
9.4.4	Normativa para establecimientos agropecuarios.....	186
9.4.5	Normativa para los restaurantes.....	188
9.4.6	De las auditorías.....	189
9.5	Actas.....	190
9.5.1	Acta N° 1.....	190
9.5.2	Acta N° 2.....	193
9.5.3	Acta N° 3.....	198
9.5.4	Acta N° 4.....	201
9.5.5	Acta N° 5.....	207
9.5.6	Acta N° 6.....	213
9.5.7	Acta N°7.....	218
9.5.8	Acta N°8.....	223
9.5.9	Acta N°9.....	226
9.6	Lista de productos elaborados en Valle Medio.....	229
9.7	Estatutos.....	233
9.7.1	Estatuto de la Asociación de la Ruta de la Carne Ovina y Caprina Patagónica..	233

9.7.2	Estatuto de la Asociación de la Ruta de la Pera y la Manzana.....	245
9.7.3	Estatuto de la Asociación de la Ruta de los Sabores de la Costa.....	259
9.7.4	Estatuto de la Asociación de la Ruta de los Sabores Cordilleranos.....	271
9.7.5	Estatuto de la Asociación de la Ruta del Vino de la Patagonia	284

Programa Saborea Río Negro

1 Resumen

El Programa Saborea Río Negro, nacido con la denominación Aromas, Sabores y Colores de Río Negro, fue ejecutado durante los años 2005 y 2006. Se trata de un programa de rutas alimentarias.

El trabajo que se presenta en este documento se inicia con un abordaje cultural sobre los alimentos, ya que el proyecto se asienta sobre un concepto fundamental: los alimentos forman parte del patrimonio cultural de los pueblos. Sobre esta base en que son un recurso turístico y pueden integrarse a una ruta alimentaria.

El alimento, en particular aquellos que son objeto del consumo turístico, es un satisfactor de necesidades muy complejas. No son satisfacen una necesidad primaria.

En el informe pasamos revista al grado de desarrollo de las rutas alimentarias en el mundo y por supuesto consideramos críticamente la experiencia Argentina, analizando los diversos proyectos en marcha.

Las rutas alimentarias son definidas como itinerarios, basados en los alimentos emblemáticos de un territorio, en torno a los cuáles se construyen productos turísticos que permiten al visitante explorar recreativamente la cadena de valor del mismo desde la producción primaria hasta el plato. Cuentan con su propia estructura organizativa y con protocolos de calidad que la norman.

Las rutas no se construyen sólo con los alimentos, también la integra los atractivos turísticos tradicionales y no tradicionales sobre la base de los cuáles se ofrecen diversas actividades complementarias..

Con las rutas alimentarias se pretende que el visitante permanezca más tiempo en su región, conozca el territorio y gaste más en productos locales. El posicionamiento del territorio y de sus productos a través de las rutas tiene un objetivo importante: que el turista, ya en su hogar, continúe pagando la experiencia turística al adquirir y difundir las marcas y los productos experimentados localmente.

Una ruta alimentaria debe diseñarse pensando en ofrecer a quien la recorra una experiencia memorable.

Una característica central del alimento a integrar a una ruta alimentaria es su carácter representativo, de la producción local y por tanto de la cultura.

Las rutas alimentarias son estrategias turísticas y comerciales que tienen su mayor desarrollo en la Europa mediterránea, particularmente en Francia. Detrás de la propuesta turística anida una estrategia comercial que en muchos casos permite abordar los mercados internacionales con los alimentos producidos en la región de la ruta.

Desde una perspectiva económica y según su diseño y localización, algunos alimentos, como las cervezas de El Bolsón o el chocolate de Bariloche, son productos que tienen un alma más turística que industrial. En ellos el componente intangible agrega tanto o más valor que su calidad intrínseca.

Estos productos y otros que no existen actualmente, pero que entendemos tienen un interesante potencial par su desarrollo en la provincia –como por ejemplo la sidra artesanal y los aguardientes- tienen posibilidades de desarrollarse exitosamente si son tratados como productos turísticos más que como alimentos tradicionales.

Las rutas pueden ser analizadas desde diversas perspectivas, pero hay tres que son centrales, la perspectiva turística, la agropecuaria y productiva y la cultural.

Para realizar el trabajo se partió de un diseño de organización que se propuso vertebrar en formato turístico toda la provincia a partir de los alimentos más emblemáticos de cada región.

Así se diseñaron, en la faz previa una serie de recorridos turísticos basados en los productos clave: En la costa se pensó en el los frutos del mar, en la ruta 22 en la manzana y la pera, también en el vino, en la línea sur carne ovina y caprina y en la cordillera en un conjunto de productos: frutas finas, cerveza, chocolate y ahumados.

Las rutas que conformaron la propuesta son las siguientes:

- Ruta de los Sabores Cordilleranos

- Ruta de la Carne Ovina
- Ruta de los Sabores de la Costa
- Ruta del Vino
- Ruta de las Manzanas y las Peras

El primer paso consistió en presentar la propuesta a quienes serían los protagonistas del proyecto, productores, industriales, propietarios de restaurantes, operadores turísticos y otros agentes económicos que podrían interesarse.

En las jornadas que se realizaron cubriendo casi la totalidad del territorio provincial se trabajó participativamente con los interesados, quienes incorporaban durante el trabajo sus visiones al proyecto.

Se partió de un relevamiento realizado por el Ministerio de Turismo que permitió citar a las reuniones de trabajo a la mayoría de los potenciales interesados.

Cada ruta fue sometida a un análisis estratégico y en función del mismo se diseñaron los respectivos Planes Estratégicos. Estos fueron luego sometidos a los agentes económicos de cada zona para su consideración final, En este proceso se incluyeron nuevamente sugerencias de los participantes.

El plan estratégico diseñado atiende a las condiciones particulares de cada ruta, pero todos ellos tienen cuatro grandes objetivos:

1. Institucional: Objetivo que en cada caso apunta a desarrollar institucionalmente la ruta, creando consciencia social del valor del trabajo de la comunidad, de los productores, de la agroindustria y del sector turístico asociado a la ruta
2. Desarrollo de la Industria y los productos: Tiene la finalidad de producir especialidades alimenticias y generar una oferta turística asociadas al alimento que permitan desarrollar una experiencia turística que posicione a la ruta

-
3. Accesibilidad de los productos: Apunta a incrementar las oportunidades de acceso de los turistas a los productos locales (degustación y compra) y de acercamiento a los productores y fabricantes
 4. Marketing: Con este objetivo se pretende posicionar la ruta para incrementar el número de visitantes y el gasto que estos realizan en productos y servicios locales,

Cada objetivo está compuesto de una serie de Estrategias y estas a su vez se conforman de un conjunto preciso de actividades concretas.

En la medida que se fue avanzando con el trabajo en forma participativa, se comenzaron a ejecutar acciones, de suerte que mientras el proyecto avanzaba se realizaron tareas de recuperación de tradiciones gastronómicas, desarrollo de la imagen corporativa de las rutas, capacitaciones, centros de informes, cartelera en las rutas, programas de TV y radio, etc

Como ha sido señalado, cada plan estratégico atiende a las consideraciones específicas para cada ruta, pero todos tienen aspectos en común que se resaltan a la hora de la implementación del programa.

Entre los aspectos importantes para ejecutar el Programa Saborea Río Negro, merecen destacarse los siguientes:

Auditorias de ingreso. El proceso por medio del cuál los establecimientos que deseen adherir al sistema consiguen su aprobación. La norma de calidad es la base del procedimiento.

Trabajo participativo permanente en el que deberían involucrarse diversos organismos públicos.

La arquitectura organizacional del programa es otro aspecto de vital importancia. Se propone que Sabores de Río Negro se cobije en una norma legal, que posea una estructura determinada y un presupuesto inicial proporcionado por el Estado.

Para ejecutar el programa es imprescindible contar con una estrategia de comercialización, que debe partir de definir los mercados objetivos, así como la propuesta de comunicación. Ambas son sugeridas en el plan de acción.

Finalmente el informe apunta a que el Programa Saborea Río Negro cuente con mecanismos de control y evaluación que permitan alertar sobre los inconvenientes en su ejecución.

El turismo valoriza los alimentos y consecuentemente el trabajo de los actores de la cadena gastronómica, comenzando por el de los agricultores; esa valorización es una vía más para aumentar la biodiversidad y la oferta de manducatoria de los pueblos.

Las rutas alimentarias, una licencia literaria que permite soslayar la sesgada visión turística sobre la gastronomía, son vías interesantes para lograr el objetivo. Son, por concepción, un producto de la ruralidad por tanto forman parte de la oferta de turismo rural de los territorios. El punto de partida para su desarrollo pasa por comprender el carácter patrimonial del alimento.

2.1 El alimento como recurso cultural

El alimento tiene un contenido histórico que el turismo valoriza cuando logra vincular las experiencias contemporáneas con el pasado. Ese proceso requiere desarrollar una oferta turística creativa que no desnaturalice el soporte cualitativo del alimento. ²

En el imaginario del consumidor los productos alimenticios consumidos en el mundo rural están cargados de nostalgia, de las cosas buenas que se han perdido, por eso la ruralidad es el ámbito y el continente más adecuado para implantar las rutas alimentarias.

La carga histórica en los alimentos no hace más que enriquecerlos; esta circunstancia se verifica en las campañas comerciales de las empresas que suelen hacer gala de historias y tradiciones familiares y regionales en la promoción de sus productos. Las tradiciones a las que se apela con frecuencia son:

- Tradicional manera de hacer y administrar las cosas.
- En general reflejan el orgullo de tradiciones familiares en la conducción de una empresa de alimentos o valorizan el saber hacer de una familia.
- Espacio tradicional: El ámbito rural

² Barrera, Ernesto (2006) Cuadernos del Patrimonio Cultural y Turismo, del Consejo para la Cultura y las Artes de México. Edición número 16. Septiembre 2006. En prensa.

- Se vincula tanto a tradiciones valoradas como a la naturaleza y a una *glamorosa* rusticidad

2.1.1 Clase social y gusto

El alimento asociado con las clases terratenientes, con el refinamiento gourmet y el lujo tan propio de los aristócratas europeos como de sus homólogos más rústicos de América: estancieros y hacendados. Para consumir como ellos se debe poseer un capital cultural y económico.³

Aunque algunos autores⁴ niegan importancia a la tesis de Bourdieu citada en el párrafo anterior, existen numerosos ejemplos regionales que contribuyen a validar que la demanda de algunos alimentos crece o decrece en función de la distinción social coligada a su consumo. Son interesantes ejemplos el consumo de carne de llama y en nuestra área de estudio el de la carne de ovinos adultos.

En el norte de la Argentina, como también en Bolivia, las comunidades indígenas están habituadas al consumo de la carne de llama, que es de buena calidad organoléptica y saludable por escasa en grasas y ácido úrico. Aunque el stock mundial de llamas es infinitamente menor al vacuno, el precio de la carne del camélido es la mitad del de la bovina. El consumo se restringe a sectores humildes y a comunidades indígenas, no penetra las capas medias y altas de la sociedad.

3 Bourdieu, Pierre (1998). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid, Taurus,

4 Van Westering, Jetske; Poria, Yaniv; Liapis, Nick (2000). *Promoting the links between food and heritage as a resource for tourism: the integration of food and heritage through story telling*. Organización Mundial del Turismo. Local food & tourism international conference. Larnaka, Chipre. 9-11 November 2000.

Recientes introducciones de la carne de llama en las cartas de restaurantes prestigiosos y su utilización en programas gourmet de TV están contribuyendo a revalorizarla.

En la Patagonia la producción más extendida es la ovina, esta carne es el principal sustento de las poblaciones rurales y aunque el corderito es muy valorado y su precio es elevado (gran parte se exporta a mercados de alto precio), la carne del ovino adulto (capón), que es de muy buena calidad, tiene un precio que suele ser la mitad del de la carne vacuna y se consume mayormente en los sectores de bajos ingresos. Claramente, a pesar de su calidad, se comporta como un bien inferior.

El problema descrito, no se circunscribe a los productos mencionados, en Río Negro, en General Roca, la capital de la manzana, no es fácil lograr que en un restaurante le sirvan una.

2.2 Los alimentos y su vinculación con el turismo

¿Qué buscan los turistas? Formularse este interrogante adquiere aquí relevancia. La respuesta, según numerosos autores y que sintetiza Kathryn Burnett⁵, es: "Que les presentemos el pasado y también que le ofrezcamos la posibilidad de obtener nuevas experiencias."

Durante la última mitad del siglo XX se ha producido un cambio estructural en el modo de apreciar la comida por parte de los turistas. Si antes los viajeros no estaban interesados en los alimentos extraños de las latitudes desconocidas que visitaban, ahora buscan tener nuevas experiencias y prueban los platos con colores y sabores locales.

⁵ Burnett, Kathryn Anne (2000). Taste of tradition: a critical examination of the relationship between heritage, food and tourism promotion in Scotland. Organización Mundial del Turismo. Local food & tourism international conference. Larnaka, Chipre. 9-11 November 2000.

La búsqueda de nuevas experiencias por parte de los turistas convierte al negocio en un fantástico campo de experimentación apto para la introducción de nuevos productos en el mercado. En este sentido, la carne de llama y el capón podrían ser reposicionados a través del turismo.

Aunque el alimento –cocina y gastronomía- es, desde una perspectiva tradicional del turismo, un componente central junto al transporte, el alojamiento y la distribución. Aquí será analizada la relación de los alimentos con el turismo desde otra óptica, la que se vincula con su potencial de unificador temático a partir de ser un marcador de identidad.

En la mayoría de los países los roedores y los perros no son comestibles; aún muriéndose de hambre sus habitantes no comerían carne de estos animales. Los perros son tan estimados en Asia, como el cuy (o cuis) en Ecuador y en Perú o los algunos insectos en el México campesino. Sin embargo los turistas prueban el cuy en restaurantes andinos, los perros en Corea, y los platillos en base a insectos en los restaurantes del DF. Los turistas rompen profundas barreras culturales, pues valoran conocer los hábitos locales.

Las “industrias culturales” -de las cuáles el turismo y, crecientemente, los alimentos- son ejemplos, evidencian un fuerte crecimiento de su demanda; en general ésta es más importante donde las economías tradicionales han sufrido mayor declinación. Consecuentemente los recursos locales e indígenas adquieren una nueva y revalorizada dimensión comercial.⁶

El aislamiento de las regiones rurales y de algunas de las economías tradicionales más frágiles tuvo un doble efecto; postergó a sus habitantes pero también conservó las tradiciones, manteniéndolas, muy probablemente, a contramano de las aspiraciones de progreso que la población asocia a la apertura de la economía y de la cultura.

6 Burnett, Kathryn Anne (2000). Taste of tradition: a critical examination of the relationship between heritage, food and tourism promotion in Scotland. Organización Mundial del Turismo. Local food & tourism international conference. Lamaka, Chipre. 9-11 November 2000.

Esas tradiciones, puestas en los alimentos, revelan un panorama complejo compuesto de ruralidad, rusticidad, calidad, pureza, autenticidad; conceptos que en el imaginario de los consumidores ciudadanos se asocian positivamente porque los aproxima al pasado que valoran, al patrimonio perdido.

La herencia patrimonial que el progreso y la apertura de las economías dilapidaron adquiere ahora, por el principio de la escasez, una nueva dimensión, un valor del que carecía.

Y aunque para los residentes locales esa tradición algunas veces sólo evidencia su retraso relativo, para los ciudadanos la herencia conservada puede ser atractivamente glamorosa.⁷

El desarrollo turístico puede generar un refloreamiento de las tradiciones en las zonas rurales e incrementar la autoestima de sus habitantes dándole sentido al patrimonio conservado. Por el contrario, la ausencia de una demanda efectiva por esos valores puede provocar que sólo aflore en la población el flanco amargo del aislamiento.

La cocina es sin dudas una de las fuentes más ricas de las tradiciones y es por eso que frecuentemente los turistas recuerdan tanto o más el alimento consumido que el lugar visitado. En éste contexto la capitalización turística del patrimonio alimentario es la clave de unas vacaciones memorables.

Así, el alimento y la gastronomía local tienen un lugar al lado de los museos, monumentos y otros recursos patrimoniales tangibles. El turismo le ofrece al alimento una vía para diferenciarse⁸.

El alimento le ofrece al turismo la oportunidad de generar nuevos productos, de ampliar su oferta y de romper la estacionalidad.

7 McCrone, D., Morris, A. and Kelly, R. 1995. Scotland the Brand: The Making of Scottish Heritage Edinburgh: EUP. Citado en Burnett, Kathryn Anne (2000).

8 Van Westering, Jetske, Poria, Yaniv ; Liapis Nick (2000). Promoting the links between food and heritage as a resource for tourism: the integration of food and heritage through story telling. Organización Mundial del Turismo. Local food & tourism international conference. Larnaka, Chipre. 9-11 November 2000

Asociados, alimentos y turismo, pueden recorrer un camino más prometedor para las regiones postergadas del mundo rural.

Gran parte del negocio del turismo prospera basado en el deseo de las personas de hacer cosas diferentes. Sin embargo, los turistas no están inclinados a realizar esfuerzos especiales para comprender las propuestas culturales, por ello las mismas deben mantenerse dentro de cierto rango de "normalidad".

Cualquier codificación cultural que se haga en torno a los alimentos debe formularse con elementos razonablemente accesibles y familiares; teniendo en cuenta que a mayor contenido sensorial, más atractivo será el producto final.

El diseño de estrategias de desarrollo y la formulación de nuevos productos turísticos como las rutas alimentarias, que vinculen al turismo con los alimentos, requiere que se considere la naturaleza y el carácter económico de ese vínculo.

El cluster o las concentraciones geográficas de las firmas según observa Porter incluye a empresas que compiten, a proveedoras, a firmas complementarias que consumen insumos similares, al ámbito tecnológico y educativo, al Gobierno, y a otras instituciones que son importantes para los integrantes del cluster.

Este ambiente genera condiciones de competitividad pues puede reducir costos de transporte, proveer a la firma insumos de superior calidad o de menor costo y, algo importante para el turismo, la creación de valor asociada a la imagen del territorio.

El cluster regional permite que se produzca lo que Porter denomina la paradoja de la economía regional en la era de la competencia global.

En el cluster las empresas compiten y cooperan entre sí. A mayor competencia, mayor estímulo al desarrollo tecnológico. El intercambio de información y el acceso a los mercados internacionales son las áreas más frecuentes de cooperación.

En el marco de un elevado desarrollo para un conjunto de productos se genera una sofisticada demanda doméstica, especialmente cuando se trata de productos como los del cluster que nos interesa: alimentos y bebidas.

Es importante apuntar que las estrategias de creación de rutas alimentarias se sustentan en dos conglomerados que regularmente no articulan entre sí: El de alimentos y bebidas y el del turismo.

Compartimos plenamente con Eleanor Lothian y Pamela Siler⁹ que la ignorancia de los lazos que vinculan al cluster de alimentos y bebidas con el del turismo conduce a la pérdida de oportunidades de desarrollo y de mercados para ambos.

En Río Negro dos clusters de alimentos evidencian marcados contrastes y ponen a la luz las ventajas que surgen de la articulación. Se trata de la experiencia frutícola del Alto Valle de Río Negro y la turística de El Bolsón.

El cluster frutícola del Alto Valle, un entramado de empresas agrícolas, de servicios e industriales muy competitivo; no ha desarrollado sidras ni aguardientes artesanales y en general la oferta de derivados de la fruta es pobre. Habitan casi un millón de personas y es una zona de tránsito y parada hacia destinos turísticos importantes.

El Bolsón, que no alcanza los 20.000 habitantes produce lúpulo (insumo de la cerveza) y es un destino turístico atractivo; cuenta con 14 empresas productoras de cerveza artesanal y una cantidad mayor dedicadas a la elaboración de dulces y licores. Todos estos alimentos son en realidad productos turísticos nacidos de la sinergia entre el sector del ocio y la recreación con el alimenticio.

⁹ Lothian, Eleanor; Siler, Pamela. (2000). Local food production and tourism: scottish enterprise and the food and drink clusters. Organización Mundial del Turismo. Local food & tourism international conference. Larnaka, Chipre. 9-11 November 2000.

Varios argumentos explican la diferencia entre los cluster pero es clave el diferente desarrollo turístico que muestran. Una economía que se desarrolla al influjo del turismo genera conductas emprendedoras asociadas a la demanda turística de un público ávido de nuevos productos y nuevas experiencias sensoriales y cognitivas.

Entonces, desde una perspectiva económica y según su diseño y localización, algunos bienes, como las cervezas de El Bolsón o el chocolate de Bariloche, son productos que tienen un alma más turística que industrial. En ellos el componente intangible agrega tanto o más valor que su calidad intrínseca.

2.3 Las rutas alimentarias de Francia

Es Francia, sin dudas, el país que ha liderado el desarrollo del turismo rural en el mundo. Francia también ha liderado el desarrollo de estrategias turísticas asociadas a los alimentos a través del desarrollo de las rutas gastronómicas.

El turismo rural despegó en Francia luego de la II Guerra Mundial, soportado en un entramado rural sólido. Francia es un país con unas pocas ciudades importantes y miles de pequeños pueblos rurales.

De la mano del redescubrimiento de la campiña a partir de la posguerra, comienza la revalorización de su gastronomía que cobra impulso a partir de los '60.

En 1989 se crea el Consejo Nacional de las Artes Culinarias (CNAC) que tiene por finalidad defender, desarrollar y promover las artes culinarias francesas.

La estructura del CNAC evidencia la visión que tiene el Estado sobre el patrimonio alimentario. Está integrado por el Ministerio de Agricultura, Ministerio de Cultura, Ministerio de Educación, Ministerio de la Salud y el Ministerio de Turismo.

El CNAC publica "Los Sitios Remarcables del Gusto" una guía de sitios que producen alimentos y están abiertos al público en toda Francia; también realiza desde 1989 la Semana del Gusto durante la cual los sitios de la guía están abiertos libremente al público.

Desde la integración del CNAC hasta la formulación de la Semana del Gusto, es posible verificar que Francia ha realizado un esfuerzo permanente y consistente de vinculación entre el cluster de los alimentos y bebidas con el cluster del turismo.

Gîtes de France⁹ creada en 1951, es la organización que promueve el turismo rural en todo el país, en 2000 desarrolla una nueva propuesta especial "Séjours en Vignoble" que agrupa a los vitivinicultores que abren sus puertas al turismo.

Según Isabelle Frochot¹⁰ a pesar de que en Francia la temática de la gastronomía y el vino han sido fuertemente promovidas aún no están entre las motivaciones más importantes de los viajes; ocupan el 5° ó 6° lugar; son poderosos motivadores pero de segunda importancia en las visitas que recibe Francia.

La misma autora señala, sin embargo, que es difícil evaluar la verdadera importancia de la demanda turística de los alimentos ya que son consumidos por una doble razón, placer y necesidad y esta distinción frecuentemente no es tomada en cuenta.

Las rutas alimentarias francesas se organizan para coordinar a la gran cantidad de operadores gastronómicos y productores de pequeña escala que operan aislados. Sin estructurarse no podrían beneficiarse de una campaña de promoción; menos aún responder adecuadamente a la demanda. Sin embargo aún son numerosas las rutas que mantienen un vínculo que es más tácito que institucional.

Las rutas gastronómicas francesas tienen desde los años '80 un singular éxito. En 1997 se registraron 270 rutas, sin embargo este gran número es un tanto ilusorio ya que una significativa cantidad carece de estructura y su administración varía mucho.

• <http://www.gites-de-france.fr>

¹⁰ Frochot, Isabelle (2000) Food trails in France. Organización Mundial del Turismo. Local food & tourism international conference. Larnaka, Chipre. 9-11 November 2000.

Se han contabilizado 60 rutas de productos alimenticios varios, otras 60 dedicadas a quesos y unas 130 a vinos y otras bebidas (cerveza, sidra, coñac, etc.).

Las rutas son promovidas por las autoridades locales como una vía de comunicación de la identidad regional; los alimentos y el vino son instrumentos poderosos que unifican la estrategia de promoción y acercamiento hacia los que recorren las zonas rurales en auto, más del 80% de los visitantes.

Según Frochot que más del doble de las rutas sean del vino, y que el queso haya originado muchas más que los otros alimentos, significa que estos productos son territorialmente más representativos que otros, y por ende más conocidos por los consumidores. Nosotros entendemos que lo son porque están asociados en forma directa con su terruño debido a la existencia de la Denominación de Origen.

Las rutas francesas fueron creadas y administradas por una variedad de instituciones públicas y privadas e incluso por individuos que en su carácter de productores agropecuarios o agroindustriales deseaban promover su producción.

La clave del desarrollo de una ruta está dada por la existencia de un tema que vertebre consistentemente a sus integrantes, así como por la política de calidad de la organización, aunque son muchas las que no tienen una adecuada política de calidad.

La mayor parte de las rutas no superan los 200 Km. y sólo el 8% alcanza 250 Km. Suelen contar entre 10 y 19 paradas, aunque el 25% tiene entre 20 y 29 puntos de visita. Recorrerlas lleva 1 o 2 días.

Las estrategias de comunicación se sustentan en la atención que se brinda en Centros de Informes locales, suplementados por días de apertura libre. Una clave para la comunicación es la educación. También realizan numerosos eventos culturales y deportivos. La comunicación constituye un aspecto de vital importancia para las rutas, aquellas que no la tienen permanecen como rutas muertas.

Aunque el presupuesto de creación de las rutas es variable,

Isabelle Frochot informa que el presupuesto para la creación de la ruta de la cerveza en la región de Lorraine fue de 35 millones de Euros.

El presupuesto operativo anual de una ruta puede fluctuar entre € 1.400.000 a € 5.600.000.

Los gastos que se consideran incluyen la organización, folletería, señalización y comunicación en general. Las fuentes de financiamiento son varias, tanto públicas como los aportes de los propios participantes, quienes pagan un derecho por pertenecer al sistema.

Aunque resulta muy difícil determinar el impacto económico de las inversiones en las rutas alimentarias, estimaciones para Alsacia apuntan para el año 1996 incrementos del 8,8 en el arribo de turistas a las rutas del vino, mientras que para la región en general fue del 2,2%.

Por otra parte la participación en una ruta ha reportado para una importante cantidad de empresas de la ruta de la cerveza de Lorraine un gran beneficio ya que sin la ruta no serían reconocidas en el mercado.

En Francia no existen evidencias empíricas que midan e identifiquen los beneficios que reportan las rutas alimentarias, sin embargo sí está claro que se benefician de la ruta restaurantes, negocios de alimentos y de souvenirs, alojamientos y otros negocios turísticos, contribuyendo la ruta a mejorar la economía local.

2.4 La Ruta del Café de Colombia

La ruta del café de Colombia se ubica en el Eje Cafetero que abarca los Departamentos de Risaralda, Quindío y Caldas.

El Quindío donde ha logrado el mayor desarrollo, nos brinda un muy interesante ejemplo del potencial de la actividad y del valor turístico de los alimentos más emblemáticos de una región.

El proceso tiene antecedentes en la determinación política que tuvieron gobiernos locales de distinto signo en darle continuidad a la estrategia y en una política activa de formación de los recursos humanos; según se desprende de

los trabajos de Luis Fernando Ramírez Echeverri¹¹, Gustavo Chacón¹² y Urte Duis¹³

Las principales líneas de acción en las que se fundamentó la estrategia son las siguientes:

- La consolidación del destino turístico en términos de competitividad.
- La sostenibilidad del territorio, las empresas y los recursos objeto de aprovechamiento turístico.
- La gestión de la calidad en los diferentes servicios turísticos.
- El mejoramiento y apropiación de la cultura turística.
- La coherencia, pertinencia y articulación de las políticas públicas del sector turístico.
- Una política de capacitación consistente.

El proceso iniciado con la tímida incorporación de 4 haciendas cafeteras, que debieron ser seducidas por las autoridades para que abrieran sus puertas, se aceleró a gran ritmo y cobró un fuerte impulso al instalarse en 1995 el primer parque temático, el Parque del Café.

En 1999 se instaló el segundo Parque Temático, el Parque Nacional de la Cultura Agropecuaria. También se construyó el Mariposario del Jardín Botánico del Quindío, la construcción en forma de mariposa más grande de Sudamérica.

¹¹ Ramírez, Luis Fernando (2005). Departamento del Quindío: Retrospectiva de un modelo de desarrollo turístico exitoso en un destino rural. En 1er Seminario Internacional de Turismo Rural. Armenia, Quindío. Colombia. 27 al 30 de julio de 2005. Memorias en medio electrónico

¹² Chacón, Gustavo (2006). La experiencia de la ruta del café. En Barrera, Ernesto (2006). Turismo rural. Nueva ruralidad y empleo rural no agrícola. Editado por CINTERFOR. Organización Internacional del Trabajo. En prensa

¹³ Duis, Urte (2006). Colombia: El Turismo del Eje Cafetero en el marco del Paisaje cultural del café. En Barrera, Ernesto (2006). Turismo rural. Nueva ruralidad y empleo rural no agrícola. Editado por CINTERFOR. Organización Internacional del Trabajo. En prensa

En 1991, el departamento tenía sólo 4 establecimientos de turismo rural. En 2005 alcanzó los 550 contando con 8.000 camas en fincas tradicionales, finca - hoteles, casas campestres, hoteles urbanos y campestres.

Actualmente, El Quindío es el segundo destino turístico de Colombia siguiéndole a Cartagena de Indias. En sus comienzos –no tan lejanos- estaba lejos de ser considerado siquiera un sitio donde vacacionar.

2.5 Las rutas alimentarias de la Argentina

La siguiente es una síntesis de la situación argentina según se describe en una publicación de CINTERFOR (Organización Internacional del Trabajo)¹⁴.

En la Argentina podemos hallar, en diversos estadios de desarrollo, varias rutas alimentarias. Tienen diferentes grados de organización y también múltiples formas de enfrentar la temática de la calidad. Todas se diferencian, por estos motivos de las rutas propuestas para Río Negro.

Los Caminos del Vino de Mendoza están montados sobre una asociación y cuentan con una normativa de calidad, pero no integran a la totalidad de la cadena de vino ya que los vitivinicultores que carecen de bodegas no forman parte de la misma; es esta una diferencia con la propuesta para Río Negro.

2.5.1 Las rutas alimentarias de Mendoza

Con escaso grado de articulación y formalización se han formado en la provincia, sobre la base de una propuesta del Instituto de Desarrollo Rural, las siguientes rutas:

- Ruta de las huellas caprinas. 10 establecimientos. Quesos de cabra y cabritos.
- Ruta de los Olivares del Sol. 6 establecimientos. Aceite de oliva
- Ruta de las Frutas y los Aromas. 18 establecimientos. Frutas de pepita, miel, aromáticas.

¹⁴ Barrera, Ernesto (2006). Turismo rural. Nueva ruralidad y empleo rural no agrícola. Editado por CINTERFOR. Organización Internacional del Trabajo. En prensa

- Caminos Criollos. 14 establecimientos. Comidas criollas, empanadas mendocinas, locro, carnes varias, etc.

La estrategia hasta el momento carece de una adecuada estructuración más allá de su presencia en Internet, la construcción de las rutas es una tarea inconclusa.

2.5.2 Los Caminos del Vino de Mendoza¹⁵

Se formaron con autonomía del gobierno a iniciativa de Bodegas de Argentina, una organización gremial de los bodegueros anteriormente denominada Centro de Bodegueros de Mendoza¹⁶.

El surgimiento del interés turístico por las bodegas y viñedos mendocinos, coincidió con una decisión política nacional de hacer conocer a la Argentina, a través de sus carnes y de sus vinos promovida por la Secretaría de Agricultura de la Nación, junto a la Asociación Vitivinícola Argentina.

A pesar del deseo manifestado por las autoridades por promocionar los vinos, las relaciones entre el Gobierno y Bodegas de Argentina fueron totalmente informales colaborando el Estado sólo en la difusión y promoción de "Los caminos del vino" ya que el proyecto fue financiado solamente por la cámara empresaria.

El principal objetivo de la organización fue mostrar al mundo una imagen atractiva de las empresas y de sus marcas.

La propuesta estuvo abierta a todas las bodegas. En la etapa de selección se tuvieron en cuenta una serie de características que conformaban un "piso de dignidad" y que aseguraran un servicio de atención adecuado a los visitantes

¹⁵ La denominación "Caminos del Vino" reemplazó a la originalmente propuesta "Rutas del Vino", previamente registrada por una revista de Buenos Aires

¹⁶ Prieto de Alvarez, E.; Cepparo de Grosso, M. E. (2003). Los caminos del vino. Una opción para valorar el territorio y su cultura. En "Atlas del Potencial Vitivinícola de Mendoza". Facultad de Filosofía y Letras- U. N. Cuyo.

de los establecimientos. Los gastos que demandó adecuarse al proyecto fueron solventados por las bodegas participantes. Las condiciones requeridas fueron:

- Elaborar y fraccionar vinos que fueran comercializados con marca propia de la empresa, en el mercado interno o externo.
- Poseer una tecnología acorde con la elaboración de vinos de calidad.
- Asegurar una imagen de estética y de orden que tuviera un impacto positivo ante la mirada de los turistas.
- Reunir estrictas condiciones de higiene, propias de cualquier industria alimenticia.
- Cumplir con las normas de seguridad, de modo de evitar accidentes a los turistas en las visitas.
- Ser capaces de establecer y respetar horarios de atención al turismo en forma regular y permanente.
- Contar con una persona disponible en los horarios de atención, que esté capacitada para actuar como guía durante el recorrido por la bodega y la degustación de los vinos.
- Poseer un ambiente adecuado para la recepción de los turistas y la degustación de los vinos.
- Contar con una infraestructura para la recepción de turistas, como sanitarios para hombres y mujeres, distintos de los utilizados por el personal de la bodega.

Desde nuestra concepción de las rutas alimentarias, los Caminos del Vino es un importante y meritorio esfuerzo de un sector de la producción por posicionar sus productos y desarrollar el negocio turístico. Pero al mismo tiempo se percibe una carencia, ¡falta el vitivinicultor!

Los Caminos del Vino muestran una parte del proceso, el que nace en la bodega, y si bien es cierto que la mayoría de las bodegas producen su propia materia prima, no se concibe el terruño mendocino sin la familia del

vitivinicultor. En síntesis, creemos que la propuesta debería enriquecerse incorporando a los agricultores, quienes podrían ofrecer además de visitas a sus fincas, alojamiento y gastronomía.

Vale la pena apuntar que coincidimos plenamente con lo que señala Elías (2006)¹⁷:

“Es curioso que en la mayor parte de las definiciones y de las opciones, son las bodegas el único o por lo menos el principal atractivo. Esta visión comercial del producto turismo del vino se produce al no hacer una interpretación global de lo que es la cultura del vino.”

Es preciso señalar respecto de esta ruta, la amplia aceptación que ha tenido por parte de los turistas que arriban a Mendoza: más del 85% de los visitantes realiza actividades relacionadas con el vino motivados por la existencia de la ruta.

2.5.3 *Las rutas alimentarias de Córdoba*

El esfuerzo de organización de las rutas cordobesas recayó principalmente sobre el gobierno provincial; trabajaron en su construcción –que tiene carencias de organización y de calidad- la Secretaría de Turismo y la de Agricultura.

- Ruta de los Chacinados (cecinas) y los quesos. En Oncativo y Colonia Caroya. 30 establecimientos. 4 bodegas, chacinados y quesos.
- Ruta de los Cabritos y los aromas. 15 establecimientos. Cabritos, tuna, frutales de carozo y frambuesa.
- Ruta de los Sabores de los Valles Cordobeses. 15 establecimientos. Comidas de carnes, comidas alemanas, repostería artesanal y miel.
- Estas rutas tampoco están estructuradas, más allá de la participación conjunta en ferias que el gobierno apoya.

¹⁷ Elías Pastor, L. V. (2006). -El Turismo del Vino. Otra experiencia de Ocio. Universidad de Deusto y Bodegas R. López de Heredia Viña Tondonia. Bilbao

2.5.4 *La Ruta de la Yerba Mate de Corrientes y Misiones*

El mate es la bebida más emblemática de la Argentina; su hábito de consumo es prehispánico y las técnicas de cultivo fueron desarrolladas por los jesuitas. Se consume en todas las regiones del país sin distinción de clases sociales.

La yerba mate se produce en la Argentina (principal productor), sur de Brasil y Paraguay. Argentina exporta a varios países entre ellos los árabes (Siria principalmente) donde se introdujo su consumo a partir del regreso de emigrantes que vivieron en la Argentina.

La Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires formuló el proyecto y el Instituto Nacional de la Yerba Mate ha firmado un convenio con a los efectos de que ejecute el proyecto. Aún no se ha comenzado a trabajar, pero se espera que los recursos financieros estén disponibles antes de finalizar el año 2006.

Es importante señalar aquí dos aspectos que se relaciona con las rutas rionegrinas:

- La necesidad de asociativismo entre Misiones y Corrientes para desarrollar este proyecto tiene un punto de contacto evidente con la propuesta que se verá más adelante de incorporar a Carmen de Patagones a la ruta o a la necesidad de trabajar no sólo con El Bolsón sino con la Comarca Andina del paralelo 42.
- En el mismo sentido el ámbito de la Patagonia se continúa en Chile como el de la yerba mate se conecta con Paraguay y Brasil.

3 Análisis crítico del estado de situación

Las rutas alimentarias francesas son las más estructuradas y estudiadas, sin embargo sólo un porcentaje de las mismas cuenta con organización y una norma de calidad que las rijan.

Las rutas españolas y aún las del vino de La Rioja tienen dificultades para asociar a los establecimientos y pocas pasan de ser una asociación informal incorporada en un folleto de las administraciones locales.

Las rutas europeas incorporadas en el proyecto Patrimonio Culinario Europeo, que integran a la Europa del Norte casi huérfana de denominaciones de origen, tienen un esquema más prolijo pero mucho menos conocido y difundido.

En Europa la Denominación de Origen la verdadera amalgama de las rutas.

En Argentina, en general las ofertas de turismo asociadas a los alimentos pocas veces pasan de ser estrategias empresarias individuales y cuando lo hacen descansan sobre el esfuerzo del Estado, que no ha reparado en desarrollar una estrategia para que estos proyectos puedan caminar solos una vez consolidados. En general no llegan a consolidarse.

El gobierno nacional en 1999 inició un estudio con financiamiento BID que dio origen en la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos al Proyecto Rutas Alimentarias Argentinas. Se registraron avances hasta 2002, especialmente en materia de sensibilización, que derivaron en los desarrollos que se observan actualmente: Rutas de Mendoza, Córdoba, Ruta Gourmet Alta Argentina. Al interrumpirse el proyecto –que nunca tuvo presupuesto asignado– las rutas quedaron a medio construir.

La propuesta con más avance es la de Bodegas de Argentina. Debe señalarse que el proyecto parece cumplir muy bien los objetivos de sus creadores, las bodegas, aunque no integra a otros agentes económicos como los agricultores ni tiene una estrategia asociativa clara con restaurantes.

Una de las bodegas que ha desarrollado una estrategia más amplia es Familia Zuccardi, que tiene un proyecto turístico ambicioso con cierta preocupación por el entorno social en el que la empresa está inmersa.

4 Rutas alimentarias. Claves del programa

El abordaje de las rutas alimentarias puede hacerse con una mirada sesgada hacia la visión turística, en la que lo más importante es la promoción de la cocina. Entiendo que los turistas viajan al lugar para disfrutar de la gastronomía local.

Otra mirada, entiende a las rutas como una estrategia que vincula el turismo con la producción, en la que el turismo juega el rol de promocionar a los alimentos regionales y generando por esta vía una mayor agregación de valor. Sobre esta visión, mucho más amplia, se está desarrollando el Programa Saborea Río Negro,

Conceptualmente la visión meramente turística empujaría el proyecto y la meramente productiva no lograría viabilidad para numerosos productos y, menos aún, sería apta para desarrollar una estrategia de calidad referencia en origen, como ofrece la visión de unas rutas exitosas.

Si las rutas fueran sólo cocina y gastronomía, la única forma en que se podrían disfrutar es viajando como turistas al lugar. Esa ha sido la estrategia, muy criticable por cierto de México, que con una de las 4 gastronomías más afamadas del globo no exporta otro producto que el tequila. Francia, España e Italia, por el contrario, detrás de sus estrategias –en apariencia sólo turísticas– lanzan sus empresas a exportar.

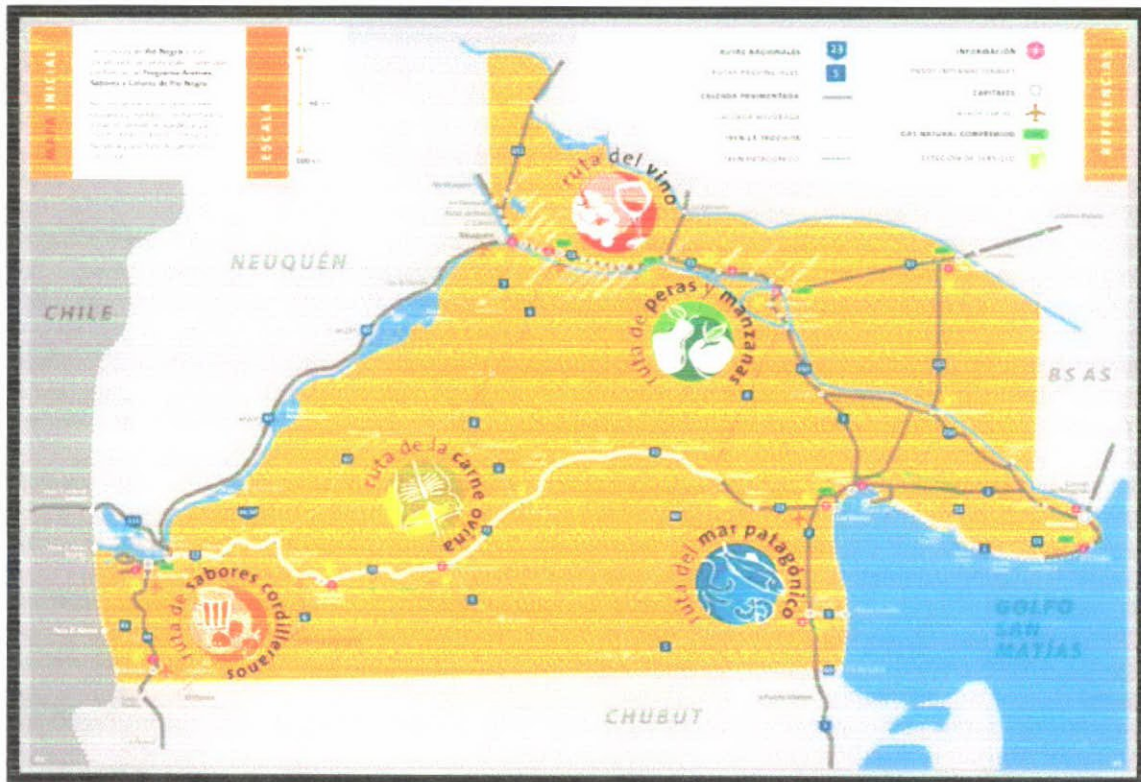
En El Bolsón, con aproximadamente 30.000 habitantes, existen 14 empresas artesanales de cerveza, en tanto en el Alto Valle de Río Negro sólo una de sidra artesanal a pesar de que la población de la región alcanza los 700.000 habitantes.

La producción de sidras o aguardientes de manzana, de pera, o de uva no sería viable en pequeña escala –como la cerveza en El Bolsón– sino tiene una orientación turística.

Es que cuando el producto es esencialmente turístico tiene un gran componente intangible, agrega un enorme valor y lo vuelve viable en pequeña escala.

Por los motivos expuestos el proyecto une objetivos turísticos con objetivos productivos. Esta visión compleja y rica ha requerido de la asociación entre el Ministerio de Turismo –líder del proyecto- con el de la Producción y con el INTA.

4.1 Integración territorial



La provincia de Río Negro, con anticipación al programa de las rutas alimentarias, carecía de una propuesta que integrara todo su territorio a través del turismo.

El turismo constituía una estrategia económica sólo para la cordillera – Bariloche y El Bolsón- y la costa –Las Grutas- todo el resto de la provincia carecía de una propuesta turística.

Las rutas alimentarias ofrecen una propuesta turística para todo el territorio, aunque en cada zona la actividad tendría diferente proyección.

El programa ofrece una posibilidad a todo el territorio de la provincia, permitiendo soslayando la política tradicional que brinda

recursos sólo a los destinos que ya están instalados en el mercado turístico, sin apuestas a nuevos desarrollos por carencias de planes.

4.2 Definición

A los efectos de la delimitación de la propuesta hemos acuñado la siguiente definición para las rutas alimentarias:

Las rutas alimentarias son itinerarios basados en alimentos emblemáticos de un territorio en torno a los cuáles se construyen productos turísticos que permiten al visitante explorar recreativamente la cadena de valor del mismo desde la producción primaria hasta el plato. Cuentan con su propia estructura organizativa y con protocolos de calidad que la norman.

Las rutas se organizan en torno a un producto clave que la caracteriza y le otorga su nombre. También puede trabajarse sobre la conjunción de alimentos cuando no existe uno que predomine fuertemente sobre los demás.

4.3 Oferta turística de las rutas alimentarias

Debe ofrecer a quienes la recorren una serie de actividades placenteras relacionadas con sus elementos distintivos, como ser:

- Gastronomía
- Actividades rurales
- Producción agroindustrial
- Actividades en la naturaleza
- Actividades culturales

4.4 Fundamentos desde la política agropecuaria

Como efecto de su organización, las rutas alimentarias estimulan el desarrollo de elementos de singular importancia para el sector agroalimentario, como los siguientes:

- Desarrollo de denominaciones de origen y otros distintivos de calidad referenciados territorialmente

-
- Posicionamiento en el imaginario del consumidor de la ubicación geográfica de productos
 - Creación de nuevas empresas de alimentos, pero de base centralmente turísticas (en el producto final predomina el valor intangible por sobre el físico).
 - Creación de nuevas empresas turísticas tradicionales que valorizan los productos locales.
 - Nuevas oportunidades de empleo –principalmente para mujeres y jóvenes- en el sector de servicios que en regiones predominantemente agropecuarias.
 - Mayor valor a la diversidad cultural y la biodiversidad, favoreciendo la conservación del patrimonio cultural y natural.
 - Mejora la calidad de vida y la autoestima de las poblaciones locales,
 - Valorización de la gastronomía local
 - Posibilidad de aprovechar económicamente las experiencias gastronómicas vinculadas a raíces culturales de las corrientes inmigratorias.

4.5 Integrantes de las rutas alimentarias

Las rutas alimentarias son integradas por las diferentes empresas que participan en la recepción y atención de turistas y visitantes. En general son:

- Productores primarios de los productos vinculados a la ruta.
- Industrias locales y emprendimientos agroindustriales vinculados a la producción local del producto que da nombre a la ruta y productos complementarios
- Restaurantes, parrilladas, cantinas, y los sistemas de alimentación dirigidos a los turistas.
- Hoteles, hosterías, estancias y demás formas de alojamiento.
- Empresas de servicios que ofrecen actividades a quienes recorren la ruta

Las rutas utilizan el turismo como un factor de promoción de los alimentos regionales.

4.6 Estructura organizativa de las rutas alimentarias

Las rutas requieren, desde nuestra perspectiva, respetar tres requisitos:

- **Marca pública**

Aunque pueden proponerse otros modelos la propuesta que promovemos destaca que la marca o la denominación de la ruta es un bien público, que el Estado cede para su usufructo a los particulares organizados, bajo ciertos requisitos, siendo el principal que la organización a cargo se compromete a respetar la normativa de calidad acordada.

- **Estructura organizacional.**

Se promueve la organización a través Asociaciones Civiles Sin Fines de Lucro, aunque pueden darse otras figuras jurídicas, que tengan carácter no restrictivo respecto para quienes deseen incorporarse a posteriori de la fundación.

- **Normativa de calidad**

Que posibilite al turista un grado de seguridad y certeza acerca de las características del servicio que va a recibir y que permita al mismo tiempo, proteger a las empresas incorporadas a la ruta que tienen el mayor rigor de calidad ya que comparten una marca común con otras que tienen menor escala y producen con bajo normas más flexibles.

5 Programa Saborea Río Negro

El Programa Saborea Río Negro, cuya denominación inicial fue Aromas, Colores y Sabores de Río Negro; se propuso desarrollar 5 rutas alimentarias.

- Ruta de los Sabores Cordilleranos
- Ruta de la Carne Ovina
- Ruta de los Sabores del Mar Patagónico¹⁸
- Ruta del Vino
- Ruta de las Manzanas y las Peras

5.1 La metodología de trabajo

Se trabajó con una metodología de trabajo participativa. Se implementaron talleres que inicialmente fueron de sensibilización y capacitación, para finalizar con una ronda de talleres orientados al análisis de los proyectos concretos.

El equipo de trabajo se integró, además de los consultores, con profesionales y técnicos de diferentes organismos de la provincia, pertenecientes a la Secretaria de Turismo de Río Negro, CREAM, INTA y los diferentes Municipios, también con organismos como el Ente de la Línea Sur, e instituciones del sector productivo.

Fueron consultadas en diversas instancias

- Entidades agropecuarias (Sociedades rurales, cámaras de productores, etc.)
- Comunidades indígenas
- Entidades gastronómicas
- Entidades hoteleras
- Cocineros
- Grupos de productores de turismo rural

¹⁸ En el proyecto original se proponía de denominación Rutas de los Pescados y Mariscos del Mar Patagónico.

-
- Grupos y sociedades de artesanos y tradicionalistas
 - Grupos y sociedades culturales y vinculadas al turismo
 - Municipios

El primer paso del trabajo en el terreno fue la realización de reuniones que se convocaban buscando involucrar al mayor número de participantes vinculados real o potencialmente tanto a la actividad productiva agropecuaria, como a la turística.

En algunos casos durante el desarrollo de los talleres, o posteriormente, los interesados plantearon la necesidad de crear una ruta con otro nombre o cambiarle el nombre a la ruta, cosa que efectivamente sucedió con la ruta ubicada en la costa atlántica. La diversidad de productos que la integran derivó en la modificación; además de unas pocas empresas de alimentos artesanales de pescados y mariscos, existen numerosas de dulces, conservas, escabeches, chocolates, quesos, y otros productos.

En la etapa inicial se recolectó información sobre los diversos sectores en diversas fuentes INDEC, Secretaría de Turismo de la Provincia de Río Negro y sus delegaciones, los Organismos de Turismo de los distintos municipios, CREAM, Federación de Productores de Río Negro y Neuquén, FUDENPA, INTA, FEHGRA, Salud Ambiental de Río Negro, Coordinación Agroturismo Paralelo 42, CACEARPA, Cámara de Cerveceros de El Bolsón, EMPROTUR, IDEVI.

Esta tarea permitió el armar un listado de una amplia base de datos con:

- 286 prestadores actuales y potenciales: chacras, estancia, bodegas, coto de caza, agroindustrias, bed & breakfast, puestos de venta, bodegas museo, hoteles y hosterías rurales y restaurantes, vinotecas, granjas, casa de té, centro investigación, etc.
- 92 diferentes instituciones de los diferentes municipios de la provincia, en especial los de las áreas vinculadas a la producción de los distintos alimentos vinculados a las diferentes rutas alimentarias propuestas.
- 66 contactos vinculados a medios de prensa.

La base de datos fue completada con relevamientos, encuestas o entrevistas telefónicas y visitas que posibilitaron conocer el verdadero grado de desarrollo de la recepción de turistas en emprendimientos agropecuarios de la provincia y las comodidades que estos disponían para esta nueva actividad económica.

Si bien el proyecto tiene como ámbito de aplicación a la provincia de Río Negro, el trabajo se realizó con convocatorias en algunas ciudades, las que fueron privilegiadas como el centro de reunión de un área que incluye a otras. Las ciudades y pueblos en las que se realizaron talleres y reuniones fueron las siguientes:

- Viedma
- San Antonio Oeste
- Sierra Grande
- Choele Choel
- Chimpay
- General Roca
- Cipolletti
- Los Menucos
- Ingeniero Jacobacci
- Maquinchao
- San Carlos de Bariloche
- El Bolsón

Para seleccionarlas se tuvieron en cuenta las siguientes características:

- Demostración de interés de autoridades locales y sector privado
- Accesibilidad y estado de las rutas existentes,
- Comunicación con municipios turísticos
- Cercanía de proyectos privados a ciudades
- Cantidad de establecimientos potenciales
- Experiencia turística en determinadas localidades

Los factores mencionados determinaron que diversas ciudades no fueron consideradas en esta etapa del proyecto.

La síntesis de las acciones ejecutadas es la siguiente:

- Relevamiento de los recursos, empresas, prestadores existentes.
- Reuniones informativas y motivacionales
- Firma de carta compromiso
- Organización preliminar de las rutas
- Desarrollo de los protocolos de calidad
- Diseño de la imagen corporativa
- Capacitaciones
- Promoción
- Auditorias del programa
- Formulación del plan de negocios de cada ruta
- Análisis participativo de los planes de negocios
- Formación de las comisiones de cada ruta

Debe notarse que todas las acciones fueron emprendidas en el marco de una política impulsada firmemente por la autoridad turística, en particular por la Secretaria Lic. Ana Boschi, quien no sólo participó personalmente en todo el proceso, sino que en cada acción que la Secretaria emprendía, consideraba las necesidades del Programa Saborea Río Negro.

Debe notarse, por lo expuesto, que el programa sumó resultados en función de una política turística y de producción consistente. En general en cada decisión se consideraba la existencia del programa. Algunos ejemplos son:

- Política de capacitación que atendió a los requerimientos del programa
- Imagen corporativa. Desarrollo, en forma paralela a la ejecución de esta consultoría, de la imagen corporativa de las rutas.
- Cartelería. Desarrollada en la ruta 22.

- Líneas específicas de CREAR.
- Asociación con INTA para organizar grupos de Cambio Rural.

En el marco del trabajo desarrollado también se fueron modificando otros aspectos, como por ejemplo el nombre del programa, que del original Aromas, Sabores y Colores de Río Negro, pasó a denominarse **Saborea Río Negro**.

6 Plan estratégico del Programa Saborea Río Negro

Sobre la base del trabajo de relevamiento y de las acciones desarrolladas, se formuló el plan definiendo los cursos de acción para los próximos años. Se desarrolló sobre la base de una estrategia participativa.

Las presentaciones y talleres que se realizaron en la provincia permitieron consolidar una base de consenso y conformar las diferentes comisiones por ruta y por ende la Asociación del Programa, es decir de todas las Rutas de los Aromas Sabores y Colores Rionegrinos, programa que luego pasó a denominarse Saborea Río Negro.

La propuesta inicial de plan rediseñada incorporando los temas y acciones propuestos por los agentes que participaron en los talleres, así como otras sugerencias recibidas por diversos medios de comunicación y por supuesto, las provenientes de la Secretaría de Turismo.

Todas las rutas tienen su propio plan estratégico pero comparten cuatro objetivos que surgen del análisis estratégico realizado.

1. Institucional
2. Desarrollo de la Industria y los productos
3. Accesibilidad de los productos
4. Marketing

6.1 Análisis estratégico de la Ruta del Vino

6.1.1 Marco institucional

Institucional: *Desarrollar institucionalmente la Ruta del Vino creando conciencia social del valor del trabajo de la comunidad, de los chacareros, de la agroindustria y del sector turístico asociado a la ruta*

6.1.1.1 Fortalezas

- Apoyo de numerosas instituciones: Cámaras de hoteles del valle Asociación Hotelera y Gastronómica del Valle, INTA, FUDENPA, Gobiernos Municipales, Ministerio de Producción a través de las Agencias de Desarrollo CREAM, Asociación Bodegas de Argentina.
- Las acciones ya realizadas por el Gobierno provincial, especialmente por la Secretaría de Turismo con un criterio turístico.
- Los acuerdos alcanzados con la Provincia del Neuquén que permitieron instalar los carteles en la ruta 22 con la inscripción Ruta Vinos, Peras, Manzanas y Dinosaurios
- Contar con la Universidad Nacional del Comahue con las carreras de Turismo y Agronomía

6.1.1.2 Debilidades

- Dificultades para integrar a todos los estratos de productores en una asociación.
- Falta de tradición en asociativismo regional (Neuquén) y entre los municipios del valle.
- No existe conciencia en la población que el vino y su cultura constituye un recurso turístico.
- No existe conciencia en varios organismos del estado rionegrino sobre la importancia de apoyar el consumo de los vinos de Río Negro en los lanzamientos de proyectos, conferencias de prensa, inauguraciones, etc.)

6.1.1.3 Oportunidades

- Desarrollar una alianza estratégica con la provincia del Neuquén con la finalidad de promover conjuntamente los vinos (por su origen patagónico) y el desarrollo del turismo del vino
- A través de la legislatura provincial generar una política de Estado con el consenso de las diversas fuerzas políticas y municipios alrededor del proyecto turístico y productivo.

6.1.1.4 Amenazas

- La falta de una estrategia asociativa puede determinar que la Provincia del Neuquén avance con más fuerza que Río Negro, como lo ha hecho con las nuevas bodegas. Nótese que Neuquén cuenta, en desarrollo con bodegas modernas y con plantaciones de uva que están en línea con la demanda del mercado, en tanto Río Negro registra cierto retraso en acomodar la oferta a la demanda.
- Que las contradicciones entre las bodegas que se han adaptado al mercado y las que aún no están en condiciones de competir pueden dificultar el desarrollo de una oferta común.

6.1.2 Desarrollo de la industria y de los productos turísticos

Desarrollo de la industria y de los productos: Producir especialidades alimenticias y generar una oferta turística asociadas al vino que permitan desarrollar una experiencia turística que posicione a la región como un destino especializado

6.1.2.1 Fortalezas

- Río Negro concentra la tradición vitivinícola de la Patagonia. (Canale cuarta generación de la familia produciendo vino)
- Únicos bodegueros de la región que elaboran vinos espumantes (NG de la Bodega Agrestis de Gral. Roca, Bubyland de la bodega Podlesch de Mainqué)
- Único Museo del Vino de la región ubicado en la provincia de Río Negro (Establecimiento La Falda de Jorge Herzig)

-
- Asociación de Bodegueros de Río Negro
 - La marca comercial más reconocida del mercado asociada a la Patagonia es rionegrina.
 - Existen pocas bodegas en condiciones de ofrecer un producto turístico, pero constituyen una base que permite desarrollar el producto.
 - Aceptable infraestructura de caminos y de servicios.
 - Empresas numerosas empresas exportadoras, algunas de las cuáles elaboran productos no tradicionales de alta calidad sólo para el mercado externo, como el aguardiente de peras.
 - Buena calidad del vino de las bodegas más interesadas
 - Infraestructura e historia del riego con posibilidades de mostrarse a los turistas.
 - La bodega más importante de la región ya recibe una cantidad significativa de visitas.
 - Las empresas de turismo están interesadas en sumar el vino a sus proyectos y ya realizan visitas a las bodegas.
 - Existe una bodega museo.
 - Existe una champañera artesanal que produce un champagne de buena calidad.

6.1.2.2 Debilidades

- Mínima cantidad de chacras con viña aptas para integrar la ruta del vino.
- Escaso interés de productores de viña en formar parte del proyecto.
- No existe oferta de alojamiento en casas de vitivinicultores.
- Escasa oferta de actividades turísticos recreativas.
- Limitado desarrollo de los restaurantes para turistas y escasa oferta de menús regionales.
- No se han desarrollado industrias artesanales clave para la propuesta como por ejemplo la de los brandys: grapa, cognac, etc. .
- Inseguridad en las chacras.

6.1.2.3 Oportunidades

- Integrar vitivinicultores que brinden alojamiento y servicios.
- Generar nuevos negocios de producción artesanal de calidad destinados a la oferta turística: grapas y otros aguardientes de uva.
- Pasas de uvas con envases diseñados para el turismo y como souvenir.

6.1.2.4 Amenazas

- Que tome la delantera productores de otra región

6.1.3 Disponibilidad de los productos

Disponibilidad de productos: Incrementar las oportunidades de acceso de los turistas a los productos locales (degustación y compra) y de acercamiento a los productores y fabricantes

6.1.3.1 Fortalezas

- Las bodegas que se encuentran en buena condición ya han abierto sus puertas al turismo, para lo que ha sido muy importante el lanzamiento del proyecto y el trabajo de sensibilización.
- Algunas empresas de turismo (1 ó 2) han comenzado a comercializar la oferta de turismo rural y están interesadas en el vino y las bodegas.

6.1.3.2 Debilidades

- Mayor consumo de vinos cuyanos, nortefños y neuquinos en la provincia de Río Negro
- Sector gastronómico elige vender vinos de otras provincias por precios menores precios y beneficios comerciales
- Falta de capacitación de mozos en relación a la cultura del vino y producción vitivinícola rionegrina
- Falta de profesionalismo de los empresarios gastronómicos y escasos conocimientos sobre vinos
- No hay oferta en restaurantes de ciertos productos que podrían ser importantes desde la perspectiva de la ruta (aguardientes, pasas artesanales, dulces de uva, etc.)

-
- En las rutas existen sólo algunos puestos de venta que no disponen de una marca regional y su calidad es muy poco uniforme
 - Retraso en el nivel de sofisticación con el que se vinculan los operadores turísticos y el sector gastronómico con los alimentos y la producción local.
 - Falta de profesionalismo en proveer experiencias relacionadas con la gastronomía y la industria de los alimentos locales.

