



Proyecto

**“ESQUEMA ESTRATEGICO DE
DESARROLLO TURISTICO RELIGIOSO
DE CHIMPAY”**

Agosto | 2018

- INFORME FINAL -



Índice

	1
INTRODUCCION	5
1. RELEVAMIENTO DE RECURSOS O ATRACTIVOS TURISTICOS.	6
2. RELEVAMIENTO DE INFRAESTRUCTURA.	6
3. RELEVAMIENTO DEL EQUIPAMIENTO TURISTICO.	6
CONSIDERACIONES RESPECTO DEL RELEVAMIENTO TURÍSTICO	6
4. ENCUESTA DE DEMANDA.	8
4.1. ENCUESTA EN PARQUE CEFERINO NAMUNCURÁ (AÑO 2018).	9
4.2. PRINCIPALES CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE LA DEMANDA	31
5. SONDEO DE OPINION.	33
5.1. SONDEO DE OPINIÓN DE LA COMUNIDAD.	33
LISTADO DE PERSONAS ENTREVISTADAS (REFERENTES)	34
PRINCIPALES RESPUESTAS POR ENTREVISTADO	35
5.2. SONDEO DE OPINIÓN DE POSIBLES INVERSORES.	59
LISTADO DE PERSONAS ENTREVISTADAS	60
PRINCIPALES RESPUESTAS POR ENTREVISTADO	61
GUÍA GENERAL DE PREGUNTAS Y SÍNTESIS DE RESPUESTAS	68
6. FORMULACION DEL ESQUEMA ESTRATEGICO DE DESARROLLO TURISTICO DE CHIMPAY.	71
6.1. RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN PARA LA FORMULACIÓN DEL ESQUEMA ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO DE CHIMPAY.	71
6.1.1. CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO. VALLE MEDIO/CHIMPAY	71
6.1.2. FUNCIONAMIENTO DEL TURISMO RELIGIOSO EN ARGENTINA	87
6.1.3. ANÁLISIS DEL ASPECTO URBANO	98
6.1.4. PRIMER TALLER PARTICIPATIVO DE TRABAJO	103
6.2. DIAGNÓSTICO PARA EL ESQUEMA ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO DE CHIMPAY.	104
6.2.1. MATRIZ FODA CHIMPAY	106
6.2.2. PRINCIPALES ASPECTOS DEL DIAGNÓSTICO	110
6.3. FORMULACIÓN DEL ESQUEMA ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO DE CHIMPAY.	123
6.3.1. SEGUNDO TALLER PARTICIPATIVO DE TRABAJO	123

6.3.2. ESQUEMA ESTRATÉGICO	124
7. GESTION Y PARTICIPACION DEL DESTINO CHIMPAY ANTE LA COMISION ARGENTINA DE TURISMO RELIGIOSO (CATR).	179
7.1. COLABORAR EN LAS GESTIONES Y PARTICIPACIÓN DEL DESTINO CHIMPAY ANTE LA COMISIÓN ARGENTINA DE TURISMO RELIGIOSO.	179
8. DISEÑO DEL CALENDARIO DE EVENTOS.	183
8.1. DISEÑO DEL CALENDARIO DE EVENTOS.	183
9. DISEÑO Y DESARROLLO DEL SITIO WEB OFICIAL DE TURISMO.	191
9.1. DISEÑO Y ELABORACIÓN DE UN <i>WEB SITE</i> INTERACTIVO	191
9.1.1. CONTENIDOS DE LA WEB	192
10. DISEÑO DE LA IMAGEN MARCA (ISOLOGOTIPO) DEL DESTINO CHIMPAY.	211
10.1. DISEÑO DE LA IMAGEN MARCA (ISOLOGOTIPO) DEL DESTINO CHIMPAY.	211
REFLEXIONES FINALES	223
RESUMEN EJECUTIVO	226
REFERENCIAS	228
ANEXOS	230
ANEXO I – REGISTRO FOTOGRÁFICO	230
ANEXO II – RELEVAMIENTO TURÍSTICO	230
ANEXO III – DATOS ESTADÍSTICOS SECUNDARIOS	230
ANEXO IV – MODELO DE ENCUESTA REALIZADA POR FUNDAMERICA	230
ANEXO V – GUÍA PARA ENTREVISTAS PERSONALES	230
ANEXO VI – LISTADO DE PARTICIPANTES TALLERES DE TRABAJO	230
ANEXO VII – GRÁFICOS DE LA PLANTA URBANA ACTUAL	230

INTRODUCCION

El presente documento integra los informes anteriores más las tareas previstas para el informe final. El mismo se estructura en un índice idéntico al plan de tareas previsto en los términos de referencia.

Las imágenes fotográficas correspondientes a las fichas de relevamiento se presentan en anexo para facilitar la mejor lectura del documento central, como asimismo las respectivas fichas, en otro anexo.

Las encuestas realizadas según la tarea 4 especificada en los términos de referencia (200 casos) se adjuntan en el soporte digital correspondiente al presente trabajo.

1. RELEVAMIENTO DE RECURSOS O ATRACTIVOS TURISTICOS.

Ver fichas en **Anexo II**

2. RELEVAMIENTO DE INFRAESTRUCTURA.

Ver fichas en **Anexo II**

3. RELEVAMIENTO DEL EQUIPAMIENTO TURISTICO.

Ver fichas en **Anexo II**

Consideraciones respecto del relevamiento turístico

El presente relevamiento se realizó por medio de visitas de campo, donde se recabaron los datos que fueron volcados a las planillas (CICATUR – OEA) utilizadas para este estudio. Se han tomado datos específicos del recurso (características salientes del atractivo, detalles históricos, culturales y otros), más un registro fotográfico de cada uno de los sitios o lugares relevados, donde se han incorporado al menos 3 fotos por cada ficha, en alta calidad (imágenes con resolución mínima de 300dpi).

Si bien el relevamiento se ha focalizado básicamente en la ciudad de Chimpay, por ser el objeto de este estudio, se ha contemplado también la oferta de la micro región del Valle Medio de la provincia de Río Negro porque se considera que

actúa como oferta complementaria al producto principal que es el turismo religioso, y que se manifiesta en Chimpay, lugar de nacimiento del Beato Ceferino Namuncurá.

En cuanto a la oferta de la micro región, se han tenido en cuenta aquellos recursos o atractivos que presentan potencialidad para actuar como complemento del atractivo principal (Parque Ceferino Namuncurá); ya que el objetivo pretendido es alargar la estancia del turista que llega a Chimpay motivado por la fe, pero que también puede motivarlo conocer otros lugares atractivos de la zona.

También se debe tener en cuenta que el destino en estudio no posee prácticamente oferta de equipamiento turístico (un solo hotel, un solo restaurant, etc.), por lo tanto también se ha relevado en la micro región la oferta de equipamiento e infraestructura (accesibilidad básicamente) ya que debe actuar de soporte para la gente que busca permanecer en la zona.

En la actualidad la mayor concentración del equipamiento turístico se encuentra en la ciudad de Choele Choel, distante a 46 km de Chimpay, ya que es la concentración urbana más importante de toda la zona, como asimismo donde también convergen la mayor cantidad de empresas de transporte terrestre de pasajeros, por ser lugar de paso de las empresas de larga distancia que unen la ciudad de Neuquén, como asimismo destinos de la cordillera (Bariloche, San Martín de los Andes) con la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

En cuanto a los atractivos turísticos los mismos se encuentran más diseminados por la zona, lo que permite ofrecer un circuito que integre a todos los pueblos de la micro región.

Más adelante, en el ítem 6 del documento, se expone una caracterización tanto de Chimpay como del Valle Medio.

4. ENCUESTA DE DEMANDA.

El presente estudio incluyó la realización de una encuesta que determinara las características principales de la demanda turística que actualmente llega hasta el destino. El proyecto busca definir una oportuna caracterización del perfil del visitante o turista que tiene Chimpay.

Es importante aclarar que como base metodológica para realizar el análisis de la demanda se recurrió al registro, recolección y procesamiento de los datos provenientes de la encuesta realizada por el equipo de consultoría en el marco del proyecto; como así también se tuvieron en cuenta los datos provenientes de fuentes secundarias disponibles (ver **anexo III**). Respecto de esto último se analizaron los siguientes relevamientos disponibles en la oficina local de turismo:

- Encuesta realizada por el Ente de Turismo de Chimpay durante los meses de Febrero y Marzo del año 2017.
- Encuesta realizada por el Ente de Turismo de Chimpay durante la celebración de la Semana de la Fe (Semana del 26 de Agosto) del año 2017. Este evento, donde se conmemora el aniversario del nacimiento de Ceferino Namuncurá, es el que provoca la mayor concentración de demanda en el año).
- Encuestas realizadas por el Motel Chimpay entre sus pasajeros durante la última temporada estival 2017/18 (Diciembre/Enero/Febrero/Marzo).

Respecto de la encuesta propia, con el afán de alcanzar un conocimiento más profundo y acabado de la demanda local, el equipo técnico de FUNDAMERICA diseñó y recolectó 202 encuestas que fueron realizadas en el Parque Ceferiniano durante los meses de Marzo y Abril del corriente año.

El material adquirido procura entonces cualificar la demanda al ofrecer información esencial sobre aspectos vinculados a la ocupación, motivación, origen/destino,

tendencias, expectativas, necesidades, falencias, percepciones, entre otros. Todas estas variables dan muestra de la importancia de este análisis para la elaboración o formulación del esquema estratégico de desarrollo turístico de Chimpay.

El análisis de la información obtenida pretende promover el diseño y elaboración de productos y servicios acordes a los hábitos y particularidades de la demanda del destino. Por otro lado, también se busca brindar las herramientas necesarias a fin de orientar los esfuerzos de marketing en direcciones concretas, garantizando el aprovechamiento de los recursos disponibles.

En definitiva, el conocimiento de los turistas que visitan la ciudad, no sólo es un disparador fundamental para la elaboración de planes o una herramienta que oriente las inversiones del sector privado, también se constituye en el punto de partida para la coordinación de la gestión política del ente turístico municipal.

Por último, es importante aclarar que se han detectado algunas diferencias en los valores estadísticos de las encuestas secundarias analizadas, pero que esto responde a una asimetría en las técnicas de recolección de datos, y no a un comportamiento propio de la demanda. Por lo tanto, las diferencias geográficas, temporalidades y metodologías en cuanto a la captura de información, hace que sólo se trate en el documento central el resultado de la encuesta realizada por el equipo de consultoría, y se aparten en el anexo III – aunque se hayan tenido en cuenta para el análisis - los resultados de los datos secundarios ya mencionados.

4.1. Encuesta en Parque Ceferino Namuncurá (Año 2018).

Durante los meses de marzo y abril del presente año se llevaron a cabo encuestas in situ que fueron tomadas en el mismo Parque Ceferiniano por medio de encuestadoras que fueron seleccionadas de la carrera de la tecnicatura en turismo que se comenzó a dictar este año en la localidad de Chimpay.

Se tomaron 202 casos con la metodología de muestra al azar donde se entrevistaba personalmente a una persona referente de cada uno de los diversos grupos (familias,

amigos, grupos afines, etc.) que se encontraban visitando el parque durante las horas en que se llevaba a cabo el trabajo por medio de los encuestadores.

La encuesta se diseñó específicamente para este trabajo, y se tuvieron en cuenta las variables más importantes que permitieran caracterizar al turista que hoy llega al destino. Se puede observar la misma en el **anexo IV**.

Durante estos meses de relevamiento las encuestadoras se instalaban en el Parque Ceferiniano los siete días de la semana en horario de tarde. Se contrataron cuatro (4) encuestadoras que se fueron turnando para poder cubrir la mayor cantidad de horas posibles; teniendo en cuenta que los fines de semana reforzaban la presencia.

Las principales conclusiones que arrojó la encuesta se pueden resumir de la siguiente manera:

Características de la muestra:

- Período de muestra: marzo y abril de 2018
- Cantidad de casos: 202
- Método: encuestas al azar a las personas que se encontraban visitando el parque

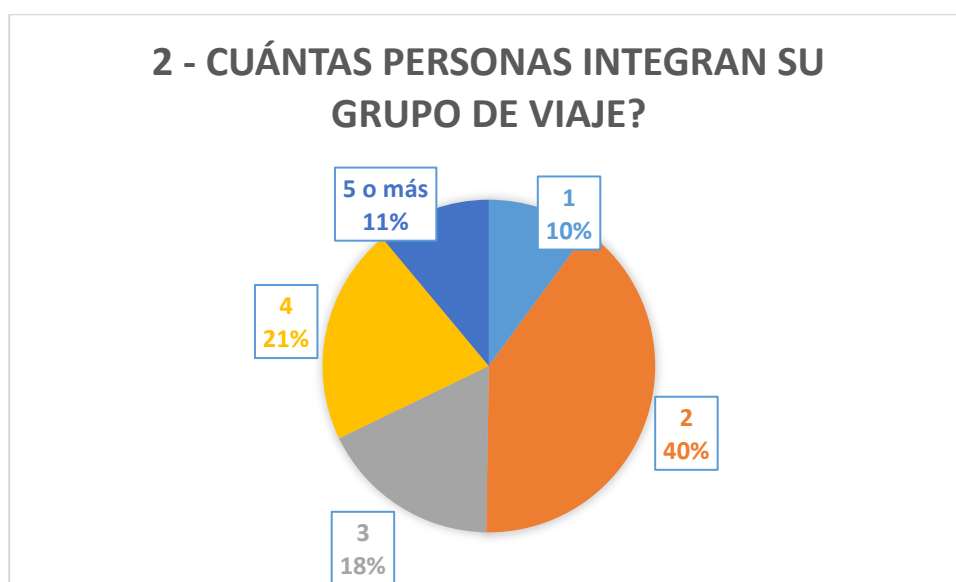
Resultados obtenidos

1.Cuál es su ciudad de residencia?

102	Río Negro
43	Neuquén
30	Buenos Aires
9	Chubut
4	Tucumán
4	La Pampa
4	Mendoza
2	Santa Fe
1	Tierra del Fuego
1	Uruguay
1	Córdoba
1	Chile

TOTAL DE RESPUESTAS: 202

Se observa, al igual que en las encuestas anteriores una alta presencia del mercado provincial (50 %), es decir, de las diferentes ciudades del interior de la provincia de Río Negro, especialmente de la zona del Alto Valle de la provincia (concentra ciudades como General Roca, Cipolletti, Allen, etc., entre las más importantes). Luego la provincia de Neuquén (21%) le sigue en importancia, con la presencia de turistas provenientes de su ciudad capital principalmente. Y como tercer mercado en importancia la provincia de Buenos Aires y CABA aparecen con el 15 % de las presencias. Finalmente se observa, aunque en menor medida, que existe presencia de turistas de varios lugares del país, especialmente lejanos como de provincias del Centro (Córdoba, Tucumán) y de Mendoza y la Región del Litoral (Santa Fe) y Sur de la Patagonia (Chubut, Tierra del Fuego, etc.).



TOTAL DE RESPUESTAS: 199



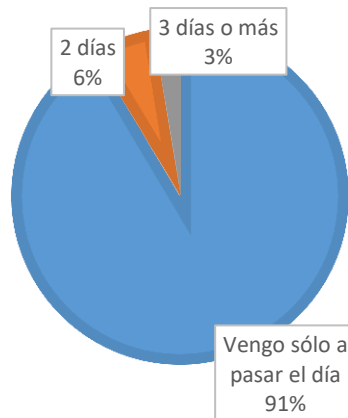
TOTAL DE RESPUESTAS: 191

Los grupos familiares en primer lugar, y luego los grupos de amigos son claramente las categorías más predominantes de turistas que arribaron.

En el gráfico 2, si unificamos las respuestas que arrojan las categorías da un resultado de casi el 90% de personas que viajan acompañadas o en grupos; mientras que las personas que arriban solas es un 10 % solamente. Asimismo las personas que arriban en grupos de amigos o de interés afines (grupos de iglesias, asociaciones religiosas, etc.) significan apenas un 2 %; pero es dable destacar que esta última categoría de grupos tiene una presencia mucho más fuerte durante los eventos religiosos como la Semana de la Fe, Semana Santa, el Festival del Peregrino, etc.

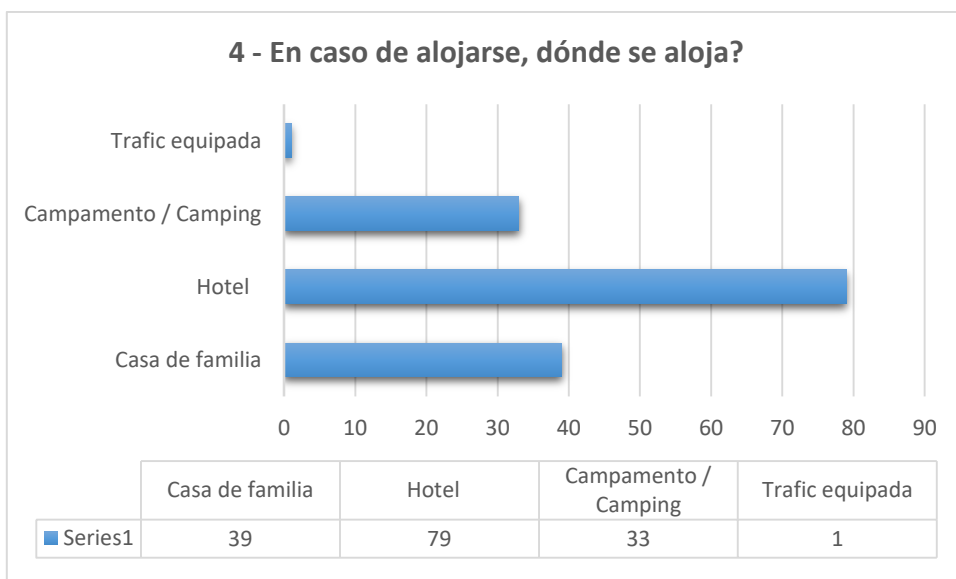
3 -CUÁNTOS DÍAS PERMANECERÁ EN CHIMPAY?

■ Vengo sólo a pasar el día ■ 2 días ■ 3 días o más



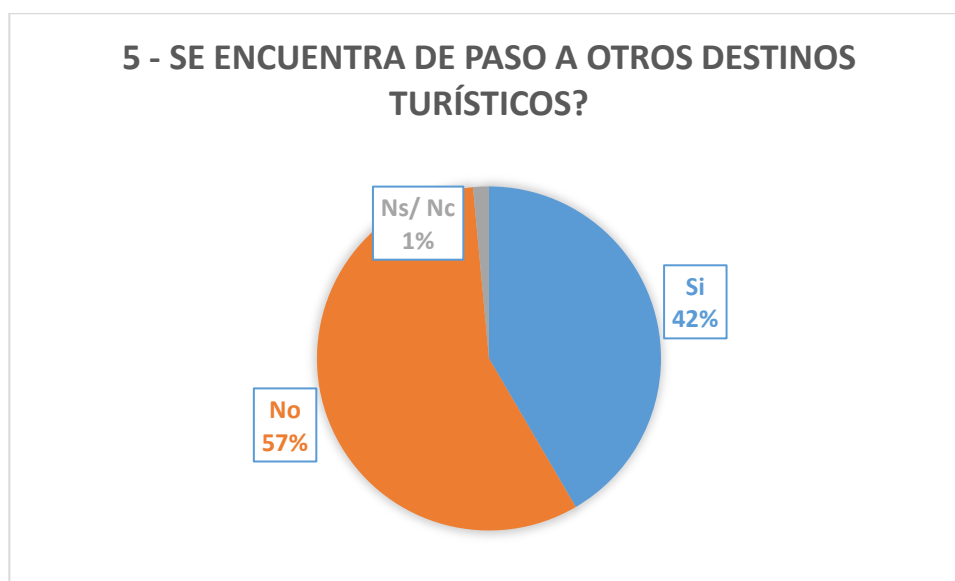
La gran mayoría de la gente concurre sólo a pasar el día o simplemente por unas horas o un breve momento, ya que muchos van de paso hacia otros lugares, y otros tantos son de ciudades cercanas del interior de la provincia de Río Negro o de Neuquén. También la falta de oferta adecuada de alojamiento en el destino contribuye a que la gente se le haga difícil permanecer una o más noches.

Los que deciden permanecer alguna o algunas noches lo deben hacer principalmente en la ciudad de Choele Choel, distante a 46 km de Chimpay, ya que es el centro de servicios de la zona y posee una oferta de 4 o 5 hoteles. La ciudad de Chimpay sólo cuenta con un pequeño y modesto motel de apenas 10 habitaciones.



TOTAL DE RESPUESTAS: 152

También se les consultó a los turistas en el caso hipotético que pudieran o decidieran quedarse más días, en que modalidad de alojamiento preferirían hacerlo, y la gran mayoría contestó que preferirían la modalidad de hotel (52 %), seguido por casa de familia y cámpings en porcentajes similares.

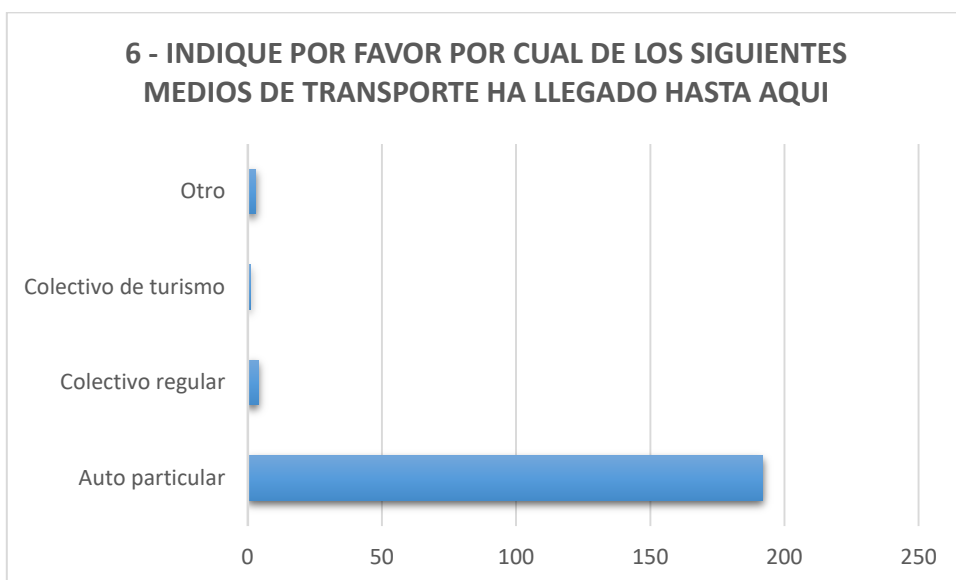


Se observa que si bien mucha gente va de paso hacia otros lugares (42%), también hay un porcentaje muy importante que gente que concurre a Chimpay como destino final; aunque tenga que volverse en el día, pero esto demuestra la potencia que tiene la fe, la devoción religiosa como motivadora de los desplazamientos.

5.1) En caso que haya respondido SI, hacia qué otros destinos se dirige?

12 Neuquén	15 Las Grutas
5 General Roca	4 Bahía Blanca
3 Villa Regina	3 Viedma
3 Cipolletti	3 Choele Choel
2 San Antonio	2 Puerto Madryn
2 Monte Hermoso	2 Lamarque
2 El Bolsón	2 Buenos Aires
2 Bariloche	1 Villa la Angostura
1 Sur de Chile, Esquel, San Carlos de Bariloche	1 Sierra de Ventana
1 Río Gallegos (Santa Cruz)	1 Pomona
1 Plaza Huincul.	1 Misiones (Oberá)
1 Luis Beltran	1 Las Grutas, Bahía Blanca.
1 La costa Argentina y Entre Ríos	1 Junín de los Andes
1 Fernández Oro	1 Darwin
1 Córdoba	1 Choele Choel, Bahía Blanca.
1 Chapadmalal	1 Buenos Aires. Tandil.
1 Bariloche. Esquel	1 Bariloche, San Martín y Junín de los Andes

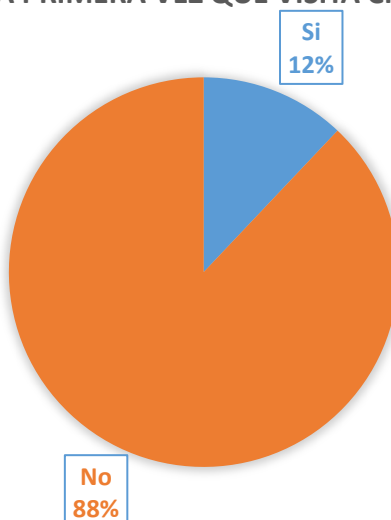
En el caso de los que contestaron que van de paso hacia otros lugares (42%) se observa que las ciudades que tienen como destino final son de zonas diversas, pero que predominan las ciudades regionales de Río Negro y Neuquén.



*Otro: moto y camión de carga

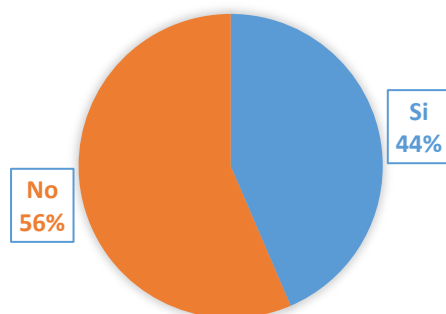
Tal como era previsto y en correlación con las respuestas anteriores relacionadas a la tipología de los grupos (familias, amigos), el auto particular es el medio de transporte por lejos más utilizado por los turistas que arriban a Chimpay. Igualmente es importante resaltar que esto también se da por el período de la toma de la muestra, ya que en los días donde la gente acude por eventos religiosos como la Semana de la Fe por ejemplo, la llegada en colectivos o buses es muy importante.

7 - ES LA PRIMERA VEZ QUE VISITA CHIMPAY?

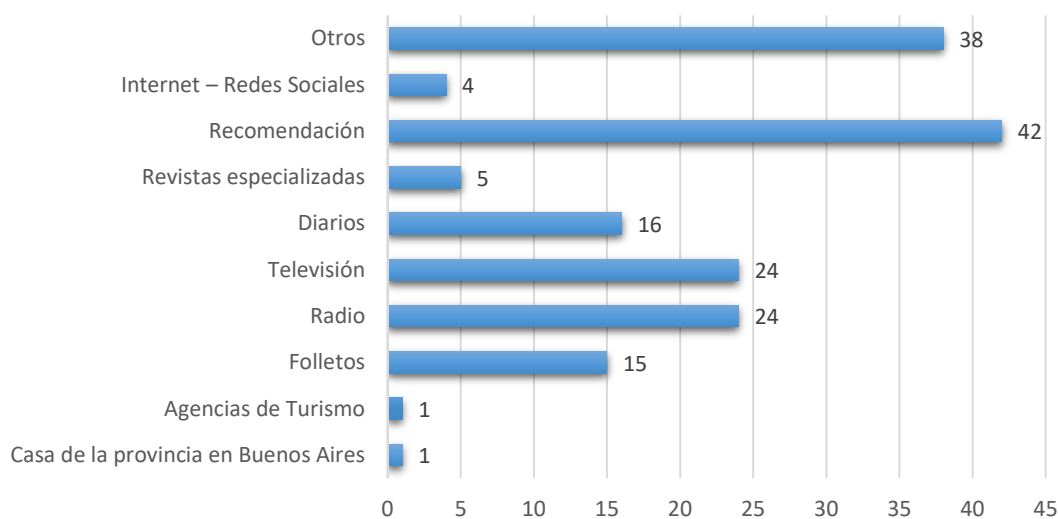


TOTAL DE RESPUESTAS: 199

8 - EN CASO QUE HAYA RESPONDIDO NO EN LA PREGUNTA ANTERIOR: HA PARTICIPADO ANTES DE LA SEMANA DE LA FE?



9 - En caso que haya respondido SI en la pregunta 7: A través de qué medios recibió información que lo decidió a visitar Chimpay:



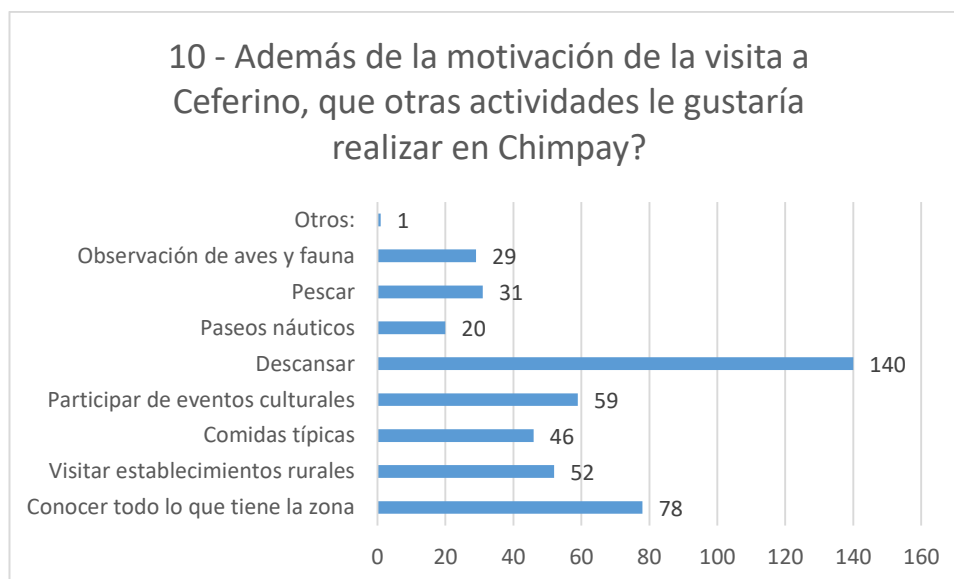
***Otros:**

- 9 Por Ceferino
- 1 Desde que su abuela los traía.
- 11 Por familia
- 1 María Auxiliadora (Trelew)
- 1 Entrando a Chimpay
- 6 Iglesia Católica
- 1 Desde chico conocía la historia de Ceferino y lo vino a ver
- 2 En Pedro Luro conocieron a Ceferino
- 3 Por ser de un pueblo vecino
- 1 Revista Gente y por Ceferino
- 2 Por viajar
- 1 Familiares por una estampita
- 2 Colegio San Francisco de Sales
- 1 Libro de su madre: Vida de Ceferino
- 1 Por trabajo

Los turistas que acuden a Chimpay (pregunta 7) ya lo han hecho anteriormente en su enorme mayoría (88 %), por lo que hay una fidelidad muy importante hacia el destino, característica bastante común en los destinos de turismo religioso.

Sin embargo, de ese 88 % que ya ha repetido la visita, hay un alto porcentaje (56%) que nunca acudió al evento religioso más importante que tiene el destino: la Semana de la Fe (pregunta 8). Es un dato curioso ya que este evento concentra multitudes al celebrarse el aniversario del nacimiento de Ceferino Namuncurá, todos los 26 de Agosto de cada año.

Al 12 % de turistas que en la pregunta 7 respondieron que era la primera vez que visitaban Chimpay se les consultó porqué medios se habían enterado o habían escuchado hablar del destino (pregunta 9); y en este caso las recomendaciones, tanto de amigos, grupos de intereses comunes, familiares, etc. ha sido la respuesta mayoritaria.

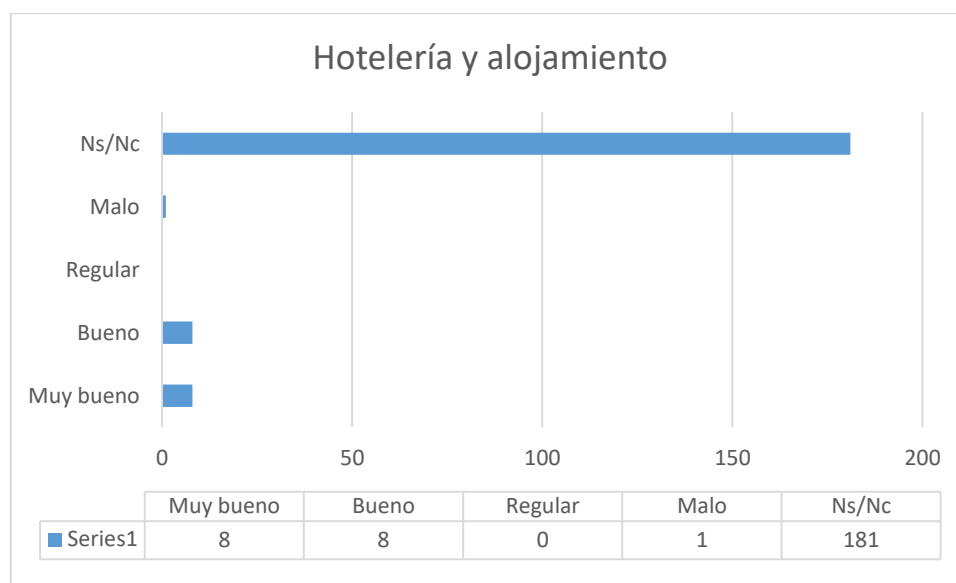


En esta consulta es muy importante tener en cuenta las respuestas ya que habla de las diferentes motivaciones que la gente que acude a este destino pueda tener para, además de su visita al beato Ceferino, realizar otras actividades. En este caso, “el descanso” es largamente la opción más elegida, y esto tiene que ver con la tranquilidad del lugar, apacible, con pocos ruidos y mucha naturaleza (espacios verdes) que la gente valora como positivo.

Otra de las conclusiones importantes para tener en cuenta es que la segunda opción más respondida es “conocer todo lo que tiene la zona”; y esto es totalmente compatible con el objetivo que tiene este estudio de diseñar una oferta turística de la micro región del Valle Medio que actúe como complemento a la oferta de Chimpay para darle más opciones al turista de permanencia y poder así estirar la estadía en el lugar.

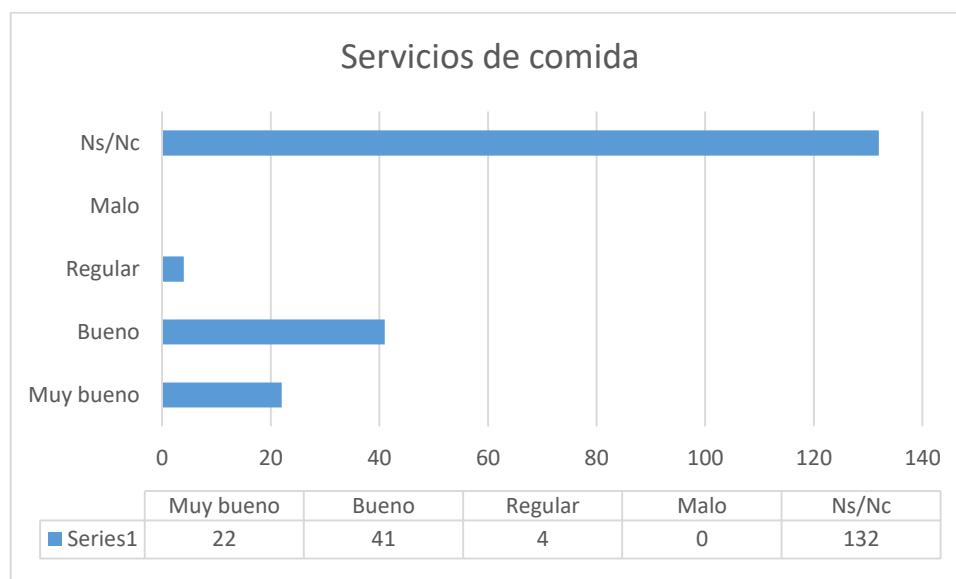
También los eventos culturales (religiosos, espectáculos, etc.) figuran como la tercera instancia más elegida.

11 - De acuerdo a su experiencia en esta visita, califique los siguientes ítems:



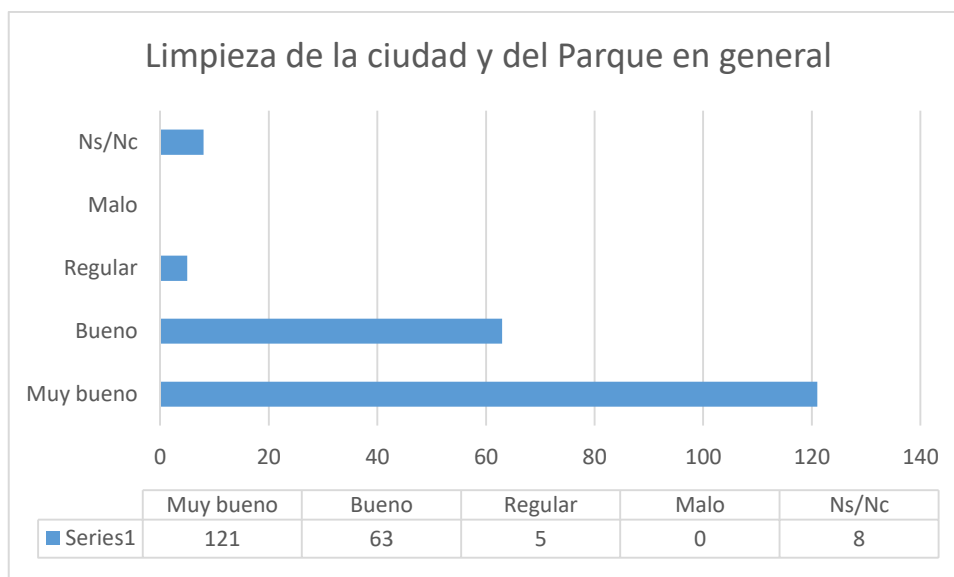
TOTAL DE RESPUESTAS: 198

La gran cantidad de respuesta en la opción “no sabe, no contesta” se debe a que la enorme mayoría de gente no se aloja en el sitio.



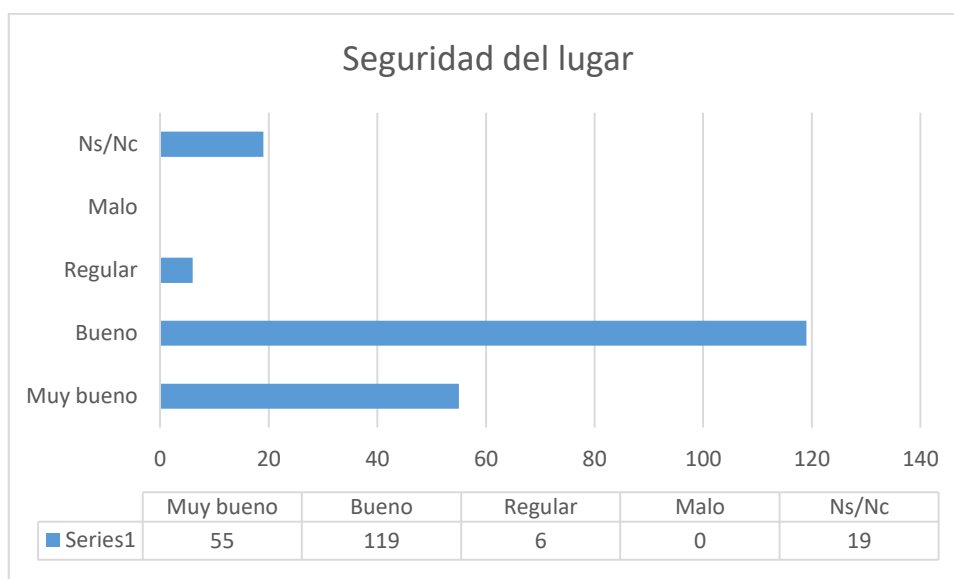
TOTAL DE RESPUESTAS: 199

También se puede concluir en forma similar al punto anterior; ya que en este caso muy poca oferta de lugares de gastronomía, pero también es cierto que mucha gente que concurre al lugar lleva su propia comida ya que el camping cuenta con buenas instalaciones de parrillas. De todas formas, de los que han probado el servicio de comidas que ofrece el destino han respondido entre “bueno” y “muy bueno” la gran mayoría.

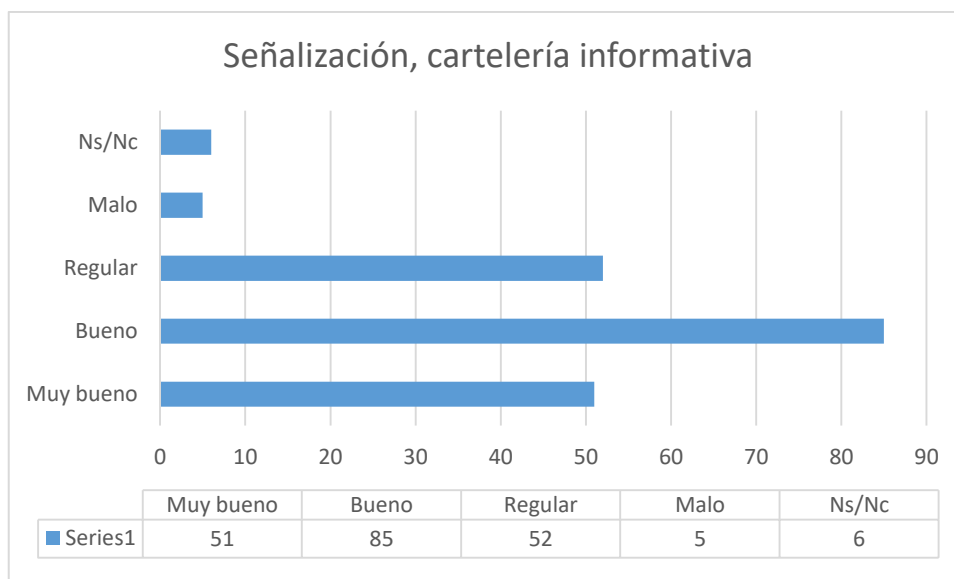


TOTAL DE RESPUESTAS: 197

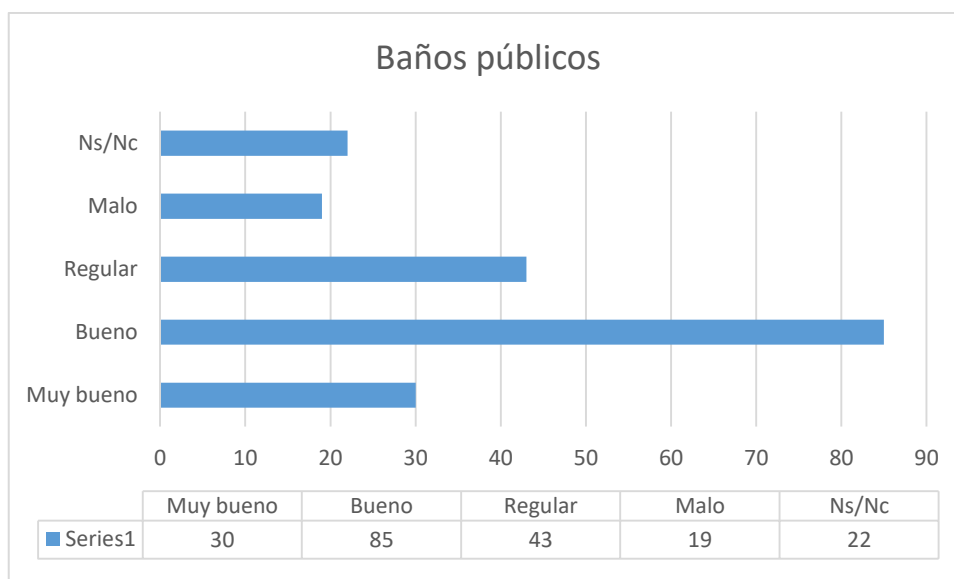
Este es uno de los aspectos con mayor valorización del destino, el muy buen estado de mantenimiento del Parque Ceferiniano.



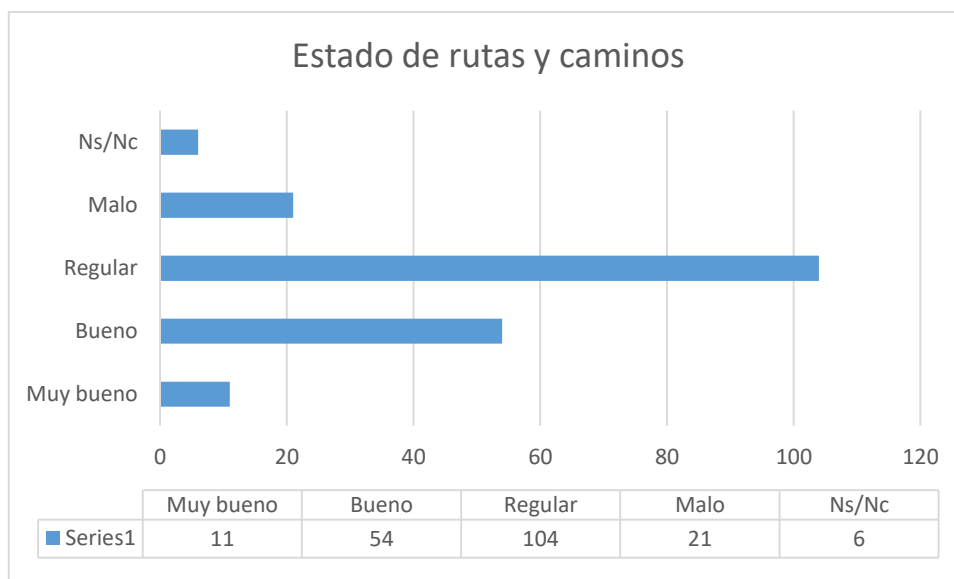
TOTAL DE RESPUESTAS: 199



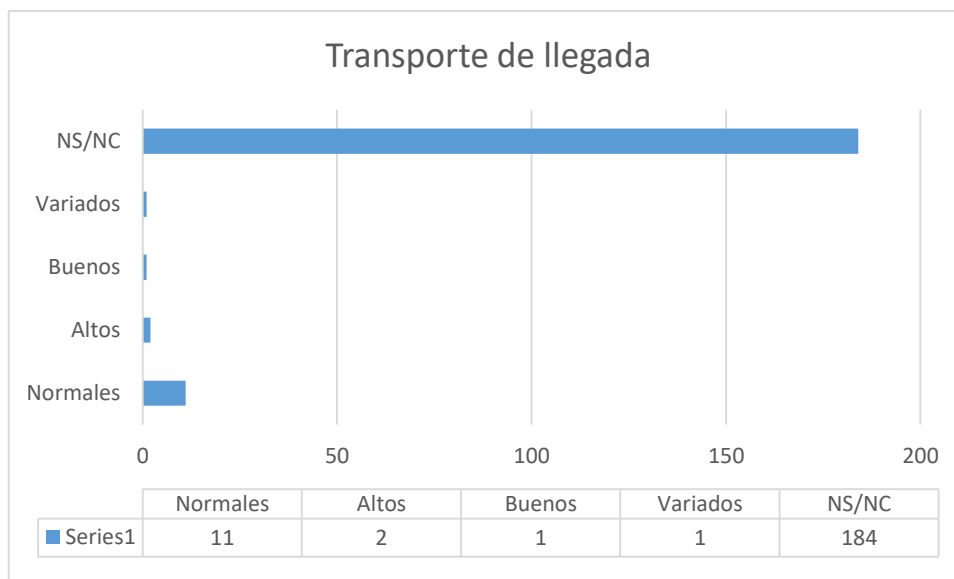
TOTAL DE RESPUESTAS: 199



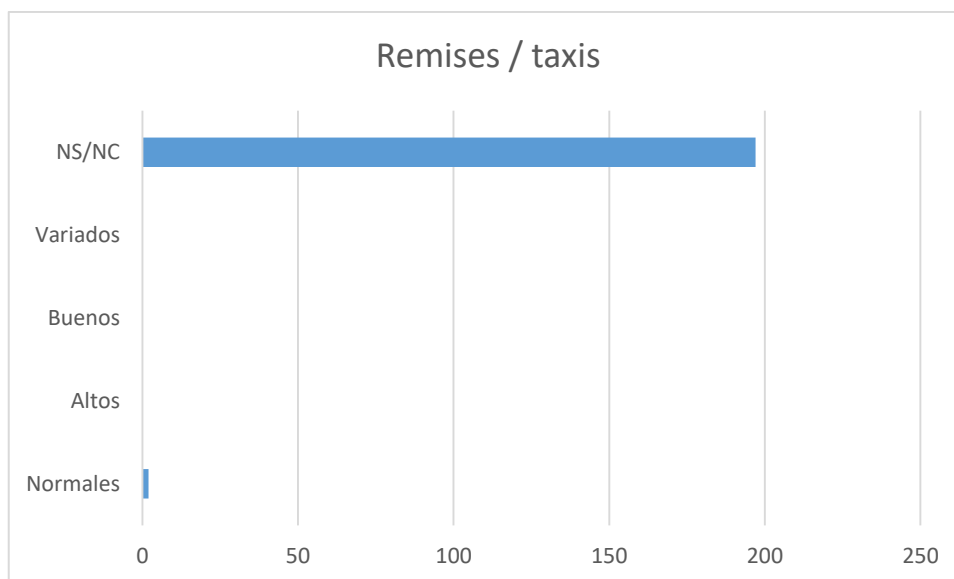
TOTAL DE RESPUESTAS: 199



TOTAL DE RESPUESTAS: 196

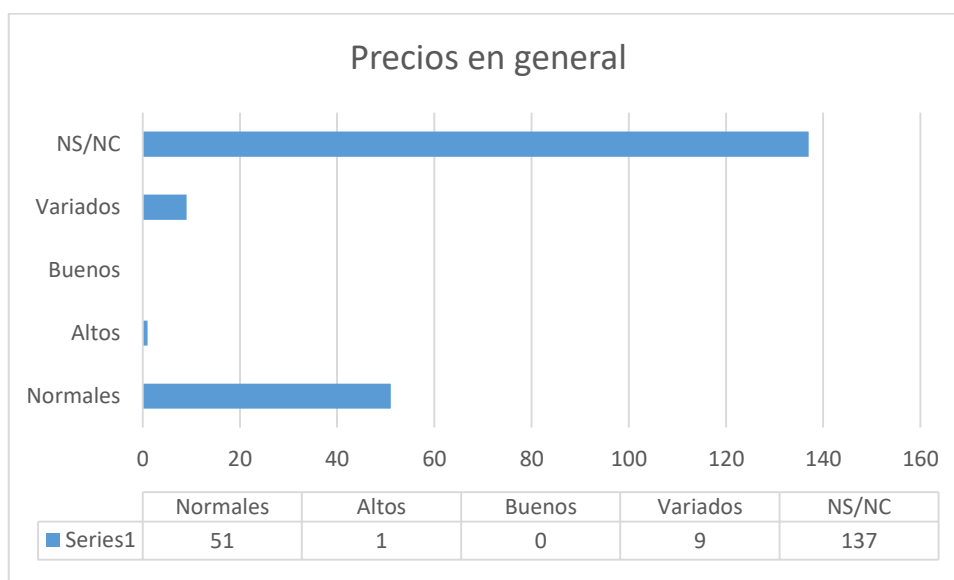


TOTAL DE RESPUESTAS: 199



TOTAL DE RESPUESTAS: 199

También aquí se observa, tanto en las respuestas de “transporte de llegadas” y “remises o taxis” que la gran mayoría respondió que “no sabe o no contesta” debido a que usan auto particular.

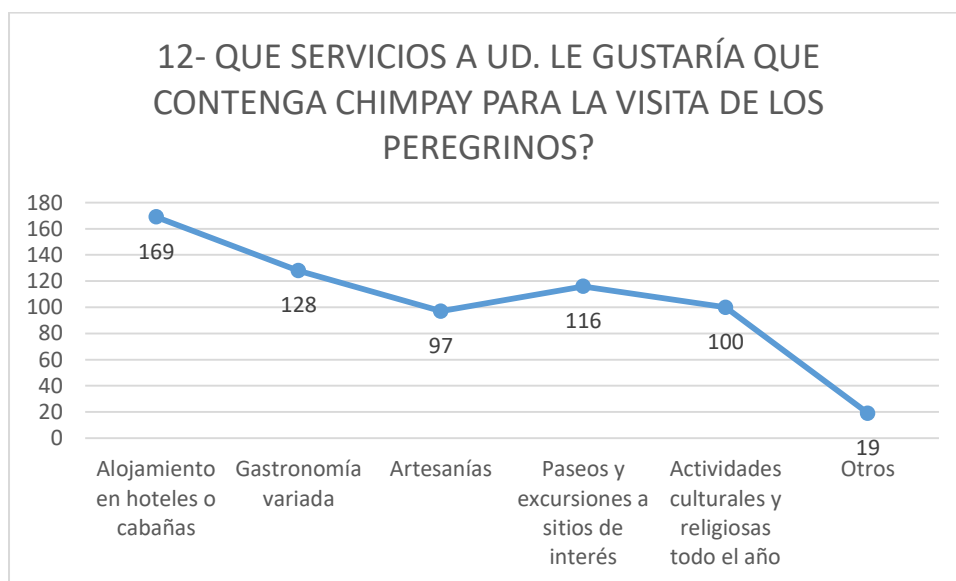


De acuerdo a este último gráfico se interpreta que existe mucha gente de los que acuden al destino en estudio que no consumen o consumen muy poco, por eso es el nivel de respuesta tan grande en la opción NS/NC (no sabe o no contesta). Esto no es bueno para el destino ya que el hecho turístico que se da no genera prácticamente impacto económico en la localidad.

Los menos que contestaron por los precios los consideran normales.

En resumen, en las diferentes variables que se consultaron en la pregunta N° 11 de la encuesta, se puede observar lo siguiente:

- Aspectos más valorizados: limpieza de la ciudad y del Parque / Seguridad del lugar.
- Aspectos con menos valorización (mayor nivel de respuesta de la opción “regular” o “malo”): señalización / baños públicos / estado de rutas y caminos



*OTROS:

- 1 Armar una Casa de Retiros
- 1 Más propaganda.
- 1 Los baños, limpieza en general y los costos.

- 2 Restaurant.
- 1 Fumigación
- 1 Artesanías Mapuches
- 2 Más baños
- 1 Estaciones de servicio más completas
- 1 Más información turística.
- 1 Restaurant. Elaboración de distintos productos elaborados en la localidad
- 1 Les gustaría tener más información en folletos.
- 1 Peregrinación.
- 1 Agregar la fecha de la Beatificación. Que haya lugares de comidas como un parador
- 1 Ferias semanales de productos regionales
- 1 Hospital
- 1 Productos regionales
- 1 Encontrar un Padre (Cura) para bendecir agua y obsequios religiosos

Es muy interesante observar en estas respuestas que el mayor porcentaje de gente (85 %) opina que le gustaría que Chimpay cuente con más alojamiento en hoteles y cabañas.

Asimismo la gastronomía (64%) y los paseos y excursiones (58%) aparecen seguidamente como los servicios más deseados. Luego más abajo figuran las actividades culturales y las artesanías.

13- Mencione lo que a su criterio se debería mejorar para brindar un mejor servicio en esta Semana de la Fe, y en la visita a Ceferino en general:

RESPUESTAS (se agruparon las respuestas más reiteradas):

- 1 Que la gente no consuma tanto alcohol.

36 Más baños.

- 1 Mantener la limpieza en la iglesia, es lindo entrar y encontrar todo limpio como debe ser.

18 Mejor servicio de hospedaje y gastronomía.

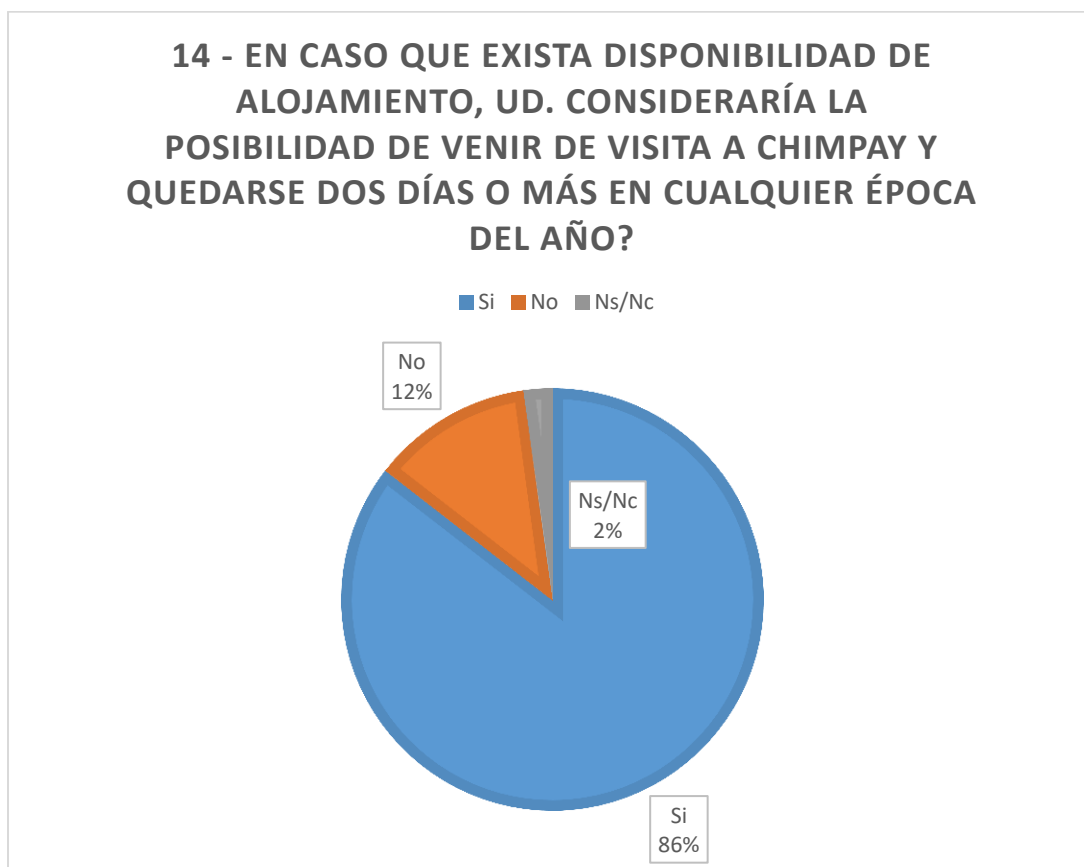
- 2 Mejorar el camping, tratar de cuidar entre todos.
- 4 Mejorar los accesos a Chimpay y su cartelería.
- 1 Mejorar estado de rutas e información.
- 2 Limpieza para mejorar el aspecto del parque.
- 1 Parrillas a la orilla del río, más baños y limpieza en los mismos.
- 1 Limpieza de los baños.

- 1 Un guía turístico.
- 1 Más organización en la Semana de la Fe.
- 1 Más limpieza de baños del polideportivo y más continuo el desagote de dichos baños
- 1 Más organización con la entrada de los autos
- 1 Mejorar el lugar donde se realiza la misa.
- 1 Más organización y que se cobren menos los servicios, en esa semana
- 1 Una recepción a la entrada.
- 1 Mantenimientos de baños. En la semana de la Fe tendrían que tener mejor ordenamiento en el tema de la comida.
- 1 Mesas cerca del santuario.
- 1 Más bancos o globa¹ con mesas. Más alojamiento.
- 1 Algo como para poder comprar comida.
- 1 Más duchas y comedores.
- 1 Que haya "globa de comidas", más comidas típicas de la zona y lugares de descanso con sillas y mesas.
- 1 Más baños de material. Otra playa de estacionamiento.
- 1 Comodidad en la residencia.
- 1 Tendría que haber otra playa de estacionamiento en la Semana de la Fe.
- 1 Más acompañamiento en la ruta para los que hacen las promesas en la Semana de la Fe.
- 1 Ordenamiento en los servicios de venta.
- 1 Más lugar para descansar.
- 1 Que la gente cuide el lugar con respecto a la limpieza.
- 1 Alojamiento, más espacio para estacionamiento y para acampar.
- 1 Más banquitos para que la gente tome mate a la sombra.
- 1 La entrada, el camino, mejor señalizado.
- 1 Baños del polideportivo, que no se cierren temprano, guardia toda la noche.; mejorar la atención.
- 1 Más parrillas, más baños distribuidos en varios puntos del parque.
- 1 Seguridad, algún lugar en el parque para comer.
- 1 Más organización en la Fiesta.

En este punto de las consultas se han agrupado las respuestas que tenían la misma sugerencia y se han reproducido otras tal cual la gente las expresaba para tener una idea de los distintos aspectos a mejorar que son observados por los turistas. Y en este sentido, claramente la sugerencia de mayor cantidad de baños, especialmente para la Semana de la Fe, y la necesidad de alojamiento

¹ Si bien es el término utilizado por el encuestado, se supone que se refiere a las carpas de grandes dimensiones que se utilizan para eventos masivos.

son los tópicos más apuntados. También aparecen observaciones con respecto al cámping (más parrillas) y con respecto al mejoramiento de los accesos y el estacionamiento en esa semana tan crucial.



TOTAL DE RESPUESTAS: 186

Aquí aparece un dato muy importante para orientar a futuras inversiones, y es que el 86 por ciento de la gente consultada podría llegar a quedarse a pernoctar en el destino en caso que existiera mayor alojamiento y de buena calidad.

15 - Desea realizar alguna otra sugerencia?

RESPUESTAS (se agrupan las respuestas más mencionadas):

- 1 Que esté cuidado todo el año y no solo en la fiesta.

- 1 Estaría bueno que haya un hospedaje para que la gente no ensucie el parque.
- 1 En general el Parque todo es muy lindo
- 1 Está muy lindo, genera mucha paz.
- 1 Mejorar la señalización de la ruta

23 Mejorar Baños

- 1 Es hermoso el parque
- 1 Estaría bueno que haya recreación para los chicos.
- 1 Cartelería de un plano en el ingreso al Parque de Ceferino
- 1 Encuentran todo muy lindo

36 Ninguna sugerencia

- 1 Limpieza en baños de la estación de servicios
- 1 Estaría bueno que haya dispensers para tener agua.
- 1 Limpieza de la laguna.
- 1 El Parque está bien cuidado. Está muy lindo.
- 1 Mejoramiento de baños, tratar de cuidar el río que el desagotamiento no se haga en el mismo
- 1 Más señalización.
- 1 Le parece bueno el tema de la encuesta.
- 1 Hacer baños para gente discapacitada (con sillas de ruedas) del lado del parque de Ceferino y también del lado del camping.
- 1 Armar un circuito turístico, donde se pueda recorrer instalaciones agropecuarias, visitar establecimientos de elaboración de dulces, realizar avistajes guiados de aves, canotaje en el río, realizar actividades náuticas con seguridad (guarda vidas).
- 1 Hizo un verso para ceferino. Compositor de payadas.
- 1 Mejorar las entradas de Chimpay
- 1 Mejorar la contaminación del río.
- 1 Mejoramiento de las canillas (estaría bueno poder contar con algún tipo de piletas en el lugar de camping).
- 3 Más gastronomía.
- 1 Mejor señalización desde la ruta.
- 1 Todo es muy lindo en el Parque pero hacen falta cabañas para alojarse, sobre todo para los turistas que vienen de muy lejos.
- 1 Cortar el césped y limpiar la capilla.
- 1 Es muy tranquilo.
- 1 Alguien para recibir a la gente en el Parque y que les haga algún recorrido.
- 1 Más señalización para poder llegar.
- 1 Asfaltar la calle de entrada y salida del Parque. Más señalización.
- 1 Confitería.
- 1 Más informes y cuidado del baño.
- 1 Más iluminación en la entrada de Chimpay y en el acceso a Chimpay por Alem.
- 1 El parque está muy hermoso, cuidado excelente.
- 1 Me gustaría que haya asfalto en la ciudad y no calles de ripio.

- 1 Mas que asfaltar todas las calles, su camino al parque, desde la estación de servicios.
- 1 Información turística.
- 1 Que haya mejor señalética en el acceso.
- 1 Solo el alojamiento.
- 1 Me gustaría encontrar un cura en la iglesia (parroquia) o en el templo del Parque de Ceferino.
- 1 Que hagan dos veces por día recorridas los bicipolicías en el Parque de Ceferino para más tranquilidad de los turistas y para aquellas personas que viven en el Parque.
- 1 Todo está muy lindo.
- 1 Está muy lindo y que arreglen los baños.
- 1 Está muy lindo.
- 1 Más organizado el lugar. Que halla algún referente en el Parque.
- 1 Muy lindo el parque y muy tranquilo.
- 1 Más banquitos y camino hacia la virgen.
- 1 No. Solo baños (limpieza). Felicitar por el mantenimiento del parque.
- 1 Que siga así de lindo y tranquilo que está bien.
- 1 Algún lugar para poder compartir (comer, tomar un café, etc.).
- 1 Nada, está todo muy lindo.
- 1 Más fumigación.

Se volcaron todas las sugerencias realizadas por la gente prácticamente en forma textual, y en algunos casos se repiten mucho las comentadas en el punto 13, como por ejemplo la sugerencia de que haya más y mejores sanitarios.

Los resultados de estas muestras (la propia y las secundarias) serán analizados y tenidos en cuenta cuando se describa el diagnóstico del esquema estratégico de desarrollo turístico, conjuntamente con la información recabada en los relevamientos del sistema turístico y en la investigación de destinos similares que se ha agregado en la tarea 6.1 del presente informe.

4.2. Principales conclusiones del análisis de la demanda

- El principal mercado es el regional (Río Negro y Neuquén) y aparece en segunda instancia provincia de Buenos Aires.
- La familia es por lejos el principal segmento.

- ▶ La enorme mayoría de la gente viene sólo a pasar el día.
- ▶ Casi la mitad de los encuestados tomaría la opción del hotel en caso de alojarse, luego le siguen la opción de casas de familia y camping.
- ▶ Si existiera oferta de alojamiento para familias, el 86% podría optar por quedarse a pernoctar.
- ▶ El 40 % indicó que estaba de paso hacia otros lugares.
- ▶ Existe un altísimo índice de repetición en las visitas.
- ▶ Además de la visita a Ceferino a la gente la motiva hacer otro tipo de actividades (conocer, asistir a eventos, pescar, etc.).
- ▶ La gente percibe como atributos la limpieza del lugar y la seguridad.
- ▶ Es prácticamente nulo el consumo de bienes y servicios en el destino Chimpay.

5. SONDEO DE OPINION.

Luego de haber finalizado la etapa de los relevamientos, tanto de atractivos como de infraestructura y equipamiento, el trabajo se enfocó principalmente en las entrevistas personales con diversos protagonistas de la actividad turística y comercial en general, así como también representantes de la Iglesia, funcionarios públicos cuyas acciones influyen directa e indirectamente en la actividad, representantes de entidades educativas, etc.

Es necesario aclarar que en todo el período de trabajo del presente estudio no se ha podido lograr entrevistar a los responsables de los establecimientos frutícolas dedicados a la producción de cerezas, principalmente por falta de interés de los mismos. Si bien existe un interés concreto de parte del equipo de trabajo y de los responsables del ente de turismo de Chimpay de poder dialogar con los mismos ya que estos establecimientos pueden formar parte de la oferta turística del lugar, siempre y cuando permitan las visitas guiadas a sus instalaciones, bajo las condiciones que impongan en cuanto a días, horarios y lugares para acceder, etc.

5.1. Sondeo de Opinión de la Comunidad.

Se ha procurado cubrir un espectro amplio de actores, a fin de recabar información basada en experiencias, actitudes, expectativas, roles, formación, etc. Esto resultó fundamental para encontrar puntos de divergencia y consenso; poniendo especial énfasis en aquellos parámetros que resultaron comunes en cada caso.

Es importante mencionar que para la elaboración de las entrevistas se utilizó un esquema metodológico mixto, es decir, con una estructura de preguntas de base (Ver **anexo V**) que funcionaron como disparadores pero siguiendo un orden tentativo u orientativo, y con posibilidades de repreguntas, dejando así que el entrevistado se exprese. Con ello se buscó crear un espacio de intercambio lo más

parecido a una conversación, permitiendo que el entrevistado sea más espontáneo y pueda mostrar sus habilidades comunicativas.

Por último y para facilitar la comprensión del material, se organizó este punto en dos apartados distintos; por un lado, un resumen de lo más destacado de cada entrevista, y por el otro, un enfoque general donde se han aunado las diferentes y más importantes respuestas a cada una de las preguntas disparadoras.

Listado de personas entrevistadas (referentes)

A continuación se presenta el listado, y más abajo se detalla la entrevista con cada uno de ellos junto con los respectivos datos de contacto:

- Entrevista N°1: Andrés Witowski (Cura Párroco de Chimpay).
- Entrevista N°2: Susana Szcsygot (Directora de Cultura de la Municipalidad de Chimpay).
- Entrevista N°3: Hugo Funes (Intendente – Municipalidad de Chimpay).
- Entrevista N°4: Miguel Gallardo (Director del CEAER – Instituto Técnico de Nivel Superior “Centro de Especialización en Asuntos Económicos Regionales”).
- Entrevista N°5: Juan Carlos Gonzalez (Empresario gastronómico – Concesionario del restaurant Terminal de Ómnibus de Chimpay).
- Entrevista N°6: María Torres (Comerciante – Responsable de atención al público en Santería del Parque Ceferiniano).
- Entrevista N°7: Lucas Carrasco (Rotisería Lúpulo –Catering – Empresario gastronómico de la localidad de Chimpay).
- Entrevista N°8: José Luis Sepúlveda (Comerciantes gastronómico – Restaurante El Cacique – Emprendimiento histórico de gran trayectoria en la localidad).

- Entrevista N°9: Juan Accatino (Secretario de Obras Públicas de la Municipalidad de Chimpay).
- Entrevista N°10: Melina Gardón (Gerencia Hotel Chimpay – Único servicio hotelero del destino).
- Entrevista N°11: Laure Marcelo (Reconocido vecino de la localidad y referente de la antigua Comisión Ceferiniana).
- Entrevista N°12: Esteban María Laxague (Obispo de la Diócesis de Viedma).
- Entrevista N°13: Daniel García (Secretario de Turismo del Ministerio de Turismo, Cultura y Deporte de la provincia de Río Negro – Referente del gobierno provincial).
- Entrevista N°14: Diego Rodríguez (Director de Cultura del Ministerio de Turismo, Cultura y Deporte de la provincia de Río Negro).
- Entrevista N°15: Mariano Katz (Presidente de la Cámara de Comercio e Industria del Valle Medio – Gerente del Hotel Andes de Choele Choel).
- Entrevista N°15: Padre Ricardo Noceti (ex cura párroco de Chimpay y referente salesiano muy reconocido en el pueblo).