6.1.3.3 Oportunidades

- Desarrollar una estrategia patagónica asociado con Neuquén para promover nacional e internacionalmente la ruta del vino.
- Diferenciarse de la oferta mendocina por la incorporación de pequeños y medianos productores vitivinícolas y por una oferta complementaria más rica: Dinosaurios, Parque temático Bualcó, ruta de la manzana y la pera, etc.
- Desarrollar embajadas de la ruta del Vino en Buenos Aires y en otros mercados emisores de turismo.
- Remozar con una nueva significación el antecedente de Expo Patagonia creando Centros de Interpretación o Museos Interactivos de la Ruta del Vino que ofrezca además productos locales y experiencias lúdicas para los turistas y visitantes.

6.1.3.4 Amenazas

- Que primen las diferencias con Neuquén esterilizando la posibilidad de encarar un proyecto común a partir del origen patagónico de la producción.

6.1.4 Marketing

Marketing: Posicionar en una ruta turística la producción vitivinícola con el objeto de incrementar el número de visitantes y el gasto que estos realizan en productos y servicios locales promoviendo, en el imaginario de los consumidores, la Denominación de Origen Patagónico para los vinos de la región

6.1.4.1 Fortalezas

- Gran número de turistas circulan de paso a otros destinos (cordillera y costa) tocan puntos de la ruta 22, 250 y 251.
- Las bodegas aprecian que el turismo es un negocio atractivo para la venta de sus productos y para el posicionamiento de sus marcas.
- La provincia ha desarrollado una señalética que contempla a la ruta de la Vino junto con Neuquén en la ruta 22.
- Crece la valoración de los vinos locales en el mercado gastronómico local.

6.1.4.2 Debilidades

- No existen antecedentes importantes de un trabajo asociativo de las empresas –ni de estas con el gobierno- en el desarrollo de una marca colectiva o una denominación de origen como si existe para la carne ovina.
- Baja imagen del destino (lugar de paso)
- Enfrentamiento entre diversos sectores productivos, los que podrían señalarse como enfrentamientos entre grandes y chicos, pero sería más acorde apuntarlo como entre empresas que se han acomodado al mercado y otras que elaboran variedades con escasa demanda o vinos comunes.

6.1.4.3 Oportunidades

- Desarrollar la Fiesta del Vino de la Patagonia.
- Convertir al Valle en un destino de turismo, no sólo una región de paso, a partir de la creación de la oferta la ruta del Vino.
- Convertir a los pasantes en visitantes y en turistas
- Generar una alianza entre el sector industrial competitivo y el productor primario promoviendo que los vitivinicultores ingresen al negocio brindando alojamientos en la chacras.
- Sumar a la hotelería del Valle a un proyecto que le puede brindar la posibilidad de construir un destino turístico

6.1.4.4 Amenazas

- Que el vino y las bodegas modernas y competitivas se asocien a la imagen de Neuquén y que Río Negro quede en un segundo plano pegado al atraso de la industria vitivinícola, consecuentemente la oferta turística y el desarrollo de marca peligraría.
- Que predominen los intereses contradictorios entre las diversas bodegas y entre bodegas y vitivinicultores.

6.2 Plan estratégico de la Ruta del Vino

6.2.1 Marco institucional

Institucional: *Desarrollar institucionalmente la Ruta del Vino creando conciencia social del valor del trabajo de la comunidad, de los chacareros, de la agroindustria y del sector turístico asociado a la ruta*

6.2.1.1 Estrategia 1. Formalizar la Ruta del Vino

- Comisión de la Ruta del Vino
- Protocolos de Calidad de la Ruta del Vino
- Apoyar la regularización de los productos artesanales con asistencia técnica, información y apoyos en gestión.

6.2.1.2 Estrategia 2. Programa de revalorización de la identidad cultural del valle asociada al Vino

- Incorporación de la temática en las escuelas y colegios del Alto Valle. Convenio con Ministerio de Educación
- Eventos, concursos y competencias: Gastronomía – Pintura – Fotografía – Literatura – Música – Escultura – Deportes
- Incorporación de la temática en las escuelas y colegios del Alto Valle.
- Plan de posicionamiento en la comunidad local de la cultura del vino, desarrollando cursos por segmentos sociales:
- Cursos de cata para profesionales de la gastronomía

- Cursos de cata para diversos profesionales, acordando alianzas estratégicas para su realización con los colegios profesionales: Colegio Médico, Colegio de Abogados, Ingenieros, y Cámaras empresariales:
- Concurso: Hace más de 100 años que hacemos vino. Premio al mejor trabajo de investigación sobre la producción de vino del Valle.

6.2.1.3 Estrategia 3. Institucionalización política

- Declaraciones de interés de los municipios Vitivinícolas.
- Convenio con la provincia del Neuquén.
- Inserción de Bodegas de Argentina en el proyecto
- Programa de inserción con instituciones empresarias, colegios profesionales, gremiales (UATRE, Gastronómicos, Empleados de estaciones de servicio) y educativas
- Programa de interrelación con las comunidades extranjeras más representativas.
- Benchmarking. Organización de viajes de líderes turísticos locales a destinos exitosos de turismo gastronómico y rutas alimentarias.

6.2.2 Desarrollo de la industria y de los productos

Desarrollo de la industria y de los productos: Producir especialidades alimenticias y generar una oferta turística asociadas al vino que permitan desarrollar una experiencia turística que posicione a la región como un destino especializado

6.2.2.1 Estrategia 1. Emprendedores del vino

- Capacitación en Buenas Prácticas de Manufactura.
- Benchmarking. Viajes de líderes locales a destinos exitosos de turismo gastronómico y rutas alimentarias
- Proponer al INTA a que forme el grupo de Cambio Rural Ruta del Vino.
- Seminario de Agro-industrias. Jornada de trabajo con las empresas locales de los diversos sectores que permita identificar oportunidades y

-
- analizar ejemplos exitosos: bocaditos de manzana, aguardiente de pera, etc
- Guía de para desarrollar emprendimientos exitosos teniendo en cuenta las conclusiones del seminario anterior.
 - Plan de desarrollo de la oferta de actividades culturales y deportivas asociadas al Vino y la Vitivinicultura. Conciertos rotativos, maratón en la viña, floración manzana.
 - Desarrollo de la Grapa Artesanal y del Brandy del Alto Valle de Río Negro
 - Productos asociados a la Vinoterapia, por ejemplo: Crema hidratante de día - Crema de noche antioxidante - Serum de polifenoles - Mascarilla de polifenoles - Leche corporal hidratante - Crema de manos al extracto de vid - Gel de baño uva moscatel - Champú de uva merlot.- Jabón de espliego - Jabón de vino.
 - Capacitación para desarrollar el espíritu emprendedor haciendo centro en la la producción vitivinícola con el objetivo de generar nuevas oportunidades ofertas productivas y de servicios.
 - Invitar al INVAP, Parques Nacionales, INTA y Universidades a desarrollar innovaciones en productos alimenticios y turísticos.

6.2.2.2 Estrategia 2. Infraestructura turística en la Ruta del Vino

- Carteles para la Ruta.
- Plan "Chacras Remozadas". Apertura de un registro para los chacareros interesados en remozar sus chacras con créditos del CREAM. Financiado para puesta en valor de las chacras (por ejemplo: 2 baños, renovación de muebles, incorporación de tecnología informática).
- Plan "Restaurantes de la Ruta del Vino" Apertura de registro de restaurantes interesados en participar del proyecto los que recibirían créditos del CREAM con objeto de la puesta en valor de los establecimientos y servicios (Venta de vino en copas, cristalería, carta de la ruta, muebles, capacitación, etc.)

- Plan para la incorporación de tecnología informática en emprendimientos de la Ruta.

6.2.2.3 Estrategia 2. Construyendo bases de productos turísticos

- Plan integral de capacitación para quienes participen del proyecto.
- Menú de la Ruta del Vino.
- Venta de vino por copas (por copas sólo vino de Río Negro o de la Patagonia)

6.2.3 Disponibilidad de los productos

Disponibilidad de productos: Incrementar las oportunidades de acceso de los turistas a los productos locales (degustación y compra) y de acercamiento a los productores y fabricantes

6.2.3.1 Estrategia 1. Incremento de la oferta y de la disponibilidad de los productos

- Oferta en restaurante. Generación de protocolo de calidad y estímulo financiero del CREAR para la adopción de tecnología (equipos para venta de vino por copas, por ejemplo), cristalería, diseño y renovación de menús, etc.
- Oferta en restaurantes. Incrementar la oferta de productos mediante acuerdos con proveedores. Ej. Aguardiente
- Difusión de los productos en los establecimientos integrantes de la ruta. En las empresas, restaurantes, chacras y hoteles existirá folletería de todos los miembros de la ruta y de los oferentes de los productos.
- Manual de Productos. Editar un Manual (de bajo costo) con la oferta de los vinos y de los productos vinculados a la vitivinicultura de la región en el que se especifique las características técnicas, información sobre su disponibilidad, cómo y donde pueden adquirirse para distribuir en negocios que reciben turistas.

6.2.3.2 Estrategia 2. Capacitación de empresas de turismo y de gastronomía en la producción local

- Cursos de capacitación y reconocimiento de las empresas y establecimientos de la ruta para las agencias de turismo.
- Capacitación sobre la ruta a empleados en contacto con pasantes y turistas: personal de estaciones de servicio, locutorios, conserjes de hoteles y personal gastronómico

6.2.4 Marketing

Marketing: Posicionar en una ruta turística la producción vitivinícola con el objeto de incrementar el número de visitantes y el gasto que estos realizan en productos y servicios locales promoviendo, en el imaginario de los consumidores, la Denominación de Origen Patagónico para los vinos de la región

6.2.4.1 Estrategia 1. Imagen del vino de la Patagonia

- Seminario con bodegas de Neuquén para determinar patrones comunes sobre la imagen que se desea ofrecer del vino de la región.
- Organizar un grupo de interés en el desarrollo de un distintivo de calidad o la DOC de la Patagonia.
- Embajadores del vino de la Patagonia. Convocar a artistas, deportistas, personajes de la farándula argentina de origen local, que hayan residido o vacacionen en la zona para que participen de una campaña institucional de apoyo a la ruta.

6.2.4.2 Estrategia 2. Eventos y productos turísticos de la Ruta del Vino

- Diseño del circuito: "Entre chacras, bodegas y restaurantes patagónicos"
- Fiesta del Vino de la Patagonia.
- Vinoterapia: Spa del Vino
- Semana Internacional de Colecciones de Etiquetas (en conjunto con la Organización Internacional de Coleccionistas de Etiquetas de Vino con sede en Suiza)

-
- Jardín sensorial con los descriptores del vino, ciruelas, frambuesas, etc.
SOUVENIR DE DEGUSTACION
 - Diseño de un Producto Gourmet que incluya establecimientos agropecuarios y restaurantes. 4 estaciones del año. Calidad para motivar el viaje de turistas refinados.
 - Diseño de productos turísticos que asocien la producción de la ruta a la tradición de comunidades originarias y con las corrientes de inmigrantes más representativas en la región.
 - Maratón del vino
 - Diseño de una propuesta de fiestas sobre la base de la cultura productiva de la ruta.

6.2.4.3 Estrategia 3. Promoción y comercialización de la Ruta del Vino

- Elaboración del Manual de la Ruta del Vino
- Video. Con la historia y las principales características de la producción de la zona, restaurantes, negocios de alimentos.
- Embajadas. Productos de la Ruta del Vino se establecerán en un restaurante de Buenos Aires (y en otros centros emisores) que operará como Embajada de la Ruta
- Centros de interpretación de la ruta de la Ruta del Vino. En cada municipio de la ruta existirá, preferentemente sobre la ruta 22 un Centro de Interpretación de la ruta en el que se brindará información turística y se venderán los productos de la ruta.
- Fam Tour Ruta del Vino
- Fam Press Ruta del Vino
- Capacitación a funcionarios de la Casa de la Provincia en Buenos Aires y personal de centros de informes en la provincia.
- Página web de la Ruta del Vino en la del Programa Aroma, Sabores y Colores de Río Negro.
- Desarrollo a través de concursos locales de un merchandising propio de la ruta.

- Folleto de la Ruta del Vino.
- Folleto para realizar visitas autoguiadas.
- Fines de semana gastronómicos. Promover regionalmente fines de semana gastronómicos con menús adecuados y garantizando la apertura de las bodegas
- "Entre chacras, bodegas y restaurantes patagónicos". Folleto para que los visitantes puedan recorrer, auto guiándose, los principales circuitos de bodegas, chacras y restaurantes.
- Programa Cofradía de la Ruta del Vino.
- Semana Enogastronómica itinerante a desarrollarse en los mercados emisores.
- Gacetilla del programa.
- Lista de distribuidores de productos de la Patagonia para distribuirla entre los productores potencialmente interesados.

6.3 Análisis estratégico de la Ruta de los Sabores de la Cordillera

Esta ruta parte de una situación muy diferenciada entre las dos centros receptivos más importantes de la ruta: Bariloche y El Bolsón. La situación es tan diferente en varios de los aspectos que deben analizarse que obliga a un análisis diferencial

6.3.1 Marco institucional

Institucional: Desarrollar institucionalmente la Ruta de los Sabores de la Cordillera creando consciencia social del valor del trabajo de la comunidad, de los productores, de la agroindustria y del sector turístico asociado a los productos y servicios en el ámbito de la ruta.

6.3.1.1 Fortalezas

- Integración con otros destinos proyecto "3 Parques 7 Lagos" y con Chile.
- Interés de la comunidad de El Manso en el desarrollo de la ruta.
- El Bolsón
- Apoyo de numerosas instituciones: Cámara de Turismo Rural, Municipalidad y otros organismos públicos y asociaciones privadas.
- Los productores de frutas finas, de cerveza y de turismo rural cuentan ya con organizaciones que han demostrado interés en la ruta.
- La experiencia *Expoventa Patagonia* se rescata con un valor institucional muy positiva para estos productores y como una buena conjunción de turismo y producción.
- Existe la Feria Artesanal que es una organización con probado funcionamiento y que está en línea con varios de los objetivos que se propone la ruta.
- Existe conciencia que la cultura productiva configura un recurso turístico
- Fuerte tradición e imagen turística.
- Tradición de trabajo asociativo.
- Existe tradición de trabajo conjunto con la provincia del Chubut en el espacio de la Comarca Andina del Paralelo 42.

-
- San Carlos de Bariloche
 - El sector turístico está organizado en un ente mixto.
 - Fuerte tradición e imagen turística.
 - Integración turística con Chile y con otros destinos.

6.3.1.2 Debilidades

- Bariloche y El Bolsón no han logrado desarrollar una alianza estratégica y por tanto no sólo no realizan actividades conjuntas, sino que incluso para algunos agentes económicos las localidades son competidoras.
- Escasa integración con El Manso, Repollos, Foyel, Tacuifi.

San Carlos de Bariloche

- No existe conciencia que la cultura productiva configura un recurso turístico, aunque la imagen turística de Bariloche está asociada a alimentos: chocolate, truchas, hongos, etc.
- Poco interés del empresariado turístico.
- Poco interés de la oficina provincial local de turismo que no ha movilizado el proyecto

6.3.1.3 Oportunidades

- Desarrollar una alianza estratégica con la finalidad de promover conjuntamente las especialidades cordilleranas, generando espacios diferenciados para cada localidad.
- Fortaleces la alianza estratégica con la Provincia del Chubut para promover conjuntamente los productos de la Comarca Andina del Paralelo 42 con los criterios de la ruta alimentaria.

6.3.1.4 Amenazas

- La escasa articulación entre municipios podría impedir la formación integral de la ruta de los sabores cordilleranos

San Carlos de Bariloche

- Que el Ente de Turismo y el municipio no incorporen el plan a sus proyectos.

- La politización del tema turismo rural puede limitar el desarrollo de la ruta.

6.3.2 Desarrollo de la industria y de los productos turísticos

Desarrollo de la industria y de los productos: *Producir especialidades alimenticias y generar una oferta turística asociadas a los alimentos cordilleranos que permitan desarrollar una experiencia turística que posicione a la región como un destino especializado*

6.3.2.1 Fortalezas

- Amplia oferta de alimentos con identidad local de buena calidad.
- Las empresas de la alimentación están orientadas a producir para el turismo.
- Cultura emprendedora.
- Aceptable a buena infraestructura de servicios.

El Bolsón

- Importante oferta organizada de turismo rural
- Variedad de corrientes étnicas y culturales que permitirían desarrollar productos diferenciados por estos perfiles.
- Agroindustrias familiares con vocación turística
- Tendencia a elaborar productos de calidad apuntando a la certificación, principalmente orgánica.
- La mayoría de las empresas son pequeñas, con productores de fuerte cultura emprendedora.

San Carlos de Bariloche

- Variedad de corrientes étnicas que permitirían desarrollar productos diferenciados por estos perfiles.
- Cuenta con importantes instituciones tecnológicas y académicas: Centro Atómico, INTA, INVAP, Universidad del Comahue, Parques Nacionales que pueden aportar, entre otros aspectos, a la innovación y el desarrollo productivo.

-
- Gran cantidad de empresas turísticas receptoras con vocación para el desarrollo de nuevos productos.

6.3.2.2 Debilidades

- Dificultad de comunicación y falta de infraestructura en el área de El Manso
- Los pequeños emprendedores tienen dificultades para cumplir con normas bromatológicas.

El Bolsón

- Estacionalidad de la demanda turística.
- Dispar calidad de los productos de la Feria Artesanal.

San Carlos de Bariloche

- Escasa oferta de turismo rural.
- Poco interés empresario.
- Falta de asistencia técnica para el desarrollo del turismo rural.
- El sector turístico no visualiza a las empresas agroalimentarias como recursos adecuados para estructurar un producto turístico.

6.3.2.3 Oportunidades

- Fortalecer, a partir del turismo, los negocios y empresas agroalimentarias de calidad aprovechando las potencialidades productivas y culturales.
- Desarrollar un producto común entre San Carlos de Bariloche y El Bolsón generando sinergias a partir de una oferta diferenciada y complementaria.
- Posibilidad de incorporar a El Manso, Foyel, Repollos y otras áreas a una ruta turística integrada.
- Organizar un circuito sobre la cerveza integrando al productor de lúpulo y a los elaboradores de cervezas artesanales.
- Generar nuevos negocios de producción artesanal de calidad destinados a la oferta turística.

- Desarrollar integralmente una propuesta gastronómica y agroindustrial que aproveche las posibilidades que brindan numerosas malezas patagónicas, sobre la base del trabajo del Dr. Rapoport y su equipo.

6.3.2.4 Amenazas

- Que primen diferencias entre localidades debilitando el concepto de ruta integrada.

6.3.3 Marketing

Marketing: Posicionar a los alimentos de la cordillerana como productos naturales de montaña –tendiendo hacia un distintivo de calidad patagónico- incrementando el número de visitantes y su gasto en productos y servicios locales; siendo los turistas el vehículo de comunicación y posicionamiento.

6.3.3.1 Fortalezas

- Fuerte imagen turística de la región.
- Relación de la imagen con alimentos de montaña.
- Gran cantidad de turistas que visitan la región.

San Carlos de Bariloche

- Una de los principales destinos turísticos de la Argentina y vidriera turística de Río Negro.
- Se evidencia una mejora de la calidad de sus productos turísticos
- Crecimiento de la demanda de mayor nivel de sofisticación, experiencia y exigencia
- Crecimiento de la demanda internacional (80% de extranjeros en hoteles 5 estrellas)
- Baja estacionalidad
- Tendencia a una fuerte mejora en la calificación de los recursos humanos.
- Gastronomía de excelente calidad y algo nivel de refinamiento.

El Bolsón

-
- Imagen vinculada a lo artesanal, la calidad y la autenticidad, reflejo de un estilo de vida.
 - Tendencia en la producción a la búsqueda de una calidad certificada.
 - Buena cantidad y calidad de contactos internacionales y propensión a la exportación.
 - Menor precio del combustible.
 - Posicionado como un destino muy atractivo para residentes de la Patagonia Sur y especializado en turismo joven y de naturaleza.
 - Algunos establecimientos rurales ofrecen gastronomía sofisticada para un público gourmet.

6.3.3.2 Debilidades

El Bolsón

- Estacionalidad
- Menor nivel de calidad de sus servicios que Bariloche.
- Se ha convertido, para importantes segmentos de mercado en un centro de recreación de Bariloche.
- Regular calificación recursos humanos
- Demanda con menor nivel de gasto que Bariloche

6.3.3.3 Oportunidades

- Desarrollar un distintivo de calidad de montaña (u orgánico) o una marca colectiva y posicionarla a través del turismo.
- Generar un producto turístico no estacional basado en la gastronomía gourmet
- Diversificar las oportunidades turísticas de la provincia y la región.

6.4 Plan estratégico de la Ruta de los Sabores de la Cordillera

6.4.1 Marco institucional

Institucional: *Desarrollar institucionalmente la Ruta de los Sabores de la Cordillera creando consciencia social del valor del trabajo de la comunidad, de la cultura de la zona andina*

6.4.1.1 Estrategia 1. Formalizar la Ruta de los Sabores Cordilleranos

- Comisión de la Ruta de los Sabores Cordilleranos.
- Protocolos de Calidad de la Ruta de los Sabores Cordilleranos.
- Apoyar la regularización de los productos artesanales con asistencia técnica, información y apoyos en gestión.

6.4.1.2 Estrategia 2. Programa de valorización de la identidad productiva en el sector turístico

- Incorporación de la temática en las escuelas y colegios. Convenio con Ministerio de Educación
- Plan de posicionamiento en la comunicad local para valorizar la cultura productiva: Gastronomía – Pintura – Fotografía – Literatura – Música (Tango, Rock Argentino, Folklore, Cámara) – Escultura
- Benchmarking. Organización de viajes de líderes turísticos locales a destinos exitosos de turismo gastronómico y rutas alimentarias.

6.4.1.3 Estrategia 3. Institucionalización política

- Presentar y promover que los Consejos Deliberantes de Bariloche y El Bolsón declaren de interés el proyecto.
- Convenio con la provincia del Chubut y Neuquen
- Programa de interrelación con instituciones empresarias, gremiales (UATRE, Gastronómicos, Empleados de estaciones de servicio) y educativas
- Programa de interrelación con las comunidades extranjeras –europeas y latinoamericanas- más representativas en los municipios involucrados a los efectos de que se involucren en el proyecto.
- Integrar a El Manso, Boyel, Repollos y Tacuifi al proyecto institucionalmente.

6.4.2 *Desarrollo de la industria y de los productos*

Desarrollo de la industria y los productos: Producir especialidades alimenticias y generar una oferta turística asociadas a la pera y la manzana

que permitan desarrollar una experiencia turística que posicione a la región como un destino especializado

6.4.2.1 Estrategia 1. Emprendedores de la Ruta de los Sabores Cordilleranos

- Elaboración de una guía de los productos artesanales basados en las producciones locales
- Concurso para financiar un proyecto agroindustrial, a ubicarse en El Manso, El Foyel o Repollos que convierta malezas en buenezas
- Capacitación en Buenas Prácticas de Manufactura.
- Invitar al INTA a que desarrolle un proyecto que incorpore establecimientos de la zona al turismo rural con el compromiso del programa de promocionarlos.
- Invitar al INVAP, Parques Nacionales, INTA y la Universidad del Comahue a que desarrollen proyectos que posibiliten que miembros del programa (ruta) incorporen innovación y desarrollo en productos turísticos o alimentos con identidad local con destino al turismo (diseño de packaging, formulaciones, incorporación de tecnología, presentaciones, diseño, etc.)

6.4.2.2 Estrategia 2. Infraestructura turística en la Ruta de los Sabores Cordilleranos

- Mejora de las condiciones de acceso a El Manso
- Carteles para la ruta
- Apertura de registro de productores interesados en remozar sus establecimientos con créditos del CREAR para su incorporación a la Ruta.
- Plan para la incorporación de tecnología informática en emprendimientos de la Ruta.
- Plan “Restaurantes de la Ruta de los Sabores Cordilleranos” Apertura de registro de restaurantes interesados en participar del proyecto los que recibirían créditos del CREAR con objeto de la puesta en valor de los establecimientos y servicios (Cristalería, carta de la ruta, muebles, capacitación, etc.)

6.4.2.3 Estrategia 3. Construyendo bases de productos turísticos

- Plan integral de capacitación para chacareros, personal gastronómico y otros emprendimientos que participen del proyecto.
- Menú de la Ruta de los Sabores Cordilleranos. (Ensalada Dr. Rappaport y nuevos productos).
- Proyecto de Aromoterapia

6.4.3 Marketing

Marketing: Posicionar a los alimentos de la cordillerana como productos naturales de montaña –tendiendo hacia un distintivo de calidad patagónico- incrementando el número de visitantes y su gasto en productos y servicios locales; siendo los turistas el vehículo de comunicación y posicionamiento.

6.4.3.1 Estrategia 1. Imagen de los Alimentos de Montaña (o de la Cordillera Patagónica)

- Organizar un grupo de interés en el desarrollo de un distintivo de calidad Alimentos de Montaña (o de la Cordillera Patagónica)
- Embajadores de los Alimentos de la Montaña. Convocar a artistas, deportistas, personajes de la farándula argentina de origen local o que hayan residido en la zona para que participen de una campaña institucional y genérica de apoyo a los sabores cordilleranos.

6.4.3.2 Estrategia 2. Eventos y productos turísticos

- Diseño de los circuitos por producto: chocolate, dulces, ahumados, cerveza, etc.
- Diseño de un Producto Gourmet que incluya establecimientos agropecuarios y restaurantes preparado como un producto turístico para las 4 estaciones del año. El producto debe tener tal calidad que motive en si mismo el viaje de turistas de alto refinamiento.
- Diseño de productos turísticos que asocien la producción de la ruta la tradición indígena y con las corrientes de inmigrantes más representativas en la región.
- Cross de montaña de los sabores cordilleranos.

- Diseño de una propuesta de varias fiestas sobre la base de la cultura productiva de la ruta. La estrategia debe articular con algunas fiestas emblemáticas rediseñándolas si fuese necesario.
- Spa de los Aromas.

6.4.3.3 Estrategia 3. Promoción y comercialización de la Ruta de los Sabores Cordilleranos

- Elaboración del Manual de la Ruta de los Sabores Cordilleranos.
- Video. Con la historia y las principales características de la producción de la zona, restaurantes, negocios de alimentos.
- Embajadas. Productos de la ruta se establecerán en un restaurante de Buenos Aires (y en otros centros emisores) que operará como Embajada.
- Centro de interpretación de la ruta. En Bariloche deberá desarrollarse un Centro de Interpretación que brindará información turística y del Programa Aroma, Sabores y Colores (es decir de todas las rutas) e información con mayor nivel de detalle de la Ruta de los Sabores Cordilleranos. También venderá productos de la ruta. Centros de interpretación similares se desarrollaran en Las Grutas y otras ciudades.
- Un programa de Fam Tours de la Ruta Sabores Cordilleranos.
- Un programa de Fam Press de la Ruta Sabores Cordilleranos.
- Capacitación a funcionarios de la Casa de la Provincia en Buenos Aires y a los de oficinas de informes turísticos en la provincia, de la Patagonia y de la Secretaría de Turismo de la Nación.
- Página web de la Ruta de los Sabores Cordilleranos en la del Programa Aroma, Sabores y Colores de Río Negro.
- Folleto de la Ruta de los Sabores Cordilleranos.
- Fines de semana gastronómicos. Promover en Chile y en las provincias vecinas fines de semana gastronómicos en los establecimientos de la ruta.

- Folleto para que los visitantes puedan recorrer, auto guiándose, los principales circuitos que se desarrollen en el camino de las chacras.
- Programa Cofradía de la Ruta de los Sabores Cordilleranos.
- Programa a líderes de opinión de los mercados emisores. Periodistas, farándula, rionegrinos emigrados, etc.
- Semana Gastronómica itinerante a desarrollarse en los mercados emisores.
- Gacetillas de programa.
- Desarrollo a través de concursos locales de un merchandising propio de la ruta.
- Programa de cursos de capacitación y reconocimiento de las empresas y establecimientos de la ruta para las agencias de turismo.
- Capacitación sobre la ruta a empleados en contacto con turistas: personal de estaciones de servicio, locutorios, conserjes de hoteles y personal gastronómico, taxistas y servicios complementarios.
- Difusión de los productos en los establecimientos integrantes de la ruta. En las empresas, restaurantes, chacras y hoteles existirá folletería de todos los miembros de la ruta y de los oferentes de los productos.
- Lista de Distribuidores. Preparar una lista de los distribuidores de productos que recorren el valle. Distribuir la entre los productores potencialmente interesados
- Manual de Productos. Editar un Manual (de bajo costo) con la oferta de alimentos, en el que se especifique las características técnicas, información sobre la disponibilidad de los productos, cómo y donde pueden adquirirse para distribuir en negocios que reciben turistas.

6.5 Análisis estratégico de la Ruta de la Carne Ovina y Caprina

Esta ruta presenta centros turísticos y urbanos de diferentes estructuras productivas y turísticas que posibilitan desarrollar estrategias diferenciales que generen aportes a la ruta y el programa.

6.5.1 Marco institucional

Institucional: *Desarrollar institucionalmente la Ruta de la Carne Ovina y Caprina Patagónica, creando consciencia social del valor de la producción ganadera, de sus carnes como productos gourmet y de la importancia del turismo como fuente de progreso para la región sur de la provincia..*

6.5.1.1 Fortalezas

- Existe el Ente de la Línea Sur, un organismo que puede liderar el proceso de integración de la ruta.
- Interés de los municipios pues la producción ovina es una base productiva fundamental de la región.
- En Ramos Mexía se han desarrollado capacitaciones con carnes ovinas y algunos productos turísticos sobre la base de los recursos locales.
- La Federación de Sociedades Rurales de la provincia está interesada en desarrollar una estrategia de promoción de producto, especialmente de la carne de ovinos adultos.

6.5.1.2 Debilidades

- En el Ente de la Línea Sur no participan algunas grande estancias que adquieren mucha importancia en le desarrollo de una estrategia turística.

6.5.1.3 Oportunidades

- Desarrollar dentro del Ente de la Línea Sur una estrategia turística con un carácter amplio que involucre a todos los sectores de la región con la finalidad de promover el arribo de turistas a la región y generar nuevos empleos.
- Incorporar en el ente una estrategia de marca para la carne ovina de la región. Estudiar la misma propuesta para la carne caprina así como la viabilidad de una asociación con la producción neuquina de Chos Malal.

6.5.1.4 Amenazas

- Que primen intereses sectoriales por encima del general.

6.5.2 Desarrollo de la industria y de los productos turísticos

Desarrollo de la industria y de los productos: *Producir especialidades alimenticias y generar una oferta turística asociadas a los alimentos de la línea sur que permitan desarrollar una experiencia turística que posicione a la región como un destino especializado*

6.5.2.1 Fortalezas

- Cuenta con el tren y comunicaciones férreas
- El Albergue de Ramos Mexía estaría interesado en una vinculación con el ferrocarril.
- Recursos variados: étnico, piedra, naturaleza. Se destaca el recurso pinturas rupestres, sobre el que existe un desarrollo interesante de investigación a través del CENPAT Madryn.
- Museo de Ing. Jacobacci.
- Museo Valcheta
- Museo Los Menucos
- El carácter "más patagónico" y extremo de la meseta, propicio para un sector muy especial de la demanda turística, especialmente europea.
- Algunas tareas propias de la actividad agropecuaria en la zona son muy atractivas: señalada, yerra y esquila, por ejemplo
- Existen algunos productos que pueden generar interés: además de las estancias, cría de choiques y guanacos.
- Proyecto Rukas de Somoncuro. Alojamientos y oferta de productos turísticos con baqueanos. (Proyecto de Pagura)
- Estancia Maquinchao. Es un establecimiento muy interesante para sumar a al proyecto. Una de las estancias más grandes de la Patagonia y probablemente la única de ese tamaño que permanece en manos de locales.

- Estancia en Mesesta Somoncuro, próxima a Valcheta con experiencia turística.

6.5.2.2 Debilidades

- Dificultad de comunicación y caminos no asfaltados.
- Escasa infraestructura turística y hotelera.
- Dispar calidad de alojamiento.
- No existe cultura turística.
- El restaurante con mejor infraestructura de Los Menucos (ACA), no tiene interés turístico ni ofrece productos locales.
- Dispar interés empresario.

6.5.2.3 Oportunidades

- Desarrollar un esquema de fiestas sobre la base de tradiciones propias de la región: Señalada, Yerra, Esquila.
- El interés y la experiencia de Gerónimo Huentenao permitirían incorporar activamente a la comunidad mapuche.
- Desarrollar como una oferta turística algunas fiestas o celebraciones de las comunidades mapuches.
- Desarrollar un producto turístico sobre la base del tren y las vías: ciclovías que permita unir localidades de la línea.
- Atraer a la región la oferta del voluntariado internacional.
- Desarrollar un grupo de referencia de estancias medias de la zona que participen del esquema de fiestas.
- Desarrollar un acercamiento institucional con la Estancia Maquinchao.

6.5.2.4 Amenazas

- Dificultad para generar un proyecto turístico con el FFCC.
- Que el Ente de la Línea Sur no se interese activamente en el desarrollo del turismo.

6.5.3 Disponibilidad de los productos

Disponibilidad de productos: Incrementar las oportunidades de acceso de los turistas a los productos locales (degustación y compra) y de acercamiento a los productores y fabricantes

6.5.3.1 Fortalezas

- Buena disponibilidad de carne ovina.
- Disponibilidad de carne caprina.
- Gastronomía árabe disponible en algunos restaurantes de Jacobacci.
- Aunque escasa, es creciente la presencia de extranjeros que recorre la línea sur.

6.5.3.2 Debilidades

- Escasa variedad de productos locales.
- El mercado no reconoce un producto turístico fuera del verano y sus playas.
- No tiene un producto turístico disponible con cierto reconocimiento en el mercado.
- Falta de profesionalismo en proveer experiencias relacionadas con la gastronomía y la industria de los alimentos locales.
- Mala atención y carencia de interés por parte del concesionario del ACA Los Menucos.

6.5.3.3 Oportunidades

- Desarrollar nuevos productos alimentarios sobre la base de la carne ovina y caprina como chacinados.
- Desarrollar nuevos productos y una gastronomía remozada sobre la base de recursos humanos locales y los animales de la fauna criados en cautiverio: ñandú y guanaco.
- Oportunidad de utilizar centros turísticos como Bariloche para presentar y vender productos con criterios turísticos acordando con el Mercado de la Estepa.

- Desarrollar una alianza con el ACA, establecida en el plano nacional (aquí tiene un rol motorizado el Gobierno) para incorporar la hotelería y gastronomía al proyecto. También para que promocioe la ruta.

6.5.3.4 Amenazas

- Falta de interés del empresariado local.

6.5.4 Marketing

Marketing: Posicionar la oferta turística y los alimentos de la línea sur como productos naturales incrementando el número de visitantes y su gasto en productos y servicios locales; siendo los turistas el vehículo de comunicación y posicionamiento de los alimentos.

6.5.4.1 Fortalezas

- La carne ovina goza de una excelente imagen nacional.
- La meseta patagónica tiene encanto internacional por su carácter extremo.

6.5.4.2 Debilidades

Estacionalidad. Inviernos muy crudos.

- Infraestructura deficiente.
- La región carece de imagen turística.
- Pobre nivel de calidad de los servicios.

6.5.4.3 Oportunidades

- Aprovechar la imagen de calidad de la Carne Ovina Patagónica.
- Desarrollar la imagen de los verdaderos pioneros de la Patagonia.
- Convocar al voluntariado internacional en los meses de nuestro invierno coincidentes con el verano boreal.
- Desarrollar productos turísticos étnicos: mapuche y árabe.
- Crecer en turismo desde una base sólida sin las urgencias de los destinos turísticos consolidados que no pueden dejar de recibir turistas.

6.5.4.4 Amenazas

- Que no se asigne presupuesto al programa.

6.6 **Plan estratégico de la Ruta de la Carne Ovina y Caprina**

6.6.1 *Marco institucional*

***Institucional:** Desarrollar institucionalmente la Ruta de la Carne Ovina y Caprina Patagónica, creando consciencia social del valor de la producción ganadera, de sus carnes como productos gourmet y de la importancia del turismo como fuente de progreso para la región sur de la provincia..*

6.6.1.1 Estrategia 1. Formalizar la Ruta de la Carne Ovina y Caprina Patagónica

- Comisión de la Ruta.
- Protocolos de Calidad de la Ruta.
- Convenio con el ACA Central en Buenos Aires para que el Ente y la provincia participen del diseño del protocolo para el llamado a concurso del concesionario.
- Convenio con el Mercado La Estepa.
- Acuerdo con líderes mapuches a través de Gerónimo Huentenao para el desarrollo de una propuesta de turismo étnico.
- Convenio con Tren Patagónico.

6.6.1.2 Estrategia 2. Programa de valorización de la identidad productiva en el sector turístico

- Incorporación de la temática en las escuelas y colegios de la línea Sur.
- Plan de posicionamiento en la comunidad local para valorizar la cultura y variedad productiva: Cursos de Gastronomía – Concursos de Fotografía – Literatura
- Benchmarking. Organización de viajes de líderes turísticos locales a destinos exitosos de turismo gastronómico y rutas alimentarias.
- Benchmarking. Organización de viajes de líderes de la comunidad mapuche a proyectos exitosos de turismo étnico. Convenio con la Facultad de Agronomía para desarrollo.

6.6.1.3 Estrategia 3. Institucionalización política

- Declaraciones de interés de los municipios.
- Convenio con los municipios de Cipolletti, General Roca, Las Grutas, Viedma y Bariloche para promocionar la carne ovina y caprina de la Línea Sur.
- Convenio con Tren Patagónico
- Convenio con Ferroclub de Buenos Aires.
- Convenio con Automóvil Club Argentino para incorporar en los establecimientos de la provincia difusión de la ruta.
- Convenio con Federación Ecuestre Argentina, Federación Argentina de Marcheros a caballo y la Asociación Argentina de criadores de Caballos Árabes.
- Convenio con instituciones culturales y deportivas de la región
- Programa de inserción con instituciones empresarias, gremiales
- Programa con comunidades extranjeras –europeas y latinoamericanas- más representativas

6.6.2 Desarrollo de la industria y de los productos turísticos

Desarrollo de la industria y de los productos: *Producir especialidades alimenticias y generar una oferta turística asociadas a los alimentos de la línea sur que permitan desarrollar una experiencia turística que posicione a la región como un destino especializado*

6.6.2.1 Estrategia 1. Eventos y productos turísticos

- Diseño y puesta en marcha con profesionalismo turístico de fiestas y nuevos productos con color local:
- Señaladas: Todos los fines de semana de noviembre y diciembre)
- Esquila: Todos los fines de semana entre diciembre y febrero
- Fines de semana árabe en Jacobacci
- Yerra. Evento desde Septiembre a Octubre todos los fines de semana.
- Fines de semana de Comidas Mapuches en Jacobacci

- Fiestas del Chivo
- Gran Arreo. Arreo entre Los Menucos y Jacobacci (o entre otros puntos que tengan más interés turístico) Producto para ofrecer internacionalmente en el mediano plazo.
- Desarrollo de un producto turístico basado en vías muertas que se monte sobre dos bicicletas solidarias que circulen sobre las vías.
- Fiesta del Guanaco: En Los Menudos. Gastronomía, artesanías, concursos, etc. Fiesta Anual.
- Promover el desarrollo de productos turísticos especiales en asociación con FFCC y Ferroclub
- Analizar posibilidad de Spa de Etnomedicina mapuche.
- Desarrollo de una oferta para voluntariado internacional
- Programa Lenguas Originarias Centro Universitarios de Idiomas Facultad de Agronomía Buenos Aires. Voluntariado Unidad Turismo Rural FAUBA

6.6.2.2 Estrategia 2. Emprendedores de la Ruta de los la Carne Ovina y Caprina Patagónica

- Elaboración de una guía de los productos artesanales basados en las producciones locales, en particular se piensa en derivados de las carnes ovinas y caprinas (Chacinados) y productos artesanales de cuero.
- Convocatoria a desarrollar productos artesanales de base alimentaria regional (ej: Chacinados) y productos artesanales de cuero que puedan pasar de una etapa de producto casero para promoverse en el mercado turístico.
- Capacitación en Buenas Prácticas de Manufactura.
- Invitar a Universidades y otras instituciones a proponer innovaciones en productos turísticos y alimentos con identidad local con destino al turismo (diseño de packaging, formulaciones, incorporación de tecnología, presentaciones, diseño, etc.)

6.6.2.3 Estrategia 3. Infraestructura turística en la Ruta de la Carne Ovina y Caprina Patagónica

- Carteles para la ruta
- Apertura de registro de productores interesados en remozar sus establecimientos con créditos del CREAR para su incorporación a la Ruta.
- Plan para la incorporación de tecnología informática en emprendimientos de la Ruta que dispongan de condiciones mínimas para acceder a Internet
- Plan "Restaurantes de la Ruta de la Carne Ovina y Caprina de la Patagonia"
- Plan Plan "Restaurantes de la Ruta de la Carne ovina y Caprina". Créditos del CREAR (Cristalería, carta de la ruta, muebles, capacitación, etc.)

6.6.2.4 Estrategia 4. Construyendo bases de productos turísticos de la Ruta de la Carne Ovina y Caprina de la Patagonia

- Plan de capacitación para productores y comunidades, personal gastronómico y otros emprendimientos que participen del proyecto.
- Menú de la Ruta de los la Carne Ovina y Caprina Patagónica.

6.6.3 Disponibilidad de los productos

Disponibilidad de productos: Incrementar las oportunidades de acceso de los turistas a los productos locales (degustación y compra) y de acercamiento a los productores y fabricantes

6.6.3.1 Estrategia 1. Incremento de la oferta y la disponibilidad de los productos

- Oferta en restaurante. Incrementar la oferta de productos mediante acuerdos con proveedores (choique - guanaco) menú de la ruta los que se estimularán con financiamiento del CREAR.
- Difusión de los productos en los establecimientos integrantes de la ruta. En las empresas, restaurantes, chacras y hoteles existirá folletería de todos los miembros de la ruta y de los oferentes de los productos.
- Lista de Distribuidores. Preparar una lista de los distribuidores de productos patagónicos. Distribuir la entre los productores potencialmente interesados

- Manual de Productos. Editar un Manual (de bajo costo) con la oferta de alimentos, en el que se especifique las características técnicas, información sobre la disponibilidad de los productos, cómo y donde pueden adquirirse para distribuir en negocios que reciben turistas.

6.6.3.2 Estrategia 2. Capacitación de empresas de turismo y de gastronomía en la producción local

- Capacitación sobre la ruta a empleados en contacto con pasantes y turistas: personal de estaciones de servicio, locutorios, conserjes de hoteles y personal gastronómico.

6.6.4 Marketing

Marketing: Posicionar la oferta turística y los alimentos de la línea sur como productos naturales incrementando el número de visitantes y su gasto en productos y servicios locales; siendo los turistas el vehículo de comunicación y posicionamiento de los alimentos.

6.6.4.1 Estrategia 1. Imagen de los alimentos de la Línea Sur

- Carne ovina de la Patagonia, la más saludable de todas. Convenio con Dr. Cormillot
- Oferta de carne ovina de restaurantes de Bariloche debería referir a la Línea Sur.
- Centros de referencia y exposición en Ruta 3 y Ruta 23.
- Restaurante mapuche con productos de la Línea Sur en Bariloche.

6.6.4.2 Estrategia 2. Voluntariado

- Desarrollar una estrategia de penetración en los mercados internacionales para captar voluntarios que deseen colaborar con el desarrollo sociocultural de la Línea Sur.

6.6.4.3 Estrategia 3. Promoción y comercialización de la Ruta de la Carne Ovina y Caprina de la Patagonia

- Elaboración del Manual de la Ruta de la Carne Ovina y Caprina de la Patagonia

- Video. Con la historia y las principales características de la producción de la zona, restaurantes, negocios de alimentos.
- Embajadas. Productos de la ruta se establecerán en un restaurante de Buenos Aires (y en otros centros emisores) que operará como Embajada.
- Centro de interpretación de la ruta en sitios de mayor circulación en la Línea Sur. También venderá productos de la ruta.
- Un programa de Fam Tours de la Ruta de la Carne Ovina y Caprina de la Patagonia.
- Un programa de Fam Press de la Ruta de la Carne Ovina y Caprina de la Patagonia
- Capacitación a personal de contacto.
- Capacitación a funcionarios de la Casa de la Provincia en Buenos Aires y a los de oficinas de informes turísticos en la provincia, de la Patagonia y de la Secretaría de Turismo de la Nación.
- Página web de la Ruta de la Carne Ovina y Caprina de la Patagonia en la del Programa Aroma, Sabores y Colores de Río Negro.
- Folleto de la Ruta de la Carne Ovina y Caprina de la Patagonia.
- Fines de semana gastronómicos. Promover en las provincias vecinas fines de semana gastronómicos en los establecimientos de la ruta.
- Folleto para que los visitantes puedan recorrer, auto guiándose, los principales circuitos que se desarrollen en el camino de las chacras.
- Programa a líderes de opinión de los mercados emisores. Periodistas, farándula, rionegrinos emigrados, etc.
- Gacetilla de programa.
- Programa de cursos de capacitación y reconocimiento de las empresas y establecimientos de la ruta para las agencias de turismo.
- Capacitación sobre la ruta a empleados en contacto con turistas: personal de estaciones de servicio, locutorios, conserjes de hoteles y personal gastronómico, taxistas y servicios complementarios.

- Difusión de los productos en los establecimientos integrantes de la ruta. En las empresas, restaurantes, chacras y hoteles existirá folletería de todos los miembros de la ruta y de los oferentes de los productos.
- Desarrollo a través de concursos locales de un merchandising propio de la ruta.
- Manual de Productos. Editar un Manual (de bajo costo) con la oferta de alimentos, en el que se especifique las características técnicas, información sobre la disponibilidad de los productos, cómo y donde pueden adquirirse para distribuir en negocios que reciben turistas.

6.7 Análisis estratégico de la Ruta Sabores de la Costa

Esta ruta presenta centros turísticos y urbanos de diferentes estructuras productivas y turísticas que posibilitan desarrollar estrategias diferenciales que generen aportes a la ruta y el programa.

6.7.1 Marco institucional

Institucional: *Desarrollar institucionalmente la Ruta de los Sabores de la Costa creando conciencia social del valor del trabajo de la comunidad, de los productores, del sector pesquero, de la agroindustria y del sector turístico asociado a los productos y servicios en el ámbito de la ruta.*

6.7.1.1 Fortalezas

- Las Grutas es un centro turístico de creciente importancia para la provincia, con una fuerte imagen vinculada al sol y la playa.
- Interés de numerosas instituciones, Municipalidad y otros organismos públicos y asociaciones privadas en la propuesta.
- La experiencia *Expoventa Patagonia* se rescata con un valor institucional muy positiva para muchos de los productores interesados y como una buena conjunción de turismo y producción.
- Existe conciencia que la cultura productiva configura un recurso turístico
- Viedma tiene una fuerte relación de Integración turística con Carmen de Patagones.
- En Las Grutas el empresariado turístico considera a la ruta una oportunidad para la baja temporada.

6.7.1.2 Debilidades

- Falta de tradición en asociativismo regional.
- Para algunos agentes económicos las localidades son competidoras o que son de categorías diferentes o de menor nivel.
- Falta de relación entre el sector pesquero y el sector turístico.

6.7.1.3 Oportunidades

- Desarrollar una alianza estratégica con la finalidad de promover conjuntamente las especialidades de la zona generando espacios diferenciados para cada localidad y sector (pesca, cerveza, embutidos, etc.).
- A través de la legislatura provincial generar una política de Estado con el consenso de las diversas fuerzas políticas y municipios alrededor de la producción agroalimentaria de la zona.
- Fortalecer la alianza estratégica con Carmen de Patagones para promover conjuntamente los productos de la Comarca con los criterios de la ruta alimentaria. Posibilidad de extender la ruta a la Provincia del Chubut.

6.7.1.4 Amenazas

- La escasa articulación entre municipios podría impedir la formación integral de la ruta de los sabores de la costa.
- Si la provincia no genera liderazgo los intereses locales –municipales- pueden fragmentar la oferta en diversos municipios esterilizando una estrategia provincial.
- La politización del tema turismo rural puede limitar el desarrollo de la ruta.

6.7.2 Desarrollo de la industria y de los productos turísticos

Desarrollo de la industria y de los productos: Producir especialidades alimenticias y generar una oferta turística asociadas a los alimentos de la costa que permitan desarrollar una experiencia turística que posicione a la región como un destino especializado

6.7.2.1 Fortalezas

- Amplia oferta de alimentos con identidad local de buena calidad.
- Las empresas de la alimentación están orientadas a producir productos para su venta a turistas.
- Importante desarrollo industrial vinculado a la pesca.
- Numerosas empresas exportadoras.
- Cultura emprendedora.

- Aceptable a buena infraestructura de servicios.
- Variedad de corrientes étnicas que permitirían desarrollar productos diferenciados por estos perfiles.
- Agroindustrias familiares con vocación turística.
- La zona cuenta con importantes instituciones tecnológicas y académicas: Universidad del Comahue (pesca) que pueden aportar, entre otros aspectos, a la innovación y el desarrollo productivo.

6.7.2.2 Debilidades

- Dificultad de comunicación y falta de infraestructura en los enclaves turísticos más pequeños (fuera de Viedma, SAO, Las Grutas)
- Los pequeños emprendedores tienen dificultades para cumplir con normas bromatológicas.
- Dispar calidad de alojamiento.
- Estacionalidad de la demanda turística en especial en Las Grutas y Playas Doradas.
- Escasa oferta de actividades turísticos recreativas.
- Dispar interés empresario.
- Inseguridad en las chacras.
- Falta de asistencia técnica para el desarrollo del turismo rural.

6.7.2.3 Oportunidades

- Fortalecer, a partir del turismo, los negocios y empresas agroalimentarias de calidad aprovechando las potencialidades productivas y culturales.
- Desarrollar un producto común en la zona generando sinergias a partir de una oferta diferenciada y complementaria.
- Posibilidad de incorporar a Playas Doradas, Bahia Creek y otras áreas a una ruta turística integrada.
- Organizar un circuito sobre la pesca integrando al pescador artesanal, a las empresas procesadoras, restaurantes, etc..

- Generar nuevos negocios de producción artesanal de calidad destinados a la oferta turística.
- Desarrollar integralmente una propuesta gastronómica y agroindustrial que aproveche las posibilidades que brindan numerosas malezas patagónicas, sobre la base del trabajo del Dr. Rapoport y su equipo.

6.7.2.4 Amenazas

- Que primen diferencias entre localidades debilitando el concepto de ruta integrada.
- Que por su diversidad productiva, la zona no logre desarrollar una imagen clara basada en la calidad.

6.7.3 Disponibilidad de los productos

Disponibilidad de productos: Incrementar las oportunidades de acceso de los turistas a los productos locales (degustación y compra) y de acercamiento a los productores y fabricantes

6.7.3.1 Fortalezas

- Buena disponibilidad productos primarios y de algunos productos de la agroindustria.
- Algunas empresas de turismo han comenzado a comercializar la oferta de turismo rural

6.7.3.2 Debilidades

- No hay oferta en restaurantes de ciertos productos que podrían ser importantes desde la perspectiva de la ruta (picadas locales, dulces, cervezas)
- En las rutas existen muy pocos puestos de venta que además no disponen de una marca regional y su calidad es muy poco uniforme.
- El mercado no reconoce un producto turístico fuera del verano y sus playas.
- Retraso en el nivel de sofisticación con el que se vinculan los operadores turísticos y el sector gastronómico con los alimentos y la producción local.

- Falta de profesionalismo en proveer experiencias relacionadas con la gastronomía y la industria de los alimentos locales.

6.7.3.3 Oportunidades

- Desarrollar embajadas de la ruta en localidades que queden camino a la ruta, en Buenos Aires y en otros mercados emisores de turismo.
- Remozar con una nueva significación el antecedente de Expo Patagonia creando Centros de Interpretación o Museos Interactivos de la Ruta que ofrezcan productos locales y experiencias lúdicas para los turistas y visitantes.

6.7.3.4 Amenazas

- Que la dispersión espacial de las localidades y emprendimientos y la variedad de productos generen una oferta sin personalidad propia.

6.7.4 Marketing

Marketing: Posicionar a los alimentos de la costa como productos naturales – tendiendo hacia un distintivo de calidad patagónico- incrementando el número de visitantes y su gasto en productos y servicios locales; siendo los turistas el vehículo de comunicación y posicionamiento.

6.7.4.1 Fortalezas

- Fuerte imagen turística de Las Grutas, uno de los principales destinos y vidriera turística de Río Negro.
- Gran número de turistas circulan todo el año de paso a otros destinos (Madryn)
- Gran cantidad de turistas que visitan la región en verano.
- Se tiende a una mejora de la calidad de sus productos turísticos
- Las Grutas y Playas Doradas están posicionadas como un destino muy atractivo para residentes de la Patagonia Sur.

6.7.4.2 Debilidades

- Estacionalidad

- Falta de imagen turística de la zona a excepción de Las Grutas y Playas Doradas. El resto tiene una baja imagen del destino (lugar de paso).
- Nivel de calidad de sus servicios.

6.7.4.3 Oportunidades

- Desarrollar un distintivo de calidad y/ o una marca colectiva y posicionarla a través del turismo.
- Generar un producto turístico no estacional basado en la gastronomía.
- Diversificar las oportunidades turísticas de la provincia y la región.
- Convertir a los pasantes en visitantes y en turistas.

6.7.4.4 Amenazas

- Que predominen los intereses contradictorios entre las empresas, productores primarios y los destinos.

6.8 Plan estratégico de la Ruta Sabores de la Costa

6.8.1 Marco institucional

***Institucional:** Desarrollar institucionalmente la Ruta de la Costa creando conciencia social del valor del trabajo de la comunidad, de los chacareros, el sector pesquero, de la agroindustria y del sector turístico asociado a la Ruta de la Costa*

6.8.1.1 Estrategia 1. Formalizar la Ruta de los Sabores de la Costa

- Comisión de la Ruta de los Sabores del Mar (Viedma – Las Grutas).
- Protocolos de Calidad de la Ruta de los Sabores del Mar.
- Apoyar la regularización de los productos artesanales con asistencia técnica, información y apoyos en gestión.

6.8.1.2 Estrategia 2. Programa de valorización de la identidad productiva en el sector turístico

- Incorporación de la temática en las escuelas y colegios. Convenio con Ministerio de Educación.

- Plan de posicionamiento en la comunidad local para valorizar la cultura y variedad productiva: Gastronomía – Pintura – Fotografía – Literatura – Música (Tango, Rock Argentino, Folklore, Cámara) – Escultura
- Benchmarking. Organización de viajes de líderes turísticos locales a destinos exitosos de turismo gastronómico y rutas alimentarias.

6.8.1.3 Estrategia 3. Institucionalización política

- Declaraciones de interés de los municipios.
- Convenio con la provincia del Chubut.
- Convenio especial con Carmen de Patagones.
- Programa de inserción con instituciones empresarias, gremiales (UATRE, Gastronómicos, Empleados de estaciones de servicio) y educativas
- Programa de inserción con las comunidades extranjeras –europeas y latinoamericanas- más representativas en los municipios.
- Integración de pescadores artesanales.

6.8.2 Desarrollo de la industria y de los productos

Desarrollo de la industria y los productos: Producir especialidades alimenticias y generar una oferta turística asociadas a la costa patagónica que permitan desarrollar una experiencia turística que posicione a la región como un destino especializado

6.8.2.1 Estrategia 1. Emprendedores de la Ruta de los Sabores de la Costa

- Elaboración de una guía de los productos artesanales basados en las producciones locales
- Capacitación en Buenas Prácticas de Manufactura.
- Seminario de Agro-industrias. Jornada de trabajo con las empresas locales para identificar oportunidades y analizar ejemplos exitosos. Guía para desarrollar emprendimientos.
- Plan de desarrollo de algunos productos artesanales basados en la producción local con destino turístico.

- Invitar a Universidades y otras instituciones a proponer innovaciones en productos turísticos y alimentos con identidad local.
- Concurso para financiar un proyecto agroindustrial, a ubicarse fuera de Viedma, SAO, Las Grutas que convierta malezas en buenezas
- Invitar al INTA a que desarrolle un proyecto que incorpore establecimientos de la zona al turismo rural con el compromiso del programa de promocionarlos.

6.8.2.2 Estrategia 2. Infraestructura turística en la Ruta de los Sabores de la Costa

- Carteles para la ruta
- Apertura de registro de productores interesados en remozar sus establecimientos con créditos del CREAM.
- Plan "Restaurantes de la Ruta de los Sabores de la Costa Patagónica" Créditos del CREAM con objeto de la puesta en valor de los establecimientos y servicios (Cristalería, carta de la ruta, muebles, capacitación, etc.)
- Plan para la incorporación de tecnología informática en emprendimientos de la Ruta.

6.8.2.3 Estrategia 2. Construyendo bases de productos turísticos

- Plan integral de capacitación para quienes participen de proyectos integrantes de la Ruta.
- Menú de la Ruta de los Sabores del Mar.

6.8.3 Marketing

Marketing: Posicionar a los alimentos de la costa patagónica como productos naturales –tendiendo hacia un distintivo de calidad patagónico- incrementando el número de visitantes y su gasto en productos y servicios locales; siendo los turistas el vehículo de comunicación y posicionamiento.

6.8.3.1 Estrategia 1. Imagen de los alimentos de la costa patagónica

- Organizar un grupo de interés en el desarrollo de un distintivo de calidad de Alimentos del Mar Patagónico

- Embajadores de los Alimentos *Embajadores de los Alimentos del Mar Patagónico*. Convocar a artistas, deportistas, personajes de la farándula argentina de origen local o que hayan residido en la zona para que participen de una campaña institucional y genérica de apoyo a los sabores de la Costa Patagónica.

6.8.3.2 Estrategia 2. Eventos y productos turísticos

- Diseño de los circuitos por producto: pescados y mariscos, dulces, ahumados, cerveza, etc.
- Spa del mar.
- Fiesta de la Cerveza, Fiesta del Vino y de otros productos en Viedma durante temporada alta de Las Grutas.
- Feria de Productos típicos los fines de semana durante temporada alta de Las Grutas. Ej: Feria de El Bolsón
- Diseño de Producto Gourmet. Calidad para motivar el viaje de turistas refinados
- Diseño de productos turísticos que asocien la producción de la ruta la tradición indígena y con las corrientes de inmigrantes más representativas en la región.
- Cross de los Sabores de la Costa Patagónica.
- Diseño de una propuesta de varias fiestas sobre la base de la cultura productiva de la ruta. La estrategia debe articular con algunas fiestas emblemáticas rediseñándolas si fuese necesario.

6.8.3.3 Estrategia 3. Promoción y comercialización de la ruta

- Elaboración del Manual de la Ruta.
- Video. Con la historia y las principales características de la producción de la zona, restaurantes, negocios de alimentos.
- Folleteria en las empresas, restaurantes, chacras y hoteles de todos los integrantes de la ruta.

- Embajadas. Productos de la ruta se establecerán en un restaurante de Buenos Aires que operará como Embajada.
- Centro de informes y ventas en la ruta y destinos turísticos. Proyecto tercerizado con imagen corporativa asociada a la ruta.
- FAM Tours - Fam Press
- Capacitación a personal de contacto en Río Negro y en Buenos Aires
- Web de la ruta en la del Programa en la página de Ministerio
- Fines de semana gastronómicos. Promover en las provincias vecinas fines de semana gastronómicos en la ruta.
- Semana Gastronómica itinerante.
- Folleto autoguiados para el camino de las chacras.
- Programa Cofradía de la ruta. Fidelización baja temporada.
- Programa a líderes de opinión de los mercados emisores. Periodistas, farándula, rionegrinos emigrados, etc.
- Semana Gastronómica itinerante a desarrollarse en los mercados emisores.
- Gacetilla de programa.
- Desarrollo a través de concursos locales de un merchandising propio de la ruta.
- Programa de cursos de capacitación y reconocimiento de las empresas y establecimientos de la ruta para las agencias de turismo.
- Capacitación sobre la ruta a empleados en contacto con turistas: personal de estaciones de servicio, locutorios, conserjes de hoteles y personal gastronómico, taxistas y servicios complementarios.
- Difusión de los productos en los establecimientos integrantes de la ruta. En las empresas, restaurantes, chacras y hoteles existirá folletería de todos los miembros de la ruta y de los oferentes de los productos.
- Lista de Distribuidores. Preparar una lista de los distribuidores de productos que recorren el valle. Distribuir la entre los productores potencialmente interesados

- Manual de Productos. Editar un Manual (de bajo costo) con la oferta de alimentos, en el que se especifique las características técnicas, información sobre la disponibilidad de los productos, cómo y donde pueden adquirirse para distribuir en negocios que reciben turistas.