Principales respuestas por entrevistado

En el presente apartado se exponen las respuestas por entrevistado, destacando lo más importante que cada uno expresó, especialmente en lo que se refiere a propuestas.

Entrevista N° 1

Nombre y apellido:	Andrés Witowski
Contacto	awitowski@salezjanie.pl 02944-715782

Rubro/Función	Cura Salesiano de Chimpay
Fecha:	10 de Mayo
Principales lineamientos:	
<p>El cura párroco de la localidad (de origen polaco) se mostró cuidadoso del abordaje que se haga de Ceferino desde el turismo. En primer lugar, aseveró la importancia de no mercantilizar su figura durante el proceso de puesta en valor turística, ni aprovechar el turismo religioso como una moda. En ese sentido, sostuvo la importancia de trabajar concienzudamente en el relato que se construya alrededor del beato para poner a disposición del visitante. Bajo las condiciones anteriores se mostró optimista con el desarrollo que se pueda generar con la actividad desde la figura de Ceferino.</p> <p>En otro orden de ideas sostuvo la necesidad de contar con una oficina para la atención de los visitantes, que funcione todo el año, y de acondicionar ciertos espacios de interés para el turista, como ser los accesos a la localidad desde la ruta (orden, iluminación, parquización, señalética, etc.).</p> <p>Finalmente, reconoció que debe existir una mejor comunión entre la Iglesia y el Municipio para la administración y gestión del Parque Ceferiniano, en lo que respecta principalmente a tareas de mantenimiento y refacciones.</p> <p>Como corolario de la entrevista, mencionó al Papa Francisco señalando la “mística” que genera en la gente todos los personajes que interactúan entre los creyentes y Dios, como es el caso de Ceferino. Sostiene que son elementos a los que las personas se aferran (beatos o santos) para afianzar su religión. En ese sentido, sostuvo que en el cristianismo existe una piedad popular, mientras que en otras religiones, como la de los evangélicos rechazan todo este tipo de intermediarios.</p>	
Foto:	



Entrevistadores: Sergio Rodríguez, Paula Muñoz, Susana Noceti y Nahuel Malaspina

Entrevista N° 2

Nombre y apellido	Susana Szcsygot
Contacto	culturamunichimpay@gmail.com 0298415231741
Rubro/Función	Directora de Cultura – Municipalidad de Chimpay
Fecha:	10 de Mayo
Principales lineamientos:	
<p>En líneas generales se mostró totalmente de acuerdo con la propuesta del estudio sobre planificación estratégica del turismo para la localidad; manifestando ponerse a disposición para trabajar en conjunto con el área de turismo para llevar a delante propuestas desde lo cultural.</p> <p>Durante la entrevista la Directora de Cultura Municipal mencionó diferentes propuestas que buscan generar actividades todo el año. En primer lugar, la de reforzar la feria que se realiza todos los fines de semana en la plaza central del pueblo. Actualmente están</p>	

trabajando para articular con el CREAM (Instituto Terciario de Nivel Superior) a fin de ampliar la oferta, ya que en la actualidad el número de expositores es muy acotado. En ese sentido menciona que actualmente la mayoría de los feriantes viajan a Coronel Belisle (pueblo vecino) porque allí el evento tiene más años y sostenibilidad en el tiempo. Sin embargo, menciona que, a diferencia de otros lugares del Valle Medio, en Chimpay el turista se suma como segmento de la demanda, además de la gente del pueblo.

Con base en lo anterior desde la Dirección se plantean generar propuestas diferentes todos los fines de semana en la plaza principal, trabajando en conjunto con el área de deportes de Río Negro, entre otras. En ese sentido, una propuesta interesante fue la posibilidad de crear un calendario anual con fechas fijas durante el año. Por ejemplo, de organizar un festival gastronómico mapuche con platos típicos -como por ejemplo el curanto-, festivales musicales, de danzas, religiosos, deportivos, etc.

La entrevistada también sostiene la necesidad de poner en valor un espacio para que funcione como teatro (ya que hoy se utiliza el club deportivo), de crear un museo (salesiano, Ceferiniano, histórico), y un circuito itinerante (que visite la plaza, el tren, la ermita, hasta llegar al parque como producto final).

Finalmente, la funcionaria sostuvo la necesidad de generar una mayor conciencia en la sociedad respecto de la importancia de Ceferino y del turismo, para lo cual el trabajo en las escuelas es fundamental.

Foto:



Entrevistadores: Sergio Rodríguez y Nahuel Malaspina

Entrevista N° 3

Nombre y apellido:	Hugo Funes
Contacto	hectorhugofunes@gmail.com 0298-4610065
Rubro/Función	Intendente Municipal de Chimpay
Fecha:	10 de Mayo
Principales lineamientos:	
<p>En primera instancia se puso al tanto al jefe municipal de los avances del estudio que se está llevando adelante por medio del Consejo Federal de Inversiones. Luego se dialogó sobre la actualidad de turismo de Chimpay y las dificultades que atraviesa al no contar con servicios adecuados ni con presupuesto municipal para impulsar determinadas obras de equipamiento e infraestructura. El Intendente comentó sobre las diversas gestiones que viene llevando adelante con el gobierno provincial para conseguir financiamiento.</p>	

Asimismo se charló sobre la necesidad de priorizar a promoción de inversiones (particularmente en alojamientos turísticos) utilizando terrenos fiscales o espacios concretos para ofrecer a los interesados. La problemática existente es la falta de espacios fiscales con buena ubicación para este tipo de inversiones.

También se abordó la posibilidad de armar un convenio con Vialidad provincial para la colocación de 2 contadores de rutas para poder medir la cantidad de vehículos que ingresa diariamente al Parque de Ceferino.

Finalmente, el intendente mencionó la urgencia de intensificar las acciones de promoción y difusión sobre todo en la ruta y los accesos a la localidad.

Foto:



Entrevista N° 4

Nombre y apellido:	Miguel Gallardo
Contacto	Dirección@ceaer.edu.ar 2984-15378778
Rubro/Función	Director del CEAER
Fecha:	10 de Mayo

Principales líneas:
<p>El entrevistado sostuvo la necesidad de armar un producto que permita promocionar y comercializar la figura de Ceferino ya que por sí solo es un simple atractivo. Luego mencionó la necesidad de consolidar las bases sociales de lo que surja del plan turístico, antes de proponer cualquier cosa. Para lo anterior, es importante que todo el documento esté validado e interiorizado socialmente. Con relación a ello, mencionó también el problema que genera la falta de cultura turística y de sensibilización en el proceso de consolidación de una comunidad turística.</p> <p>En otro orden de ideas manifestó la necesidad de ordenar la figura del ente municipal con base en ciertos puntos clave: ordenanza, organigrama, objetivos, agenda de gestión, presupuesto, autarquía, directorio, integrantes, etc. Como complemento de lo dicho sostuvo la posibilidad de difundir en la comunidad la figura del ente mixto, interiorizarlo en la población, difundir cuáles son sus objetivos, explicar para que sirve, quien lo compone, que funciones desempeña, etc.</p> <p>El entrevistado también sugirió la posibilidad de generar eventos de turismo abiertos a la comunidad y de organizar festivales o eventos ecuménicos (para todas las personas). Asimismo, manifestó una aclaración importante respecto a si el municipio tiene los suficientes recursos como para hacer un evento de jerarquía por mes. Por otro lado, al referirse al Parque Ceferiniano como principal atractivo del destino, argumentó que se debe sumar a la Iglesia como un actor que también bregue por el desarrollo turístico, como asimismo hay que pensar en otras ideas para poner en valor todo lo que esta fuera del parque para que actúe como complemento del recurso principal.</p> <p>En último lugar, comentó la necesidad urgente de contar con una oficina de información. El entrevistado detallo que en este punto se retrocedió mucho, ya que en alguno momento llegaron a funcionar dos (una en la ruta y otra sobre el parque).</p>
Fotos:



Entrevistadores: Paula Muñoz, Susana Noceti y Nahuel Malaspina

Entrevista N° 5

Nombre y apellido:	Juan Carlos Gonzalez
Contacto	0298-4558662
Rubro/Función	Gastronómico. Concesionario del Restaurante de la Terminal.
Fecha:	9 de Mayo
Principales lineamientos:	
<p>El entrevistado se mostró muy optimista para con los resultados que puedan surgir del plan; Pero al abordar algunas de las principales dificultades para el desarrollo se refirió a la delicada situación económica que se vive actualmente.</p> <p>Por otra parte también mencionó la importancia de agregarle valor al Parque Ceferiniano mediante la incorporación de la figura del guía turístico, quien además de recibir a los visitantes, le entregue folletería específica de Ceferino así como también de otros lugares</p>	

de Chimpay. En relación a esto último lamentó la inexistencia de una oficina de información turística. De igual modo, comentó la importancia del proyecto existente para hacer un parador turístico pegado a la terminal de ómnibus de la localidad.

El entrevistado también manifestó las dificultades existentes para aprovechar a los turistas que llegan en colectivos, los cuales prácticamente no tienen consumo en su establecimiento.

Por último, propuso la posibilidad de armar un parador aledaño a la Ruta 22 para la venta de productos regionales, similar al que existe actualmente en otros sitios turísticos. Del mismo modo, comentó también la posibilidad de armar ferias con productos regionales y generar una sala de cocina comunitaria de alimentos.

Fotos:



Entrevistadores: Sergio Rodríguez, Paula Muñoz, Susana Noceti y Nahuel Malaspina

Entrevista N° 6

Nombre y apellido:	María Torres
Contacto	02946-494396
Rubro/Función	Comerciante – Santería Parque Ceferiniano
Fecha:	10 de Mayo
Principales lineamientos:	
<p>La entrevistada se mostró muy interesada en relación al Plan para desarrollar el turismo. Sostuvo que Ceferino es uno de los principales atractivos de la provincia, y que prueba de ello son los miles de visitantes que llegan durante todo el año desde distintos lugares del país.</p> <p>María trabaja desde hace varias décadas en la única santería que hay en el Parque y el pueblo. Los productos que vende en el comercio los compra en Buenos Aires por una cuestión de costos. Manifestó que existe pocos productos que se elaboren en la zona y que son poco competitivos con relación a los precios que consigue en Buenos Aires; siempre hablando de artesanías relativas a Ceferino.</p> <p>También mencionó la falta de conciencia turística y de una cultura en la localidad que valore a Ceferino y el turismo. Manifestó poco compromiso de la comunidad con ello.</p> <p>Finalmente, se refirió a la necesidad de contar con un sacerdote constantemente en el parque para poder atender las necesidades de los turistas que llegan al lugar. En la actualidad el único sacerdote con que cuenta Chimpay es compartido con la ciudad de Villa Regina, distante a 80 km, lo que dificulta su presencia constante en el Parque Ceferiniano.</p>	
Fotos:	



Entrevistadores: Sergio Rodríguez, Paula Muñoz, Susana Noceti y Nahuel Malaspina

Entrevista N° 7

Nombre y apellido:	Lucas Carrasco
Contacto	02946 49-4664
Rubro/Función	Gastronómico (Rotisería Lúpulo – Catering)
Fecha:	10 de Mayo

Principales lineamientos:

Lucas estuvo totalmente de acuerdo con los objetivos del plan turístico, manifestando su muy buena predisposición y proactividad para seguir apostando a la gastronomía y a los eventos que se organicen en el pueblo como recurso turístico. En ese sentido, planteó la posibilidad de organizar festivales gastronómicos.

Por otro lado, mencionó la necesidad de contar con facilidades financieras para mejorar su establecimiento (créditos accesibles), para poder así ampliar el local ya que cuenta con un proyecto para instalar una cervecería, aprovechando que tienen equipamiento para armar

choperas y vender cerveza artesanal.

Manifestó también la necesidad de contar con mayor promoción de los servicios del lugar adentro del parque, para captar al turista y no quedar fuera del circuito, ya que sostienen que les resulta difícil acercar sus productos a los turistas que llegan al Parque Ceferiniano (la rotisería se encuentra en el pueblo). En ese sentido, sugieren como idea la de armar un mostrador para poner en la santería del parque en donde todos los comerciantes puedan dejar su folleto. Una especie de mostrador de madera con casilleros abiertos para poner los folletos.

Fotos:



Entrevistadores: Sergio Rodríguez, Paula Muñoz y Nahuel Malaspina

Entrevista N° 8

Nombre y apellido	José Luis Sepúlveda
Contacto	02994619793
Rubro/Función	Comerciantes gastronómico – Restaurante El

	Cacique
Fecha:	10 de Mayo
Principales lineamientos:	
<p>El entrevistado se mostró muy optimista para con el resultado del plan y dispuesto a participar en las reuniones del trabajo. También manifestó la necesidad de ampliar la demanda durante el año para que los visitantes no solo vengan masivamente durante la Semana de la Fe (mayor evento del año en el que se celebra el natalicio de Ceferino Namuncurá en la semana del 26 de Agosto).</p> <p>Menciona la falta de alojamiento y de otras propuestas para ofrecer al visitante además de Ceferino como una de las dificultades que tiene Chimpay. En ese sentido, sostuvo que la gastronomía del lugar es un aliciente que no está incorporado a la oferta turística. Es por ello que sugirió mejorar la promoción de los comercios locales en el Parque Ceferiniano para poder llegar con sus propuestas al turista. Señaló también las dificultades económicas del momento actual que se vive a nivel nacional y local, lo que ha provocado una disminución constante en las ventas en el último tiempo. Su restaurant trabaja con turistas pero también con viajeros de paso ya que se encuentra sobre la Ruta Nacional N° 22.</p>	
Foto	



Entrevistadores: Susana Noceti y Nahuel Malaspina

Entrevista N° 9

Nombre y apellido:	Juan Accatino
Contacto	2984 653639
Rubro/Función	Secretario de Obras Públicas de Chimpay
Fecha:	10 de Mayo
Principales lineamientos:	
<p>A lo largo de toda la entrevista el Secretario manifestó su compromiso para con la realización del Plan, sosteniendo que cree en el potencial del turismo en la localidad como un eje para el desarrollo local. Se dialogó sobre la problemática de la gestión del Parque ya que está compartida con la Iglesia pero de manera informal, y expuso en la necesidad de formalizar esa relación con la creación de una ONG que gobierne ese espacio. El problema es que el Parque Ceferiniano se extiende sobre un espacio donde las tierras son propiedad de la Iglesia una parte, y del Municipio de Chimpay la otra parte.</p>	

Se charló sobre varios temas y propuestas para enriquecer la oferta turística, como por ejemplo la creación de un centro de interpretación de la vida de Ceferino.

Uno de los temas prioritarios resultó ser la necesidad de inversiones que diversifiquen la oferta de servicios básicos, principalmente en materia de alojamiento. En ese sentido, el entrevistado planteó la existencia de terrenos que el municipio puede ofrecer a potenciales interesados. Sobre ese eje sugirió dos alternativas. La primera fue gestionar tierras sobre la margen norte de la ruta en inmediaciones al acceso al parque Ceferiniano, que pertenecen hoy a un campo privado. Asimismo, afirmó que se puede trabajar en negociaciones con los dueños actuales, basándose en la existencia de antecedentes similares que se pudieron concretar recientemente. La segunda alternativa que planteó, fue ofrecer un terreno que es propiedad del municipio y que se ubica en inmediaciones del nuevo barrio, denominado “Luis Landriscina”.

Por otro lado, en relación a las obras que se deberían concretar para mejorar la localidad, se refirió también a la posibilidad de aprovechar todo el lateral que se extiende sobre el margen derecho de la calle que comunica al Parque Ceferiniano con la ruta. El entrevistado señala que este área se encuentra parquizada, dispone de fogones y juegos al aire libre, por lo que sería un espacio inmejorable para sumar puestos de artesanos en madera, carros gastronómicos, etc.

En relación a ese acceso, el secretario señaló que existe un proyecto que estaría próximo a concretarse para poder construir dos derivadores de ruta. Esta iniciativa resultaría fundamental para lograr mejorar la seguridad de todas las personas que transitan por ese sector de ruta.

También se conversó sobre la instalación de equipamiento de apoyo al turista, como por ejemplo sanitarios, parador, fogones, en el balneario municipal, ya que es un lugar muy atractivo que puede actuar como espacio de esparcimiento para turistas sobre todo en época estival.

Por último, el funcionario remarcó que está disponible la utilización del polideportivo

municipal (se encuentra dentro del parque) para eventos relacionados.

Fotos:



Entrevistadores: Sergio Rodríguez, Paula Muñoz, Susana Noceti y Nahuel Malaspina

Entrevista N° 10

Nombre y apellido:	Melina Gardon
Contacto	hotelchimpay@hotmail.es - 02946-494433
Rubro/Función	Gerencia Motel Chimpay
Fecha:	9 de Mayo
Principales lineamientos:	
Malina sostuvo que está de acuerdo con la realización del plan turístico en Chimpay, mostrándose predispuesta a colaborar en lo que fuera conveniente. Al reflexionar sobre las dificultades del destino, destacó la falta de actividades complementarias a la figura de Ceferino, señalando que se podrían aprovechar otros recursos como el río para sumar a la	

oferta de Chimpay, o el armado de un mercado artesanal con productos de la zona (cervezas, peras, manzanas, ciruelas, etc.). Del mismo modo, afirmó que esa escasez se manifiesta en la oferta de alojamiento y gastronomía, alegando en relación a esta última el problema que sucede los domingos al mediodía porque todos los locales permanecen cerrados (cuando mayor afluencia de visitantes llega a ver a Ceferino). En ese sentido, también sostuvo que la falta de servicios, tiene su repercusión en los trámites que debe hacer el Chimpayense, ya que muchas veces tiene que ir a Choele Choel para concretar sus trámites.

Como síntesis de la situación turística de Chimpay, manifestó que no hubo grandes cambios durante las últimas décadas. Señaló que el destino está siempre en la misma secuencia, con similares problemas que se mantienen a lo largo del tiempo.

Al igual que muchos, también puntualizó la existencia de una gran falta de concientización respecto de la figura de Ceferino, aclarando que su figura es más conocida y valorada por los que vienen de afuera, que por el propio vecino.

Fotos:



Entrevistadores: Sergio Rodríguez, Paula Muñoz, Susana Noceti y Nahuel Malaspina

Entrevista N° 11

Nombre y apellido	Laure Marcelo
Contacto	02946 494- 396
Rubro/Función	Vecino
Fecha:	10 de Mayo
Principales lineamientos:	
<p>Marcelo es un vecino muy reconocido de la localidad, cuya familia estuvo siempre vinculada al quehacer del pueblo. Al mencionar la dinámica de crecimiento turístico de Chimpay, sostuvo que la beatificación de Ceferino fue un momento “bisagra” en cuanto al posicionamiento del destino, aunque todavía falta mejorar mucho en la promoción. En ese aspecto, sostuvo que la falta de técnicos en el área de turismo hace que no se profesionalice la gestión.</p> <p>Comentó acerca del crecimiento de la localidad durante la década del 90 con la llegada de las grandes empresas que se dedican a la producción, y esto generó una migración masiva a la zona y una población flotante que no ha cesado de crecer desde esa fecha. En este aspecto considera que el turismo puede ser una herramienta idónea para generar empleo e ingresos al promoverse como otra cadena de valor en la economía local.</p> <p>Laure se explayó sobre la importancia que tuvo la Comisión Ceferiniana en su momento, cuando estaba en el pueblo un muy reconocido cura como el Padre Ricardo Noceti, quien lideraba con éxito distintas actividades religiosas con una importante convocatoria de gente de la comunidad; algo que no se da en la actualidad.</p>	
Fotos:	



Entrevistadores: Sergio Rodríguez, Paula Muñoz, Susana Noceti y Nahuel Malaspina

Entrevista N° 12

Nombre y apellido:	Monseñor Esteban Laxague
Contacto	obispadoviedma@speedy.com.ar
Rubro/Función	Obispo de la Diócesis de Viedma
Fecha:	11 de junio de 2018
Principales lineamientos:	
<p>El obispo se mostró de acuerdo con que se trabaje en forma planificada en el desarrollo turístico de Chimpay. Señaló la necesidad de trabajar en el turismo para beneficio de la comunidad, pero siempre anteponiendo el respeto y cuidado del peregrino que se acerca a orar y pasar un momento de paz y encuentro interior.</p> <p>Por otro lado, mencionó la necesidad de pensar en algunas obras que mejoren la llegada y desplazamiento de los peregrinos para la “Semana de la Fe”, como por ejemplo los accesos a la localidad y al Parque Ceferiniano. Respecto de esto último, sostuvo que, sin dudas, Ceferino es lo que convoca mayormente en la región. Por ende, afirmó que el</p>	

hecho de que se desarrolle el turismo le dará más trabajo a la gente y eso es muy positivo.

Otro hecho importante que merece destacar fue el hecho de que considera que la religión no debe ser un impedimento sino al contrario, un promotor del turismo, ya que ambos pueden convivir perfectamente.

Sobre esto último, destacó también la importancia de trabajar en forma mancomunada, tanto la iglesia como el municipio y la comunidad para que todos puedan aportar lo suyo.

Al indagar sobre los aspectos que se podrían mejorar, sostuvo que los servicios a los peregrinos que arriben a Chimpay son un ejemplo, para que puedan tener la posibilidad de comprar lo que necesiten, también se podrían organizar atractivos o lugares para que le gente pueda ir a recorrer.

Fotos:



Entrevistadores: Sergio Rodríguez, Susana Noceti y Nahuel Malaspina

Entrevista N°13

Nombre y apellido:	Daniel García
Contacto	(2944) 585667 garciadanielbrc@gmail.com

Rubro/Función	Secretario de Turismo del Ministerio de Turismo, Cultura y Deportes de la provincia de Río Negro
Fecha:	4 de Mayo 2018
En la entrevista también participó la Lic. Mariela Messina , referente técnico de turismo religioso dentro del Ministerio. Sus datos son: (02920) 602073 mmessina@turismo.rionegro.gov.ar	
Principales lineamientos:	
<p>El Secretario de Turismo cree que Chimpay tiene gran potencial para desarrollar turismo en el segmento de turismo religioso. Respecto del trabajo llevado a cabo por la Fundación, sostuvo que el Ministerio de Turismo, Cultura y Deporte va a acompañar ese proceso de planificación estratégica.</p> <p>Al referirse a las debilidades del destino manifiesta que es indispensable contar con información estadística para poder planificar y promover inversiones. En ese sentido sostuvo que está dispuesto a apoyar con gestiones para conseguir obras de infraestructura como cartelería informativa, parador de información turística, y también acciones de promoción.</p> <p>En relación al producto de Chimpay, el entrevistado considera que el turismo religioso es un potente atractivo para originar el desplazamiento de personas, sin embargo, aclaró que se debe analizar muy bien el comportamiento de la demanda para conocer si está dispuesta a prolongar la estadía o se moviliza por otro tipo de motivaciones diferentes a la religión; es decir, manifiesta ser prudentes con la expectativa que se pueda generar en torno a las inversiones.</p> <p>Por otro lado, también ofreció la posibilidad de ceder a préstamo contadores de vehículos (los que usa vialidad) que posee el ministerio para determinar la cantidad de vehículos que ingresan diariamente al Parque de Ceferino Namuncurá. En ese sentido, el entrevistado dijo estar convencido que la zona del Valle Medio puede funcionar de soporte para el desarrollo del turismo religioso, sumando otros recursos y atractivos; como por ejemplo la</p>	

iglesia de los salesianos en Luis Beltrán, el turismo rural o agroturismo, etc.; así como también los servicios de alojamiento y gastronomía que ofrecen otras localidades, como Choele Choel.

En relación a los aspectos a fortalecer, considera que el ente municipal debe formalizar el funcionamiento como tal para fortalecer su institucionalidad. También opina que es clave la relación sinérgica entre el municipio y la iglesia para poder gestionar sin provocar conflictos.

Por último, se acordó que la Lic. Mariela Messina sea el contacto con el equipo de trabajo de la Fundación para avanzar en las cuestiones necesarias que vayan surgiendo como resultado del Plan estratégico.

Entrevistador: Sergio Rodríguez

Entrevista N° 14

Nombre y apellido:	Diego Rodríguez
Contacto	2920 260897 diegodrcultura@gmail.com
Rubro/Función	Director de Cultura del Ministerio de Turismo, Cultura y Deporte de la provincia de Río Negro
Fecha:	4 de Mayo
Principales lineamientos:	
El Director de Cultura se mostró muy optimista para con el Plan de Turismo de Chimpay. En este sentido, estuvo de acuerdo con la posibilidad de diseñar un calendario anual de eventos culturales como una herramienta para diversificar la oferta de Chimpay y romper la estacionalidad del destino tan marcada en el mes de Agosto con la realización de la Semana de la Fe. Sobre este tema, señaló que la Secretaria de Cultura tiene acuerdos con varios grupos de música, teatro, etc. (por ej. la Sinfónica de Río Negro que depende	

de esta misma Secretaría) que se pueden disponer para estos casos. Por último, aclaró que se debe construir una agenda mancomunada con el municipio local, y trabajar en conjunto con la Dirección de Cultura de Chimpay.

Entrevistadores: Sergio Rodríguez

Entrevista N° 15

Nombre y apellido:	Ricardo Noceti
Contacto	emilionoce@yahoo.com
Rubro/Función	Párroco
Fecha:	27 de Junio

Principales lineamientos:

Esta entrevista se llevó a cabo vía mail ya que el padre Noceti se encuentra residiendo en la Ciudad de La Plata. Se hicieron los esfuerzos para entrevistarlos aunque sea de esta manera ya que es un reconocido referente salesiano y estudioso e investigador de la historia de Ceferino Namuncurá.

A continuación se extraen algunos párrafos más importantes de su entrevista, en forma textual.

“...Ante todo, hay que partir de una base realista. Chimpay debe centrarse en el turismo religioso, ya que desde el punto de vista del turismo “en general” difícilmente podría competir con otros lugares más atractivos e interesantes. Ya refiriéndonos a Valle Medio, creo que habría que potenciar a Choele Choele, que ya de por sí tiene el gran atractivo de ser una isla “fluvial” y posee también una zona costera bellísima y bastante preparada. Al mismo tiempo, los turistas que eventualmente vinieran a Choele estarían a un paso de Chimpay y desde allí se podrían realizar excursiones o salidas hasta el Parque Ceferiniano.”

“..Por lo que se refiere a Chimpay y el “turismo religioso” voy a dar especial relevancia a la DIFUSION. En gran parte Ceferino para muchos sigue siendo un ilustre desconocido. Por ende desconocen también su “presencia” en Chimpay. Hay que seguir trabajando para que los principales eventos tengan un alcance verdaderamente nacional. Los medios a disposición, por lo general, son solamente regionales. Habría que seguir trabajando intensamente para que la prensa

de otras regiones o los medios nacionales hagan “eco” suficiente. En este aspecto pienso que la provincia, que supongo tiene más recursos comunicacionales y de contacto, podría aportar bastante.”

“...Además se podría realizar la propuesta que alguien me hizo llegar a nivel privado desde Brasil, de nombrar a Ceferino patrono de los pueblos originarios. Esto evidentemente tendría que llegar a la Santa Sede a través de algún obispo o grupo de obispos.”

“...Otra circunstancia que habría que aprovechar de un modo especial son las reuniones nacionales o internacionales que se realizan cada tanto. Hace creo dos o tres años se realizó un evento internacional en Junín de los Andes y no sé si de Chimpay participó alguien. Igualmente cuando se hacen Ferias o Exposiciones patagónicas no tendría que faltar la presencia de Ceferino.”

“...Respecto de la producción musical sobre Ceferino, que es abundante y variada, ojalá alguien se preocupara por rastrear o conseguir la colección de estas obras. Yo hace un tiempo, por ejemplo, a través de Internet, rescaté una canción hermosísima de Aimé Painé (que desconocía) cantada por ella misma. Lamentablemente la grabación en un CD de muy baja calidad hizo que al poco tiempo se arruinara.”

“...Otra instancia importante a potenciar es la comunicación con los centros ceferinianos que suelen venir o podrían venir en Peregrinación. Por ejemplo: la Procura Misionera Salesiana de Bs As. Organizaba todos los años la peregrinación a Chimpay para la fiesta. Pues ha dejado de realizarla y me llegan quejas de algunos peregrinos y la pregunta de qué hacer y con quién ir....”

INFRAESTRUCTURA

“... Para la Semana de la Fe pienso que la infraestructura hotelera es insuficiente, pero esos días todo desborda. Se podrían organizar – si no se ha hecho ya- grupos de familias que puedan proveer alojamiento a precios razonables.”

“... Sería importante mantener el asfalto en buen estado, desde la ruta al Monumento. Y Durante la fiesta mantener la buena organización, que creo yq existe, para los “ambulantes”, alejados del Parque.”

“... Creo que la Ruta 22 se nominó oficialmente a Ceferino Namuncurá. Habría que fijar carteles a la vera de la misma ruta intitulados a Ceferino, como corresponde. ¿Vialidad Nacional? ¿O podría tomar la iniciativa la provincia?”

“... Finalmente, pienso que podría ser interesante un acontecimiento deportivo de importancia intitulado a Ceferino (¿prueba ciclística? ¿Maratón?) entre Choele Choele y Chimpay en fecha suficientemente lejana de la Fiesta, como para motivar otro momento de concurrencia a la Localidad (y teniendo en cuenta que Ceferino cultivó mucho las actividades recreativas al aire libre).”

“... En cuanto a los PEREGRINOS tener en cuenta algunos aspectos..

1. El Turismo religioso de fines de semana. Los aspectos a tener en cuenta, creo que tendrían que ser los siguientes:
 - La atención a los peregrinos por parte de un sacerdote, laicos o religiosas, un equipo sería lo mejor, para que: escuchen a la gente que, a veces viene cargada de problemas; les den la información religiosa que corresponda; les expliquen las características del Parque-Santuario; los ayuden a rezar organizando pequeñas celebraciones por la tarde para distintos grupos de peregrinos (suponiendo que la Misa ya fue por la mañana); pasen mensajes y música ceferiniana por los parlantes.
 - Se brinden los servicios indispensables en el Campíng (cosa que ya se hace) y también haya algún servicio de comidas rápidas y bebidas para aquellos que deseen aprovisionarse.
 - Se brinde el servicio de santería (cosa que ya se hace).
 - Se distribuya, vendiendo o regalando (mejor vendiendo para que la gente la valore más) la Revista Ceferino Misionero.
2. El peregrino “express”: es el más difícil por la brevedad que suelen tener estas visitas y los horarios imprevisibles. Pero si hubiera también un servicio continuado de animación durante los días de semana, sería muy conveniente. Tal vez desde “turismo municipal” ya lo estén haciendo.”

“... CONCLUSION IMPORTANTE: En la medida que la población de Chimpay tome conciencia de ser anfitriones de un patrimonio religioso y cristiano muy importante se podrán hacer mejores cosas y lograr objetivos más exigentes.”

Entrevistador: Mariela Severini

5.2. Sondeo de Opinión de Posibles Inversores.

Se ha trabajado en la identificación de posibles inversores, ya sean personas físicas u organizaciones que puedan llegar a tener interés en invertir principalmente en el rubro alojamiento turístico, en las distintas modalidades que puedan llegar a ser más acordes al segmento de turismo religioso, como por ejemplo cabañas, apart hoteles, albergues, etc.

Principalmente se están tratando de identificar inversores de la zona por tener un mayor conocimiento de la misma, pero esto no quita que pueda surgir posteriormente algún interesado de otro lugar.

En líneas generales, si bien no se puede definir una inversión en una entrevista, existe buena predisposición para continuar con el proceso, donde los entrevistados por lo general se comprometen a analizar información que el equipo de consultoría pone a disposición. Pero es importante señalar que nadie ha descartado de plano la posibilidad de invertir, ya sea en forma individual o en grupos societarios, en un proyecto turístico en este destino.

A continuación se presentan las entrevistas que se han realizado en el marco del presente estudio. Se ha apuntado a desarrollistas, hoteleros de la zona, obras sociales que ya poseen complejos de alojamiento en otros destinos turísticos, etc.

Listado de personas entrevistadas

En el presente apartado se enumeran las entrevistas que se realizaron a aquellas personas que pueden ser potenciales inversores, o bien, que pueden ser referentes en el rubro inversiones sugiriendo a terceros realizar inversiones en la localidad.

- Entrevista N°16: Mariano Katz (Presidente de la Cámara de Comercio e Industria del Valle Medio – Gerente del Hotel Andes de Choele Choe).
- Entrevista N°17: Carlos Figueroa (Secretario de Organización de la UATRE (Unión Argentina de Trabajadores Rurales y Estibadores)
- Entrevista N°18: Germán Jalabert (Desarrollista inmobiliario).
- Entrevista N°19: Alfredo Sanz (Director Hotel Austral de Viedma e integrante de la firma Paradores Austral SA)
- Entrevista N°20: Bruno Cabrera (Secretario Gremial Asociación de Empleados de Comercio Seccional Río Negro)
- Entrevista N°21: Oscar Alberto Martin (Secretario de Turismo Unión Personal Civil de la Nación; Seccional Río Negro (UPCN).

Principales respuestas por entrevistado

En el presente apartado se exponen las respuestas por entrevistado, destacando lo más importante que cada uno expresó, especialmente en lo que se refiere a propuestas.

Entrevista N° 16

Nombre y apellido:	Mariano katz
Contacto	Teléfono: 2984748874 administración@hotelandes.com.ar
Rubro/Función	Presidente de la Cámara de Comercio e Industria del Valle Medio – Socio Gerente del Hotel Andes (Choele Choel)
Fecha:	12 de Mayo
Principales lineamientos:	
<p>A esta persona se le solicitó la entrevista principalmente para que, en su rol de presidente de la cámara de comercio de toda la zona, y al tener relación con comerciantes y empresarios, pudiera transmitir hacia el seno de la misma y a los diversos contactos la inquietud de promover inversiones en el destino Chimpay. También se le solicitó que participe promoviendo vínculos con el equipo de consultoría para tratar de convencer a potenciales inversores. Mariano Katz también es hotelero de la ciudad más importante de la zona (Choele Choel).</p> <p>El entrevistado se mostró optimista y expectante respecto de los aportes que se pudieran concretar desde el plan. Señaló como un problema a resolver la falta de trabajo conjunto entre todos los destinos del valle medio, a pesar de reconocer que se ha mejorado bastante durante los últimos años. En ese sentido sostuvo que la creación del ente de desarrollo, es una institución que aglutina ahora también al sector privado y de alguna forma obliga a los intendentes y actores a pensar en conjunto. Sin embargo, resaltó también que la falta de recursos desestima la unión al impedir que se puedan concretar las diferentes acciones por falta de dinero.</p>	

Como propuesta sugirió mejorar la difusión de la información entre las oficinas de informes (por ejemplo, horarios de museos, actividades culturales, etc.) ya que no existe ningún portal que junte y actualice todos los programas de cada municipio. También sostuvo la necesidad de impedir la superposición de eventos importantes ya que esto perjudica tanto al organizador como a los prestadores de servicios que se encuentran con una demanda muy concentrada en tiempos y no pueden aprovechar de comercializar mayor parte del año.

En otro orden de ideas afirmó que la figura de Ceferino es el principal atractivo de la zona del Valle Medio porque es el único recurso que motiva por sí mismo el desplazamiento del visitante. El resto de las localidades capta turistas que están de paso hacia otros lugares.

Como oportunidad para la región mencionó el hecho de aprovechar el turismo de paso porque tiene un flujo transitorio muy grande. Sostuvo que el turista de febrero y marzo es más factible de convencerlo para que se quede un día más, sobre todo la gente mayor que viaja sin hijos. En ese sentido se podría pensar en ofrecer en los hoteles un circuito con propuestas regionales donde se armen diferentes planes para disfrutar, micro circuitos, etc.

Por último, el entrevistado destacó la necesidad de tener mayor presencia en los mercados regionales y grandes ciudades emisoras como Roca, Neuquén y Bahía Blanca. Sostuvo que se deben intensificar las gestiones en materia de promoción para captar a ese público que puede elegir el valle medio para pasar un fin de semana.

Fotos:



Entrevistadores: Sergio Rodríguez, Paula Muñoz, Susana Noceti y Nahuel Malaspina

Entrevista N° 17

Nombre y apellido:	Carlos Figueroa
Contacto	11 4071 3212
Rubro/Función	Secretario de Organización de la UATRE (Unión Argentina de Trabajadores Rurales y Estibadores) www.uate.org.ar
Fecha:	18 de Junio

Principales lineamientos:

Carlos Figueroa posee una extensa trayectoria en la provincia de Río Negro ya que fue el Secretario General de UATRE en ésta durante varios años, antes de pasar a la conducción del gremio a nivel nacional. En estos momentos desarrolla su trabajo en la Ciudad de Buenos Aires, con lo cual la entrevista se realizó en forma telefónica.

Mencionó en la misma que su gremio tuvo hace unos diez años un proyecto para construir albergues destinados a sus agremiados, como así también a grupos religiosos en épocas que tuviera disponibilidad, y que luego eso quedó en la nada. Por lo tanto se mostró

interesado en seguir conversando ya que se siente comprometido con su provincia y particularmente con Chimpay.

Se le comentó la posibilidad de que el Municipio apoye este tipo de emprendimientos con promociones ya sea desde la venta de tierras, como de otras ventajas impositivas. Como asimismo el asesoramiento y el acompañamiento eventualmente en gestiones ante organismos de crédito.

En conclusión, se pactó una reunión en forma personal en la Ciudad de Buenos Aires para los próximos días, y luego eventualmente una visita a la localidad de Chimpay para evaluar diferentes alternativas.

Entrevistador: Sergio Rodríguez

Entrevista N° 18

Nombre y Apellido	Germán Jalabert
Contacto	02920 605900 gjalabert_03@hotmail.com
Rubro / Función	Desarrollista inmobiliario
Fecha	20 de Junio

Principales lineamientos:

Jalabert es un desarrollador inmobiliario que se especializa principalmente en loteos para construcción de viviendas. Reside en Viedma pero realiza emprendimientos en toda la provincia, particularmente en el Alto Valle de Río Negro.

En este caso el entrevistado no mostró mayor convencimiento para una inversión de alojamiento turístico en este destino, pero no obstante se ofreció a contactar con posibles inversores hoteleros a quienes podría interesarles la propuesta. Sugirió también la conveniencia de formular el proyecto ejecutivo de un emprendimiento para contar con una herramienta más contundente a la hora de convencer a inversionistas.

Entrevistador: Sergio Rodríguez

Entrevista N° 19

Nombre y Apellido	Alfredo Sanz
Contacto	alfredo.sanz@hotelesaustral.com 2920 250222
Rubro / Función	Socio Director del Hotel Austral Viedma (integrante de la firma Paradores Austral SA)
Fecha	19 de Junio
<p>Principales lineamientos:</p> <p>Se mostró interesado en una inversión de este tipo, ya que su familia es de tradición hotelera y poseen hoteles en las ciudades de Bahía Blanca, Viedma y Buenos Aires. Actualmente se encuentra proyectando un hotel parador en la ciudad de Neuquen.</p> <p>En este contexto acordamos seguir explorando la alternativa de Chimpay para una inversión de un parador de alojamiento sobre la Ruta Nacional 22, replicando un modelo que ya tienen instalado en la Ciudad de Bahía Blanca.</p> <p>Se mostró interesado en la propuesta de contar con el plan de turismo y que desde el propio municipio se impulse este tipo de emprendimientos.</p>	
Entrevistador: Sergio Rodríguez	

Entrevista N° 20

Nombre y Apellido	Bruno Cabrera
Contacto	02920 426815 bruno_cabrera@hotmail.com
Rubro / Función	Secretario Gremial Asociación de Empleados de Comercio

	Seccional Río Negro
Fecha	20 de Junio
<p>Principales lineamientos:</p> <p>El gremio de Empleados de Comercio es un organismo que ha realizado inversiones en destinos turísticos como Las Grutas y Bariloche, en la provincia de Río Negro; por lo tanto eso motivó que fuese identificado como un potencial inversor para algún tipo de emprendimiento de alojamiento turístico en Chimpay.</p> <p>La recepción fue muy buena, mostrando cierto interés en la propuesta. Se comprometió a tratar el tema en la comisión del gremio y en caso de interesarles poder avanzar en una propuesta más formal, realizando una nueva reunión.</p>	
	
Entrevistador: Sergio Rodríguez	

Entrevista N° 21

Nombre y Apellido	Oscar Alberto Marín
Contacto	02920 15570477 lochebari@hotmail.com
Rubro / Función	Secretario de Turismo Unión Personal Civil de la Nación; Seccional Río Negro (UPCN)
Fecha	21 de Junio

Principales lineamientos:

El gremio UPCN cuenta también con inversiones de alojamiento turístico en destinos de Río Negro, como Las Grutas y Bariloche; por eso mismo se mantuvo una reunión para interesarlos en el destino Chimpay.

Vieron con sumo agrado la iniciativa del Plan de Turismo, así como también el hecho de identificar posibles inversores para generar emprendimientos en la localidad.

Al igual que como pasó en Empleados de Comercio, el dirigente gremial entrevistado se comprometió a compartir esta iniciativa con el resto de los dirigentes que integran la comisión del gremio, para de esta manera poder avanzar en las gestiones siempre y cuando exista interés del organismo.



Entrevistador: Sergio Rodríguez

Guía general de preguntas y síntesis de respuestas

En este apartado se resumen las principales respuestas que fueron dando los entrevistados a nivel general, y se volcaron en cada una de las preguntas disparadoras de las entrevistas.

- *1°- Le parece positivo contar con un plan de desarrollo turístico para que el destino (sector público y privado) cuente con estrategias y proyectos turísticos para gestionar su desarrollo?*

Síntesis de respuestas: La totalidad de los entrevistados vio con agrado la elaboración del Plan de Turismo y se mostraron optimistas sobre las contribuciones que pudieran surgir del mismo. A nivel general consideraron que puede constituirse en un instrumento muy útil para ordenar y definir acciones que se necesitan consensuar, y abordar en conjunto para el desarrollo turístico de Chimpay.

- *2°-Cómo ve la situación de la actividad turística religiosa. ¿Considera que la actividad religiosa que se produce por Ceferino puede traer desarrollo turístico en la localidad? ¿Está de acuerdo con esto?*

Síntesis de respuestas: Todos los entrevistados se mostraron muy optimistas respecto del potencial de desarrollo turístico que puede generar la figura de Ceferino Namuncurá en la localidad, de hecho reconocen que si por algo es conocido Chimpay es por ser el lugar donde nació el beato. Sin embargo, en muchos casos manifestaron que no se han dado, a pesar de lo anterior, grandes cambios o avances en el sector de turismo religioso local durante los últimos años. Por unanimidad, los entrevistados de mostraron de acuerdo con aprovechar el recurso religioso para generar desarrollo turístico en beneficio de la comunidad local, generando empleo y una mejor calidad de vida. En algunos casos hubo algunos reparos respecto de que la comunidad debía concientizarse mejor en lo que respecta a la parte espiritual del recurso, mostrándose más integrada a la comunidad religiosa y no sólo verlo desde la mera utilización económica del recurso.

- 3°-*Cuál es su opinión respecto de los servicios y la infraestructura que ofrece Chimpay para los turistas / peregrinos que se acercan? ¿Es suficiente, insuficiente? ¿Sobre qué cuestiones considera que se podría mejorar?*

Síntesis de respuestas: Una respuesta recurrente fue la necesidad de contar con más y mejor infraestructura, equipamiento e instalaciones turísticas para fortalecer el destino. En esta línea, los principales reclamos fueron la escasez de plazas hoteleras, de servicios gastronómicos, y de instalaciones sanitarias en el Parque Ceferiniano (especialmente baños acordes), luminarias y cartelería. Otro argumento repetido fue la necesidad de contar con una oficina de atención al visitante, de puestos de artesanos o para la venta de artículos regionales; y por último, de poner en valor el acceso a la localidad desde la ruta, principalmente en la intersección con la avenida que da acceso al Parque.

- 4°-*Cuáles son, a su criterio, las mayores fortalezas o ventajas que Chimpay y el Valle Medio, pueden ofrecerles a los visitantes?*

Síntesis de respuestas: En la mayoría de los casos hubo coincidencias en relación a que la figura de Ceferino es el principal atractivo de la comarca del Valle Medio, y el único recurso que motiva *per se* el desplazamiento de turistas hacia la región. En otro orden de importancia destacaron como recursos potenciales, al río Negro (actividades náuticas, sol y playa) y el turismo rural.

Otra de las propuestas que surgieron en reiteradas oportunidades para fortalecer el destino fue la posibilidad de organizar un calendario anual con eventos ecuménicos (siempre que se cuente con los recursos financieros necesarios para organizarlos), fortalecer la plaza del pueblo como lugar de encuentro y acondicionar un espacio como teatro o centro cultural.

En relación al Parque Ceferiniano, resultó recurrente también la necesidad de contar con un guía de turismo para recibir a los visitantes en el parque,

como así también la posibilidad de disponer de un sacerdote o laico -en temporada alta- que pueda satisfacer las necesidades espirituales del turista religioso. En ese orden también algunos entrevistados volvieron a mencionar la posibilidad de acondicionar la calle de acceso al parque (donde actualmente existen fogones y aparatos de gimnasia al aire libre) para montar un paseo de artesanos con puestos fijos, o bien para la ubicación de foods trucks.

- 5°- *Y por el contrario, cuales piensa que son las mayores dificultades que tiene la localidad para que se desarrolle mayormente la actividad?*

Síntesis de respuestas Los problemas mencionados mayoritariamente fueron la falta de plazas hoteleras y de servicios gastronómicos, así como también de eventos durante el año para generar mayor movimiento de la demanda todo el año.

En algunos casos también se hizo referencia sobre la necesidad de trabajar de forma mancomunada entre toda la comarca del Valle Medio, siendo muchas veces la falta de recursos un obstáculo para concretar aspiraciones que fortalezcan el trabajo conjunto.

Finalmente, varios comerciantes manifestaron su preocupación por la situación económica general de los últimos meses como una amenaza para la actividad comercial y turística.

- 6°- *A modo de conclusión. ¿Qué perspectivas tiene con el turismo? Ud. Cree que podría ser una alternativa de desarrollo para la comunidad local?*

Síntesis de respuestas En la mayoría de los casos los entrevistados se mostraron muy optimistas respecto de las perspectivas del turismo en la localidad, considerando que a futuro puede consolidarse como una alternativa económica para el desarrollo local, diversificando así la marcada actividad agrícola que actualmente tiene Chimpay.

6. FORMULACION DEL ESQUEMA ESTRATEGICO DE DESARROLLO TURISTICO DE CHIMPAY.

Este apartado se constituye prácticamente en el corazón o núcleo central del estudio, ya que es donde confluyen las investigaciones realizadas, al análisis de los diferentes aspectos estudiados, la conformación del diagnóstico, y lo más importante la formulación de la estrategia, que será el manual donde se establecerán, en función de todo lo estudiado y analizado anteriormente, los objetivos estratégicos y las propuestas compuestas por proyectos y acciones que el destino debe impulsar de aquí en más.

6.1. Recopilación de Información para la Formulación del Esquema Estratégico de Desarrollo Turístico de Chimpay.

En este ítem se vuelca toda la información recabada a partir de la investigación llevada adelante por el equipo de consultoría, y la misma se ordena en cuatro aspectos: la caracterización del área de estudio (la micro región del Valle Medio y la localidad de Chimpay); el funcionamiento del turismo religioso en Argentina; el análisis del aspecto urbano; y la descripción del primer taller de trabajo participativo.

6.1.1. Caracterización del área de estudio. Valle Medio/Chimpay

- **Valle Medio del río Negro**

- ✓ UBICACIÓN

El área denominada Valle Medio se ubica en la cuenca media del río Negro, en el departamento Avellaneda, provincia de Río Negro. La región abarca aproximadamente unos 2.000 kilómetros cuadrados dentro de la Patagonia Norte extrandina semiárida (Kloster y Steimbregger; 2001). Como sostiene Graciela Peri (2004:58):

“El Valle Medio comprende una superficie de aproximadamente 240.000 ha potencialmente cultivables, que se encuentra sobre ambas márgenes del río Negro. Dentro de esta extensa área se vertebran siete localidades: Chimpay, Coronel Belisle, Darwin, Choele Choel, Fray Luis Beltrán, Lamarque y Pomona, las últimas tres situadas dentro de una gran isla que rodean dos brazos del Río Negro”.

Mapa 1- Valle Medio de Rio Negro



Fuente: Google Earth

Los límites de la zona del Valle Medio se extienden desde Chelforó en el extremo Oeste, hasta Fortín Castre en el Este, ($38^{\circ} 50'$ a $39^{\circ} 55'$ de Latitud Sur y $65^{\circ} 15'$ a $66^{\circ} 35'$ de Longitud Oeste), limitando al norte con el río Colorado y al sur con el departamento de 9 de Julio y 25 de Mayo (INTA; 2010).

El Centro de Especialización en Asuntos Económicos Regionales -CEAER- en la publicación *“Atlas del Valle Medio”*, sostiene que en función de las heterogeneidades fisiográficas y de los sistemas hidráulicos, esta zona se divide

en 5 subregiones. Dos de ellas interesan a los fines del presente trabajo, como ser:

“La margen norte: se extiende desde las localidades de Chelforó y Choele Choel, limitada al Sur por el cauce principal del río Negro y al Norte por la barda o escalón que separa el valle de la meseta patagónica. Comprende aproximadamente 55.0000 has. y contiene las localidades de Chimpay, (Chelforó), Belisle y Darwin. Y en segundo lugar la Isla de Choele Choel: formada por la bifurcación del río Negro que se produce a la altura de Darwin, cuando el río se separa de la barda Norte. Tiene una longitud de 40 Km. y un ancho máximo de 15 Km., abarcando una extensión total de 35.000 has., incluyendo la isla Chica de Choele Choel e islotes menores. Dentro del perímetro definido por el brazo Norte y el brazo Sur, se ubican las localidades de Luis Beltrán, Lamarque y Pomona” (CEAER; 2007:27)

✓ CLIMA

El clima del área objeto de estudio es continental, templado y árido, con vientos predominantes del oeste-sudoeste. El déficit hídrico es de más de 500 mm anuales concentrándose en otoño y primavera, lo que -sumado a la salinidad- obliga al uso de riego para el cultivo de las tierras (Peri; 2004:58).

✓ PRODUCCION

Con relación a lo expuesto anteriormente se puede afirmar que en la región del Valle Medio existen dos unidades ambientales claramente diferenciadas (ver mapa N°2); una de ellas es la meseta (extensa planicie sobre elevada con respecto al valle del río, con vegetación natural y cuyo uso es la ganadería extensiva de vacuno o lanar bajo condiciones de secano) y el valle (geoforma de origen fluvial donde la vegetación natural ha sido suplantada por cultivos comerciales intensivos

bajo riego) (CEAER; 2007). Esta última representa una unidad socioeconómica en la cual se ha desarrollado una intensa actividad agrícola bajo riego y donde en los últimos años se advierte una importante expansión de la fruticultura para exportación.

Mapa 2 - Valle Medio de Río Negro



Fuente: Google Earth

✓ EVOLUCION HISTORICA

La estructura social y productiva que caracteriza hoy al curso medio del río Negro tiene sus raíces embrionarias en un complejo proceso histórico que comenzó hacia fines del Siglo XX, cuando la Patagonia se “*incorporó*” al Estado Nacional a partir de la llamada “*conquista del desierto*”, orquestada -principalmente- por el General Julio Argentino Roca.

De esta forma, la cuenca del río constituyó un área de intensa dinámica social a lo largo de toda su historia ocupacional (Prates 2008), y especialmente desde el comienzo del proceso de contacto hispano-indígena en el Siglo XVI, hasta fines

del Siglo XIX, cuando se produjo la “expansión” territorial del Estado Argentino (Nacuzzi 1998; Mandrini 2002, 2008; Bechis 2008).

En ese contexto, ya en 1971, el Gobierno Nacional crea un establecimiento estable en Choele Choel con el objetivo de generar una línea de contención para los pueblos originarios y como vía de comunicación con Mendoza (Suárez, 1974). Paulatinamente sucede lo mismo en las localidades de Chimpay y Chelforó, enmarcados siempre en el proceso de expansión de la frontera agropecuaria (contexto de Argentina agroexportadora) y en la ocupación del espacio Norpatagónico afianzando soberanía sobre el “indio” y Chile.

Posteriormente, en 1879 los jefes militares -beneficiados por la conquista - otorgaron por decreto diversos permisos de ocupación provisional, y hacia 1890 la Isla Grande de Choele Choel ya tenía suficiente población para solicitar establecer una colonia galesa (Macchi; 1989). A partir de allí, diferentes obras de infraestructura comienzan a fraguar la fisonomía del Valle Medio, principalmente con la llegada del ferrocarril. Para esta época el Cacique Manuel Namuncurá ya había sido nombrado Coronel del Ejército Argentino y se asentaba doblegado en la margen norte del río en inmediaciones de Chimpay², acompañado de un empobrecido y abatido grupo de mapuches, entre los cuales se encontraba Ceferino.

A principios de Siglo XX comienzan a llegar distintos inmigrantes a la zona y paulatinamente fundan Luis Beltrán, Pomona y Lamarque. De esta forma se empieza a delinear un perfil productivo de corte agrario, fuertemente asociado al cultivo de la alfalfa y en menor medida del trigo, la cebada, el maíz, la vid y frutales, con algunos canales de riego, aunque muy incipientes.

En el período que va desde 1940 hasta 1970 se generó un fuerte avance en la construcción de infraestructura de tipo productivo, energética y de comunicación (canales de riego, represas, puentes, pavimentación de rutas, telefonía, entre

² Se considera que el lugar de nacimiento de Ceferino fue en las proximidades del casco de la Ex Estancia Laure, actual Municipio de Chimpay.

otras). En este marco y con el transcurrir de los años, la estructura del Valle Medio continuó afianzándose bajo la misma tónica. Sin embargo, la situación cambió radicalmente a partir de fines de los años ochenta y principios de los noventa, cuando en un contexto de apertura económica se produce la radicación de grandes empresas frutícolas que modificaron la organización agraria, social, demográfica y laboral de la región.

Finalmente, en los últimos años, el Valle Medio se ha consolidado en torno a sistemas productivos diversificados. Por esta razón, “... *en una misma chacra conviven explotaciones de bovinos, porcinos, ovinos, aves, nogales, fruticultura, horticultura, forestación y producción de heno de alfalfa y maíz. En algunas se están manejando sistemas silvopastoriles*” (Peña; 2013:13).

✓ DEMOGRAFIA

Según fuentes oficiales dadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), el departamento Avellaneda tenía al año 2010 una población total de 35.323³ habitantes, demostrando un incremento del 9,3% respecto del censo anterior.

Tabla 1- Demo Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 1991 / 2010 – Depto. Avellaneda

Censo	Cantidad de población
Censo 2010 ⁴	35.323
Censo 2001 ⁵	32.308

³ https://www.indec.gov.ar/ftp/censos/2010/CuadrosDefinitivos/P2-D_62_14.pdf

⁴ INDEC: https://www.indec.gov.ar/ftp/censos/2010/CuadrosDefinitivos/P2-D_62_14.pdf

⁵ INDEC: https://www.indec.gov.ar/censos_provinciales_2001.asp?id_tema_1=2&id_tema_2=41&id_tema_3=134&c=62&j=0&t=999&ce=2001

Censo 1991 ⁶	27.324
----------------------------	--------

Fuente: Elaboración propia a partir de INDEC

▪ Chimpay

La localidad de Chimpay se ubica en el Valle Medio, sobre la margen norte del río Negro, dentro del departamento Avellaneda⁷. Emplazada a la vera de la Ruta Nacional N° 22, en una zona netamente agrícola, el ejido municipal de Chimpay⁸ se extiende por aproximadamente 13.771 has, siendo así el de mayor extensión (CEAER; 2007). La pequeña ciudad tiene una denominación de origen mapuche y significa "vuelta", "curva", "arco", lo cual es atribuido a una curva⁹ del río muy pronunciada existente en las proximidades.

✓ ORÍGENES

Como se desconoce la fecha de fundación de Chimpay, en 1970 el Gobierno de la provincia de Río Negro estableció por decreto celebrarla coincidentemente con el día del fallecimiento de Ceferino Namuncurá, el 11 de mayo de 1905. Esto denota a las claras el sentir del pueblo Chimpayense y su perfil cultural- identitario, fuertemente asociado a la figura del beato.

⁶INDEC:https://www.indec.gob.ar/censos_provinciales.asp?id_tema_1=2&id_tema_2=41&id_tema_3=136&p=62&d=999&t=0&s=0&c=1991

⁷ En términos políticos administrativos forman parte de este último 4 municipios⁷, tres comunas y una comisión de fomento como ser: Choele Choel, Luis Beltrán, Lamarque, Chimpay, Belisle, Darwin, Pomona y Chelforó (Aonikek; 2005).

⁸ La delimitación del ejido municipal se efectúa por DECRETO N° 44.096/34, de 25 de julio de 1934.

⁹ "Las características que presenta el caudal del río Negro más el tipo de materiales que transporta (rodados, arenas y limos), sumado a las características locales (pendientes, ancho del valle, tipo de materiales y el aporte de las vertientes locales, etc.), dieron origen a un diseño individual de cauce entre anastomosado y meandroso. Esto significa que en algunos sectores el río presenta un cauce principal y otros menores que se bifurcan dando lugar a la formación de islotes y playones denominados barras de cauce. Esta situación cambia en muy pocos kilómetros al tomar el río un típico diseño meandroso, que se manifiesta en curvas muy cerradas, comunes a toda la zona" (CEAER; 2007).

Mapa 3- Chimpay



Fuente: Google Earth

✓ CONECTIVIDAD

Desde el punto de vista productivo la región se encuentra próxima al Puerto de San Antonio Este, y dispone además de importantes rutas provinciales y nacionales que la conectan con importantes centros urbanos. La ubicación de Chimpay a la vera de la Ruta Nacional N° 22 - Ceferino Namuncurá- , la posiciona sobre una de las principales arterias de comunicación entre San Carlos de Bariloche y Neuquén, con Bahía Blanca y Capital Federal.

✓ DEMOGRAFIA

Como se mencionó anteriormente, el departamento Avellaneda tiene una población total de 35.323¹⁰. De ese total, según el Observatorio de Áreas Pobladas perteneciente al Ministerio de Energía y Minería (con base a datos

¹⁰ https://www.indec.gov.ar/ftp/censos/2010/CuadrosDefinitivos/P2-D_62_14.pdf

INDEC 2010¹¹), Chimpay tiene unos 4.025 habitantes. En el año 2001 tenía 3003 habitantes (INDEC, 2001¹²), lo que implica que se incrementó un 34 por ciento la población en ese período.

Resulta interesante analizar la proyección demográfica de la localidad, la cual tuvo su pulso anclado a la dinámica económica productiva del Valle Medio. En ese sentido, de acuerdo con el Censo Nacional de Población y Vivienda del año 1991, la población del municipio tenía apenas unos 2.134 habitantes, siendo una población netamente rural.

Lo anterior evidenció un fuerte flujo de migrantes motivados por trabajo, como se puede apreciar en la tabla N°1. El 47% de los nacidos en otros lugares arribó durante los 90, situación estrechamente asociada a la radicación de las grandes empresas frutícolas instaladas durante la apertura económica (Kloster y Steimbregger; 2001).

Tabla 2- Fecha de llegada de nacidos en otros lugares (%)

Antes 1960	1961-1970	1971-1980	1981-1990	1991 y +
6.5	5.5	16.6	24.3	47.1

Fuente: Atlas del Valle Medio; 2007

Con base en lo expuesto se puede afirmar que la configuración del entramado social de Chimpay se encuentra atado a la economía de la región del Valle Medio, puntualmente a los ciclos productivos frutícolas que inciden directa o indirectamente en el crecimiento demográfico, y en las condiciones de empleo, educación, salud, pobreza, etc. (Aonikenk;2005).

¹¹ https://apps.se.gob.ar/_des/mediawiki/index.php/RIO_NEGRO_AVELLANEDA_CHIMPAY

¹² [https://es.wikipedia.org/wiki/Instituto_Nacional_de_Estadística_y_Censos_\(Argentina\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Instituto_Nacional_de_Estadística_y_Censos_(Argentina))

✓ PRODUCCION

Al igual que en todo el Valle Medio, la economía de Chimpay se basa en la producción agrícola primaria, especialmente la frutícola (manzanas, peras y cerezas¹³), hortícola y también en el sector agroindustrial y de empaque.

A lo anterior se suma la pluriactividad de la zona cuyos principales exponentes son la ganadería los forrajes, la apicultura, la nogalicultura, la horticultura, la forestación y la producción de semillas (INTA; 2010).

▪ El destino Chimpay, Cuna de Ceferino

Chimpay es una localidad importante no solo por su riqueza productiva y sus posibilidades de explotación agrícola, sino también por la demanda de turistas de la fe -devotos de Ceferino- que llegan durante todo el año a la ciudad y en especial al “Parque Ceferino Namuncura”. Actualmente (estimación del año 2017) se calcula que unos 70.000 turistas religiosos se congregan durante la Semana de la Fe que se realiza todos los años la última semana de Agosto.

El magnetismo alrededor de Ceferino posiciona a Chimpay como el principal destino de turismo religioso de la provincia, atrayendo visitantes de todos los rincones del país. De igual modo, *“la localidad agrega, a su condición de sitio religioso e histórico, la de presentar aspectos particulares en lo geográfico para desarrollar el turismo, pues se ubica junto a las costas del Río Negro, lo que permite visualizar y disfrutar de un entorno natural que se traduce en caminos, senderos y ambientes”* (Legislatura de la provincia de Río Negro; 2006).

Se procede ahora a desarrollar los principales atractivos del destino. Resulta oportuno destacar que en el marco del presente trabajo se realizó un relevamiento de todos los componentes que definen la oferta de la localidad.

¹³ Actualmente existen 3 empresas especializadas en Cerezas que representan el principal rubro de producción y de ocupación de mano de obra de la localidad (principalmente en época de cosecha).

✓ PRINCIPALES RECURSOS TURISTICOS

Desde el punto de vista turístico el principal recurso atractor de Chimpay orbita alrededor de la figura de Ceferino Namuncurá¹⁴. Lo anterior se debe a que muy cerca de donde se emplaza hoy la localidad nació este niño indígena, hijo de Manuel Namuncurá y Doña Rosario Burgos, nieto a su vez del reconocido cacique Calfuncurá. La figura de Ceferino es entonces la fuerza motriz detrás de la cual se vertebran todos los esfuerzos y vectores que posicionan a Chimpay como un centro de turismo religioso.

Ceferino comienza oficialmente a tomar entidad a mediados de la década del 1940, varios años después de su muerte en Roma, el 11 de mayo de 1905. Sin embargo no fue hasta 1972 que el Papa Paulo VI lo nombró "venerable"¹⁵. Luego de ello, el 11 de noviembre de 2007, fue declarado beato por resolución del Papa Benedicto XVI ante la presencia de más de cien mil personas en el “Santuario y Parque Ceferiniano”. Este trascendental evento transcurrió en un marco de público imponente y refrendado por la presencia de congregaciones religiosas de todo el país, de autoridades de primera línea -como el Vicepresidente de la Nación Argentina-, de miembros del clero y el Episcopado, el Nuncio Apostólico, el Cardenal Tarsicio Bertone (enviado del Papa Benedicto), y el entonces Cardenal Primado de Argentina Jorge Bergoglio, hoy Papa.

Este hecho histórico no solo marcó un precedente en el país sino que representó una muestra fiel del poder de atracción de visitantes que genera la figura de Ceferino. Es decir que pese a no contar aún con la declaración de santidad esto poco les interesa a los miles de argentinos devotos de su figura. De hecho, se lo

¹⁴ A lo largo de todo el trabajo se mantendrá una mirada netamente técnica-turística sobre la figura de Ceferino, coincidente con los objetivos que motorizan la presente investigación. Con ello se busca tener una mirada aséptica del estado de la cuestión, sin sesgos vinculados a las creencias, la política coyuntural o la institucionalidad religiosa presente o pretérita.

¹⁵ Los procesos de este tipo comienzan con un fuerte reconocimiento social, una gran devoción y aclamación popular. Existe un proceso canónico oficial formado por diferentes etapas o fases llamado “Camino a los Altares”. Este proceso comienza con la declaración de “Siervo de Dios”, luego “Venerable”, posteriormente, “Beato”, y por último, “Santo”. La figura de Ceferino se encuentra en vías de concretar la última instancia.

considera ya un "santo popular" y el culto a su nombre es prácticamente un patrimonio nacional y una creencia popular arraigada en todos los rincones del país.

Expuesto lo anterior y continuando con el análisis, es importante mencionar algunas de las intervenciones físicas que tangibilizan la figura de Ceferino, generando en la práctica mecanismos o espacios de unión con sus devotos. El principal exponente de lo anterior es el “Santuario y Parque Ceferiniano”. Este lugar representa el centro de gravitación del clúster turístico local siendo el principal atractivo de la localidad.

El Parque fue creado el 10 de Septiembre de 1967¹⁶ (por Resolución del Concejo Municipal de Chimpay - Acta nº 433) y es un espacio recordatorio que se extiende por unas 4 hectáreas aprox. El lugar comprende un amplio campo parqueado, arbolado e iluminado que conserva la memoria de Ceferino. En su interior contiene una Capilla que posee una arquitectura muy particular, con techo en forma de toldería que en su interior emula el color del cuero de guanaco. Al ingresar se aprecian simbologías tehuelches y mapuches, un mural detrás del altar que involucra a Cristo con los nativos, la bandera de los indios patagónicos, entre otras.

En el parque también hay otras construcciones de gran interés como ser el monolito que alberga un monumento tallado en madera, obra del escultor rionegrino Juan Sánchez y que representa hoy uno de los emblemas de Chimpay. En el lugar también se disponen otros atractivos como un monumento de mayor escala hecho en material (conocido como el Ceferino “Gordo” por sus proporciones), santería, albergue, parrillas, un pequeño brazo del río, y distintos espacios para ceremonias litúrgicas (colocación de placas de agradecimiento, encendido de velas, etc.). Respecto de esto último y para embellecer el área, se creó la denominada “Plaza de Placas”, con modernos espacios que contienen las ofrendadas de agradecimientos a Ceferino.

¹⁶ La comisión Ceferiniana es quien da origen a este espacio.

La importancia de este lugar justificó que se lo declarase “Sitio Histórico y de Turismo Religioso de la provincia de Río Negro”, en los términos del artículo 8º de la “Ley de Protección y Conservación del Patrimonio Cultural de la provincia de Río Negro”. El parque representa un punto neurálgico para la localidad, ya que es donde se congregan los fieles y promesantes que buscan tomar contacto con Ceferino.

En otro orden de ideas, el río Negro, río de los Sauces o Currú Leuvú – como lo llamaban los primeros pobladores – es otro de los recursos que Chimpay ofrece al visitante. Este río es el curso fluvial más caudaloso de la Patagonia y uno de los 5 más caudalosos del país. Resultado de la confluencia entre los ríos Limay y Neuquén, atraviesa el territorio provincial de Oeste a Este, sin recibir ningún tipo de afluentes. En sus aguas puras y tranquilas es donde cobran importancia la pesca deportiva, los deportes náuticos, los paseos, la recreación y el turismo. En ese sentido, la localidad cuenta con un balneario que recibe en temporada estival a muchos vecinos y es utilizado también por los visitantes que ingresan a visitar a Ceferino.

A su vez, tanto la riqueza en flora y fauna autóctona que rodea el río genera otro potencial aliciente. Este escenario natural representa un atractivo complementario al principal, que resulta interesante de analizar para diversificar la oferta del destino. Uno de los espacios que se utiliza para tal fin es el mirador que se encuentra junto a la laguna anexa al Parque.

Por otro lado y continuando con el análisis de la oferta del destino, la realización de “Eventos Programados y Acontecimientos Culturales”, es otro de los recursos del destino. Este tipo de festividades genera un flujo muy importante de turistas–recreacionistas alcanzando los picos más altos durante “La Semana de la Fe”, donde se celebra el nacimiento de Ceferino.

Este evento incluye diferentes ceremonias litúrgicas además de actividades como ser la tradicional y multitudinaria procesión desde la cruz del quinto centenario, en la cual recorren las calles de la ciudad hasta la llegada al parque. Además de ello,

todos los años se movilizan grandes caravanas de ciclistas, jinetes, automovilistas y peregrinos de todas partes del país que se acercan al lugar de nacimiento del beato.

“Todos los 26 de agosto las calles del pueblo se llenan de carpas, las tiendas son constantemente visitadas por turistas provenientes de toda Argentina e incluso de otras partes del mundo, y las iglesias y capillas se repletan. Las procesiones se repiten durante toda la semana y los cantos se escuchan por todas partes” (Matías Bakit; 2006:2).

La Semana de la Fe representa el momento álgido del calendario turístico chimpayense, congregando entre unas 60.000 y 70.000 personas entre residentes y visitantes (turistas y recreacionistas).

Finalmente, complementan la oferta turística otros atractivos potenciales, susceptibles de un mayor aprovechamiento turístico, como ser las chacras rurales de la zona, las campos productores de cerezas, la Fiesta Provincial de la Cereza, la Cruz del 5 Centenario, la Capilla Nuestra Señora de Lujan, los restos arqueológicos¹⁷, entre otras.

✓ PLANTA TURISTICA

El siguiente apartado aborda los medios físicos que permiten el desarrollo de la actividad turística y que actúan como un soporte esencial para la prestación de

¹⁷ En Junio de 2008 se realizó un hallazgo accidental durante la nivelación de un terreno con fines agropecuarios, en el que se hallaron restos humanos de dos individuos adultos, un hombre y una mujer, con un abundante y diverso acompañamiento funerario que incluía prendas, accesorios y otros materiales dejados junto a los cuerpos como ofrenda (Prates Luciano y otros; 2016). Se calcula que los mismos coinciden con la época y el lugar aproximado donde se ubicó el núcleo de población en que nació Ceferino.

servicios básicos para el visitante. Con ello se hace referencia a la parte tangible de los servicios, es decir, a las instalaciones y al equipamiento. Estos elementos son esenciales para mantener la estructura de la actividad.

Por equipamiento se entiende a todos aquellos elementos físicos que permiten el desarrollo de la actividad (hotelería, gastronomía, recreación, esparcimiento, etc.). Según Roberto Boullón (1985:40) *“El equipamiento incluye todos los establecimientos administrados y generados por la actividad pública o privada, que se dedican a prestar los servicios básicos del turismo”*. Por otro lado, las instalaciones quedarían definidas como *“todas las construcciones especiales (distintas a las consignadas por el equipamiento) cuya función es facilitar la práctica de actividades netamente turísticas”*.