6.9 Análisis estratégico de la Ruta de la Pera y la Manzana

6.9.1 Marco institucional

Institucional: *Desarrollar institucionalmente la Ruta de la Manzana y la Pera creando consciencia social del valor del trabajo de la comunidad, de los chacareros, de la agroindustria y del sector turístico asociado a la Ruta de la Manzana y la Pera*

6.9.1.1 Fortalezas

- Apoyo de numerosas instituciones: Cámaras de hoteles del valle Asociación Hotelera y Gastronómica de los Valles, INTA, FUDENPA, Gobiernos Municipales, Ministerio de Producción a través de las Agencias de Desarrollo CREAM
- Numerosas acciones ya realizadas por el Gobierno provincial y por algunos municipios en torno al producto manzana con un criterio turístico.
- La experiencia *Expoventa Patagonia* se rescata como una experiencia institucional muy positiva
- Contar con la Universidad Nacional del Comahue con las carreras de Turismo y Agronomía

6.9.1.2 Debilidades

- No existe tradición turística
- Falta de tradición en asociativismo regional (Neuquén) y entre los municipios del valle.
- No existe conciencia en la población que la cultura productiva configura un recurso turístico.

6.9.1.3 Oportunidades

- Desarrollar una alianza estratégica con la provincia del Neuquén con la finalidad de promover conjuntamente los productos próximos a la ruta 22.
- A través de la legislatura provincial generar una política de Estado con el consenso de las diversas fuerzas políticas y municipios alrededor de la producción de pera y manzana.

6.9.1.4 Amenazas

- La falta de una estrategia asociativa puede determinar que la Provincia del Neuquén se lance sola en un proyecto similar debilitando la estrategia rionegrina y en general la de la ruta de la manzana que en el mediano plazo debería ser regional, Río Negro Neuquén.
- Si la provincia no genera liderazgo los intereses locales –municipales- pueden fragmentar la oferta en diversos municipios esterilizando una estrategia provincial.

6.9.2 Desarrollo de la industria y de los productos turísticos

Desarrollo de la industria y de los productos: Producir especialidades alimenticias y generar una oferta turística asociadas a la pera y la manzana que permitan desarrollar una experiencia turística que posicione a la región como un destino especializado

6.9.2.1 Fortalezas

- Principal productor peras y manzanas del país.
- Importante desarrollo agroindustrial.
- Aceptable infraestructura de caminos y de servicios.
- Empresas numerosas empresas exportadoras, algunas de las cuáles elaboran productos no tradicionales de alta calidad sólo para el mercado externo, como el aguardiente de peras.
- Existen un gran número de pequeñas y medianas empresas que producen productos primarios de calidad.
- Excelente calidad de productos de las grandes empresas.
- Infraestructura e historia del riego con posibilidades de mostrarse a los turistas.
- Variedad de corrientes étnicas que permitirían desarrollar productos derivados de la pera y la manzana con diversos perfiles culturales.

6.9.2.2 Debilidades

- Poco interés de las grandes empresas.

- Baja relación de empresas de turismo con agroalimentarias.
- Dispar calidad de alojamiento y reducida oferta
- Escasa oferta de alojamiento rural
- Escasa oferta de actividades turísticos recreativas
- Limitado desarrollo de los restaurantes para turistas y escasa oferta de menús regionales.
- No se han desarrollado industrias artesanales clave para la propuesta como por ejemplo la de la sidra artesanal o brandys de manzana como Applejack: brandy estadounidense a base de manzanas.
- Baja comprensión del negocio turístico de los productores agropecuarios.
- Inseguridad en las chacras.

6.9.2.3 Oportunidades

- Generar nuevos negocios de producción artesanal de calidad destinados a la oferta turística: sidra, confitados, dulces, licores, etc

6.9.2.4 Amenazas

- La carencia de una estrategia global podría debilitar los productos artesanales que se han lanzado (escabeche de pera, empanadas rionegrinas, etc.)

6.9.3 Disponibilidad de los productos

Disponibilidad de productos: *Incrementar las oportunidades de acceso de los turistas a los productos locales (degustación y compra) y de acercamiento a los productores y fabricantes*

6.9.3.1 Fortalezas

- Buena disponibilidad productos primarios y de algunos productos de la agroindustria.
- Algunas empresas de turismo (1 ó 2) han comenzado a comercializar la oferta de turismo rural

6.9.3.2 Debilidades

- No hay oferta en restaurantes de ciertos productos que pudrian ser importantes desde la perspectiva de la ruta (aguardientes, sidras artesanales).
- Escasos platos principales elaborados a base de pera y manzana, si existe oferta es de postres.
- Escasa oferta de productos derivados de peras y manzanas, sólo disponibles algunos tradicionales como dulces y otros muy atractivos como los bocaditos de manzana.
- En las rutas existen sólo algunos puestos de venta que no disponen de una marca regional y su calidad es muy poco uniforme
- La sidra que industrial que se ofrece es de baja calidad y carece de atractivo turístico y gastronómico.
- El mercado no reconoce un producto turístico asociado al Alto Valle
- Retraso en el nivel de sofisticación con el que se vinculan los operadores turísticos y el sector gastronómico con los alimentos y la producción local.
- Falta de profesionalismo en proveer experiencias relacionadas con la gastronomía y la industria de los alimentos locales.

6.9.3.3 Oportunidades

- Desarrollar embajadas de la ruta de la Manzana y la Pera en Buenos Aires y en otros mercados emisores de turismo
- Remozar con una nueva significación el antecedente de Expo Patagonia creando Centros de Interpretación o Museos Interactivos de la Ruta de la Pera y la Manzana que ofrezcan productos locales y experiencias lúdicas para los turistas y visitantes.

6.9.3.4 Amenazas

- Que la oferta de nuevos productos relacionados con la manzana se desarrollen en otras zonas con mayor concentración de emprendedores y más cultura turística, como por ejemplo ocurre con la sidra de manzana que se ha desarrollado en Bariloche.

6.9.4 Marketing

Marketing: Posicionar en una ruta turística la producción de peras y manzanas con el objeto de incrementar el número de visitantes y el gasto que estos realizan en productos y servicios locales promoviendo, en el imaginario de los consumidores, una denominación de calidad patagónica y las características saludables de estas frutas siendo los turistas el vehículo de comunicación

6.9.4.1 Fortalezas

- La provincia de Río Negro está asociada en los consumidores argentinos a la producción de manzana.
- Gran número de turistas circulan de paso a otros destinos (cordillera y costa) tocan puntos de la ruta 22, 250 y 251.
- La provincia ha desarrollado una cartelería que contempla a la ruta de la Manzana y la Pera junto con Neuquén en la ruta 22.

6.9.4.2 Debilidades

- Escasa valorización gastronómica de la producción local.
- No existen antecedentes importantes de un trabajo asociativo de las empresas –ni de estas con el gobierno- en el desarrollo de una marca colectiva o una denominación de origen como si existe para la carne ovina.
- Baja imagen del destino (lugar de paso)
- A diferencia de las bodegas –grandes, medianas y chicas- las empresas frutícolas no aprecian al turismo como un instrumento de promoción.
- Intereses comerciales enfrentan a empresas con productores.

6.9.4.3 Oportunidades

- Asociar el consumo de manzanas y peras en el mercado interno a una imagen atractiva, sofisticada y saludable al relacionarla con el turismo y con una gastronomía de gran calidad.
- Convertir al Valle en un destino de turismo, no sólo una región de paso, a partir de la creación de una oferta turística sustentada en la pera y la manzana

- Convertir a los pasantes en visitantes y en turistas
- Generar una alianza entre el sector empacador y el productor primario compartiendo intereses comunes: una marca común y la mejora de los ingresos de los productores por incorporación del turismo.
- Sumar a la hotelería del Valle a un proyecto que le puede brindar la posibilidad de construir un destino turístico

6.9.4.4 Amenazas

- Qué como ha ocurrido con el vino, la producción de peras y manzanas de la Patagonia se asocie crecientemente a la imagen de Neuquén, pasando Río Negro, a un segundo plano.
- Que predominen los intereses contradictorios entre las empresas empacadoras y los productores primarios.

6.10 Plan estratégico de la Ruta de la Pera y la Manzana

6.10.1 Marco institucional

Institucional: Desarrollar institucionalmente la Ruta de la Manzana y la Pera creando consciencia social del valor del trabajo de la comunidad, de los chacareros, de la agroindustria y del sector turístico asociado a la Ruta de la Manzana y la Pera

6.10.1.1 Estrategia 1. Formalizar la Ruta de la Manzana y la Pera

- Comisión de la Ruta de la Manzana y la Pera
- Protocolos de Calidad de la Ruta de la Manzana y la Pera
- Apoyar la regularización de los productos artesanales con asistencia técnica, información y apoyos en gestión.

6.10.1.2 Estrategia 2. Programa de revalorización de la identidad cultural del valle

- Incorporación de la temática en las escuelas y colegios del Alto Valle. Convenio con Ministerio de Educación



- Plan de posicionamiento en la comunicad local destinado a revalorizar la cultura productiva del valle. Gastronomía – Pintura – Fotografía – Literatura – Música (Tango, Rock Argentino, Folklore, Cámara) – Escultura
- Benchmarking. Organización de viajes de líderes locales a destinos exitosos de rutas alimentarias

6.10.1.3 Estrategia 3. Institucionalización política

- Declaraciones de interés de los municipios del Valle
- Convenio con la provincia del Neuquén
- Programa de inserción con instituciones empresarias, gremiales (UATRE, Gastronómicos, Empleados de estaciones de servicio) y educativas
- Programa de inserción con las comunidades extranjeras –europeas y latinoamericanas- más representativas en los municipios del valle.
- Incorporación de la temática en las escuelas y colegios.
- Convenio con instituciones culturales y deportivas del valle.

6.10.2 Desarrollo de la industria y de los productos

Desarrollo de la industria y los productos: Producir especialidades alimenticias y generar una oferta turística asociadas a la pera y la manzana que permitan desarrollar una experiencia turística que posicione a la región como un destino especializado

6.10.2.1 Estrategia 1. Emprendedores de la fruticultura

- Elaboración de una guía de los productos artesanales basados en las producciones locales.
- Seminario de Agro-industrias. Jornada de trabajo con las empresas locales de los diversos sectores que permita identificar oportunidades y analizar ejemplos exitosos: bocaditos de manzana, aguardiente de pera, etc
- Guía de para desarrollar emprendimientos exitosos teniendo en cuenta las conclusiones del seminario anterior.

- Relevamiento de las producciones artesanales asociadas a la manzana y la pera. Elaboración de una guía de los productos artesanales basados en las producciones locales
- Plan de desarrollo de la Sidra Artesanal del Alto Valle de Río Negro
- Capacitación para desarrollar el espíritu emprendedor haciendo centro en la Manzana y la Pera con el objetivo de generar nuevas oportunidades ofertas productivas y de servicios.
- Capacitación en Buenas Prácticas de Manufactura.
- Benchmarking. Organización de viajes de líderes locales a destinos exitosos de rutas alimentarias.
- Invitar a Universidades a proponer innovaciones en productos turísticos y alimentos con identidad local.

6.10.2.2 Estrategia 2. Infraestructura turística en la Ruta de la Manzana y la Pera

- Carteles para la ruta
- Apertura de registro de productores interesados en remozar sus establecimientos con créditos del CREAR.
- Plan "Chacras Remozadas". Apertura de un registro para los chacareros interesados en remozar sus chacras con créditos del CREAR. Financiado para puesta en valor de las chacras (por ejemplo: 2 baños, renovación de muebles, incorporación de tecnología informática).
- Plan para la incorporación de tecnología informática en emprendimientos de la Ruta.
- Plan "Restaurantes de la Ruta de la Manzana y la Pera" Apertura de registro de restaurantes interesados en participar del proyecto los que recibirían créditos del CREAR con objeto de la puesta en valor de los establecimientos y servicios (Cristalería, carta de la ruta, muebles, capacitación, etc.)

6.10.2.3 Estrategia 2. Construyendo bases de productos turísticos

- Grandes empresas demostradoras. Acuerdos con empresas interesadas en la recepción de turistas

- Plan integral de capacitación para todos los sectores involucrados en el proyecto.
- Menú de la Ruta de la Manzana y la Pera.
- Elaborar propuesta de convenio para que la empresa productora de aguardiente de pera y otras que no venden en el mercado interno ofrezcan sus productos en los restaurantes adheridos a la ruta.
- Feria de Productos del Valle Medio. Durante temporada alta de Las Grutas. Ej: Feria de El Bolsón
- Diseño de Producto Gourmet. Calidad para motivar el viaje de turistas refinados. Fines de semana con jabalí en chacras del Valle Medio

6.10.3 Disponibilidad de los productos

Disponibilidad de productos: Incrementar las oportunidades de acceso de los turistas a los productos locales (degustación y compra) y de acercamiento a los productores y fabricantes

6.10.3.1 Estrategia 1. Incremento de la oferta y de la disponibilidad de los productos

- Oferta en restaurante. Incrementar la oferta de productos mediante acuerdos con proveedores (aguardientes) menú de la ruta los que se estimularán con financiamiento del CREAR: "Restaurantes de la Ruta de la Manzana y la Pera"
- Difusión de los productos en los establecimientos integrantes de la ruta. En las empresas, restaurantes, chacras y hoteles existirá folletería de todos los miembros de la ruta y de los oferentes de los productos.
- Lista de Distribuidores. Preparar una lista de los distribuidores de productos que recorren el valle. Distribuir la entre los productores potencialmente interesados
- Manual de Productos. Editar un Manual (de bajo costo) con la oferta de alimentos, en el que se especifique las características técnicas, información sobre la disponibilidad de los productos, cómo y donde pueden adquirirse para distribuir en negocios que reciben turistas.

6.10.3.2 Estrategia 2. Capacitación de empresas de turismo y de gastronomía en la producción local

- Cursos de capacitación y reconocimiento de las empresas y establecimientos de la ruta para las agencias de turismo.
- Capacitación sobre la ruta a empleados en contacto con pasantes y turistas: personal de estaciones de servicio, locutorios, conserjes de hoteles y personal gastronómico

6.10.4 Marketing

Marketing: Posicionar en una ruta turística la producción de peras y manzanas con el objeto de incrementar el número de visitantes y el gasto que estos realizan en productos y servicios locales promoviendo, en el imaginario de los consumidores, una denominación de calidad patagónica y las características saludables de estas frutas siendo los turistas el vehículo de comunicación

6.10.4.1 Estrategia 1. Imagen de las frutas

- Manzana y Pera: Frutas saludables. Convenio con médico de alta exposición y reputación pública con la finalidad de promocionar las características saludables del consumo de manzanas y peras y de la ruta. Se sugiere al Dr. Alberto Cormillot
- Cultura y deporte entre Manzanas y Peras. Serie de eventos culturales desarrollada con comisiones específicas
- Embajadores de la Ruta de la Manzana y de la Pera: Convocar a artistas, deportistas, personajes de la farándula argentina de origen rionegrino para que participen de una campaña institucional y genérica de apoyo a la manzana, la pera y su ruta: Teté Coustarot, Piero, Daniela Cardone, Chiqui Pereira, Javier Correa, etc

6.10.4.2 Estrategia 2. Eventos y productos turísticos

- Red de agroturismo con agrupación de chacras. Diseño del circuito de plantas y galpones de empaque Diseño del circuito de plantas y galpones de empaque.

- Diseño del producto turístico "El valle en Flor" sobre la base de la floración de la manzana y de la pera.
- Deporte y cultura. Cross de la Fruta entre chacras y las bardas
- Diseño de una propuesta de fiestas sobre la base de la cultura productiva de la manzana y la pera. La estrategia debe articular con algunas fiestas emblemáticas rediseñándolas y potenciándolas como por ejemplo las del Ceferino Namuncurá en Chimpay.
- Diseño de productos turísticos que asocien la producción de manzanas y peras con las corrientes de inmigrantes más representativas de la región, incluyendo a las colectividades latinoamericanas, especialmente a la chilena.

6.10.4.3 Estrategia 3. Promoción y comercialización de la Ruta de la Manzana y la Pera

- Elaboración del Manual de la Ruta de la Manzana y la Pera
- Video. Con la historia y las principales características de la producción de la zona, restaurantes, negocios de alimentos.
- Embajadas. Productos de la ruta de la Manzana y la Pera se establecerán en un restaurante de Buenos Aires (y en otros centros emisores) que operará como Embajada de la Ruta
- Centros de interpretación de la ruta de la Manzana y la Pera. En cada municipio de la ruta existirá, preferentemente sobre la ruta 22 un Centro de Interpretación de la ruta en el que se brindará información turística y se venderán los productos de la ruta.
- Fam Tour Ruta de la Pera y la Manzana
- Fam Press Ruta de la Pera y la Manzana
- Capacitación a funcionarios de la Casa de la Provincia en Buenos Aires y personal de centros de informes en la provincia.
- Página web de la Ruta de la Manzana y la Pera en la del Programa Aroma, Sabores y Colores de Río Negro.
- Folleto de la Ruta de la Manzana y la Pera

- Fines de semana gastronómicos. Promover regionalmente fines de semana gastronómicos con menús adecuados y garantizando la apertura de las fábricas
- La tentación de Eva. Folleto para que los visitantes puedan recorrer, auto guiándose, los principales circuitos que se desarrollen en el camino de las chacras.
- Programa Cofradía de la Ruta de la Manzana y la Pera.
- Programa a líderes de opinión de los mercados emisores. Periodistas, farándula, rionegrinos emigrados, etc.
- Semana Enogastronómica itinerante a desarrollarse en los mercados emisores.
- Gacetilla del programa.
- Desarrollo a través de concursos locales de un merchandising propio de la ruta.

7 Avances en la ejecución del programa

Aunque cada ruta recibió similares incentivos presentan diversos avances y niveles de desarrollo.

El alcance geográfico se ha modificado a partir de situaciones específicas de liderazgo e interés. La Ruta de la Pera y la Manzana, por ejemplo tiende a concentrarse en el Valle Medio, más que en el Alto Valle que tiene una mayor producción. Aquí por el contrario ha tenido importante éxito la ruta del vino.

El sector público involucrado entiende que la mayor importancia del proyecto no radica solo en su capacidad de atraer turistas sino en su impacto en materia de ventas de productos y especialmente sobre su potencial para agregar valor en los alimentos

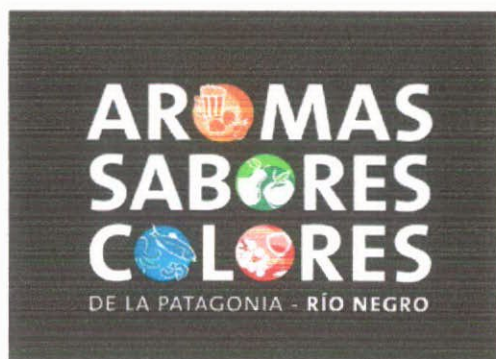
Se destaca entonces que se ha encarado el proyecto con un criterio socioeconómico global. A las paralizantes competencias interjurisdiccionales y las visiones tradicionalmente pequeñas de líderes locales y de las empresas y personas, se le contrapuso una política general de cooperación y coordinación que permitió superar la situación. La cuestión planteada, sin embargo, es de trámite complejo y requiere de esfuerzos permanentes. Es por ello que proponemos una estrategia de organización institucional que la facilite.

*La pretensión generalizada de quienes trabajan en turismo es que el visitante permanezca más tiempo en su región, conozca el territorio y gaste más en productos locales. El posicionamiento del territorio y de sus productos a través de las rutas tiene un objetivo importante: **que el turista, ya en su hogar, continúe pagando la experiencia turística al adquirir y difundir las marcas y los productos experimentados localmente.***

7.1 Imagen corporativa

Pari pasu con el desarrollo del proyecto el Ministerio de Turismo encaró el desarrollo de la imagen corporativa del Programa y de las 5 rutas contenidas en el mismo.

Cómo fue señalado anteriormente, el programa pasó a denominarse Saborea Río Negro, la imagen corporativa diseñada originalmente fue también modificada según se aprecia a continuación.



Primera denominación e imagen del programa



Denominación final del programa y sus imágenes corporativas

Se reproducen a continuación las respectivas imágenes logradas, que ya identifican a las rutas. Debe notarse que la imagen de la ruta del Mar Patagónico debe modificarse atendiendo a la nueva denominación: Ruta de los Sabores de la Costa.



7.2 Capacitación

Mientras se desarrollaba el proyecto se encararon numerosas capacitaciones que atendían a la problemática de las rutas:

La última acción, una vez finalizado el trabajo en el terreno, fue la visita del experto en rutas del vino de La Rioja –España- Luis Vicente Elías Pastor, quien con el financiamiento de la Facultad de Agronomía contribuyó a capacitar a los productores de las rutas en Río Negro. La provincia financió la estadía local.

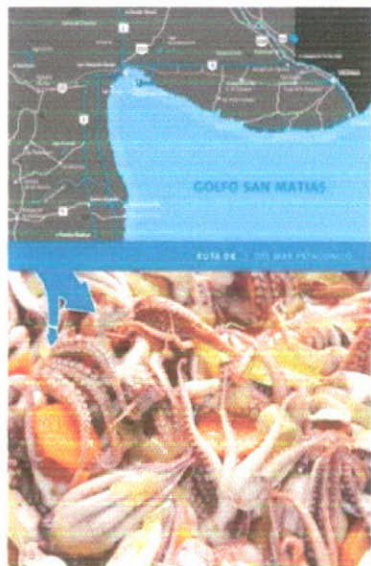
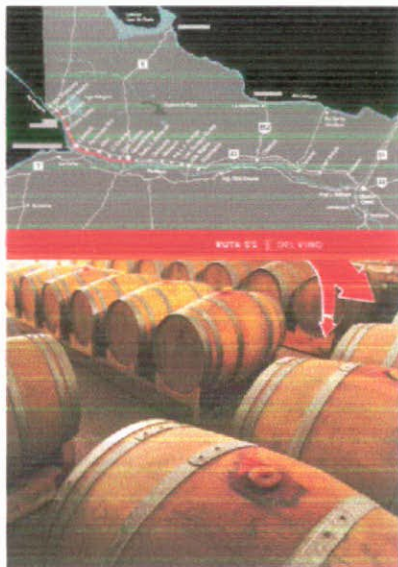
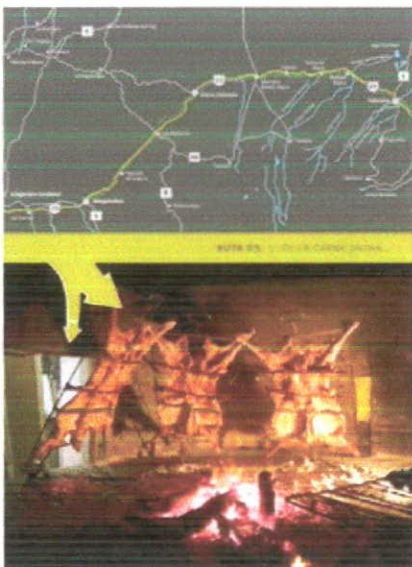
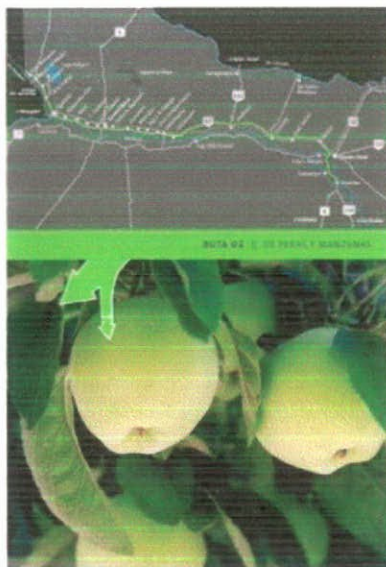
7.3 Promoción

La provincia ha desarrollado numerosas acciones de promoción entre las que cabe desatacar la última que fue la presentación de las rutas en Expo Patagonia realizada en Buenos Aires.

7.3.1 Folletos y catálogos

El programa contó en su desarrollo con avances en materia promocional, tanto para sensibilizar a los productores como para ayudar a las empresas a vender sus productos en diversos eventos, según puede observarse en las imágenes insertas a continuación.





D - Península de Boca Chica
E - Casa Peuser - Bella Toscana
F - Museo Maric, Duña Lucinda
G - Museo Municipal de Allen
H - Museo Colegio San Miguel
I - Museo al Verde Comalhue
J - Casa del Cofretillo
K - Museo Salentina Abruzzi
L - Mirador Monumento al Q. Roca
M - Museo Most Guardian

Of. de Informes: 02943 4279433
 Car: 02943 4279433
Of. de Informes: 02943 4279433
 Tel: 02943 4279433
Of. de Informes: 02943 4279433
 Tel: 02943 4279433
Of. de Informes: 02943 4279433
 Tel: 02943 4279433
Of. de Informes: 02943 4279433
 Tel: 02943 4279433

Saborea RIO NEGRO
 RUTAS ALIMENTARIAS

ruta del vino
ruta de peras y manzanas

Bodega Notario 02943 4477242 / 15413333 notario@notario.com.ar	Bodega Domaine Vistaiba 02943 438040 / 15472352 domaine@vistaiba.com.ar	Granja Ecológica de Wal 02943 463706 / 15559444	La Esmeralda / Estancia 02943 3352673 carlos@esmeralda@yahoo.com.ar	Don Alfredo 02943 480242 / Agricultura
Familia Verel / Chacra 02943 480320 info@familia-verel.com.ar	Bodega Humberto Cerezo 02943 430455 / 430682 ventas@bodegahumano.com.ar	Jugos S.A. / Jugosa 02943 483457 / 37 jugos@jugos-sa.com.ar	Dulces María Eva 02943 480480 / Agricultura dulces@mariaeva.com.ar	Nego 02943 480308 / Agricultura nego@nego.com.ar
Bodega Museo La Felda 0299 4773168 / 15632673 bodega@bodega.com.ar	Ros del Valle / Agricultura 02943 432537 rosdelvalle@rosdelvalle.com.ar	La Regimena / Sidra 02943 462906 la-regimena@neuro.com.ar	Destilados La Isla 02943 480656 / Agricultura info@destiladosla-isa.com.ar	Pichi Laqueun / Estancia 02943 15578424 pichi@laqueun.com.ar
Bodega Estepa 0299 4427474 / 154351500 www.bodegaestepa.com	Bodega Agrícola 02943 15641269 ventas@bodegaagricola.com.ar	San Javier / Estancia 02946 494470	La Casa de Abby 02946 480643 / Casa de Te	Las Batarazas 02946 3554424 / Granja lasbatarazas@batarazas.com.ar
Doña Batarazas / Granja 02943 4279433 / 154351500 doña@batarazas.com.ar	Milla Cahual / Granja 02943 493127 milla@cahual.com.ar	Emilia / Chacra 02943 15242368 emilia@emilia.com.ar	La Jabbecca 02946 480745 / Casa de Te	A - Dique Ing. Balester B - Museo del Negro C - Marechal de la Victoria
INTA Alto Valle 02943 482905 / 02 / 09 www.inta.gov.ar/altovalle	Bodega Pielches 02943 480605 bodega@pielches.com.ar	Los Dulces de Marta 02946 484405 / Agricultura losdulces@losdulces.com.ar	San Celisino / Estancia 02946 493497 / 02943 15524395	<p>Ministerio de Turismo</p>

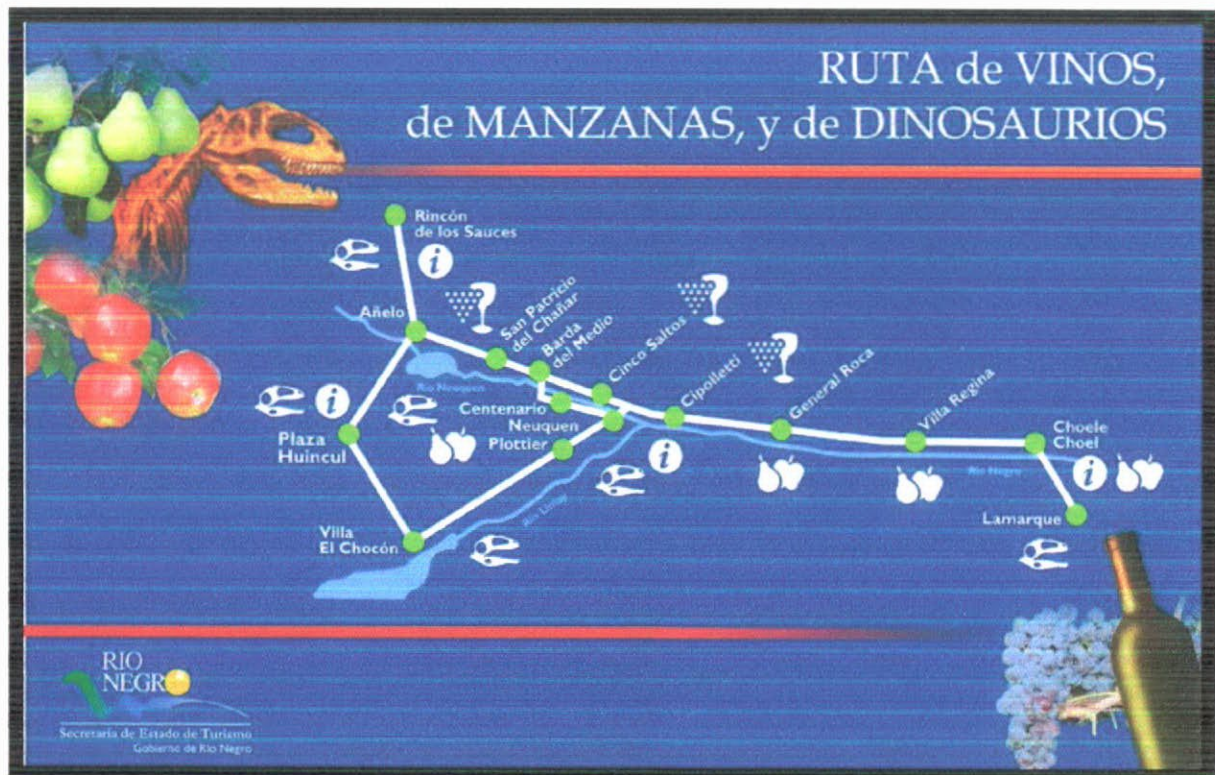
7.3.2 Carteles e imágenes en las rutas

Con el apoyo de Ente Jurisdiccional de Cuencas se obtuvo el financiamiento para colocar en la ruta 10 grandes carteles (8m x 4m), en cada mano de la ruta 22. Son los más grandes que pueden observarse y sensibilizan alrededor de las rutas de las Manzanas, Peras y Vino.

Debe apuntarse que al estar ubicados también en jurisdicción de la provincia del Neuquén la negociación incluyó también un producto de interés para esa provincia, los dinosaurios.

A pesar que la incorporación de un producto totalmente desvinculado de las rutas puede inducir a confusión, debe notarse que el aspecto más importante, hacia el futuro es la estructura para sostener a los carteles, ya que el material adhesivo que lleva el texto puede modificarse fácilmente y es poco costoso.

Los carteles colocados actualmente tiene la imágenes que se muestra a continuación.





7.4 Ruta de la Carne Ovina y Caprina Patagónica

Con el apoyo y coordinación del Ente de Desarrollo de la Región Sur, los productores de la zona han comenzado a reunirse con regular asiduidad con el fin de avanzar en acciones que les permitan desarrollar aún más la Ruta de la Carne Ovina y Caprina Patagónica.

Se han realizado distintos encuentros en los cuales participan principalmente productores de la localidad de Los Menucos, principales impulsores de la idea, aunque también se realizan importantes intentos por sumar a productores de los pueblos cercanos.

La principal acción en la cual se han basado se vincula con la capacitación, siendo esta, por las particularidades y características de la zona, una de las necesidades más fuertes. Las necesidades se manifiestan sobre diferentes ejes y temas como la gastronomía, calidad de servicios y productos, análisis de costos, fijación de precios,

formulación y evaluación de proyectos turísticos, sensibilización turística, asociativismo, entre otros.

Al mismo tiempo se avanza en el análisis del Protocolo de Calidad y Estatuto propuesto para esta ruta alimentaria, como así también en las posibilidades de conformar la asociación local.

A partir de dichas acciones, se ha incrementado el entusiasmo en desarrollar un turismo basado en los alimentos, integrando prestadores, productores y abriendo nuevas posibilidades laborales, por ejemplo, para las mujeres que se han sumado a partir de la elaboración de platos que permiten una mayor diversidad en la oferta, además de originalidad. Entre ellos se encuentran: carré de cordero, pierna de cordero rellena, jamón de capón y/o oveja, provenzal de mondongo ovino, escabeche de patitas de cordero, paté de hígado de cordero, variedad de chacinados, etc.

7.4.1 Acciones

Dada la importancia otorgada a la gastronomía se cree conveniente potenciar este aspecto en eventos que ya estén instalados a nivel regional, como por ejemplo en los aniversarios de las localidades o bien realizar acciones basadas en la elaboración de platos, como por ejemplo encuentros de gastronomía, concursos, degustaciones. En este sentido, la difusión se tornan un aspecto importante a solucionar y que se entiende, debe ser en lo posible totalmente cubierto por fuentes externas.

7.5 Ruta de la Pera y la Manzana

Si bien la Ruta de la Pera y la Manzana se encuentra planteada para el área que comprende principalmente al Alto Valle y Valle Medio, la misma adquiere mayor relevancia en la región específica de Valle Medio, con el apoyo de FUDENPA - Fundación para el Desarrollo de la Norpatagonia -, INTA Valle Medio, y CREAR Valle Medio.

En distintas localidades de Valle Medio se han realizado reuniones con el fin de avanzar en acciones que se consideran importantes para el desarrollo de esta ruta alimentaria, basándose en los siguientes ejes principales:

- Potenciar los productos regionales en la exposición, venta y elaboración de platos regionales
- Adecuar los establecimientos rurales que ofrecen el servicio de alojamiento y/o gastronomía
- Promoción integral de los productos y/o servicios que ofrecen los integrantes de la ruta
- Formalización de la asociación

Si bien estos grandes ejes son los más relevantes, la prioridad para avanzar se ha centrado en la integración formal de una asociación civil que agrupe a los interesados. De esta manera se trabajó en la evacuación de inquietudes vinculadas a las ventajas y desventajas de dicha formalización, y en la nueva definición del Estatuto propuesto para esta ruta en particular.

Merece destacarse que se encuentran en tratamiento y paulatino avance los aspectos que a continuación se detallan:

- Adaptación del protocolo de calidad propuesto,
- Integración de nuevos interesados - actuales o futuros prestadores de servicios
- Diseño de expositor y venta de productos regionales,
- Diseño de folleto regional,
- Elaboración de un plato con identidad regional e incorporación en las cartas de los restaurantes,
- Asegurar un técnico para el asesoramiento permanente del grupo,
- Integración de artistas regionales,
- Posibilidad de intercambio de experiencia con la Ruta del Café en Colombia.

7.5.1 Acciones

Actualmente se trabaja en la siguiente dirección:

- Elaboración del proyecto de solicitud de un técnico para que asesore al grupo

- Facilitar la generación de negocios para el grupo de forma tal que mantengan el interés en la integración y mayor compromiso: mecanismos de promoción, comercialización, etc.
- Diversas acciones de promoción en la región

7.6 Ruta de los Sabores de la Costa

En una primera instancia se consideró conveniente la vinculación de las ciudades de Viedma, Sierra Grande, San Antonio Oeste, y los Balnearios Las Grutas y Playas Doradas como ámbito geográfico para el desarrollo, de acuerdo al nombre original que se había propuesto, de la Ruta de los Pescados y Mariscos.

Luego de distintos encuentros en los que merece destacarse que la participación de los interesados ha ido variando, la denominación de la ruta ha sido, en todos los casos, un tema de discusión, ya que, de acuerdo a los participantes el mismo no reflejaba la identidad del área y sobre todo de quienes se encontraban interesados en el proyecto.

Si bien existe una cercanía en la localización de las ciudades y balnearios antes mencionados, las características geográficas, productivas y de desarrollo turístico varían en gran medida.

Ninguna de las dos ciudades con mayor presencia en el proyecto (Viedma y Las Grutas) se han identificado con la denominación, lo cual se agrava a que los agentes económicos involucrados de la ciudad de Viedma, tienden a sumarse a la Ruta de la Pera y la Manzana, mientras que los de Las Grutas desean conformar a la que han denominado la Ruta de los Sabores del Golfo San Matías.

7.6.1 Caso Viedma

Los productores de esta localidad han ido avanzando a través de reuniones semanales, en distintas acciones vinculadas principalmente a la promoción de la ruta, aunque no han definido aún en cual en particular van a participar.

Entre dichas actividades se encuentran especialmente las siguientes actividades:

- Recepción de grupos gremiales de turismo,
- Recepción de grupos de periodistas de medios gráficos,

- Participación de los productores en exposiciones y/o ferias que se realizan en el lugar

7.6.2 Caso Las Grutas

El nombre de Ruta de los Sabores del Golfo San Matías es la denominación propuesta por los interesados luego de varias alternativas consideradas. El mismo se sustenta en el proyecto impulsado por Fundación Vida Silvestre, basado en la creación de una "marca" y "sello de sustentabilidad" para los recursos pesqueros, que sería otorgado a través de la Marine Stewardship Council (MSC)

La denominación de la ruta alimentaria fue uno de los ejes centrales de discusión del grupo además de los siguientes que se mencionan a continuación:

- Formalización de la ruta alimentaria
- Protocolo de Calidad
- Auditorias Externas de Calidad
- Promoción a través de carteles en la ruta

Con el fin de aprovechar la organización ya resuelta de la Comisión de Turismo de Las Grutas - San Antonio, los interesados propusieron la creación de una subcomisión que lleve adelante el proyecto de rutas alimentarias en la zona y de esta manera no generar nuevas asociaciones.

Dicha subcomisión es la que se reúne periódicamente para avanzar en la implementación del proyecto.

Como fuerte necesidad planteada se encuentra la definición del protocolo de calidad y la inclusión o no de los interesados en participar de acuerdo a las condiciones propuestas en dicho protocolo. De esta manera se consideran existen establecimientos que deben adecuar los lugares para la visita como así también elevar el nivel de exigencia para el caso de restaurantes. Sin embargo consideran que la tarea de definir estos aspectos debe ser de un técnico externo al grupo que realice las auditorias necesarias.

Tanto el protocolo de calidad propuesto para los restaurantes como la realización de las auditorias externas, deberían tender hacia un mismo estándar no sólo para el área del Golfo San Matías, sino que también para el Alto Valle, Valle Medio y Valle

Inferior; con algunas adecuaciones en cada ruta en particular. (ej: para la del Golfo - tener 2 años de antigüedad en la prestación de servicios en Las Grutas, disponer de cubiertos para pescado, instalar un menú infantil de la ruta como los “bastoncitos de merluza”, etc.) La propuesta del sector no incorpora a Bariloche debido a que cuenta con un desarrollo gastronómico de categoría internacional, y tampoco a Línea Sur que por el contrario cuenta con restaurantes y gastronomía de escaso desarrollo.

Por último, se continúa con la posibilidad de incorporar a nuevos interesados como los vinculados al servicio de hotelería, y sitios de interés para la ruta como la Terminal Pesquera y al Criadero de Moluscos Bivalvos.

7.6.3 Acciones

Actualmente se trabaja en la siguiente dirección:

- Elaboración de uno o dos proyectos para el asesoramiento técnico, tanto para el grupo conformado en Las Grutas, como para el de Viedma.
- Formalización de la asociación en Viedma.
- Colocación de cartelería en ruta, propia del programa y ruta alimentaria
- Realización de auditorías externas. En proceso
- Programa para el lanzamiento en temporada y en la Feria Internacional de Turismo - FIT-.

7.7 Ruta del Vino

En función de la localización geográfica de las bodegas rionegrinas, la ruta del vino se planteó para la región de los Valles, integrada, principalmente, por el Alto Valle y el Valle Medio.

A diferencia de la Ruta de la Pera y la Manzana, esta ruta alimentaria se encuentra ubicada más fuertemente en el Alto Valle, teniendo en cuenta que allí se ubican los establecimientos vitivinícolas más importantes de la provincia.

Tanto el INTA Alto Valle como el Ministerio de Turismo a través de la Agencia Centro ubicada en la ciudad de Cipolletti, acompañan y orientan las acciones de esta ruta en particular, siendo la primer y única ruta que hasta el momento se ha constituido formalmente con el nombre propio de la ruta alimentaria.

Por esta razón en los diversos encuentros que se han realizado, se trabajó en la adaptación tanto del Estatuto como del Protocolo de Calidad propuestos para este caso, además de avanzar en actividades de promoción que repercuten directamente en el incremento en la venta de los vinos, siendo las principales acciones realizadas las siguientes:

- Sensibilización para mozos de restaurantes,
- Participación de las bodegas en encuentros específicos del Vino en la región y en especial en los destinos principales de la provincia, como por ejemplo en San Carlos de Bariloche,
- Degustación de vinos rionegrinos en eventos organizados por los distintos organismos públicos,
- Cartelería de señalización y aproximación a bodegas, etc.
- Grupo Cambio Rural
- Asistencia específica sobre rutas de vinos por parte de un experto español: Luis Vicente Elías Pastor.

7.7.1 Acciones

Se trabaja en las siguientes acciones:

- Profundizar la campaña de sensibilización de la producción vitivinícola y del vino en puntos claves de la provincia, pero más masiva y atendiendo toda la geografía de la provincia.
- Participar en eventos de repercusión nacional e internacional.
- Apuntando a lograr mayor presencia en los medios de comunicación provinciales y nacionales.
- Colocación de la cartelería de señalización y aproximación a bodegas
- Desarrollo de negocios que faciliten incrementar la presencia de vinos rionegrinos en restaurantes ubicados dentro de la provincia

7.8 Ruta de los Sabores Cordilleranos

El grupo de productores y prestadores que integrarían la ruta alimentaria de los sabores cordilleranos han mantenido algunas reuniones esporádicas con escasos avances en cuanto a la expectativa generada.

Para el caso de San Carlos de Bariloche se encuentran establecimientos de distinta envergadura, siendo algunos pequeños productores con emprendimientos familiares y de muy pequeña escala; y otros con "marcas" reconocidas y mayor nivel de producción.

Esta diferencia genera pocos acuerdos entre los interesados. Sumado a ello, los más pequeños deberían adaptar las instalaciones para brindar la posibilidad de recibir visitas y realizar recorridos.

Por otra parte, si bien El Bolsón siempre manifestó gran interés en el proyecto también surgieron diversas dificultades que no han podido resolver y avanzar en el desarrollo de la ruta. Entre las problemáticas más relevantes se encuentran:

- Frente a la diversidad de productos existentes, las dificultades para definir un producto alimentario particular para la ruta.
- La brecha que separa aquellos que son puramente productores de los que prestan sólo servicios.
- La dificultad de adaptar las instalaciones para la recepción de visitantes y/o la realización de recorridos en establecimientos agropecuarios.
- La dificultad de adaptar el protocolo de calidad propuesto a las necesidades propias de la localidad.
- La localización de productores y prestadores ubicados en zonas poco accesibles.

Asimismo, ningún grupo visualizó los posibles negocios y/o beneficios a partir de la conformación de la ruta mientras que el esfuerzo de organización se vio superado.

7.8.1 Acciones

Actualmente los principales esfuerzos están orientados a gestionar la posibilidad de contar con asesoramiento técnico turístico para el grupo de productores y prestadores tanto de Bolsón como de Bariloche.

8 Recomendaciones para la implementación del Programa

El Programa se basa en desarrollar potencialidades turísticas buscando aprovechar las características productivas y culturales de las diferentes regiones de la Provincia.

Para desarrollar ese potencial será necesario generar las condiciones necesarias para poner en valor la oferta, comercializarla y satisfacer las expectativas de los turistas.

La puesta en marcha requiere terminar de integrar las rutas e identificar los mercados de interés para el proyecto, en los que se debería trabajar con una estrategia propia para cada uno.

La puesta en marcha requiere asignar recursos humanos y financieros para llevar adelante las acciones y conformar una estructura jurídica adecuada a la finalidad.

8.1 Auditorias de ingreso

Para poner en marcha la ruta deben desarrollarse auditorias específicas que cotejen las normas generales con la oferta de cada establecimiento o empresa.

La normativa de calidad es el filtro que determina si un establecimiento está o no en condiciones de pertenecer a una ruta.

Las auditorias de ingreso deberían estar a cargo, en la etapa inicial, de las autoridades del Ministerio de Turismo. Pasado el tiempo de operación inicial, necesaria para ajustar procedimientos y afianzar básicamente las rutas en el mercado, cada asociación debería tener sus propios procedimientos en coordinación con la estructura general que se propone para todo el programa y que se detalla en los puntos siguientes.

8.2 Trabajo participativo

Sin participación activa de los diferentes agentes económicos involucrados -tanto del sector privado, como del sector público-, este proyecto no sería posible ya que requiere de la labor coordinada de muchos sectores para poder conformar una oferta integrada.

El programa y las rutas están dando sus primeros pasos y el plan de negocios oportunamente presentado muestra que a lo largo del tiempo habrá un cúmulo

importante de tareas para llevar adelante, que se han volcado con su grado de prioridad en el cuadro que se inserta en el Anexo.

El proyecto implica la acción de agentes económicos de diversas características y relación con la actividad turística y la labor coordinada de muchos sectores para poder así conformar la oferta integrada que requiere.

La población rionegrina debe comprender y compartir el plan. El "programa de todos" ha sido desarrollado ampliamente en la propuesta al incorporar a numerosas organizaciones al proyecto.

Como resumen podemos decir que la concienciación persigue dos objetivos:

- Crear una opinión pública favorable hacia las rutas en general. En este sentido se buscará hacer viajes de familiarización con periodistas y líderes de opinión provinciales a los efectos que dentro de la provincia se comunique la existencia de las rutas y los beneficios que posibilitan.
- Crear los fundamentos para que la población residente tenga una actitud hospitalaria hacia el turista. El plan debería apoyar las acciones que en esa dirección se hagan desde el organismo de turismo y las entidades empresariales.

8.2.1 Provincia:

A diferencia de los proyectos habituales que se desarrollan en los Organismos de Turismo, este proyecto implica, por sus características transversales la colaboración de toda la Administración involucrada.

Diferentes Organismos de la provincia están involucrados, como ha sido dicho a lo largo del trabajo: necesidad de la incorporación de la temática en las escuelas y colegios, para lo cual se propone un convenio con Ministerio de Educación provincial, pero se destacan, a los fines de esta presentación, a los siguientes organismos del Estado provincial:

8.2.1.1 Ministerio de Turismo

El Ministerio de Turismo es quien origina el proyecto. Está especialmente involucrado y tendrá además una función esencial en la coordinación de las acciones de los participantes, ya sean estos del sector público (nacional, regional

patagónico, provincial o municipal) o del sector privado, tanto turístico, como productivo, por ejemplo.

8.2.1.2 Ministerio de la Producción

Por sus características el proyecto requerirá del accionar coordinado con las áreas vinculadas a producción con el objeto de que el accionar de todos los organismos involucrados participe en potenciar el proyecto.

La creación de nuevas empresas, que surgirán al estímulo del proyecto, es un área en el que se requiere la colaboración activa del Ministerio de la Producción.

Es muy importante contar con la participación de organizaciones relacionadas o dependientes de este ministerio, en especial a sus Agencias de Desarrollo CREAM.

8.2.1.3 Secretaría de Cultura

El proyecto presenta la necesidad de complementar la propuesta turística con las diferentes características de cada lugar visitado, las que se convertirán en opciones complementarias que ayudaran a una comercialización con alternativas de disfrute y por ende de consumo. Se detalla más adelante diversas opciones que merecen destacarse al respecto bajo el punto Elementos a interrelacionar en el Proyecto para enriquecer la oferta

8.2.2 *Otros organismos provinciales y nacionales*

El programa se enriquecerá mucho si logra, como se prevé en el plan estratégico, la participación de otros organismos como por ejemplo:

INTA, INVAP, Universidad de Buenos Aires, Universidad del Comahue, Parques Nacionales y en especial a los programas de generación de emprendimientos, financiamiento de actividades productivas y programas para el desarrollo de la mujer, por ejemplo.

Aunque se comprende que no es tarea sencilla, la coordinación de Turismo de con una Comisión de Facilitación compuesta por delegados de todos los Organismos del sector público participantes posibilitará disponer de la herramienta para ello. Para lograrlo se requiere ajustar un programa a contenidos concretos.

8.2.3 *Municipios.*

Los Municipios son los ámbitos donde se desarrolla el hecho turístico y también el productivo. Es decir, será en los Municipios donde se generará el encuentro entre turistas y rionegrinos y el desarrollo de los negocios resultantes. Por lo tanto, además, son grandes beneficiarios del proyecto.

Es importante avanzar en el compromiso con los municipios dándoles una participación activa en el proyecto de manera de soslayar las diferencias que resultan del diverso color político de los mismos.

8.2.4 *Productores agropecuarios y agroindustrias*

Son una parte esencial del Proyecto y también importantes beneficiarios del mismo. En el proyecto encontrarán adicionalmente una boca de venta de sus actuales productos, como la posibilidad de desarrollar nuevos que surjan de la demanda turística.

El desarrollo y fortalecimiento de la marcas locales será otros de los beneficios.

8.2.5 *Empresarios turísticos*

Para poder aprovechar este proyecto, el sector turismo deberá acercarse al resto de los sectores involucrados y generar, o colaborar para su desarrollo, las ofertas que el proyecto requiere.

Será necesario posicionar nuevas excursiones y programas tanto dirigidos a los turistas en su lugar de origen, como los que están en ruta para otras propuestas, como a los que visitan destinos de la provincia y pueden ser objeto de una propuesta que complemente su viaje.

8.2.6 *Comunidad local*

Una de las características salientes del turismo es que posibilita la mejora del nivel y calidad de vida de la población residente. A contrario de lo que ocurre con otras actividades económicas, para competir eficientemente será necesaria una activa participación de toda la población y, por ello, una previa toma de conciencia de los beneficios que el proyecto reportará.

El proyecto, puesto en marcha, generará múltiples empleos y una elevación del nivel y calidad de vida de la población. Ello se debe a que los ingresos económicos que se incorporaran por el turismo.

Numerosas empresas mejorarán su rentabilidad incorporando nuevas actividades que sin el turismo no serían económicamente viables. En particular numerosas nuevas empresas familiares de carácter artesanal.

Por lo anteriormente expuesto podemos decir que, a causa del turismo, se mejora el nivel de vida del residente ofreciendo mejores oportunidades laborales y mejores salarios, pero también mejora la calidad de vida, ya que mejoras en los medios de transporte y comunicación, urbanización, salud y esparcimiento, son posibles por el desarrollo de la actividad turística.

Se venderán productos y servicios que de otra manera no se comercializarían, incluyendo además un importante componente de valor agregado. Pero para que esta se produzca, es necesaria una previa toma de conciencia de los beneficios que el turismo aporta. Es que el producto turístico no es solamente el lugar visitado, ni el hotel, ni el restaurante ni el mozo, sino que además del atractivo, cada una de las personas, todas las actividades, costumbres, hábitos, etc., forman parte del producto turístico, de la oferta que se comercializa.

Adicionalmente se presentarán proyectos que necesitaran de la labor, la coordinación y la participación de la comunidad y sus dirigentes como el proyecto de diseñar productos turísticos que asocien la producción de la ruta con la tradición indígena y las corrientes de inmigrantes más representativas en la región.

8.3 Organización del programa

Un aspecto conceptualmente importante del programa es que el mismo es una propuesta de integración turístico-productiva. Esta consideración es, desde nuestra perspectiva medular. Sobre ella debe asentarse todo el desarrollo de las rutas.

Los productos turísticos que hemos pensado y colaborado para su puesta en marcha no existirían ni existirán sin la producción.

Numerosos productos alimenticios sólo tienen destino de fracaso si no son tratados como productos turísticos.

Tanto el producto turístico tradicional, como en el caso de las rutas el propio alimento, tienen un fuerte contenido intangible asociado a la imagen del territorio que es una imagen cultural. Esa imagen se construye en un proceso dinámico y permanente, enriqueciendo o debilitando el producto turístico y consecuentemente el alimento de la ruta.

8.3.1 Ley del Programa Saborea Río Negro

Si bien la clave del éxito del programa es el protagonismo del sector privado, no podrán desarrollarse las rutas sin el apoyo de Gobierno. Son numerosos los participantes, quienes frecuentemente son competidores quienes para desarrollar una estrategia cooperativa en el ámbito local requieren de apoyos externos al sector.

La marca Saborea Río Negro y todas sus variantes de rutas deben ser una marca pública. La marca el Estado debería cederla al sector privado para su usufructo bajo condiciones determinadas.

Las condiciones mínimas para la cesión deberían ser las siguientes:

5. No exclusión de uso. Todos los interesados podrán utilizar la marca mientras cumplan los requisitos que se impongan. Calidad y aportes financieros entre otros.
6. Respetar la normativa de calidad
7. Contar con una Asociación Civil Sin Fines de Lucro en adecuadas condiciones.

8.3.2 Estructura del Programa Saborea Río Negro

Las consideraciones teóricas apuntadas en 8.3 no pueden ser ajenas a la implementación del programa y tampoco a la estructura que el Programa Saborea Río Negro debe darse.

La arquitectura institucional del turismo rural en Austria es una de las más aptas para el modelo rionegrino. Por tanto se propone una estructura, que vincule el sector público y el privado en el marco de un programa autónomo.

Estado

1. Representante del Ministerio de Turismo (presidencia)
2. Representante del Ministerio de la Producción
3. Representante de la Secretaría de Cultura

Sector Privado

4. Representante de la Ruta del Vino
5. Representante de la Ruta de la Pera y la Manzana
6. Representante de la Ruta Sabores de la Costa
7. Representante de la Ruta Sabores de la Cordillera
8. Representante de la Ruta de la Carne Ovina y Caprina

El sector privado tiene mayoría, 5 miembros sobre 3 del Estado. Al cabo de tercer año el programa deberá financiarse con recursos presupuestarios propios.

Al mismo tiempo cada ruta está organizada en una Asociación Civil Sin Fines de Lucro.

8.3.3 Presupuesto del Programa Saborea Río Negro

Los recursos que se asignen a cada ruta serán administrados por las respectivas comisiones que son asociaciones civiles.

La organización que administre el Programa Saborea Río Negro debería contar con una asignación presupuestaria mínima para los tres primeros años, aportada por el Gobierno de la provincia, aporte que recuperará largamente por el incremento recaudatorio que generará la mayor venta.

El aporte del gobierno, luego del tercer año, debería ser totalmente sustituido por ingresos genuinos generados por la organización a través de la operación del programa y por la cesión de derechos de todo tipo que le sean propios.

El presupuesto debería permitir desarrollar aceleradamente el Plan Estratégico propuesto. Aunque se requiere una estimación precisa de acuerdo a los ítems del plan que se decidan ejecutar en cada año, se estima que con una asignación de \$

100.000 anuales por ruta, \$ 500.000 en total; el programa se pondría en marcha con la fluidez necesaria para asegurar su éxito.

Del presupuesto total, una parte de lo correspondiente a cada ruta sería asignado al Programa Saborea Río Negro para que lo ejecute la comisión central, se propone que cada ruta ceda el 20% a la organización central.

8.4 Comercialización y promoción

Sin turistas no será posible mantener trabajando en el Proyecto a todos los involucrados. La llegada de esos turistas a las distintas rutas de la provincia será, por lo tanto, responsabilidad de todos los involucrados que deberán llevar adelante un trabajo coordinado con las áreas de gobierno involucradas a fin de maximizar la eficiencia de los esfuerzos.

8.4.1 Definición de mercados.

Será fundamental para evitar la dispersión de esfuerzos y potenciar la efectividad y eficiencia de las acciones que se emprendan, el definir sobre que orígenes de tráfico va a actuarse en manera global para el programa y para cada Ruta. Una aproximación a ese trabajo sería el siguiente:

8. Los mercados cercanos para cada ruta

Comprende las localidades ubicadas a una distancia que podríamos definir como cercana de los establecimientos participantes. Ello implica que dentro de este grupo podríamos agrupar a:

- En la Provincia de Buenos Aires: Bahía Blanca, Punta Alta, Monte Hermoso, General Dorrego, Tres Arroyos, Pigüe, Puan, Coronel Suarez, Coronel Pringles, etc.
- En Provincia de Río Negro: todas los centros urbanos.
- Prov. de Chubut: Trelew, Rawson, Puerto Madryn, Gaimán, Esquel y demás centros urbanos pertenecientes a la Comarca del paralelo 42.

En estos casos uno de sus principales segmentos es la familia, que organiza viajes de fin de semana o vacacionales a centros cercanos.

9. El mercado nacional

Se considera que al respecto el Programa en una primera etapa debe centralizar sus esfuerzos en Buenos Aires, ciudad que reúne una parte importante de la demanda y sobre todo concentra los más importantes medios de comunicación y líderes de opinión, instrumentos de llegada al resto del país.

8.4.2 Estudio de la demanda.

Las características actuales del turismo hacen que los agentes económicos requieran información de la demanda. Saber que quieren, como lo quieren, que producto quieren, cuanto están dispuestos a pagar, cuales son sus códigos y canales de comunicación, etc.

Se deberá definir y estudiar a la competencia, de la que habrá que conocer detalles; cuales son, cuales son sus características, como tienen armado el producto, como se comunican en cada mercado emisor, como venden y a través de que canales comercializan el o los productos, a que precio.

Existen situaciones que deben preverse, como la estacionalidad de los arribos turísticos. Es importante tener presente que temporadas prolongadas de bajos arribos pueden desmoralizar a los participantes. Para ello será fundamental actuar generando propuestas para:

- Nuevos segmentos de mercado
- Actuales visitantes: nuevos productos en baja temporada (especialmente para el segmento de negocios)
- Residentes locales

8.4.3 Promoción.

Las acciones de promoción que se proponen son fundamentales para el éxito del proyecto. En el proyecto se proponen carteles en la ruta, la normalización de la folletería, la elaboración de boletines informativos dirigidos, etc. todos ellos elementos que buscan satisfacer este elemento.

Como apoyo a toda esta campaña y con el objeto de desarrollar el conocimiento de la existencia del programa y las Rutas y además la demanda hacia los emprendimientos participantes del proyecto, se deberán aprovechar las

oportunidades que brinda al proyecto el flujo turístico terrestre rumbo a San Carlos de Bariloche o hacia la Provincia de Chubut.

La cartelería en las rutas son un instrumento importante, pero también la distribución de material en estaciones de servicio y puertas de acceso a la provincia y ciudades, invitando a conocer las diferentes rutas y emprendimientos participantes. En este campo los avances ya son significativos, sobre todo en lo referido a cartelería en la ruta, pero queda aun mucho por hacerse.

Asimismo se deberá aprovechar la estancia de turistas de otras características y motivaciones, en los centros turísticos más importantes de la provincia para que estos conozcan esta propuesta y sean en el futuro consumidores o promotores en su lugar de origen del proyecto.

En el cuadro se detalla el material a elaborar con los respectivos grados de importancia para ese segmento específico para la propia toma de decisiones. Merece destacarse que como resulta del cuadro no todo el material propuesto será distribuido a todos los segmentos.

Material de Promoción	Consumidores en origen	Turistas en destino	Intermediarios	Participantes	Prensa
Catalogo general	A	C	A	B	A
Folleto general	A	B	B	B	A
Folleto por ruta	A	C	B	B	A
Folleto de emprendimiento	C	A	B	A	
Carteles en ruta		A		A	
Posters	A			A	
Álbum de posters				B	A
Bolsas			A		
Pins	A	B	B	C	A
Calcos	A	B	A	A	A
Expositores				A	
Video general	B		A		A
Video por ruta	B		A		A
Página web	A	B	A	A	A
CD ROM	B		A		C
Imágenes			A	A	A

Notas: A. Material vital para ese segmento

B Material de importancia relativa para ese segmento

C. Material de importancia secundaria para ese segmento

Formatos de comunicación

- **Grafica:** la comunicación por este medio es muy buscada por los turistas.
- **Ferias y eventos:** Este medio es muy útil ya que propone una comunicación directa con el potencial turista. Además propone posibilidades muy

interesante como la de hacer degustaciones. Ámbitos como la FIT, la Rural y Expopatagonia son de especial interés.

- **Vía Pública.** La instalación de carteles en lugares estratégicos puede ser un vehículo de mucho interés y con grandes potencialidades para generar sinergias.
- **Web.** El turista al momento de informarse busca en Internet. La página del Programa y las de las rutas se convierten de esta manera en vitales. La posibilidad de llegar a todos los conectados, actualizar continuamente la información y mantener comunicación de ida y vuelta con los posibles turistas son solo una parte de los beneficios que traerá.
- **Agentes comercializadores** En principio se considera que no serán el principal vehículo de comercialización del proyecto, pero será oportuno apostar a este segmento por las posibilidades que traerá para ampliar o diversificar estadías y llegar a segmentos específicos.
- **FIT.** Al ser el principal encuentro de comercialización de buena parte del continente, será necesario estar y lograr visibilidad del proyecto. Además se deberá participar en otros eventos que sumen para captar este mercado como Expopatagonia, por ejemplo.
- **Degustaciones** Para agencias especializadas y potencialmente interesadas, serán un motivo convocante.
- **Viajes de familiarización.** Estos serán viajes organizados para promover el Proyecto y/o una Ruta al que se invita a agentes de viajes y periodistas para que conozcan el producto turístico, dispongan de información de primera mano que facilitar a los futuros usuarios y generen acciones positivas.
- **Prensa.** En este campo el principal problema es invitar a los periodistas con capacidad de publicar o promover el proyecto y que los mismos participen de las acciones diagramadas. En este sentido desde Turismo Rural de la FAUBA se han desarrollado una amplia gama de contactos que están a disposición del Ministerio de Turismo de Río Negro, las rutas alimentarias generadas por el Proyecto Aromas, Colores y Sabores de Río Negro y los participantes de las mismas para las convocatorias de las acciones que se proponen:

8.4.4 Fiestas y eventos

A lo largo de la propuesta se pone especial énfasis en aprovechar elementos que podrían ser catalogados como “de otras áreas” para potenciarse juntos. El claro ejemplo es el aprovechar las fiestas populares en beneficio de la propuesta. A modo de ejemplo se adjunta en el Anexo un cuadro con las fiestas del año en curso que se considera se podrían aprovechar para generar programas de acción conjunta con las rutas:

Algunas de las fiestas giran alrededor de motivos coincidentes con las rutas, como la Fiesta del Cordero, Fiesta Nacional de la Manzana o la Fiesta de la Cerveza artesanal y en otros casos se complementan, como la Fiesta Provincial del Folklore o la Fiesta Provincial de las Colectividades o permiten proponer acciones concurrentes como Competencias de Esquí y Snowboard o la Fiesta Provincial del Hierro por ejemplo.

Otras posibilidades de acciones sinérgicas podrían ser el que deportistas, actores, artistas, y en general personalidades provinciales reconocidas sean apoyados en sus actividades a cambio de publicidad, contactos y acciones conjuntas; por ejemplo.

Este punto adquiere singular relevancia en la Ruta de la Carne Ovina y Caprina en la que las estrategias centrales están relacionadas con el desarrollo de fiestas y eventos que capten turistas desde Bariloche o visitantes desde el Alto Valle.

Para el Valle Medio, Viedma y Valcheta también se propone el desarrollo de eventos especiales y Ferias que permitan captar turistas y visitantes desde Las Grutas.

8.4.5 Comercialización.

La acción de comercialización o de puesta en el mercado de los productos del proyecto implicará trabajar sobre los siguientes ámbitos

Centros emisores. Será allí donde habrá que competir con otros destinos y modalidades de viaje. Habrá que poner el producto en el mercado y en la mente del consumidor.

En la ruta. En este campo tanto en las rutas de aproximación como en la misma provincia las propuestas posicionaran al proyecto y podrán captar mercados que son de la provincia, pero no del proyecto.

En los centros receptivos. Los turistas requieren de nuevas propuestas y los del proyecto encajan perfectamente.

8.4.6 Informatización.

Las nuevas tecnologías digitales ha irrumpido en el mercado turístico, como en toda la economía, jugando actualmente un papel fundamental en la comercialización de los servicios turísticos.

El fenómeno que más se ha beneficiado de esta convergencia, es lo que se conoce como el comercio electrónico. entendiéndolo como el proceso de base tecnológica que permite que una empresa tenga una relación con su cliente, vía esa infraestructura tecnológica.

Esta situación favoreció al proceso de búsqueda de información, contratación de servicios turísticos y el intercambio de experiencias entre turistas y agentes comercializadores, acercando sobre todo al turista a los destinos.

Al respecto merece destacarse que Robert Lanquar, en su libro "Marketing turístico: de lo global a lo local", define que "Una empresa o una asociación pequeña / mediana o un destino turístico lejano no puede existir sin tener conexión en la red o socios en el mercado."

Resulta claro que el proyecto deberá usar la herramienta tecnológica, buscando satisfacer las diferentes necesidades tanto de los turistas como los agentes comercializadores locales y de los centros emisores de tráfico.

El marketing en Internet al igual que el marketing tradicional en cuanto es el estudio de las relaciones de intercambio, es decir la manera en que se pueden iniciar, motivar, facilitar y consumir las transacciones. Lo que cambia es el entorno de la relación comercial y por tanto lo que la hace diferente es el proceso de administración de esa mercadotecnia.

La gente desconfía de la seguridad del comercio electrónico y desconfía generalmente de las garantías que pueden ofrecerle nuevas empresas y marcas de las que no tiene referencias anteriores. Por ese motivo es importante que el Programa contenga marcas conocidas, organismos gubernamentales y un amplio

esquema de asociativismo, lo que en conjunto favorecerá el posicionamiento del proyecto.

Para el logro de los éxitos propuestos en el programa, será necesario, entre otros aspectos, articular diferentes factores, entre los que figuran:

- Crear y gestionar eficientemente una base de datos de los clientes
- Tener claro como sacar ventaja de Internet
- Accesibilidad por parte de los clientes y agentes económicos participantes de las novedades y resultados de la operación del e-marketing del proyecto
- Rapidez de respuesta

Dentro de las posibilidades que en materia de e-marketing podría contemplar el proyecto figuran las siguientes herramientas:

- Página web del programa con amplia información y enlaces
- Páginas web de las empresas participantes con amplia información
- Folletos en CD con enlaces
- Distribución de información necesaria para las RRPP en Internet
- Ofrecer servicio los 365 días al año
- Tender a la personalización de información mediante la generación de perfiles.
- Muestra de productos por pantalla de PC
- Venta directa de productos participantes de las Rutas.
- Generar grupos de noticias
- Investigar mediante cuestionarios por e-mail
- Tender a generar un sistema de información de destino
- Crear y gestionar eficientemente una base de datos de los clientes
- Fomentar la complementación entre el canal online y el tradicional
- Buscar la fidelización de clientes

8.4.7 *Comunicación boca-oreja.*

En la encuesta de perfil del turista de El Bolsón dice: El medio de obtención de información para el viaje, en su mayoría fue por recomendación de turistas que ya visitaron la provincia, Internet, oficina de turismo de nuestra localidad e información escrita.

Es evidente entonces que se deben atacar en esta instancia los siguientes medios:

- Internet, oficina de turismo e información escrita.
- Adicionalmente y como el el 72% se trasladó en auto particular, otros medios a considerar deben ser las estaciones de servicio en las rutas de acceso o circulación dentro de la provincia. En este caso se propone poner cartelera en cada estación de servicio y que las mismas dispongan de folletería.
- Pensando en las próximas temporadas se debe encarar la acción de fortalecer la difusión que los mismos viajeros hagan al recomendar destinos de la provincia. Al respecto se de destacar que según las informaciones recopiladas oportunamente la mayor fuente de información los turistas la obtuvieron por medio de Amigos o Familiares que habían viajado ya a la provincia. Para este caso se recomienda generar las siguientes acciones:
 - Newsletter a distribuir por correo electrónico.
 - Generación de una red de amigos de las rutas (o Cofradía de las rutas)
 - Servicio de envío de información a pedido desde el Ministerio de Turismo
 - Generación de una base de datos común a las rutas con la posibilidad de generar bases especializadas
 - Información en las terminales y oficinas de informes:
 - Información de las rutas con folletos y capacitación
 - Generar carteles informativos.

8.4.8 *Exhibidores de folletos*

Este tema ya esta siendo trabajado. Además se debería buscar ampliar los lugares donde se colocaran estos exhibidores: hoteles, hosterías, campings, bungalows, estaciones de servicio, etc.

8.4.9 *Cofradías de las rutas.*

Se considera de mucha importancia para el desarrollo del proyecto aprovechar una serie de características en beneficio del proyecto. La idea gira alrededor de generar un grupo de pertenencia, una "cofradía" por ruta que permita hacer sentir a los que participen de las mismas como socios de la ruta respectiva.

Las características son aquellas por las cuales personas que hayan o no visitado la ruta, puedan sentirse interesados y motivarse a formar parte de la misma. Las mismas pueden ser muy variadas, como por ejemplo:

- Visitantes a la ruta o a alguno de sus establecimientos.
- Residentes en la zona de la ruta.
- Emigrantes de la zona de la ruta, especialmente aquellos que residan en centros emisores de interés para la ruta o que mantengan una estrecha relación con la zona.
- Familiares de participantes de la ruta que vivan fuera de su área de influencia.
- Proveedores, distribuidores o clientes de los establecimientos participantes.

Una de las metas que se perseguirán es la fidelización de los contactos de la ruta y en especial de la cartera de clientes a través de políticas de acción que gestione 'lo que nos dicen', y de esa manera nos ayuden a vender más y mejor.

Mediante la cofradía se podrá satisfacer necesidades de información, compra y uso de los turistas que se interesen en la ruta, generar programas especiales para atenuar los problemas de la baja temporada, desarrollar nuevas formas de promoción y comercialización, fortalecer vínculos más efectivos y duraderos con los clientes, reales y/o potenciales e incluso entre los propios agentes actuantes. Lo que hará que las rutas sean competitivamente superiores, será justamente su capacidad de fidelizar a sus clientes.

La ruta del vino es especialmente apta para encarar el proceso de fidelización. Para ello el cliente deberá quedar "atrapado" porque se le proporcionó una experiencia de satisfacción tal, que generó una nueva necesidad, la de repetir su visita muchas veces más o la de seguir pagando la experiencia en su lugar de origen al comprar los productos de Río Negro.

8.4.10 Establecer centros de interpretación o de visitantes.

"La Interpretación es un proceso de comunicación, diseñado para revelar el significado y los vínculos existentes entre nuestro patrimonio cultural y natural, mediante una implicación con objetos, artefactos paisajes y emplazamientos".

Los centros de interpretación que se proponen y que el proyecto comenzó a ejecutar con el programa de los "Almacenes" deberían transmitir a los visitantes un mensaje coherente del lugar que se visita así como determinadas pautas de conducta.

Es necesario que exista en cada ruta al menos un centros de interpretación, pero seguramente se podrán los participantes beneficiar y mucho si diseñan en sus emprendimientos estrategias para que los turistas puedan interpretar las características del lugar y sus significados y elementos diferenciales y característicos.

De esta manera los turistas y visitantes podrán satisfacer sus necesidades de información y ampliar los conocimientos y por ende las posibilidades de disfrute, de los diferentes elementos vinculados a la ruta.

Una propuesta que interesa resaltar es la de contar en Buenos Aires con una Embajada del Programa Sabores de Río Negro, la que podría operar al estilo de una Casa de Provincia, brindando información turística y general de la provincia, pero incluyendo un restaurante con su identidad asociada al programa.

8.4.11 Control y evaluación

Una de las claves de éxito para cualquier emprendimiento está en su propia capacidad de cambio. Este proyecto deberá verificar permanentemente el grado de cumplimiento del plan. Es elemental controlar si se van alcanzando las diferentes metas y acciones propuestas y si estas siguen siendo válidas por ejemplo.

Debe interpretarse como una lógica consecuencia del punto anterior, la necesidad de adecuar el producto a los cambios que se produzcan en las mediciones. Después evaluar los resultados, será necesario cambiar con la mayora agilidad, eliminando las propuestas que no resulten atractivas, cambiar estrategias e introducir todas las modificaciones que sean necesarias para poder alcanzar el objetivo último.

9 Anexo

9.1 Síntesis del Plan Estratégico

Ruta	Ruta del mar patagónico	Prioridad	Responsable
Institucionalización de la ruta	Desarrollar institucionalmente la Ruta del mar patagónico creando conciencia social del valor del trabajo de la comunidad, de los productores, del sector pesquero, de la agroindustria y del sector turístico asociado a los productos y servicios en el ámbito de la ruta.	En marcha	Participantes
Desarrollo de la industria y los productos turísticos	Producir especialidades alimenticias y generar una oferta turística asociadas a los alimentos de la costa que permitan desarrollar una experiencia turística que posicione a la región como un destino especializado.	Alta	Participantes. Necesidad de apoyo del sector público
Poner en disponibilidad los productos	Incrementar las oportunidades de acceso de los turistas a los productos locales (degustación y compra) y de acercamiento a los productores y fabricantes	Media - Alta	Participantes. Necesidad de apoyo del sector público
Marketing	Posicionar a los alimentos de la costa como productos naturales, tendiendo hacia un distintivo de calidad patagónico, incrementando el número de visitantes y su gasto en productos y servicios locales; siendo los turistas el vehículo de comunicación y posicionamiento de los alimentos	Alta	Participantes, Comisión de la ruta, Organizaciones provinciales y Municipales de Turismo Necesidad de apoyo del sector público
Estrategia institucional	Estrategia 1. Formalizar la Ruta del Mar	Hecho	
	Comisión de la Ruta del Mar (Viedma – Las Grutas)	Hecho	Los participantes están buscando nuevas formas
	Protocolos de Calidad de la Ruta del Mar	Hecho	
	Estrategia 2. Programa de valorización de la identidad productiva en el sector turístico	En marcha	Turismo- Educación Cultura, ONG, Municipios

	Incorporación de la temática en las escuelas y colegios.	Media	Turismo, Educación
	Plan para valorizar la cultura y la producción en la comunidad local: Gastronomía – Pintura – Fotografía – Literatura – Música – Escultura	Media	Turismo, Educación, Cultur ONG, Municipios
	Benchmarking. Organización de viajes de líderes locales a destinos exitosos de rutas alimentarias	Iniciado	Turismo, Universidad Asociaciones
	Estrategia 3. Institucionalización Política	En marcha	Todos sectores
	• Participación activa de los municipios.	Alta	Municipios
	• Convenio con la provincia del Chubut.	Media	Turismo
	• Convenio especial con Carmen de Patagones.		Turismo, Municipios
	• Programa de inserción con instituciones empresarias, gremiales y educativas.	En marcha	Todos sectores Asociaciones de las rutas
	• Programa de inserción en las comunidades extranjeras representativas en c/municipio.	Media	Todos sectores Asociaciones de las rutas
	Integración de pescadores artesanales	Media	Sector publico, Prov. Municipios
	Estrategia 1. Emprendedores de la ruta de los Sabores de la Costa Patagónica		
	Elaboración de una guía de los productos artesanales locales	Realizado	
	Capacitación en Buenas Prácticas de Manufactura.	En marcha	INTA / Municipios
	Seminario de Agro-industrias. Jornada de trabajo con las empresas locales para identificar oportunidades y analizar ejemplos exitosos. Guía para desarrollar emprendimientos.	Medio	Universidades, Turism Producción
	Plan de desarrollo de algunos productos artesanales basados en la producción local con destino turístico.	Medio	Universidades, Turism Producción
	Invitar a Universidades a proponer innovaciones en productos turísticos y alimentos con identidad local.	Bajo	Universidades, Turism Producción
	Estrategia 2. Infraestructura turística		
	Carteles para la ruta	En marcha	Turismo / Rutas
	Apertura de registro de productores interesados en remozar sus establecimientos con	En marcha	CREAR

Estrategia de desarrollo de la industria y los productos turísticos

	créditos del CREAR.	Media	Crear Turismo, Producción Municipios
Estrategias de Marketing	Plan "Restaurantes de la Ruta de los Sabores de la Costa Patagónica" Créditos del CREAR (Cristalería, carta de la ruta, muebles, capacitación, etc.)	Media	Crear Turismo, Producción Municipios
	Estrategia 3. Construyendo bases de productos turísticos		
	Plah de capacitación	Media	Turismo Crear
	Menú de la Ruta de los Sabores del Mar.	Alta	Ruta Turismo
	Estrategia 1. Imagen de los alimentos de la ruta		
	Organizar un grupo de interés en el desarrollo de un distintivo de calidad de Alimentos del Mar Patagónico.	En marcha	Ruta
	Embajadores de los Alimentos del Mar Patagónico. Artistas, deportistas, farándula de origen local para que participen de una campaña institucional de apoyo a los sabores de la Ruta del Mar Patagónico. ¿Ginobili?	Medio Alta	Rutas, Turismo
	Estrategia 2. Eventos y productos turísticos		
	Circuitos por producto: pescados y mariscos, dulces, ahumados, cerveza, etc.	Medio	Rutas, Turismo Municipio
	SPA del Óleo.....	Medio	Ruta Turismo
	Fiesta de la Cerveza, Fiesta del Vino y de otros productos en Viedma durante temporada alta de Las Grutas.	Alto	Ruta Turismo Municipios
	Feria de Productos típicos los fines de semana durante temporada alta de Las Grutas. Ej: Feria de El Bolsón	Medio alto	Turismo Municipios
	Diseño de Producto Gourmet. Calidad para motivar el viaje de turistas refinados.	Medio	Rutas, turismo
	Estrategia 3. Promoción y comercialización		
	Elaboración del Manual de la ruta	En marcha	Turismo
Vídeo. Con la historia y características. Completo material de promoción.	Medio	Turismo Rutas	
Folletería en las empresas, restaurantes, chacras y hoteles de todos los integrantes de la ruta.	Alto	Rutas, emprendimientos	
Embajadas. Productos de la ruta se establecerán en un restaurante de Buenos Aires que operará como Embajada.	Medio	Rutas, emprendimientos	
Centro de informes y ventas en la ruta y destinos turísticos. Proyecto tercerizado con	Medio alto	Rutas, Turismo Municipios	

	imagen corporativa asociada a la ruta.		emprendimientos
Incremento de la oferta y de la disponibilidad de los productos	FAM Tours - Fam Press	Medio alto	Rutas, emprendimientos Turism
	Capacitación a personal de contacto en Río Negro y en Buenos Aires	Alto	Rutas, emprendimientos Turism
	Web de la ruta en la del Programa en la página de Ministerio	Muy alto	Rutas, emprendimientos Turism
	Fines de semana gastronómicos. Promover en las provincias vecinas fines de semana gastronómicos en la ruta.	Alta	Rutas, emprendimientos Turism
	Semana Gastronómica itinerante.	Alta	Rutas, emprendimientos Turism
	Folleto autoguiados para el camino de las chacras.	Alta	Rutas, emprendimientos Turism
	Programa Cofradía de la ruta. Fidelización baja temporada.	Alta	Rutas, emprendimientos Turism
	Programa a líderes de opinión de los mercados emisores. Periodistas, farándula, rionegrinos emigrados, etc	Alta	Rutas, emprendimientos Turism
	Lista de distribuidores de productos de la Patagonia para distribuirla entre los productores potencialmente interesados	Media alta	Rutas, emprendimientos Turism
	Manual de Productos (de bajo costo) con la oferta de alimentos, para distribuir en negocios que reciben turistas.	Medio alta	Rutas, emprendimientos Turism

Ruta	Ruta del Vino de la Patagonia	Prioridad	Responsable
Institucionalización de la ruta	Desarrollar institucionalmente la Ruta del Vino creando conciencia social del valor del trabajo de la comunidad, de los chacareros, de la agroindustria y del sector turístico asociado a la ruta	Hecho	Participantes públicos y privados
Desarrollo de la industria y de los productos turísticos	Producir especialidades alimenticias y generar una oferta turística asociadas al vino que permitan desarrollar una experiencia turística que posicione a la región como un destino especializado	Alta	Participantes. Necesidad de apoyo del sector público
Poner en disponibilidad los productos	Incrementar las oportunidades de acceso de los turistas a los productos locales (degustación y compra) y de acercamiento a los productores y fabricantes	Media alta	Participantes. Necesidad de apoyo del sector público
Marketing	Posicionar en una ruta turística la producción vitivinícola con el objeto de incrementar el número de visitantes y el gasto que estos realizan en productos y servicios locales promoviendo, en el imaginario de los consumidores, la Denominación de Origen Patagónico para los vinos de la región	Alta	Participantes, Comisión ruta, Turismo Provincial y Municipal Necesidad de apoyo del sector público
Estrategia institucional	Estrategia 1. Formalizar la ruta		
	• Comisión de la Ruta del Vino	Hecho	Se ha creado Asociación
	• Protocolos de Calidad de la Ruta del Vino.	Hecho	Se han aprobado los Protocolos
	• Apoyar la regularización de los productos artesanales con asistencia técnica, información y apoyos en gestión.	Iniciado	Participantes, Comisión ruta, Turismo INTA Provincial y Municipal Necesidad de apoyo del sector público
	Estrategia 2. Programa de valorización de la identidad productiva		
	Posicionamiento en la comunicad local de la cultura del vino:	Media alta	Participantes, Comisión ruta, Turismo Provincial y Municipal Necesidad de apoyo del sector público

	<p>Cursos de cata para profesionales de la gastronomía.</p> <p>Cursos de cata, acordando con colegios profesionales, cámaras empresarias, universidad, sindicatos, etc.</p> <p>Concurso: Hace más de 100 años que hacemos vino. Investigación sobre la historia del vino en el Alto Valle</p> <p>Eventos, concursos y competencias: Gastronomía, Pintura, Fotografía, Literatura, Música, Escultura, Deportes</p> <p>Incorporación de la temática en las escuelas y colegios del Alto Valle.</p>	<p>Medio alta</p> <p>Medio alta</p> <p>Medio alta</p> <p>Medio alta</p> <p>Alta</p>	<p>Bodégas, Comisión ruta, Restaurante Asociación Hotelera</p> <p>Bodégas, Comisión ruta</p> <p>Bodégas, Universidades Producción Turismo Comisión ruta</p> <p>Turismo Educación Cultura ON Municipios</p> <p>Participantes, Comisión ruta, Turismo Provincial y Municipal Educación. Necesidad de apoyo del sector público</p>
	<p>Estrategia 3. Institucionalización social y política</p> <ul style="list-style-type: none"> • Convenio con la provincia del Neuquén. • Inserción de Bodegas de Argentina en el proyecto • Programa de interrelación con instituciones empresarias y gremiales • Programa de interrelación con las comunidades extranjeras más representativas. • Declaraciones de interés de los municipios Vitivinícolas • Benchmarking. Organización de viajes de líderes turísticos locales a destinos exitosos de turismo gastronómico y rutas alimentarias; 	<p>Medio</p> <p>Alta</p> <p>En marcha</p> <p>Medio</p> <p>Medio alta</p> <p>En marcha</p> <p>Medio alto</p> <p>Medio alto</p>	<p>Turismo</p> <p>Participantes, Comisión ruta, Necesidad de apoyo del sector público</p> <p>Participantes, Comisión ruta, Necesidad de apoyo del sector público</p> <p>Participantes, Comisión ruta, Turismo Provincial y Municipal Necesidad de apoyo del sector público</p> <p>Participantes, Municipios, Turismo</p> <p>Participantes, Universidades, Turismo</p> <p>Participantes, Municipios, Turismo</p> <p>Participantes, Municipios, Turismo</p>
	<p>Estrategia 3. Institucionalización social y política</p> <p>Declaraciones de interés de los municipios.</p> <p>Convenio con los municipios de Cipolletti, General Roca, Las Grutas, Viedma y Bariloche para promocionar la carne ovina y caprina de la</p>		

	Línea Sur.	Medio	Participantes, Municipios, Ferrocarril
<p>Estrategia de desarrollo de la industria y de los productos turísticos</p>	<p>Convenio con Tren Patagónico</p>	Medio	Participantes, Municipios, Ferrocarril
	<p>Convenio con Ferrocarril de Buenos Aires y otros</p>	Medio	Participantes, Municipios, Ferrocarril
	<p>Convenio con Automóvil Club Argentino para incorporar en los establecimientos de la provincia la difusión de la ruta</p>	Medio	Participantes, Municipios, Turismo
	<p>Estrategia 1. Emprendedores de la Ruta del Vino</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación en Buenas Prácticas de Manufactura. • Benchmarking. Viajes de líderes locales a destinos exitosos de turismo gastronómico y rutas alimentarias. • Proponer al INTA a que forme el grupo de Cambio Rural Ruta del Vino. • Seminario de Agro-industrias. Jornada de trabajo para identificar oportunidades y analizar ejemplos exitosos, agudiente de pera, etc. • Guía de para desarrollar emprendimientos exitosos teniendo en cuenta las conclusiones del seminario anterior. • Plan de desarrollo de la oferta de actividades culturales y deportivas. Concursos, maratón en la viña, floración manzana • Capacitación para desarrollar el espíritu emprendedor haciendo centro en la producción vitivinícola. • Desarrollo de Grapa Artesanal y Brandy del Alto Valle • Productos asociados a la Vinoterapia, por ejemplo: <ul style="list-style-type: none"> o Crema de manos al extracto de vid o Gel de baño uva moscatel o Champú de uva merlot. o Jabón de espiiego - Jabón de vino o Crema hidratante de día - Crema de noche antioxidante. o Mascarilla de polifenoles - Leche corporal hidratante 	<p><i>En marcha</i></p> <p><i>Iniciado</i></p> <p><i>Iniciado</i></p> <p><i>Medio</i></p> <p><i>Medio</i></p> <p><i>Medio - alto</i></p> <p><i>Medio alto</i></p> <p><i>Medio alto</i></p> <p><i>Medio alto</i></p> <p><i>Medio alto</i></p>	<p>Bodegas, Productores, INTA, Municipio CREAM</p> <p>Turismo Universidades Asociacion Participantes Comisión ruta</p> <p>Bodegas, Productores, INTA, Municipio CREAM Turismo</p> <p>Universidades, Turismo, Producción</p> <p>Universidades, Turismo, Producción</p> <p>Cultura, Municipios, Turismo, Comisit Ruta</p> <p>CREAR, INTA, Municipios, Producción Turismo</p> <p>Bodegas, Productores, INTA, Municipio CREAM Turismo, Producción</p> <p>Bodegas, Productores, INTA, Municipio CREAM Turismo, Producción Universidades,</p>

Estrategias de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Invitar al INVAP, Parques Nacionales, INTA y Universidades a desarrollar innovaciones en productos alimenticios y turísticos. 	Medio alto	Producción, INVAP, Parques Nacionales INTA y Universidades, Municipio Productores.
	Estrategia 2. Infraestructura turística en la Ruta del Vino		
	Carteles para la ruta	En Marcha	Turismo Rutas
	Establecimientos y chacras remozadas. Financiamiento CREAM para su incorporación a la ruta.	En marcha	Crear
	Plan Restaurantes de la Ruta del Vino. Financiamiento CREAM (Venta de vino por copas, cristalería, carta de la ruta, muebles, capacitación, etc.)	Media	Crear turismo, Producción, Municipios.
	Plan para la incorporación de tecnología informática en emprendimientos de la ruta	Medio	Crear turismo, Producción, Municipio Comisión ruta
	Estrategia 3. Construyendo bases de productos turísticos		
	Plan integral de capacitación	Alto	Crear turismo, Producción, Municipio Universidades
	Menú de la Ruta del Vino	Alta	Turismo, Comisión ruta
	Venta de vino por copas (por copas sólo vino de Río Negro o de la Patagonia)	Alta	Bodegas, Turismo, Comisión ruta Restaurantes, Crear
	Estrategia 1. Imagen del vino de la Patagonia		
	Seminario con bodegas de Neuquén para determinar patrones comunes sobre la imagen que se desea ofrecer del vino de la región.	Medio alta	Bodegas
	Organizar un grupo de interés en el desarrollo de un distintivo de calidad o la DOC de la Patagonia.	Medio alta	Bodegas
Embajadores del vino de la Patagonia. Convocar a artistas, deportistas, personajes de la farándula argentina de origen local, que hayan residido o vacacionen en la zona para que participen de una campaña institucional de apoyo a la ruta.	Alta	Bodegas, Turismo, Comisión ruta Restaurantes, Crear, Municipio Prestadores	
Estrategia 2. Eventos y productos turísticos			
Diseño del circuito: "Entre chacras, bodegas y Restaurantes patagónicos"	Alto	Bodegas, Turismo, Comisión ruta	

Fiesta del Vino de la Patagonia.	<i>Alto</i>	Restaurantes, Municipios, Prestadores
Vinoterapia: Spa del Vino	<i>Medio</i>	Bodegas, Turismo, Cultura, Producción Comisión ruta, Restaurantes, Creación Municipios, Prestadores
Semana Internacional de Colecciones de Etiquetas (en conjunto con la Organización Internacional de Coleccionistas de Etiquetas de Vino con sede en Suiza)	<i>Medio</i>	Bodegas, Turismo, Comisión ruta,
Jardín sensorial con los descriptores del vino, ciruelas, frambuesas, etc. SOUVENIR DE DEGUSTACION	<i>Medio alto</i>	Bodegas, Turismo, Producción, Comisión ruta, Municipios,
Diseño de un Producto Gourmet que incluya establecimientos agropecuarios y restaurantes. 4 estaciones del año. Calidad para motivar el viaje de turistas refinados.	<i>Medio</i>	Rutas, Turismo
Diseño de productos turísticos que asocien la producción de la ruta a la tradición de comunidades originarias y con las corrientes de inmigrantes más representativas en la región.	<i>Medio alta</i>	Bodegas, Turismo, Comisión ruta Restaurantes, Creación Municipio Prestadores, Cultura, Producción
Maratón del vino	<i>Medio</i>	Bodegas, Turismo, Comisión ruta Municipios, Deportes
Diseño de una propuesta de fiestas sobre la base de la cultura productiva de la ruta.	<i>Medio alto</i>	Bodegas, Turismo, Comisión ruta Municipios, Deportes, Cultura
Estrategia 3. Promoción y comercialización		
Elaboración del Manual de la ruta.	<i>En marcha</i>	Turismo
Video. Con la historia y las principales características de la producción de la zona, restaurantes, negocios de alimentos.	<i>Medio</i>	Bodegas, Turismo, Comisión ruta Municipios, Producción
Embajadas. Productos de la ruta se establecerán en un Restaurante de Buenos Aires (y en otros centros emisores) que operará como Embajada.	<i>Medio</i>	Bodegas, Turismo, Comisión ruta Restaurantes
Centro de informes, interpretación y venta de la ruta. En Bariloche, Las Grutas y otras ciudades.	<i>Alta</i>	Bodegas, Turismo, Comisión ruta, Municipios, Producción
Fam Tours - Fam Press	<i>Alta</i>	Turismo, Producción, Municipio

		Comisión ruta	
	Página Web de la ruta en la del Programa.	Alta	Turismo, Producción, Municipio Comisión ruta
	Fines de semana gastronómicos.	Alta	Turismo, Municipios, ruta emprendimientos, Producción restaurantes
	Folleto para realizar visitas autoguiadas.	Alta	Turismo, Municipios, ruta emprendimientos, Producción
	Programa Cofradía de la Ruta del Vino de la Patagonia.	Alta	Turismo, rutas, emprendimiento Producción, restaurantes
	Semana Enogastronómica itinerante.	Alta	Turismo, rutas, emprendimiento Producción, restaurantes
	Lista de distribuidores de productos de la Patagonia para distribuirla entre los productores potencialmente interesados	Media alta	Rutas, turismo, emprendimiento Producción
Incremento de la oferta y de la disponibilidad de los productos	Estrategia 1.		
	Oferta en restaurantes. Incrementar la oferta de productos mediante acuerdos con proveedores. Ej. Aguardiente	Alta	Rutas, emprendimientos, Producción Restaurantes, venta regionales
	En las chacras, empresas, restaurantes y hoteles folletería de todos los miembros de la ruta	Alta	Rutas, emprendimientos, Turismo
	Manual de Productos. Editar un Manual (de bajo costo) con la oferta de alimentos, especificando características técnicas e información sobre cómo y donde pueden adquirirse. Distribución en negocios que reciben turistas.	Alta	Rutas, emprendimientos, Turismo Producción
	Estrategia 2. Capacitación a empresas de turismo y gastronomía en la producción local		
	Cursos de capacitación y reconocimiento de la ruta para las agencias de turismo.	Medio alta	Rutas, emprendimientos, Turismo
Capacitación sobre la ruta a empleados en contacto con pasantes y turistas: personal de estaciones de servicio, locutorios, consejeros de hoteles, personal gastronómico, kioscos de diarios y revistas, etc.	Alta	Rutas, emprendimientos, Turismo Municipios, involucrados	

	Ruta de la Carne Ovina y Caprina Patagónica	Prioridad	Responsable
Institucionalización de la ruta	Desarrollar institucionalmente la Ruta de la Carne Ovina y Caprina Patagónica, creando conciencia social del valor de la producción ganadera, de sus carnes como productos gourmet y de la importancia del turismo como fuente de progreso para la región sur de la provincia.	En marcha	Participantes
Desarrollo de la industria y de los productos turísticos	Producir especialidades alimenticias y generar una oferta turística asociadas a los alimentos de la línea sur que permitan desarrollar una experiencia turística que posicione a la región como un destino especializado	Alta	Participantes Necesidad c apoyo del sector público
Poner en disponibilidad los productos	Incrementar las oportunidades de acceso de los turistas a los productos locales (degustación y compra) y de acercamiento a los productores y fabricantes	Media alta	Participantes Necesidad c apoyo del sector público
Marketing	Posicionar la oferta turística y los alimentos de la línea sur como productos naturales incrementando el número de visitantes y su gasto en productos y servicios locales; siendo los turistas el vehículo de comunicación y posicionamiento de los alimentos	Alta	Participantes, Comisión c la ruta, Turismo Provincial municipal. Necesidad c apoyo oficial.
Estrategia institucional	Estrategia 1. Formalizar la Ruta de la Carne Ovina y Caprina Patagónica		
	<ul style="list-style-type: none"> Comisión de la Ruta. 	Hecho	Los participantes están buscando nuevas formas
	<ul style="list-style-type: none"> Protocolos de Calidad de la Ruta. 	Hecho	Se han aprobado los Protocolos
	<ul style="list-style-type: none"> Apoyar la regularización de los productos artesanales con asistencia técnica, información y apoyos en gestión. 	Alta	Rutas, Municipios, INT, emprendimientos, CREAL Cultura, Turismo

Estrategia 2. Programa de valorización de la identidad productiva			
Incorporación de la temática en las escuelas de la línea Sur.	Alta		Turismo, Educación
Plan de posicionamiento en la comunicad local para valorizar la cultura y variedad productiva: Cursos de Gastronomía, Concursos de Fotografía, Literatura, Escultura, etc.	Media		Rutas, Cultura, Educación Turismo
Benchmarking. Organización de viajes de líderes turísticos locales a destinos exitosos de turismo gastronómico y rutas alimentarias.	Iniciado		Turismo, Asociaciones Universidades,
Estrategia 3. Institucionalización social y política			
Declaraciones de interés de los municipios.	Alta		Turismo, Municipios, Ruta
Convenio con los municipios de Cipolletti, General Roca, Las Grutas, Viedma y Bariloche para promocionar la carne ovina y caprina de la Línea Sur.	Medio alta		Turismo, Municipios, Ruta Producción
Convenio con Tren Patagónico	Medio alta		Turismo, Municipios, Ruta Producción, Ferrocarril
Convenio con Ferrocclub de Buenos Aires.	Medio alta		Turismo, Municipios, Ruta Producción, Ferrocarril Buenos Aires
Convenio con Automóvil Club Argentino para incorporar en los establecimientos de la provincia la difusión de la ruta.	Medio alta		Turismo, Municipios, Ruta Producción, ACA
Convenio con Federación Ecuestre Argentina, Federación Argentina de Marcheros a caballo y la Asociación Argentina de Criadores de Caballos Arabes	Medio alta		Turismo, Federación Ecuestre Argentina, Federación Argentina de Marcheros a caballo y Asociación Argentina de Criadores de Caballos Arabes, Ruta,
Convenio con instituciones culturales y deportivas de la región.	Medio alta		Turismo, Municipios, Ruta Producción, instituciones
Programa de inserción con instituciones empresarias, gremiales	Medio		Turismo, Municipios, Ruta Producción, instituciones
Programa con comunidades extranjeras –europeas y latinoamericanas- más representativas	Alta		Turismo, Municipios, Ruta Cultura, instituciones

Estrategia de desarrollo de la industria y los productos turísticos	Estrategia 1. Eventos y productos turísticos	Medio alta	Turismo, Municipios, Rut Producción, Productores
	Señaladas: Todos los fines de semana de noviembre y diciembre	Medio alta	Turismo, Municipios, Rut Producción, Productores
	Esquila: Todos los fines de semana entre diciembre y febrero	Medio alta	Turismo, Municipios, Rut Producción, Productores
	Fines de semana árabe en Jacobacci	Medio alta	Turismo, Municipios, Rut Producción, Productores Comunidad árabe
	Yerra. Evento desde Septiembre a Octubre todos los fines de semana.	Medio alta	Turismo, Municipios, Rut Producción, Productores
	Fines de semana de Comidas Mapuches en Jacobacci	Medio alta	Turismo, Municipios, Rut Producción, Productores Comunidad mapuche
	Fiestas del Chivo	Medio alta	Turismo, Municipios, Rut Producción, Productores
	Gran Arreo. Arreo entre Los Menucos y Jacobacci (o entre otros puntos que tengan más interés turístico) Producto para ofrecer internacionalmente en el mediano plazo.	Medio	Turismo, Municipios, Rut Producción, Productores
	Desarrollo de un producto turístico basado en vías muertas que se monte sobre dos bicicletas solidarias sobre las vías.	Medio	Turismo, Municipios, Rut Ferrocarril
	Fiesta del Guanaco: En Los Menucos. Gastronomía, artesanías, concursos, etc. Fiesta Anual	Medio	Turismo, Municipio, Rut Productores, Cultura
	Promover el desarrollo de productos turísticos especiales en asociación con FFCC y Ferroclub	Medio	Turismo, Municipios, Rut Ferrocarril, Ferroclubes
	Endurance del caballo árabe en el Desierto Patagónico	Medio	Turismo, Municipios, Rut Producción, Cultura
	Analizar posibilidad de Spa de Etnomedicina mapuche	Medio	Turismo, Municipios, Rut Salud
	Desarrollo de una oferta para voluntariado internacional	Medio	Turismo, Municipios, Rut Producción, Cultur Educación, Trabajo

	<p>Programa Lenguas Originarias Centro Universitarios de Idiomas. Voluntariado Unidad Turismo Rural. Facultad de Agronomía Buenos Aires</p> <p>Estrategia 2. Emprendedores de la ruta</p> <p>Guía de productos artesanales locales</p> <p>Convocatoria a desarrollar productos artesanales de base alimentaria regional (ej: Chacinados) y productos artesanales de cuero que puedan pasar de una etapa de producto casero para promoverse en el mercado turístico.</p> <p>Capacitación en Buenas Prácticas de Manufactura.</p> <p>Invitar a Universidades a proponer innovaciones en productos turísticos y alimentos con identidad local.</p> <p>Estrategia 3. Infraestructura turística</p> <p>Carteles para la ruta</p> <p>Apertura de registro de productores interesados en remozar sus establecimientos con créditos del CREAM.</p> <p>Plan para la incorporación de tecnología informática</p> <p>Plan "Restaurantes de la Ruta de la Carne ovina y Caprina". Créditos del CREAM (Cristalería, carta de la ruta, muebles, capacitación, etc.)</p> <p>Estrategia 1. Imagen de los Alimentos de la Línea Sur</p> <p>Carne ovina de la Patagonia, la más saludable de todas. Convenio con Dr. Cormillot</p> <p>Oferta de carne ovina de restaurantes de Bariloche debería referir a la Línea Sur.</p> <p>Restaurante mapuche con productos de la Línea Sur en Bariloche.</p>	<p>Turismo, Municipios, Rut Cultura, Educación</p> <p>Turismo, Producción</p> <p>Municipios, Rut Producción, Cultura</p> <p>Municipios, Rut Producción, INTA</p> <p>Turismo, Municipios, Rut Producción, Universidades</p> <p>Turismo, Municipios, Rut Producción,</p> <p>Turismo, Municipios, Rut Producción, CREAM</p> <p>Turismo, Municipios, Rut Producción, Educación</p> <p>Turismo, Municipios, Rut Producción, CREAM</p> <p>Turismo, Municipios, Rut Producción, Productores, Cormillot, Salud</p> <p>Turismo, Municipios, Rut Producción, Restaurante INTA</p> <p>Turismo, Municipios, Rut Producción, Cultur Educación, Trabaj</p>
<p>Estrategias de Marketing</p>	<p>Medio</p> <p>Hecho</p> <p>Alto</p> <p>Alto</p> <p>Medio alto</p> <p>En marcha</p> <p>En marcha</p> <p>Medio</p> <p>Medio alto</p> <p>Medio alto</p> <p>Medio alto</p> <p>Medio</p>	<p>Turismo, Municipios, Rut Cultura, Educación</p> <p>Turismo, Producción</p> <p>Municipios, Rut Producción, Cultura</p> <p>Municipios, Rut Producción, INTA</p> <p>Turismo, Municipios, Rut Producción, Universidades</p> <p>Turismo, Municipios, Rut Producción,</p> <p>Turismo, Municipios, Rut Producción, CREAM</p> <p>Turismo, Municipios, Rut Producción, Educación</p> <p>Turismo, Municipios, Rut Producción, CREAM</p> <p>Turismo, Municipios, Rut Producción, Productores, Cormillot, Salud</p> <p>Turismo, Municipios, Rut Producción, Restaurante INTA</p> <p>Turismo, Municipios, Rut Producción, Cultur Educación, Trabaj</p>

			Comunidad mapuche
Estrategia 2. Voluntariado			
	Desarrollar una estrategia de penetración en los mercados internacionales para captar voluntarios que deseen colaborar con el desarrollo sociocultural de la Línea Sur.	Medio	Turismo, Ruta, Cultur Producción, Educación Trabajo
Estrategia 3. Promoción y comercialización			
	Elaboración del Manual de la Ruta de la Carne Ovina y Caprina de la Patagonia	Alto	Turismo, Municipios, Rut Producción
	Video. Con la historia y las principales características de la producción de la zona. Material promocional.	Medio alto	Turismo, Municipios, Rut Producción, Cultur Educación, Trabajo
	Embajadas. Productos de la ruta se establecerán en un restaurante de Buenos Aires (y en otros centros emisores) que operará como Embajada.	Alto	Turismo, Ruta, Producción,
	Centro de interpretación de la ruta en sitios de mayor circulación en la Línea Sur. Venderá productos de la ruta.	Medio	Turismo, Municipios, Rut Producción, Cultur Educación, Trabajo
	Fam Tours - Fam Press	Muy alto	Turismo, Municipios, Rut Producción, Productores
	Capacitación a personal de contacto	Medio alto	Turismo, Municipios, Rut Producción, Trabajo
	Página Web de la ruta en la del Programa Aroma, Sabores y Colores de Río Negro.	Alto	Turismo, Ruta, Producción,
	Fines de semana gastronómicos. Promover durante la temporada de Bariloche (un día fijo a la semana) eventos gastronómicos en los establecimientos de la ruta.	Medio alto	Turismo, Ruta, Cultur Restaurantes BR(Producción,
	Folleto para recorrer, auto guiándose, los principales circuitos que se desarrollen entre estancias y parajes.	Medio alto	Turismo, Municipios, Rut Productores
	Programa a líderes de opinión de los mercados emisores. Periodistas, farándula, rionegrinos emigrados, etc.	Medio alto	Turismo, Ruta, Productore Casa Provincia
	Gacetilla de programa.	Alto	Turismo, Ruta,

Incremento de la oferta y disponibilidad de los productos	Estrategia 1.			
	Oferta en restaurante. Incrementar la oferta de productos mediante acuerdos con proveedores (choique, guanaco y otros)	Medio alto		Turismo, Municipios, Rut Producción, Cultura, INT, Trabajo, Productores
	En las estancias, empresas, restaurantes, y hoteles folletería de todos los miembros de la ruta	Alto		Turismo, Ruta, Productores
	Lista de Distribuidores de productos patagónicos.	Medio alto		Turismo, Ruta, Productores
	Manual de Productos. Editar un Manual (de bajo costo) con la oferta de alimentos, especificando características técnicas e información sobre cómo y donde pueden adquirirse. Distribución en negocios que reciben turistas.	En marcha		Turismo, Ruta, Productores Producción
	Estrategia 2. Construyendo bases de productos turísticos			
Plan de capacitación.	Alto		Turismo, Municipios, Rut Producción, Cultur Educación, Trabajo	
Menú de la Ruta de los la Carne Ovina y Caprina Patagónica. Curanto, carne equina	Alto		Turismo, Municipios, Rut Producción, Cultur Restaurantes	

Ruta	Ruta de los Sabores de la Cordillera	Prioridad	Responsable
Institucionalización de la ruta	Desarrollar institucionalmente la Ruta de los Sabores de la Cordillera creando conciencia social del valor del trabajo de la comunidad, de los productores, de la agroindustria y del sector turístico asociado a los productos y servicios en el ámbito de la ruta	En marcha	Participantes
Desarrollo de la industria y los productos turísticos	Producir especialidades alimenticias y generar una oferta turística asociadas a los alimentos cordilleranos que permitan desarrollar una experiencia turística generando en la región un producto turístico diferenciado	Alta	Participantes, Necesidad de apoyo del sector público
Poner en disponibilidad los productos	Incrementar las oportunidades de acceso de los turistas a los productos locales (degustación y compra) y de acercamiento a los productores y fabricantes	Media - Alta	Participantes, Necesidad de apoyo del sector público
Marketing	Posicionar a los alimentos de la cordillera como productos naturales de montaña - tendiendo hacia un distintivo de calidad patagónico- incrementando el número de visitantes y su gasto en productos y servicios locales; siendo los turistas el vehículo de comunicación y posicionamiento	Alta	Participantes, Comisión de la ruta, Organismos provinciales y Municipales de Turismo Necesidad de apoyo del sector público
Estrategia institucional	Estrategia 1. Formalizar la Ruta de los Sabores Cordilleranos		
	Comisión de la Ruta de los Sabores Cordilleranos.	Hecho	Se ha creado Comisión
	Protocolos de Calidad de la Ruta de los Sabores Cordilleranos.	Hecho	Se han aprobado los Protocolos
	Apoyar la regularización de los productos artesanales con asistencia técnica, información y apoyos en gestión.	Iniciado	Participantes, Comisión de la ruta, Turismo Provincial y Municipal Necesidad de apoyo del sector público

<p>Estrategia de desarrollo de la industria y los productos turísticos</p>	<p>Estrategia 2. Programa de valorización de la identidad productiva Plan de posicionamiento en la comunicad local para valorizar la cultura productiva: Gastronomía – Pintura – Fotografía – Literatura – Música - Escultura. Deportes</p>	<p>Media alta</p>	<p>Participantes, Comisió ruta, Turismo Provincial Municipal, Necesidad de apoyo d sector público</p>
	<p>Estrategia 3. Institucionalización social y política Presentar y promover que los Consejos Deliberantes de Bariloche y El Bolsón declaren de interés el proyecto. Convenio con la provincia del Chubut y Neuquén.</p>	<p>Medio alta</p>	<p>Comisión ruta, Turism Producción, Participantes Producción Turism Comisión ruta</p>
	<p>Programa de interrelación con instituciones empresarias y gremiales</p>	<p>Medio alta</p>	<p>Turismo, Comisión rut Instituciones</p>
	<p>Programa de interrelación con las comunidades extranjeras más representativas.</p>	<p>Alta</p>	<p>Participantes, Comisió ruta, Turismo, Municipi Comunidades residentes</p>
	<p>Integrar a El Manso, Foyel, Repollos y Tacuñi al proyecto</p>	<p>Medio</p>	<p>Turismo, Producció Comisión ruta</p>
	<p>Estrategia 1. Emprendedores de la ruta de los Sabores Cordilleranos Concurso para financiar un proyecto agroindustrial, a ubicarse en El Manso, El Foyel o Repollos que convierta malezas en buenas Capacitación en Buenas Prácticas de Manufactura. Benchmarking. Organización de viajes de líderes turísticos locales a destinos exitosos de turismo gastronómico y rutas alimentarias. Invitar al INTA a que apoye la asociación con un la formación de un grupo de Cambio Rural. Invitar al INVAP, Parques Nacionales, INTA y Universidades a desarrollar innovaciones en productos alimenticios y turísticos.</p>	<p>Medio alta</p>	<p>Producción, Comisión rut INTA, CREAM Producción, Comisión rut INTA, CREAM Turismo, Producció Comisión ruta, FAUBA Turismo, Producció Comisión ruta, INTA Turismo, Producció Comisión ruta, INVAP Parques Nacionales, INTA</p>

			Universidades
Estrategia 2. Infraestructura turística en la Ruta de los Sabores Cordilleranos			
Mejora de las condiciones de acceso a El Manso		Medio	Turismo, Producción Comisión ruta, Vialidad
Carteles para la ruta		Alta	Turismo, Producción Comisión ruta,
Establecimientos y chacras remozadas. Financiamiento CREAM para su incorporación a la Ruta.		Alta	Turismo, Producción Comisión ruta, CREAM
Plan para la incorporación de tecnología informática en emprendimientos de la Ruta.		Medio	Turismo, Producción Comisión ruta, Municipios Productores, Educación,
Plan "Restaurantes de la Ruta de los Sabores Cordilleranos" Financiamiento CREAM (Cristalería, carta de la ruta, muebles, capacitación, etc.)		Medio alto	Turismo, Producción Comisión ruta, CREAM
Estrategia 3. Construyendo bases de productos turísticos			
Plan integral de capacitación		Medio alto	Turismo, Producción Comisión ruta, CREAM Educación, INTA Universidades
Menú de la Ruta de los Sabores Cordilleranos. (Ensalada Dr. Rappaport y nuevos productos.)		Medio	Turismo, Producción Comisión ruta, CREAM Restaurantes
Estrategia 1. Imagen de los Alimentos de Montaña (Cordillera Patagónica)			
Organizar un grupo de interés en el desarrollo de un distintivo de calidad Alimentos de Montaña (o de la Cordillera Patagónica)		Medio alto	Turismo, Producción, Comisión ruta, CREAM, Productores INTA
Embajadores de los Alimentos de la Montaña. Convocar a artistas, deportistas, personajes de la farándula argentina de origen local, que hayan residido o vacaciones en la zona para que participen de una campaña institucional y genérica de apoyo a los sabores cordilleranos.		Medio alto	Turismo, Producción, Comisión ruta, CREAM, Productores INTA, Municipios
Estrategia 2. Eventos y productos turísticos			

Estrategias de Marketing

Diseño de los circuitos por producto: chocolate, dulces, ahumados, cerveza, etc.	Alto	Turismo, Producción, Comisión ruta, CREA, Productores INTA
Diseño de un Producto Gourmet que incluya establecimientos agropecuarios y restaurantes preparado como un producto turístico para las 4 estaciones del año. El producto debe tener tal calidad que motive en sí mismo el viaje de turistas de alto refinamiento.	Medio alto	Turismo, Producción, Comisión ruta, CREA, Productores INTA, Restaurantes
Diseño de productos turísticos que asocien la producción de la ruta a la tradición de comunidades originarias y con las corrientes de inmigrantes más representativas en la región.	Medio alto	Turismo, Producción, Comisión ruta, CREA, Productores INTA
Cross de montaña de los sabores cordilleranos.	Medio alto	Turismo, Producción, Comisión ruta, Deportes
Diseño de una propuesta de fiestas sobre la base de la cultura productiva de la ruta.	Alto	Turismo, Producción, Comisión ruta, Cultura, Productores Municipios
SPA de los Aromas	Medio	Turismo, Producción, Comisión ruta, CREA, Emprendedores
Estrategia 3. Promoción y comercialización		
Elaboración del Manual de la ruta.	En marcha	Turismo
Video. Con la historia y las principales características de la producción de la zona, restaurantes, negocios de alimentos.	Medio alto	Turismo, Producción, Comisión ruta, Cultura, Productores Municipios, CREA
Embajadas. Productos de la ruta se establecerán en un restaurante de Buenos Aires (y en otros centros emisores) que operará como Embajada.	Medio	Turismo, Producción, Comisión ruta, Cultura, Productores Municipios
Centro de informes, interpretación y venta de la ruta. En Bariloche, Las Grutas y otras ciudades.	Alto	Turismo, Comisión ruta Cultura, Productores Municipios, Producción
Fam Tours - Fam Press	Muy alto	Turismo, Comisión ruta Municipios, Participantes

	Página Web de la ruta en la del Programa.	Muy alto	Turismo, Comisión ruta,
	Fines de semana gastronómicos. Promover en Chile y en las provincias vecinas fines de semana gastronómicos.	Muy alto	Turismo, Comisión Municipios, Participantes rut
	Folleto para realizar visitas autoguiadas.	Alto	Turismo, Comisión Municipios, Participantes rut
	Programa Cofradía de la Ruta de los Sabores Cordilleranos.	Alto	Turismo, Comisión ruta,
	Semana Gastronómica itinerante.	Alto	Turismo, Comisión Municipios, Participantes rut
	Lista de distribuidores de productos de la Patagonia para distribuir entre los productores potencialmente interesados	Medio alto	Turismo, Comisión Municipios, Participante Producción rut
Incremento de la oferta y de la disponibilidad de los productos	Estrategia 1.		
	Oferta en restaurante. Incrementar la oferta de productos mediante acuerdos con proveedores	Alto	Comisión ruta, Restaurante Participantes
	En las estancias, empresas, restaurantes, y hoteles folletería de todos los miembros de la ruta	Alto	Turismo, Comisión Municipios, Participantes rut
	Manual de Productos. Editar un Manual (de bajo costo) con la oferta de alimentos, especificando características técnicas e información sobre cómo y donde pueden adquirirse. Distribución en negocios que reciben turistas.	Alto	Turismo, Comisión Municipios, Participantes rut

Ruta	Ruta de la Manzana y la Pera	Prioridad	Responsable
Institucionalización de la ruta	Desarrollar institucionalmente la Ruta de la Manzana y la Pera creando conciencia social del valor del trabajo de la comunidad, de los chacareros, de la agroindustria y del sector turístico asociado a la Ruta de la Manzana y la Pera	En marcha	Participantes, Comisión ruta Turismo
Desarrollo de la industria y los productos turísticos	Producir especialidades alimenticias y generar una oferta turística asociadas a la pera y la manzana que permitan desarrollar una experiencia turística que posicione a la región como un destino especializado	Alta	Participantes. Necesidad c apoyo del sector public Producción
Poner en disponibilidad los productos	Incrementar las oportunidades de acceso de los turistas a los productos locales (degustación y compra) y de acercamiento a los productores y fabricantes	Media - Alta	Participantes. Necesidad c apoyo del sector public Turismo, Producción
Marketing	Posicionar en una ruta turística la producción de peras y manzanas con el objeto de incrementar el número de visitantes y el gasto que estos realizan en productos y servicios locales promoviendo, en el imaginario de los consumidores, una denominación de calidad patagónica y las características saludables de estas frutas siendo los turistas el vehículo de comunicación	Alta	Participantes, Comisión c la ruta, Organizmc provinciales y Municipale de Turismo Necesidad c apoyo del sector publico
Estrategia institucional	Estrategia 1. Formalizar la Ruta		
	Comisión de la Ruta de la Manzana y la Pera	Hecho	
	Protocolos de Calidad de la Ruta de la Manzana y la Pera	Hecho	
	Apoyar la regularización de los productos artesanales con asistencia técnica, información y apoyos en gestión.	Medio alta	Comisión ruta, CREA Producción, Municipio Participantes, INTA,
	Estrategia 2. Programa de revalorización de la identidad cultural del valle		
	Incorporación de la temática en las escuelas y colegios del Alto Valle. Convenio con Ministerio de Educación	Medio alto	Turismo, Comisión rut Municipios, Participante Educación

	Plan de posicionamiento en la comunicación local destinado a revalorizar la cultura productiva del valle. Gastronomía – Pintura – Fotografía – Literatura – Música – Escultura – Deportes.	Medio alto	Turismo, Comisión rut Municipios, Participante Educación, Cultura
	Estrategia 3. Institucionalización social y política		
	Declaraciones de interés de los municipios del Valle	Alta	Turismo, Comisión rut Municipios
	Convenio con la provincia del Neuquén.	Medio alta	Turismo, Comisión rut Producción
	Programa de inserción con instituciones empresarias, gremiales	Medio alta	Turismo, Comisión rut Municipios, Participante Producción, Instituciones
	Programa con comunidades extranjeras –europeas y latinoamericanas- más representativas en el valle.	Medio alta	Turismo, Comisión rut Municipios, Participante Cultura, Comunidades
	Incorporación de la temática en las escuelas y colegios.	Alta	Turismo, Comisión rut Municipios, Educación
	Convenio con instituciones culturales y deportivas del valle.	Medio alta	Turismo, Comisión rut Municipios, Participante cultura, deportes
	Estrategia 1. Emprendedores de la ruta		
	Elaboración de una guía de los productos artesanales basados en las producciones locales	Medio alta	Turismo, Comisión rut Municipios, Participante Producción, CREAR, INTA
	Seminario de Agro-industrias. Jornada de trabajo con las empresas locales de los diversos sectores que permita identificar oportunidades y analizar ejemplos exitosos: bocaditos de manzana, aguardiente de pera, etc.	Alta	Turismo, Comisión rut Municipios, Participante Producción, CREAR, INTA
	Guía de para desarrollar emprendimientos exitosos teniendo en cuenta las conclusiones del seminario anterior.	Alta	Turismo, Comisión rut Municipios, Participante Producción, CREAR, INTA
	Capacitación para desarrollar el espíritu emprendedor haciendo centro en la Manzana y	Medio alta	Turismo, Comisión rut
Estrategia de desarrollo de la industria y los productos turísticos			

	<p>la Pera para generar nuevas ofertas productivas y de servicios.</p> <p>Capacitación en Buenas Prácticas de Manufactura.</p> <p>Benchmarking. Organización de viajes de líderes locales a destinos exitosos de rutas alimentarias.</p> <p>Plan de desarrollo de la Sidra artesanal del Alto Valle de Río Negro.</p> <p>Invitar a Universidades a proponer innovaciones en productos turísticos y alimentos con identidad local.</p> <p>Estrategia 2. Infraestructura turística</p> <p>Carteles para la ruta</p> <p>Apertura de registro de productores interesados en remozar sus establecimientos con créditos del CREAR.</p> <p>Plan "Restaurantes de la Ruta de la Pera y la Manzana". Créditos del CREAR (Cristalería, carta de la ruta, muebles, capacitación, etc.)</p> <p>Plan para la incorporación de tecnología informática en emprendimientos de la Ruta.</p> <p>Estrategia 3. Construyendo bases de productos turísticos</p> <p>Grandes empresas demostradoras. Acuerdos con empresas interesadas en la recepción de turistas.</p>	<p>Municipios, Participante Producción, CREAR, ONI INTA, Universidades</p> <p>Alta Turismo, Comisión rut Municipios, Participante Producción, INTA.</p> <p>En marcha Turismo, Comisión rut Participantes, FAUB, Producción, CREAR, INTA</p> <p>Medio alta Turismo, Comisión rut Municipios, Participante Producción, CREAR, INTA</p> <p>Medio alta Turismo, Comisión rut Municipios, Participante Producción, CREAR, INTA, Universidades</p> <p>En marcha Turismo, Comisión rut Municipios,</p> <p>En marcha Turismo, Comisión rut Municipios, CREAR</p> <p>Medio alto Turismo, Comisión rut CREAR, Restaurantes</p> <p>Medio alta Turismo, Comisión rut Municipios, Participante Producción, CREAR, INT, Universidades, Trabajo</p> <p>En marcha Turismo, Comisión rut Participantes, INT, Producción, CREAR,</p>
--	--	---

	<p>Plan de capacitación para todos los sectores involucrados</p> <p>Menú de la Ruta de la Manzana.</p> <p>Propuesta para que la empresa productora de aguardiente de pera y otras que no venden en el mercado interno ofrezcan sus productos en los restaurantes de la ruta.</p> <p>Feria de Productos del Valle Medio. Durante temporada alta de Las Grutas. Ej. Feria de El Bolsón</p> <p>Diseño de Producto Gourmet. Calidad para motivar el viaje de turistas refinados. Fines de semana con jabalí en chacras del Valle Medio</p> <p>Estrategia 1. Imagen de las frutas</p> <p>Frutas saludables. Convenio con médico de alta exposición y reputación pública. Se sugiere al Dr. Alberto Cormillot</p> <p>Cultura y deporte entre Manzanas y Peras. Serie de eventos culturales desarrollada con comisiones específicas</p> <p>Embajadores de la Ruta de la Manzana y de la Pera: Convocar a artistas, deportistas, personajes de la farándula argentina de origen rionegrino: Teté Coustarot, Piero, Daniela Cardone, Chiqui Pereira, Javier Correa, etc</p> <p>Estrategia 2. Eventos y productos turísticos</p> <p>Red de agroturismo con agrupación de chacras. Diseño del circuito de plantas y galpones de empaque.</p> <p>Estrategia 2. Eventos y productos turísticos</p> <p>Diseño del producto turístico "El valle en Flor" sobre la base de la floración de la manzana y de la pera. Deporte y cultura</p>	<p>Medio alto</p> <p>Alto</p> <p>Alto</p> <p>Alto</p> <p>Alto</p> <p>Alto</p> <p>Medio Alto</p> <p>Alta</p> <p>En marcha</p> <p>Alto</p>	<p>Turismo, Comisión ruta, Educación, Universidades</p> <p>Turismo, Municipios, Rut Producción, Cultur Restaurantes</p> <p>Turismo, Municipios, Rut Producción</p> <p>Turismo, Municipios, Rut Producción, Cultura</p> <p>Turismo, Municipios, Rut Restaurantes</p> <p>Turismo, Ruta, Producción</p> <p>Turismo, Comisión rut Municipios, Participante Producción, CREAR, INT, Cultura</p> <p>Turismo, Comisión rut Municipios, Prestadores</p> <p>Comisión Productores, Turismo</p> <p>Turismo, Comisión rut Municipios, Participante Producción, CREAR, INT,</p>
<p>Estrategias de Marketing</p>			

	Alto	Cultura
Diseño de una propuesta de fiestas sobre la base de la cultura productiva de la manzana y la pera. Articular con celebraciones emblemáticas potenciándolas. Ej: Ceferino Namuncurá en Chimpay.	Alto	Turismo, Comisión rut Municipios, Participante Producción, Cultura
Diseño de productos turísticos que asocien producción con las corrientes de inmigrantes más representativas.	Medio alto	Turismo, Comisión rut Municipios, Participante Cultura
Estrategia 3. Promoción y comercialización		
Elaboración del Manual de la Ruta de la Manzana y la Pera	En marcha	Turismo, Comisión ruta
Video. Con la historia y las principales características de la producción de la zona, restaurantes, negocios de alimentos. Material promocional completo.	Medio alto	Turismo, Comisión rut Municipios, Participante Producción, CREAT, INT, Cultura
Embajadas. Productos de la ruta de la Manzana y la Pera se establecerán en un restaurante de Buenos Aires (y en otros centros emisores)	Alta	Turismo, Comisión rut Prestadores
Centros de interpretación, informes y venta de la ruta de la Manzana y la Pera. En municipios y en la ruta 22.	Alta	Turismo, Comisión rut Municipios, Prestadore Cultura, Producción
Fam Tour - Fam Press Ruta de la Pera y la Manzana	Muy Alta	Turismo, Comisión rut Municipios, Prestadores
Estrategia 3. Promoción y comercialización		
Página Web de la Ruta de la Manzana y la Pera en la del Programa Aroma, Sabores y Colores de Río Negro.	Muy Alta	Turismo, Comisión rut Prestadores
Fines de semana gastronómicos.	Alta	Turismo, Comisión rut Municipios, Prestadore Restaurantes
La tentación de Eva. Folleto para que los visitantes puedan recorrer, auto guiándose, el circuito de las chacras.	Alta	Turismo, Comisión rut Municipios, Prestadores
Programa Cofradía de la Ruta de la Manzana y la Pera.	Alta	Turismo, Comisión rut Prestadores

Incremento de la oferta y de la disponibilidad de los productos	<p>Semana enogastronómica itinerante a desarrollarse en los mercados emisores</p> <p>Estrategia 1.</p> <p>Oferta en restaurante. Incrementar la oferta de productos mediante acuerdos con proveedores (aguardientes y otros)</p> <p>En las empresas, restaurantes, chacras y hoteles folleteria de todos los miembros de la ruta Lista de Distribuidores. Preparar una lista de los distribuidores de productos que recorren el valle. Distribuiría entre los productores.</p> <p>Manual de Productos. Editar un Manual (de bajo costo) con la oferta de alimentos, especificando características técnicas e información sobre cómo y donde pueden adquirirse. Distribución en negocios que reciben turistas.</p>	Alta	Turismo, Comisión Municipios, Prestadore CREAM, Pro Río Negr Cultura, INTA
		Alta	Turismo, Comisión Productores, Productore Restaurantes
		Alta	Turismo, Comisión Municipios, Prestadore Productores
		Alta	Turismo, Comisión Productores

9.2 Fiestas provinciales

(Varias de las fechas señaladas pueden cambiar pues son las del año 2006)

Enero		Allen
27 al 29	Fiesta Nacional de la Pera. Tradicional fiesta que reúne a productores, exportadores, cámaras afines del sector frutícola, y organizaciones de apoyo a las PyME en el orden regional. Sede: Predio del Sindicato de Camioneros.	
28	Aniversario de El Bolsón	El Bolsón
	Fiesta Provincial de la Fruta Fina ¹⁹	El Bolsón
	Regata del Río Negro. Competencia de canotaje maratón, con 500 Km de recorrido en seis etapas, que consiste en la navegación del río Negro, en gran parte de su extensión desde el nacimiento del río Negro, hasta su desembocadura en el mar, y con una duración de 8 días.	Nacimiento del Río Negro Viedma Río Negro
Febrero		General Roca
17 al 19	Fiesta Nacional de la Manzana XXV Edición. Bendición de los frutos, manifestaciones culturales, espectáculos artísticos y competencias deportivas. Desfile de carrozas y elección de la reina. En esta edición, la fiesta será el marco del Encuentro Nacional Patagónico de Periodistas de Turismo y Gastronomía, donde bajo el lema "El turismo, herramienta para crecer. Gastronomías regionales, un recurso para seducir", especialistas abordarán temas afines.	
	Fiesta Provincial del Mar y del Acampante Se realizan certámenes deportivos, concursos y entretenimientos.	Bañeario El Cóndor
	Fiesta Provincial de la Fruticultura Homenaje a los primeros pobladores, al peón rural y empleados de empaque. Exposición de las colectividades. Show musical, desfile de reinas nacionales, elección de nuevas soberanas. Cierre con fuegos artificiales.	Cinco Saltos

¹⁹La Fiesta Nacional de la Fruta Fina se desarrolla en el mes de enero en El Hoyo.