La actividad hotelera en la provincia se encuentra regulada por el Decreto Provincial N° 657/03 “Sistema de Clasificación de Alojamientos Turísticos de la provincia de Río Negro”, adherido por la Ordenanza Municipal N° 6601/09. Cabe mencionar, que a diferencia de otras provincias, esta norma no divide al alojamiento en hotelero y extra hotelero, sino que establece una clasificación básica y obligatoria por tipos y categorías, e incluye otra por especialidad y modalidad. La clasificación por tipología, agrupa a los establecimientos en 6 secciones: - Tipo 1 H (Hoteles), - Tipo 2 AH (Apart Hotel), - Tipo 3 B&B (engloba los B&B y los Residenciales u Hospedajes), - Tipo 4 A (Hostels, Albergues u Hostales), - Tipo 5 (CAT DAT), - Tipo 6 C (Campings).

En lo que respecta a Chimpay, se contabilizan 3 establecimientos. Teniendo en cuenta la tipología mencionada anteriormente, se registra la presencia de 1 Hotel, 1 Albergue deportivo Municipal, y 1 Camping. Este último pertenece al estado municipal y abarca un predio de 150 x 150 mts, arbolado y ubicado en inmediaciones del Parque Ceferino. Además dispone de servicios como ser fogones, baños públicos, luz y agua. En uno de los espacios más utilizados para recibir visitantes durante los eventos programados como la Semana de la Fe.

Por otro lado el “Hotel Chimpay” es el único servicio de alojamiento de tipo hotelero de la localidad. El lugar posee 12 habitaciones y una capacidad de 36 Plazas. La construcción tiene más de 45 años de antigüedad y ofrece servicios de Régimen EP (European Plan) o sin desayuno y CP (Continental Plan) o con desayuno. El Hotel brinda sus servicios a viajantes, turistas de la fe (en menor medida) y a personal afectado en la producción de cerezas.

Complementan la oferta de alojamiento el albergue del polideportivo municipal, el cual se encuentra preparado para recibir contingentes ya que dispone de dos habitaciones de 6x5 mts con capacidad para 10 personas en cada una. El lugar cuenta además con amplia cocina y buffet / proveeduría (próxima a inaugurar). El polideportivo es un espacio utilizado para la realización de eventos de interés turístico recreativo, desde la misa de procesión de Ceferino durante la Semana de la Fe, hasta peñas, bailes populares, actividades deportivas, etc.

Finalmente la planta turística se complementa con un tradicional restaurante - “El Cacique” - , santería en el “Parque Ceferiniano”, entre otros.

✓ INFRAESTRUCTURA

La infraestructura de una ciudad está formada por todos aquellos elementos, servicios o sistemas físicos, que permiten el desarrollo de una economía, y que actúan como sustento de diferentes sectores productivos (entre los cuales se encuentra el turismo). Según Boullón (1985:46) “en la economía moderna, se entiende por infraestructura a la dotación de bienes y servicios con que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas”.

Los elementos de la infraestructura son muy variados e incluyen sanidad, transportes, educación, accesibilidad, comunicaciones, drenaje, energía, viviendas, obras públicas, servicios urbanos, entre muchos otros. Si bien cada uno de estos atributos se considera indispensable para el desarrollo turístico, a

continuación se describirán solamente aquellos cuya relación con la actividad se manifiesta de manera directa.

En el caso de Chimpay lo anterior se relaciona principalmente con la estación del Ferrocarril Sud, la señalética (vial / urbana), y la terminal de ómnibus. Esta última alberga diferentes empresas como ser Vía Bariloche, Fredes, Flecha Bus, Chevallier, Andes Mar. La terminal conecta la localidad con frecuencias directas al Alto Valle, Bariloche, Viedma, Buenos Aires, Bahía Blanca y Santa Rosa. El lugar dispone también de un restaurante y confitería anexa.

Finalmente la señalética vial y urbana de la localidad se aprecia en la vialidad de la RN22, en las calles principales y lugares de interés turístico como el Parque Ceferiniano. Las mismas contemplan señales de tránsito, cartelería de interpretación, orientación e información turística.

6.1.2. Funcionamiento del Turismo Religioso en Argentina

El turismo religioso tiene como motivación fundamental la fe y en virtud de ello mueve a millones de viajeros en el mundo. Se estima que son unas 300 millones las personas que, con la intención de visitar los lugares emblemáticos de las distintas religiones, se trasladan en la actualidad hasta las ciudades santas que históricamente han sido objeto de peregrinaje como Jerusalén, La Meca o Roma, por nombrar las más significativas.

Son características de los viajes de este sector las estancias cortas, de tres o cuatro días, generalmente coincidentes con fines de semana largos o puentes turísticos. Hay varias posturas respecto a qué es lo que se incluye dentro de esta clase de turismo, pero en general puede considerarse que abarca tanto la visita a santuarios o lugares sagrados como a las peregrinaciones; además, visitas a tumbas de santos y asistencia y participación en celebraciones religiosas. También pueden estar incluidas las canonizaciones, visitas a líderes religiosos, congresos eucarísticos, años santos, etc.

Este segmento se ha desarrollado con fuerza en Europa pero también en Latinoamérica, lo que ha llevado a las áreas nacionales de turismo a dispensar especial atención al desenvolvimiento de este fenómeno, que promete ser fuente de trabajo y de generación de ingresos para muchas ciudades y regiones.

América Latina representa hoy al 40% de los fieles católicos en el mundo, unos 425 millones de personas. Con su pasado colonial al formar parte de una monarquía como la española, estrechamente vinculada al catolicismo, y con una tradición de iglesias y basílicas majestuosas en lo arquitectónico, la región ostenta una rica oferta de turismo religioso sobre todo en países de fervorosa fe como México, Colombia y Brasil.

Argentina tiene su propio circuito de eventos y sitios de interés religioso a lo largo de todo el país, en donde la fe ocupa un lugar de relevancia. En los últimos años, tanto el sector público como el privado ligado a la actividad se han dedicado a desarrollar una serie de propuestas y destinos en particular, que descubren y difunden a la vez algunas de las creencias y tradiciones más arraigadas del territorio, en su mayoría ligadas al catolicismo, aunque dejando amplio lugar a otro tipo de manifestaciones y creencias relacionadas con los diferentes grupos sociales y culturales que integran nuestra Nación.

El Gobierno Nacional, acompañando la tarea emprendida en las diferentes jurisdicciones involucradas, y con la convicción de la relevancia de este segmento de la actividad que genera empleo, contribuye al rescate y la protección de bienes culturales (artísticos, arquitectónicos, etc.) y construye identidad comunitaria sobre la base del cuidado y la transmisión de las distintas tradiciones de cada lugar y grupos de pertenencia, se ha propuesto como objetivo "Posicionar turísticamente a la Argentina como país del diálogo interreligioso, desde donde se promuevan los valores de la paz, el respeto, el diálogo, la convivencia, la igualdad y la solidaridad"¹⁸.

¹⁸ Ministerio de Turismo de la Nación | <http://turismo.gov.ar/desarrollo/desarrollo-de-productos>

Desde su órbita de competencia el Ministerio de Turismo de la Nación ha promovido la realización de encuentros nacionales e internacionales para la formación de recursos humanos y el intercambio de experiencias de destinos; la creación de un Observatorio de Turismo Religioso como instrumento para medir y evaluar la actividad en pos de una adecuada proyección de la demanda para esta actividad; la integración de la Comisión Argentina del Turismo de la Fe, una organización creada por iniciativa de la Asociación de Viajes y Turismo de Buenos Aires (AVIABUE), integrada por actores de los sectores público y privado que trabajan en apoyo de la investigación desarrollada desde los organismos gubernamentales relacionados a Turismo de la Fe, y la promoción de los circuitos temáticos organizados por las agencias de viajes especializadas; la participación de eventos internacionales de promoción y comercialización de la oferta argentina del sector; y el perfeccionamiento de acuerdos público-privados para atraer inversiones que permitan fortalecer la planta turística e infraestructura de soporte y mejorar la oferta existente.

La expectativa de gobierno está centrada además en que tales acuerdos contribuyan a diversificar la demanda en los mercados identificados como consumidores de turismo religioso, a generar actividad económica que coadyuve al propósito de disminuir los índices de pobreza propios de los espacios comprometidos en las propuestas de desarrollo y a promover la articulación de circuitos turístico-religiosos integrados y de mayor amplitud en Sudamérica.

Como ya se dijo, en nuestro país la fe ocupa un lugar de relevancia: Argentina cuenta con 2 santos, 9 beatos y 47 candidatos a los altares, cada uno de los cuales tiene sus devotos que suelen trasladarse en fechas especiales a icónicos lugares para rendirles culto, agradecer o pedir favores, y hasta para conocer el sitio en donde nacieron y/o desarrollaron su vida o misión espiritual.

Y por si fuera poco, también el país tiene un Papa, que ha producido una dinamización del turismo religioso, sobre todo en la ciudad de Buenos Aires, donde el municipio y operadores han organizado varios paseos turísticos guiados

en torno de su figura. En ellos se puede conocer la catedral y el arzobispado, donde vivía Jorge Bergoglio, sobre la Plaza de Mayo, y las iglesias de San Ildefonso, donde celebraba la misa dominical, y de San Francisco, santo del que tomó su nombre de Papa.

Los viajeros pueden ir un día al barrio “obrero” de Flores, de donde era Bergoglio, para visitar la iglesia de María Auxiliadora, donde fue bautizado, la de la Misericordia, donde recibió la primera comunión, y la basílica de San José de Flores, donde está el confesionario en el que, tras una conversación con un cura, decidió hacerse sacerdote. Pueden visitar el Seminario Jesuita, donde se formó, el Colegio del Salvador, donde impartió filosofía, y el campo del San Lorenzo, club del que es socio e hincha. También asistir a las afueras de Buenos Aires, al Colegio Máximo de San Miguel, donde estudió y enseñó filosofía y teología y adonde también refugió a algunos perseguidos de la última dictadura militar de Argentina (1976-1983) cuando él era provincial de los jesuitas en este país; así como adentrarse en las villas miseria (barrios de chabolas) de la capital a las que solía visitar con frecuencia en su papel de arzobispo.

De esta forma los agentes turísticos han albergado las expectativas de continuarán recibiendo más visitantes extranjeros atraídos por conocer los orígenes del primer sumo pontífice americano que tanto interés está despertando en el mundo por sus gestos de sencillez, tal como habría sucedido con Polonia a partir de Juan Pablo II, o con el pueblo alemán de Marktl am Inn, donde nació Benedicto XVI.

La Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) cuenta además con un riquísimo patrimonio arquitectónico y cultural que ha servido como base para organizar el Programa Turístico "BA Iglesias", una interesante propuesta para conocer la maravillosa arquitectura religiosa que enriquece a la ciudad con sus esculturas, pinturas, leyendas, personajes e historia que caracteriza a cada una de ellas.

Otro de los productos consolidados que ofrece la CABA al turista de la fe es el popular parque de "Tierra Santa", que es una representación de la antigua

Jerusalén, donde se respira una atmósfera muy particular y se conmemora la crucifixión de Cristo. Sin dudas que durante la Semana Santa, el lugar adopta un programa especial de actividades que disfrutan también muchos recreacionistas, residentes en sus cercanías, debido a que su ubicación favorece el traslado de muchos visitantes que no deben realizar grandes desplazamientos para conocerlo y aprovechar la experiencia de transportarse a un lugar y un tiempo que fueron testigos de los últimos días de vida del Hijo de Dios en la tierra.

Lo cierto es que miles de personas se movilizan todos los años a las diferentes peregrinaciones y fiestas religiosas que se realizan en distintos destinos de Argentina, convocando a un espectáculo único para el turismo por las muestras de fe donde se combinan el color local, los ritos cristianos y en algunos casos las influencias del paganismo.

Algunos de ellos se encuentran ya muy consolidados, otros no tanto, y otros en estado emergente. En éstos últimos la presencia del Estado en sus diferentes niveles se vuelve imprescindible en el sentido de que se hace evidente que sólo con su asistencia e intervención será posible dotarlos de la infraestructura, la capacitación y las inversiones que necesitan para poder desarrollar su potencial sustentablemente.

Dentro de este grupo podemos considerar a la localidad de Chimpay, objeto de estudio de este trabajo y de una propuesta de desarrollo.

Las características que adoptan cada uno están relacionadas con su antigüedad, su mayor o menor distancia respecto de los grandes centros emisores de turismo o conglomerados urbanos, el grado de conectividad con éstos, y el interés puesto de manifiesto por los sectores público y privado para impulsar el desarrollo de los mismos de una manera ordenada y constante.

Tenemos entonces destinos consagrados como Luján, donde se encuentra la basílica de la patrona de Argentina, que fue visitada por Juan Pablo II en 1982, San Nicolás con su Virgen del Rosario, y Tandil con su Monte del Calvario en la provincia de Buenos Aires, con una alta afluencia de creyentes de manera

permanente y mayormente acentuada en fechas clave de sus respectivos calendarios de actividades y celebraciones conmemorativas.

Por otra parte en la región sur, la Patagonia, en donde la evangelización de la época de la conquista dejó una impronta jesuítica, aunque una más profunda huella salesiana, que ha dado como fruto el interés por poner en valor algunos productos como el Vía Crucis de Junín de los Andes y la Ruta Internacional de los Beatos entre esta localidad argentina y el vecino país de Chile; la Fiesta de San Sebastián en el interior neuquino (Las Ovejas); el Vía Crucis Submarino de la ciudad de Puerto Madryn; la Semana de la Fe en la localidad rionegrina de Chimpay, donde cada 26 de agosto unas 70.000¹⁹ personas asisten a venerar al Beato Mapuche que quiso "Ser Útil a su Gente", dejando la vida en esa misión (estimaciones oficiales hablan de unas más de 100 mil visitantes en oportunidad de la ceremonia de beatificación llevada a cabo en el año 2007)²⁰.

El mapa patagónico religioso se completa con las múltiples manifestaciones arquitectónicas, artísticas y culturales de aquellos años, de los que sobreviven no sólo iglesias, colegios, hospitales, fuertes históricos como el de Fortín Mercedes, y cuantiosa información celosamente custodiada en archivos especiales, sino también el testimonio de quienes anduvieron esos lugares, los caminaron y "los hicieron" con su propio peregrinar en estas tierras, como lo fueron Laura Vicuña, Artémides Zatti y el mismísimo Ceferino Namuncurá: todos ellos ahora en otro camino, el que los está llevando hacia "los altares".

Aquí las distancias de los grandes conglomerados, las dificultades en la comunicación y los transportes producen una especie de aislamiento natural que ha conspirado históricamente contra los deseos de crecimiento turístico de la región, más aún en su perfil religioso.

¹⁹ <https://www.rionegro.com.ar/sociedad/cuenta-regresiva-los-fieles-ya-esperan-su-cita-anual-con-ceferino-XK3408167>

²⁰ <https://www.lanacion.com.ar/960886-chimpay-el-pueblo-orgullosa-de-ceferino>

El centro del país tiene a la provincia de Córdoba como un destino, también afianzado, que invita a visitar santuarios o lugares sagrados, catedrales, monasterios, conventos, museos de arte sacro e iglesias, asistir a conciertos de música sacra, participar en celebraciones religiosas como procesiones, fiestas patronales y viajar a lugares de especial significación religiosa para el disfrute de sus valores naturales.

La presencia de diversas órdenes religiosas (franciscanos, dominicos, mercedarios, jesuitas, betlehemitas), así como de un nutrido clero regular dependiente del obispado, ha dejado su impronta física en numerosos templos, conventos y capillas en la ciudad capital y en todo el territorio de la provincia.

En ese marco se desarrollaron y consolidaron devociones populares y fiestas religiosas (normalmente vinculadas con la celebración del patrono o patrona de cada localidad), que se ampliaron con las nuevas devociones incorporadas por la inmigración producida en la segunda mitad del Siglo XIX y comienzos del Siglo XX, llegando hasta nuestros días en una variada trama de lugares de culto, festividades y monumentos religiosos.

Entre las fiestas religiosas más importantes de Córdoba, podemos mencionar, la celebración y Peregrinación a la Gruta de Lourdes en Alta Gracia, la del Señor de la Buena Muerte en Reducción, la Fiesta de la Virgen en el Lago los Molinos con peregrinación náutica, las fiestas de la Virgen de la Candelaria (en Copacaba y en la Candelaria), de Nstra. Sra. del Rosario en Córdoba Capital y en Tulumba, y la de San Roque en Villa de Soto y en Villa Quilino, entre otras.

Existen circuitos asociados con el turismo religioso en la ciudad de Córdoba: tanto de iglesias, basílicas, monasterios de diversas órdenes religiosas y la Manzana Jesuítica y la Compañía de Jesús, cuna del legado jesuítico que atesora el máximo centro cultural, educativo y arquitectónico donde El Papa Francisco vivió dos años desempeñándose como director espiritual y confesor. “El circuito interreligioso, es un recorrido que abarca 8 templos de la religión cristiana, musulmana y judía, con la finalidad de compartir la sabiduría de las tradiciones

creyentes y promover el respeto y la unión de los pueblos. El trayecto se realiza a pie y en cada lugar visitado, una autoridad religiosa explica y comenta detalles de su religión y sus ritos”²¹.

El beato José Gabriel del Rosario Brochero o el “Cura Gaucho” es motivo de una creciente devoción en Córdoba, no solo por su beatificación el 14 de septiembre de 2013 sino también por el reconocimiento del Vaticano de su segundo milagro que lo encaminó a ser el primer Santo argentino. Numerosos grupos de peregrinos llegan para recorrer el testimonio viviente de su obra tanto en Córdoba Capital, en Villa Santa Rosa de Río Primero, como en Villa Cura Brochero.

En el interior provincial cordobés, se destaca el Camino de las Estancias Jesuíticas (declarado Patrimonio de la Humanidad Patrimonio por la UNESCO en el año 2000), compuesto por la Estancia de Caroya, la Estancia de Jesús María, la Estancia de Santa Catalina, la Estancia de Alta Gracia, la Estancia de La Candelaria, y la ya mencionada manzana jesuítica de la ciudad capital. También, los circuitos de capillas serranas, representado por lo antiguos oratorios y edificios que datan de los siglos XVII en adelante y que pueden ser apreciados en el camino de las Arrias al sur de la provincia, en el Valle de Calamuchita, en Traslasierras y el norte cordobés.

Santa Fe también se ha ocupado de su potencial turístico religioso y en este sentido, ha venido persiguiendo el posicionamiento de la ciudad como punto de confluencia de la ruta turística religiosa litoral habiendo iniciado varias acciones conjuntas para lograr este objetivo. Ha puesto en marcha el Circuito de la Santa Fe: turismo histórico-religioso, proyecto que concita una de las mayores expectativas por la particularidad de su diseño, por su planificación cuidadosa y metodológica, por la prosecución de realizar una cuantificación de los bienes patrimoniales eclesiásticos, por la factibilidad de una minuciosa puesta en valor de la imagería local e incluso por la multiplicidad de actores involucrados en el circuito. Esta iniciativa, de la que participan la Subsecretaría de Turismo de la

²¹ <http://www.soldepiedra.com.ar/feriado-de-semana-santa-2017-que-hacer-el-fin-de-semana-largo/>

provincia, el Ente Municipal de Turismo, Clero Diocesano, órdenes religiosas e institutos de formación turística locales, conlleva el diseño de alternativas de desarrollo y de organización turística sustentadas en el planeamiento estratégico que vincule los recursos patrimoniales y los bienes tangibles e intangibles, culturales e históricos-religiosos transformados como productos turísticos.

Esta iniciativa -no aislada- fue apoyada por la materialización del curso “Redescubriendo Santa Fe: turismo religioso”, del que participaron más de cien estudiantes, guías y otras personas interesadas en la temática durante tres meses donde se impartieron los conocimientos necesarios para despertar la concientización y valoración de nuestro patrimonio religioso y el interés por difundirlo a quienes nos visiten. También se ha comenzado a poner a disposición de los turistas una importante serie de folletería religiosa, específica de la ciudad, estando ya impresos el Circuito de la Santa Fe y el primer folleto referido a Vitrales de Iglesia, y están en preparación los folletos correspondientes a «órganos de iglesia, pintura religiosa, tumbas de iglesia, campanarios y campanas, imaginería santafesina, etcétera.

Las iglesias que conforman el Circuito son: Complejo San Francisco, Complejo Santo Domingo, Iglesia Nuestra Señora de los Milagros, Iglesia de Todos los Santos, Iglesia Sagrado Corazón de Jesús, Iglesia San José, Basílica Nuestra Señora del Carmen y la Basílica Nuestra Señora de Guadalupe por ser la «Patrona».

El Norte Argentino, íntimamente ligado a las prácticas de la fe, presenta una multiplicidad de festividades que tienen a la Virgen María en el centro de los festejos, como la Virgen de Itatí, en Corrientes; la Fiesta del Milagro en Salta; y la Virgen del Valle o "La Morenita" en Catamarca, con importantes procesiones y espectáculos variados. Por su gran convocatoria, durante una de las tres presidencias de Juan Domingo Perón, la Virgen del Valle fue declarada Patrona Nacional del Turismo.

Otras de las celebraciones más destacadas del Norte argentino es la Fiesta del Milagro, en la ciudad Capital de Salta, durante el mes de setiembre, donde alrededor de 200 mil feligreses de todo el país y la región llegan para venerar al Señor y la Virgen del Milagro.

Otra festividad salteña que atrae al turismo extranjero son los rezos y peregrinaciones que se organizan por la Virgen del Cerro, la cual se encuentra a una hora de caminata en la zona norte de la ciudad capital. Las apariciones de la Santísima Virgen comenzaron a ser vistas por una mujer en 1990 y desde entonces el sitio convoca a miles de fieles.

Además, en el pintoresco poblado de Iruya se realiza en octubre la Fiesta Patronal de la Virgen del Rosario. Entre las actividades de esta celebración de origen precolombino se encuentran la ornamentación de calles con el repique de las campanas; la llegada de los tradicionales Cachis con máscaras y danzas típicas para la Adoración del Alba; cantos de copleros con quenás y sikus; bautismos comunitarios; misas en la Iglesia que data de 1753; procesiones con fuegos artificiales; serenata en honor a la Virgen; y un Concurso del Tamal.

En Jujuy, en la quebrada de Humahuaca, otro patrimonio de la humanidad, con sus pequeñas iglesias del Siglo XVII, se celebra el Viernes Santo uno de los vía crucis más autóctonos de Argentina, el del Cristo Yacente en Tilcara. A lo largo del camino, los fieles rezan frente a las ermitas adornadas con flores secas, semillas, pelo de mazorca y arcilla. Las imágenes de los cristos de aquellas capillas son desgarradoras. Solían elaborarlas los indígenas, que se identificaban con facilidad con el Jesús sufriente y que representaban a los soldados romanos como si fueran españoles.

Otros destinos nacionales como San Juan y la veneración a la Difunta Correa; Santiago del Estero y la figura de la Beata "Mamá Antula"; San Luis (Merlo con su patrimonio cultural religioso de quince sitios religiosos incluyendo la antigua Capilla Nuestra Señora del Rosario, monumento histórico nacional, el Santuario Nuestra Señora de la Medalla Milagrosa, el oratorio de los Romero, el oratorio

Santa Rosa de Lima, la gruta y Capilla Nuestra Señora de Lourdes, Capilla de la Sagrada Familia de Cerro de Oro, el vía crucis de Mogote Bayo y lugares cercanos como el Monasterio de Belén en Carpintería, entre otros); Corrientes y su Gauchito Gil; Tucumán (cuatro templos y un museo sacro conforman un recorrido en el que cada santuario se convierte en un refugio de oración, pero a la vez en un espacio de contemplación de piezas culturales, arquitectura imponente, y en un encuentro con los caminos fundacionales de nuestro país y con las rutas de sus héroes protagonistas), etc. constituyen tantas otras expresiones que vienen a completar este vasto dibujo de veneraciones, peregrinaciones y creencias que conforman el Turismo Religioso Argentino.

Resulta muy difícil describir en esta instancia el funcionamiento de los destinos religiosos del país de manera exhaustiva, sin dejar de lado las numerosas manifestaciones que tienen lugar a lo largo y ancho del país en esta temática. Muchas de las cuales hasta podrán sentirse excluidas en las consideraciones hasta aquí efectuadas; por lo que es absolutamente indispensable aclarar en este punto que este apartado está bastante lejos de constituir una guía de sitios turístico-religiosos argentinos, sino que sólo pretende brindar alguna información acerca de cómo funciona el sistema turístico religioso nacional de manera general, citando algunas de las más visibles expresiones que tienen lugar en la geografía argentina, resaltando la enorme significancia que el tema tiene para la idiosincrasia popular y el no menor impacto social, cultural y económico que lo mismo implica para la calidad de vida de las personas que protagonizan en cada rincón del país el desenvolvimiento de una actividad tan noble como lo es la turística.

Y ello, sobre la base del conocimiento que nos brinda no sólo la profesión, sino la investigación de mucha de la información citada, analizada e inferida a partir de los pocos e imprecisos datos que pueden ser obtenidos al momento, en virtud de la todavía ausente recolección y sistematización de cifras ciertas que reflejen con mayor exactitud, rigurosidad y transparencia del comportamiento de cada uno de

los destinos y/o circuitos en valor, cuestión que es esperable sea prontamente subsanada a partir de la puesta en marcha del Observatorio de Turismo Religioso recientemente creado, que lleva adelante la Universidad Blas Pascal por medio de un convenio implementado entre ésta institución y el Ministerio de Turismo de la Nación.

El Observatorio de Turismo Religioso tiene como objeto de estudio el turismo religioso y el impacto que el mismo genera en los destinos de acogida; y dado la casi nula existencia de datos estadísticos en la temática, este observatorio se encuentra actualmente trabajando en la creación de los instrumentos de medición más adecuados para medir el impacto generado por este producto que tiene una gran presencia en todo el país, donde este mismo observatorio ha relevado la existencia de 1134 eventos religiosos en todo el territorio argentino.

6.1.3. Análisis del aspecto urbano

Al inicio del trabajo se realizaron las primeras reuniones con el equipo municipal para llevar adelante el diagnóstico del aspecto urbano de la localidad. La Secretaría de Obras Públicas, a cargo del agrimensor Juan Accatino, informó respecto a los últimos proyectos en vía de ejecución y aportó material gráfico de la planta urbana en donde constan las reservas fiscales (escasas) y espacios verdes de la localidad. Se realizó un recorrido a fin de tener una visión más acabada de los espacios de uso públicos, para analizar la factibilidad de potenciar su uso o proponer su re funcionalización.

De las reuniones mantenidas con los distintos actores municipales y de la población se pudo observar que existen algunos trabajos de análisis realizados tendientes al desarrollo urbano de la localidad los cuales se han aplicado parcialmente.

Para avanzar en el diagnostico se ha consultado el Plan de Desarrollo de Chimpay, realizado por el Ministerio de Obras Públicas de la provincia de Rio

Negro, a cargo de los arq. Alfredo Ruiz y arq. Susana Forestello. A partir de este documento se elaboró el Código Urbano²² para la localidad, que si bien su aplicación no ha sido total, se puede observar en términos generales que la consolidación de la planta responde al mismo.

Se han llevado a cabo también entrevistas formales con profesionales del Ministerio de Obras Públicas, Infraestructura y Servicios de la provincia de Río Negro; se ha solicitado documentación de intervenciones urbanas y obras públicas y privadas del Municipio de Chimpay; se ha realizado relevamiento in situ y mediante la documentación de intervenciones urbanas y obras públicas o privadas.

Reseña Histórica del Proceso de Urbanización²³

La fecha de fundación de esta localidad fue determinada por el gobierno provincial en 1970 por decreto, estableciendo como fecha el 11 de Mayo de 1905, haciéndola coincidir con el fallecimiento de Ceferino Namuncurá.

El primero en llegar a esta zona fue el Tte. Gral. Manuel Olascoaga en junio de 1879, esta era reducto del cacique Manuel Namuncurá-

El clima de la isla es muy atemperado y sus buenas tierras motivaron el asentamiento de los primeros pobladores galeses, quienes iniciaron la obra de riego en 1898. Esta población fue testigo en julio de 1899 de la inauguración de la línea del ferrocarril que uniría Bahía Blanca con Confluencia, denominado Ferrocarril del Sud; actuando como un factor de poblamiento decisivo; vigorizando además la vida en las poblaciones existentes.-

²² La planta urbana de Chimpay queda determinada por el Código Urbano y de edificación en 1983 elaborado en forma conjunta entre la Municipalidad y la Subsecretaría de Vivienda y Desarrollo Urbano de la provincia de Río Negro, aprobado por decreto N°1971. Fuente: Secretaría de Obras Públicas de la Municipalidad de Chimpay

²³ Plan de Desarrollo de Chimpay. Año 1993 |Fuente: Secretaría de Obras Públicas Municipalidad de Chimpay

El caso de la estación Chimpay, donde no existía población alguna, tan solo una pulpería y unas cuantas casitas de adobe ocupadas por españoles, turcos o italianos, recién a partir de la segunda mitad del Siglo XX adquiere una verdadera riqueza económica, especialmente frutícola y tomatera.

Características de la Planta Urbana

El ejido municipal está definido por Decreto Nacional N° 44.096/34 que determina una superficie de 10.706 hectáreas, 26 áreas y 52 centiáreas.

Existen dos límites físicos que han determinado el desarrollo lineal en esta localidad: la traza del ferrocarril (al sur), y la Ruta Nacional N° 22. (al norte).

La población de Chimpay es de 4025 habitantes de acuerdo al censo de 2010 (en el ítem 6.1.1 Caracterización del Area de Estudio se desarrolla el aspecto demográfico).

La densidad neta es de 23,4 habitante por hectárea, y la densidad bruta es de 13,4 hab/ha. El crecimiento demográfico acelerado trae aparejado nuevas problemáticas locales vinculadas a la seguridad, la salud y la infraestructura, que muchas veces exceden la capacidad del municipio.

Servicios de Infraestructura:

- Agua potable: La prestación del servicio de agua corriente lo brinda la Cooperativa La Chimpayense desde el año 1990. Según el censo del 2010, el 92,4% de la población posee servicio provisto por la red pública.
- Cloacas: al igual que el servicio de agua lo brinda la Cooperativa, y el 70,4 % de la población dispone del servicio.
- Energía eléctrica: lo presta EDERSA S.A. desde el año 1993, y de acuerdo al censo del año 2010 el 96,8% dispone de servicio de energía eléctrica.

- El servicio de gas natural lo presta Camuzzi Gas del Sur S.A. y el 83% de la población dispone del servicio de gas por red.
- Calles: el Municipio realiza las obras y el mantenimiento de las mismas. Siendo en un total de 472 cuadras el 82% son mejoradas, el 6% pavimentadas (que se concentran en zona céntrica) y el resto son de tierra. El Municipio brinda también el servicio de riego, y no posee el de barrido, dado el bajo porcentaje de calles pavimentadas y con cordón cuneta. No se han consolidado prácticamente veredas, y el municipio no las exige por falta de cordón cuneta.
- Alumbrado Público: la provisión y el mantenimiento lo realiza la Municipalidad y cubre aproximadamente el 80% del área urbana. La densidad luminaria es mayor en el sector céntrico y en la calles de acceso y disminuye en las calles barriales.
- La recolección de residuos sólidos lo realiza el municipio y la deposición final es a través de entierro.

Uso del suelo

El análisis del suelo urbano deriva de la observación en el recorrido de la urbanización, del análisis del Código Urbano, y de las entrevistas con los funcionarios que aplican la norma. De la observación surge que existe mixtura de uso residencial y comercio diario en toda la población; esto es adecuado ya que en la actualidad se plantea estimular la convivencia entre las áreas residenciales y la más amplia gama de usos compatibles, que contribuyan a la diversidad, el disfrute y animación del espacio público, y la racionalización de los recorridos urbanos, que generan un impacto sobre los sistemas de movilidad.

Respecto al código urbano posee una grilla de usos muy específica y detallada para cada zona. De la entrevista con los funcionarios se corrobora la mixtura de usos y la imposibilidad en algunos casos de exigir el respeto por la normativa tan

específica. Por lo expresado, se sugiere modificar la clasificación de usos utilizada hasta la actualidad.

Los usos institucionales se concentran en el área central original, sector que si bien cuenta en gran parte con pavimento, las veredas no se encuentran consolidadas por falta de cordón cuneta.

Accesibilidad y Circulación

El Código Urbano especifica como circulación primaria aquellas calles vinculadas a los accesos, y circulación secundaria aquellas que vinculan barrios.

La calle de acceso al Parque Ceferiniano se encuentra en el sector este de la urbanización original, sin señalización adecuada sobre la ruta.

La falta de derivadores y/o rotondas de acceso en la Ruta Nacional N°22, provocan que se ingrese por varios lugares, lo cual además de ser peligroso, es confuso para el visitante.

Sobre el margen sur de la ruta existe una colectora amplia, que no cuenta con buena iluminación, y buena cartelería; por el contrario existen elementos dispersos (carteles, bancos, un refugio de espera de colectivos, etc.) que no contribuyen a la información correcta.

Espacios verdes y reservas fiscales

Al no contar con reservas fiscales, ni lotes de dominio privado del municipio (de acuerdo a lo informado por Catastro Municipal), es dificultoso promover inversiones para desarrollos comerciales de servicio al turismo. Por ello se han detectado algunos espacios vacíos urbanos en áreas centrales para posibilitar la localización de servicios turísticos, entre los cuales uno de los más apropiados es la manzana entre las calles Sarmiento, Ceferino, R Hernalz, y 9 de julio.

Ver gráficos 1 y 2 de la planta urbana actual en **anexo VII**

6.1.4. Primer taller participativo de trabajo

El primer taller o reunión de trabajo se realizó con el objetivo de trabajar junto a los participantes las principales problemáticas que enfrenta Chimpay en la actualidad, así como las fortalezas más importantes.

Día: 11 de Junio 2018

Horario: 17hs a 21 hs.

Lugar: Ente Mixto de Turismo

Objetivo del encuentro: Debatir e identificar con los participantes las problemáticas con las que se enfrenta el destino para su desarrollo, como asimismo las fortalezas con que cuenta. También se buscó identificar propuestas aunque éstas se trabajaron mayormente en el segundo encuentro.

Metodología de trabajo: En primer lugar se expuso el objetivo del estudio y se comentaron los avances del mismo hasta ese momento; para luego pasar a trabajar sobre el propósito del encuentro. En este marco, en primer lugar se expusieron algunas premisas de problemas y otras de fortalezas que actuaron como disparadores para que luego los participantes del taller pudieran debatir sobre esto y agregar más aspectos que representan problemas e identificar algunas propuestas de solución. El trabajo se realizó en grupos.

Moderador: Lic. Sergio Rodríguez

Listado de participantes: Ver en **anexo VI**

Resultado del encuentro: El trabajo arrojó como resultado el insumo necesario para construir la matriz FODA del estudio.