	Fiesta Nacional del Lúpulo. Concursos de hacheros y escultores, campeonato de ajedrez y otras competencias deportivas. Desfile de carrozas, jinetada y destreza criolla. Exposición de fotografías, artes plásticas, artesanías, platería y talabartería. Funciones de teatro para grandes y chicos, cine móvil. Peñas folklóricas, bingos animados por humoristas y noche de espectáculos musicales Elección de la reina. ²⁰	El Bolsón
	Fiesta Provincial del Michay	Ingeniero Jacobacci
	Fiesta Nacional del Golfo Azul	Las Grutas
	Certámenes náuticos. Se realiza la "salmonada", que consiste en armar fogones a lo largo de la calle peatonal, donde se sirve salmón y otros frutos de mar.	
	Fiesta Provincial del Agua	Lago Pellegrini
	Torneos y actividades náuticas, espectáculos artísticos y fogones criollos en la península Ruca-có del lago Pellegrini.	
	Regata Aniversario de Río Colorado	Río Colorado
Marzo		
	Fiesta Nacional del Tomate y la Producción	Lamarque
	XIII Edición. Festivales artísticos, competencias deportivas y desfile de carrozas.	
	Fiesta Provincial de la Piedra Laja	Los Menucos
	Fiesta Provincial de la Vendimia	Villa Regina
Abril		
6 al 9	Fiesta Nacional de la Trucha	San Carlos de Bariloche
	XXIV Edición. Acontecimiento deportivo de carácter internacional. Fiesta organizada por la Asociación de Pesca y Caza Nahuel Huapi, que tendrá lugar en el río Limay.	
13 al 16	La Pasión. Representación artística del Vía Crucis "La Pasión".	Fray Luis Beltrán

²⁰ En el mes de febrero en la comarca del Paralelo 42 se realizan las siguientes festividades; Fiesta Provincial del Asado (Chollila), Fiesta Nacional del Tren a Vapor (El Maitén) y el Festival del Bosque y su Entorno (Puelo)

	Fiesta Provincial de la Chicha	El Bolsón
Mayo		
1°	Fiesta Patronal de la Sagrada Familia	Cipolletti
3	Aniversario de la Fundación de San Carlos de Bariloche. El 3 de mayo de 1902, el general Julio A. Roca firmó el decreto de fundación de la Colonia Agrícola Nahuel Huapi, que reservaba dos lotes ubicados frente al antiguo almacén Wiederholdt, para la formación del pueblo denominado San Carlos.	San Carlos de Bariloche
	Fiesta Provincial de la Cabra	Aguada de Guerra
	Fiesta Provincial del Ternero	Choele Choel
Junio		
17 al 26	Fiesta Nacional de la Nieve. Actividades en el Cerro Catedral y en la ciudad. Exposición de pintura, muestra de alfarería. Encuentro de gastronomía patagónica, concursos de tortas y de barman. Conciertos y espectáculos musicales, encuentros corales. Apertura oficial en la base del Cerro Catedral, bajada de antorchas y fuegos artificiales. Tetratón del Catedral, desde el cerro hasta el Centro Cívico. Fiesta de Gala, con invitados especiales. Recibimiento del invierno con un espectáculo de antorchas, láser y fuegos artificiales en el Cerro Catedral. Presentación de las candidatas a reina. Desfile del Pulóver. Acto central, show musical y elección de la reina. Concurso de hacheros. Cierre con desfile de carrozas por la calle Mitre y fuegos artificiales en el Centro Cívico.	Cerro Catedral - San Carlos de Bariloche
	Fiesta Provincial de las Matras y las Artesanías	Valcheta
Julio		
16	Fiesta Patronal de Nuestra Señora del Carmen	General Roca
	Fiesta Provincial de las Colectividades	San Carlos de Bariloche
Agosto		
17 y 18	Banff Mountain Film Festival. Importante festival de cine de aventura, organizado por la Revista Aventura, con funciones en tres sedes: San Carlos de Bariloche, Las Leñas y Buenos Aires. Selección de 16 cortos, de 5 a 30 minutos de duración, elegidos entre las 260 películas exhibidas en Canadá durante 2006. Sede: Hotel Nevada.	San Carlos de Bariloche
26	Fiesta Patronal Ceferino Namuncurá -- Semana Ceferiniana. Fiesta Patronal en conmemoración del nacimiento de Ceferino Namuncurá.	Chimpay
	Competencias de Esquí y Snowboard	Cerro Catedral

	Fiesta del Chocolate. Encuentro regional de chocolateros y muestra de productos típicos. Competencias, concurso de esculturas en chocolate. Desfile, espectáculos musicales y elección de la reina.	San Carlos de Bariloche
Septiembre		
2da quinc.	Fiesta Provincial del Estudiante. Actividades culturales, educativas, deportivas y recreativas.	Allen
	Rally Vuelta de la Manzana. Carrera de automovilismo tradicional, organizada por la Asociación de Volantes de General Roca.	General Roca
	Fiesta Provincial del Vino Chacolí	Guardia Mitre
	Fiesta Nacional Las 6 Horas del Pejerrey. Torneo de pesca deportiva.	Puerto San Antonio Este
Octubre		
7 y 8	Feria del Libro	El Bolsón
7	Fiesta Patronal de Nuestra Señora del Rosario	Villa Regina
11 y 12	2° Congreso Cerveceros	El Bolsón
13, 14 y 15	11ª Fiesta de la Cerveza Artesanal	El Bolsón
13 y 14	1° Jornada Interdisciplinaria de Rehabilitación de la Comarca	El Bolsón
21 al 29	Semana Musical Liao Liao. XIV Edición. Conciertos de música de cámara y sinfónica. Sede: Liao Liao Hotel & Resort.	San Carlos de Bariloche
	Fiesta de la Cerveza Artesanal. Muestra de cerveceros de la comarca y de otras localidades invitadas. Espectáculos musicales y baile.	El Bolsón
	Fiesta Provincial del Agricultor	General Conesa
Noviembre		
	Fiesta Provincial del Petróleo	Catriel
	Fiesta Provincial del Rosal y la Ecología	Pomona
	Corrida del PARALELO 42	El Bolsón
	Fiesta Provincial de la Ganadería	Río Colorado

Diciembre		Cervantes
	Fiesta Provincial de la Jineteada	
	Fiesta Provincial del Folklore	Choele Choel
1 al 10	El Bolsón Jazz Festival	El Bolsón - Lago Puelo
	Expo Las Grutas. Exposición turística, comercial y productiva que marcará el inicio de una nueva temporada, y que contará con un sector automotriz, patio de comidas y variados shows musicales.	Las Grutas
	Fiesta del Cordero	Sierra Colorada
	Fiesta Provincial del Hierro	Sierra Grande

9.3 Establecimientos con potencial para integrar las rutas alimentarias

APPELLIDO	NOMBRE	ESTABLECIMIENTO	LOCALIDAD	ACTIVIDAD
Abal	Alejo	El Refugio	Bariloche	Agroindustria
Adler	Andrés	Ahumaderos Adler	Bariloche	Agroindustria
Adrión	Pablo	Humus de la Montaña	El Bolsón	Agroindustria
Aguirre	Ricardo	Estancias Patagónicas	Bariloche	Agroindustria
Antimán	Silvia	Leyendas de la Patagonia	Cipolletti	Agroindustria
Bahlaj	Juan Carlos	El Bolsón	El Bolsón	Agroindustria
Barraquero		Alentue	Bariloche	Agroindustria
Beilacher	Walter	Mariscos Las Grutas	Las Grutas	Agroindustria
Benedicti		Doña Bris	Viedma	Agroindustria
Bianco	José Luis	Las Moras	El Bolsón	Agroindustria
Brogger	Luis	Tante Frida	Bariloche	Agroindustria
Buzolotti	Alicia	Cervecería Blest	Bariloche	Agroindustria
Camán	Alejandro	Sukal	El Bolsón	Agroindustria
Cambarieri	Sandra	Posta Barranco	Las Grutas	Agroindustria
Carazzone		Los Abuelos y Sra. Patagonia	Viedma	Agroindustria
Carfes	Ana	Auquin	IDEVI	Agroindustria
Cerchiano	Susana	Cahuin	El Cóndor	Agroindustria
Cervera	Raúl	Expa SRL	Cinco Saltos	Agroindustria
Chico	Eduardo	Estilo Patagonia	Viedma	Agroindustria
Cruciozi		Melí Hue	Colonia Suiza	Agroindustria
Doberer	Lidia	Ruca Antú	Allen	Agroindustria
Durazzi	Hugo	Jugos SA	Villa Regina	Agroindustria
Fernández	Ana	Transmarítima	Cinco Saltos	Agroindustria

APELLIDO	NOMBRE	ESTABLECIMIENTO	LOCALIDAD	ACTIVIDAD
Fricke	Enrique	Ahumadero Fricke	Bariloche	Agroindustria
Galetovich	Alejandro	Pilker	El Bolsón	Agroindustria
García	Isabel	Mishqui Ruca	Las Grutas	Agroindustria
García	Sandra	Mujeres de la Red de Pesca	Las Grutas	Agroindustria
Grassi	Eduardo	Benroth	Bariloche	Agroindustria
Haro	Grace	Chacras Orgánicas	Bariloche	Agroindustria
Lause	Raúl	Productos Regionales Chimpay	Chimpay	Agroindustria
Leiza		Zopilote	IDEVI	Agroindustria
Llenderoso	Luciano	Granjas Patagónicas	Bariloche	Agroindustria
Mamuschka SRL		Mamuschka	Bariloche	Agroindustria
Mc Donald	Carina	Mc Donald	Cipolletti	Agroindustria
Méngoli	Mario	Familia Méngoli	El Bolsón	Agroindustria
Milohanich	Susana	Cabaña Micó	El Bolsón	Agroindustria
Montefiore	Claudia	La Amalgama	Viedma	Agroindustria
Nessler	Rodolfo	Los 7 Suabos	Mallín Ahogado	Agroindustria
Oggeri Breda		El Puente Viejo	IDEVI	Agroindustria
Ortega Muria	José Luis	Río Azul	El Bolsón	Agroindustria
Ortiz Molina	Agustín	Cervercería Gulmen	Viedma	Agroindustria
Paniccia	Ricardo	Las Delicias	Cipolletti	Agroindustria
Pérez	Alberto	Granja Larix	El Bolsón	Agroindustria
Pérez	Nain	Criadero de Ciervos	IDEVI	Agroindustria
Petiniccio	Carlos	Los Acanitilados	Las Grutas	Agroindustria
Pirri	Graciela	Nigo	Luis Beltrán	Agroindustria
Pordomingo	Héctor	El Jarillal	Viedma	Agroindustria
Rappari	Anunciada	Don Alfredo	Luis Beltrán	Agroindustria

APELLIDO	NOMBRE	ESTABLECIMIENTO	LOCALIDAD	ACTIVIDAD
Rubio		Frutícola Rubio Hnos. SRL	Cinco Saltos	Agroindustria
Spriller	Jorge	Prado del Rey	Cipolletti	Agroindustria
Scarafoni	Ricardo	Don Ricardo	IDEVI	Agroindustria
Smart	Andrés	Truchas Río Negro	El Bolsón	Agroindustria
Tissera	Ricardo	La Abuela Goye	Bariloche	Agroindustria
Torres	Eduardo	Cavall de Foc	El Bolsón	Agroindustria
Vaccarano	Marcelo	Pescador artesanal	San Antonio Oeste	Agroindustria
Velasco	Paula	Rupestre	El Bolsón	Agroindustria
Weiss	Roxana	Ahumadero Familia Weiss	Bariloche	Agroindustria
		Cooperativa Fadec Ltda	Cipolletti	Agroindustria
		Kleppe S.A.	Cipolletti	Agroindustria
		Tres Ases	Cipolletti	Agroindustria
		Bomfrut	Gral. Roca	Agroindustria
		Agro Roca	Gral. Roca	Agroindustria
		San Fornerio	Gral. Roca	Agroindustria
		Salentein Fruit SA	Gral. Roca	Agroindustria
		Zeltone	Gral. Roca	Agroindustria
		La Reginense	Villa Regina	Agroindustria
		Cooperativa de Productores de Río Colorado	Río Colorado	Agroindustria
		Maria Elisa	Luis Beltrán	Agroindustria
		Del Turista	Bariloche	Agroindustria
		Fenoglio	Bariloche	Agroindustria
		Rapa Nui	Bariloche	Agroindustria
		Masseube	Bariloche	Agroindustria
		El Puente	El Bolsón	Agroindustria

APELLIDO	NOMBRE	ESTABLECIMIENTO	LOCALIDAD	ACTIVIDAD
		La Tregua	El Bolsón	Agroindustria
		Pal Hue	El Bolsón	Agroindustria
		Parapapoto	El Bolsón	Agroindustria
		Araucana	El Bolsón	Agroindustria
		Piltri	El Bolsón	Agroindustria
		Shanti	El Bolsón	Agroindustria
		Amancay	Viedma	Agroindustria
		Finca Sofia	Las Grutas	Agroindustria
Wesley	Tomás	Campo de Aventuras	Bariloche	Turismo aventura
Vérel	Raquel		Barda del Medio	Bed & breakfast
Abaté	Sara	Podlesch	Mainqué	Bodega
Alvarez	Juan	Estepa	Fernández Oro	Bodega
Constantini	Consuelo	San Rafael	Fernández Oro	Bodega
Del Río	Eduardo		Fernández Oro	Bodega
Favretto	Juan	Favretto Hnos	Villa Regina	Bodega
Ferrari	Oscar	Chacra del Sol	Gral. Roca	Bodega
Garabito	Juan	Humberto Canale	Gral. Roca	Bodega
Gennari	Emilio	Garrón de Piedra	Fernández Oro	Bodega
Gentili	Angel	Cooperativa Colonia Choele Choele	Luis Beltrán	Bodega
Ghirardelli	Norberto	Agrestis	Gral. Roca	Bodega
Henry		Chacoli	Viedma	Bodega
Lascano	Jorge	Océano Patagonia	Viedma	Bodega
Naceli	Miguel Angel	Meseta	Allen	Bodega
Renna	Daniel	Domaine Vistalba	Gral. Roca	Bodega
		Fedalto	Villa Regina	Bodega

APELLIDO	NOMBRE	ESTABLECIMIENTO	LOCALIDAD	ACTIVIDAD
		Buglione	Choele Choel	Bodega
Bruno	María Inés	La Javecona	Luis Beltrán	Casa de té
Carro	Tito	Santa Elena	El Manso	Casa de té
Lanfré		Piedra Pintada	El Manso	Casa de té
Pia	Fernando	Ciesa	Golondrinas	Centro investigación
Apeceche	Adriana		Cipolletti	Chacra
Brevi	Arnaldo	El Chiche Brevi	Allen	Chacra
Cerutti	Ricardo	Agrupación Nietos y Bisnietos de Pioneros	Gral. Roca	Chacra
Correa	Luis	San Javier	Chimpay	Chacra
Cosentino	Sergio	Pleurotus de la Patagonia	Fernández Oro	Chacra
Davies Johnson	Enriqueta	Federico II	Golondrinas	Chacra
Diomedí	Alberto		Allen	Chacra
Errotabere	Edith	La Desición	Río Colorado	Chacra
Fernández Carro	Jorge Ernesto		Allen	Chacra
Fontela	Carlos	Agrupación Nietos y Bisnietos de Pioneros	Gral. Roca	Chacra
Garber	Otto	San Ceferino	Luis Beltrán	Chacra
García Ruíz	Hernán	El Rincón	Gral. Roca	Chacra
Gómez	Gustavo	Chacra tradicional	Gral. Roca	Chacra
González Mansilla		El Mangrullo	Lago Puelo	Chacra
Hernández	Daniel	Agrupación Nietos y Bisnietos de Pioneros	Gral. Roca	Chacra
Huisman - Calderón	Paty	El Monje	El Hoyo	Chacra
Jurjevich de Oyharcabal	Ana	Santa Teresita	Golondrinas	Chacra
Lerner	Jorge	Adán y Eva	Gral. Roca	Chacra
Marcilla	Horacio	Barda Norte	Gral. Roca	Chacra
Marifio	Javier	El Marqués de Tilly	El Hoyo	Chacra

APELLIDO	NOMBRE	ESTABLECIMIENTO	LOCALIDAD	ACTIVIDAD
Marshall Homse	Patricia	La Tranca	Cinco Saltos	Chacra
Moschini	Angel		Ing. Huergo	Chacra
Odell	Gordon	El Portón Blanco	Bariloche	Chacra
Paz	José	Pichi Lauquen	Pomona	Chacra
Rabinovich	Dora	La Alpina	Bariloche	Chacra
Racioppi	Ricardo	Casa de los Caballos	Gral. Roca	Chacra
Renstchler	Ute	Paso Flores	Bariloche	Chacra
Reyes	Jorge		Cipolletti	Chacra
Rodriguez Sempe	Zul	Las Batarazas	Choele Choel	Chacra
Smit	Mónica	La Casona del Chubut	El Hoyo	Chacra
Stockebrand	Úrsula		Cipolletti	Chacra
Storti	Valeria	Granja Suiza	Colonia Suiza	Chacra
Szleszynski	Carlos	La Ilusión	Río Colorado	Chacra
Tondelli	Giorgio	Tondelli Hnos	Río Colorado	Chacra
Videla Dorna	Carlos	La Esmeralda	Luis Beltrán	Chacra
Villa	Sergio		Gral. Roca	Chacra
Wolfschmidt	Ernesto	Vivero E.F.W.	Allen	Chacra
Yop	Jorge		Gral. Roca	Chacra
Zimmerman	Arturo		El Manso	Chacra
Zubiata	Oscar José	El Vasquito	Río Colorado	Chacra
Zuliani	Omar	Quinta Santa Rosa	Villa Regina	Chacra
		Flor del Valle	Gral. Roca	Chacra
		Emelka	Chimpay	Chacra
		La Forestal	Choele Choel	Chacra
		Los Alzanes	Pomona	Chacra

APELLIDO	NOMBRE	ESTABLECIMIENTO	LOCALIDAD	ACTIVIDAD
Ferrer	Susana	Cabaña Paraiso	El Bolsón	Chacra
Gordon	Gary	La Medialuna	Choele Choel	Coto de caza
Rendas		Las Aguadas	Viedma	Coto de caza
Sorbellini	Adrián	Bellavista	Rio Colorado	Coto de caza
		El Manzanito	Pilcaniyeu	Coto de caza
Apis	Marcela	Lo de Marcela	Cipolletti	Delivery
Baccadone	Carlos	Los Origenes	Sierra Grande	Estancia
Calvo	Andrés	El Desafío	Bariloche	Estancia
García	Jorge		Sierra Grande	Estancia
Hotter	Evelyn	Peuma Hue	PN Nahuel Huapi	Estancia
Linares	Raúl		Sierra Grande	Estancia
Majer	Pablo	El Manantial de Paso Flores	Bariloche	Estancia
Maseberg	Guillermo	Isla Chica	Choele Choel	Estancia
Passoni	Walter	San Ignacio	Rio Colorado	Estancia
Pérez Castelli	Luis	San Agustín	El Bolsón	Estancia
Ruiz	Rafael	Luis Ruiz	El Bolsón	Estancia
Van Ditmar	Federico	Valle Encantado	Pilcaniyeu	Estancia
Vincet	Pablo	La Francisca	Las Grutas	Estancia
Whewell	Alister	Fortín Chacabuco	Bariloche	Estancia
		Beldevere	El Bolsón	Estancia
Alvarez	Hugo	Milla Cahuel	Gral. Roca	Granja
Andrade		Los Tres Pinos	El Manso	Granja
Carro	Rodolfo	Trahuel Leufú	El Manso	Granja
Eidahuk	Analia	Los Pinos	Golondrinas	Granja
Ferrari	Héctor	Los Alerces	Bariloche	Granja

APELLIDO	NOMBRE	ESTABLECIMIENTO	LOCALIDAD	ACTIVIDAD
Gallo	Raúl Alberto	El Cortijo del Bosque	Choele Choel	Granja
Larrigaudiere	Jorge	Doña Bataraza	Fernández Oro	Granja
Lupano - Arriegada		Ayelén	El Foyel	Granja
Montero		El Valle	El Manso	Granja
Gil	Jorge	Doña Natura	El Bolsón	Hostería rural
Ramos	Luis	Morada del Sol	El Bolsón	Hostería rural
Vuibert	Odile	La Casona de Odile	El Bolsón	Hostería rural
Altamiranda	Sebastián	Hotel Rucantú	Choele Choel	Hotel
D'Amato	Olga	Hotel Patagonia	Cipolletti	Hotel
Lascialanda	Fernando	Hotel Virginia	Villa Regina	Hotel
López	Carlos	Hotel Rincón del Valle	Gral. Roca	Hotel
Machinea	Manuel	Motel ACA	Cipolletti	Hotel
Rotta	Carlos	Hotel La Fundación	Gral. Roca	Hotel
		Hotel Wahiba	Cipolletti	Hotel
		Hotel Ludman	Cipolletti	Hotel
		Hotel Unter	Gral. Roca	Hotel
		Gran Hotel Choele Choel	Choele Choel	Hotel
Cecchi	Marcos	Regionales Roca	Gral. Roca	Puesto de venta
Corlóz	Roberto	Productos de La Chacra	Cipolletti	Puesto de venta
Garbín	Rubén	Regionales El Nogal	Gral. Roca	Puesto de venta
Poblete	Ruth	Despensa La Ruta	Cinco Saltos	Puesto de venta
Valdés	Aldo	Quincho Del Colorado	Río Colorado	Puesto de venta
		Regionales Belén	Guerrico	Puesto de venta
Acosta	Marisa	Malala	Las Grutas	Restaurante
Altamiranda	Sebastián	Restaurante La Aguada	Choele Choel	Restaurante

APELLIDO	NOMBRE	ESTABLECIMIENTO	LOCALIDAD	ACTIVIDAD
Altamirano	Yolanda	Escuela de Hotelería y Gastronomía	Bariloche	Restaurante
Barber	Violeta	Kandandahar	Bariloche	Restaurante
Bonoris	Laura María	El Ritorno	Las Grutas	Restaurante
Caña	Gastón	Sinius	Bariloche	Restaurante
Cerone	Marta	Restaurante Hotel Austral	Viedma	Restaurante
D'Amato	Olga	Restaurante Olivia	Cipolletti	Restaurante
De Felipe	Nicolás	De Felipe	Gral. Roca	Restaurante
De la Mata	Mercedes	Parador San José	Río Colorado	Restaurante
Díaz	Danielo	El Quincho	El Bolsón	Restaurante
Dulson	Cristian	Shell Shop	Choele Choel	Restaurante
Elorza	María del Carmen	L'Cocina	Bariloche	Restaurante
Giménez	Sergio	La Cocina	Cipolletti	Restaurante
González	Geraldin	Aladdin y Aladdin I	Las Grutas	Restaurante
Gran	Conte	El Bunker de Ramiro	Cipolletti	Restaurante
Juana	Daniel	Martin Sheffield	El Bolsón	Restaurante
Kedac	Sergio	La Balsa	Viedma	Restaurante
Kempi	Lupe	El Gabiano	Bariloche	Restaurante
Lascialanda	Fernando	Restaurante Virginia	Villa Regina	Restaurante
Machinea	Manuel	Restaurante ACA	Cipolletti	Restaurante
Mallman	Marcos	El Talismán	Bariloche	Restaurante
Montes	Miguel	Bechamel Bistró	Bariloche	Restaurante
Montes	Sol	Chachao Vistro	Bariloche	Restaurante
Mucarcel	Andrés	Puerto Banus	Gral. Roca	Restaurante
Muller	Mariana	Cassis	Bariloche	Restaurante
Oyanarte	Elsa	El Ancla	San Antonio Oeste	Restaurante

APELLIDO	NOMBRE	ESTABLECIMIENTO	LOCALIDAD	ACTIVIDAD
Oyarzum	Richard		Bariloche	Restaurante
Powr	Silvia	Quelú Leufú	Río Colorado	Restaurante
Renzoni	Hugo	La Terminal	Choele Choel	Restaurante
Rodriguez	Jorge	Capriasca	Viedma	Restaurante
Rotta	Carlos	Restaurante La Fundación	Gral. Roca	Restaurante
Santagiulina	Alberto	Auto Stop	Villa Regina	Restaurante
Sebastián Tato	Rodriguez	Hasta que llegue el Tren	Bariloche	Restaurante
Seputveda	Luis	Restaurante La Nonnina	Cipolletti	Restaurante
Sfeir	José Carlos	Los Pinos	Gral. Roca	Restaurante
Silva	Rolando	Minisancho	Cipolletti	Restaurante
Tessitore	Martín	Calle España	Bariloche	Restaurante
Toransa	Mónica	Sabores Restó	Las Grutas	Restaurante
Vaira	Alberto	Parrilla Chiquín	Cipolletti	Restaurante
Zuain	Marcos	Pampa Los Molinos	Choele Choel	Restaurante
		Lo de Juan	Las Grutas	Restaurante
		La Corona de Bacco	Gral. Roca	Vinoteca
Anticura	Eli	La Gruta	El Manso	
Balda	Susana	San Andrés	Viedma	
Cancio - Segundo	Norma	Ayelau	Epuyén	
Caprano	Jorge	El Griego	Epuyén	
Díaz	Leyro	China Muerta	Guardia Mitre	
Doll	Willy	Los Pinos	Bariloche	
Drevniek	Jazmín		Comallo	
Falcón	Mario	La Vieja Colonia de las Candelarias	Cipolletti	
García Morillo	Pedro	El Pítilo		

APPELLIDO	NOMBRE	ESTABLECIMIENTO	LOCALIDAD	ACTIVIDAD
Garrido		Loma Blanca	Los Menucos	
Garrido	Angel	Chacay	Los Menucos	
Jimeno - Farroni		Cerro La Momia	Villa Lago Rivadavia	
La Comarca SRL		La Comarca SRL		
Landi			Cipolletti	
Leal	Horacio	Cota Cero	Las Grutas	
Novello	Mario	Novello	Cipolletti	
Pagura	Roberto		Ministro Ramos Mexia	
Santana		Ayutun Hue	El Manso	
Skliarevsky	Fernando	Desertracks	Las Grutas	
Zovich	Ana Catalina	Delicias Patagónicas	Las Grutas	
		Dimensión Patagónica	Gral. Conesa	
		Escuela de Remo Municipal (ex Perros de Agua)	Choele Choel	
		Pailén	Bariloche	
		Del Faldeo Titos	El Bolsón	
		El Cortijo del Monte	Mallín Ahogado	
		Piltri Hue	Villa Turismo	
		Lapín	Viedma	
		Aveggio		
		Bajo Lindo	Viedma	
		Cabaña Don Pedro		
		Don Gonzalo		
		Huaiqui		

APELLIDO	NOMBRE	ESTABLECIMIENTO	LOCALIDAD	ACTIVIDAD
		Welleschik	Viedma	
		Don Elias	IDEVI	
		Raíces Rionegrinas	Las Grutas	
		La Caledonia	Los Menucos	
		La Angostura		
		La Estela		
		Bajo Hondo		

9.4 Protocolo General de Calidad del Programa Sabores de Río Negro

9.4.1 Criterios generales

El programa Saborea Río Negro se integra con las Rutas Alimentarias de la provincia de Río Negro.

9.4.1.1 Definición de Rutas Alimentarias

Una Ruta Alimentaria es un itinerario turístico que permite reconocer y disfrutar de forma organizada el proceso productivo agropecuario e industrial y degustar la cocina regional, expresiones de la identidad cultural argentina.

9.4.1.2 Objetivos

El objetivo del programa Aroma, Sabores y Colores de Río Negro es la promoción de los alimentos de la provincia, a través del incremento del consumo local de los mismos por parte de los turistas y de la población local, pero especialmente como una estrategia destinada a posicionarlos en los mercados internos y externos. También constituye una estrategia de diversificación de la oferta turística provincia.

9.4.1.3 Propiedad

La Provincia de Río Negro será la propietaria de la marca y de los emblemas que se creen en el marco del programa Aromas, Sabores y Colores.

9.4.1.4 Elementos que definen una Ruta Alimentaria:

1. Una o varias producciones básicas que distinguen a una región.
2. Un itinerario desarrollado sobre la base de una red vial.
3. Una distancia máxima de los restaurantes al centro que garantice la calidad de los productos en el momento de la elaboración
4. La producción en los Establecimientos Agropecuarios del alimento que da origen al nombre de la Ruta, o la posibilidad de extraerlo (caza o pesca) en el mismo cumpliendo con las normativas sanitarias y conservacionistas vigentes.
5. Una Asociación que reúne a los integrantes de la ruta
6. Un reglamento que norma el funcionamiento de los Establecimientos Agropecuarios, los Restaurantes y las Agroindustrias y que incluye a éste Protocolos de Calidad General y a los Anexos de cada ruta.

7. Un Menú Regional cuyos platos han sido elaborados a partir de los productos que caracterizan a la ruta y que deberá ofrecerse en la carta de los Establecimientos Agropecuarios y Restaurantes.
8. Un sistema de señalización de la ruta.
9. Un mapa u hoja de ruta que contenga información explicativa sobre la misma.

9.4.1.5 Ámbito de Aplicación

La normativa será de aplicación para los Establecimientos Agropecuarios, Restaurantes y Agroindustrias y otras empresas que integren el programa Saborea Río Negro.

9.4.1.6 Delimitación del área geográfica

Cada Ruta Alimentaria del programa debe especificar claramente el área geográfica que la comprende. El mapa con sus límites demarcados deberá integrarse al Protocolo.

9.4.1.7 Integrantes

El programa Saborea Río Negro incorpora a las rutas alimentarias de la provincia que se creen, éstas se integran con los siguientes participantes:

- Establecimientos Agropecuarios
- Restaurantes
- Agroindustrias

En forma secundaria se suman a una ruta alimentaria otros establecimientos relacionados con el quehacer productivo, turístico, agroindustrial, el comercio y la cultura rural de la zona en tanto éstos sean aprobados por la autoridad de la ruta.

Las asociaciones y ONG que se integren a la ruta tendrán el carácter de socios promotores y no podrán participar en la comisión ejecutiva. Tendrán voz y no voto en las asambleas de socios.

9.4.1.8 Autoridad de Aplicación

La autoridad de aplicación será la Asociación del Programa Aromas Sabores y Colores de Río Negro o la organización propia de cada ruta en que ésta delegue, que estará formada por las empresas integrantes de la ruta y a las cuales el Estado

de Río Negro, le delega el usufructo de la marca en tanto se cumplan los requisitos de la presente normativa.

9.4.1.9 Manual de Imagen Institucional

El Manual de Imagen Institucional que deberá diseñarse, formará parte de éste protocolo, especificando las características del logotipo, folletos, señales, cartas de menú, entre otras aplicaciones será de cumplimiento obligatorio para las Rutas Alimentarias.

9.4.1.10 De la Autoridad de Aplicación

Cada Ruta Alimentaria se formalizará integrando una sociedad reconocida jurídicamente (Asociación Civil, Fundación, Cooperativa, etc) denominada en éste documento como Organización Administrativa. Las responsabilidades mínimas de su incumbencia serán:

1. Aprobar los anexos al protocolo de calidad que deberán respetar lo normado en este protocolo general.
2. Analizar y determinar la incorporación o no de nuevos integrantes que se ajusten a la normativa legal vigente y a la establecida en este protocolo de calidad. Asimismo estará obligada a excluir de la ruta y del uso de los atributos de la misma a aquellos integrantes que incumplan con lo normado en este protocolo.
3. Establecer los mecanismos de financiamiento de la ruta alimentaria.
4. Adoptar el logotipo que identifique a la ruta alimentaria, de acuerdo a lo especificado en el manual de imagen institucional.
5. Definir los platos que integrarán el menú de la ruta.
6. designar al comité auditor de la ruta alimentaria.
7. Realizar auditorias a los integrantes de la ruta con la finalidad de verificar el cumplimiento de las normativas.
8. Especificar la calidad de los servicios que se brinden y la información que deben contener los folletos.
9. Diseñar un instructivo en el que se describirán las restricciones y recomendaciones en materia de decoración y ambientación de restaurantes.

10. Establecer las sanciones correspondientes ante incumplimientos por parte de los integrantes de la ruta alimentaria.
11. Proponer el uso obligatorio de insumos alimenticios de la región de la ruta basándose en consideraciones de calidad y representatividad.
12. Realizar gestiones ante las autoridades públicas.
13. Realizar actividades de promoción
14. Formular el programa de capacitación.

9.4.2 Normativa general

Las siguientes normas serán de cumplimiento obligatorio para todos los integrantes de las Rutas Alimentarias:

1. Contar con las habilitaciones municipales que se requieran en cada localidad.
2. Cumplimentar las normativas fiscales municipales, provinciales y nacionales que correspondan.
3. Cumplir con éste Protocolo General, los Anexos, así como atender, si lo hubiera, al listado de Recomendaciones que formule la Organización Administrativa.
4. Utilizar el Logotipo de la Ruta Alimentaria a la que pertenecen.
5. Asistir a un mínimo de cursos de capacitación y reuniones que se dicten para los integrantes de las Ruta Alimentaria. Dichos mínimos serán establecidos en cada caso por la Organización Administrativa.
6. Disponer de un Libro de Quejas foliado y auditado por la Organización Administrativa.
7. Respetar el diseño del material de promoción (por ej.: folletos, cartas de menú, exhibidores, etc). Estos diseños serán de uso obligatorio por los integrantes de la Ruta Alimentaria.
8. Brindar información en cada establecimiento de la ruta sobre las características de la zona: Atractivos naturales, patrimonio histórico, museos, recursos paleontológicos, fiestas regionales y eventos culturales, centros de salud, talleres mecánicos, red vial, localidades cercanas, etc. La Organización Administrativa normará el material de uso obligatorio.

9. En el espacio de recepción se dispondrá de material informativo sobre la ruta a la de pertenencia, sobre la empresa y un porta-folletos en el que se dispondrán los folletos de todos los integrantes de la ruta con el formato normalizado por la Asociación.
10. Exhibir un mapa normalizado por la Asociación en el que estarán señalizados todos los integrantes de la ruta.
11. Disponer de la encuesta de evaluación de servicios que los clientes podrán remitir al Comité Auditor. Las mismas podrán ser entregadas por en oficinas que se determinen (por ejemplo Oficinas de Información turística) o enviadas por correo postal al Comité Auditor.
12. La persona responsable de conducir la operatoria turística en cada empresa debe asistir por lo menos a 3 de los cursos de capacitación que la Asociación disponga anualmente, y éste será el número mínimo de cursos que el programa Aromas, Sabores y Colores está obligado a realizar.
13. Todas las empresas que se integren al programa contarán con cobertura de seguro para el tipo de atención de turistas que realicen.
14. Permitir las auditorías que realice la Asociación con el objetivo de verificar el cumplimiento de los protocolos de calidad.

9.4.3 Normativa para las agro-industrias

Las agroindustrias adheridas al programa Saborea Río Negro, deberán cumplir, además de las normativas generales, con las siguientes que les son propias.

1. Exhibir el cartel normalizado que contendrá la siguiente información:
 - Logo de la Ruta – Logo de Aromas Sabores y Colores
 - Nombre del establecimiento
 - Número de TE
 - Correo Electrónico
 - Lenguas que se hablan
 - Día y horario de apertura al turismo

2. Exhibir en el establecimiento un mapa normalizado por el Programa Aromas Sabores y Colores de Río Negro en el que estarán señalizados todos los integrantes de la ruta.
3. Permitirán que los turistas recorran la planta agroindustrial donde se procesan los productos respetando las normas de seguridad e higiene.
4. Disponer de un espacio adecuado para degustar y vender sus productos a los turistas que la visitan.
5. Exhibir la lista de precios.
6. Recibir con personal de la planta debidamente preparado a los visitantes. La calidez y amabilidad del trato hacia los turistas debe ser un sello distintivo. La acogida incluye acompañar al visitante durante una recorrida por las instalaciones y su entorno, explicarle las instrucciones básicas de funcionamiento.
7. Respetar el ambiente, su entorno y los recursos naturales.
8. Capacitar a sus empleados en cuestiones de higiene y manipulación de alimentos (BPM).
9. Capacitar a guías de turismo acerca del proceso productivo.
10. Contar con sanitarios en condiciones adecuadas para ambos sexos.
11. Es recomendable que las agroindustrias organicen museos sobre su actividad.

9.4.4 Normativa para establecimientos agropecuarios

Los productores agropecuarios adheridos al Programa Saborea Río Negro deberán cumplir, además de las normativas generales, con las siguientes que les son propias.

1. Exhibir el cartel normalizado que contendrá la siguiente información:
 - Logo de la Ruta – Logo de Aromas Sabores y Colores
 - Nombre del establecimiento
 - Número de TE
 - Correo Electrónico
 - Lenguas que se hablan

- Día y horario de apertura al turismo
2. Exhibir en el establecimiento un mapa normalizado por el Programa Aromas Sabores y Colores de Río Negro en el que estarán señalizados todos los integrantes de la ruta.
 3. El propietario y su familia son los responsables de la acogida a los visitantes y tienen un protagonismo fundamental en la prestación de los servicios. Si por alguna razón no pueden estar presentes en el momento de la recepción deberán delegar estas funciones en una persona de confianza con la calificación necesaria.
 4. Durante la acogida explicarán a lo visitantes lo que podrán observar y/o hacer en el lugar. La calidez y amabilidad del trato hacia los turistas debe ser un sello distintivo de los establecimientos agropecuarios integrados al programa.
 5. La acogida incluye acompañar al visitante en una breve recorrida por las instalaciones y su entorno, así como brindarle información sobre el sistema productivo.
 6. El propietario, o la persona de confianza en quien delegue, siempre estará localizable para solucionar cualquier inconveniente que se produzca durante la estancia del cliente.
 7. La cocina del establecimiento estará adecuada para ser mostrada a los visitantes y su equipamiento ser completo para responder a la calidad exigida en el programa.
 8. Disponer siempre en oferta un Menú Básico de la ruta (se define como un Plato de entrada, un Plato principal y un Postre seleccionados del Menú de la ruta).
 9. Ofrecer en su carta de vinos al menos una marca comercial de un vino elaborado en el ámbito de la ruta.
 10. Ofrecer en los desayunos y meriendas miel producida en el ámbito geográfico de la ruta.
 11. Los platos que se ofrezcan en el establecimiento, pertenezcan o no al menú de la ruta serán preferentemente de elaboración casera, de gastronomía

regional basada en productos locales (vinos, carnes, frutas, verduras, quesos, etc).

12. La sala y el comedor contarán con la dotación y número de mobiliario suficiente para facilitar el uso cómodo del número máximo de posibles usuarios del alojamiento. (Sillas y plazas de la mesa en el comedor y asientos en la sala).
13. Todas las instalaciones deberán estar adecuadamente aseadas y ordenadas.
14. Los precios de los productos estarán a la vista.
15. En el caso de que los establecimientos ofrezcan además de gastronomía servicios de alojamiento, deberán contar con un mínimo de un cuarto de baño por cada seis plazas ofrecidas.

9.4.5 Normativa para los restaurantes

Los restaurantes adheridos al Programa Saborea Río Negro deberán cumplir, además de las normativas generales, con las siguientes que les son propias.

1. Exhibir en la puerta del establecimiento el calco normalizado por el Programa Aromas Sabores y Colores de Río Negro.
2. Exhibir en el establecimiento un mapa normalizado por el Programa Aromas Sabores y Colores de Río Negro en el que estarán señalizados todos los integrantes de la ruta.
3. El propietario del restaurante estará a cargo del mismo durante el horario de atención a los clientes
4. Los restaurantes tendrán un máximo de 80 cubiertos.
5. Deberán establecer y respetar horarios de apertura y cierre
6. Tendrán mesas discriminadas para fumadores y no fumadores
7. Dispondrán siempre en oferta de un Menú Básico de la ruta (se define como un Plato de entrada, un Plato principal y un Postre seleccionados del Menú de la ruta).
8. Ofrecer en su carta de vinos al menos una marca comercial de un vino elaborado en el ámbito geográfico de la ruta.

9. Ofrecer en los desayunos y meriendas miel producida en el ámbito geográfico de la ruta.
10. Los platos que se ofrezcan en el establecimiento, pertenezcan o no al menú de la ruta serán de cuidada elaboración y presentación.
11. Diseñar la oferta de platos y bebidas que componen el menú siguiendo las pautas generales que determine la Organización Administrativa, con productos frescos y representativos de la gastronomía local.
12. La Carta en la que se presentará el Menú tendrá el formato que establezca la Organización Administrativa de acuerdo a lo establecido en el Manual de Imagen Institucional del programa Saborea Río Negro.
13. Respetar las restricciones y recomendaciones que en materia de decoración y ambientación de los restaurantes establezca la Organización Administrativa del programa.
14. Contar con un sistema de Capacitación y Formación Profesional para el personal, adecuándolo a las tareas que realizan.
15. Utilizar los insumos regionales de uso obligatorio que la Organización Administrativa disponga.
16. La Carta en la que se presentará el Menú tendrá el formato que establezca el programa Aromas, Sabores y Colores de Río Negro.

9.4.6 De las auditorías

Todos los integrantes de las rutas estarán sometidos a auditorías que controlarán el cumplimiento del presente protocolo de calidad y los correspondientes anexos. Las mismas serán de dos tipos:

Auditorías de ingreso. Permitirán verificar previo al ingreso a la ruta el cumplimiento del presente protocolo.

Auditorías permanentes. Permitirán revalidar anualmente la pertenencia a la ruta, serán de dos tipos:

Auditorías Internas. Encargadas anualmente por la Asociación a una organización no perteneciente a la ruta.

Auditorías de los consumidores. Las encuestas de satisfacción de los consumidores no podrán superar un porcentaje de insatisfacción. En caso de que así ocurra la Asociación suspenderá al socio por un año o hasta que se repare la falla que dio origen a la insatisfacción si esta fue ocasionada en un defecto de infraestructura y no de servicios,

Cada miembro dispondrá de una guía de autocontrol para que los potenciales socios verifiquen el estado de cumplimiento del protocolo y de las normativas.

9.5 Actas

Cómo un ejemplo del trabajo participativo realizado y del método de trabajo que han asumido las diversas comisiones conformadas se presentan las actas de la comisión conformada en el Valle Medio de la Ruta de la Pera y la Manzana.

9.5.1 Acta N° 1

En la localidad de Luis Beltrán, a los 20 días del mes de mayo de 2006, se reúnen en el establecimiento de agroindustria "Don Alfredo", convocados por el Programa Saborea Río Negro –Valle Medio, las siguientes personas: Islas Luciano (Gastronómico – FUDENPA), José Paz (Est. "Pichi Lauquen"), Marta Roglich (Productos "Los Dulces de Marta"), Emilia Pedranti Hughes (de descendencia galesa), Carlos Bellocq ("Deshidratados la Isla"), Mariángeles Yäeger (Secretaria Turismo Municipal Chimpay), Zull Rodríguez (Est. "Las Batarazas"), Larrama Gustavo (Est. "El Manzano"), Susana Del Sel (Est. "El Manzano"), Graciela Pirri (Productos "Nigo"), Anunciada Rapari (Productos "Don Alfredo"), Lic. Marisa Morandi (Equipo técnico del "Programa Saborea Río Negro" y FUDENPA), Daiana Ciavatta (Oficina de Informes Turísticos –FUDENPA). La reunión ha sido convocada para comenzar a desarrollar el Programa en el Valle Medio.

TEMAS

- 1-Conformación de la asociación.
- 2-Identificación de producciones que identifiquen la Región.

RESULTADOS

TEMA 1

-Marisa Morandi comenzó la reunión explicando el contenido de los materiales entregados ("Protocolo general de calidad de las rutas alimentarias", "Plan estratégico") y explicó que se había convocado al Sr. Oscar Calvo para que asesorara al grupo con respecto a la conformación de la asociación. El Sr. Calvo no asistió a la reunión, por lo que Marisa, explicó (información que el Sr. Calvo brindó) los requisitos necesarios para conformar la asociación, el valor de los tramites y los honorarios que el Sr. Calvo obtendría por el trabajo, y que según Calvo al grupo le convenía conformar una asociación civil. Ante esto el grupo manifestó lo siguiente:

1-Se debería analizar y averiguar qué ventajas y desventajas tiene la conformación de la misma. Donde se manifestó como ventaja la posibilidad de conseguir subsidios, y de lograr respuestas con mayor rapidez, ante pedidos a Instituciones o ante la sociedad en general.

2- También se manifestó la necesidad de conocer no sólo cómo conformar una asociación sino que además la manera de desvincularse de la misma.

3-Que antes de conformar la asociación se deberían plantear los objetivos que cada uno tiene dentro del grupo, y quienes estarían dispuestos a integrar la asociación. Con respecto a esto José Paz manifestó: "que esta interesado en mejorar la promoción, difusión, de lo que ya tiene y lo que hay y la forma de trabajo. Interrelacionarse es una buena manera de comenzar para lograrlo". El grupo estuvo de acuerdo con el Sr. Paz.

4-El Sr. Larrama manifestó que podría ver la posibilidad de comenzar a trabajar como grupo, con una identificación determinada, sin aun conformar la asociación. Con esta propuesta estuvieron de acuerdo la mayoría del grupo.

CONCLUSIONES DEL TEMA 1

-Se volverá a convocar al Sr. Oscar Calvo para que los integrantes del grupo le planteen todas las inquietudes que tengan sobre la conformación de la asociación, para luego decidir bajo que forma se van a agrupar.

-Se les pediría a los integrantes de otras rutas alimentarias, pertenecientes al Programa Aromas, Sabores y Colores el estatuto para saber como están trabajando.

TEMA 2

Marisa planteó que se deberían buscar los productos / alimentos con lo que se identifica la Región, para determinar el nombre de la Ruta que representará al Valle Medio.

A partir de este planteo surgió lo siguiente:

-La Sra. Graciela Pirri manifestó: que sería importante educar a la sociedad, es decir que conozcan lo que hay en el Valle Medio, y la escuela es un lugar importante por donde se puede comenzar. Pero que antes el grupo debía conocer lo que cada integrante ofrece al turista. Con respecto a esto el Sr. Paz propuso armar una agenda de visitas a cada establecimiento, por lo que el grupo estuvo de acuerdo.

-El Sr. Larrama manifestó que se debería pensar qué se quiere transmitir y cómo. Es decir armar un discurso.

-Graciela Pirri dijo que se debería buscar gastronomía que identifique la Región. Basarse en los orígenes (Italianos, Galeses, Españoles).

-Se debería crear un plato y tratar de que los restaurantes lo ofrezcan. En este aspecto se planteo buscar la forma de que la "tarta de manzana" realizada por Emilia Pedranti se encuentre en las cartas de los restaurantes de la Región.

-Hay que tratar de que todos los productos del Valle Medio se encuentren exhibidos en los supermercados, puestos de venta, servi-compras de las estaciones de servicio y en la oficina de turismo. Como así también contar con un pequeño folleto informativo.

CÓNCLUSIONES DEL TEMA 2

-Cada reunión se realizará en los diferentes establecimientos para conocerlos.

-Cada integrante deberá llevar a la próxima reunión un listado de los productos que ofrece.

-El Sr. Gustavo Larrama se encargará de averiguar en qué comercios se podrán exponer los productos regionales (La Terminal, Maxicom, etc.) y José Paz se encargará de averiguar en la estación de servicios YPF (Lamarque)

-Cada integrante deberá llevar leído para la próxima reunión el "Protocolo general de las rutas alimentarias".

-Se convocará a artistas de la zona.

La próxima reunión será el día martes 06 de Junio de 2006, a las 16hs. en el establecimiento "El Manzano", Luis Beltrán.

9.5.2 Acta N° 2

En la localidad de Luis Beltrán, a los 06 días del mes de junio de 2006, se reúnen en el establecimiento "El Manzano", convocados por el Programa Saborea Río Negro – Valle Medio, las siguientes personas: Islas Luciano (Gastronómico – FUDENPA), José Paz (Est. "Pichi Lauquen"), Marta Roglich (Productos "Los Dulces de Marta"), Emilia Pedranti Hughes (de descendencia galesa), Carlos Videla Dorna (Est. "La Esmeralda"), Mariángel Yäeger (Secretaria Turismo Municipal Chimpay), Jorge Cognini (Restaurante YPF), Larrama Gustavo (Est. "El Manzano"), Susana Del Sel (Est. "El Manzano"), Azucena Fernández (Agroindustria "María Elsa"), Anunciada Rapari (Productos "Don Alfredo"), Otto Garbers (Est. "San Ceferino"), Lic. Diego Rodil (INTA Alto Valle), Lic. Marisa Morandi (Equipo técnico del "Programa Saborea Río Negro" y FUDENPA), Daiana Ciavatta (Oficina de Informes Turísticos – FUDENPA). La reunión ha sido convocada para continuar sobre el desarrollo del Programa en el Valle Medio.

-En primer lugar se procedió a leer el acta de la reunión anterior a los presentes para luego ser firmada, sin haber tenido ninguna corrección.

TEMAS:

1. Asociación
2. Folleto Regional
3. Plato Regional
4. Protocolo de calidad
5. Intercambio a Colombia

DESARROLLO TEMA 1

- Marisa Morandi explicó a los presentes que había hablado con el Sr. Oscar Calvo para que asistiera a la reunión con el fin de que los prestadores se saquen las dudas con respecto a la asociación, pero éste no asistió. Por lo que Diego Rodil respondió algunas inquietudes de los presentes con respecto al tema. Debido a que Él es el que esta tramitando la asociación de otra ruta alimentaria.

Diego Rodil le comentó al grupo que podía tramitar la asociación sin percibir honorarios, luego comentó algunas ventajas de la conformación de la misma:

-La asociación es para dar formalidad

-Al conformarla si sucede algo son todos responsables y no uno solo.

-Se pueden obtener subsidios. Ej. PROSAR ofrece créditos o subsidios accesibles para agrupaciones. Para folletería, cartelería, etc.

El Sr. Larrama plantea que si bien la asociación tiene ventajas primero deberían conocerse bien, concientizarse que están juntos para desarrollar el turismo.

Diego consulta si cada uno expreso los objetivos que tiene dentro del grupo y si se fijaron en cuales coincidían.

El Sr. Larrama respondió que no. Pero estaba claro que los objetivos eran: que todos creen que hay un potencial turístico a desarrollar, y que se deben realizar acciones a favor de la actividad turística. Frente a esto el grupo no hizo ningún planteo.

Diego planteo que sería importante que lo hicieran para ver en que situación están y así planear objetivos más claros, tener esencia y más cohesión.

El Sr. Paz propone trabajar sin asociación, como algo informal. Si Chimpay quería formarla porque consideraban que estaban preparados, como manifestó Luis Correa en su momento. Que no había problema, el resto los acompañaban y apoyaban.

Frente a esto Mara explicó que quién expreso eso fue Luis Correa sin el aval del resto del grupo. Y que Marta que es quién esta participando no tenía tiempo.

Por lo tanto quedo descartada la idea de que Chimpay quisiera armar la asociación solos.

CONCLUSIÓN DEL TEMA

El grupo reconoce que la conformación de la asociación tiene ventajas, pero decide trabajar en forma informal, como grupo. Sin descartar en un futuro la creación de la misma.

Frente a esta decisión se le consulta a Diego Rodil si podemos entrar en Programa Saborea Río Negro sin tener conformada la asociación. Por lo que nos responde que si bien desde el programa se impulsa a crear asociaciones no hay ningún requisito.

DESARROLLO DEL TEMA 2

-El Sr. Jorge Cognini propone realizar una folletería económica. Ofreciendo en la misma lo que hay en la zona y entregarla en estaciones de servicios, restaurantes, etc.

Frente a esto el grupo se muestra conforme y se lo plantea como objetivo.

Diego: comenta que se esta haciendo un folleto de todas las rutas y que pueden enviar el material que quieran para poner en el folleto. Él se compromete a entregárselo a la diseñadora.

Plantea que hay que promocionar las rutas que ya están porque otras confundirían al consumidor. Y que habría que pensar como lo presentamos en la sociedad.

El grupo esta de acuerdo e incluso se le va enviar material a Diego para el folleto. Pero se deciden dos cuestiones con respecto al folleto: primero, se enviara información para el folleto general que esta haciendo la provincia y se realizaría otro que será exclusivo de Valle Medio. Buscando o diseñando algún aspecto que lo distinga del resto de los lugares turísticos manteniéndose siempre dentro del marco del programa.

Se propone que cada uno arme una carpeta o un muestrario de lo que tiene, lo que hace y lo que le gustaría que aparezca en el folleto, y lo acerque a la oficina de informes turísticos situada en el Automóvil Club Argentino. Para luego enviárselo a Diego Rodil y que él averigüe presupuestós.

-Luego se habló de que se armarían exhibidores para poner en diferentes comercios (restaurantes, estaciones de servicio, alojamientos, serví compras, terminal, etc.) los productos y folletos, y así promocionar la zona.

Frente a esto Adita y Marta manifestaron que no están de acuerdo poner productos en expositores porque los pueden robar o perder. Si están de acuerdo en poner folletería.

El Sr. Paz comunico que había hablado con Gustavo Pancrassi (Estación de servicio YPF –Lamarque) y que esta dispuesto a exhibir los productos en el serví compras de la estación.

CONCLUSIONES DEL TEMA

-Cada uno se compromete a acercarse a la oficina de informes turísticos situada en el Automóvil Club Argentino (Choele Choel, de 9hs. a 17hs. salvo los días 9 y 12 de junio que la oficina se encontrará cerrada) el muestrario para el folleto antes del día viernes 16 de junio del corriente año.

A partir de esto se comenzará a pedir presupuestos a diseñadoras e imprentas.

La Sra. Azucena se encargará de averiguar si los productos pueden exhibirse en la terminal.

DESARROLLO DEL TEMA 3

-Se llega a un acuerdo que es necesario crear un plato regional.

-Cada uno cuando lleve el muestrario a la oficina llevará un listado de los productos alimenticios que tiene.

CONCLUSIÓN DEL TEMA

-Se convocarán a los chef de la zona y se les presentará la propuesta, si están de acuerdo cada uno creará un plato y el grupo decidirá cuál será el plato Regional.

DESARROLLO DEL TEMA 4

Se les consultó al grupo si habían leído el protocolo de calidad. La mayoría no lo había hecho.

Diego planteó que se podría utilizar como base para tener un nivel dentro de las rutas alimentarias, por lo que el grupo estuvo de acuerdo.

CONCLUSIÓN DEL TEMA

Se leerá el protocolo de calidad y se verán que pautas se deben cumplir para mantener un nivel de calidad.

DESARROLLO DEL TEMA 5

Marisa Morandi le comunica al grupo que hay una propuesta que envía el Ing. Ernesto Barrera de viajar a Colombia para realizar un benchmarking con la Ruta del Café. Debería viajar un representante del grupo, el cual se tendría que pagar solo el pasaje.

-Cada uno se compromete a acercarse a la oficina de informes turísticos situada en el Automóvil Club Argentino (Choele Choel, de 9hs. a 17hs. salvo los días 9 y 12 de junio que la oficina se encontrará cerrada) el muestrario para el folleto antes del día viernes 16 de junio del corriente año.

A partir de esto se comenzará a pedir presupuestos a diseñadoras e imprentas.

La Sra. Azucena se encargará de averiguar si los productos pueden exhibirse en la terminal.

DESARROLLO DEL TEMA 3

-Se llega a un acuerdo que es necesario crear un plato regional.

-Cada uno cuando lleve el muestrario a la oficina llevará un listado de los productos alimenticios que tiene.

CONCLUSIÓN DEL TEMA

-Se convocarán a los chef de la zona y se les presentará la propuesta, si están de acuerdo cada uno creará un plato y el grupo decidirá cuál será el plato Regional.

DESARROLLO DEL TEMA 4

Se les consultó al grupo si habían leído el protocolo de calidad. La mayoría no lo había hecho.

Diego planteó que se podría utilizar como base para tener un nivel dentro de las rutas alimentarias, por lo que el grupo estuvo de acuerdo.

CONCLUSIÓN DEL TEMA

Se leerá el protocolo de calidad y se verán que pautas se deben cumplir para mantener un nivel de calidad.

DESARROLLO DEL TEMA 5

Marisa Morandi le comunica al grupo que hay una propuesta que envía el Ing. Ernesto Barrera de viajar a Colombia para realizar un benchmarking con la Ruta del Café. Debería viajar un representante del grupo, el cual se tendría que pagar solo el pasaje.

9.5.3 Acta N° 3

En la localidad de Pomona, a los 28 días del mes de junio de 2006, se reúnen en el establecimiento de agroturismo "Pichi Lauquen", convocados por el Programa Saborea Río Negro – Valle Medio, las siguientes personas: Islas Luciano (Gastronómico – FUDENPA), José Paz (Est. "Pichi Lauquen"), Otto Garbers (Est. "San Ceferino"), Villablanca y Sra. (propietarios de un hotel en construcción de Lamarque) Lic. Marisa Morandi (Equipo técnico del "Programa Saborea Río Negro" y FUDENPA), Daiana Ciavatta (Oficina de Informes Turísticos – FUDENPA). La reunión ha sido convocada para continuar sobre el desarrollo del Programa en el Valle Medio.

Cabe destacar que los propietarios del hotel en construcción ubicado a la vera de la Ruta Nacional N°250, frente a la rotonda de la localidad de Lamarque; fueron invitados por el Sr. José Paz con el fin de interiorizarlos en relación al Programa, por lo que se comenzó la reunión con un breve resumen sobre las características y objetivos del mismo.

Luego ellos comentaron cómo surge la idea de construir un hotel, las comodidades que tendrá y qué aspectos tuvieron en cuenta antes de comenzar la construcción. Se estima poder finalizarlo en un plazo de cinco años sin financiamiento. Ante la consulta sobre líneas de este tipo, se les informo que podían acceder a créditos a través del CREAM, por lo que deberían dirigirse a las oficinas ubicadas en Luis Beltrán.

TEMAS

1-Folleto Regional

2-Plato Regional

DESARROLLO DEL TEMA 1

Marisa le comunica al grupo que no todos habían llevado la información requerida en la reunión anterior a la oficina de informes, por lo tanto no se había enviado la información al Alto Valle.

Se le planteo a los presentes la posibilidad de trabajar con diseñadores de la zona, ya que trabajar con alguien del Alto Valle no sería práctico.

El grupo estuvo de acuerdo.

CONCLUSIÓN

Se decidió acercar la información existente a los siguientes diseñadores, y de esta manera disponer de varios presupuestos.

-Corina Loudet

Estudio "Diseño" - Choele Choel

E-mail: corinaloudet@hotmail.com

-Ariel Diana

Tel.: 497761 – Libertad 1240 – Lamarque

E-mail: arieldiana_14@hotmail.com

-La hija de Emilia Pedranti. Luis Beltrán

DESARROLLO DEL TEMA 2

A excepción de Marta Roglich (Los Dulces de Marta – Chimpay), el resto del grupo no envió el listado de los productos que ofrece para poder presentárselos a los chef de la zona. Por este motivo que no fueron convocados a la reunión.

CONCLUSIÓN

Se les pedirá nuevamente a los integrantes del grupo que envíen vía mail o acerquen a la oficina de informes turísticos el listado de productos. Una vez que estén todos se convocará a una reunión con los chef de la zona únicamente, para presentarle la propuesta del elaborar el Plato Regional de Valle Medio.

A la reunión solo asistirá del grupo la Lic. Marisa Morandi y Daiana Ciavatta.

Luego en la próxima reunión del grupo se les informará lo sucedido en la misma.

ACTIVIDADES

-Enviar un mail a todos los integrantes del grupo solicitando el listado de los productos que cada uno ofrece.

-Enviar un mail al grupo solicitándoles que expresen los objetivos, metas que tiene dentro del grupo, y qué estrategias se podrían llevar a cabo para cumplir dichos

~~objetivos~~. Las personas que tengan correo electrónico deberán enviarlo a través de este medio de comunicación antes de la próxima reunión.

-Se convocará a los chef del Valle Medio a una reunión para presentarles la propuesta antes del día 07 de Agosto (próxima reunión)

La próxima reunión se realizará el día lunes 07 de Agosto a las 17hs. en el establecimiento de agroturismo "San Ceferino" de Otto Garbers. Ubicado en Luis Beltrán.

9.5.4 Acta N° 4

En la localidad de Lamarque, a los 07 días del mes de Agosto de 2006, se reúnen en la oficina del Centro de Cultura y Turismo, convocados por el Programa Saborea Río Negro –Valle Medio, las siguientes personas: Luciano Islas (Gastronómico – FUDENPA), José Paz (Est. “Pichi Lauquen”), Marta Roglich (Agroindustria “Los Dulces de Marta”), Carlos Videla Dorna (Est. “La Esmeralda”), Mariángeles Yäeger (Secretaria Turismo Municipal Chimpay), Azucena Fernández y Juan Carlos Fernández (Agroindustria “María Elsa”), Segismundo De Placido (INTA Valle Medio), Enrique Villablanca (propietario de un hotel en construcción en Lamarque), María Inés Bruno (Est. “La Jabecona), Graciela Pirri (Agroindustria “Nigo”), María Cecilia Kühn (CEAER – FUDENPA), María Jesusa Izaguirres (CEAER – FUDENPA), Naldo Pérez (Delegado de Cultura Valle Medio), Lic. Marisa Morandi (Equipo técnico del “Programa Saborea Río Negro” y FUDENPA), Daiana Ciavatta (Oficina de Informes Turísticos –FUDENPA). La reunión ha sido convocada para continuar sobre el desarrollo del Programa en el Valle Medio.

Se da comienzo leyendo el acta de la reunión anterior, sin ninguna corrección se procede a la firma de los presentes en dicha reunión.

Marisa Morandi procede a ver las actividades pendientes para esta reunión.

1-Plato Regional:

Se comunica al grupo que se convocó a una reunión, el día viernes 04 de Agosto en la Oficina de Turismo ubicada en Choele Choel, a los chefs y propietarios de restaurantes (integrantes de la ruta) del Valle Medio con el fin de presentarles la propuesta de la elaboración del “Plato/Menu Regional” que caracterice e identifique a la zona como se había acordado con el grupo. A la misma sólo asistió el chef Luciano Islas al cual se le facilitó el listado de los productos que ofrece cada integrante de la ruta, y de esta manera comience a idear distintas propuestas y posibilidades de menú y/o plato regional.

Se le explica a Naldo Pérez y al resto de los que participaban por primera vez en las reuniones, el significado y objetivo del “Plato Regional”.

Como consecuencia de la reunión convocada para los gastronómicos surgen dos alternativas:

~~a-Que los propietarios fijen un día y hora para una reunión, a la cual asistirían Marisa Morandi y Daiana Ciavatta para plantearles la propuesta;~~

b-Que Luciano elabore el plato y luego se iría a los restaurantes a ofrecerlo.

De estas dos alternativas el grupo optó por la "b".

Graciela Pirri comenta a los asistentes a la reunión sobre la presentación de las agroindustrias de la región en la Expofruticola 2006 que se realiza cada dos años en el INTA ubicado en Guerrico y que en el presente año coincide con el 50º Aniversario de la institución.

En dicho evento se presentara una globa temática dedicada a la gastronomía regional en la cual participaran chef reconocidos provenientes de la ciudad de Buenos Aires quienes elaboraran platos novedosos con aquellos productos de las empresas que integren el grupo "SLOW FOOD".

CONCLUSIÓN

Luciano Islas elaborará el posible "Plato Regional", y luego será ofrecido a los propietarios de los restaurantes que han manifestado interés en formar parte de la Ruta de la Pera y la Manzana.

Los privados serán quienes presentarán la propuesta a cada gastronómico y determinaran el interés y posibilidad de implementación.

Igualmente se seguirá invitando a los prestadores de servicios gastronómicos de la zona.

2-Folleto:

Marisa Morandi comunica al grupo que se consultó a los diseñadores Corina Loudet, Ariel Diana y que la hija de Emilia Pedranti se encuentra viviendo en Bs. As por lo que no se comunicó con ella, teniendo en cuenta la necesidad de contar con un diseñador en la zona.

Ante la consulta a Corina Loudet, se manifestó la necesidad de contar con mayor precisión en cuanto al tipo y tamaño de folleto que desea el grupo; por lo que se requiere de mayor información para armar un presupuesto. Por otra parte, Ariel Diana no es diseñador, pero igualmente realiza trabajos y paso un presupuesto de \$20.- la hora de máquina.

El grupo coincide en que desean promocionar lo que hay en el Valle Medio. Que en el folleto debe haber un mapa de la Provincia ubicando a Valle Medio, y en otro lado lo que hay para ofrecer al turista.

A partir de esto surge nuevamente el tema del expositor de productos en hoteles y restaurantes de la zona para poder promocionar y vender mejor los productos, y la realización de un afiche que promocioe lo que tiene el folleto.

Se le recuerda al grupo que eso había quedado inconcluso, ya que varias personas no estaban de acuerdo en exponer sus productos por diferentes motivos.

Frente a esto Graciela Pirri propone: Averiguar presupuestos de expositores y que expongan los productos aquellas personas que lo deseen.

Marisa Morandi les comunica al grupo que el concesionario del MOTEL ACA, Sebastián Altamiranda del HOTEL RUCANTÚ, estarían de acuerdo en colocar los expositores. Naldo Pérez también manifiesta que en la oficina de Cultura y Turismo se podría contar con dicho expositor.

CONCLUSIÓN

Se propone solicitar a la diseñadora Corina Loudet un bosquejo del posible folleto.

Graciela Pirri conseguirá presupuesto del expositor.

3-OBJETIVOS DE LOS INTEGRANTES DENTRO DEL GRUPO

Las personas del grupo que tienen correo electrónico debían enviar por mail los objetivos que tienen dentro del grupo y qué estrategias utilizarían para alcanzar los mismos.

Ninguno de los integrantes realizó esta actividad, por lo que se propone realizarla en ese momento. Todos estuvieron de acuerdo.

CONCLUSIÓN

Todos los integrantes tienen como objetivo la promoción y difusión de los productos.

Cuatro de los integrantes tienen como objetivo obtener financiamiento para infraestructura.

Luego se plantean otros objetivos como: integración entre los diferentes rubros, coordinación para lograr un producto completo como Región, Agrupación para exportar los productos, etc.

-Se anexa al acta el Listado de Objetivos por Establecimiento / Empresa.

4-ASOCIACIÓN

José Paz le cuenta al grupo que mantuvo una charla con Ana Boschi, (Secretaria de Turismo de la Provincia de Río Negro), en la cual él le manifiesta la necesidad de contar con una trifásica para su establecimiento. La Sra. Ana Boschi le respondió, según José Paz, que de la única forma que se podía conseguir era a través de la asociación. Por lo que José manifiesta que está totalmente convencido que se debe conformar la asociación.

El Sr. Juan Carlos Fernández también manifiesta que conformar la asociación es fundamental para poder concretar algunos objetivos.

A partir de esto surge del grupo la inquietud, de quién llevará a cabo la tramitación de la asociación.

Marisa Morandi les recuerda que en su momento se consultó al Sr. Calvo de Luis Beltrán, quién podría llevar adelante la tramitación, ya que se dedica a eso. También les plantea la posibilidad de que Diego Rodil – técnico del INTA – realice los trámites de acuerdo a su ofrecimiento en una reunión pasada.

Sin embargo, la posibilidad de contar con una persona en la región facilitaría la gestión y evacuación de dudas por lo que el grupo acuerda en convocar al Sr. Calvo.

Por otra parte se les comunica la dificultad manifiesta por Diego Rodil al no poder asistir a las reuniones y asesorar en forma continua al grupo de Valle Medio, por lo que disculpa su ausencia, esperando poder incorporarse en las actividades que vayan surgiendo.

Sin embargo, a partir de esta dificultad se propone a través del INTA Valle Medio comenzar las gestiones para la presentación de un proyecto de "Cambio Rural" que permita contar con un técnico que asesore en forma permanente al grupo y articule con Diego Rodil en el Alto Valle.

Segismundo De Placido a cargo del INTA regional explica que el técnico sería un profesional en turismo, que atendería las necesidades del grupo.

CONCLUSIÓN

El grupo está de acuerdo en conformar la asociación, por lo menos nadie manifestó lo contrario. Por lo que se decidió convocar al Sr. Calvo para la próxima reunión.

ACTIVIDADES

- Solicitar bosquejo y presupuesto del folleto a Corina Loudet.
- Convocar al Sr. Calvo para la próxima reunión.
- Graciela Pirri se encargará de conseguir presupuesto para el expositor de productos.

La próxima reunión se realizará el día sábado 19 de Agosto a las 9hs. en el Establecimiento "La Jabecona" (Av. Sarmiento 489) Luis Beltrán.

ANEXO OBJETIVOS Y PRIORIDADES DE LOS INTEGRANTES DE GRUPO

Anteponiendo el nombre propio o de la empresa, escribir tres objetivos en orden de prioridad a los fines de determinar objetivos en común.

"PICHILAUQUEN"

- 1-Difusión y publicidad
- 2-Apoyo en infraestructura (Energía eléctrica)
- 3-Coordinación para lograr un producto más completo como Región.

"LA JABECONA"

- 1-Difusión y publicidad
- 2-Apoyo en infraestructura (Casa de Té)

"LOS DULCES DE MARTA"

- 1-Difusión de los productos

"PRODUCTOS NIGO"

- 1-Promoción. Integración Hotel- Restaurante – Productos Regionales- Actividades recreativas- ¿Qué ofrecemos? ¿Dónde ir? ¿Qué hacer en el Valle Medio? Lograr que el turista permanezca uno o dos días. Objetivo final.

"LA ESMERALDA"

1-Apoyo en infraestructura

2-Difusión y Publicidad

3-Apoyo oficial Regional

"SAN JAVIER"

1-Promoción y publicidad

PRODUCTOS REGIONALES "MARIA ELSA"

1-Publicidad y ventas

2-Agrupación productores para exportar

3-Financiamiento

9.5.5 Acta N° 5

En la localidad de Luis Beltrán, a los 19 días del mes de Agosto de 2006, se reúnen en el Establecimiento "La Javecona" de María Inés Bruno y Juan Moglianesi, convocados por el Programa Saborea Río Negro –Valle Medio, las siguientes personas: José Paz (Est. "Pichi Lauquen"), Marta Roglich (Agroindustria "Los Dulces de Marta"), Carlos Videla Dorna (Est. "La Esmeralda"), Mariángeles Yäeger (Secretaría Turismo Municipal Chimpay), Azucena Fernández y Juan Carlos Fernández (Agroindustria "María Elsa"), Segismundo De Placido (INTA Valle Medio), Otto Garbers (Est. "San Ceferino"), Eloisa A. Marchioni (Hotel "Chimpay"), Alicia Laure (Agroindustria "Los Dulces de Marta"), Hector Calvo, Liliana (Centro de Cultura y Turismo – Lamarque), Lic. Diego Rodil (INTA Alto Valle), Lic. Marisa Morandi (Equipo técnico del "Programa Saborea Río Negro" y FUDENPA), Daiana Ciavatta (Oficina de Informes Turísticos –FUDENPA). La reunión ha sido convocada para continuar sobre el desarrollo del Programa en el Valle Medio.

Se da comienzo leyendo el acta de la reunión anterior. El representante del INTA Valle Medio, Segismundo De Placido realiza una aclaración: La Expo que el INTA organizará en la Cede de Guerrico el 10, 11 y 12 de noviembre del corriente año, no se llama "Expo-Frutícola" –como Graciela Pirri mencionó en la reunión anterior- sino que se llama "INTAEXPONE". La Finalidad de ésta es mostrar los diferentes proyectos que esta llevando adelante INTA desde sus diferentes Agencias a Nivel Patagonia. No se Venderán productos se expondran dentro del marco de un determinado Área, Ej. Área valle Mostrar diferentes productos generados en la región del Alto Valle, Valle Medio o Valle Inferior en el marco de Proyectos Profeders y Cambio Rurales. Las empresas regionales interesadas podrán vender una determinada cantidad de producto para ser degustados por directivos en la carpa VIP. Objetivos: participación VM; Posicionar Slow Food a través de un espacio fijo donde se exhiban productos regionales en el marco de temática: Alimentos y Territorios en el caso del Valle Medio. Un Chef Slow food preparara un plato de modo demostrativo, en el lapso del INTA Expone.

Una vez finalizada la aclaración, los presentes de la reunión proceden a firmar el acta de la misma.

Marisa Morandi presenta al grupo al señor Calvo, a quién se había acordado en la reunión anterior, invitar para que le explique al grupo todo lo referente a la asociación.

TEMA: ASOCIACIÓN

PREGUNTAS AL SEÑOR CALVO:

1-¿Qué es la asociación?

Calvo: En una asociación Civil sin fines de lucro cada integrante tiene pertenencias difusas. La razón de una asociación son varias:

- Solucionar problemas en conjunto a través de subsidios,
- Solucionar problemas individuales a través de la asociación, por medios de créditos.

En este caso se hace responsable el grupo en su totalidad.

El Sr. Calvo le comenta a José Paz, que por el tema de la trifásica para su establecimiento, puede presentar un proyecto a la Secretaría de Obras Públicas en Viedma, ya que hay un fondo eléctrico para estos casos.

José le dice que sabe de ese fondo, pero que tiene muchas trabas para llegar a él, por cuestiones políticas (Municipalidad con intendente peronista- Gobierno de la Provincia Radical). También explica que su intención no es que la asociación saque un crédito para solucionar una necesidad particular, si no que ayude, tanto a él como al resto del grupo que tenga necesidades, a facilitar e interactuar para conseguir una solución.

También manifiesta que, considera que el grupo no esta en condiciones para conformar una asociación, ya que no hay voluntad para juntarse, para llevar un acta, etc. Pero no queda otra, porque desde el gobierno se esta motivando o impulsando la creación de asociaciones para conseguir subsidios, créditos, etc.

El Sr. Calvo de alguna manera se encuentra de acuerdo con el Sr. Paz, y plantea que la ventaja que tiene una asociación es que pueden conseguir créditos o subsidios de Provincia o Nación más rápido.

2-¿Cómo se forma?

Calvo: Primero el grupo debe fijar los objetivos que tiene en común, luego lo que sigue es burocracia. Hay que realizar tramites para tener la Personería Jurídica, lo

cuál lo pueden hacer los integrantes que vayan a conformar la asociación, o bien lo puede hacer una persona ajena que se dedique a eso. Los tramites son accesibles.

El Sr. Calvo ofrece su servicio para realizar todos estos tramites y le comenta al grupo que lleva los papeles de varias asociaciones. Es por esto, que tiene como ventaja, que en Viedma sabe donde debe dirigirse y a quién para sacar la personería jurídica. También manifiesta que puede conseguir el financiamiento para los gastos que esto requiera. Una vez conseguida la personería jurídica, puede seguir llevando los papeles de la asociación o bien lo lleva alguien que integre la misma.

Y la desventaja, que él manifiesta, es que va a cobrar por su servicio, debido a que se dedica a esto.

El Sr. Calvo cobraría para sacar la Personería Jurídica \$400.- si lo pagan al contado, y si lo pagan en dos veces \$500.-. Luego se le debería dar \$250.- en el caso de que el grupo quiera que compré los libros, sino lo puede hacer algún integrante.

Luego si tuviera que llevar la parte administrativa (realizar los cierres contables, las actas, etc.) cobraría por mes \$40.-, en el caso que no tuviera que realizar las actas, cobraría por mes \$20.-. Asistiría a las asambleas.

Luego comenta tres problemas que normalmente tiene una asociación.

1° problema: La presentación de papeles contables, legales y jurídicos.

2° problema: Falta de financiamiento. Esto se debe a que ponen cuotas con valores muy bajos con los cuales no pueden financiar nada.

3° Problema: Falta de participación.

3-¿Cómo se disuelve la asociación?

Sr. Calvo: Eso esta previsto en el estatuto. Pero básicamente no deben haber deudas, y no debe quedar ninguna persona que quiera continuar con la asociación.

4-¿Cuántas personas se necesitan para conformar la asociación?

Sr. Calvo: con (7) siete personas, ya se puede armar la asociación, no es aconsejable conformar la asociación con 12 personas porque son conflictivas.

Diego Rodil manifiesta que la idea de la asociación es que logren independizarse del Estado. Y cree que con seis personas se puede armar la asociación.

5-En el caso de que todos estén de acuerdo para conformar la asociación ¿Qué pasos seguirían?

Sr. Calvo: traería unas planillas que deben llenar. Necesitaría que debatan con tranquilidad los objetivos, ya que estos deben estar en las planillas.

Calvo aconseja que la fecha que fijen en el estatuto para los cierres, sean fechas donde todos puedan estar. Y que los llamados a asambleas lo hagan a través de medios radiales, ya que es más económico que los medios gráficos.

6-¿Una asociación puede ser monotributista? (esta pregunta surge a causa de lo planteado en la reunión realizada en Lamarque, por la venta de los productos en la oficina y el tema de la facturación)

Sr. Calvo: Una vez que la asociación tenga Personería Jurídica, puede sacar CUIL, pagar Ingresos Brutos y tener talonarios y recibos.

A partir de la explicación que el grupo recibe del señor Calvo, comienzan a surgir las siguientes actividades, que en un futuro se pueden realizar desde la asociación.

-Realizar diferentes eventos en la zona para retener al turista, y a su vez recaudar dinero para la asociación. Ej.: Presentación y degustación de platos de la zona.

-Generar fuentes de trabajo;

-Charlas en las escuelas sobre turismo. Más precisamente información de la zona.

Se le pregunta al grupo si están de acuerdo en conformar la asociación.

Sr. Juan Carlos Fernández: Sí, esta de acuerdo y esta dispuesto a ocupar un cargo dentro de la comisión. Manifiesta que la finalidad de la asociación, es agruparse para hacer algo que permita desarrollarse como asociación. Ejemplo Publicidad. En el caso de los objetivos personales se verán dentro de la asociación.

Sra. Marta Roglich: Esta de acuerdo, y quiere formar parte de la Comisión.

Sr. Otto Garbers: Esta de acuerdo en conformar la asociación, y manifiesta que desde el punto de vista político, es el sello para poder resolver problemas individuales y grupales. Ya que el Gobierno los obliga de alguna manera a conformar la asociación.

Esta dispuesto a formar parte de la Comisión.

Sr. José Paz: Esta de acuerdo y quiere formar parte de la Comisión.

Sra. Cuty: Esta de acuerdo en conformar la asociación y participar, pero no quiere integrar la Comisión.

Sr. Carloto: Esta de acuerdo en conformar la asociación, y le gustaría que el Sr. Calvo este en la próxima reunión para que explique que objetivos y responsabilidades tiene una persona como individuo en si, y dentro del grupo, si esta en la Comisión. No tiene problema en integrar la Comisión.

Sra. Eloisa: Esta de acuerdo en que hay que armar la asociación, pero no quiere formar parte de la Comisión por falta de tiempo.

El Sr. Calvo manifiesta que de armarse la asociación, para realizar el acta constitutiva hay que ir pensando en las siguientes cuestiones para la próxima reunión: -Valor de la cuota social;

-Domicilio de la asociación;

-Fecha de cierre de balances;

-Destinos de los bienes en el caso de que se disuelva la asociación;

-Nombre de la asociación y fecha de la fundación de la misma.

Con respecto al nombre de la asociación se propone identificarse con el de la "Ruta de la Pera y la Manzana". El grupo estuvo de acuerdo.

Marisa Morandi: le comenta al grupo que se debe trabajar sobre el protocolo de calidad, ya que este debe estar anexado al estatuto.

CONCLUSIONES CON RESPECTO A LA ASOCIACIÓN Y ACTIVIDADES PARA LA PRÓXIMA REUNIÓN.

-Se decidirá en la próxima reunión si el Sr. Calvo llevará a cavo la tramitación y administración de la asociación;

-Deberán pensar todo lo planteado por el Sr. Calvo para conformar el acta constitutiva;

-Se invitará nuevamente al Sr. Calvo a la reunión para realizar el estatuto.

-Se trabajará sobre el protocolo de calidad;

-Se invitará a todas las personas que estuvieron ausentes, y se les dirá que la reunión es para conformar la Comisión.

TEMA: EXPOSITOR DE PRODUCTOS Y FOLLETOS

Marisa le recuerda al grupo que Graciela Pirri tenía como actividad para esta reunión averiguar presupuestos de expositores. Graciela se comunicó con la Diseñadora Industrial Tiziana Di Giorgi, quien concurre a la reunión y le presenta al grupo un diseño de un posible expositor. Le explicó al grupo que ese diseño lo había realizado en base a lo hablado con Graciela. La cual le comentó que cuatro Empresas expondrían sus productos y debía tener lugar para almacenar productos para vender. Luego debía tener espacios para colocar folletos.

Tiziana le manifiesta al grupo que le gustaría saber que desean ellos, quienes serían los que expondrían, que imagen quieren vender o promocionar, el tamaño de los productos porque de eso depende el tamaño y material del expositor.

Sr. José Paz le plantea que en realidad deberían haber dos tipos de expositores: uno que tenga espacio para almacenar productos que se puedan vender; y otro que solo sea para exponer el producto.

Marisa le dice al grupo que deben decidir quien va a exponer los productos o folletos para ver quien va a pagar el diseño.

CONCLUSIONES

-El grupo se compromete a llevar el producto que desea exponer para dárselo a Tiziana y vea los tamaños.

-Se le pide a Tiziana que realice algun/os bosquejo/s y presupuestos.

-Se le conseguirá a Tiziana el logo de la Ruta de la Pera y la Manzana.

La próxima reunión se realizará el día sábado 02 de septiembre a las 9hs. En la chacra de Juan Carlos Fernández.

Para quienes no saben donde queda nos juntaremos a las 8:50hs. En lo de Cuty (La Javecona) y partiremos todos juntos a lo de Juan Carlos.

9.5.6 Acta N° 6

En la localidad de Luis Beltrán, a los 02 días del mes de Septiembre de 2006, se reúnen en la chacra de Juan Carlos Fernández, Agroindustrias "María Elsa", convocados por el Programa Sabor a Río Negro –Valle Medio, las siguientes personas: José Paz (Est. "Pichi Lauquen"), Marta Roglich (Agroindustria "Los Dulces de Marta"), Carlos Videla Dorna (Est. "La Esmeralda"), Azucena Fernández y Juan Carlos Fernández (Agroindustria "María Elsa"), Eloisa A. Marchioni (Hotel "Chimpay"), Alicia Laure (Agroindustria "Los Dulces de Marta"), Liliana López (Centro de Cultura, Turismo y Mercado Artesanal– Lamarque), Anunciada Rapari (Agroindustria "Don Alfredo"), Milly Pedranti (Casa de Té), Virginia S. Pitte y Raul Cabeza (Establecimiento "Las Mandas S.A" "Las Lagunas"), Graciela Pirri (Agroindustria "Nigo"), Ana Temperoni (Coop. De Agua Potable Luis Beltrán), Lic. Marisa Morandi (Equipo técnico del "Programa Saborea Río Negro" y FUDENPA), Daiana Ciavatta (Oficina de Informes Turísticos –FUDENPA). La reunión ha sido convocada para continuar sobre el desarrollo del Programa en el Valle Medio.

Juan Carlos Fernández propone no leer más las actas en las reuniones debido a que son muy extensas y se pierde mucho tiempo. Para aquellas personas que no tienen correo electrónico se compromete a sacar copias y entregárselas.

El grupo esta de acuerdo con la propuesta.

Marisa Morandi procede a comentarle aquellas personas que participan por primera vez en las reuniones en que consiste el Programa y de que se trato la reunión anterior.

El Sr. Raúl Cabeza (pertenece al Establecimiento: La Manada S.A) le cuenta al grupo que tiene ganas de comenzar a desarrollar la actividad del agroturismo en el establecimiento. En un primer momento se dedicaban a la fruticultura y ahora se dedican a la ganadería.

Se le consulta al grupo si el Sr. Calvo va a ser quién lleve a cabo los papeles de la Asociación.

El grupo decide que sí, pero no llevará las actas.

Luego surge la inquietud de quién firma los balances. Frente a esto la Sra. Milly se encargará de consultarle al Sr. Calvo esta inquietud.

Luego se comienza a leer el Estatuto de la Asociación Civil de la Ruta del Vino para adaptarla a la asociación que conformará el grupo de Valle Medio.

En primer lugar se lee el Art. N° 1: el cual trata de la Denominación, Objeto Social y Domicilio de la asociación.

La Sra. Ana Temperoni plantea que el nombre de la Ruta de la Pera y la Manzana es muy limitante, debido a que hay otras cosas que identifican la zona. Y considera que cuando se habla de pera y manzana se hace referencia al Alto Valle.

Algunos integrantes del grupo coinciden con Ana.

Marisa explica, que en realidad se hace referencia al Valle de Río Negro y no al Alto Valle en particular. Que se debe aprovechar lo que brinda el Ministerio de Turismo de la Provincia en cuanto a promoción, difusión, etc.

El Sr. Cabeza propone el nombre "Belleza y Sabores Valle Medio".

Sr. Paz: plantea que el nombre debe ser de un producto que se pueda ver y tocar. Se debe buscar algo que identifique a la zona, lo que no quiere decir que no hayan otros productos.

Sra. Graciela: algo que identifica a la zona es la isla.

El grupo concluye en que el nombre de la Asociación será: Ruta de la Pera y la Manzana de Valle Medio, Río Negro, Patagonia. Deciden agregar de Valle Medio para identificar la zona o diferenciarla del Alto Valle.

Antes de continuar con el estatuto, se le recuerda al grupo unos puntos que debían pensar para esta reunión:

1° Nombre de la Asociación

2° Fecha de fundación

3° Fecha de cierre de balances

4° Domicilio

5° Destino de los bienes en caso de que la asociación se disuelva.

En cuanto al nombre, se decidió "Ruta de la Pera y la Manzana de Valle Medio, Río Negro, Patagonia. La fecha de fundación será el día en que se finalice el estatuto. La fecha de cierre de balances será el 31 de mayo de cada año. El domicilio será la

oficina de turismo Valle Medio situada en Choele Choel y el destino de los bienes serán para el Programa "Caritas Felices", organizada por el Club de Leones de Choele Choel.

Una vez finalizado esta actividad se procede a continuar la lectura y adaptación del estatuto. (Los cambios se realizaron directamente en el estatuto, el cual esta anexado al acta)

El grupo considera que el estatuto debe ser leído por el Sr. Calvo o un contador para verificar si está bien.

Una vez finalizada la adaptación del estatuto se procedió a conformar la Comisión Directiva y la Comisión Revisora de Cuentas. Las cuales quedaron conformadas de la siguiente manera:

COMISIÓN DIRECTIVA

CARGO	NOMBRE Y APELLIDO	D.N.I	ESTABLECIMIENTO
Presidente	Juan Carlos Fernández	14.554.269	"María Elsa"
Secretario	Marta Roglich	L.C:4.087.485	"Los Dulces de Marta"
Tesorero	Otto Garbers	11.478.410	"San Ceferino"
1°Vocal (Vicepresidente)	José Paz	21.923.556	"Pichi Lauquen"
2°Vocal (Prosecretario)	Carlos Videla Dorna	16.067.139	"La Esmeralda"
3°Vocal (Pro tesorero)	Azucena Fernández	L.C:5.736.469	"María Elsa"
4° Vocal	Sebastián Altamiranda		"La Aguada"- Hotel "Rucantu"
1° Vocal Suplente	Ana Temperoni	L.C:6.385.461	Coop. Agua Potable Luis Beltrán
2° Vocal Suplente	Graciela Pirri	13.425.678	"Nigo"

COMISIÓN REVISORA DE CUENTAS

CARGO	NOMBRE Y APELLIDO	D.N.I	ESTABLECIMIENTO
Titular	Alicia Laure	16.382.908	"Los Dulces de Marta"
Suplente	Eloisa Marchioni	L.E:1.471.387	Hotel Chimpay

El grupo propone poner una cuota de Socios Fundadores de \$50 (cincuenta pesos). Este monto se pagaría una sola vez, ya que sería para solventar los gastos de los tramites, la compra de libros y demás cosas que sen necesarias para comenzar a funcionar como asociación. Luego se fijaría una cuota social más baja.

Frente a esta propuesta Ana Temperoni plantea que deberá consultar en una reunión de la Cooperativa de Agua Potable, ya que ella representa a esta institución.

Se hace un listado de las personas que pueden llegar a pagar la cuota de socios fundadores:

- José Paz
- Eloisa Marchioni
- Marta Roglich
- Juan Carlos Fernández
- Milly Pedranti
- Graciela Pirri
- Ana Temperoni
- Azucena Fernández
- Carlos Videla Dorna
- Virginia Pitte
- FUDENPA
- Centro de Cultura, Turismo y Mercado Artesanal (Lamarque)
- Sebastián Altamiranda
- Anunciada Rapari
- Otto Garbers
- Luis Correa
- Gustavo Geymona
- Gustavo Larrama
- Inés Bruno
- Enrique Villablanca
- Marco Zuain
- Jorge Cognini
- Carlos Bellocq
- EMELKA (Chimpay)

ACTIVIDADES A REALIZAR

-Se convocará al Sr. Calvo para la próxima reunión.

-Milly consultará el tema de la firma de los balances

La próxima reunión se realizará en la localidad de Chimpay, el día sábado 16 de Septiembre en el Hotel "Chimpay" a las 9hs.

9.5.7 Acta N°7

En la localidad de Chimpay, a los 16 días del mes de Septiembre de 2006, se reúnen en el Hotel Chimpay de Eloisa A. Marchioni, convocados por el Programa Sabor a Río Negro –Valle Medio, las siguientes personas: José Paz (Est. "Pichi Lauquen"), Marta Roglich y Alicia Laure (Agroindustria "Los Dulces de Marta"), Azucena Fernández y Juan Carlos Fernández (Agroindustria "María Elsa"), Eloisa A. Marchioni (Hotel "Chimpay"), Virginia S. Pitte (Establecimiento "Las Mandas S.A" "Las Lagunas"), Ana Temperoni (Coop. De Agua Potable Luis Beltrán), Mariano Navarro (chef Rte. "La Aguada"), Luciano Islas (gastronómico – FUDENPA) y Lic. Marisa Morandi (Equipo técnico del "Programa Saborea Río Negro" y FUDENPA). La reunión ha sido convocada para continuar sobre el desarrollo del Programa en el Valle Medio.

TEMA 1: PERSONERÍA JURÍDICA

En primer lugar se dan a conocer las respuestas sobre algunas dudas surgidas en la reunión anterior y que fueron consultadas con el Sr. Calvo, como así también nuevas inquietudes surgidas:

Necesidad de hacer firmar los balances por un contador: personería jurídica está aceptando la firma del Sr. Calvo, ya que aún no es obligatorio que lo realice un contador. Sin embargo, se realizará la consulta a un profesional sobre el gasto que esto implicaría.

Necesidad de reglamentar la utilización de fondos: quedó establecido que la forma en que se realicen los gastos de diferentes montos deberá constar en las Actas. Sin embargo, el Sr. Paz se compromete a consultar dónde y cómo estaría reglamentado.

Necesidad de cubrir los gastos de traslados en los que incurrirán los integrantes de la comisión directiva para la realización de reuniones: dicha inquietud quedará establecida en las actas en caso de ser necesario.

Marisa Morandi comenta al grupo que el Club de Leones de Choele Choel quien organiza el Programa Caritas Felices en la región, decidió no aceptar la donación de bienes en caso de disolución de la asociación. Por tal motivo el grupo decide que la entidad receptora de dichos bienes será el Hospital Regional de Choele Choel.

Por otra parte, Juan Carlos Fernández comunicó los siguientes puntos a definir indicados por el Sr. Calvo:

Aún debe fijarse la fecha de fundación: se decidió será al momento de firmar el Acta Constitutiva

Determinar el valor de la cuota social: se fijó un monto de \$10 mensuales

Incluir en el Estatuto que "se excluirá de sus artículos las discusiones de carácter político o religioso": el grupo estuvo de acuerdo

La Sra. Ana Temperoni manifiesta que la Cooperativa de Agua aceptó la participación en la Asociación.

Una nueva inquietud surgió en el grupo que será consultada al Sr. Calvo sobre si la Asociación podrá estar integrada tanto por personas físicas como jurídicas (mixta).

Por último, se procedió entre los presentes a la recaudación de los \$50 en concepto de socio fundador, lo cual será destinado a la compra de libros necesarios para iniciar los trámites en personería jurídica.

Se incorpora a la presente acta el listado de las personas que entregaron los \$50:

Marta Roglich	\$50
Alicia Laure	\$50
José Paz	\$50
Otto Garber (entregó José Paz)	\$50
Azucena Fernández	\$50
Juan Carlos Fernández	\$50
Eloisa Marchioni	\$50
Virginia Pitte	\$50
Ana Temperoni	\$50
TOTAL	\$450

Se decidió entregar en la próxima reunión un recibo provisorio y consultar a los que no estuvieron presentes si abonarán dicha cuota.

TEMA 2: PLATO REGIONAL

Ante la presencia de dos chefs de la región se plantea el tema de la incorporación de un plato con identidad regional en los restaurantes.

Mariano Navarro explica que existen dificultades en definirlo basado en los siguientes criterios:

no todos los restaurantes están preparados

la existencia de productos estacionales

la dificultad de adquirir carnes salvajes crudas (ej: jabalí)

Por esta razón propone que cada restaurante elabore su propio plato teniendo en cuenta sólo los productos básicos que posean identidad: ej: pera, manzana, miel, capón, jabalí, cordero.

En cuanto a la posibilidad de diferenciar este plato en relación a la carta en general se manifestó que no habría inconvenientes.

Por otra parte el grupo acordó – una vez constituida la asociación – realizar charlas de sensibilización con los mozos de los restaurantes a los fines de dar a conocer las características distintivas de los distintos productos, y de esta manera proveer de información a las personas que tienen mayor contacto con el cliente.

TEMA 3: PROTOCOLO DE CALIDAD

Se procedió a la lectura del protocolo de calidad acordado por los integrantes de la Ruta del Vino a los fines de tener un conocimiento básico y general sobre lo definido en esa ruta.

Se decidió avanzar en el mismo teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

cada tipo de establecimiento deberá trabajar para adecuar su parte y luego consensuarla con el todo el grupo (ej: restaurantes, chacras, agroindustrias, hoteles, etc.)

una vez constituida la asociación se irá trabajando y ajustando a medida que exista la necesidad fijando plazos para la actividad.

TEMA 4: EXPOPATAGONIA 2006

Se manifiesta la necesidad de tener presencia en el evento Expopatagonia a realizarse en La Rural – Bs. As. – el próximo 29, 30 de Septiembre y 01 de Octubre.

A tal fin se decidió gestionar ante el CREAM una pasaje ida y vuelta para la Sra. Graciela Pirri, quién asistiría en representación del grupo que integra la Ruta de la Pera y la Manzana, con el fin de promocionar los servicios y atractivos en el espacio destinado por el Ministerio de Turismo de la provincia.

Por otra parte cada productor y/o prestador acercará a la Oficina de Informes Turísticos de Choele Choel, los productos a exponer y folletería a entregar.

Para promocionar la ruta se decidió utilizar la folletería que para tal fin imprimió el Ministerio de Turismo y avanzar sobre un folleto más específico para la región.

ACTIVIDADES A REALIZAR

- Consultar el posible gasto que implicaría la firma de balances de la asociación por un contador.
- José Paz consultará dónde y cómo reglamentar la utilización de fondos pertenecientes a la asociación.
- Consultar al Sr. Calvo sobre la posibilidad de integrar una asociación mixta (personas físicas y jurídicas)
- Juan Carlos Fernández se compromete a consultar sobre el pago de la cuota socio fundador a las siguientes personas: Carlos Videla Dorna "Est. La Esmeralda", Gustavo Larrama "El Manzano", Inés Bruno "La Jabbecona", Jorge Cognini "YPF", Carlos Bellocq "Deshidratados La Isla".
- José Paz se compromete a consultar sobre el pago de la cuota socio fundador a las siguientes personas: Centro de Cultura, Turismo y Mercado Artesanal (Lamarque), Enrique Villablanca (Hotel en construcción en Lamarque), EMELKA (Chimpay).
- Marta Roglich se compromete a consultar sobre el pago de la cuota socio fundador a la siguiente persona: Luis Corréa "San Javier"
- Marisa Morandi se compromete a consultar sobre el pago de la cuota socio fundador a las siguientes personas: Sebastián Altamiranda "La Aguada", Anunciada Raparí "Don Alfredo", Marcos Zuain "Pampa Los Molinos", Gustavo Gaymonat "Las Batarazas", FUDENPA, Milly Pedranti "La Casa de Milly".

La próxima reunión se realizará en la localidad de Choele Choel, el día miércoles 04 de Octubre a las 19hs. en la Oficina de Informes Turísticos ubicada en la Estación de Servicios del ACA.

9.5.8 Acta N°8

En la localidad de Choele Choel, a los 04 días del mes de Octubre de 2006, se reúnen en la Oficina de Informes turísticos, convocados por el Programa Sabor a Río Negro –Valle Medio, las siguientes personas: José Paz (Est. “Pichi Lauquen”), Marta Roglich y Alicia Laure (Agroindustria “Los Dulces de Marta”), Azucena Fernández y Juan Carlos Fernández (Agroindustria “María Elsa”), Virginia S. Pitte (Establecimiento “Las Manadas S.A” “Las Lagunas”), Mariano Navarro (chef Rte. “La Aguada”), Luciano Islas (gastronómico – FUDENPA), Sebastián Altamiranda (Rest. “La Aguada”) Susana Larrama (Est. “El Manzano”), Milly Pedranti (“Casa de té”), Otto Garbers (Est. “San Ceferino”), Carlos Homan, Cristina Troncoso (Est. Cunicula), Rady Rapari (FUDENPA), Daiana Ciavatta (FUDENPA – TUR), Y Lic. Marisa Morandi (Equipo técnico del “Programa Saborea Río Negro” y FUDENPA). La reunión ha sido convocada para continuar sobre el desarrollo del Programa en el Valle Medio.

1-CAPACITACIONES DE TURISMO

Marisa Morandi da comienzo a la reunión comunicándole al grupo la escasa participación existente por parte de los prestadores de servicios en las capacitaciones que esta llevando a cabo la FUDENPA, con el apoyo de otros organismos. Dada esta situación y teniendo en cuenta que las mismas habían sido solicitadas por el sector, existe la posibilidad de no darles continuidad a pesar de la necesidad de capacitación puesta de manifiesto en reuniones anteriores. Frente a esto varios integrantes del grupo proponen invitar a los colegios, para que los chicos o adultos de los nocturnos lo vean como una salida laboral.

Se plantea desde los integrantes de FUDENPA, que si bien no es una mala idea la del grupo, el objetivo de las capacitaciones es en primer lugar capacitar a la gente que ya se encuentra trabajando en el área de servicios.

2- CARLOS HOMAN (CNEL. BELISLE)

El Sr. Carlos le cuenta al grupo que esta interesado en recuperar el patrimonio histórico-cultural de la localidad de Belisle. Su idea es poder armar un museo con los habitantes de su localidad. Y considera que desde la asociación, o formando una

sub-comisión dentro de está, y trabajando en conjunto se pueden lograr muchas cosas.

El grupo esta de acuerdo con lo que plantea el Sr. Carlos, por lo que lo invitan a formar parte de la asociación. Y le explican que no hay necesidad de formar una subcomisión, ya que a la asociación se puede incorporar cualquier persona o institución que esté interesada en trabajar para desarrollar el turismo en Valle Medio.

Se le informa al Sr. Homan que puede integrarse como Socio fundador pagando \$50.- y/o como Socio Activo pagando \$10.- de cuota mensual. El Señor decide ser Socio fundador y obviamente Socio activo.

3- PARTICIPACIÓN EN EXPO-PATAGONIA 2006

Daiana le cuenta al grupo que si bien en la Expo- Patagonia, Valle Medio no tuvo un lugar exclusivo, si no que se encontraba dentro del espacio que tenía el Ministerio de Turismo, la promoción y las consultas que se obtuvieron fueron muy positivas.

También les comenta que para tener un stand exclusivo aun no se esta preparado, ya que no hay folletería, baner, paquetes turísticos armados, etc.

Los productos llamaron muchísimo la atención de las personas que visitaron el stand, muchos consultaron donde se podían conseguir.

Frente a esto el grupo considera que hay que comenzar a trabajar de forma urgente en estas falencias.

Juan Carlos plantea que antes de realizar un folleto o algo, hay que ver que se tiene, armarlo y luego ver como se ofrece.

Rady le comenta al grupo que la FUDENPA, hasta que la asociación le pueda presentar factura, el valor de la cuota la entregará con materiales o insumos que necesiten. A partir de esto les comunica que van a realizar un baner de Valle Medio y que tres Intendentes de Valle Medio viajaran a España, y están armando desde FUDENPA un CD de fotos para entregarles. Para todo esto se necesitan fotos de los establecimientos, las agroindustrias, paisajes, etc.

Surge la inquietud de quién sacaría las fotos, ya que se necesita una máquina "buena", y quién haría el o los baner.

Sebastián propone que se pida un presupuesto a "IDEAS", ya que se encargan de sacar las fotos, diseñar y realizar los trabajos.

El grupo está de acuerdo, por lo que Sebastián se compromete a verlo y pedir presupuesto.

Otro tema que surge para la promoción es el de los expositores. Sebastián considera que deberían realizarse lo más rápido posible debido a que se viene la temporada y aun no hay nada armado.

Juan Carlos se compromete a ver algunos carpinteros, a Tiziana para conseguir presupuestos.

4-CRISTINA TRONCOSO (CUNICULTURA)

La Sra. Cristina comenta sobre el emprendimiento de conejos con el fin de poder incorporarlos al menú de los restaurantes.

Surgieron los comentarios en cuanto a las habilitaciones y posibilidades de apertura por parte de los restaurantes por lo que se decidió probar distintos platos en base a carne de conejo en el Restaurante La Aguada.

Cristina se comprometió a entregar a Sebastián Altamiranda 4 o 5 conejos el día viernes 06 de Octubre e ir probando variantes y la aceptación del público.

En cuanto a la dificultad de faenamiento de conejos, la Sra. Cristina aseguró que se instalará en un plazo de 3 meses aproximadamente una planta de faena única en la región.

Por otra parte y en relación a la posibilidad de incorporar en los restaurantes una mayor cantidad y variedad de productos regionales, se considera la necesidad de generar los negocios que permitan facilitar dichas incorporaciones por lo que se convocará especialmente a los productores para que asistan a la próxima reunión.

5-INTERCAMBIO A COLOMBIA Y FERIAS

Juan Carlos le comunica al grupo que estuvo realizando gestiones con el fin de cubrir el gasto que implicaría el viaje a Colombia y realizar un intercambio con la Ruta del Café, sin contar con una respuesta hasta el momento. El grupo le consultó quién y con qué fin se viajaría.

Juan Carlos plantea que él no va a poder viajar por cuestiones económicas, pero si alguien del grupo quiere ir se podría ver. Y el fin es por la experiencia, hacer contactos, etc.

Luego presentó una propuesta de Graciela para participar en el Slow Food, que se realizará en Bariloche.

El grupo no está de acuerdo en participar en alguna de estas propuestas, ya que consideran que hay cosas más importantes en las que trabajar. Como por ejemplo la folletería, baner, CD de fotos, etc que permitirán en un futuro presentarse a las ferias bien preparados.

Luego Juan Carlos le informa al grupo que el dinero de la asociación lo está guardando en una cuenta personal en el Banco hasta que la asociación tenga los papeles y pueda abrir una cuenta. También plantea que una vez que la asociación tenga los papeles se debería enviar una nota a diferentes organismos informando de la existencia de la misma.

El grupo estuvo de acuerdo.

Se decide realizar un orden del día para la próxima reunión debido a lo extensas que se hacen las reuniones.

LA PRÓXIMA REUNIÓN SE REALIZARÁ EL DÍA JUEVES 26 DE OCTUBRE, A LAS 20HS. EN EL PARADOR "LOS GRINGUITOS" A LA VERA DE LA RUTA 250 (DESPUÉS DE LA ROTONDA DE LUIS BELTRÁN).

ORDEN DEL DÍA

-Sacado de fotos y baner

-Comercialización de los productos a restaurantes y alojamientos.

9.5.9 Acta N°9

En la localidad de Lamarque, a los 25 días del mes de Octubre de 2006, se reúnen en el Parador "Los Gringuitos", convocados por el Programa Sabor a Río Negro – Valle Medio, las siguientes personas: José Paz (Est. "Pichi Lauquen"), Juan Carlos Fernández (Agroindustria "María Elsa"), Sebastián Altamiranda(Rte. "La Aguada" y Hotel Rucantú), Milly Pedranti ("Casa de té"), Otto Garbers (Est. "San Ceferino"), Graciela Pirri (Productos "Nigo"), José Luis Valentín (Parador "Los Gringuitos"), Ana

Temperoni (Coop. De Agua Potable y Otros), Carlos Videla Dorna (Establecimiento "La Esmeralda"), Daiana Ciavatta (FUDENPA – TUR), Y Lic. Marisa Morandi (Equipo técnico del "Programa Saborea Río Negro" y FUDENPA) La reunión ha sido convocada para continuar sobre el desarrollo del Programa en el Valle Medio.

1-BANNERS

Marisa Morandi le muestra al grupo los dos diseños de banners realizados por "Ideas", en cuanto a paisajes de Valle Medio, faltando uno institucional y otro relacionado con la producción. Este último aun no esta realizado ya que necesita saber si puede abrir los productos para realizar las fotos. Graciela Pirri ya había dado el ok, frente a la inquietud del diseñador.

Frente a las propuestas del diseñador el grupo, de las dos realizo un banner.

Juan Carlos Fernández se compromete a ir a ver al diseñador para comunicarle el diseño elegido con las modificaciones correspondientes.

2-EXPOSITORES

Vía mail Juan Carlos Fernández había enviado una foto del expositor que hizo hacer para que cada integrante de la asociación lo viera y realizará su opinión.

El expositor no tuvo aceptación por la mayoría de los integrantes del grupo, ya que consideraban que le faltaba algo que identifique al grupo; desde Choele Choel a Pomona. Algo que venda, que llame la atención.

A partir de esto se decide que Milly Pedranti ira a ver a la diseñadora industrial Tiziana para trasmitirle lo que el grupo quiere.

Se realizarán dos expositores: uno para mostrar y el otro para vender.

3-PROPUESTA RED AGROTURISMO CHILOÉ

Daiana Ciavatta le comunica al grupo, específicamente aquellos que tienen establecimientos de agroturismo, la propuesta de Red Agroturismo Chiloé de Chile.

La propuesta de este grupo consiste en venir en marzo del 2007 a conocer experiencias de agroturismo de Valle Medio en las que se pueda apreciar el aprovechamiento de los recursos del entorno. Esta visita se debe a que se encuentran realizando un proyecto para presentar a la Fundación Para La Innovación Agraria.

Los propietarios estuvieron de acuerdo con la propuesta, por lo que Daiana se comprometió a enviarle al Asesor Técnico de Red Agroturismo Chiloé los datos de los Establecimientos "La Esmeralda" y "San Ceferino".

4-REUNIÓN CON EL INTI

Graciela Pirri le comunica al grupo que en la Expo Patagonia 2006 realizada en la ciudad de Buenos Aires, realizo varios contactos con diferentes empresarios.

Por iniciativa personal participo de una reunión informativa de ventas directas de un portal del INTI. Los integrantes del INTI se mostraron muy interesados en tener los productos de la zona, por lo que quisieran tener una reunión con los integrantes de la asociación el día miércoles 01 o jueves 02 de Noviembre.

Frente a esta propuesta el grupo se mostró interesado por lo que concretaran una reunión el día miércoles a confirmar la hora y el lugar con un integrante del INTI que vendrá de la ciudad de Bs. As.

LA PROXIMA REUNIÓN SE REALIZARÁ EL DÍA MIÉRCOLES 08 DE NOVIEMBRE EN EL ESTABLECIMIENTO "LA ESMERALDA", UBICADA EN LUIS BELTRÁN A LAS 13HS.

9.6 Lista de productos elaborados en Valle Medio

"Procesadora de alimentos La Isla".

Dirección: Belgrano 540- Luis Beltrán

Tel.: 02946/480656

Productos

Tomates deshidratados mitades, cubeteados y en polvo.

Zanahoria cubeteada y en polvo

Berenjenas deshidratadas.

Manzana cubos

Manzana rodajas

Manzana Harina

Ciruela medallón chica, mediana y grande.

Mix cubeteado

Mixto

"Don Alfredo"

Dirección: Sarmiento

Tel.: 02946/480242

Productos

Frutas al natural

Cerezas, Peras, duraznos, frambuesas.

Higos en almíbar

Zapallos en almíbar.

Nueces. (Mariposa, molida y con cáscara)

Dulces de manzana, pera, durazno, ciruela, frutilla, frambuesa.

Cebollas en vinagre- berenjenas en escabeche- ají en vinagre.

PRODUCTOS NIGO

Con carne de jabalí

Jamón de Jabalí elaborado a partir de las mejores piezas del jabalí, seleccionadas para obtener un producto totalmente artesanal después de un proceso de salazón y curación controlados para darles un mejor aroma y sabor.

\$ 6.5 los .100gr.en fetas

Jabalí ahumado: es totalmente artesanal, curación lenta con humo de la madera de la zona rural - álamos-

\$ 6.7 los 0.100gr.en fetas al vacío

Panceta de jabalí arrollada y ahumada: Presentación artesanal, su exquisito sabor, aroma y una coloración que invita a su degustación.

\$ 6.5

Salumino de jabalí: Origen italiano -salame picado fino- con carne de jabalí y Tocino de cerdo, embutido en orilla de ovino .Producto de alta calidad elaborado siguiendo la tradición de nuestros orígenes, sin colorantes ni conservantes.\$3.2 los 0.100gr.

Chorizo de jabalí similar a un salame Ahumado 34\$ el kg.

Chistorra: De origen español- carne de jabalí pimentón, picado fino, embutido en orilla ovina, similar a una longaniza. Ahumada 3.3\$ los 0.100gr.

Paté ahumado; con carne de jabalí y hígado de cerdo 24\$ el kg.

Productos de Cordero

Salame de cordero: Picado fino.100% carne de cordero 34\$ el kg. envasado al vacío en trozos

Jamón productos que tenemos son mermeladas de frutas de la zona: durazno. ciruela, frutilla, damasco. pera, manzana y ficos de estas frutas, mas café, vino y cítricos. **de Cordero ahumado** en fetas los 0.100gr. 6.7\$

Productos de Venado

Salame de venado \$3.5 los 0.100 gr.

Jamón de venado \$ 7 los 0.100gr. en fetas

Entero \$67 el kg.

Carne de jabalí envasada al vacío

Paleta s/ hueso \$15 / kg.

Cuarto delantero S/ hueso \$18.5/kg Cubos \$ 17/kg

Solomillo (reservar) \$ 51/kg

Lomo \$38/kg.

Precios finales factura A .

Flete no esta incluido

Pago en caja de ahorro 2350118844

Cuenta Corriente CBU 01102354-20023510599149 suc. chole choel Bco nación.

cuit 20-08213572-4

Contacto: Graciela Pirri

02946-480345 Particular

02946/480108 Fabrica

cel.0299-155883907

nigo@mymcom.com.ar

María Elsa

Mermeladas de frutas de la zona: durazno, ciruela, frutilla, damasco, pera, manzana y licores de estas frutas, más café, vino y cítricos.

“Los Dulces de Marta”

Telefax: 02946 494405

Cel: 02941 15582610

Mermeladas: frutas de pepita y carozo; y frutos rojos como frambuesas, frutillas y boysenberry

Frutas en almíbar

Conservas

“La Casa de Milly”

Té con o sin leche

Bara Menyn: pan casero acompañado con manteca y dulces artesanales

Fines: panqueques al estilo galés con manteca y azúcar

Teisen Plat: tarta de manzanas

Teisen ddu: torta negra galesa

"La Jabbecona"

Pan casero

Tartas frutales con frutas de estación (frutillas, frambuesas, duraznos, peras y manzanas)

Tortas: selva negra, ricota, lemon pie

Scons

Tarta de nuez y otras

Dulces caseros

Flan casero

Tiramisú

Arrollado primavera / empanadas al horno de barro

Lasañas rellenas / asado de vaca, chivo, cordero patagónico o lechón / chorizos y morcillas caseras / ensaladas varias con verduras de las huertas locales

Carnes con salsas al champignon

9.7 Estatutos

Los estatutos que se presentan a continuación son aquellos que han sido aprobados por las comisiones de las rutas respectivas.

Asimismo y de acuerdo a las informaciones que obran en nuestro poder los mismos ya han sido presentado en Personería Jurídica de la Provincia de Río Negro.

9.7.1 Estatuto de la Asociación de la Ruta de la Carne Ovina y Caprina Patagónica

TITULO I: DENOMINACIÓN, DOMICILIO Y OBJETO SOCIAL.

ARTICULO 1. Denominación

Con la denominación *Asociación de la Ruta de la Carne Ovina y Caprina Patagónica* se constituye el día..... de 2006 una entidad sin fines de lucro, con domicilio legal en la Ciudad de Maquinchao, provincia de Río Negro.

ARTICULO 2. Son sus propósitos:

Promover, fomentar, mejorar y desarrollar la imagen de la Carne Ovina de la Patagonia y de la cultura productiva y gastronómica de la región a través del desarrollando de estrategias turísticas integradas en la *Ruta de la Carne Ovina y Caprina Patagónica*.

Promover la utilización en gastronomía de los productos elaborados y producidos y en la región de la ruta y también de aquellos que pertenecen a otras rutas de la provincia.

Promover la utilización y perfeccionamiento de la Indicación de Procedencia Carne Ovina y Caprina Patagónica.

Velar por la calidad de la oferta de la ruta de acuerdo al respectivo Protocolo de Calidad aprobado por la asociación.

Administrar y conducir las estrategias generales y específicas de la *Ruta de la Carne Ovina y Caprina Patagónica* a través de la ejecución de su Plan Estratégico y de las acciones que convenientemente se deriven.

Promover la utilización en gastronomía de otras categorías de animales, como los ovinos adultos en todas sus clases. También de la carne caprina y de todos los productos producidos y elaborados en la Línea Sur de Río Negro.

Trabajar conjuntamente con los empresarios y trabajadores del sector vitivinícola, gastronómico y otros afines a los efectos de impulsar el desarrollo de la *Ruta de la Carne Ovina y Caprina Patagónica* promoviendo el turismo rural de acuerdo a criterios de calidad que respondan a criterios propios del desarrollo sostenible.

Defender y representar los derechos e intereses de los asociados ante la justicia, organismos de control de la actividad turística, agropecuaria y otros organismos oficiales o privados;

Difundir la oferta de los asociados a la ruta y aportar a las agencias de viaje, operadores, prestadores y potenciales usuarios de la oferta turística propuesta el máximo conocimiento sobre la misma.

Mantener una relación permanente con los organismos oficiales y sectoriales relacionados con la actividad turística, agropecuaria y cultural emitiendo opiniones y representando a sus asociados ante los organismos públicos, privados, nacionales e internacionales.

Interactuar de manera intensiva con las Universidades y centros de formación de recursos humanos que requiere el sector turístico-rural a fines de capacitar a los miembros de la asociación y a terceros que así lo requieran

Gestionar y emitir opinión acerca de la sanción de las leyes, decretos, resoluciones y toda norma nacional, provincial o local que se refiera a diversos aspectos vinculados a la actividad turística propia de la *Ruta de la Carne Ovina y Caprina Patagónica*.

Para cumplir el fin precedente, asociar a las personas físicas o jurídicas que estén interesados en el objeto de la asociación.

Establecer relaciones e intercambio cultural y técnico con otras entidades afines nacionales y extranjeras;

Promover y facilitar la participación de la *Asociación de la Ruta de la Carne Ovina y Caprina Patagónica* en eventos ferias y encuentros de comercialización organizados por autoridades públicas vinculadas al sector turístico y rural así como las que organice el sector privado.

Proponer a los organismos competentes el dictado de normas jurídicas o medidas de carácter administrativo o legal, destinadas a proteger o a educar a los consumidores y usuarios sobre las cualidades de la carne ovina s de la región destacando su

importancia sobre la salud y también la calidad de la oferta turística que ofrece la ruta.

Recibir reclamaciones de los propietarios turistas y consumidores, evitar la producción de conflictos y promover soluciones amigables entre ellos y los responsables del reclamo;

Organizar, realizar y divulgar estudios de mercado, estadísticas de tarifas y suministrar toda otra información de interés para los socios como así también publicar y distribuir impresos y reproducciones electrónicas del material destinado al cumplimiento del objeto de la Asociación

Realizar cualquier otra actividad tendiente a la defensa o protección de los intereses de los sus asociados.

TITULO II: CAPACIDAD, PATRIMONIO Y RECURSOS SOCIALES.

ARTICULO 3. Capacidad

La *Asociación de la Ruta de la Carne Ovina y Caprina Patagónica* tiene capacidad para adquirir bienes y contraer obligaciones, así como para operar con entidades bancarias públicas o privadas.

ARTICULO 4. Patrimonio

El patrimonio se compone del aporte dinerario que realizan los miembros fundadores, un total de \$200 Asimismo podrá ampliarse por ingresos que en el futuro adquiera por cualquier título como también por: 1) las cuotas que abonen los asociados; 2) subsidios, donaciones, legados y subvenciones; 3) Todo otro ingreso patrimonial que pueda obtener lícitamente de conformidad con el objeto sin fines de lucro de la Asociación.

TITULO III. ASOCIADOS. CONDICIONES DE ADMISIÓN. OBLIGACIONES Y DERECHOS. REGIMEN DISCIPLINARIO.

ARTICULO 5. Categorías de socios

Se establecen las siguientes categorías de asociados:

Activos: Las personas físicas o jurídicas mayores de 21 años, que desarrollen actividades vinculadas al propósito de la *Ruta de la Carne Ovina y Caprina*

Patagónica que hayan solicitado su asociación y que sean aceptados por la Comisión Directiva.

Socios Honorarios las personas que se hagan acreedoras a ello, a juicio de la Comisión Directiva en virtud a su notoria gestión pública o privada. Los socios Honorarios tienen voz pero no tienen voto, ni pueden ocupar cargos electivos.