Figura 1: Modelo de invitación a la Primera Reunión Participativa



6.2. Diagnóstico para el Esquema Estratégico de Desarrollo Turístico de Chimpay.

El diagnóstico de un destino turístico busca definir de manera concreta la situación particular de cada uno de los componentes del clúster turístico, en un momento determinado. El mismo significa un corte transversal que da muestra de los rasgos y particularidades que rigen al contexto turístico local. Este proceso determina las bases para el desarrollo de las propuestas y programas que se desprenden de la planificación, justificando a su vez las decisiones o directrices que se llevarán a cabo sobre cada área. La etapa de diagnóstico es el resultado de un estudio sistemático que lleva implícito la necesidad de un seguimiento periódico de las acciones, que sea capaz de comparar fehacientemente la realidad del sector antes y después de dicha ejecución.

En este marco, para realizar una síntesis descriptiva del diagnóstico efectuado en Chimpay se procedió a la elaboración de una matriz FODA. En la misma se volcaron todos los insumos recabados a través de distintos instrumentos como ser encuestas, entrevistas, reuniones de trabajo, taller participativo, relevamientos, fuentes secundarias y observación de campo.

Es importante mencionar que el análisis FODA²⁴ permite resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas del destino al compararlo, de manera objetiva y realista, con las oportunidades y amenazas claves del entorno en el cual se desarrolla dicho clúster.

Esta herramienta es muy útil como primer tamiz a la información, ya que permite detectar algunos elementos sobre los que se va a fijar la atención en el desarrollo posterior de la planificación.

El análisis FODA tradicional consta de dos partes: una interna y otra externa. La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades del destino, aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control y, por lo tanto, sobre los que resulta posible actuar directamente. Por otro lado, la parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar el clúster en el mercado o entorno de actuación, circunstancias sobre las cuales se tiene poco o ningún control directo, de manera que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

A partir de la información que proporciona esta matriz se pueden identificar posteriormente las estrategias y acciones necesarias en un clúster turístico para desarrollar la capacidad y habilidad de aprovechar y maximizar las oportunidades y fortalezas; y minimizar o anular las amenazas y debilidades.

Por lo tanto, el análisis FODA es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeamiento estratégico, proporcionando un diagnóstico preciso de la situación actual, y a partir del cual identificar el conjunto de acciones, medidas correctivas y de proyectos de mejora a implantar, de acuerdo con los objetivos y políticas previamente formulados.

A continuación se expone el FODA elaborado para el destino Chimpay.

²⁴ Término conformado por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

6.2.1. Matriz FODA Chimpay

FORTALEZAS
El recurso patrimonial intangible que representa la figura del beato Ceferino Namuncurá.
La disponibilidad del Santuario Parque Ceferiniano para tangibilizar y capitalizar el recurso Ceferino.
La existencia de la “Semana de la Fe”, evento con gran poder de convocatoria.
La disponibilidad de espacios sub utilizados y con potencialidad turística recreativa sobre las riberas del río Negro.
El funcionamiento de empresas modelo dedicadas a la producción de cerezas que pueden incorporarse en un futuro como complemento de la oferta (recurso potencial).
Presencia de equipamiento para promover eventos deportivos (polideportivo municipal).
Existencia de otros atractivos históricos potenciales –secundarios-, factibles de aprovechamiento turístico (Iglesia, estación de ferrocarril, correo antiguo, etc.).
Funcionamiento de espacios de formación profesional (Tecnatura en Turismo- CEAER Instituto Terciario de Nivel Superior).
Disponibilidad de una agenda con jornadas y actividades culturales organizadas por el municipio.
Elevada fidelidad de la demanda asociada al turista religioso que llega al destino.
Adecuada conectividad terrestre (ómnibus).
Progresiva recuperación y acondicionamiento de espacios para uso público.
Descubrimiento de vestigios arqueológicos contemporáneos al nacimiento de Ceferino ²⁵ .
Seguridad y tranquilidad.
Pertenencia a la comarca o micro región del Valle Medio del río Negro, compuesta por 7 municipios donde cada uno contiene atractivos para sumar a la oferta turística de Chimpay.

²⁵ Para mayor información visitar http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1850-373X2016000100003

La ubicación sobre la Ruta Nacional 22 (corredor de alta circulación).

OPORTUNIDADES

Posibilidad de trabajar en conjunto y como región con el resto del Valle Medio.

Existencia de grandes mercados cercanos (Alto Valle de Río Negro y Neuquén, y Bahía Blanca).

Predisposición del gobierno provincial por promover un mayor desarrollo de la actividad.

El interés de la demanda a nivel nacional por el turismo religioso (auge).

Disponibilidad de entidades oficiales e intermedias que promueven el desarrollo/ comercialización del turismo religioso, como por ejemplo la Comisión Argentina de Turismo Religioso.

Existencia de una Cámara de Comercio del Valle Medio.

Existencia de un recientemente creado Ente de Desarrollo del Valle Medio.

La realización de diferentes planes y programas a nivel nacional desde el Ministerio de Turismo de la Nación (Turismo Social, Fortalecimiento del Turismo Religioso, Plan Cocinar, Pueblos Auténticos, PNIT, etc.)

La necesidad de diversificar las actividades productivas de la región posiciona al sector turístico como una potencial alternativa.

La diagramación dentro del Calendario Nacional de los feriados puentes. Incremento del “miniturismo” y fragmentación de las vacaciones.

El mejoramiento de las tecnologías de la comunicación y la información, lo que permite, entre otras cuestiones, una reducción significativa en los costos de promoción /comunicación.

Aumento de la búsqueda de nuevos productos turísticos auténticos y con fuerte identidad local.

Existencia de un tipo de cambio favorable para el turismo receptivo.

DEBILIDADES

Marcada estacionalidad de la demanda (concentración durante la Semana de la Fe, en el mes de Agosto).
Casi nulo derrame económico provoca el turismo religioso en la comunidad (beneficios del turismo).
Existencia de un mono producto construido alrededor de la figura de Ceferino (ausencia de productos complementarios).
Débil posicionamiento del turismo como política de estado (ente mixto: estructura - presupuesto ²⁶ – jerarquía institucional)
Escases de inversiones privadas.
Escases de servicios básicos para el visitante (alojamiento / gastronomía).
Escasa oferta complementaria para incentivar el consumo turístico (artesanías, gastronomía, circuitos, productos regionales).
Inexistencia de espacios para la recepción y atención de visitantes (oficinas de informes) en lugares estratégicos (Parque y acceso sobre Ruta Nac. N° 22).
A la falta de una señalización acorde (orientación e interpretación) se le suma la existencia de carteles en mal estado y de baja calidad de diseño.
Impera una imagen de desorden urbano en el pueblo.
Falta de acondicionamiento en torno a la ruta 22 (accesos: orden, seguridad, embellecimiento, etc.).
Falta de una mayor conciencia turística acerca de la importancia y los beneficios que genera el turismo religioso (cultura del turismo).
Inexistencia de estadísticas, inventarios turísticos o fuentes secundarias.
Insuficiencia de espacios y de accesos para aprovechar el frente ribereño.
Falta de servicios básicos de calidad en el Parque Caferiniano (baños públicos, información, productos regionales, etc.)
Falta de promoción y de herramientas acordes (folletos, banners digitales, página web, redes

²⁶ Ausencia de un presupuesto establecido asignado para el área de turismo.

sociales, medios de prensa, clipping, etc.).
Necesidad de una mayor adecuación de los horarios gastronómicos al turista (principalmente los domingos al mediodía que es cuando mayor cantidad de turistas llegan).
Falta de identidad en la localidad asociada al debilitamiento de sus raíces históricas.
Existencia de recursos históricos en mal estado de conservación (torre de agua, estación de tren, antiguo correo, etc.)
Discontinuidad en las gestiones ante cambios de gobierno.
Fuerte dependencia de la producción como mono producto de desarrollo económico.
Falta de proyectos para fortalecer o incentivar nuevos productos turísticos.
Déficit de un trabajo articulado, encuentros y jornadas conjuntas con otras localidades del Valle Medio.
Existen muchas veces problemas de articulación entre el Municipio y la Iglesia para la gestión del Parque Ceferiniano y la organización de eventos como la Semana de la Fe.
Inexistencia de turismo receptivo.

AMENAZAS
Dificultad de acceso a líneas de créditos y a exenciones impositivas para emprendimientos vinculados a la actividad turística.
Nuevas necesidades y mayor exigencia en la calidad de los servicios por parte de la demanda.
Aumento de la competencia: crecimiento de destinos asociados al turismo religioso en el país.
Creciente inflación y crisis económica nacional.
Déficit de inversiones públicas en infraestructuras provinciales (Ej. Infraestructura Vial).
Acotado presupuesto en la cartera provincial a cargo del turismo.

6.2.2. Principales aspectos del diagnóstico

Como complemento de la matriz FODA se procede a continuación a desarrollar con mayor amplitud algunos de los principales aspectos identificados.

✓ **Recursos y atractivos de la localidad**

La localidad de Chimpay posee un atractivo turístico con un potente poder de convocatoria generado por su condición de ser el lugar de nacimiento del beato Ceferino Namuncurá. Desde el punto de vista turístico, lo anterior representa una ventaja comparativa única que lo posiciona en una situación ventajosa, al entenderlo como el principal recurso turístico de la micro región (Valle Medio), y el único capaz de motivar *per se* el desplazamiento de visitantes. Lo anterior se debe a que el resto de la zona o comarca solamente recibe turismo de forma circunstancial, ya que la mayoría de los visitantes se encuentran de paso hacia otros destinos finales (Las Grutas, Bariloche, etc.). Ergo, la figura de Ceferino es el único atractivo que cuenta con un posicionamiento y magnetismo suficiente, como para generar un flujo turístico genuino hacia la región.

Sin embargo y como contracara de lo anterior, también es cierto que, si se considera tanto el valor turístico-recreativo, como cultural e identitario que subyace en la figura de Ceferino, es evidente que hoy en día su potencial no se encuentra aprovechado en todo su potencial. Lo anterior se evidencia claramente al contemplar variables vinculadas con: *la cantidad de visitantes que llegan durante el año (fuera de la Semana de la Fe); el bajo nivel de consumo (gasto turístico) y por ende el casi nulo derrame económico que genera sobre la localidad; la fuerte estacionalidad de la demanda; la cantidad de productos complementarios vinculados a la figura del beato (como pueden ser los eventos), la oferta de servicios básicos complementarios, entre otros.*

Lo anterior entonces, posiciona a Chimpay como un destino de gran potencial turístico, pero con debilidades estructurales que lo relegan a un estadio embrionario de desarrollo, en cuanto al ciclo de vida de su producto.

Una de las ventajas más importantes que tiene el producto religioso en comparación a otras modalidades turísticas, es su altísima tasa de fidelidad y su fuerte vinculación emotiva-sensorial con la demanda. Esto le da un poder de convocatoria superlativo que logra eclipsar -muchas veces- las condiciones estéticas paisajísticas del entorno, las características del clima, la oferta de servicios básicos, la calidad de los establecimientos, etc.

En otro orden de ideas, la sub utilización de los recursos locales también se refleja en el frente costero. El escenario natural que ofrece el río Negro y sus riberas, no se ve acompañado de una oportuna dotación de actividades y servicios, que sean capaces de complementar y de agregar valor a la propuesta religiosa. Estos elementos serán decisivos a la hora de revertir una de las mayores falencias de la actividad turística local: *agregar valor a su principal recurso turístico, y aumentar la permanencia del turista que viene motivado por el encuentro con Ceferino.*

Sobre el resto de los atractivos de Chimpay se puede hacer un análisis sobre la situación competitiva potencial, ya que no están estructurados como tales, y obviamente no están “puestos en mercado”. El turismo deportivo, los eventos programados, el turismo rural, la pesca deportiva, y la visita a los establecimientos productivos, entre algunos otros, bien podrían generar una situación competitiva superior al complementarse con otros destinos del Valle Medio para la captación de nichos específicos de mercado. La micro región del Vale Medio contiene varios atractivos más (ver en el relevamiento realizado en el Primer Informe Parcial) que pueden complementarse muy bien con Chimpay, especialmente la Iglesia Salesiana localizada en Luis Beltrán (a 60 km de Chimpay).

Los establecimientos rurales que trabajan la producción de cerezas (Chimpay es la capital provincial de la Cereza), son realmente instalaciones modelo que

cuentan con plantaciones y equipamientos de primer nivel, lo que les permite exportar la mayor parte de la producción a distintos mercados mundiales; esto hace que los mismos sean muy atractivos para ofrecer visitas guiadas y sumarlos a la oferta turística local. Por el momento los responsables de estos establecimientos no han demostrado interés en este tema.

✓ ***Oferta de servicios y propuestas para el turista***

La promoción del turismo religioso tiene una diferenciación importante con la de otros sitios turísticos, puesto que la decisión de visitar un sitio de fe está muy poco influenciada por los servicios que se ofrecen en dicho lugar, sino más bien por la devoción a la imagen que se venera en el destino, en este caso la de Ceferino. Sin embargo, resulta imposible que el turismo genere desarrollo, empleo y mejoras en la calidad de vida de la comunidad si el turista no consume in situ. Esta condición caracteriza la situación de Chimpay, en donde el turismo no genera – a excepción de la Semana de la Fe (agosto) - un derrame o movimiento económico, simplemente por el hecho que el turista no tiene oportunidad de consumir ante la escasez de ofertas.

Además, como complemento de lo anterior y desde el punto de vista de la demanda, no hay que olvidar que el turista contemporáneo es un viajero fuertemente disputado por otros destinos (alta competencia); y que es una persona informada, exigente y viajada, que sabe lo que quiere. Por consiguiente, quienes no sepan adecuarse a las demandas del mercado irán perdiendo competitividad frente a otros destinos.

En ese marco, al analizar la oferta de servicios básicos de Chimpay, es conveniente mencionar el hecho de que dispone de una ínfima capacidad de alojamiento, caracterizada por servicios de baja calidad; y esto es una de las principales limitantes para el crecimiento de sector, más aún si se tiene en cuenta el rol que la hotelería desempeña como promotor del desarrollo turístico. En ese sentido, el destino podría beneficiarse considerablemente si lograra diversificar la

oferta actual de alojamiento, promoviendo la puesta en marcha de nuevas modalidades, como pueden ser cabañas o complejos de departamentos u otras modalidades como hostels, etc.. El auge de este tipo de servicios y su potencial demanda, sienta las bases para invertir específicamente sobre dichas tipologías.

Pero de todos modos la falta de oferta de servicios para el turista en Chimpay no sólo se centra en el rubro alojamiento, porque la oferta gastronómica también es muy limitada, sumado a esto que los días domingos actualmente los únicos dos restaurantes de la localidad permanecen cerrados.

En cuanto a guías de turismo y oferta de excursiones o visitas guiadas Chimpay no ofrece ninguna opción; tampoco en artesanías o productos regionales que siempre son una oferta muy atractiva para el turista.

✓ ***Rol del sector privado en el destino***

Relacionado con el apartado anterior, consecuentemente resulta que la participación del sector privado es inexistente ya que no existen prácticamente prestadores.

Esta realidad se traduce en la falta de una intervención activa, principalmente en equipamiento y servicios, lo cual resta competitividad a los atractivos locales. El arribo de turistas a Chimpay lleva implícita la necesidad de un uso activo de los recursos, que motive al visitante permanentemente. Esta carencia actualmente no puede ser satisfecha por la planta turística de la ciudad. La realidad claramente demuestra que el potencial del producto religioso no se ha visto acompañado de una participación privada.

En este sentido, el estado debe ser capaz de generar las facilidades necesarias para incentivar el arraigo de una mayor gama de inversores. La fuerte estacionalidad de la demanda (concentrada en el mes de Agosto), el limitado flujo de visitantes el resto del año, y los costos – siempre elevados - de inversión, desestiman cualquier iniciativa. Para generar interés en el empresariado se

necesita trabajar en aspectos vinculados al orden, organización y promoción turística del sistema turístico. El estado, tanto municipal, como provincial, deben ser articuladores de una política de facilitación para la instalación de inversiones en servicios turísticos, utilizando las herramientas e instrumentos que tienen a su alcance, como por ejemplo, tierras fiscales, promociones impositivas, créditos blandos y accesibles, tasas subsidiadas, etc.

Para iniciar un proceso de transformación real basado en la actividad turística se deberá contar con un apoyo efectivo en materia de inversiones públicas, y con una participación activa del sector privado. Sin este acompañamiento, el desarrollo del destino seguirá anclado en la misma secuencia. Es necesario concientizar a los dirigentes, autoridades y empresarios respecto de la importancia del sector para lograr de esta manera un acompañamiento genuino, que rompa con el esquema actual donde lo urgente siempre relega lo importante.

✓ **Accesibilidad y señalización**

La ubicación de la ciudad -sobre el corredor longitudinal de la Ruta Nacional 22 - la posiciona como un potencial centro de escala para miles de turistas que recorren la Patagonia Norte de este a oeste. Este corredor encausa todos los años a un importante flujo de viajeros, generando una oportunidad excelente para captar un mayor número de turistas.

Es fundamental comenzar a implementar una adecuada cartelería vial, con el fin de informar y persuadir a los turistas que están de paso y orientar a los que se encuentran en busca de Ceferino. También la señalética dentro de la localidad representa un factor determinante que refleja la buena predisposición o el interés de la localidad para con los turistas.

La situación actual de la señalética vial y urbana no es buena ya que, a la escasez de carteles en lugares estratégicos, se suma la existencia de una sobre población en otros espacios, pero de una muy mala calidad. Esto se aprecia

principalmente en los accesos a la localidad y en la calle principal que conecta la ruta con el Parque Ceferiniano.

El hecho de poseer varios accesos sobre la Ruta Nacional N° 22 (denominada Ceferino Namuncurá en el tramo Río Colorado – Neuquén) y encima mal señalizados, hace que el turista que no conoce se confunda al no destacarse el acceso principal para acceder al Parque de Ceferino Namuncurá. Sumado a esto se destaca la falta de rotondas o derivadores de tránsito que hace totalmente inseguro tanto la bajada de la ruta como acceder nuevamente a ella. Hay que destacar respecto a esto último, que si bien existe un proyecto para la construcción de dos derivadores de tránsito sobre esta ruta (en la órbita de Vialidad Nacional), aún no existe confirmación acerca de la aprobación o no de la construcción de la obra mencionada.

✓ ***Comportamiento y caracterización de la demanda***

La dependencia del único producto turístico orientó sesgadamente el desarrollo del destino. Actualmente Chimpay satisface únicamente las necesidades de un segmento acotado del mercado, y en un período muy concentrado del año. Este hecho ocasiona una marcada estacionalidad, siendo el mes de agosto (mes del natalicio de Ceferino) el que mayor concentración de la demanda registra, motivada por la Semana de la Fe (semana del 26 de agosto). El resto del año si bien se aprecia un flujo constante de devotos, es considerablemente menor, y la gente que arriba en gran parte va de paso hacia otros destinos turísticos o ciudades.

La concentración del flujo anual de visitantes genera entonces un exiguo posicionamiento de la actividad como multiplicador de efectos, dada la considerable estacionalidad del recurso. Esto impide beneficiar transversalmente a los demás eslabones de la cadena turística. Asimismo, un aspecto favorable del destino es la alta tasa de fidelidad de la demanda, ya que la mayoría de los turistas son reincidentes (repiten la estadía)

Por otro lado, con respecto al medio de transporte, la alta representación que tiene el uso del automóvil particular da cuenta del bajo porcentaje que arriba a Chimpay en tours organizados. Esto evidencia que, a pesar de ser el turismo religioso una modalidad que habitualmente moviliza contingentes, en Chimpay no existe el turismo receptivo. De esta forma queda latente la posibilidad a trabajar con operadores para generar canales de comercialización del producto en ese sentido.

Las principales conclusiones respecto del comportamiento de la demanda, analizada a partir de la encuesta realizada y de los datos secundarios analizados (ver en el punto 4 del presente informe) en el marco de este estudio, indican que el principal mercado de Chimpay es el regional, conformado básicamente por las provincias de Río Negro y Neuquén, y aparece en segunda instancia la provincia de Buenos Aires, y donde la inmensa mayoría de la gente que llega al destino son familias.

Respecto del casi nulo impacto económico generado por el movimiento de turistas se debe a la falta de equipamiento turístico y de oferta de productos para consumo de los mismos. La mayoría de la gente manifestó intenciones de quedarse más de un día si existiera oferta de alojamiento acorde al segmento de demanda

✓ **Información para la toma de decisiones**

La falta de información estadística cuantitativa y cualitativa sobre el flujo de visitantes genera un doble problema. Por un lado, desestima la posibilidad de concretar inversiones por parte del sector privado al no contar con información precisa, y por otro, no orienta adecuadamente la toma de decisiones del sector público. Sin información ambos colectivos trabajan a puro instinto; sin saber si las acciones ejecutadas están dando resultados en relación a: crecimiento de la demanda, aumento del gasto turístico, mejora de la satisfacción del visitante,

capacidad de generar productos y servicios acordes a las necesidades y gustos del turista, etc.

De hecho, actualmente el dato sobre la cantidad de personas que arriban en oportunidad de la Semana de la Fe lo estima la policía provincial y algunos medios de comunicación masiva. Tal es así que el Ministerio de Turismo, Cultura y Deporte de la provincia de Río Negro y el Municipio local se basan en estas fuentes para contabilizar los turistas y peregrinos que arriban a Chimpay.

El problema de esto último es la asimetría en los datos que se publican, ya que según la fuente que lo haga difieren en unos cuantos miles. Por ejemplo más abajo de se muestra el dato proporcionado por el Ministerio de Turismo, Cultura y Deporte de la provincia de Río Negro (dato que el organismo ha proporcionado al Observatorio de Turismo Religioso de Argentina) que habla de 50.000 personas el año pasado; y sin embargo, por otra parte varios medios regionales (citados en página 91 del presente documento; citas 19 y 20) hablan de 70.000 personas aproximadamente.

Cuadro: Cantidad de personas en Chimpay para la Semana de la Fe

REGION	PROVINCIA	ACONTECIMIENTO	LOCALIDAD	FECHA	MES	Cantidad de asistentes (aproximada)
PATAGONIA	RIO NEGRO	Semana de la Fe. Peregrinación al Beato Ceferino de Namuncurá	Chimpay	Semana del 26	AGOSTO	2015 - 40.000 personas 2016 – 40.000 personas 2017 – 50.000 personas

Fuente: Ministerio de Turismo, Cultura y Deporte de Río Negro

✓ **Gestión compartida del turismo**

La gestión de cualquier destino turístico debe bregar por afianzar un trabajo mancomunado entre el sector público, privado, académico, y de la sociedad civil. Lo anterior es una tarea ardua y compleja que demanda de una articulación

constante entre actores que tienen múltiples motivaciones, intereses y perspectivas, que muchas veces resultan difíciles de compatibilizar.

En el caso de Chimpay, a esta complejidad se le agrega un agente más que tiene un carácter determinante: la Iglesia. Por ello, crear un espacio que logre institucionalizar el vínculo entre todos los sectores a fin de democratizar el proceso de toma de decisiones, aunar recursos y unificar criterios sobre el devenir turístico de Chimpay, sería muy oportuno.

Por otro lado, en lo que respecta al orden municipal, es necesario mejorar la formalización del ente mixto de turismo para que se convierta en un espacio que potencie el crecimiento de la actividad y comience a reorganizar muchas de las falencias locales. El marco legal de esta institución le otorga un carácter distintivo y auténtico, con gran potencial de desarrollo, pero necesita tener autarquía, presupuesto -acorde y ejecutable-, organización operativa, y jerarquía institucional dentro de la agenda política municipal.

✓ ***Cultura turística local***

Para promover un genuino proceso de desarrollo turístico resulta esencial que todos los actores involucrados en el devenir de la actividad turística se involucren y mentalicen sobre la importancia de contar con el recurso turístico que les puede generar una alternativa de desarrollo al lugar; porque seguramente esto potencia el hecho de que puedan crearse micro emprendimientos que se sumen a la oferta de servicios, y más aún, que la comunidad sienta como propia la actividad del turismo para generar una mayor empatía no sólo con el turista sino también entre los diversos protagonistas como ser la Iglesia, el Municipio y la comunidad. Para alcanzar el éxito de una propuesta de desarrollo, la misma debe incorporar como un actor estratégico a la comunidad local (principal beneficiaria con el turismo).

La población de Chimpay tiene que adoptar los proyectos turísticos como propios, a través de un proceso efectivo de concienciación respecto de las utilidades,

ventajas y beneficios que se desprenderán de los mismos. En ese sentido, resulta oportuno trabajar previamente en la consolidación de la *identidad local* para desde allí revalorizar la figura de Ceferino. Luego de ello se deberán arbitrar los mecanismos necesarios para sensibilizar a la comunidad respecto de los beneficios que se pueden desprender con la actividad turística. Este fue uno de los puntos más conversados y apuntados en el primer taller de trabajo realizado; asumiendo los propios participantes la falta de conciencia de la población respecto del turismo y de lo que significa la figura de Ceferino Namuncurá.

✓ **Planta Urbana**

Chimpay es una población básicamente rural, que no cuenta con equipamiento de servicios al turismo y su desarrollo urbano, como la mayoría de los pueblos pequeños, no ha sido planificado ni sistematizado. Por tal motivo tampoco nunca ha existido una planificación urbana pensada para que sea funcional para el turismo. En general las pequeñas ciudades se encuentran relegadas, acusando una falta de conocimiento sistemático que se potencia por su dinámica de crecimiento y carencia de actuación profesional en la planificación urbana.

Por otra parte hay que considerar que en la localidad la normativa es escasa, deviniendo tal situación en una carencia de planeamiento adecuado que se manifiesta en el crecimiento urbano, el mercado del suelo, la vivienda, el espacio público, la dotación de infraestructuras básicas y equipamientos, cuestiones esenciales para un desarrollo adecuado.

En términos generales, tanto en la urbanización de Chimpay como en el Parque Ceferiniano se observan varios elementos desperdigados, que pierden valor en sí mismos por no conformar parte de un todo. Es necesario establecer y unificar criterios de diseño para poder integrar de alguna manera estos elementos para darles preponderancia y crear un entorno más homogéneo y armónico.

La urbanización se ha desarrollado entre dos límites físicos determinantes, por un lado la traza del ferrocarril, y en su borde norte la Ruta Nacional N° 22; en uno de los laterales de la urbanización inicial se encuentra el acceso al Parque Ceferino Namuncurá. Estos límites generaron un predominio lineal de la planta urbana en forma paralela a la ruta.

La planta actual es deficitaria en infraestructura de servicios, y no posee prácticamente cordón cuneta por lo cual las circulaciones peatonales no se han consolidado en su gran mayoría.

Se observa un área central que concentra la mayor parte de los usos comunitarios, administración, educación, salud, con mixtura de usos de residencia y comercial.

Observando el crecimiento de la planta urbana en la última década, se detectan varios problemas. Los nuevos loteos se han desarrollado en forma dispersa, por ejemplo, el barrio llamado Luis Landriscina está sobre la Ruta Nacional N°22, separado del área central por una chacra en producción; y el otro más importante aún, sobre la calle de acceso al Parque Ceferino y detrás de la traza ferroviaria, que además es el espacio ideal para la radicación de equipamiento e instalaciones dedicados a la recreación y al turismo (paradores, alojamientos, venta de artículos regionales y artesanías, gastronomía, etc.). Si bien cuenta con un Código Urbano, no ha sido respetado para la extensión de la planta urbana, con la aprobación de estos loteos.

Es necesario establecer directrices claras, clasificar el suelo, desarrollar una zonificación y realizar una calificación de usos que respondan a las objetivos generales. Por lo expresado, se considera necesario analizar y desarrollar un plan de uso del suelo buscando el desarrollo sostenible, organizado, equilibrado y la valoración del espacio público como articulador principal del desarrollo.

✓ ***Síntesis de la situación competitiva del destino***

En la localidad de Chimpay es evidente que la actividad turística aún es incipiente, definiendo al sector como una actividad estratégica a potenciar. Esto se refleja principalmente en el volumen de turistas que llegan durante el año, en los ingresos que se desprenden por el turismo, en la asignación presupuestaria, en la oferta de servicios locales, en la ausencia de herramientas básicas para la gestión (oficinas de informes, folletería, cartelería, herramientas digitales, equipos técnicos, etc.), entre otras.

Chimpay es una localidad que vive principalmente de la producción rural, como el resto del Valle Medio. En este sentido, el desarrollo del turismo no pretende relegar su protagonismo, sino generar una actividad complementaria que contribuya al desarrollo local y que actúe como una alternativa sostenible a las actividades principales.

Una de las debilidades estructurales más agravantes para el sector turístico local se ve reflejada en la escasez de actividades y servicios turísticos-recreativos. Las bondades que ofrecen el Parque Ceferiniano y la devoción en Ceferino no alcanzan sin una adecuada dotación de equipamiento e instalaciones que satisfagan al visitante, incentivando el consumo sobre el lugar. El viajero que llega a Chimpay tiene muy pocas alternativas que excedan un aprovechamiento meramente contemplativo de los recursos.

El contexto actual define al turista como un protagonista activo de sus viajes, que busca experiencias integrales y productos auténticos. Las actividades turísticas son entonces, el elemento a partir del cual nace, se desarrolla y se justifica la totalidad del viaje. De esta forma, para que un lugar responda a las expectativas de consumo de aquellos que lo visitan, a la lista tradicional de los servicios de alimentos y alojamiento, debe complementarse con la oferta de otros que faciliten el desarrollo del mayor número posible de actividades de esparcimiento.

Es así como se evidencia que las limitaciones del destino van más allá de un cierto déficit en la prestación de servicios esenciales (como alojamiento o

gastronomía). Las mismas se manifiestan puntualmente en una endeble e ínfima oferta de actividades y servicios turísticos recreativos que permitan motivar al turista, prolongando su estadía y agregándole valor al destino.

La esencia misma del clúster turístico obliga a pensar en la actividad como un sistema integral compuesto por diferentes sectores. Esta dinámica impone la necesidad de que todas sus partes interactúen entre sí de manera armónica, creando diferentes sinergias y donde cada elemento representa un soporte esencial para conservar la integridad de toda la estructura. En este marco, el funcionamiento en red del fenómeno turístico determina la necesidad de articular una dotación efectiva de servicios básicos (alojamiento, gastronomía y transporte), con un equipamiento e instalaciones favorables que permitan el desarrollo de actividades capaces de capitalizar el potencial de los recursos del entorno.

Por último, es importante reivindicar la necesidad de darle al turismo una mayor prioridad dentro de la agenda gubernamental, y también de generar herramientas participativas de gobierno que incluyan a la Iglesia, ya que esta representa un actor estratégico.

En este marco, si bien es cierto que difícilmente el desarrollo del turismo pueda competir a niveles de lo que genera hoy la producción frutícola; existe en Chimpay el potencial suficiente como para que la actividad se convierta en un complemento genuino para el desarrollo, sumando recursos para un crecimiento sustentable y equilibrado, que redefina su perfil actual por el de una ciudad “turística”. Una ciudad turística religiosa con proyección a partir de la devoción por Ceferino, pero que sepa también compatibilizar el turismo deportivo y rural, las actividades balnearias y náuticas sobre el río, y la producción frutícola como propuesta turística, entre otras.

Para todo esto es trascendental que exista un liderazgo político que, convencido de la transformación que puede producir la actividad turística, encarne y se ponga

al hombro con actitud y decisión este proceso de desarrollo, que implicará realizar intensas gestiones para conseguir obras e inversiones.

6.3. Formulación del Esquema Estratégico de Desarrollo Turístico de Chimpay.

Este apartado contiene la agenda estratégica del esquema de desarrollo, es decir, el planteo de la visión y de los lineamientos estratégicos, compuesto por los ejes de trabajo, los objetivos estratégicos, los programas y las acciones que serán necesarias para promover al destino Chimpay hacia un desarrollo turístico sustentable.

6.3.1. Segundo taller participativo de trabajo

El segundo encuentro de trabajo con la comunidad local se hizo con el objeto de validar la *visión* del plan que propuso el equipo de consultoría, y trabajar en torno a las propuestas y la construcción del esquema estratégico.

Día: 13 de Agosto de 2018

Horario: 17hs a 21 hs.

Lugar: Ente Mixto de Turismo de Chimpay

Objetivo del encuentro: Validar la *visión* del plan estratégico de turismo y los lineamientos estratégicos, así como también identificar las propuestas de proyectos y acciones a incluir.

Metodología de trabajo: En la primera parte del encuentro se puso a consideración y debate abierto la construcción de la visión que propuso el equipo de Fundamérica; y a continuación se explicó el esquema estratégico, donde se leyeron y consensuaron los objetivos estratégicos y se definieron los cuatro ejes de actuación, para luego pasar a trabajar en grupos (cada grupo trabajó sobre un eje). Cada grupo trabajó realizando propuestas en el eje estratégico que eligió.

Moderadores: Lic. Sergio Rodríguez y Lic Nahuel Malaspina

Listado de participantes: Ver en **anexo VI**

Resultado del encuentro: El trabajo arrojó como resultado el insumo necesario para construir la agenda estratégica de propuestas y proyectos.

Fotos del segundo taller de trabajo



6.3.2. Esquema Estratégico

6.3.2.1 – Visión del plan

La *visión* es la aspiración o estado futuro deseado por el conjunto de actores del sector para un determinado territorio. De este concepto se desprenden dos elementos fundamentales a considerar; primero que debe ser compatible con las aspiraciones de todos los sectores involucrados (incluidos los miembros del Organismo Municipal de Turismo y la comunidad), ya que se trata del futuro común al que desean arribar y por el cual deberán ponerse en movimiento. Segundo, que debe ser inspiradora, debe incitar a la acción, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos.

La visión como elemento rector de la planificación, permite definir dos cuestiones futuras elementales: lo que se pretende ser y adonde se quiere arribar. Una vez identificada, y detrás de esta fuerza impulsora, se alinean las estrategias y se

ordenan las acciones. Por esta razón, es de destacar la importancia que reviste su definición, siendo uno de los pilares para la formulación del cuadro estratégico.

La visión se construye luego de haber estudiado y analizado el presente, es decir, luego de haber realizado el diagnóstico de la situación actual; de saber a ciencia cierta desde que posición se parte. Desde aquí se trabaja en el consenso de la VISIÓN común, del futuro deseado por todos o la mayoría de los actores; donde se impone definir qué tipo de destino turístico se quiere y qué modelo de desarrollo se debe adoptar para llegar a ese futuro deseado y consensuado.

La construcción de la VISIÓN se hace bajo ciertas premisas:

- Es el futuro deseado, en un determinado plazo temporal, normalmente de diez (10) años.
- Es compartido por todos o la gran mayoría de los actores locales.
- Debe ser realizable y no utópica.
- Es la meta adonde se quiere llegar en ese plazo estipulado de tiempo.
- Debe estar expresada en términos sencillos y ser entendible para toda la comunidad.
- Debe ser una frase corta y amplia que resuma la foto del futuro.

VISIÓN CONSENSUADA PARA CHIMPAY 2028

“Hacer de Chimpay un destino con proyección turística durante todo el año, cuya marca -asociada al turismo religioso- sea reconocida en los principales mercados, con una oferta diversa de productos y servicios que potencien el magnetismo de Ceferino, con una comunidad anfitriona consciente de sus raíces y comprometida en alcanzar el desarrollo a partir del turismo”.