Socios Adherentes: Las personas físicas o jurídicas, sectoriales o regionales que compartan los principios y los propósitos que persigue la *Asociación de la Ruta de la Carne Ovina y Caprina Patagónica* y que no tengan intención de formar parte de los órganos sociales y tomar parte de las decisiones de la asociación. Los asociados adherentes que deseen tener los mismo derechos que los activos deberán solicitar su admisión en esa categoría la Comisión Directiva.

Socios Sectoriales, son las entidades legalmente constituidas, con jurisdicción provincial que agrupan en su seno personas, físicas o jurídicas, que desarrollen una actividad común vinculada al quehacer propio de la *Ruta de la Carne Ovina y Caprina Patagónica* y fundamentalmente pertenezcan a alguno de los siguientes sectores: Alojamiento Rural, Gastronomía, Hotelería,, Operadores, Asociaciones culturales y tradicionalistas, Cooperativas, Ongs y asociaciones vinculadas al turismo y la cultura, Servicios turísticos, Sector Académico, Universidades, Institutos de Educación y formación. Tendrán un voto por sector al que representan luego de su aprobación por la Comisión Directiva.

Son Socios Regionales: son las instituciones u otras agrupaciones de alcance departamental o regional, directamente vinculadas al quehacer de la ruta que manifiesten su interés en participar de la *Asociación de la Ruta de la Carne Ovina y Caprina Patagónica*, tendrán un voto por región a la cual pertenezcan luego de su aprobación por la Comisión Directiva.

ARTICULO 6. Derechos y obligaciones de los asociados

Los **asociados activos** tienen las siguientes obligaciones y derechos:

Abonar las contribuciones ordinarias y extraordinarias que establece la Asamblea;

Cumplir las demás obligaciones que imponga este estatuto, reglamento y las resoluciones de Asamblea y Comisión Directiva;

Participar con voz y voto en las asambleas cuando tengan una antigüedad de (2) años y ser elegidos para integrar los órganos sociales;

Gozar de los beneficios que otorgue la entidad.

Los **asociados adherentes** tienen las siguientes obligaciones y derechos:

Abonar las contribuciones ordinarias y extraordinarias que establezca la Asamblea;

Cumplir las demás obligaciones que imponga este estatuto, reglamento y las resoluciones de Asamblea y Comisión Directiva;

Participar con voz pero no al voto en las asambleas cuando tengan una antigüedad de 1 año y no podrán ser elegidos para integrar órganos sociales;

Gozar de los beneficios que otorga la entidad.

ARTICULO 7. Caducidad de la membresía .

Perderá su carácter de asociado el que hubiere dejado de reunir las condiciones requeridas por este estatuto para serlo. El asociado que omitiere abonar la cuota correspondiente a 5 periodos consecutivos o de cualquier otra cuota establecida, será notificado fehacientemente de su obligación de ponerse al día con la tesorería social. Pasado un mes de la notificación sin que hubiera regularizado su situación la Comisión Directiva declarará la cesantía del asociado moroso. Se perderá también el carácter de asociado por fallecimiento, renuncia o expulsión.

ARTICULO 8. Sanciones

La Comisión Directiva podrá aplicar a los asociados las siguientes sanciones: a) apercibimiento; b) suspensión, cuyo plazo máximo no podrá exceder de 1 año; c) expulsión; las que se graduarán de acuerdo a la gravedad de la falta y a la circunstancia del caso por las siguientes causas: 1) incumplimiento de las obligaciones impuestas por el estatuto, reglamento o resoluciones de las asambleas y de la Comisión Directiva; 2) In conducta manifiesta y notoria contraria al objeto de la Asociación; 3) Generar voluntariamente daño a la asociación, provocar desórdenes graves en su seno u observar una conducta que sea notoriamente perjudicial a los intereses sociales.

ARTICULO 9.



Las sanciones disciplinarias a las que se refiere el artículo anterior serán resueltas por la Comisión Directiva con estricta observancia del derecho de defensa. En todos los casos, el asociado afectado podrá interponer – dentro del término de 15 días de notificado de la sanción - el recurso de apelación por ante la primera asamblea que se celebre. La interposición del recurso tendrá efectos suspensivos. En cuanto a sus derechos de asociado en el supuesto de ejercer el socio sancionado un cargo dentro de los Órganos de Administración o Fiscalización podrá ser suspendido por dicho Órgano en ese carácter, hasta tanto resuelva su situación en la asamblea respectiva.

TITULO IV. AUTORIDADES DE LA ASOCIACIÓN

ARTICULO 10. Organos sociales

De acuerdo con las funciones, atribuciones y deberes asignados por este estatuto, las autoridades de la Asociación se constituyen por los órganos sociales siguientes:

a) Asamblea de Asociados; b) Comisión Directiva; c) Órgano de Fiscalización.

TITULO V. COMISION DIRECTIVA. ÓRGANO DE FISCALIZACIÓN. ATRIBUCIONES Y DEBERES. MODO DE ELECCIÓN. DISPOSICIONES COMUNES PARA AMBOS ORGANOS SOCIALES.

ARTICULO 11. Comisión Directiva

La Asociación será dirigida y administrada por una Comisión Directiva compuesta por (.....) miembros titulares, que desempeñaran los siguientes cargos: Presidente, Secretario, Tesorero y (...) vocales. Habrá además (...) vocales suplentes. El mandato de los mismos durará (...) años.

Habrá un Órgano de Fiscalización compuesto por 2 miembros titulares y 2 miembros suplentes. Sus mandatos durarán 2 años. En todos los casos los mandatos son únicamente revocables por la asamblea de asociados. Los miembros de los órganos sociales podrán ser reelegidos.

ARTICULO 12. Condiciones para ser directivo

Para integrar los órganos sociales se requiere ser asociado activo, con una antigüedad no menor a dos años y ser mayor de edad.

ARTICULO 13. Reemplazo

En caso de licencia, renuncia, fallecimiento o cualquier otra causa que provoque la vacancia transitoria o permanente de un cargo titular, entrará a desempeñarlo el suplente que corresponda por orden de lista. Este reemplazo se hará por el término de la vacancia y siempre que no exceda el mandato por el que fuera elegido dicho suplente.

ARTICULO 14. Vacancia

Si el número de miembros de la Comisión Directiva quedara reducido a menos de la mayoría absoluta del total, habiendo sido llamados todos los suplentes a reemplazar a los titulares los restantes deberán convocar a asamblea dentro de los 15 días para celebrarse dentro de los 30 días siguientes a los efectos de su integración. En caso de vacancia total del cuerpo, el Órgano de Fiscalización cumplirá dicha convocatoria, todo ello sin perjuicio de las responsabilidades que incumban a los miembros directivos renunciantes. En ambos casos, el órgano que efectúe la convocatoria tendrá todas las facultades inherentes a la celebración de la asamblea o de los comicios.

ARTICULO 15. Reuniones

La Comisión Directiva se reunirá una vez por mes, el día y hora que determine en su primera reunión anual y además toda vez que sea citada por el Presidente o a pedido del Órgano de Fiscalización o de (...) de sus miembros, debiendo en estos dos últimos casos celebrarse la reunión dentro de los 30 días. La citación se hará por circulares y con 10 días de anticipación. Las reuniones se celebrarán válidamente con la presencia de la mayoría absoluta de los miembros, requiriéndose para las resoluciones el voto de igual mayoría absoluta de los presentes salvo para las reconsideraciones que requerirán el voto de las dos terceras partes en sesión de igual o mayor número de asistentes de aquella en que se resolvió el tema a reconsiderar.

ARTICULO 16. Atribuciones y deberes de la Comisión Directiva

Son atribuciones y deberes de la Comisión Directiva: a.) Ejecutar las resoluciones de las asambleas, cumplir y hacer cumplir este Estatuto y los Reglamentos, interpretándolos en caso de duda con cargo de dar cuenta a la asamblea más próxima que se celebre; b) Ejercer la administración de la Asociación; c) Convocar a asamblea; d) Resolver la admisión de los que soliciten ingresar como asociados; e)

Cesanteo, amonestar, suspender o expulsar a los asociados; f) Crear Institutos, Comisiones, designar consultores, ejercer o delegar la coordinación académica de las actividades de investigación, desarrollo y capacitación referida al objeto estatutario; g) Nombrar el personal necesario para el cumplimiento de la finalidad social, fijarle un sueldo, determinarle las obligaciones, sancionarlo y despedirlo; h) Presentar a la Asamblea General Ordinaria la Memoria, Balance General, Inventario, Cuenta de Gastos y Recursos e informe del Órgano de Fiscalización. Todos estos documentos deberán ser puestos en conocimientos de los asociados con la anticipación requerida por el artículo 25 para la convocatoria a Asamblea Ordinaria; i) Realizar los actos que especifican los artículos 1881 y concordantes del Código Civil, aplicables a su carácter jurídico, con cargo de dar cuenta a la primera asamblea que se celebre, salvo los casos de adquisición y enajenación de inmuebles y constitución de gravámenes sobre estos en que será necesario la autorización previa de la asamblea; j) Dictar las reglamentaciones internas necesarias para el cumplimiento de las finalidades estatutarias, las que deberán ser aprobadas por la Asamblea y presentadas a la Inspección General de Justicia a los efectos determinados en el artículo 114 de las Normas de dicho organismo. Exceptuándose aquellas reglamentaciones que no tengan contenido estatutario.

ARTICULO 17. Atribuciones y deberes del Órgano de Fiscalización:

El Órgano de Fiscalización tendrá las siguientes atribuciones y deberes

a) Controlar permanentemente los libros y documentación contable respaldatoria de los asientos contables, fiscalizando la administración, comprobando el estado de caja y la existencia de los fondos, títulos y valores; b) Asistir a las sesiones de la Comisión Directiva cuando lo estime conveniente, con voz y sin voto, no computándose sus asistencia a los efectos del quórum; c) Verificar el cumplimiento de las leyes, estatutos y reglamentos, en especial en lo referente a los derechos de los socios y las condiciones en que se otorgan los beneficios sociales; d) Anualmente, dictaminará sobre la Memoria, Inventario, Balance General, Cuenta de Gastos y Recursos presentados por la Comisión Directiva a la asamblea al cierre del ejercicio; e) Convocar a asamblea ordinaria, cuando omitiere hacerlo la Comisión Directiva, previa intimación fehaciente a la misma por el término de 15 días; f) Solicitar la convocatoria a asamblea extraordinaria cuando lo juzgue necesaria poniendo los antecedentes que fundamentan su pedido en conocimiento de la

Inspección General de Justicia; g) Convocar, dando cuenta al organismo de control a asamblea extraordinaria, cuando esta fuera solicitada infructuosamente a la Comisión Directiva por los asociados, de conformidad con los términos del artículo 24; h) Vigilar las operaciones de liquidación de la asociación. El Órgano de Fiscalización cuidará de ejercer sus funciones de modo que no entorpezca la regularidad de la administración social.

TITULO VI. DEL PRESIDENTE.

ARTICULO 18. Funciones del Presidente y Vicepresidente

Corresponde al Presidente o a quien lo reemplace estatutariamente:

a) Ejercer la representación de la asociación; b) Citar a las asambleas y convocar a las sesiones de la Comisión Directiva y presidirlas; c) Tendrá derecho a voto en las sesiones de la Comisión Directiva al igual que los demás miembros del cuerpo y, en caso de empate votará nuevamente para desempatar; d) Firmar con el Secretario las actas de las asambleas y de la Comisión Directiva, la correspondencia y todo documento de la asociación; e) Autorizar con el Tesorero las cuentas de gastos, firmando los recibos y demás documentos de la Tesorería de acuerdo con lo resuelto con la Comisión directiva. No permitirá que los fondos sociales sean invertidos en objetos ajenos a lo prescripto por este estatuto; f) Dirigir las discusiones, suspender y levantar las sesiones de la Comisión Directiva y asambleas cuando se altere el orden y falte el respeto debido; g) Velar por la buena marcha y administración de la asociación, observando y haciendo observar el estatuto, reglamento, las resoluciones de las asambleas y de la Comisión Directiva; h) Sancionar a cualquier empleado que no cumpla con sus obligaciones y adoptar las resoluciones en los casos imprevistos. En ambos será "ad referéndum" de la primera reunión de Comisión Directiva. El Vicepresidente reemplazará en ausencia al Presidente cumpliendo con todas las funciones del mismo.

TITULO VII. DEL SECRETARIO

ARTICULO 19. Funciones del Secretario

Corresponde al Secretario o a quien lo reemplace estatutariamente:

a) Asistir a las asambleas y sesiones de la Comisión Directiva, redactando las actas respectivas, las que asentará en el libro correspondiente y firmará con el Presidente;

- b) Firmará con el Presidente la correspondencia y todo documento de la asociación;
- c) Citar a las sesiones de la Comisión Directiva de acuerdo a lo prescripto por el artículo 15;
- d) Llevar el libro de actas, y conjuntamente con el Tesorero, el registro de asociados.

TITULO VIII. DEL TESORERO

ARTICULO 20. Funciones del tesorero

Corresponde al Tesorero o a quien lo reemplace estatutariamente:

- a) Asistir a las sesiones de la Comisión Directiva y a las asambleas;
- b) Llevar conjuntamente con el Secretario el Registro de Asociados. Será responsable de todo lo relacionado con el cobro de las cuotas sociales.
- c) Llevar todos los libros de contabilidad;
- d) Presentar a la Comisión Directiva, balances mensuales y preparar anualmente el Balance General y Cuenta de Gastos y Recursos e inventario correspondientes al ejercicio vencido, que previa aprobación de la Comisión Directiva serán sometidos a la asamblea ordinaria;
- e) Firmar con el Presidente los recibos y demás documentos de Tesorería efectuando los pagos resueltos por la Comisión Directiva;
- f) Depositar en una institución bancaria a nombre de la Asociación y a la orden conjunta del Presidente y Tesorero, los fondos ingresados en la Caja Social, pudiendo retener en la misma hasta la suma que la Comisión Directiva determine;
- g) Dar cuenta del estado económico de la entidad a la Comisión Directiva y al Órgano de Fiscalización toda vez que se lo exija.

TITULO IX. DE LOS VOCALES TITULARES Y SUPLENTE.

ARTICULO 21. Corresponde a los Vocales Titulares:

- a) Asistir a las asambleas y sesiones de la Comisión Directiva con voz y voto;
- b) Desempeñar las comisiones y tareas que la Comisión Directiva les confie.

Corresponde a los vocales suplentes:

- a) Entrar a formar parte de la Comisión Directiva con derecho a voz pero no a voto. No será computable su asistencia a los efectos del quórum.

TITULO X. DE LAS ASAMBLEAS.

ARTICULO 22. Funciones de la Asamblea

La Asamblea de Asociados es el órgano social que representa la autoridad máxima de la entidad, y en la que descansa la voluntad soberana de la Asociación. Sus decisiones, en tanto se encuadren dentro del Orden del Día, y se ajusten a las pertinentes formalidades estatutarias, son válidas y obligatorias para todos los asociados.

ARTICULO 23. Tipo de Asambleas

Habrán dos clases de Asambleas Generales: Ordinarias y Extraordinarias. Las Asambleas Ordinarias tendrán lugar una vez por año, dentro de los primeros cuatro meses posteriores al cierre del ejercicio cuya fecha de clausura será el 31 de diciembre de cada año, y en ellas se deberá: a) Considerar, aprobar o modificar la Memoria, Balance General, Inventario, Cuenta de Gastos y Recursos e Informe del Órgano de Fiscalización; b) Elegir, en su caso, los miembros de los órganos sociales, titulares y suplentes; c) Tratar cualquier otro asunto incluido en el orden del día; d) Tratar los asuntos propuestos por un mínimo del 5% de los asociados y presentados a la Comisión Directiva dentro de los 30 días de cerrado el ejercicio anual. La asamblea fijará la cuota social.

ARTICULO 24. Asamblea Extraordinaria

Las Asambleas Extraordinarias serán convocadas siempre que la Comisión Directiva los estime necesario, o cuando lo soliciten el Órgano de Fiscalización o el 51 % de los asociados con derecho a voto. Estos pedidos deberán ser resueltos dentro de un término de 10 días y celebrarse la asamblea dentro del plazo de 30 días y si no se tomase en consideración la solicitud o se le negare infundadamente, podrán requerirse en los mismos términos y procedimientos al Órgano de Fiscalización quien la convocará o se procederá de conformidad con lo que determine el artículo 10 inc. i) de la ley 22.315 o la norma que en el futuro la reemplace.

ARTICULO 25. Convocatoria a Asamblea

Las asambleas se convocarán por circulares remitidas al domicilio de los asociados con 10 días de anticipación. Con la misma antelación deberá ponerse a consideración de los asociados la Memoria, Balance General, Inventario, Cuenta de Gastos y Recursos e Informe del Órgano de Fiscalización. Cuando se sometan a consideración de la asamblea reformas al estatuto o reglamentos, el proyecto de las mismas deberá ponerse a disposición de los socios con idéntico plazo. En las

asambleas no podrán tratarse otros asuntos que los incluidos expresamente en el Orden del Día, salvo que se encontrare presente la totalidad de los asociados con derecho a voto y se votare por unanimidad la incorporación del tema.

ARTICULO 26. Validez de la Asamblea

Las asambleas se celebrarán válidamente, aún en los casos de reforma de estatutos y de disolución social, sea cual fuere el número de asociados concurrentes, media hora después de la fijada en la convocatoria, si antes no se hubiera reunido ya la mayoría absoluta de los asociados con derecho a voto. Serán presididas por el Presidente de la entidad, o en su defecto, por quien la asamblea designe por mayoría simple de votos emitidos. Quien ejerza la presidencia sólo tendrá voto en caso de empate.

ARTICULO 27. Resoluciones de la Asamblea

Las resoluciones se adoptarán por mayoría absoluta de votos emitidos, salvo cuando este estatuto se refiera expresamente a otras mayorías. Ningún asociado podrá tener más de un voto y los miembros de la Comisión Directiva y Órgano de Fiscalización no podrán votar en asuntos relacionados con su gestión. Los asociados que se incorporen una vez iniciado el acto solo tendrán voto en los puntos aún no resueltos.

ARTICULO 28. Administración del padrón de asociados

Con la anticipación prevista en el artículo 25 se pondrá a exhibición de los asociados el padrón de los que están en condiciones de intervenir, quienes podrán efectuar reclamos hasta 5 días antes del acto, los que deberán responderse dentro de los dos días siguientes. No se excluirá del padrón a quienes pese a no estar al día con Tesorería, no hubieren sido efectivamente cesanteados. Ello sin perjuicio de privársele de su participación en la asamblea si no abonan la deuda pendiente, hasta el momento del inicio de la misma.

TITULO XI. DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN.

ARTICULO 29. Disolución de la Asociación

La Asamblea no podrá decretar la disolución de la Asociación mientras haya una cantidad de asociados dispuestos a sostenerla, que posibilite el regular funcionamiento de los órganos sociales. De hacerse efectiva la disolución se

designará los liquidadores que podrán ser la misma Comisión Directiva o cualquier otra comisión de asociados que la asamblea designe. El Órgano de Fiscalización deberá vigilar las operaciones de liquidación de la Asociación. Una vez pagadas las deudas, el remanente de bienes se destinará a una entidad sin fines de lucro, con objeto de bien público, que posea personería jurídica, con domicilio en la República Argentina, reconocida y exenta por la Administración Federal de Ingresos Públicos, el gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y los gobiernos provinciales y municipales que a tal efecto designe la asamblea de asociados.

TITULO XII. DISPOSICIÓN TRANSITORIA

ARTÍCULO 30. Disposición de inicio de la Asociación

No se exigirá la antigüedad requerida por los artículos 6 inc. 3) y 12 durante los dos primeros años desde la constitución de la entidad.

ARTICULO 31. Vigencia del Estatuto

El presente estatuto entrará en vigencia tan pronto sea aprobado por la Asamblea Ordinaria.

Queda autorizada la Comisión Directiva para aceptar las modificaciones que determine la Inspección General de Personas Jurídicas, o los organismos técnicos del Estado, pudiendo cualquiera de sus miembros gestionar ante el Poder Ejecutivo el reconocimiento y concesión de la Personería Jurídica a la Asociación.

ARTICULO 32. PATRIMONIO

A los efectos de formalizar los requisitos de solicitar la personería jurídica los asociados convienen en integrar el patrimonio inicial a nombre de la Asociación de la *Ruta de la Carne Ovina y Caprina Patagónica*, en la IGJ cuenta Depósitos oficiales del Banco

DEPOSITO ESPECIAL Los socios fundadores aportan la suma de \$ 200 que se afectaran al patrimonio de la Asociación.

9.7.2 Estatuto de la Asociación de la Ruta de la Pera y la Manzana

TITULO I: DENOMINACIÓN, DOMICILIO Y OBJETO SOCIAL.

ARTICULO 1. Denominación

Con la denominación *Asociación de la Ruta de la Pera y la Manzana* se constituye el día..... de 2006 una entidad sin fines de lucro, con domicilio legal en la Ciudad de General Roca, provincia de Río Negro.

ARTICULO 2. Son sus propósitos:

Promover, fomentar, mejorar y desarrollar la imagen de las Frutas del Valle de Río Negro y de la cultura productiva y gastronómica de la región a través del desarrollando de estrategias turísticas integradas en la Ruta de la Pera y la Manzana.

Promover el desarrollo de Indicativos de Calidad referenciados en el origen para la pera y la manzana de la Patagonia, promoviendo la creación de la Denominaciones de Origen: Manzana de la Patagonia y Pera de la Patagonia.

Velar por la calidad de la oferta de la ruta de acuerdo al respectivo Protocolo de Calidad aprobado por la asociación.

Promover la utilización en gastronomía de los productos elaborados y producidos y en la región de la ruta y también de aquellos que pertenecen a otras rutas de la provincia.

Administrar y conducir las estrategias generales y específicas de la Ruta de la Pera y la Manzana a través de la ejecución de su Plan Estratégico y de las acciones que convenientemente se deriven.

Trabajar conjuntamente con los empresarios y trabajadores del sector vitivinícola, gastronómico y otros afines a los efectos de impulsar el desarrollo de la Ruta de la Pera y la Manzana promoviendo el turismo rural de acuerdo a criterios de calidad que respondan a criterios propios del desarrollo sostenible.

Defender y representar los derechos e intereses de los asociados ante la justicia, organismos de control de la actividad turística, agropecuaria y otros organismos oficiales o privados;

Difundir la oferta de los asociados a la ruta y aportar a las agencias de viaje, operadores, prestadores y potenciales usuarios de la oferta turística propuesta el máximo conocimiento sobre la misma.

Mantener una relación permanente con los organismos oficiales y sectoriales relacionados con la actividad turística, agropecuaria y cultural emitiendo opiniones y

representando a sus asociados ante los organismos públicos, privados, nacionales e internacionales.

Interactuar de manera intensiva con las Universidades y centros de formación de recursos humanos que requiere el sector turístico-rural a fines de capacitar a los miembros de la asociación y a terceros que así lo requieran

Gestionar y emitir opinión acerca de la sanción de las leyes, decretos, resoluciones y toda norma nacional, provincial o local que se refiera a diversos aspectos vinculados a la actividad turística propia de la Ruta de la Pera y la Manzana.

Para cumplir el fin precedente, asociar a las personas físicas o jurídicas que estén interesados en el objeto de la asociación.

Establecer relaciones e intercambio cultural y técnico con otras entidades afines nacionales y extranjeras;

Promover y facilitar la participación de la Asociación de la Ruta de la Pera y la Manzana en eventos ferias y encuentros de comercialización organizados por autoridades publicas vinculadas al sector turístico y rural así como las que organice el sector privado.

Proponer a los organismos competentes el dictado de normas jurídicas o medidas de carácter administrativo o legal, destinadas a proteger o a educar a los consumidores y usuarios sobre las cualidades de las frutas de la región destacando su importancia sobre la salud y también la calidad de la oferta turística que ofrece la ruta.

Recibir reclamaciones de los propietarios turistas y consumidores, evitar la producción de conflictos y promover soluciones amigables entre ellos y los responsables del reclamo;

Organizar, realizar y divulgar estudios de mercado, estadísticas de tarifas y suministrar toda otra información de interés para los socios como así también publicar y distribuir impresos y reproducciones electrónicas del material destinado al cumplimiento del objeto de la Asociación

Realizar cualquier otra actividad tendiente a la defensa o protección de los intereses de los sus asociados.

TITULO II: CAPACIDAD, PATRIMONIO Y RECURSOS SOCIALES.

~~ARTICULO~~ 3. Capacidad

La *Asociación de la Ruta de la Pera y la Manzana* tiene capacidad para adquirir bienes y contraer obligaciones, así como para operar con entidades bancarias públicas o privadas.

ARTICULO 4. Patrimonio

El patrimonio se compone del aporte dinerario que realizan los miembros fundadores, un total de \$200 Asimismo podrá ampliarse por ingresos que en el futuro adquiera por cualquier título como también por: 1) las cuotas que abonen los asociados; 2) subsidios, donaciones, legados y subvenciones; 3) Todo otro ingreso patrimonial que pueda obtener lícitamente de conformidad con el objeto sin fines de lucro de la Asociación.

TITULO III. ASOCIADOS. CONDICIONES DE ADMISIÓN. OBLIGACIONES Y DERECHOS. REGIMEN DISCIPLINARIO.

ARTICULO 5. Categorías de socios

Se establecen las siguientes categorías de asociados:

Activos: Las personas físicas o jurídicas mayores de 21 años, que desarrollen actividades vinculadas al propósito de la *Ruta de la Pera y la Manzana* que hayan solicitado su asociación y que sean aceptados por la Comisión Directiva.

Socios Honorarios las personas que se hagan acreedoras a ello, a juicio de la Comisión Directiva en virtud a su notoria gestión pública o privada. Los socios Honorarios tienen voz pero no tienen voto, ni pueden ocupar cargos electivos.

Socios Adherentes: Las personas físicas o jurídicas, sectoriales o regionales que compartan los principios y los propósitos que persigue la *Asociación de la Ruta de la Pera y la Manzana* y que no tengan intención de formar parte de los órganos sociales y tomar parte de las decisiones de la asociación. Los asociados adherentes que deseen tener los mismo derechos que los activos deberán solicitar su admisión en esa categoría la Comisión Directiva.

Socios Sectoriales, son las entidades legalmente constituidas, con jurisdicción provincial que agrupan en su seno personas, físicas o jurídicas, que desarrollen una actividad común vinculada al quehacer propio de la *Ruta de la Pera y la Manzana* y fundamentalmente pertenezcan a alguno de los siguientes sectores: Alojamiento

Rural, Gastronomía, Hotelería, Operadores, Asociaciones culturales y tradicionalistas, Cooperativas, Ongs y asociaciones vinculadas al turismo y la cultura, Servicios turísticos, Sector Académico, Universidades, Institutos de Educación y formación. Tendrán un voto por sector al que representan luego de su aprobación por la Comisión Directiva.

Son Socios Regionales: son las instituciones u otras agrupaciones de alcance departamental o regional, directamente vinculadas al quehacer de la ruta que manifiesten su interés en participar de la *Asociación de la Ruta de la Pera y la Manzana*, tendrán un voto por región a la cual pertenezcan luego de su aprobación por la Comisión Directiva.

ARTÍCULO 6. Derechos y obligaciones de los asociados

Los **asociados activos** tienen las siguientes obligaciones y derechos:

Abonar las contribuciones ordinarias y extraordinarias que establece la Asamblea;

Cumplir las demás obligaciones que imponga este estatuto, reglamento y las resoluciones de Asamblea y Comisión Directiva;

Participar con voz y voto en las asambleas cuando tengan una antigüedad de (2) años y ser elegidos para integrar los órganos sociales;

Gozar de los beneficios que otorgue la entidad.

Los **asociados adherentes** tienen las siguientes obligaciones y derechos:

Abonar las contribuciones ordinarias y extraordinarias que establezca la Asamblea;

Cumplir las demás obligaciones que imponga este estatuto, reglamento y las resoluciones de Asamblea y Comisión Directiva;

Participar con voz pero no al voto en las asambleas cuando tengan una antigüedad de 1 año y no podrán ser elegidos para integrar órganos sociales;

Gozar de los beneficios que otorga la entidad.

ARTICULO 7. Caducidad de la membresía

Perderá su carácter de asociado el que hubiere dejado de reunir las condiciones requeridas por este estatuto para serlo. El asociado que omitiere abonar la cuota correspondiente a 5 periodos consecutivos o de cualquier otra cuota establecida,

~~será~~ notificado fehacientemente de su obligación de ponerse al día con la tesorería social. Pasado un mes de la notificación sin que hubiera regularizado su situación la Comisión Directiva declarará la cesantía del asociado moroso. Se perderá también el carácter de asociado por fallecimiento, renuncia o expulsión.

ARTICULO 8. Sanciones

La Comisión Directiva podrá aplicar a los asociados las siguientes sanciones: a) apercibimiento; b) suspensión, cuyo plazo máximo no podrá exceder de 1 año; c) expulsión; las que se graduarán de acuerdo a la gravedad de la falta y a la circunstancia del caso por las siguientes causas: 1) incumplimiento de las obligaciones impuestas por el estatuto, reglamento o resoluciones de las asambleas y de la Comisión Directiva; 2) In conducta manifiesta y notoria contraria al objeto de la Asociación; 3) Generar voluntariamente daño a la asociación, provocar desórdenes graves en su seno u observar una conducta que sea notoriamente perjudicial a los intereses sociales.

ARTICULO 9.

Las sanciones disciplinarias a las que se refiere el artículo anterior serán resueltas por la Comisión Directiva con estricta observancia del derecho de defensa. En todos los casos, el asociado afectado podrá interponer – dentro del término de 15 días de notificado de la sanción - el recurso de apelación por ante la primera asamblea que se celebre. La interposición del recurso tendrá efectos suspensivos. En cuanto a sus derechos de asociado en el supuesto de ejercer el socio sancionado un cargo dentro de los Órganos de Administración o Fiscalización podrá ser suspendido por dicho Órgano en ese carácter, hasta tanto resuelva su situación en la asamblea respectiva.

TITULO IV. AUTORIDADES DE LA ASOCIACIÓN

ARTICULO 10. Organos sociales

De acuerdo con las funciones, atribuciones y deberes asignados por este estatuto, las autoridades de la Asociación se constituyen por los órganos sociales siguientes: a) Asamblea de Asociados; b) Comisión Directiva; c) Órgano de Fiscalización.

TITULO V. COMISION DIRECTIVA. ORGANO DE FISCALIZACIÓN. ATRIBUCIONES Y DEBERES. MODO DE ELECCIÓN. DISPOSICIONES COMUNES PARA AMBOS ORGANOS SOCIALES.

ARTICULO 11. Comisión Directiva

La Asociación será dirigida y administrada por una Comisión Directiva compuesta por (.....) miembros titulares, que desempeñaran los siguientes cargos: Presidente, Secretario, Tesorero y (...) vocales. Habrá además (...) vocales suplentes. El mandato de los mismos durará (...) años.

Habrá un Órgano de Fiscalización compuesto por 2 miembros titulares y 2 miembros suplentes. Sus mandatos durarán 2 años. En todos los casos los mandatos son únicamente revocables por la asamblea de asociados. Los miembros de los órganos sociales podrán ser reelegidos.

ARTICULO 12. Condiciones para ser directivo

Para integrar los órganos sociales se requiere ser asociado activo, con una antigüedad no menor a dos años y ser mayor de edad.

ARTICULO 13. Reemplazo

En caso de licencia, renuncia, fallecimiento o cualquier otra causa que provoque la vacancia transitoria o permanente de un cargo titular, entrará a desempeñarlo el suplente que corresponda por orden de lista. Este reemplazo se hará por el término de la vacancia y siempre que no exceda el mandato por el que fuera elegido dicho suplente.

ARTICULO 14. Vacancia

Si el número de miembros de la Comisión Directiva quedara reducido a menos de la mayoría absoluta del total, habiendo sido llamados todos los suplentes a reemplazar a los titulares los restantes deberán convocar a asamblea dentro de los 15 días para celebrarse dentro de los 30 días siguientes a los efectos de su integración. En caso de vacancia total del cuerpo, el Órgano de Fiscalización cumplirá dicha convocatoria, todo ello sin perjuicio de las responsabilidades que incumban a los miembros directivos renunciantes. En ambos casos, el órgano que efectúe la convocatoria tendrá todas las facultades inherentes a la celebración de la asamblea o de los comicios.

ARTICULO 15. Reuniones

La Comisión Directiva se reunirá una vez por mes, el día y hora que determine en su primera reunión anual y además toda vez que sea citada por el Presidente o a

~~sesión~~ del Órgano de Fiscalización o de (...) de sus miembros, debiendo en estos dos últimos casos celebrarse la reunión dentro de los 30 días. La citación se hará por circulares y con 10 días de anticipación. Las reuniones se celebrarán válidamente con la presencia de la mayoría absoluta de los miembros, requiriéndose para las resoluciones el voto de igual mayoría absoluta de los presentes salvo para las reconsideraciones que requerirán el voto de las dos terceras partes en sesión de igual o mayor número de asistentes de aquella en que se resolvió el tema a reconsiderar.

ARTICULO 16. Atribuciones y deberes de la Comisión Directiva

Son atribuciones y deberes de la Comisión Directiva: a.) Ejecutar las resoluciones de las asambleas, cumplir y hacer cumplir este Estatuto y los Reglamentos, interpretándolos en caso de duda con cargo de dar cuenta a la asamblea más próxima que se celebre; b) Ejercer la administración de la Asociación; c) Convocar a asamblea; d) Resolver la admisión de los que soliciten ingresar como asociados; e) Cesantear, amonestar, suspender o expulsar a los asociados; f) Crear Institutos, Comisiones, designar consultores, ejercer o delegar la coordinación académica de las actividades de investigación, desarrollo y capacitación referida al objeto estatutario; g) Nombrar el personal necesario para el cumplimiento de la finalidad social, fijarle un sueldo, determinarle las obligaciones, sancionarlo y despedirlo; h) Presentar a la Asamblea General Ordinaria la Memoria, Balance General, Inventario, Cuenta de Gastos y Recursos e informe del Órgano de Fiscalización. Todos estos documentos deberán ser puestos en conocimientos de los asociados con la anticipación requerida por el artículo 25 para la convocatoria a Asamblea Ordinaria; i) Realizar los actos que especifican los artículos 1881 y concordantes del Código Civil, aplicables a su carácter jurídico, con cargo de dar cuenta a la primera asamblea que se celebre, salvo los casos de adquisición y enajenación de inmuebles y constitución de gravámenes sobre estos en que será necesario la autorización previa de la asamblea; j) Dictar las reglamentaciones internas necesarias para el cumplimiento de las finalidades estatutarias, las que deberán ser aprobadas por la Asamblea y presentadas a la Inspección General de Justicia a los efectos determinados en el artículo 114 de las Normas de dicho organismo. Exceptuándose aquellas reglamentaciones que no tengan contenido estatutario.

ARTICULO 17. Atribuciones y deberes del Órgano de Fiscalización:

El Órgano de Fiscalización tendrá las siguientes atribuciones y deberes

a) Controlar permanentemente los libros y documentación contable respaldatoria de los asientos contables, fiscalizando la administración, comprobando el estado de caja y la existencia de los fondos, títulos y valores; b) Asistir a las sesiones de la Comisión Directiva cuando lo estime conveniente, con voz y sin voto, no computándose sus asistencia a los efectos del quórum; c) Verificar el cumplimiento de las leyes, estatutos y reglamentos, en especial en lo referente a los derechos de los socios y las condiciones en que se otorgan los beneficios sociales; d) Anualmente, dictaminará sobre la Memoria, Inventario, Balance General, Cuenta de Gastos y Recursos presentados por la Comisión Directiva a la asamblea al cierre del ejercicio; e) Convocar a asamblea ordinaria, cuando omitiere hacerlo la Comisión Directiva, previa intimación fehaciente a la misma por el término de 15 días; f) Solicitar la convocatoria a asamblea extraordinaria cuando lo juzgue necesaria poniendo los antecedentes que fundamentan su pedido en conocimiento de la Inspección General de Justicia; g) Convocar, dando cuenta al organismo de control a asamblea extraordinaria, cuando esta fuera solicitada infructuosamente a la Comisión Directiva por los asociados, de conformidad con los términos del artículo 24; h) Vigilar las operaciones de liquidación de la asociación. El Órgano de Fiscalización cuidará de ejercer sus funciones de modo que no entorpezca la regularidad de la administración social.

TITULO VI. DEL PRESIDENTE.

ARTICULO 18. Funciones del Presidente y Vicepresidente

Corresponde al Presidente o a quien lo reemplace estatutariamente:

a) Ejercer la representación de la asociación; b) Citar a las asambleas y convocar a las sesiones de la Comisión Directiva y presidirlas; c) Tendrá derecho a voto en las sesiones de la Comisión Directiva al igual que los demás miembros del cuerpo y, en caso de empate votará nuevamente para desempatar; d) Firmar con el Secretario las actas de las asambleas y de la Comisión Directiva, la correspondencia y todo documento de la asociación; e) Autorizar con el Tesorero las cuentas de gastos, firmando los recibos y demás documentos de la Tesorería de acuerdo con lo resuelto con la Comisión directiva. No permitirá que los fondos sociales sean invertidos en objetos ajenos a lo prescripto por este estatuto; f) Dirigir las discusiones, suspender

y ~~levantar~~ las sesiones de la Comisión Directiva y asambleas cuando se altere el orden y falte el respeto debido; g) Velar por la buena marcha y administración de la asociación, observando y haciendo observar el estatuto, reglamento, las resoluciones de las asambleas y de la Comisión Directiva; h) Sancionar a cualquier empleado que no cumpla con sus obligaciones y adoptar las resoluciones en los casos imprevistos. En ambos será "ad referéndum" de la primera reunión de Comisión Directiva. El Vicepresidente reemplazará en ausencia al Presidente cumpliendo con todas las funciones del mismo.

TITULO VII. DEL SECRETARIO

ARTICULO 19. Funciones del Secretario

Corresponde al Secretario o a quien lo reemplace estatutariamente:

- a) Asistir a las asambleas y sesiones de la Comisión Directiva, redactando las actas respectivas, las que asentará en el libro correspondiente y firmará con el Presidente;
- b) Firmará con el Presidente la correspondencia y todo documento de la asociación;
- c) Citar a las sesiones de la Comisión Directiva de acuerdo a lo prescripto por el artículo 15;
- d) Llevar el libro de actas, y conjuntamente con el Tesorero, el registro de asociados.

TITULO VIII. DEL TESORERO

ARTICULO 20. Funciones del tesorero

Corresponde al Tesorero o a quien lo reemplace estatutariamente:

- a) Asistir a las sesiones de la Comisión Directiva y a las asambleas;
- b) Llevar conjuntamente con el Secretario el Registro de Asociados. Será responsable de todo lo relacionado con el cobro de las cuotas sociales.
- c) Llevar todos los libros de contabilidad;
- d) Presentar a la Comisión Directiva, balances mensuales y preparar anualmente el Balance General y Cuenta de Gastos y Recursos e Inventario correspondientes al ejercicio vencido, que previa aprobación de la Comisión Directiva serán sometidos a la asamblea ordinaria;
- e) Firmar con el Presidente los recibos y demás documentos de Tesorería efectuando los pagos resueltos por la Comisión Directiva;
- f) Depositar en una institución bancaria a nombre de la Asociación y a la orden conjunta del Presidente y Tesorero, los fondos ingresados en la Caja Social, pudiendo retener en la misma hasta la suma que la Comisión

Directiva determine; g) Dar cuenta del estado económico de la entidad a la Comisión Directiva y al Órgano de Fiscalización toda vez que se lo exija.

TITULO IX. DE LOS VOCALES TITULARES Y SUPLENTES.

ARTICULO 21. Corresponde a los Vocales Titulares:

a) Asistir a las asambleas y sesiones de la Comisión Directiva con voz y voto; b) Desempeñar las comisiones y tareas que la Comisión Directiva les confie.

Corresponde a los vocales suplentes:

a) Entrar a formar parte de la Comisión Directiva con derecho a voz pero no a voto. No será computable su asistencia a los efectos del quórum.

TITULO X. DE LAS ASAMBLEAS.

ARTICULO 22. Funciones de la Asamblea

La Asamblea de Asociados es el órgano social que representa la autoridad máxima de la entidad, y en la que descansa la voluntad soberana de la Asociación. Sus decisiones, en tanto se encuadren dentro del Orden del Día, y se ajusten a las pertinentes formalidades estatutarias, son válidas y obligatorias para todos los asociados.

ARTICULO 23. Tipo de Asambleas

Habrán dos clases de Asambleas Generales: Ordinarias y Extraordinarias. Las Asambleas Ordinarias tendrán lugar una vez por año, dentro de los primeros cuatro meses posteriores al cierre del ejercicio cuya fecha de clausura será el 31 de diciembre de cada año, y en ellas se deberá: a) Considerar, aprobar o modificar la Memoria, Balance General, Inventario, Cuenta de Gastos y Recursos e Informe del Órgano de Fiscalización; b) Elegir, en su caso, los miembros de los órganos sociales, titulares y suplentes; c) Tratar cualquier otro asunto incluido en el orden del día; d) Tratar los asuntos propuestos por un mínimo del 5% de los asociados y presentados a la Comisión Directiva dentro de los 30 días de cerrado el ejercicio anual. La asamblea fijará la cuota social.

ARTICULO 24. Asamblea Extraordinaria

Las Asambleas Extraordinarias serán convocadas siempre que la Comisión Directiva los estime necesario, o cuando lo soliciten el Órgano de Fiscalización o el 51 % de

los asociados con derecho a voto. Estos pedidos deberán ser resueltos dentro de un término de 10 días y celebrarse la asamblea dentro del plazo de 30 días y si no se tomase en consideración la solicitud o se le negare infundadamente, podrán requerirse en los mismos términos y procedimientos al Órgano de Fiscalización quien la convocará o se procederá de conformidad con lo que determine el artículo 10 inc. i) de la ley 22.315 o la norma que en el futuro la reemplace.

ARTICULO 25. Convocatoria a Asamblea

Las asambleas se convocarán por circulares remitidas al domicilio de los asociados con 10 días de anticipación. Con la misma antelación deberá ponerse a consideración de los asociados la Memoria, Balance General, Inventario, Cuenta de Gastos y Recursos e Informe del Órgano de Fiscalización. Cuando se sometan a consideración de la asamblea reformas al estatuto o reglamentos, el proyecto de las mismas deberá ponerse a disposición de los socios con idéntico plazo. En las asambleas no podrán tratarse otros asuntos que los incluidos expresamente en el Orden del Día, salvo que se encontrare presente la totalidad de los asociados con derecho a voto y se votare por unanimidad la incorporación del tema.

ARTICULO 26. Validez de la Asamblea

Las asambleas se celebrarán válidamente, aún en los casos de reforma de estatutos y de disolución social, sea cual fuere el número de asociados concurrentes, media hora después de la fijada en la convocatoria, si antes no se hubiera reunido ya la mayoría absoluta de los asociados con derecho a voto. Serán presididas por el Presidente de la entidad, o en su defecto, por quien la asamblea designe por mayoría simple de votos emitidos. Quien ejerza la presidencia sólo tendrá voto en caso de empate.

ARTICULO 27. Resoluciones de la Asamblea

Las resoluciones se adoptarán por mayoría absoluta de votos emitidos, salvo cuando este estatuto se refiera expresamente a otras mayorías. Ningún asociado podrá tener mas de un voto y los miembros de la Comisión Directiva y Órgano de Fiscalización no podrán votar en asuntos relacionados con su gestión. Los asociados que se incorporen una vez iniciado el acto solo tendrán voto en los puntos aún no resueltos.

ARTICULO 28. Administración del padrón de asociados

Con la anticipación prevista en el artículo 25 se pondrá a exhibición de los asociados el padrón de los que están en condiciones de intervenir, quienes podrán efectuar reclamos hasta 5 días antes del acto, los que deberán responderse dentro de los dos días siguientes. No se excluirá del padrón a quienes pese a no estar al día con Tesorería, no hubieren sido efectivamente cesanteados. Ello sin perjuicio de privársele de su participación en la asamblea si no abonan la deuda pendiente, hasta el momento del inicio de la misma.

TITULO XI. DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN.

ARTICULO 29. Disolución de la Asociación

La Asamblea no podrá decretar la disolución de la Asociación mientras haya una cantidad de asociados dispuestos a sostenerla, que posibilite el regular funcionamiento de los órganos sociales. De hacerse efectiva la disolución se designará los liquidadores que podrán ser la misma Comisión Directiva o cualquier otra comisión de asociados que la asamblea designe. El Órgano de Fiscalización deberá vigilar las operaciones de liquidación de la Asociación. Una vez pagadas las deudas, el remanente de bienes se destinará a una entidad sin fines de lucro, con objeto de bien público, que posea personería jurídica, con domicilio en la República Argentina, reconocida y exenta por la Administración Federal de Ingresos Públicos, el gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y los gobiernos provinciales y municipales que a tal efecto designe la asamblea de asociados.

TITULO XII. DISPOSICIÓN TRANSITORIA

ARTICULO 30. Disposición de inicio de la Asociación

No se exigirá la antigüedad requerida por los artículos 6 inc. 3) y 12 durante los dos primeros años desde la constitución de la entidad.

ARTICULO 31. Vigencia del Estatuto

El presente estatuto entrará en vigencia tan pronto sea aprobado por la Asamblea Ordinaria.

Queda autorizada la Comisión Directiva para aceptar las modificaciones que determine la Inspección General de Personas Jurídicas, o los organismos técnicos

del Estado, pudiendo cualquiera de sus miembros gestionar ante el Poder Ejecutivo el reconocimiento y concesión de la Personería Jurídica a la Asociación.

ARTICULO 32. PATRIMONIO

A los efectos de formalizar los requisitos de solicitar la personería jurídica los asociados convienen en integrar el patrimonio inicial a nombre de la Asociación de la *Ruta de la Pera y la Manzana*, en la IGJ cuenta Depósitos oficiales del Banco

DEPOSITO ESPECIAL Los socios fundadores aportan la suma de \$ 200 que se afectaran al patrimonio de la Asociación.

9.7.3 Estatuto de la Asociación de la Ruta de los Sabores de la Costa

TITULO I: DENOMINACIÓN, DOMICILIO Y OBJETO SOCIAL.

ARTICULO 1. Denominación

Con la denominación *Asociación de la Ruta de los Sabores de la Costa* se constituye el día..... de 2006 una entidad sin fines de lucro, con domicilio legal en la Ciudad de Viedma - Las Grutas, provincia de Río Negro.

ARTICULO 2. Son sus propósitos:

Promover, fomentar, mejorar y desarrollar la imagen de los productos elaborados y producidos en la región así como la cultura productiva y gastronómica a través del desarrollando de estrategias turísticas integradas en la Ruta de los Sabores de la Costa.

Promover la utilización en gastronomía de los productos elaborados y producidos y en la región de la ruta y también de aquellos que pertenecen a otras rutas de la provincia.

Velar por la calidad de la oferta de la ruta de acuerdo al respectivo Protocolo de Calidad aprobado por la asociación.

Administrar y conducir las estrategias generales y específicas de la Ruta de los Sabores de la Costa a través de la ejecución de su Plan Estratégico y de las acciones que convenientemente se deriven.

Promover la utilización en gastronomía de los productos locales, entendiéndose por ello los producidos y elaborados en el ámbito de la ruta.

Trabajar conjuntamente con los empresarios y trabajadores del sector vitivinícola, gastronómico y otros afines a los efectos de impulsar el desarrollo de la Ruta de los Sabores de la Costa promoviendo el turismo rural de acuerdo a criterios de calidad que respondan a criterios propios del desarrollo sostenible y también la oferta de actividades asociadas a la cultura de mar y de los pescadores artesanales.

Defender y representar los derechos e intereses de los asociados ante la justicia, organismos de control de la actividad turística, agropecuaria y otros organismos oficiales o privados;

Difundir la oferta de los asociados a la ruta y aportar a las agencias de viaje, operadores, prestadores y potenciales usuarios de la oferta turística propuesta el máximo conocimiento sobre la misma.

Mantener una relación permanente con los organismos oficiales y sectoriales relacionados con la actividad turística, agropecuaria y cultural emitiendo opiniones y representando a sus asociados ante los organismos públicos, privados, nacionales e internacionales.

Interactuar de manera intensiva con las Universidades y centros de formación de recursos humanos que requiere el sector turístico-rural a fines de capacitar a los miembros de la asociación y a terceros que así lo requieran

Gestionar y emitir opinión acerca de la sanción de las leyes, decretos, resoluciones y toda norma nacional, provincial o local que se refiera a diversos aspectos vinculados a la actividad turística propia de la Ruta de los Sabores de la Costa.

Para cumplir el fin precedente, asociar a las personas físicas o jurídicas que estén interesados en el objeto de la asociación.

Establecer relaciones e intercambio cultural y técnico con otras entidades afines nacionales y extranjeras;

Promover y facilitar la participación de la Asociación de la Ruta de los Sabores de la Costa en eventos ferias y encuentros de comercialización organizados por autoridades publicas vinculadas al sector turístico y rural así como las que organice el sector privado.

Proponer a los organismos competentes el dictado de normas jurídicas o medidas de carácter administrativo o legal, destinadas a proteger o a educar a los consumidores y usuarios sobre las cualidades de los productos de la región destacando sus propiedades así como la calidad de la oferta turística que ofrece la ruta.

Recibir reclamaciones de los propietarios turistas y consumidores, evitar la producción de conflictos y promover soluciones amigables entre ellos y los responsables del reclamo;

Organizar, realizar y divulgar estudios de mercado, estadísticas de tarifas y suministrar toda otra información de interés para los socios como así también

publicar y distribuir impresos y reproducciones electrónicas del material destinado al cumplimiento del objeto de la Asociación

Realizar cualquier otra actividad tendiente a la defensa o protección de los intereses de los sus asociados.

TITULO II: CAPACIDAD, PATRIMONIO Y RECURSOS SOCIALES.

ARTICULO 3. Capacidad

La *Asociación de la Ruta de los Sabores de la Costa* tiene capacidad para adquirir bienes y contraer obligaciones, así como para operar con entidades bancarias públicas o privadas.

ARTICULO 4. Patrimonio

El patrimonio se compone del aporte dinerario que realizan los miembros fundadores, un total de \$200 Asimismo podrá ampliarse por ingresos que en el futuro adquiera por cualquier título como también por: 1) las cuotas que abonen los asociados; 2) subsidios, donaciones, legados y subvenciones; 3) Todo otro ingreso patrimonial que pueda obtener lícitamente de conformidad con el objeto sin fines de lucro de la Asociación.

TITULO III. ASOCIADOS. CONDICIONES DE ADMISIÓN. OBLIGACIONES Y DERECHOS. REGIMEN DISCIPLINARIO.

ARTICULO 5. Categorías de socios

Se establecen las siguientes categorías de asociados:

Activos: Las personas físicas o jurídicas mayores de 21 años, que desarrollen actividades vinculadas al propósito de la *Ruta de los Sabores de la Costa* que hayan solicitado su asociación y que sean aceptados por la Comisión Directiva.

Socios Honorarios las personas que se hagan acreedoras a ello, a juicio de la Comisión Directiva en virtud a su notoria gestión pública o privada. Los socios Honorarios tienen voz pero no tienen voto, ni pueden ocupar cargos electivos.

Socios Adherentes: Las personas físicas o jurídicas, sectoriales o regionales que compartan los principios y los propósitos que persigue la *Asociación de la Ruta de los Sabores de la Costa* y que no tengan intención de formar parte de los órganos sociales y tomar parte de las decisiones de la asociación. Los asociados adherentes

que deseen tener los mismo derechos que los activos deberán solicitar su admisión en esa categoría la Comisión Directiva.

Socios Sectoriales, son las entidades legalmente constituidas, con jurisdicción provincial que agrupan en su seno personas, físicas o jurídicas, que desarrollen una actividad común vinculada al quehacer propio de la *Ruta de los Sabores de la Costa* y fundamentalmente pertenezcan a alguno de los siguientes sectores: Alojamiento Rural, Gastronomía, Hotelería,, Operadores, Asociaciones culturales y tradicionalistas, Cooperativas, Ongs y asociaciones vinculadas al turismo y la cultura, Servicios turísticos, Sector Académico, Universidades, Institutos de Educación y formación. Tendrán un voto por sector al que representan luego de su aprobación por la Comisión Directiva.

Son Socios Regionales: son las instituciones u otras agrupaciones de alcance departamental o regional, directamente vinculadas al quehacer de la ruta que manifiesten su interés en participar de la *Asociación de la Ruta de los Sabores de la Costa*, tendrán un voto por región a la cual pertenezcan luego de su aprobación por la Comisión directiva.

ARTÍCULO 6. Derechos y obligaciones de los asociados

Los **asociados activos** tienen las siguientes obligaciones y derechos:

Abonar las contribuciones ordinarias y extraordinarias que establece la Asamblea;

Cumplir las demás obligaciones que imponga este estatuto, reglamento y las resoluciones de Asamblea y Comisión Directiva;

Participar con voz y voto en las asambleas cuando tengan una antigüedad de (2) años y ser elegidos para integrar los órganos sociales;

Gozar de los beneficios que otorgue la entidad.

Los **asociados adherentes** tienen las siguientes obligaciones y derechos:

Abonar las contribuciones ordinarias y extraordinarias que establezca la Asamblea;

Cumplir las demás obligaciones que imponga este estatuto, reglamento y las resoluciones de Asamblea y Comisión Directiva;

Participar con voz pero no al voto en las asambleas cuando tengan una antigüedad de 1 año y no podrán ser elegidos para integrar órganos sociales;

Gozar de los beneficios que otorga la entidad.

ARTICULO 7. Caducidad de la membresía

Perderá su carácter de asociado el que hubiere dejado de reunir las condiciones requeridas por este estatuto para serlo. El asociado que omitiere abonar la cuota correspondiente a 5 periodos consecutivos o de cualquier otra cuota establecida, será notificado fehacientemente de su obligación de ponerse al día con la tesorería social. Pasado un mes de la notificación sin que hubiera regularizado su situación la Comisión Directiva declarará la cesantía del asociado moroso. Se perderá también el carácter de asociado por fallecimiento, renuncia o expulsión.

ARTICULO 8. Sanciones

La Comisión Directiva podrá aplicar a los asociados las siguientes sanciones: a) apercibimiento; b) suspensión, cuyo plazo máximo no podrá exceder de 1 año; c) expulsión; las que se graduarán de acuerdo a la gravedad de la falta y a la circunstancia del caso por las siguientes causas: 1) incumplimiento de las obligaciones impuestas por el estatuto, reglamento o resoluciones de las asambleas y de la Comisión Directiva; 2) In conducta manifiesta y notoria contraria al objeto de la Asociación; 3) Generar voluntariamente daño a la asociación, provocar desórdenes graves en su seno u observar una conducta que sea notoriamente perjudicial a los intereses sociales.

ARTICULO 9.

Las sanciones disciplinarias a las que se refiere el artículo anterior serán resueltas por la Comisión Directiva con estricta observancia del derecho de defensa. En todos los casos, el asociado afectado podrá interponer – dentro del término de 15 días de notificado de la sanción - el recurso de apelación por ante la primera asamblea que se celebre. La interposición del recurso tendrá efectos suspensivos. En cuanto a sus derechos de asociado en el supuesto de ejercer el socio sancionado un cargo dentro de los Órganos de Administración o Fiscalización podrá ser suspendido por dicho Órgano en ese carácter, hasta tanto resuelva su situación en la asamblea respectiva.

TITULO IV. AUTORIDADES DE LA ASOCIACIÓN

ARTICULO 10. Organos sociales

De acuerdo con las funciones, atribuciones y deberes asignados por este estatuto, las autoridades de la Asociación se constituyen por los órganos sociales siguientes:
a) Asamblea de Asociados; b) Comisión Directiva; c) Órgano de Fiscalización.

TITULO V. COMISION DIRECTIVA. ÓRGANO DE FISCALIZACIÓN. ATRIBUCIONES Y DEBERES. MODO DE ELECCIÓN. DISPOSICIONES COMUNES PARA AMBOS ORGANOS SOCIALES.

ARTICULO 11. Comisión Directiva

La Asociación será dirigida y administrada por una Comisión Directiva compuesta por (.....) miembros titulares, que desempeñaran los siguientes cargos: Presidente, Secretario, Tesorero y (...) vocales. Habrá además (...) vocales suplentes. El mandato de los mismos durará (...) años.

Habrá un Órgano de Fiscalización compuesto por 2 miembros titulares y 2 miembros suplentes. Sus mandatos durarán 2 años. En todos los casos los mandatos son únicamente revocables por la asamblea de asociados. Los miembros de los órganos sociales podrán ser reelegidos.

ARTICULO 12. Condiciones para ser directivo

Para integrar los órganos sociales se requiere ser asociado activo, con una antigüedad no menor a dos años y ser mayor de edad.

ARTICULO 13. Reemplazo

En caso de licencia, renuncia, fallecimiento o cualquier otra causa que provoque la vacancia transitoria o permanente de un cargo titular, entrará a desempeñarlo el suplente que corresponda por orden de lista. Este reemplazo se hará por el término de la vacancia y siempre que no exceda el mandato por el que fuera elegido dicho suplente.

ARTICULO 14. Vacancia

Si el número de miembros de la Comisión Directiva quedara reducido a menos de la mayoría absoluta del total, habiendo sido llamados todos los suplentes a reemplazar a los titulares los restantes deberán convocar a asamblea dentro de los 15 días para celebrarse dentro de los 30 días siguientes a los efectos de su integración. En caso de vacancia total del cuerpo, el Órgano de Fiscalización cumplirá dicha convocatoria, todo ello sin perjuicio de las responsabilidades que incumban a los miembros

~~directivos~~ renunciantes. En ambos casos, el órgano que efectúe la convocatoria tendrá todas las facultades inherentes a la celebración de la asamblea o de los comicios.

ARTICULO 15. Reuniones

La Comisión Directiva se reunirá una vez por mes, el día y hora que determine en su primera reunión anual y además toda vez que sea citada por el Presidente o a pedido del Órgano de Fiscalización o de (...) de sus miembros, debiendo en estos dos últimos casos celebrarse la reunión dentro de los 30 días. La citación se hará por circulares y con 10 días de anticipación. Las reuniones se celebrarán válidamente con la presencia de la mayoría absoluta de los miembros, requiriéndose para las resoluciones el voto de igual mayoría absoluta de los presentes salvo para las reconsideraciones que requerirán el voto de las dos terceras partes en sesión de igual o mayor número de asistentes de aquella en que se resolvió el tema a reconsiderar.

ARTICULO 16. Atribuciones y deberes de la Comisión Directiva

Son atribuciones y deberes de la Comisión Directiva: a.) Ejecutar las resoluciones de las asambleas, cumplir y hacer cumplir este Estatuto y los Reglamentos, interpretándolos en caso de duda con cargo de dar cuenta a la asamblea más próxima que se celebre; b) Ejercer la administración de la Asociación; c) Convocar a asamblea; d) Resolver la admisión de los que soliciten ingresar como asociados; e) Cesantear, amonestar, suspender o expulsar a los asociados; f) Crear Institutos, Comisiones, designar consultores, ejercer o delegar la coordinación académica de las actividades de investigación, desarrollo y capacitación referida al objeto estatutario; g) Nombrar el personal necesario para el cumplimiento de la finalidad social, fijarle un sueldo, determinarle las obligaciones, sancionarlo y despedirlo; h) Presentar a la Asamblea General Ordinaria la Memoria, Balance General, inventario, Cuenta de Gastos y Recursos e informe del Órgano de Fiscalización. Todos estos documentos deberán ser puestos en conocimientos de los asociados con la anticipación requerida por el artículo 25 para la convocatoria a Asamblea Ordinaria; i) Realizar los actos que especifican los artículos 1881 y concordantes del Código Civil, aplicables a su carácter jurídico, con cargo de dar cuenta a la primera asamblea que se celebre, salvo los casos de adquisición y enajenación de

inmuebles y constitución de gravámenes sobre estos en que será necesario la autorización previa de la asamblea; j) Dictar las reglamentaciones internas necesarias para el cumplimiento de las finalidades estatutarias, las que deberán ser aprobadas por la Asamblea y presentadas a la Inspección General de Justicia a los efectos determinados en el artículo 114 de las Normas de dicho organismo. Exceptuándose aquellas reglamentaciones que no tengan contenido estatutario.

ARTICULO 17. Atribuciones y deberes del Órgano de Fiscalización:

El Órgano de Fiscalización tendrá las siguientes atribuciones y deberes

a) Controlar permanentemente los libros y documentación contable respaldatoria de los asientos contables, fiscalizando la administración, comprobando el estado de caja y la existencia de los fondos, títulos y valores; b) Asistir a las sesiones de la Comisión Directiva cuando lo estime conveniente, con voz y sin voto, no computándose sus asistencia a los efectos del quórum; c) Verificar el cumplimiento de las leyes, estatutos y reglamentos, en especial en lo referente a los derechos de los socios y las condiciones en que se otorgan los beneficios sociales; d) Anualmente, dictaminará sobre la Memoria, Inventario, Balance General, Cuenta de Gastos y Recursos presentados por la Comisión Directiva a la asamblea al cierre del ejercicio; e) Convocar a asamblea ordinaria, cuando omitiere hacerlo la Comisión Directiva, previa intimación fehaciente a la misma por el término de 15 días; f) Solicitar la convocatoria a asamblea extraordinaria cuando lo juzgue necesaria poniendo los antecedentes que fundamentan su pedido en conocimiento de la Inspección General de Justicia; g) Convocar, dando cuenta al organismo de control a asamblea extraordinaria, cuando esta fuera solicitada infructuosamente a la Comisión Directiva por los asociados, de conformidad con los términos del artículo 24; h) Vigilar las operaciones de liquidación de la asociación. El Órgano de Fiscalización cuidará de ejercer sus funciones de modo que no entorpezca la regularidad de la administración social.