Puntos críticos o desafíos identificados:

- ▶ Generar turismo durante todo el año (romper la estacionalidad, generar derrame y oportunidades de negocio)
- ▶ Contar con una marca posicionada en los mercados (marketing)
- ▶ Disponer de una oferta sólida de servicios
- ▶ Comunidad local sensibilizada y comprometida con el turismo religioso

6.3.2.2 – Marco propositivo del Esquema Estratégico Chimpay 2028

6.3.2.2.1- AGENDA DE PROYECTOS

Las propuestas de proyectos están ordenados en una agenda o esquema que está conformada por los diferentes programas, propuestas y acciones que responden a los objetivos definidos para Chimpay, organizados en diferentes ejes estratégicos.

Se pretende que estas directrices se constituyan en la “hoja de ruta” de los gestores públicos y privados que conforman el sistema turístico Chimpayense. Debe ser la herramienta que guíe el camino a seguir, ya que responde a un horizonte planteado y consensuado por la mayoría de los actores en diferentes espacios de trabajo participativo.

A continuación, se exponen entonces todos los programas, objetivos y proyectos que configuran los 4 ejes estratégicos identificados:

- Desarrollo de la oferta
- Promoción y Marketing
- Comunidad local
- Gestión turística

✓ Eje Desarrollo de la Oferta

En el eje de desarrollo de la oferta se contemplan aquellos objetivos y programas que tienen relación directa con los productos, recursos y atractivos presentes en el territorio. Con ello se hace referencia a la gestión de todos los elementos naturales, culturales, tangibles o intangibles, susceptibles de aprovechamiento turístico.

Objetivos estratégicos del Eje Desarrollo de la Oferta:

- Fortalecer y diversificar la oferta de productos y servicios para el visitante.
- Promover el acceso a los recursos y servicios para todas las personas.
- Contribuir al ordenamiento y desarrollo de la planta urbana.

EJE: DESARROLLO DE LA OFERTA	
OBJETIVO ESTRATEGICO:	
Fortalecer y Diversificar la oferta de productos y servicios para el visitante	
PROGRAMA: Fortalecimiento del producto turismo religioso	
ACCIONES / PROYECTOS:	
1-	Diseñar un centro de interpretación o museo temático centrado en la figura de Ceferino, que aborde de forma dinámica e interactiva la vida del beato.
2-	Ofrecer visitas guiadas dentro del parque o bien elaborar cartelería y folletos que permitan la realización de un circuito auto guiado. Los mismos se pueden realizar mediante la entrega de reproductores – Mp3 o Mp4- o bien a través de teléfonos celulares escaneando un código QR.
3-	Instalación de una oficina de informes turísticos en el Parque o bien gestionar el re acondicionamiento de la antigua. Hoy en día no existe ningún espacio que sirva para recibir al turista (el ente no cumple ese rol)
4-	Impulsar y promover el proyecto de la Senda Ceferiniana, integrando a los siguientes

sitios que tuvieron a Ceferino en vida y muerte: Almagro (CABA), Pedro Luro (Fortín Mercedes), Viedma, Chimpay y Junín de los andes (San Ignacio).
5- Acondicionar el sendero que desde la Cruz del 5° Centenario hasta el Parque, pasando por la Av. Laure con diferentes postas (similar al Vía Christi).
6- Mejora la organización del evento “Semana de la Fe” mediante las siguientes acciones: <ul style="list-style-type: none"> - Homogeneizar el formato, regular y jerarquizar los puestos comerciales (priorizando a los productores locales). - Mejorar la disponibilidad de servicios básicos en la peregrinación “CEREMONIA DEL AMANECER” con baños químicos e hidratación en puntos intermedios, primeros auxilios, señalética, etc. - Elaborar un folleto que detalle el programa de actividades que se harán durante ese fin de semana (difundir el programa). - Intensificar las tareas de mantenimiento y limpieza
7- Diversificar la oferta de eventos religiosos en fechas puntuales (Peregrinación Náutica, Festival del Peregrino, Semana Santa, Aniversario de la Beatificación, Encuentro de la Juventud, etc.). este punto se desarrolla en el Item 8 Calendario de Evento.
8- Promover el turismo receptivo mediante las siguientes acciones estratégicas: <ul style="list-style-type: none"> - Incentivar la organización y comercialización de circuitos receptivos por parte de las agencias de viajes del Valle Medio. - Elaborar convenios con obras sociales, sindicatos, centros de jubilados, etc. para la organización de viajes en grupos a lo largo del año - Realizar convenios con agencias especializadas en el producto.
PROGRAMA: Ampliación y diversificación de la oferta turística de Chimpay
ACCIONES / PROYECTOS:
9- Ampliar la oferta de alojamiento local mediante servicios hoteleros y extra hoteleros (cabañas, departamentos, casas de familia, albergue, hostels, etc.).
10- Fortalecer el producto playa a través del acondicionamiento de balnearios. Concreción de obras para el acceso, recuperación y revalorización del frente ribereño (apertura de

calles, iluminación, parquización, asfalto, entre otras.) que permitan aprovechar plenamente el recurso costero.
11- Acondicionar el balneario municipal por medio de instalaciones y equipamiento que permita posicionar al balneario como un atractivo turístico recreativo secundario y complementario al religioso (servicio de guardavidas, paradores, fogones, baños, sombrillas, juegos infantiles, actividades culturales y deportivas, etc.). El turismo de playa en Chimpay puede ser un valor agregado de interesante potencial para combinar con la propuesta religiosa durante el verano.
12- Fortalecer a Chimpay como sede de eventos culturales, artísticos, deportivos, gastronómicos y religiosos. Una herramienta recurrente en los destinos para romper la estacionalidad es la organización de eventos que traccionan demanda durante las fechas de temporada baja. Esta propuesta se desarrolla en el Item 8 del presente estudio (Calendario de Eventos)
13- Instalación de una oficina de informes turísticos y parador sobre Ruta Nacional N°22 (preferentemente en la avenida de acceso al parque).
14- Realizar un estudio de pre factibilidad sobre el aprovechamiento turístico de la estancia del Coronel Díaz – Estancia Los Dos Sables (lugar histórico). Según versiones de importantes referentes que han estudiado la vida de Ceferino estiman que en las tierras donde se encuentra esta estancia se produjo el nacimiento del beato.
15- Incentivar la radicación de equipamiento gastronómico (<i>food trucks</i> , paradores, etc.), espacios para la venta de productos regionales y venta de artesanías sobre la avenida Leandro Alem, que conecta la ruta con el Parque Religioso Ceferino Namuncurá.
16- Incorporación de las empresas de producción de cerezas a la oferta turística (circuitos guiados para conocer el proceso de producción). Hasta el momento han sido infructuosos los esfuerzos realizados por el equipo de trabajo de este estudio, pero quizá con el tiempo pueda lograrse ya que sería muy interesante como lugar de visita.
17- Promover la oferta de artesanías y productos regionales, tanto sobre la Ruta Nac. 22 como en el acceso al parque religioso. En ese sentido, para incentivar este tipo de emprendimientos, generadores de empleo y de valor agregado para el visitante, se propone la creación de una sala comunitaria para la cocina de alimentos. En este tipo

<p>de espacios de uso común se pueden preparar productos regionales de bajo riesgo alimenticio y con todos los controles sanitarios, bromatológicos y legales para su comercialización oportuna (RNP, RNE). Otra alternativa en esa línea puede ser la creación de Pequeñas Unidades Productivas de Alimentos (PUPAs) las cuales permiten acondicionar pequeñas fábricas en los domicilios particulares de los productores.</p>
<p>18- Potenciar el turismo alternativo, aventura o de deportes activos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Excursiones de pesca tradicional o fly cast sobre el río. - Alquiler de Kayaks. - Excursiones náuticas para toda la familia. - Desarrollar el avistaje de avifauna. - Diseñar circuitos en mountain bike. - Senderos de trekking por la laguna, brazos del río, y por las bardas. - Realización de cabalgatas - Alquiler de bicicletas o vehículos a pedal
<p>19- Revalorización de la gastronomía local (espacios gourmet, degustaciones y cocina en vivo, festivales, etc.). El binomio gastronomía y turismo ha crecido exponencialmente durante los últimos años, generando nuevas alternativas para enriquecer la oferta de los destinos. En el caso de Chimpay se podría pensar en el curanto como una propuesta diferencial que utilizaría esta técnica tradicional milenaria asociada a los orígenes de la localidad, así como también otras recetas de la gastronomía mapuche.</p>
<p>20- Creación de un plato típico fundado en la identidad del destino. Se propone la realización de un concurso donde puedan participar cocineros del lugar. El mismo se deberá ofrecer en los restaurantes y casas de comida del destino.</p>
<p>21- Puesta el valor turístico los recursos antropológicos recuperados en entierros funerarios realizados hacia fines de Siglo XIX (contemporáneos al nacimiento de Ceferino). Para mayor información se recomienda la lectura del artículo “<i>Expresión</i></p>

<i>material de la interacción entre indígenas y criollos en un sitio funerario del siglo XIX de Norpatagonia (Chimpay, Río Negro)</i> ²⁷
22- Colocación de una cartelera en el Parque Ceferino Namuncurá donde todos los comerciantes (gastronómicos, alojamiento, productos regionales) puedan promocionar sus productos para captar al turista que muchas veces no ingresa al pueblo.
23- Diseñar circuitos de auto guiado, tanto en vehículo como pedestres, por los principales atractivos históricos de la localidad (Iglesia, estación de ferrocarril, tanque de agua, correo antiguo, cueva del pavo, parque religioso, etc.).
24- Gestionar proyecto de refuncionalización de la estación de tren para destinarlo a sala de espectáculos y talleres culturales, asimismo gestionar la preservación y jerarquización del tanque de agua existente construido en madera de pinotea.
OBJETIVO ESTRATEGICO: Promover el acceso a los recursos y servicios para todas las personas
PROGRAMA: Accesibilidad del destino
ACCIONES / PROYECTOS:
25- Realizar un relevamiento de espacios públicos y privados accesibles para personas con algún tipo de discapacidad. Identificar lugares turísticos que puedan acondicionarse para que puedan acceder todo tipo de personas.
26- Promover la eliminación de barreras físicas para garantizar el acceso de personas con requerimientos especiales
27- Acondicionar el Parque Ceferino Namuncurá para recibir a personas que tengan algún tipo de discapacidad. Para ello se sugiere: Implementación de sistema Braille sobre los atractivos, colocación de paneles digitales interpretativos, rampas de acceso, senderos adaptados, juegos y sanitarios adaptados para personas con algún impedimento físico, instalación de medios mecánicos de traslado vertical donde sea necesario, apoyaturas complementarias, equipos de movilidad dentro del parque, entre otros.

²⁷ Para mayor información visitar http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1850-373X2016000100003

OBJETIVO ESTRATEGICO:

Contribuir al ordenamiento y desarrollo de la planta urbana.

PROGRAMA: Mejoramiento urbano

ACCIONES / PROYECTOS:

28- Implementar un programa de forestación urbana sobre los costados de la Ruta Nacional N°22. Esta área amerita un proceso de embellecimiento paisajístico integral al funcionar como una vidriera por la que transitan miles de visitantes todo el año. El acceso es también una carta de presentación del destino.

29- Mejoramiento de la señalética: Se sugiere realizar un trabajo integral que contemple la limpieza de carteles (eliminación en algunos casos), acondicionamiento cuando fuera pertinente y colocación de nuevos; tanto dentro del parque religioso como en toda la localidad.

30- Avanzar en las gestiones para concretar el proyecto provincial para la construcción de un Centro de Informes (parador) sobre la Ruta Nacional N°22. Esta obra se considera prioritaria ya que no existe ningún elemento de atracción (más allá de unos pocos y desprolijos carteles) sobre esa ruta donde pasan miles de viajeros a diario.

31- Implementación de *Wi-Fi* gratuito en espacios públicos (Parque Ceferiniano)

32- Gestionar ante Vialidad Nacional la concreción de la obra de los derivadores de tránsito, uno sobre calle Leandro Alem (acceso al parque), y la otra sobre calle Los Ipes (terminal de ómnibus).

33- Jerarquización de espacios urbanos como el Centro Cívico por medio de la ejecución de obras de cordón cuneta, mejoramiento de veredas, iluminación, etc.

34- Modificar los usos de suelo en el código urbano para poder disponer de espacios destinados a los servicios turísticos.

35- Preservar y gestionar titularidad para uso público y futuros proyectos el sector inmediato al parque religioso, la isla de la beatificación y los terrenos de ferrocarriles. Espacios factibles para realizar - por ejemplo - un parque temático o escultórico o centro de interpretación sobre la vida de Ceferino Namuncurá.

✓ Eje Promoción y Marketing

Este campo involucra aquellas propuestas destinadas a la promoción, comunicación y puesta en mercado del producto religioso, entre otros. De esta forma implica convertir en “oferta en el mercado”, - tanto en el *trade* como en el consumidor final -, al destino, sus atractivos y servicios. Se relaciona principalmente con la estrategia de investigación del mercado y su consecuente segmentación e implementación, determinando una batería de acciones que permitan acercar la demanda a la oferta.

Objetivos estratégicos del Eje Promoción y Marketing:

- Contar con una estrategia de marketing del destino orientada a los mercados estratégicos y de inversores
- Lograr un conocimiento cabal de los mercados objetivos
- Generar acciones de coo**petencia**²⁸ en la región

EJE: PROMOCION Y MARKETING	
OBJETIVO ESTRATEGICO:	
Contar con una estrategia de marketing del destino orientada a los mercados estratégicos y de inversores	
PROGRAMA: Marketing Turístico	
PROYECTO: Comunicación estratégica hacia mercados objetivos	
ACCIONES:	
36- Elaboración de contenido audiovisual y/o visual para conectar al destino con los usuarios (<i>spots, teaser, folletos, banners, etc.</i>).	
37- Elaborar el “Plan de Medios”. El mismo podría contar con alguna de las siguientes	

²⁸ Concepto que surge de la unión de dos términos: Competencia y cooperación. Significa competir cooperando o cooperar compitiendo.

herramientas:

ACCIONES ONLINE

- Utilización de la nueva web de turismo de Chimpay (turismochimpay.gob.ar) como plataforma de promoción. Se sugiere realizar acciones concretas de publicidad paga en *AdWords* y redes sociales para generar tráfico hacia la página.
- Desarrollo de una APP para celulares.
- Elaboración de una plataforma web (buscador) donde se vuelquen todas las propuestas y servicios del alto valle²⁹.
- *Google AdWords* y *Re-Marketing AdWords*.
- Administración eficiente de redes sociales: Facebook, Twitter, You Tube e Instagram.
- Captación de *leads* con *landing pages*.
- Colocación de piezas gráficas y banners en revistas digitales y portales especializados.
- Creación de listas en Spotify.

ACCIONES OFFLINE:

- Diseño de folletería, merchandising y piezas gráficas promocionales.
- Elaboración de videos promocionales.
- Campañas publicitarias y *publicity*.
- Alianzas con ciudades y empresas (convenios de hermandad)
- Stands móviles.
- Misiones comerciales y acciones destinadas a comercializadores.
- Señalética de promoción.
- Asistencia a ferias y eventos.
- Difundir el destino mediante la asistencia a eventos de las embajadoras locales.

38- Elaborar una agenda de acciones de marketing, promoción y comunicación acordada con el Ministerio de Turismo, Cultura y Deporte de la provincia.

39- Diseño de cartelera motivacional (con imágenes y frases que inviten a visitar el destino) en sitios estratégicos de corredores viales.

40- Gestión de canales directos de venta (*trade*) y exploración y análisis de los canales

²⁹ Como por ejemplo (formato): <https://pixelgrade.com/demos/themes/?product=listable>

indirectos de ventas (obras sociales, prepagas, mutuales, colegios profesionales, etc.).
41- Diseñar un circuito de atractivos del Valle Medio que se ofrezca en las oficinas de cada municipio y se plasme en un folleto común para incentivar el recorrido por los demás atractivos de la micro región.
PROYECTO: Promoción e incentivos para captar inversiones
ACCIONES:
42- Analizar y estudiar la adopción de una serie de medidas que tiendan a promover la radicación de inversiones para fortalecer la actividad turística (desgravaciones impositivas, donación de terrenos fiscales, facilitaciones para la compra de terrenos privados, etc.).
OBJETIVO ESTRATEGICO: Conocer profundamente los mercados objetivos de Chimpay
PROGRAMA: Generación de información para la toma de decisiones.
PROYECTO: Investigación y conocimiento de los mercados.
ACCIONES:
43- Realizar análisis de los mercados potenciales, identificando otros nichos a captar, tales como: turismo deportivo, turismo rural, observación de avifauna, etc.
44- Establecer un sistema estadístico para medir en forma sistemática y continua la demanda real del parque religioso y del destino en general. Las mediciones deben ser cuantitativas (conocer cantidades de ingreso) como cualitativas (perfil o caracterización del turista).
PROYECTO: Estudio y análisis de impacto económico (proyecto a mediano plazo)
ACCION:
45- Definir los indicadores para medir la actividad en términos económicos (ingresos, gasto promedio, etc.). Realizar convenios con universidades u otros organismos de

formación como el CEAER para realizar las mediciones.
OBJETIVO ESTRATEGICO:
Generar acciones de coopetencia en la región
PROGRAMA: Coopetencia entre municipios de la región
PROYECTO: Coordinación de acciones de marketing conjuntas
ACCIONES:
46- Gestionar acciones con el resto de los destinos del Valle Medio para venderse en conjunto a través de medios tradicionales (ferias, eventos, giras de promoción, prensa, etc.) y digitales (redes sociales, diarios online, etc.) sobre mercados objetivos para la región (Alto Valle, Bahía Blanca, etc.).

✓ Eje Gestión Turística

En este eje se abordarán principalmente los aspectos relacionados con la gestión del destino, en relación a la gobernabilidad del sistema turístico y su interacción con los demás niveles o sectores de la comunidad. Aquí se exponen, entonces, aquellas estrategias de facilitación de la gestión pública para promover el desarrollo del destino.

Objetivos estratégicos del Eje Gestión Turística

- Fortalecer y organizar la gestión turística institucional de Chimpay.
- Integrar a Chimpay en los programas nacionales y provinciales.

EJE: GESTION TURISTICA	
OBJETIVO ESTRATEGICO:	
Fortalecer y organizar la gestión turística institucional del municipio	
PROGRAMA: Ordenamiento y fortalecimiento institucional	
ACCIONES / PROYECTOS:	
47- Consolidación del Ente Mixto de Turismo: redefinición del organismo como ente municipal de derecho público con su condición de institución descentralizada, autárquica administrativa y financieramente. El Ente deberá adoptar su constitución como figura del derecho público con personería jurídica y tendrá la capacidad de funcionamiento que fije la reglamentación.	
48- Establecer un presupuesto anual destinado a la gestión el ente.	
49- Creación de un Organismo No Gubernamental (ONG) para la gobernanza del Parque Ceferino Namuncurá (fundación, asociación, etc.). Este espacio institucional buscaría promover el encuentro virtuoso y la sinergia entre el estado, la iglesia y la sociedad civil que haga más eficiente la gestión del parque religioso.	
50- Creación y funcionamiento de un Consejo Asesor de Turismo que dependa el ente, cuya finalidad sea la de asistir y acompañar al ente turístico en la gestión. El mismo puede estar compuesto por referentes del CEAER, el Ministerio de Turismo de la provincia, la agencia local de desarrollo, entre otros.	
51- Promover la creación una unidad técnica con la finalidad de propiciar un espacio adecuado para generar consensos y acordar un plan de trabajo, sobre cómo y quién tendrá la responsabilidad de gestionar y ejecutar el esquema estratégico aquí propuesto, así como definir equipos de trabajos y fuentes de financiación para la ejecución de las diferentes actuaciones propuestas (UNIDAD EJECUTIVA DEL PLAN).	
OBJETIVO ESTRATEGICO:	
Integrar a Chimpay en los programas nacionales y provinciales que llevan adelante los organismos oficiales de turismo y entidades intermedias del sector.	
PROGRAMA: Integración institucional	

ACCIONES / PROYECTOS:	
52-	Firma de convenios de colaboración entre organismos públicos y/o privados, con la finalidad de promover la actividad turística, como por ejemplo: Cámara de Comercio del Valle Medio, Comisión Argentina de Turismo Religioso, Observatorio de Turismo Religioso, Centros de enseñanzas, etc.
53-	Gestionar ante los organismos oficiales provinciales y nacionales la incorporación de Chimpay a diferentes programas que llevan adelante en sus respectivas jurisdicciones, como por ejemplo los programas del Ministerio de Turismo de la Nación: Turismo Social, Fortalecimiento del Turismo Religioso, Plan Cocinar, Pueblos Auténticos, Programa Nacional de Infraestructura Turística, etc.
54-	Gestionar la creación de una delegación del Ministerio de Turismo, Cultura y Deporte de Río Negro en el Valle Medio para facilitar el trabajo mancomunado entre la provincia y los municipios
55-	Participar activamente de la Comisión Argentina de Turismo Religioso, donde existe la posibilidad a través de la misma de asistir a importantes ferias de turismo, nacionales e internacionales.
PROGRAMA: Información turística	
ACCIONES / PROYECTOS:	
56-	En colaboración con CEAER diseñar una metodología para la implementación de instrumentos de medición y procesamiento de datos estadísticos.
57-	Creación de bases de datos y registros para sistematizar la información de la oferta de servicios turísticos locales.

✓ Eje Comunidad Local

En este eje se abordan temas vinculados a la identidad, cultura local y prestación del servicio, a los recursos humanos de la planta turística y los que están afectados en forma indirecta a la actividad. La conciencia turística de la población

residente y el compromiso con su territorio, también están directamente involucrados en este eje estratégico.

Objetivos estratégicos del Eje Comunidad Local

- Sensibilizar y concientizar a la población residente sobre los beneficios de la actividad turística y su mejor aprovechamiento.
- Contar con recursos humanos capacitados en el sector.
- Mejorar en forma continua la calidad de las prestaciones turísticas existentes en Chimpay.

EJE: COMUNIDAD LOCAL	
OBJETIVO ESTRATEGICO:	Sensibilizar y concientizar a la población residente sobre los beneficios de la actividad turística y su mejor aprovechamiento
PROGRAMA:	Sensibilización turística a residentes
PROYECTO:	Convenio con medios de difusión audiovisuales de la localidad
ACCIONES:	
	58- Promover la difusión de mensajes de conciencia turística en los medios de difusión locales, donde se comunique la importancia que puede tener el desarrollo de la actividad en Chimpay, persuadiendo a la población para ser buenos anfitriones.
	59- Establecer por convenio u ordenanza un espacio de difusión gratuita para los mensajes de conciencia turística.
	60- Diseñar con personas capacitadas los mensajes que se difundirán en los medios para que cumplan el objetivo de sensibilizar.
PROYECTO:	Convenio con escuelas y demás establecimientos educativos
ACCIONES:	
	61- Implementar un programa de sensibilización turística en las escuelas del nivel primario

y secundario (charlas, exposiciones, etc.). Sería ideal hacerlo conjuntamente con la participación de la Iglesia para poder sensibilizar acerca de la historia de Ceferino en la población infantil.
62- Diseñar material didáctico pensado para los distintos niveles de estudiantes.
PROYECTO: Convenios con entidades, gremios y organismos públicos
ACCIONES:
63- Generar acciones de sensibilización en sectores que tengan contacto con el turista: policías, inspectores, taxistas, playeros de estaciones de servicio, comerciantes en general, etc.
64- Coordinar un cronograma anual de cursos y seminarios destinados a actores específicos (mozos, camareros, mucamas, etc.).
PROGRAMA: Sensibilización turística a empresas locales
PROYECTO: Acciones conjuntas con comercios e industrias
ACCION:
65- Organizar charlas y seminarios de sensibilización con comercios y empresas locales para generar empatía para con el desarrollo turístico de la localidad, el cuidado del medio ambiente, etc.
PROYECTO: Acciones de sensibilización sobre el ambiente
ACCION:
66- Organización de campañas de concientización respecto del cuidado de los recursos y el ambiente en general, dirigidas a todos los sectores de la población y utilizando los medios disponibles (radios, charlas, redes sociales, etc.)
OBJETIVO ESTRATEGICO: Contar con recursos humanos capacitados en el sector
PROGRAMA: Capacitación Turística
PROYECTO: Convenios con entidades del sector que dictan cursos

ACCIONES:
67- Coordinar acciones de capacitación con entidades y organismos oficiales provinciales y nacionales destinadas a los recursos humanos de la actividad.
68- Generar programas de capacitación para actores directos e indirectos de la actividad turística, especialmente cursos de oficios relacionados.
OBJETIVO ESTRATEGICO: Mejorar en forma continua la calidad de las prestaciones turísticas
PROGRAMA: Buenas Prácticas para prestadores turísticos
PROYECTO: Laboratorio de empresas turísticas
ACCIONES:
69- Implementar con el CEAER un laboratorio de empresas para fomentar la mejora continua en la calidad de las empresas locales.
70- Organizar con el CEAER una Bolsa de Trabajo con recursos humanos que egresan de la entidad.
PROYECTO: Información de servicios y orientación al turista
ACCIONES:
71-Promover una oportuna adecuación de los días y horarios de atención de los comercios al turista; sobre todo de los locales gastronómicos durante los fines de semana (domingos).
72-Brindar el servicio de información turística en el Parque Ceferino Namuncurá. Una alternativa podría ser a través de la persona que atiende la santería, o bien con sistemas de auto guiado.

6.3.2.2.2- PROPUESTA DE PROYECTOS MOTORES

Los considerados proyectos motores son aquellos que impulsan o motorizan la actividad, es decir, aquellos que generan por sí mismo desarrollo, que provocan o que inciden directamente en la atracción de demanda turística, y por lo tanto se convierten en una especie de “proyectos locomotora” que traccionan con su funcionamiento a otras actividades relacionadas en forma directa e indirecta con el turismo.

Estos proyectos una vez concretados son capaces de atraer por sí mismo a corrientes de turistas hacia el destino. Ello hace que comience a dinamizarse la cadena de valor del turismo; trabajan más los hoteles, los restaurantes, las empresas de turismo, como así también los servicios vinculados en forma indirecta, por ejemplo, los comercios en general, las estaciones de servicio, las lavanderías, los proveedores de alimentos, etc.

Muchas veces no debe medirse solamente la rentabilidad de tal o cual proyecto por sí mismo, sino que debe evaluarse la “rentabilidad social y económica” que provoca en el clúster al incrementar el movimiento comercial y por consecuencia la mano de obra local.

Los proyectos que se desarrollan a continuación en realidad son ideas de proyectos que se deberán formular con mayor profundidad en el futuro. En el marco de este estudio, se han seleccionado entre todas las propuestas identificadas en el esquema estratégico, las siguientes que se vislumbra que podrían llegar a constituirse en proyectos motores del desarrollo turístico local:

A. REVALORIZACIÓN DE LA FIGURA DE CEFERINO POR MEDIO DE LA CONSTRUCCIÓN DE UN CENTRO DE INTERPRETACIÓN HISTÓRICA

La proliferación de nuevos destinos turísticos y su inserción dentro de un mercado cada vez más exigente, competitivo y dinámico, obliga a repensar el desarrollo

turístico a partir de la puesta en valor de atractivos originales que sean capaces de dejar una impronta perdurable en el imaginario de los consumidores.

De esta forma vemos como el entorno actual impone la necesidad de generar productos novedosos y acordes con las nuevas exigencias de la demanda. Hoy más que nunca, la puesta en marcha de cualquier iniciativa tendiente a promover una efectiva puesta en valor de los destinos, deberá disponer de altas dosis de innovación.

Por otro lado, en este nuevo marco de acción, la verdadera diferenciación surge de las capacidades que tengan los destinos para ofrecer experiencias únicas, que solo puedan ser consumidas en el lugar de origen, motivando de esta manera al visitante a viajar hasta ese espacio para apreciarlas (Bercial y Timón; 2005).

Con base en todo lo anterior es que se propone la creación de un “Centro Ceferiniano de Interpretación Histórica”. Un espacio museístico que exponga la vida del beato utilizando como soporte herramientas tecnológicas audiovisuales, que permita al turista “vivenciar” realmente la historia del lirio de las pampas, generando una experiencia fascinante y atrapante, que lo cautive verdaderamente mediante la reproducción de ciertos pasajes en forma dinámica e interactiva.

Las herramientas que se pueden incorporar hoy en día en los centros de interpretación pueden actuar como elementos potenciadores de la personalidad de los destinos, promoviendo una revalorización y puesta en escena que sorprenda al visitante; instaurando así, nuevas formas de consumo más espectaculares, emotivas y atractivas.

Imagen - Fundación Telefónica de Madrid



Fuente: <http://arqueo-redes.blogspot.com/2013/11/mi-museo-imaginario-lo-museos-cobran.html>

Imagen –Soluciones tecnológicas para la difusión del patrimonio



Fuente: <http://proasur.com/es/servicios/nuevas-tecnologias-idi/>

De esta forma se propone crear un atractivo que logre capitalizar todo ese gran potencial turístico que encierra la figura del beato, pero que hoy día se encuentra subutilizado. La esencia del producto religioso genera en la demanda un vínculo profundo y genuino que atraviesa diametralmente el campo de los sentimientos y las emociones. En esa línea, el centro de interpretación ceferiniano -sin perjuicio del valor introspectivo que debe tener la experiencia- buscaría promover una puesta en valor histórica que reivindique la figura del beato. Además de lo anterior, el contexto histórico en el que se desarrolla la trayectoria del beato, en plena conquista del desierto, es un aliciente que enriquece el contenido que se le puede dar a la muestra, captando no solo a devotos sino también otros turistas interesados.

En otro orden de ideas y respecto a la posible ubicación del centro, uno de los espacios ideales para albergar una inversión de este tipo es el predio llamado la “isla” (actualmente propiedad privada), lugar donde se llevó a cabo ante más de 100 mil personas la ceremonia de Beatificación de Ceferino. Además el predio se encuentra lindante al Santuario y Parque, principal atractivo del destino.

Para lograr una oportuna puesta en valor de la calle Leandro Alem –corredor que une la Ruta Nacional N°22 con el parque religioso, se sugiere realizar un mojón alusivo del beato sobre la intersección de la ruta, junto una oficina de información turística aledaña (como se propone en el eje de desarrollo de la Oferta, junto con la construcción de servicios habitacionales).

El proyecto podría incluir también, sobre la calle República Argentina (continuación de L. Alem en la entrada al parque) la construcción de diferentes “estaciones escultóricas” que a modo de pasajes diagramen un sendero que narre la historia de Ceferino hasta llegar a la entrada del santuario y parque.

Finalmente, como corolario la idea-proyecto que aquí se expone, es importante mencionar que su concreción del Centro Ceferiniano iría mucho más allá de cuestiones meramente turísticas - económicas, al traccionar sobre valores mucho más profundos asociadas a la “difusión” y “revalorización” de quien es hoy el

principal exponente del patrimonio de Chimpay. De igual modo, cada acción propuesta buscaría promover un mayor grado de identificación del poblador con sus raíces, generando un genuino proceso de concienciación y apropiación ciudadana. Por todo ello se esperaría que la ejecución de este ambicioso proyecto genere, por la inercia misma de la actividad, una mayor valorización, compromiso y convencimiento de la sociedad local respecto del turismo como alternativa de desarrollo.

B. CREACIÓN DE LA SENDA CEFERINIANA: UN PRODUCTO MULTI DESTINO

La figura de Ceferino Namuncurá se ha afianzado como referencia de devoción a través del tiempo, de generación en generación y con elocuente vigor no sólo en las comunidades que habitan y circundan el espacio geográfico reconocido como cuna de su nacimiento: la localidad de Chimpay, el Valle Medio del río Negro y la mismísima provincia que lleva su nombre.

La propia historia de vida del Beato, de la mano de las características que asumió el plan evangelizador de la Congregación Salesiana hacia fines del Siglo XIX y que marcó a fuego su destino, delinearon una hoja de ruta durante su breve paso por la tierra que hubo de involucrar a diferentes emplazamientos físicos, los que luego habrían de quedar circunstancialmente enlazados por el devenir de los hechos en el tiempo.

Sin embargo, es posible advertir que los sitios que atesoran el valor de haber sido testigos de su andar por la vida no han procurado hasta el momento sino y sólo desde su única individualidad y significancia, trascender y ocupar un lugar preponderante en el mapa trazado por la práctica de la fe ceferiniana.

Existen entonces un conjunto de localidades que, perteneciendo a diferentes jurisdicciones geográficas nacionales e internacionales, comparten la particularidad de integrar fácticamente una senda dibujada por el Beato Ceferino

Namuncurá en la trayectoria personal de su corta vida, sin que hayan sido capaces de percibirlo en forma plena.

Resulta de esta manera que varias localidades de nuestro país y otras de nacionalidad italiana se encuentran invisiblemente enhebradas por este peregrinar mundano de Ceferino, sin que las mismas hayan logrado tener aún acabada conciencia de ello.

A partir de esta realidad ha surgido una inquietud que ha tenido ya su presentación en sociedad en oportunidad de la realización del Foro de Turismo de Chimpay 2016, co-organizado por la Legislatura de Río Negro, el Municipio de Chimpay y FUNDAMERICA, en la que se alienta la construcción y la puesta en valor turístico de un nuevo producto multi destino al que se ha dado en llamar la “Senda Ceferiniana” , vertebrando en un gran circuito los enclaves que han tenido alta significación en la vida de Ceferino: Chimpay (lugar de nacimiento); la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (sitio de formación); la Comarca Viedma-Carmen de Patagones (tierra de sanación); Fortín Mercedes-Pedro Luro (sitio de acogida de sus restos) y Junín de los Andes-San Ignacio (comunidad familiar en donde descansan sus restos en la actualidad), con una proyección internacional hacia Italia (Roma, Turín, Frascati) país en donde procurara continuar sus estudios, tomara contacto con la máxima autoridad eclesiástica católica, e intentara encontrar una recuperación de la enfermedad que lo aquejaba y que finalmente lo llevó a una muerte tan temprana.

Si se considera que el concepto de producto multi destino se define, tal como su nombre lo indica, como un viaje único que incluye la visita a más de un destino, y que exige en principio, que dos o más jurisdicciones político administrativas, elaboren una estrategia común para ofrecer y promocionar una ruta o un producto conjunto, sobre la base de un tema compartido y/o atractivos complementarios, para atraer a visitantes con un perfil específico propio, creemos entender que asistimos a una gran oportunidad de cimentar una propuesta innovadora sobre la

base del camino trascendental que protagonizó uno de los más valiosos frutos que brindó la evangelización salesiana en la región patagónica: Ceferino Namuncurá.

Se hace necesario para ello arrancar desde un sincero reconocimiento en relación a las diferentes y valiosas acciones desplegadas hasta el presente por cada una de las jurisdicciones antes citadas en pos de reivindicar y mantener viva la memoria de la figura del Beato Ceferino Namuncurá a través de los años, tanto para el resguardo cultural, histórico, idiosincrásico y espiritual de los pueblos patagónicos y de los colectivos cristianos, como para la dinamización de los flujos de carácter turístico que se desplazan hacia los diferentes sitios de devoción ceferiniana, atraídos por motivos relacionados con su fe.