TITULO VI. DEL PRESIDENTE.

ARTICULO 18. Funciones del Presidente y Vicepresidente

Corresponde al Presidente o a quien lo reemplace estatutariamente:

a) ~~Ejercer~~ la representación de la asociación; b) Citar a las asambleas y convocar a las sesiones de la Comisión Directiva y presidirlas; c) Tendrá derecho a voto en las sesiones de la Comisión Directiva al igual que los demás miembros del cuerpo y, en caso de empate votará nuevamente para desempatar; d) Firmar con el Secretario las actas de las asambleas y de la Comisión Directiva, la correspondencia y todo documento de la asociación; e) Autorizar con el Tesorero las cuentas de gastos, firmando los recibos y demás documentos de la Tesorería de acuerdo con lo resuelto con la Comisión Directiva. No permitirá que los fondos sociales sean invertidos en objetos ajenos a lo prescripto por este estatuto; f) Dirigir las discusiones, suspender y levantar las sesiones de la Comisión Directiva y asambleas cuando se altere el orden y falte el respeto debido; g) Velar por la buena marcha y administración de la asociación, observando y haciendo observar el estatuto, reglamento, las resoluciones de las asambleas y de la Comisión Directiva; h) Sancionar a cualquier empleado que no cumpla con sus obligaciones y adoptar las resoluciones en los casos imprevistos. En ambos será "ad referéndum" de la primera reunión de Comisión Directiva. El Vicepresidente reemplazará en ausencia al Presidente cumpliendo con todas las funciones del mismo.

TITULO VII. DEL SECRETARIO

ARTICULO 19. Funciones del Secretario

Corresponde al Secretario o a quien lo reemplace estatutariamente:

a) Asistir a las asambleas y sesiones de la Comisión Directiva, redactando las actas respectivas, las que asentará en el libro correspondiente y firmará con el Presidente; b) Firmará con el Presidente la correspondencia y todo documento de la asociación; c) Citar a las sesiones de la Comisión Directiva de acuerdo a lo prescripto por el artículo 15; d) Llevar el libro de actas, y conjuntamente con el Tesorero, el registro de asociados.

TITULO VIII. DEL TESORERO

ARTICULO 20. Funciones del tesorero

Corresponde al Tesorero o a quien lo reemplace estatutariamente:

a) Asistir a las sesiones de la Comisión Directiva y a las asambleas; b) Llevar conjuntamente con el Secretario el Registro de Asociados. Será responsable de todo

lo relacionado con el cobro de las cuotas sociales. c) Llevar todos los libros de contabilidad; d) Presentar a la Comisión Directiva, balances mensuales y preparar anualmente el Balance General y Cuenta de Gastos y Recursos e Inventario correspondientes al ejercicio vencido, que previa aprobación de la Comisión Directiva serán sometidos a la asamblea ordinaria; e) Firmar con el Presidente los recibos y demás documentos de Tesorería efectuando los pagos resueltos por la Comisión Directiva; f) Depositar en una institución bancaria a nombre de la Asociación y a la orden conjunta del Presidente y Tesorero, los fondos ingresados en la Caja Social, pudiendo retener en la misma hasta la suma que la Comisión Directiva determine; g) Dar cuenta del estado económico de la entidad a la Comisión Directiva y al Órgano de Fiscalización toda vez que se lo exija.

TITULO IX. DE LOS VOCALES TITULARES Y SUPLENTES.

ARTICULO 21. Corresponde a los Vocales Titulares:

a) Asistir a las asambleas y sesiones de la Comisión Directiva con voz y voto; b) Desempeñar las comisiones y tareas que la Comisión Directiva les confíe.

Corresponde a los vocales suplentes:

a) Entrar a formar parte de la Comisión Directiva con derecho a voz pero no a voto. No será computable su asistencia a los efectos del quórum.

TITULO X. DE LAS ASAMBLEAS.

ARTICULO 22. Funciones de la Asamblea

La Asamblea de Asociados es el órgano social que representa la autoridad máxima de la entidad, y en la que descansa la voluntad soberana de la Asociación. Sus decisiones, en tanto se encuadren dentro del Orden del Día, y se ajusten a las pertinentes formalidades estatutarias, son válidas y obligatorias para todos los asociados.

ARTICULO 23. Tipo de Asambleas

Habrán dos clases de Asambleas Generales: Ordinarias y Extraordinarias. Las Asambleas Ordinarias tendrán lugar una vez por año, dentro de los primeros cuatro meses posteriores al cierre del ejercicio cuya fecha de clausura será el 31 de diciembre de cada año, y en ellas se deberá: a) Considerar, aprobar o modificar la Memoria, Balance General, Inventario, Cuenta de Gastos y Recursos e Informe del

Órgano de Fiscalización; b) Elegir, en su caso, los miembros de los órganos sociales, titulares y suplentes; c) Tratar cualquier otro asunto incluido en el orden del día; d) Tratar los asuntos propuestos por un mínimo del 5% de los asociados y presentados a la Comisión Directiva dentro de los 30 días de cerrado el ejercicio anual. La asamblea fijará la cuota social.

ARTICULO 24. Asamblea Extraordinaria

Las Asambleas Extraordinarias serán convocadas siempre que la Comisión Directiva los estime necesario, o cuando lo soliciten el Órgano de Fiscalización o el 51 % de los asociados con derecho a voto. Estos pedidos deberán ser resueltos dentro de un término de 10 días y celebrarse la asamblea dentro del plazo de 30 días y si no se tomase en consideración la solicitud o se le negare infundadamente, podrán requerirse en los mismos términos y procedimientos al Órgano de Fiscalización quien la convocará o se procederá de conformidad con lo que determine el artículo 10 inc. i) de la ley 22.315 o la norma que en el futuro la reemplace.

ARTICULO 25. Convocatoria a Asamblea

Las asambleas se convocarán por circulares remitidas al domicilio de los asociados con 10 días de anticipación. Con la misma antelación deberá ponerse a consideración de los asociados la Memoria, Balance General, Inventario, Cuenta de Gastos y Recursos e Informe del Órgano de Fiscalización. Cuando se sometan a consideración de la asamblea reformas al estatuto o reglamentos, el proyecto de las mismas deberá ponerse a disposición de los socios con idéntico plazo. En las asambleas no podrán tratarse otros asuntos que los incluidos expresamente en el Orden del Día, salvo que se encontrare presente la totalidad de los asociados con derecho a voto y se votare por unanimidad la incorporación del tema.

ARTICULO 26. Validez de la Asamblea

Las asambleas se celebrarán válidamente, aún en los casos de reforma de estatutos y de disolución social, sea cual fuere el número de asociados concurrentes, media hora después de la fijada en la convocatoria, si antes no se hubiera reunido ya la mayoría absoluta de los asociados con derecho a voto. Serán presididas por el Presidente de la entidad, o en su defecto, por quien la asamblea designe por mayoría simple de votos emitidos. Quien ejerza la presidencia sólo tendrá voto en caso de empate.

ARTICULO 27. Resoluciones de la Asamblea

Las resoluciones se adoptarán por mayoría absoluta de votos emitidos, salvo cuando este estatuto se refiera expresamente a otras mayorías. Ningún asociado podrá tener mas de un voto y los miembros de la Comisión Directiva y Órgano de Fiscalización no podrán votar en asuntos relacionados con su gestión. Los asociados que se incorporen una vez iniciado el acto solo tendrán voto en los puntos aún no resueltos.

ARTICULO 28. Administración del padrón de asociados

Con la anticipación prevista en el artículo 25 se pondrá a exhibición de los asociados el padrón de los que están en condiciones de intervenir, quienes podrán efectuar reclamos hasta 5 días antes del acto, los que deberán responderse dentro de los dos días siguientes. No se excluirá del padrón a quienes pese a no estar al día con Tesorería, no hubieren sido efectivamente cesanteados. Ello sin perjuicio de privársele de su participación en la asamblea si no abonan la deuda pendiente, hasta el momento del inicio de la misma.

TITULO XI. DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN.

ARTICULO 29. Disolución de la Asociación

La Asamblea no podrá decretar la disolución de la Asociación mientras haya una cantidad de asociados dispuestos a sostenerla, que posibilite el regular funcionamiento de los órganos sociales. De hacerse efectiva la disolución se designará los liquidadores que podrán ser la misma Comisión Directiva o cualquier otra comisión de asociados que la asamblea designe. El Órgano de Fiscalización deberá vigilar las operaciones de liquidación de la Asociación. Una vez pagadas las deudas, el remanente de bienes se destinará a una entidad sin fines de lucro, con objeto de bien público, que posea personería jurídica, con domicilio en la República Argentina, reconocida y exenta por la Administración Federal de Ingresos Públicos, el gobierno de la Ciudad Autónoma e Buenos Aires y los gobiernos provinciales y municipales que a tal efecto designe la asamblea de asociados.

TITULO XII. DISPOSICIÓN TRANSITORIA

ARTICULO 30. Disposición de inicio de la Asociación

No se exigirá la antigüedad requerida por los artículos 6 inc. 3) y 12 durante los dos primeros años desde la constitución de la entidad.

ARTICULO 31. Vigencia del Estatuto

El presente estatuto entrará en vigencia tan pronto sea aprobado por la Asamblea Ordinaria.

Queda autorizada la Comisión Directiva para aceptar las modificaciones que determine la Inspección General de Personas Jurídicas, o los organismos técnicos del Estado, pudiendo cualquiera de sus miembros gestionar ante el Poder Ejecutivo el reconocimiento y concesión de la Personería Jurídica a la Asociación.

ARTICULO 32. PATRIMONIO

A los efectos de formalizar los requisitos de solicitar la personería jurídica los asociados convienen en integrar el patrimonio inicial a nombre de la Asociación de la *Ruta de los Frutos del Mar Patagónico*, en la IGJ cuenta Depósitos oficiales del Banco

DEPOSITO ESPECIAL Los socios fundadores aportan la suma de \$ 200 que se afectaran al patrimonio de la Asociación.

9.7.4 Estatuto de la Asociación de la Ruta de los Sabores Cordilleranos

TITULO I: DENOMINACIÓN, DOMICILIO Y OBJETO SOCIAL.

ARTICULO 1. Denominación

Con la denominación *Asociación de la Ruta de los Sabores Cordilleranos* se constituye el día..... de 2006 una entidad sin fines de lucro, con domicilio legal en la Ciudad de El Bolsón - Bariloche, provincia de Río Negro.

ARTICULO 2. Son sus propósitos:

Promover, fomentar, mejorar y desarrollar la imagen de los productos de la ruta y de la cultura productiva y gastronómica de la región desarrollando estrategias turísticas integradas en la *Ruta de los Sabores Cordilleranos*.

Promover el desarrollo del Indicativo de Calidad referenciado en origen "Productos de la Montaña Patagónica".

Administrar y conducir las estrategias generales y específicas de la *Ruta de los Sabores Cordilleranos* a través de la ejecución de su Plan Estratégico y de las acciones que convenientemente se deriven.

Velar por la calidad de la oferta de la ruta de acuerdo al respectivo Protocolo de Calidad aprobado por la asociación.

Promover la utilización en gastronomía de los productos elaborados y producidos y en la región de la ruta y también de aquellos que pertenecen a otras rutas de la provincia.

Trabajar conjuntamente con los empresarios y trabajadores del sector vitivinícola, gastronómico y otros afines a los efectos de impulsar el desarrollo de la *Ruta de los Sabores Cordilleranos* promoviendo el turismo rural de acuerdo a criterios de calidad que respondan a criterios propios del desarrollo sostenible.

Defender y representar los derechos e intereses de los asociados ante la justicia, organismos de control de la actividad turística, agropecuaria y otros organismos oficiales o privados;

Difundir la oferta de los asociados a la ruta y aportar a las agencias de viaje, operadores, prestadores y potenciales usuarios de la oferta turística propuesta el máximo conocimiento sobre la misma.

Mantener una relación permanente con los organismos oficiales y sectoriales relacionados con la actividad turística, agropecuaria y cultural emitiendo opiniones y representando a sus asociados ante los organismos públicos, privados, nacionales e internacionales.

Interactuar de manera intensiva con las Universidades y centros de formación de recursos humanos que requiere el sector turístico-rural a fines de capacitar a los miembros de la asociación y a terceros que así lo requieran

Gestionar y emitir opinión acerca de la sanción de las leyes, decretos, resoluciones y toda norma nacional, provincial o local que se refiera a diversos aspectos vinculados a la actividad turística propia de la *Ruta de los Sabores Cordilleranos*.

Para cumplir el fin precedente, asociar a las personas físicas o jurídicas que estén interesados en el objeto de la asociación.

Establecer relaciones e intercambio cultural y técnico con otras entidades afines nacionales y extranjeras;

Promover y facilitar la participación de la *Asociación de la Ruta de los Sabores Cordilleranos* en eventos ferias y encuentros de comercialización organizados por autoridades públicas vinculadas al sector turístico y rural así como las que organice el sector privado:

Proponer a los organismos competentes el dictado de normas jurídicas o medidas de carácter administrativo o legal, destinadas a proteger o a educar a los consumidores y usuarios sobre las cualidades de los productos elaborados y producidos en la región destacando su importancia sobre la salud y también la calidad de la oferta turística que ofrece la ruta.

Recibir reclamaciones de los propietarios turistas y consumidores, evitar la producción de conflictos y promover soluciones amigables entre ellos y los responsables del reclamo;

Organizar, realizar y divulgar estudios de mercado, estadísticas de tarifas y suministrar toda otra información de interés para los socios como así también publicar y distribuir impresos y reproducciones electrónicas del material destinado al cumplimiento del objeto de la Asociación

Realizar cualquier otra actividad tendiente a la defensa o protección de los intereses de los sus asociados.

TITULO II: CAPACIDAD, PATRIMONIO Y RECURSOS SOCIALES.

ARTICULO 3. Capacidad

La *Asociación de la Ruta de los Sabores Cordilleranos* tiene capacidad para adquirir bienes y contraer obligaciones, así como para operar con entidades bancarias públicas o privadas.

ARTICULO 4. Patrimonio

El patrimonio se compone del aporte dinerario que realizan los miembros fundadores, un total de \$200 Asimismo podrá ampliarse por ingresos que en el futuro adquiera por cualquier título como también por: 1) las cuotas que abonen los asociados; 2) subsidios, donaciones, legados y subvenciones; 3) Todo otro ingreso

patrimonial que pueda obtener lícitamente de conformidad con el objeto sin fines de lucro de la Asociación.

TITULO III. ASOCIADOS. CONDICIONES DE ADMISIÓN. OBLIGACIONES Y DERECHOS. REGIMEN DISCIPLINARIO.

ARTICULO 5. Categorías de socios

Se establecen las siguientes categorías de asociados:

Activos: Las personas físicas o jurídicas mayores de 21 años, que desarrollen actividades vinculadas al propósito de la *Ruta de los Sabores Cordilleranos* que hayan solicitado su asociación y que sean aceptados por la Comisión Directiva.

Socios Honorarios las personas que se hagan acreedoras a ello, a juicio de la Comisión Directiva en virtud a su notoria gestión pública o privada. Los socios Honorarios tienen voz pero no tienen voto, ni pueden ocupar cargos electivos.

Socios Adherentes: Las personas físicas o jurídicas, sectoriales o regionales que compartan los principios y los propósitos que persigue la *Asociación de la Ruta de los Sabores Cordilleranos* y que no tengan intención de formar parte de los órganos sociales y tomar parte de las decisiones de la asociación. Los asociados adherentes que deseen tener los mismo derechos que los activos deberán solicitar su admisión en esa categoría la Comisión Directiva.

Socios Sectoriales, son las entidades legalmente constituidas, con jurisdicción provincial que agrupan en su seno personas, físicas o jurídicas, que desarrollen una actividad común vinculada al quehacer propio de la *Ruta de los Sabores Cordilleranos* y fundamentalmente pertenezcan a alguno de los siguientes sectores: Alojamiento Rural, Gastronomía, Hotelería,, Operadores, Asociaciones culturales y tradicionalistas, Cooperativas, Ongs y asociaciones vinculadas al turismo y la cultura, Servicios turísticos, Sector Académico, Universidades, Institutos de Educación y formación. Tendrán un voto por sector al que representan luego de su aprobación por la Comisión Directiva.

Son Socios Regionales: son las instituciones u otras agrupaciones de alcance departamental o regional, directamente vinculadas al quehacer de la ruta que manifiesten su interés en participar de la *Asociación de la Ruta de los Sabores*

~~Cordilleranos~~, tendrán un voto por región a la cual pertenezcan luego de su aprobación por la Comisión directiva.

ARTÍCULO 6. Derechos y obligaciones de los asociados

Los **asociados activos** tienen las siguientes obligaciones y derechos:

Abonar las contribuciones ordinarias y extraordinarias que establece la Asamblea;

Cumplir las demás obligaciones que imponga este estatuto, reglamento y las resoluciones de Asamblea y Comisión Directiva;

Participar con voz y voto en las asambleas cuando tengan una antigüedad de (2) años y ser elegidos para integrar los órganos sociales;

Gozar de los beneficios que otorgue la entidad.

Los **asociados adherentes** tienen las siguientes obligaciones y derechos:

Abonar las contribuciones ordinarias y extraordinarias que establezca la Asamblea;

Cumplir las demás obligaciones que imponga este estatuto, reglamento y las resoluciones de Asamblea y Comisión Directiva;

Participar con voz pero no al voto en las asambleas cuando tengan una antigüedad de 1 año y no podrán ser elegidos para integrar órganos sociales;

Gozar de los beneficios que otorga la entidad.

ARTICULO 7. Caducidad de la membresía

Perderá su carácter de asociado el que hubiere dejado de reunir las condiciones requeridas por este estatuto para serlo. El asociado que omitiere abonar la cuota correspondiente a 5 periodos consecutivos o de cualquier otra cuota establecida, será notificado fehacientemente de su obligación de ponerse al día con la tesorería social. Pasado un mes de la notificación sin que hubiera regularizado su situación la Comisión Directiva declarará la cesantía del asociado moroso. Se perderá también el carácter de asociado por fallecimiento, renuncia o expulsión.

ARTICULO 8. Sanciones

La Comisión Directiva podrá aplicar a los asociados las siguientes sanciones: a) apercibimiento; b) suspensión, cuyo plazo máximo no podrá exceder de 1 año; c) expulsión; las que se graduarán de acuerdo a la gravedad de la falta y a la

circunstancia del caso por las siguientes causas: 1) incumplimiento de las obligaciones impuestas por el estatuto, reglamento o resoluciones de las asambleas y de la Comisión Directiva; 2) In conducta manifiesta y notoria contraria al objeto de la Asociación; 3) Generar voluntariamente daño a la asociación, provocar desórdenes graves en su seno u observar una conducta que sea notoriamente perjudicial a los intereses sociales.

ARTICULO 9.

Las sanciones disciplinarias a las que se refiere el artículo anterior serán resueltas por la Comisión Directiva con estricta observancia del derecho de defensa. En todos los casos, el asociado afectado podrá interponer – dentro del término de 15 días de notificado de la sanción - el recurso de apelación por ante la primera asamblea que se celebre. La interposición del recurso tendrá efectos suspensivos. En cuanto a sus derechos de asociado en el supuesto de ejercer el socio sancionado un cargo dentro de los Órganos de Administración o Fiscalización podrá ser suspendido por dicho Órgano en ese carácter, hasta tanto resuelva su situación en la asamblea respectiva.

TITULO IV. AUTORIDADES DE LA ASOCIACIÓN

ARTICULO 10. Organos sociales

De acuerdo con las funciones, atribuciones y deberes asignados por este estatuto, las autoridades de la Asociación se constituyen por los órganos sociales siguientes:

a) Asamblea de Asociados; b) Comisión Directiva; c) Órgano de Fiscalización.

TITULO V. COMISIÓN DIRECTIVA. ORGANO DE FISCALIZACIÓN. ATRIBUCIONES Y DEBERES. MODO DE ELECCIÓN. DISPOSICIONES COMUNES PARA AMBOS ORGANOS SOCIALES.

ARTICULO 11. Comisión Directiva

La Asociación será dirigida y administrada por una Comisión Directiva compuesta por (.....) miembros titulares, que desempeñaran los siguientes cargos: Presidente, Secretario, Tesorero y (...) vocales. Habrá además (...) vocales suplentes. El mandato de los mismos durará (...) años.

Habrá un Órgano de Fiscalización compuesto por 2 miembros titulares y 2 miembros suplentes. Sus mandatos durarán 2 años. En todos los casos los mandatos son

~~únicamente~~ revocables por la asamblea de asociados. Los miembros de los órganos sociales podrán ser reelegidos.

ARTICULO 12. Condiciones para ser directivo

Para integrar los órganos sociales se requiere ser asociado activo, con una antigüedad no menor a dos años y ser mayor de edad.

ARTICULO 13. Reemplazo

En caso de licencia, renuncia, fallecimiento o cualquier otra causa que provoque la vacancia transitoria o permanente de un cargo titular, entrará a desempeñarlo el suplente que corresponda por orden de lista. Este reemplazo se hará por el término de la vacancia y siempre que no exceda el mandato por el que fuera elegido dicho suplente.

ARTICULO 14. Vacancia

Si el número de miembros de la Comisión Directiva quedara reducido a menos de la mayoría absoluta del total, habiendo sido llamados todos los suplentes a reemplazar a los titulares los restantes deberán convocar a asamblea dentro de los 15 días para celebrarse dentro de los 30 días siguientes a los efectos de su integración. En caso de vacancia total del cuerpo, el Órgano de Fiscalización cumplirá dicha convocatoria, todo ello sin perjuicio de las responsabilidades que incumban a los miembros directivos renunciantes. En ambos casos, el órgano que efectúe la convocatoria tendrá todas las facultades inherentes a la celebración de la asamblea o de los comicios.

ARTICULO 15. Reuniones

La Comisión Directiva se reunirá una vez por mes, el día y hora que determine en su primera reunión anual y además toda vez que sea citada por el Presidente o a pedido del Órgano de Fiscalización o de (...) de sus miembros, debiendo en estos dos últimos casos celebrarse la reunión dentro de los 30 días. La citación se hará por circulares y con 10 días de anticipación. Las reuniones se celebrarán válidamente con la presencia de la mayoría absoluta de los miembros, requiriéndose para las resoluciones el voto de igual mayoría absoluta de los presentes salvo para las reconsideraciones que requerirán el voto de las dos terceras partes en sesión de

igual o mayor número de asistentes de aquella en que se resolvió el tema a reconsiderar.

ARTICULO 16. Atribuciones y deberes de la Comisión Directiva

Son atribuciones y deberes de la Comisión Directiva: a.) Ejecutar las resoluciones de las asambleas, cumplir y hacer cumplir este Estatuto y los Reglamentos, interpretándolos en caso de duda con cargo de dar cuenta a la asamblea más próxima que se celebre; b) Ejercer la administración de la Asociación; c) Convocar a asamblea; d) Resolver la admisión de los que soliciten ingresar como asociados; e) Cesantear, amonestar, suspender o expulsar a los asociados; f) Crear Institutos, Comisiones, designar consultores, ejercer o delegar la coordinación académica de las actividades de investigación, desarrollo y capacitación referida al objeto estatutario; g) Nombrar el personal necesario para el cumplimiento de la finalidad social, fijarle un sueldo, determinarle las obligaciones, sancionarlo y despedirlo; h) Presentar a la Asamblea General Ordinaria la Memoria, Balance General, Inventario, Cuenta de Gastos y Recursos e informe del Órgano de Fiscalización. Todos estos documentos deberán ser puestos en conocimientos de los asociados con la anticipación requerida por el artículo 25 para la convocatoria a Asamblea Ordinaria; i) Realizar los actos que especifican los artículos 1881 y concordantes del Código Civil, aplicables a su carácter jurídico, con cargo de dar cuenta a la primera asamblea que se celebre, salvo los casos de adquisición y enajenación de inmuebles y constitución de gravámenes sobre estos en que será necesario la autorización previa de la asamblea; j) Dictar las reglamentaciones internas necesarias para el cumplimiento de las finalidades estatutarias, las que deberán ser aprobadas por la Asamblea y presentadas a la Inspección General de Justicia a los efectos determinados en el artículo 114 de las Normas de dicho organismo. Exceptuándose aquellas reglamentaciones que no tengan contenido estatutario.

ARTICULO 17. Atribuciones y deberes del Órgano de Fiscalización:

El Órgano de Fiscalización tendrá las siguientes atribuciones y deberes

a) Controlar permanentemente los libros y documentación contable respaldatoria de los asientos contables, fiscalizando la administración, comprobando el estado de caja y la existencia de los fondos, títulos y valores; b) Asistir a las sesiones de la Comisión Directiva cuando lo estime conveniente, con voz y sin voto, no

computándose sus asistencia a los efectos del quórum; c) Verificar el cumplimiento de las leyes, estatutos y reglamentos, en especial en lo referente a los derechos de los socios y las condiciones en que se otorgan los beneficios sociales; d) Anualmente, dictaminará sobre la Memoria, Inventario, Balance General, Cuenta de Gastos y Recursos presentados por la Comisión Directiva a la asamblea al cierre del ejercicio; e) Convocar a asamblea ordinaria, cuando omitiere hacerlo la Comisión Directiva, previa intimación fehaciente a la misma por el término de 15 días; f) Solicitar la convocatoria a asamblea extraordinaria cuando lo juzgue necesaria poniendo los antecedentes que fundamentan su pedido en conocimiento de la Inspección General de Justicia; g) Convocar, dando cuenta al organismo de control a asamblea extraordinaria, cuando esta fuera solicitada infructuosamente a la Comisión Directiva por los asociados, de conformidad con los términos del artículo 24; h) Vigilar las operaciones de liquidación de la asociación. El Órgano de Fiscalización cuidará de ejercer sus funciones de modo que no entorpezca la regularidad de la administración social.

TITULO VI. DEL PRESIDENTE.

ARTICULO 18. Funciones del Presidente y Vicepresidente

Corresponde al Presidente o a quien lo reemplace estatutariamente:

a) Ejercer la representación de la asociación; b) Citar a las asambleas y convocar a las sesiones de la Comisión Directiva y presidirlas; c) Tendrá derecho a voto en las sesiones de la Comisión Directiva al igual que los demás miembros del cuerpo y, en caso de empate votará nuevamente para desempatar; d) Firmar con el Secretario las actas de las asambleas y de la Comisión Directiva, la correspondencia y todo documento de la asociación; e) Autorizar con el Tesorero las cuentas de gastos, firmando los recibos y demás documentos de la Tesorería de acuerdo con lo resuelto con la Comisión directiva. No permitirá que los fondos sociales sean invertidos en objetos ajenos a lo prescripto por este estatuto; f) Dirigir las discusiones, suspender y levantar las sesiones de la Comisión Directiva y asambleas cuando se altere el orden y falte el respeto debido; g) Velar por la buena marcha y administración de la asociación, observando y haciendo observar el estatuto, reglamento, las resoluciones de las asambleas y de la Comisión Directiva; h) Sancionar a cualquier empleado que no cumpla con sus obligaciones y adoptar las resoluciones en los

~~casos~~ imprevistos. En ambos será "ad referéndum" de la primera reunión de Comisión Directiva. El Vicepresidente reemplazará en ausencia al Presidente cumpliendo con todas las funciones del mismo.

TITULO VII. DEL SECRETARIO

ARTICULO 19. Funciones del Secretario

Corresponde al Secretario o a quien lo reemplace estatutariamente:

- a) Asistir a las asambleas y sesiones de la Comisión Directiva, redactando las actas respectivas, las que asentará en el libro correspondiente y firmará con el Presidente;
- b) Firmará con el Presidente la correspondencia y todo documento de la asociación;
- c) Citar a las sesiones de la Comisión Directiva de acuerdo a lo prescripto por el artículo 15; d) Llevar el libro de actas, y conjuntamente con el Tesorero, el registro de asociados.

TITULO VIII. DEL TESORERO

ARTICULO 20. Funciones del tesorero

Corresponde al Tesorero o a quien lo reemplace estatutariamente:

- a) Asistir a las sesiones de la Comisión Directiva y a las asambleas; b) Llevar conjuntamente con el Secretario el Registro de Asociados. Será responsable de todo lo relacionado con el cobro de las cuotas sociales. c) Llevar todos los libros de contabilidad; d) Presentar a la Comisión Directiva, balances mensuales y preparar anualmente el Balance General y Cuenta de Gastos y Recursos e Inventario correspondientes al ejercicio vencido, que previa aprobación de la Comisión Directiva serán sometidos a la asamblea ordinaria; e) Firmar con el Presidente los recibos y demás documentos de Tesorería efectuando los pagos resueltos por la Comisión Directiva; f) Depositar en una institución bancaria a nombre de la Asociación y a la orden conjunta del Presidente y Tesorero, los fondos ingresados en la Caja Social, pudiendo retener en la misma hasta la suma que la Comisión Directiva determine; g) Dar cuenta del estado económico de la entidad a la Comisión Directiva y al Órgano de Fiscalización toda vez que se lo exija.

TITULO IX. DE LOS VOCALES TITULARES Y SUPLENTES.

ARTICULO 21. Corresponde a los Vocales Titulares:

a) ~~Asistir~~ a las asambleas y sesiones de la Comisión Directiva con voz y voto; b) Desempeñar las comisiones y tareas que la Comisión Directiva les confíe.

Corresponde a los vocales suplentes:

a) Entrar a formar parte de la Comisión Directiva con derecho a voz pero no a voto. No será computable su asistencia a los efectos del quórum.

TITULO X. DE LAS ASAMBLEAS.

ARTICULO 22. Funciones de la Asamblea

La Asamblea de Asociados es el órgano social que representa la autoridad máxima de la entidad, y en la que descansa la voluntad soberana de la Asociación. Sus decisiones, en tanto se encuadren dentro del Orden del Día, y se ajusten a las pertinentes formalidades estatutarias, son válidas y obligatorias para todos los asociados.

ARTICULO 23. Tipo de Asambleas

Habrà dos clases de Asambleas Generales: Ordinarias y Extraordinarias. Las Asambleas Ordinarias tendrán lugar una vez por año, dentro de los primeros cuatro meses posteriores al cierre del ejercicio cuya fecha de clausura será el 31 de diciembre de cada año, y en ellas se deberá: a) Considerar, aprobar o modificar la Memoria, Balance General, Inventario, Cuenta de Gastos y Recursos e Informe del Órgano de Fiscalización; b) Elegir, en su caso, los miembros de los órganos sociales, titulares y suplentes; c) Tratar cualquier otro asunto incluido en el orden del día; d) Tratar los asuntos propuestos por un mínimo del 5% de los asociados y presentados a la Comisión Directiva dentro de los 30 días de cerrado el ejercicio anual. La asamblea fijará la cuota social.

ARTICULO 24. Asamblea Extraordinaria

Las Asambleas Extraordinarias serán convocadas siempre que la Comisión Directiva los estime necesario, o cuando lo soliciten el Órgano de Fiscalización o el 51 % de los asociados con derecho a voto. Estos pedidos deberán ser resueltos dentro de un término de 10 días y celebrarse la asamblea dentro del plazo de 30 días y si no se tomase en consideración la solicitud o se le negare infundadamente, podrán requerirse en los mismos términos y procedimientos al Órgano de Fiscalización

quien la convocará o se procederá de conformidad con lo que determine el artículo 10 inc. i) de la ley 22.315 o la norma que en el futuro la reemplace.

ARTICULO 25. Convocatoria a Asamblea

Las asambleas se convocarán por circulares remitidas al domicilio de los asociados con 10 días de anticipación. Con la misma antelación deberá ponerse a consideración de los asociados la Memoria, Balance General, Inventario, Cuenta de Gastos y Recursos e Informe del Órgano de Fiscalización. Cuando se sometan a consideración de la asamblea reformas al estatuto o reglamentos, el proyecto de las mismas deberá ponerse a disposición de los socios con idéntico plazo. En las asambleas no podrán tratarse otros asuntos que los incluidos expresamente en el Orden del Día, salvo que se encontrare presente la totalidad de los asociados con derecho a voto y se votare por unanimidad la incorporación del tema.

ARTICULO 26. Validez de la Asamblea

Las asambleas se celebrarán válidamente, aún en los casos de reforma de estatutos y de disolución social, sea cual fuere el número de asociados concurrentes, media hora después de la fijada en la convocatoria, si antes no se hubiera reunido ya la mayoría absoluta de los asociados con derecho a voto. Serán presididas por el Presidente de la entidad, o en su defecto, por quien la asamblea designe por mayoría simple de votos emitidos. Quien ejerza la presidencia sólo tendrá voto en caso de empate.

ARTICULO 27. Resoluciones de la Asamblea

Las resoluciones se adoptarán por mayoría absoluta de votos emitidos, salvo cuando este estatuto se refiera expresamente a otras mayorías. Ningún asociado podrá tener más de un voto y los miembros de la Comisión Directiva y Órgano de Fiscalización no podrán votar en asuntos relacionados con su gestión. Los asociados que se incorporen una vez iniciado el acto solo tendrán voto en los puntos aún no resueltos.

ARTICULO 28. Administración del padrón de asociados

Con la anticipación prevista en el artículo 25 se pondrá a exhibición de los asociados el padrón de los que están en condiciones de intervenir, quienes podrán efectuar reclamos hasta 5 días antes del acto, los que deberán responderse dentro de los

los días siguientes. No se excluirá del padrón a quienes pese a no estar al día con Tesorería, no hubieren sido efectivamente cesanteados. Ello sin perjuicio de privársele de su participación en la asamblea si no abonan la deuda pendiente, hasta el momento del inicio de la misma.

TITULO XI. DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN.

ARTICULO 29. Disolución de la Asociación

La Asamblea no podrá decretar la disolución de la Asociación mientras haya una cantidad de asociados dispuestos a sostenerla, que posibilite el regular funcionamiento de los órganos sociales. De hacerse efectiva la disolución se designará los liquidadores que podrán ser la misma Comisión Directiva o cualquier otra comisión de asociados que la asamblea designe. El Órgano de Fiscalización deberá vigilar las operaciones de liquidación de la Asociación. Una vez pagadas las deudas, el remanente de bienes se destinará a una entidad sin fines de lucro, con objeto de bien público, que posea personería jurídica, con domicilio en la República Argentina, reconocida y exenta por la Administración Federal de Ingresos Públicos, el gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y los gobiernos provinciales y municipales que a tal efecto designe la asamblea de asociados.

TITULO XII. DISPOSICIÓN TRANSITORIA

ARTICULO 30. Disposición de inicio de la Asociación

No se exigirá la antigüedad requerida por los artículos 6 inc. 3) y 12 durante los dos primeros años desde la constitución de la entidad.

ARTICULO 31. Vigencia del Estatuto

El presente estatuto entrará en vigencia tan pronto sea aprobado por la Asamblea Ordinaria.

Queda autorizada la Comisión Directiva para aceptar las modificaciones que determine la Inspección General de Personas Jurídicas, o los organismos técnicos del Estado, pudiendo cualquiera de sus miembros gestionar ante el Poder Ejecutivo el reconocimiento y concesión de la Personería Jurídica a la Asociación.

ARTICULO 32. PATRIMONIO

~~A los efectos de~~ formalizar los requisitos de solicitar la personería jurídica los asociados convienen en integrar el patrimonio inicial a nombre de la Asociación de la Ruta de los Sabores Cordilleranos, en la IGJ cuenta Depósitos oficiales del Banco

.....

DEPOSITO ESPECIAL Los socios fundadores aportan la suma de \$ 200 que se afectaran al patrimonio de la Asociación.

9.7.5. Estatuto de la Asociación de la Ruta del Vino de la Patagonia

TITULO I: DENOMINACIÓN, DOMICILIO Y OBJETO SOCIAL.

ARTICULO 1. Denominación

Con la denominación *Asociación de la Ruta del Vino de la Patagonia* se constituye el día..... de 2006 una entidad sin fines de lucro, con domicilio legal en la Ciudad de General Roca, provincia de Río Negro.

ARTICULO 2. Son sus propósitos:

Promover, fomentar, mejorar y desarrollar la imagen del vino de producido en la Patagonia, de la uva que le da origen y de la cultura productiva y gastronómica asociada al mismo a través del desarrollando de estrategias turísticas integradas en la Ruta del Vino de la Patagonia.

Promover el desarrollo de la Denominación de Origen Vinos de la Patagonia.

Administrar y conducir las estrategias generales y específicas de la Ruta del Vino de la Patagonia a través de la ejecución de su Plan Estratégico y de las acciones que convenientemente se deriven.

Velar por la calidad de la oferta de la ruta de acuerdo al respectivo Protocolo de Calidad aprobado por la asociación.

Trabajar conjuntamente con los empresarios y trabajadores del sector vitivinícola, gastronómico y otros afines a los efectos de impulsar el desarrollo de la Ruta del Vino de la Patagonia promoviendo el turismo rural de acuerdo a criterios de calidad que respondan a criterios propios del desarrollo sostenible.

Defender y representar los derechos e intereses de los asociados ante la justicia, organismos de control de la actividad turística, agropecuaria y otros organismos oficiales o privados;

~~Ofertar~~ la oferta de los asociados a la ruta y aportar a las agencias de viaje, operadores, prestadores y potenciales usuarios de la oferta turística propuesta el máximo conocimiento sobre la misma.

Mantener una relación permanente con los organismos oficiales y sectoriales relacionados con la actividad turística, agropecuaria y cultural emitiendo opiniones y representando a sus asociados ante los organismos públicos, privados, nacionales e internacionales.

Interactuar de manera intensiva con las Universidades y centros de formación de recursos humanos que requiere el sector turístico-rural a fines de capacitar a los miembros de la asociación y a terceros que así lo requieran

Gestionar y emitir opinión acerca de la sanción de las leyes, decretos, resoluciones y toda norma nacional, provincial o local que se refiera a diversos aspectos vinculados a la actividad turística propia de la Ruta del Vino de la Patagonia.

Para cumplir el fin precedente, asociar a las personas físicas o jurídicas que estén interesados en el objeto de la asociación.

Establecer relaciones e intercambio cultural y técnico con otras entidades afines nacionales y extranjeras;

Promover y facilitar la participación de la Asociación de la Ruta del Vino de la Patagonia en eventos ferias y encuentros de comercialización organizados por autoridades publicas vinculadas al sector turístico y rural así como las que organice el sector privado.

Proponer a los organismos competentes el dictado de normas jurídicas o medidas de carácter administrativo o legal, destinadas a proteger o a educar a los consumidores y usuarios sobre las cualidades del vino de la Patagonia y también sobre el carácter singular y su calidad de la oferta turística que ofrece la ruta.

Recibir reclamaciones de los propietarios turistas y consumidores, evitar la producción de conflictos y promover soluciones amigables entre ellos y los responsables del reclamo;

Organizar, realizar y divulgar estudios de mercado, estadísticas de tarifas y suministrar toda otra información de interés para los socios como así también

~~publicar y distribuir impresos~~ y reproducciones electrónicas del material destinado al cumplimiento del objeto de la Asociación

Realizar cualquier otra actividad tendiente a la defensa o protección de los intereses de los sus asociados.

TITULO II: CAPACIDAD, PATRIMONIO Y RECURSOS SOCIALES.

ARTICULO 3. Capacidad

La *Asociación de la Ruta del Vino de la Patagonia* tiene capacidad para adquirir bienes y contraer obligaciones, así como para operar con entidades bancarias públicas o privadas.

ARTICULO 4. Patrimonio

El patrimonio se compone del aporte dinerario que realizan los miembros fundadores, un total de \$200 Asimismo podrá ampliarse por ingresos que en el futuro adquiera por cualquier título como también por: 1) las cuotas que abonen los asociados; 2) subsidios, donaciones, legados y subvenciones; 3) Todo otro ingreso patrimonial que pueda obtener lícitamente de conformidad con el objeto sin fines de lucro de la Asociación.

TITULO III. ASOCIADOS. CONDICIONES DE ADMISIÓN. OBLIGACIONES Y DERECHOS. REGIMEN DISCIPLINARIO.

ARTICULO 5. Categorías de socios

Se establecen las siguientes categorías de asociados:

Activos: Las personas físicas o jurídicas mayores de 21 años, que desarrollen actividades vinculadas al propósito de la *Ruta del Vino de la Patagonia* que hayan solicitado su asociación y que sean aceptados por la Comisión Directiva.

Socios Honorarios las personas que se hagan acreedoras a ello, a juicio de la Comisión Directiva en virtud a su notoria gestión pública o privada. Los socios Honorarios tienen voz pero no tienen voto, ni pueden ocupar cargos electivos.

Socios Adherentes: Las personas físicas o jurídicas, sectoriales o regionales que compartan los principios y los propósitos que persigue la *Asociación de la Ruta del Vino de la Patagonia* y que no tengan intención de formar parte de los órganos sociales y tomar parte de las decisiones de la asociación. Los asociados adherentes

~~Los socios~~ ~~deben~~ tener los mismo derechos que los activos deberán solicitar su admisión en esa categoría la Comisión Directiva.

Socios Sectoriales, son las entidades legalmente constituidas, con jurisdicción provincial que agrupan en su seno personas, físicas o jurídicas, que desarrollen una actividad común vinculada al quehacer propio de la *Ruta del Vino de la Patagonia* y fundamentalmente pertenezcan a alguno de los siguientes sectores: Alojamiento Rural, Gastronomía, Hotelería,, Operadores, Asociaciones culturales y tradicionalistas, Cooperativas, Ongs y asociaciones vinculadas al turismo y la cultura, Servicios turísticos, Sector Académico, Universidades, Institutos de Educación y formación. Tendrán un voto por sector al que representan luego de su aprobación por la Comisión Directiva.

Son Socios Regionales: son las instituciones u otras agrupaciones de alcance departamental o regional, directamente vinculadas al quehacer de la ruta que manifiesten su interés en participar de la *Asociación de la Ruta del Vino de la Patagonia*, tendrán un voto por región a la cual pertenezcan luego de su aprobación por la Comisión directiva.

ARTÍCULO 6. Derechos y obligaciones de los asociados

Los **asociados activos** tienen las siguientes obligaciones y derechos:

Abonar las contribuciones ordinarias y extraordinarias que establece la Asamblea;

Cumplir las demás obligaciones que imponga este estatuto, reglamento y las resoluciones de Asamblea y Comisión Directiva;

Participar con voz y voto en las asambleas cuando tengan una antigüedad de (2) años y ser elegidos para integrar los órganos sociales;

Gozar de los beneficios que otorgue la entidad.

Los **asociados adherentes** tienen las siguientes obligaciones y derechos:

Abonar las contribuciones ordinarias y extraordinarias que establezca la Asamblea;

Cumplir las demás obligaciones que imponga este estatuto, reglamento y las resoluciones de Asamblea y Comisión Directiva;

Participar con voz pero no al voto en las asambleas cuando tengan una antigüedad de 1 año y no podrán ser elegidos para integrar órganos sociales;

~~Quitar de los beneficios que otorga la entidad.~~

ARTICULO 7. Caducidad de la membresía

Perderá su carácter de asociado el que hubiere dejado de reunir las condiciones requeridas por este estatuto para serlo. El asociado que omitiere abonar la cuota correspondiente a 5 periodos consecutivos o de cualquier otra cuota establecida, será notificado fehacientemente de su obligación de ponerse al día con la tesorería social. Pasado un mes de la notificación sin que hubiera regularizado su situación la Comisión Directiva declarará la cesantía del asociado moroso. Se perderá también el carácter de asociado por fallecimiento, renuncia o expulsión.

ARTICULO 8. Sanciones

La Comisión Directiva podrá aplicar a los asociados las siguientes sanciones: a) apercibimiento; b) suspensión, cuyo plazo máximo no podrá exceder de 1 año; c) expulsión; las que se graduarán de acuerdo a la gravedad de la falta y a la circunstancia del caso por las siguientes causas: 1) incumplimiento de las obligaciones impuestas por el estatuto, reglamento o resoluciones de las asambleas y de la Comisión Directiva; 2) In conducta manifiesta y notoria contraria al objeto de la Asociación; 3) Generar voluntariamente daño a la asociación, provocar desórdenes graves en su seno u observar una conducta que sea notoriamente perjudicial a los intereses sociales.

ARTICULO 9.

Las sanciones disciplinarias a las que se refiere el artículo anterior serán resueltas por la Comisión Directiva con estricta observancia del derecho de defensa. En todos los casos, el asociado afectado podrá interponer – dentro del término de 15 días de notificado de la sanción - el recurso de apelación por ante la primera asamblea que se celebre. La interposición del recurso tendrá efectos suspensivos. En cuanto a sus derechos de asociado en el supuesto de ejercer el socio sancionado un cargo dentro de los Órganos de Administración o Fiscalización podrá ser suspendido por dicho Órgano en ese carácter, hasta tanto resuelva su situación en la asamblea respectiva.

TITULO IV. AUTORIDADES DE LA ASOCIACIÓN

ARTICULO 10. Organos sociales

~~De acuerdo con las~~ funciones, atribuciones y deberes asignados por este estatuto, las autoridades de la Asociación se constituyen por los órganos sociales siguientes:

a) Asamblea de Asociados; b) Comisión Directiva; c) Órgano de Fiscalización.

TITULO V. COMISION DIRECTIVA. ORGANO DE FISCALIZACION. ATRIBUCIONES Y DEBERES. MODO DE ELECCIÓN. DISPOSICIONES COMUNES PARA AMBOS ORGANOS SOCIALES.

ARTICULO 11. Comisión Directiva

La Asociación será dirigida y administrada por una Comisión Directiva compuesta por (....) miembros titulares, que desempeñaran los siguientes cargos: Presidente, Secretario, Tesorero y (...) vocales. Habrá además (...) vocales suplentes. El mandato de los mismos durará (...) años.

Habrá un Órgano de Fiscalización compuesto por 2 miembros titulares y 2 miembros suplentes. Sus mandatos durarán 2 años. En todos los casos los mandatos son únicamente revocables por la asamblea de asociados. Los miembros de los órganos sociales podrán ser reelegidos.

ARTICULO 12. Condiciones para ser directivo

Para integrar los órganos sociales se requiere ser asociado activo, con una antigüedad no menor a dos años y ser mayor de edad.

ARTICULO 13. Reemplazo

En caso de licencia, renuncia, fallecimiento o cualquier otra causa que provoque la vacancia transitoria o permanente de un cargo titular, entrará a desempeñarlo el suplente que corresponda por orden de lista. Este reemplazo se hará por el término de la vacancia y siempre que no exceda el mandato por el que fuera elegido dicho suplente.

ARTICULO 14. Vacancia

Si el número de miembros de la Comisión Directiva quedara reducido a menos de la mayoría absoluta del total, habiendo sido llamados todos los suplentes a reemplazar a los titulares los restantes deberán convocar a asamblea dentro de los 15 días para celebrarse dentro de los 30 días siguientes a los efectos de su integración. En caso de vacancia total del cuerpo, el Órgano de Fiscalización cumplirá dicha convocatoria, todo ello sin perjuicio de las responsabilidades que incumban a los miembros

~~El~~ ~~casos~~ ~~renunciante~~s. En ambos casos, el órgano que efectúe la convocatoria tendrá todas las facultades inherentes a la celebración de la asamblea o de los comicios.

ARTICULO 15. Reuniones

La Comisión Directiva se reunirá una vez por mes, el día y hora que determine en su primera reunión anual y además toda vez que sea citada por el Presidente o a pedido del Órgano de Fiscalización o de (...) de sus miembros, debiendo en estos dos últimos casos celebrarse la reunión dentro de los 30 días. La citación se hará por circulares y con 10 días de anticipación. Las reuniones se celebrarán válidamente con la presencia de la mayoría absoluta de los miembros, requiriéndose para las resoluciones el voto de igual mayoría absoluta de los presentes salvo para las reconsideraciones que requerirán el voto de las dos terceras partes en sesión de igual o mayor número de asistentes de aquella en que se resolvió el tema a reconsiderar.

ARTICULO 16. Atribuciones y deberes de la Comisión Directiva

Son atribuciones y deberes de la Comisión Directiva: a.) Ejecutar las resoluciones de las asambleas, cumplir y hacer cumplir este Estatuto y los Reglamentos, interpretándolos en caso de duda con cargo de dar cuenta a la asamblea más próxima que se celebre; b) Ejercer la administración de la Asociación; c) Convocar a asamblea; d) Resolver la admisión de los que soliciten ingresar como asociados; e) Cesantear, amonestar, suspender o expulsar a los asociados; f) Crear Institutos, Comisiones, designar consultores, ejercer o delegar la coordinación académica de las actividades de investigación, desarrollo y capacitación referida al objeto estatutario; g) Nombrar el personal necesario para el cumplimiento de la finalidad social, fijarle un sueldo, determinarle las obligaciones, sancionarlo y despedirlo; h) Presentar a la Asamblea General Ordinaria la Memoria, Balance General, Inventario, Cuenta de Gastos y Recursos e informe del Órgano de Fiscalización. Todos estos documentos deberán ser puestos en conocimientos de los asociados con la anticipación requerida por el artículo 25 para la convocatoria a Asamblea Ordinaria; i) Realizar los actos que especifican los artículos 1881 y concordantes del Código Civil, aplicables a su carácter jurídico, con cargo de dar cuenta a la primera asamblea que se celebre, salvo los casos de adquisición y enajenación de

~~funciones~~ y constitución de gravámenes sobre estos en que será necesario la autorización previa de la asamblea; j) Dictar las reglamentaciones internas necesarias para el cumplimiento de las finalidades estatutarias, las que deberán ser aprobadas por la Asamblea y presentadas a la Inspección General de Justicia a los efectos determinados en el artículo 114 de las Normas de dicho organismo. Exceptuándose aquellas reglamentaciones que no tengan contenido estatutario.

ARTICULO 17. Atribuciones y deberes del Órgano de Fiscalización:

El Órgano de Fiscalización tendrá las siguientes atribuciones y deberes

a) Controlar permanentemente los libros y documentación contable respaldatoria de los asientos contables, fiscalizando la administración, comprobando el estado de caja y la existencia de los fondos, títulos y valores; b) Asistir a las sesiones de la Comisión Directiva cuando lo estime conveniente, con voz y sin voto, no computándose sus asistencia a los efectos del quórum; c) Verificar el cumplimiento de las leyes, estatutos y reglamentos, en especial en lo referente a los derechos de los socios y las condiciones en que se otorgan los beneficios sociales; d) Anualmente, dictaminará sobre la Memoria, Inventario, Balance General, Cuenta de Gastos y Recursos presentados por la Comisión Directiva a la asamblea al cierre del ejercicio; e) Convocar a asamblea ordinaria, cuando omitiere hacerlo la Comisión Directiva, previa intimación fehaciente a la misma por el término de 15 días; f) Solicitar la convocatoria a asamblea extraordinaria cuando lo juzgue necesaria poniendo los antecedentes que fundamentan su pedido en conocimiento de la Inspección General de Justicia; g) Convocar, dando cuenta al organismo de control a asamblea extraordinaria, cuando esta fuera solicitada infructuosamente a la Comisión Directiva por los asociados, de conformidad con los términos del artículo 24; h) Vigilar las operaciones de liquidación de la asociación. El Órgano de Fiscalización cuidará de ejercer sus funciones de modo que no entorpezca la regularidad de la administración social.

TITULO VI. DEL PRESIDENTE.

ARTICULO 18. Funciones del Presidente y Vicepresidente

Corresponde al Presidente o a quien lo reemplace estatutariamente:

~~g) Ejercer la representación de la asociación;~~ b) Citar a las asambleas y convocar a las sesiones de la Comisión Directiva y presidirlas; c) Tendrá derecho a voto en las sesiones de la Comisión Directiva al igual que los demás miembros del cuerpo y, en caso de empate votará nuevamente para desempatar; d) Firmar con el Secretario las actas de las asambleas y de la Comisión Directiva, la correspondencia y todo documento de la asociación; e) Autorizar con el Tesorero las cuentas de gastos, firmando los recibos y demás documentos de la Tesorería de acuerdo con lo resuelto con la Comisión directiva. No permitirá que los fondos sociales sean invertidos en objetos ajenos a lo prescripto por este estatuto; f) Dirigir las discusiones, suspender y levantar las sesiones de la Comisión Directiva y asambleas cuando se altere el orden y falte el respeto debido; g) Velar por la buena marcha y administración de la asociación, observando y haciendo observar el estatuto, reglamento, las resoluciones de las asambleas y de la Comisión Directiva; h) Sancionar a cualquier empleado que no cumpla con sus obligaciones y adoptar las resoluciones en los casos imprevistos. En ambos será "ad referéndum" de la primera reunión de Comisión Directiva. El Vicepresidente reemplazará en ausencia al Presidente cumpliendo con todas las funciones del mismo.

TITULO VII. DEL SECRETARIO

ARTICULO 19. Funciones del Secretario

Corresponde al Secretario o a quien lo reemplace estatutariamente:

- a) Asistir a las asambleas y sesiones de la Comisión Directiva, redactando las actas respectivas, las que asentarán en el libro correspondiente y firmará con el Presidente;
- b) Firmará con el Presidente la correspondencia y todo documento de la asociación;
- c) Citar a las sesiones de la Comisión Directiva de acuerdo a lo prescripto por el artículo 15;
- d) Llevar el libro de actas, y conjuntamente con el Tesorero, el registro de asociados.

TITULO VIII. DEL TESORERO

ARTICULO 20. Funciones del tesorero

Corresponde al Tesorero o a quien lo reemplace estatutariamente:

- a) Asistir a las sesiones de la Comisión Directiva y a las asambleas;
- b) Llevar conjuntamente con el Secretario el Registro de Asociados. Será responsable de todo

~~La Comisión~~ con el cobro de las cuotas sociales. c) Llevar todos los libros de contabilidad; d) Presentar a la Comisión Directiva, balances mensuales y preparar anualmente el Balance General y Cuenta de Gastos y Recursos e Inventario correspondientes al ejercicio vencido, que previa aprobación de la Comisión Directiva serán sometidos a la asamblea ordinaria; e) Firmar con el Presidente los recibos y demás documentos de Tesorería efectuando los pagos resueltos por la Comisión Directiva; f) Depositar en una institución bancaria a nombre de la Asociación y a la orden conjunta del Presidente y Tesorero, los fondos ingresados en la Caja Social, pudiendo retener en la misma hasta la suma que la Comisión Directiva determine; g) Dar cuenta del estado económico de la entidad a la Comisión Directiva y al Órgano de Fiscalización toda vez que se lo exija.

TITULO IX. DE LOS VOCALES TITULARES Y SUPLENTES.

ARTICULO 21. Corresponde a los Vocales Titulares:

a) Asistir a las asambleas y sesiones de la Comisión Directiva con voz y voto; b) Desempeñar las comisiones y tareas que la Comisión Directiva les confie.

Corresponde a los vocales suplentes:

a) Entrar a formar parte de la Comisión Directiva con derecho a voz pero no a voto. No será computable su asistencia a los efectos del quórum.

TITULO X. DE LAS ASAMBLEAS.

ARTICULO 22. Funciones de la Asamblea

La Asamblea de Asociados es el órgano social que representa la autoridad máxima de la entidad, y en la que descansa la voluntad soberana de la Asociación. Sus decisiones, en tanto se encuadren dentro del Orden del Día, y se ajusten a las pertinentes formalidades estatutarias, son válidas y obligatorias para todos los asociados.

ARTICULO 23. Tipo de Asambleas

Habrá dos clases de Asambleas Generales: Ordinarias y Extraordinarias. Las Asambleas Ordinarias tendrán lugar una vez por año, dentro de los primeros cuatro meses posteriores al cierre del ejercicio cuya fecha de clausura será el 31 de diciembre de cada año, y en ellas se deberá: a) Considerar, aprobar o modificar la Memoria, Balance General, Inventario, Cuenta de Gastos y Recursos e Informe del

~~Órgano de~~ Fiscalización; b) Elegir, en su caso, los miembros de los órganos sociales, titulares y suplentes; c) Tratar cualquier otro asunto incluido en el orden del día; d) Tratar los asuntos propuestos por un mínimo del 5% de los asociados y presentados a la Comisión Directiva dentro de los 30 días de cerrado el ejercicio anual. La asamblea fijará la cuota social.

ARTICULO 24. Asamblea Extraordinaria

Las Asambleas Extraordinarias serán convocadas siempre que la Comisión Directiva los estime necesario, o cuando lo soliciten el Órgano de Fiscalización o el 51 % de los asociados con derecho a voto. Estos pedidos deberán ser resueltos dentro de un término de 10 días y celebrarse la asamblea dentro del plazo de 30 días y si no se tomase en consideración la solicitud o se le negare infundadamente, podrán requerirse en los mismos términos y procedimientos al Órgano de Fiscalización quien la convocará o se procederá de conformidad con lo que determine el artículo 10 inc. i) de la ley 22.315 o la norma que en el futuro la reemplace.

ARTICULO 25. Convocatoria a Asamblea

Las asambleas se convocarán por circulares remitidas al domicilio de los asociados con 10 días de anticipación. Con la misma antelación deberá ponerse a consideración de los asociados la Memoria, Balance General, Inventario, Cuenta de Gastos y Recursos e Informe del Órgano de Fiscalización. Cuando se sometan a consideración de la asamblea reformas al estatuto o reglamentos, el proyecto de las mismas deberá ponerse a disposición de los socios con idéntico plazo. En las asambleas no podrán tratarse otros asuntos que los incluidos expresamente en el Orden del Día, salvo que se encontrare presente la totalidad de los asociados con derecho a voto y se votare por unanimidad la incorporación del tema.

ARTICULO 26. Validez de la Asamblea

Las asambleas se celebrarán válidamente, aún en los casos de reforma de estatutos y de disolución social, sea cual fuere el número de asociados concurrentes, media hora después de la fijada en la convocatoria, si antes no se hubiera reunido ya la mayoría absoluta de los asociados con derecho a voto. Serán presididas por el Presidente de la entidad, o en su defecto, por quien la asamblea designe por mayoría simple de votos emitidos. Quien ejerza la presidencia sólo tendrá voto en caso de empate.

ARTICULO 27. Resoluciones de la Asamblea

Las resoluciones se adoptarán por mayoría absoluta de votos emitidos, salvo cuando este estatuto se refiera expresamente a otras mayorías. Ningún asociado podrá tener mas de un voto y los miembros de la Comisión Directiva y Órgano de Fiscalización no podrán votar en asuntos relacionados con su gestión. Los asociados que se incorporen una vez iniciado el acto solo tendrán voto en los puntos aún no resueltos.

ARTICULO 28. Administración del padrón de asociados

Con la anticipación prevista en el artículo 25 se pondrá a exhibición de los asociados el padrón de los que están en condiciones de intervenir, quienes podrán efectuar reclamos hasta 5 días antes del acto, los que deberán responderse dentro de los dos días siguientes. No se excluirá del padrón a quienes pese a no estar al día con Tesorería, no hubieren sido efectivamente cesanteados. Ello sin perjuicio de privársele de su participación en la asamblea si no abonan la deuda pendiente, hasta el momento del inicio de la misma.

TITULO XI. DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN.

ARTICULO 29. Disolución de la Asociación

La Asamblea no podrá decretar la disolución de la Asociación mientras haya una cantidad de asociados dispuestos a sostenerla, que posibilite el regular funcionamiento de los órganos sociales. De hacerse efectiva la disolución se designará los liquidadores que podrán ser la misma Comisión Directiva o cualquier otra comisión de asociados que la asamblea designe. El Órgano de Fiscalización deberá vigilar las operaciones de liquidación de la Asociación. Una vez pagadas las deudas, el remanente de bienes se destinará a una entidad sin fines de lucro, con objeto de bien público, que posea personería jurídica, con domicilio en la República Argentina, reconocida y exenta por la Administración Federal de Ingresos Públicos, el gobierno de la Ciudad Autónoma e Buenos Aires y los gobiernos provinciales y municipales que a tal efecto designe la asamblea de asociados.

TITULO XII. DISPOSICIÓN TRANSITORIA

ARTICULO 30. Disposición de inicio de la Asociación

~~no se exigirá~~ la antigüedad requerida por los artículos 6 inc. 3) y 12 durante los dos primeros años desde la constitución de la entidad.

ARTICULO 31. Vigencia del Estatuto

El presente estatuto entrará en vigencia tan pronto sea aprobado por la Asamblea Ordinaria.

Queda autorizada la Comisión Directiva para aceptar las modificaciones que determine la Inspección General de Personas Jurídicas, o los organismos técnicos del Estado, pudiendo cualquiera de sus miembros gestionar ante el Poder Ejecutivo el reconocimiento y concesión de la Personería Jurídica a la Asociación.

ARTICULO 32. PATRIMONIO

A los efectos de formalizar los requisitos de solicitar la personería jurídica los asociados convienen en integrar el patrimonio inicial a nombre de la Asociación de la Ruta del Vino de la Patagonia, en la IGJ cuenta Depósitos oficiales del Banco

DEPOSITO ESPECIAL Los socios fundadores aportan la suma de \$ 200 que se afectaran al patrimonio de la Asociación.