No obstante, nos aventuramos a imaginar además y como una instancia superadora, la posibilidad de recrear un contexto más amplio y abarcativo en el que sea posible entrelazar y sinergizar esos diferentes atractivos ceferinianos locales, de forma que otorguen a ese entramado mayor una identidad común con un poder de atracción potenciado por la similitud y complementariedad de los atractivos individuales ya puestos en valor en cada comunidad, en el convencimiento de que una combinación de destinos temáticamente similares puede favorecer una mayor captación de turistas con una inclinación especial y que buscan experiencias diversas en su ámbito de interés.

Con todo, es preciso reparar en la magnitud de los retos que un desafío de semejante entraña, teniendo en cuenta que una estrategia multi destino participativa, eficaz y sustancial en este sentido se vuelve contenedora de múltiples aspectos que requieren de un elevado compromiso y coordinación de los diferentes destinos involucrados, para su atención y desarrollo.

En este sentido y por sobre todas las cosas, el rol de la cooperación multilateral debe erigirse como la herramienta más valiosa y conveniente para impulsar una economía de mayor escala y la competitividad de los diferentes destinos, sobre el cimiento de la existencia de un interés común en el desarrollo general y de una férrea voluntad compartida de aplicar soluciones creativas para lograrlo.

La tarea se vislumbra ardua aunque no imposible y demandará, para su exitosa concreción, la concurrencia de entidades de distintos niveles de organización institucional (nacional, regional y local, públicas y del orden no gubernamental) a la celebración de un debate colectivo inexorable, que tienda a una definición clara y concreta acerca del objetivo superior que se persigue, la estrategia a desarrollar para alcanzarlo, la identificación de los recursos financieros indispensables para su implementación, y la distribución de tareas y responsabilidades específicas para una participación activa en la acción de cooperación multilateral.

Se recomienda, por lo tanto, que la ciudad de Chimpay en su condición de sitio que vio nacer y dar sus primeros pasos de vida a la persona de Ceferino Namuncurá, se constituya en promotora inexcusable de esta iniciativa en pos de la consecución de un producto inédito y revelador: la senda geográfica, histórica, cultural y religiosa que recorrió y legó a la humanidad católico-cristiana al Beato Ceferino Namuncurá en su paso terrenal, en la expectativa del interés que dicha senda podrá despertar en sus devotos más acérrimos, quienes año a año se desplazan hasta alguno de los sitios que naturalmente la integran y permanecen allí motivados por la fe hacia su figura, participando de diferentes eventos que lo evocan o simplemente visitando sus santuarios y reliquias.

Ilustración Senda Ceferiniana



Fuente: Elaboración propia

C. CONSOLIDACIÓN DE EVENTOS PROGRAMADOS COMO HERRAMIENTA DE DESESTACIONALIZACIÓN (CALENDARIO ANUAL)

Este proyecto se desarrolla más adelante en el apartado 8 de este estudio, por lo tanto sólo se justifica aquí su condición de proyecto motor por considerarse que una serie de eventos programados a lo largo del año sin dudas tendrá la fortaleza suficiente para atraer conjuntos de turistas que van a concurrir al destino motivados a participar de los mismos. Los eventos religiosos, musicales, deportivos son actualmente motivo de movilización de miles de personas.

6.3.2.2.3- PROPUESTA DE PROYECTOS PRIORITARIOS

Los proyectos destacados como prioritarios son aquellos considerados de intervención inmediata para configurar el destino en el proceso de planificación

establecido y encaminarse hacia la visión consensuada del plan. A continuación de desarrolla la idea de cada de los que han sido identificados prioritarios.

A. CONSOLIDACIÓN INSTITUCIONAL DEL ENTE DE TURISMO:

La gestión es un proceso técnico-administrativo que se asocia a una actividad determinada, sostenida en el tiempo y que compromete e involucra a un conjunto de actores en la búsqueda de diferentes fines, destacándose - sobre todo - la competitividad y eficiencia. La gestión institucional del turismo se presenta como uno de los eslabones fundamentales para propiciar el desarrollo de la actividad en cualquier destino. En tal sentido, el sector público es el responsable de fijar las políticas que regirán la actividad y encauzar las voluntades privadas hacia el beneficio de la comunidad.

En este marco y teniendo en consideración la situación de Chimpay, se propone una serie de directrices tendientes a jerarquizar el rol del Estado Municipal, mediante el fortalecimiento del ente de turismo como organismo autárquico y descentralizado (administrativa y financieramente):

- i. *Elaborar una normativa que formalice, ordene y defina la estructura y funcionamiento del ente. En ella se deberán contemplar –entre otras- tres cuestiones elementales:*

- Dotación de recursos (origen, disponibilidad y cuantía): Se deberá crear un fondo afectado, integrado principalmente por un aporte anual obligatorio del estado municipal desde sus recursos corrientes. La falta de una masa crítica de prestadores privados obliga a prescindir actualmente de la figura “mixta” del ente para concebirlo como órgano para desarrollo turístico.

Sin embargo, a los recursos municipales se pueden sumar además las contribuciones relacionadas con aportes especiales que pudieran gestionar con el gobierno provincial o nacional, empresas o demás organismos descentralizados; los aportes que pudiera recibir por convenios, tratados,

acuerdos o negociaciones especiales con entidades públicas o privadas; otro tipo de iniciativas que generen fondos genuinos para el organismo (sponsor, venta de espacios en festivales musicales o deportivos, comercialización de productos regionales o *merchandising*, etc.).

La ventaja más importante que un ente de este tipo traerá aparejado para Chimpay, es la posibilidad de contar con una herramienta que tendrá agilidad administrativa y financiera para funcionar, capacidad para generar recursos propios, y consenso en las acciones que se implementen (por medio de un directorio o consejo asesor).

- **Organización del personal:** Se sugiere incorporar al directorio del ente la figura de al menos un técnico en turismo que se encargue de la gestión operativa diaria del plan, la coordinación del equipo de trabajo, la implementación y seguimiento de las acciones o proyectos que formen la agenda, entre otras. Esta persona actuaría como un coordinador técnico y bajo la dirección del presidente del ente.

- **Creación de un consejo técnico asesor:** Se sugiere invitar a especialistas de organismos públicos – Ministerio, CEAER - a que conformen un equipo interdisciplinario de profesionales que asesore al ente con reuniones periódicas y una agenda de tareas.

- ii. *Organizar un esquema anual operativo (agenda del ente):* Luego de generar un marco legal y humano que de consistencia al organismo, se deberá trabajar en el armado de agenda anual de temas (acciones y proyectos) para trabajar de forma planificada, ordenada y a largo plazo.

El ente funciona en la práctica como la unidad ejecutiva del presente trabajo, es el brazo ejecutor de las acciones que aquí se proponen. Es por ello que se sugieren algunas recomendaciones:

- **Reformular o ratificar la agenda estratégica de acciones** que se proponen en el presente informe, asignando a cada acción una prioridad, un plazo estimativo de realización y un presupuesto aproximado (ficha de proyecto).
- **Desarrollar técnica y organizativamente los “Proyectos Prioritarios” y los “Proyectos Motores”** del Plan, avanzando en la especificación técnica y presupuestaria. La concreción de un proyecto ejecutivo que contemple la vertiente conceptual (justificación, objetivos, metas, destinatarios, etc.), la planificación arquitectónica y el presupuesto de obra (en caso de proyectos físicos), resulta condición sine qua non para comenzar a buscar financiamiento.
- **Trabajar sobre la capacitación de los recursos humanos** del ente, para ir incrementando paulatinamente su fortaleza y lograr así un equipo sólido de cara a la implementación, reformulación, adaptación, monitoreo y control de las líneas, los objetivos y las acciones estratégicas del plan.
- **Reafirmar la voluntad expresada por todas las entidades participantes** en la elaboración del plan, de involucrarse en la puesta en marcha del mismo. Esto es importante destacar considerando la experiencia de otros planes en los que existe un vacío importante entre la aprobación de la herramienta y su puesta en marcha.
- Generar y mantener un **espíritu de expectativa colectivo y el compromiso** de las entidades locales, institucionalizando la participación y el apoyo de los ciudadanos, y bregando por la difusión del plan.

La experiencia en planes estratégicos indica que *el elemento clave en toda planificación reside en la **capacidad de gestión***. Existe una relación inversamente proporcional entre esta última y el nivel de detalle del plan. A mayor capacidad de gestión se requiere menor grado de profundización en el mismo y viceversa. Es por ello que resulta fundamental que el ente turístico cuente con las herramientas necesarias para transformar las declamaciones en hechos turísticos.

De igual modo, para evitar que los cambios de funcionarios gubernamentales afecten esencialmente la ejecución de los proyectos emanados de esta herramienta, y para lograr que sea fiel reflejo de una verdadera política de estado, resulta necesario que las normas de procedimiento sean claras para que la gestión no se concentre excesivamente y no dependa exclusivamente de una administración en particular.

En último lugar, es oportuno ratificar entonces la necesidad prioritaria de lograr una reingeniería que garantice la optimización de la capacidad de gestión del ente. Desde las estructuras funcionales y procesos administrativos o gerenciales, hasta su fortalecimiento institucional en sentido jerárquico y presupuestario.

B. GESTION PARTICIPATIVA DEL PARQUE CEFERINO NAMUNCURA

La gestión – siempre compleja- del turismo implica la interacción de diferentes sectores con intereses y motivaciones diferentes. En el caso de Chimpay, a la simbiosis general que se da en la mayoría de los destinos entre el estado, el sector privado y la sociedad civil, se le suma la Iglesia como un actor estratégico.

Esta realidad hace compleja aún más la situación para gestionar y gobernar sobre este espacio, y amerita la creación de nuevos acuerdos que institucionalicen los vínculos y permitan articular de forma convergente las aspiraciones de cada grupo.

En este contexto, si se considera que el parque religioso representa el principal atractivo del destino, y es el único espacio que cristaliza hoy la devoción Ceferiniana, es evidente la necesidad de generar un órgano para su gestión. Además de lo anterior, el parque reviste una importancia meridional en el proceso perspectivo de desarrollo turístico del destino, ameritando aún más un abordaje profundo y profuso de la cuestión.

Por otro lado, también se da la compleja situación de que las tierras del parque están divididas en cuanto a la pertenencia, siendo la parte del santuario, la

santería y el templo propiedad de la Iglesia; y el resto, donde se ubica el camping y el polideportivo pertenece a la municipalidad. En la actualidad existe un acuerdo tácito mediante el cual el municipio se hace cargo del mantenimiento general del espacio y de realizar inversiones específicas sobre el terreno.

Siguiendo los fundamentos anteriores es que se propone la creación de una ONG (fundación, asociación, etc.) que aglutine a todos los actores involucrados en el devenir del predio, y que sirva como un espacio de encuentro capaz de democratizar la gestión y gobernabilidad del parque, y que además tenga capacidad jurídica para administrar y recibir donaciones.

La concreción de lo anterior permitiría no solo agilizar la realización de mejoras en materia de equipamiento e instalaciones, sino también dotar de una mayor utilidad pública a tan valorado espacio.

C. ELABORACIÓN DE UN “PLAN ANUAL DE MEDIOS”

La definición de una política de promoción flexible y acertada debe ser una prioridad en la gestión turística municipal de Chimpay. A nivel comunal, las políticas de promoción se definen como la capacidad de enlazar a la oferta local con el mercado deseado; fomentando de esta forma la incorporación, adaptación y viabilidad de los productos locales.

Dentro del marketing, existen diversos instrumentos al servicio de la promoción y comunicación turística, tanto a nivel de la oferta como institucional. El desafío radica en la capacidad de unificar los diferentes criterios comunicacionales, promoviendo una estrategia de marketing eficiente e integrada. Sin embargo, más importante aún es que el municipio de Chimpay como gestor público principal, planifique y ejecute las acciones necesarias de forma coordinada con los distintos sectores involucrados (comerciantes, vecinos, iglesia, etc.).

El objetivo de este proyecto busca incentivar el posicionamiento de Chimpay en los principales mercados emisores, mejorando a su vez la calidad de la

información para los turistas actuales y potenciales. Esto redundará en un fortalecimiento de la actividad, logrando más y mejores empleos e ingresos, consolidando el posicionamiento del sector, y fortaleciendo la competitividad del arco de comerciantes y emprendedores que conforman la oferta.

Se espera entonces que, con la implementación sostenida en el tiempo de las estrategias y acciones propuestas, logren incrementar la llegada de turistas, generando una diversificación geográfica (a partir de la consolidación de mercados emergentes), temporal (impulsando el turismo todo el año), motivacional (generando nuevas experiencias y productos turísticos), y de los mercados de origen, al captar nuevos segmentos de demanda.

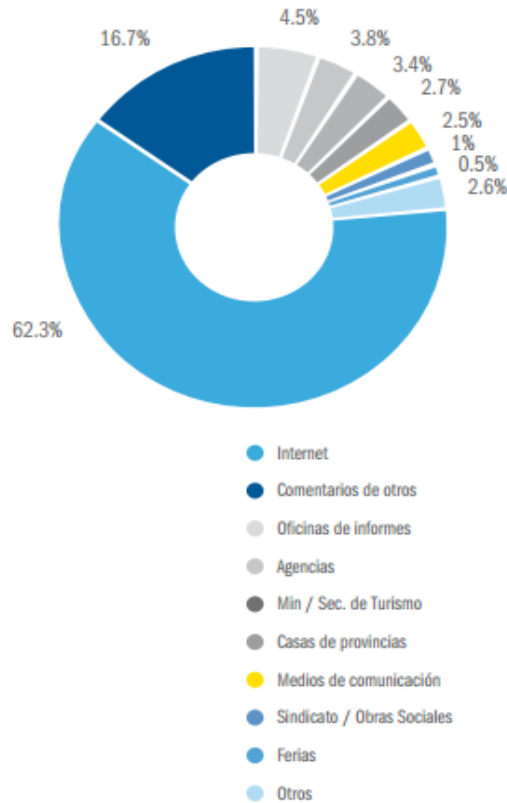
En este marco, si bien es cierto que la condición actual de Chimpay en materia de promoción turística es prácticamente inexistente, se busca dejar aquí planteado un conjunto de directrices (recomendaciones para la acción) con perspectiva a 10 años, en donde se puedan ir concretando paulatina y gradualmente las acciones propuestas. De esta forma, entendemos que, si bien el destino no cuenta actualmente con elementos básicos de comunicación (folletería, redes sociales, oficina de atención, etc.), lo anterior no es impedimento para balizar un camino crítico de actuaciones a largo plazo, que contribuya a alcanzar la visión definida para el destino.

➤ ***Acciones de promoción Online***

Al momento de analizar las herramientas de comunicación más efectivas y de mayor alcance, resulta lógico que todo el esquema propositivo para Chimpay otorgue una prioridad estratégica a las acciones digitales. Existen una gran cantidad de estudios, publicaciones científicas y encuestas que dan fe de lo anterior. Por ende, las mismas se abordan con mayor rigor y nivel de detalle.

Fuentes de información utilizadas previas al viaje

Búsqueda de información sobre el destino turístico ¿Dónde buscó?



Fuente: Turismo Nacional - Plan de Marketing de Turismo Interno Conectar

○ **Nuevo sitio web: www.turismochimpay.gob.ar**

La nueva página web de turismo municipal cuenta con un diseño dinámico, amigable e intuitivo, y busca promover la interactividad del internauta. Para ello se incluyeron áreas donde se puede conocer la biografía de Ceferino, volcar experiencias personales, juntar firmas para la santificación, visualizar en tiempo real todas las redes sociales, acceder a videos, imágenes, servicios turísticos, mapas, etc.

La nueva plataforma web es la base operacional desde la cual se proyectarán todas las herramientas de promoción digital. Ergo se tratará de generar tráfico a la misma por distintos canales ya que se entiende que aquí se encuentra toda la información necesaria para motivar la decisión de visitar el destino.

Nueva página oficial



Fuente: www.turismochimpay.gob.ar

○ **Desarrollo de una aplicación (APP) de todo el Valle Medio**

Las APP son aplicaciones diseñadas para utilizarse en *smartphones*, *tablets* y otros dispositivos móviles. Se recomienda desarrollar una aplicación que abarque toda la región -“*Descubrí el Valle*”- (con ubicación satelital) que sea de descarga gratuita y fácil uso. En esta plataforma se deberá volcar toda la información de la región en materia de servicios y atractivos, de modo tal que el turista pueda desenvolverse fácilmente por todos los destinos durante su visita.

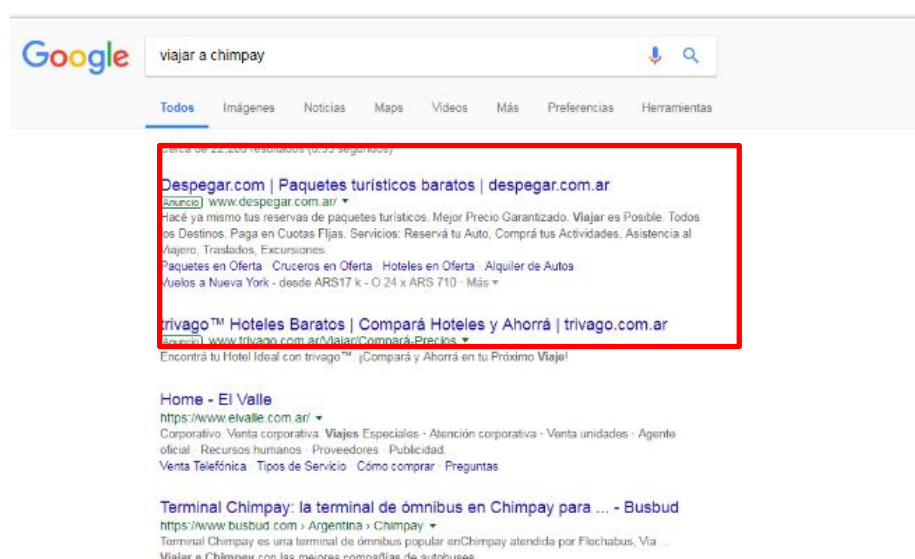
La aplicación debe estar disponible para descargarse todo el año, y se tiene que intensificar su publicidad (por redes sociales, sitio web, YouTube, etc.) en los

meses de mayor turismo (por ejemplo: Semana de la Fe, semana santa, receso estival, etc.).

- **Google Adwords (campaña de search)**

Consiste en el lanzamiento de anuncios de publicidad pagos en los buscadores de Google, segmentando de acuerdo a las palabras claves más utilizadas por los usuarios que sean referenciales y útiles para la estrategia (turismo religioso, Ceferino Namuncurá, Semana de la Fe, etc.). Con ello se busca que la nueva web oficial figure siempre en los primeros lugares de los resultados de búsqueda.

Campañas de search (ejemplos de banners de texto)



Fuente: buscador de google (www.google.com)

Una correcta implementación de Google Adwords permite dirigir el tráfico de los usuarios que se encuentran realizando búsquedas referenciales al producto principal de Chimpay (Ceferino-Semana de la Fe), como así también encausar aquellos que se encuentran realizando búsquedas de productos sustitutos (Junín de los Andes, Lujan, Salta, San Nicolás, etc.) o búsquedas genéricas e

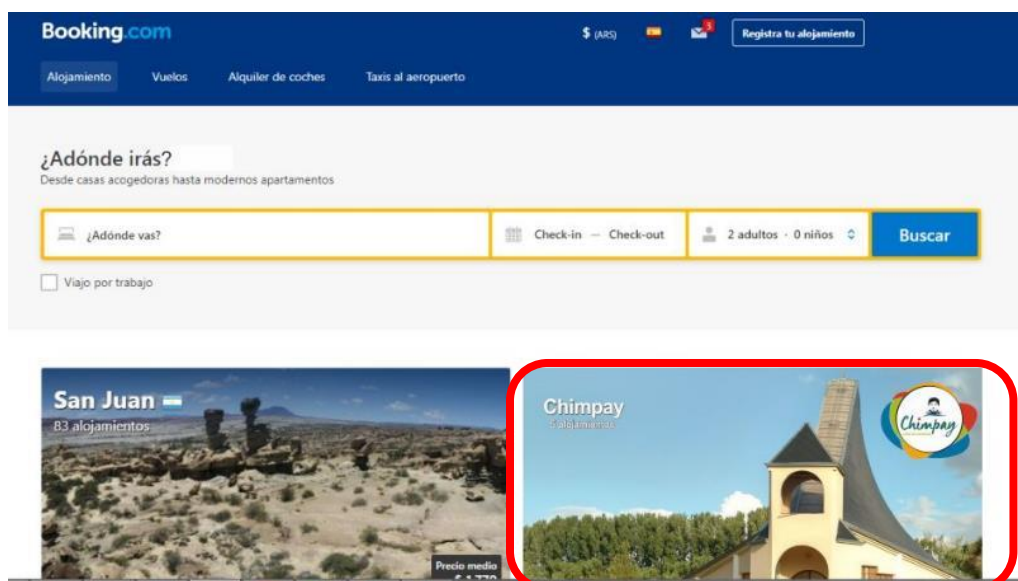
inspiracionales relacionados a los mismos (turismo religioso, Ceferino, semana santa, Valle Medio, etc.).

- **Re-Marketing Adwords**

El *remarketing* permite mostrar anuncios a los usuarios que visitaron el sitio web oficial de Chimpay. Por ejemplo, cuando los usuarios dejan el sitio turismochimpay.gob.ar, esta herramienta le permite conectarse nuevamente con ellos y les muestra anuncios relevantes en sus diferentes dispositivos. El *remarketing* es una técnica de segmentación que permitirá mostrar el anuncio sólo a las personas que previamente visitaron el sitio web municipal.

El *remarketing* es una de las técnicas más efectivas y rentables del marketing online en la actualidad. A modo de ejemplo en la siguiente figura puede observarse como el usuario, que ingresó al sitio web de Chimpay y luego suspendió su búsqueda para ingresar a otro portal, ve al costado de su búsqueda un banner invitándolo de nuevo a regresar al sitio.

Ejemplo de promociones en portales específicos (*remarketing*)



Fuente: Elaboración propia en base a booking.com

Ejemplo de promociones en portales específicos (*remarketing*)



Fuente: Elaboración propia en base a Imneuquen.com

- **Administración de redes sociales: Facebook, Instagram y YouTube.**

La utilización de las plataformas sociales debe ser un elemento trascendental para la estrategia de comunicación de Chimpay. En pos de lo mencionado, es indispensable luego de generar los nuevos perfiles, realizar una planificación de los contenidos a incluir con proyección semanal. Por ejemplo: lunes (foto paisaje más saludo), martes (foto viral más consejo), miércoles (noticias de turismo), jueves (curiosidades sobre algún atractivo de Chimpay), viernes (difundir propuesta para el fin de semana), sábado (imagen con algún dato sobre Ceferino), domingo (pregunta abierta, concurso, encuesta, adivinanzas, trivia, etc.) etc. A lo anterior se tienen que agregar los eventos, noticias y sucesos que se consideren necesarios según la fecha y los temas del día. Una vez realizada la proyección de

los contenidos a incluir en cada una de las redes sociales, se deberá programar y administrar a través de las mismas.

Existen plataformas especializadas que permiten programar las publicaciones para evitar estar todos los días publicando en redes. Una de las más utilizadas es *Hootsuite*³⁰. Esta herramienta permite utilizar, entre otras, las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google Plus, Instagram, YouTube, Foursquare.

Anuncios pagos en Facebook: Se sugiere la creación de banners con mensajes motivaciones que mediante un clic re direccionen al usuario a la nueva página. Lo atractivo de la publicidad en ésta red social, es que la segmentación además de realizarse demográficamente, puede efectuarse con una suite de criterios muy atractiva para marcas del sector de viajes y turismo.

La publicidad en Facebook permite segmentar a los usuarios por comportamientos en el canal digital, estilo de vida, dispositivos móviles que utilizan, frecuencia de viajes, utilización de aplicaciones de viaje, preferencia de elección de destinos vacacionales, entre otras.

Los posteos promocionados deberán contener un mensaje simple, claro y directo para persuadir al usuario a hacer clic sin pensar demasiado. Es por eso que el lenguaje a utilizar debe ser simple y poco institucional. Las publicaciones deben hablar en el mismo lenguaje que el usuario, evitando las formalidades institucionales, generando contenido emocional persuasivo (*“Vení a disfrutar de Chimpay, Ceferino te está esperando”*).

³⁰ <http://signup.hootsuite.com/>

Ejemplo de posteo promocionado



Fuente: Elaboración propia en base a Facebook.com

Ejemplo de publicidad de otros destinos



Fuente: facebook.com



Fuente: facebook.com

Anuncios pagos en Instagram. Instagram cuenta con 300 millones de usuarios a nivel mundial; cada día se suben a la plataforma 95 millones de fotos y vídeos, que reciben 4.200 millones de "me gusta". Cada usuario dedica a la plataforma una media diaria de 21 minutos. Argentina se encuentra entre los 20 países que más usan Instagram³¹.

Además de lo anterior, Instagram es la red social para compartir contenidos gráficos y audiovisuales por excelencia. Su estructura de usabilidad con un alto enfoque en optimizar la visualización de fotos y videos con reducido texto, la ha convertido en una red inspiracional donde los usuarios comparten experiencias de viajes alrededor de todo el mundo.

³¹ Fuente: <http://www.telam.com.ar/notas/201606/152180-instagram-usuarios-activos.php>

Ejemplos de publicidad en Instagram



Fuente: Instagram App

Remarketing social: Twitter y Facebook. De la misma manera que se explicó anteriormente para Google Adwords, el re-marketing también puede utilizarse en Facebook y Twitter, siendo una técnica que permite enviar los anuncios a través de estas redes sociales a usuarios que hayan visitado previamente un sitio web.

YouTube. Es un canal de promoción clave para integrar en estrategias digitales en productos de carácter tan visual y experimental como los viajes. Por ello, paralelamente a la concreción de un banco audiovisual y spots, se sugiere la creación de un canal donde se vuelquen todos estos contenidos. A su vez, los videos de YouTube pueden ser enlazados y reproducidos en otras redes sociales tales como Facebook y Twitter, para darles mayor viralización.

Además de lo anterior, YouTube es el segundo buscador más utilizado por los usuarios en la actualidad, lo que permitirá realizar anuncios con palabras claves vinculadas a los productos de Chimpay (turismo religioso, Ceferino, semana santa, etc.).

Ejemplos de publicidad en YouTube



Fuente: Elaboración propia en base a youtube.com

○ **Directorio online (buscador web):**

Se recomienda la elaboración de un directorio web donde se vuelquen todos los servicios del Valle medio y se promocionen todos eventos de forma actualizada. Ejemplo de este tipo de herramientas ya se utilizan en diferentes organismos públicos como el ente de turismo de la ciudad de Buenos Aires, a través de su portal BA.TOURS

Portal de turismo BA.TOUR



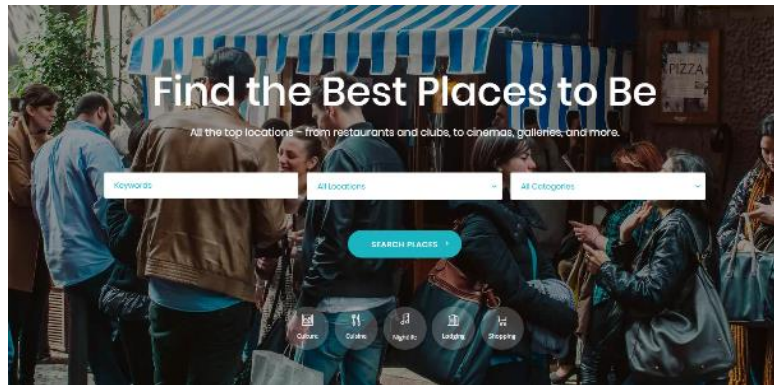
Fuente: <https://ba.tours/>

Asimismo, y como se muestran en las imágenes posteriores, existen múltiples plataformas (plantillas³²) que se pueden adaptar también a las particularidades del Valle Medio.

³² Para mayor información visitar:

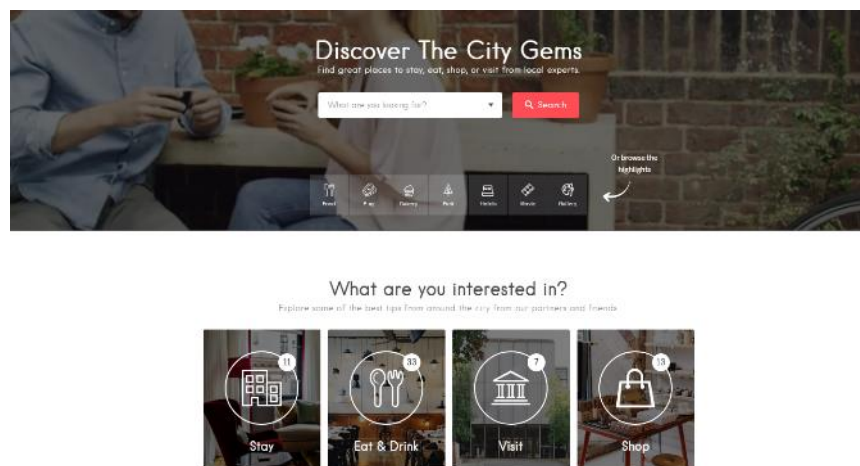
- http://preview.themeforest.net/item/search-go-modern-smart-directory-theme/full_screen_preview/15365040?_ga=2.141955890.1896011496.1526141092-1604319550.1526141092
- http://preview.themeforest.net/item/mycity-geolocation-directory-and-events-guide/full_screen_preview/12265153?_ga=2.156976251.1987733997.1523405067-710860969.1523405067
- <https://pixelgrade.com/demos/themes/?product=listable>

Plantillas web ilustrativas



Fuente: themeforest.net

Plantillas web ilustrativas



Fuente: themeforest.net

- **Colocación de piezas gráficas y banners en revistas digitales especializadas.**

Como complemento de lo anterior se pueden comprar espacios exclusivos en diarios digitales de alto impacto. En esos casos se colocan banners que permitan re-direccionar al internauta hacia la nueva web oficial de turismo de Chimpay.

Ejemplo de publicidad en portales específicos



Fuente: lanación.com

➤ **Acciones de promoción Offline:**

Como complemento de las acciones digitales anteriores resulta determinante también avanzar en la concreción de herramientas tradicionales de promoción y marketing. Sin pretenden hacer un abordaje extensivo, se propone la concreción de las siguientes acciones:

- Diseño de folletería, merchandising y piezas gráficas promocionales.

- Elaboración de videos promocionales (generar un banco audiovisual).
- Campañas publicitarias y *publicity* (publinotas) en medios tradicionales de alcance nacionales y portales especializados (radios, televisión, revistas, diarios)
- Misiones comerciales y acciones destinadas a comercializadores y potenciales inversores (presentación en cámaras empresariales, entidades de turismo religioso, workshop, etc.).
- Señalética de promoción en vía pública (ciudades objetivos) y corredores viales.
- Asistencia a ferias y eventos generales (Feria Internacional de Turismo, Rural de Palermo, Fiestas populares, etc.) y especializados (congresos, convenciones y encuentros de turismo religioso).
- Difundir el destino mediante la asistencia de las embajadoras locales en las fiestas populares de la región (de la nieve, mar y el acampante, de la manzana, etc).

D. PROMOVER LA RADICACION DE INVERSIONES EN SERVICIOS TURISTICOS (ALOJAMIENTO-GASTRONOMIA – OTRAS)

La falta de servicios de apoyo al turista, como ser alojamiento, gastronomía, excursiones, venta de artesanías, etc., obliga a que el estado municipal deba tomar medidas y establecer una política de promoción de inversiones para tentar o seducir a empresarios privados locales o de otros lados inviertan en los rubros necesarios para desarrollar turísticamente Chimpay.

Si bien es cierto que también hace falta mayor inversión pública para fortalecer la actividad turística (oficina de informe, accesos, señalización, etc.) es necesario poner el foco en la inversión privada, ya que sin ella no hay desarrollo para la economía local.

Por lo tanto existe una necesidad de implementar normas y políticas de incentivos fiscales para inversores privados, tanto a escala provincial como municipal, a través del otorgamiento de líneas de créditos accesibles (con bajas tasas de interés), regímenes de exención impositiva, sistemas de premios estímulo y/u otras modalidades posibles.

Es indispensable generar las condiciones necesarias para promover las inversiones sectoriales, a través de la orientación hacia aquellas áreas de oportunidades existentes para el desarrollo turístico local, el asesoramiento y la asistencia técnica idónea para el uso adecuado de los recursos económicos-financieros disponibles.

Chimpay tiene la dificultad de no contar con tierras fiscales en sitios estratégicos para el desarrollo de la actividad turística, por lo tanto hace falta que las autoridades municipales se involucren para tratar de lograr la disponibilidad de espacios o lotes (mediante un cambio de usos en el código urbano), aunque éstos sean privados, en determinadas zonas de la ciudad (sobre la Ruta Nacional N°22 y sobre el acceso al parque religioso), para que quienes estén interesados puedan tener oferta de terrenos.

También sería muy interesante que las autoridades del municipio adopten una estrategia de gestión para salir a captar inversiones, brindando acompañamiento al inversor, como por ejemplo poniéndolo en contacto con los propietarios de los terrenos, brindándole información útil para el proyecto, y cualquier otra acción que tiene a facilitar la decisión de invertir en Chimpay.

En el marco de este estudio se realizaron diversas entrevistas a desarrollistas inmobiliarios, mutuales y gremios, etc. Las mutuales y los gremios tienen miles de asociados y suelen realizar este tipo de inversiones en sitios turísticos; de hecho en Las Grutas por mencionar un destino de la misma provincia, varias de estas organizaciones poseen complejos de cabañas y hoteles para brindar el servicio de alojamiento. En estas entrevistas mencionadas hubo un principio de interés, pero fue el primer paso; es indispensable que a partir de ahora las autoridades

continúen con esa búsqueda para concretar el objetivo.

Se observa a partir de las encuestas y de observar el movimiento turístico que la necesidad más importante es la de contar con alojamientos; y la tipología más conveniente sería complejos de cabañas o apart hoteles destinados a grupos familiares que son la inmensa mayoría de turistas que arriban al lugar. Aunque también existen otras tipologías de alojamientos que podrían funcionar, como por ejemplo los hostel's para grupos de jóvenes religiosos que suelen recorrer estos sitios.

Las localizaciones sugeridas para la radicación de este tipo de emprendimientos, al igual que los gastronómicos, son sobre acceso al parque religioso y sobre la traza de la Ruta Nacional 22.

Por último, es también muy importante que comience a desarrollarse oferta en otro tipo de emprendimientos, como por ejemplo artesanías, venta de productos regionales, excursiones (a caballo, en bicicleta, etc.). Si bien son emprendimientos más pequeños en volumen de inversión, son sumamente necesarios para conformar el circuito económico que provoque el derrame que la actividad turística produce en los destinos turísticos.

E. INTEGRACIÓN COMARCAL DEL VALLE MEDIO COMO PROPUESTA TURISTICA (COOPETENCIA)

El término “coopetencia” como filosofía de trabajo, nace como un modelo de gestión administrativa -dentro del ambiente empresarial-, pero actualmente se aplica en diferentes disciplinas. La esencia de este moderno enfoque se basa principalmente en la colaboración entre competidores, es decir, en la unión entre cada agente para competir con mayor eficacia en el mercado. De esta forma, lo fundamental de este concepto implica la unión entre los agentes, empresas o destinos para potenciar las fortalezas de cada unidad, mediante la suma de esfuerzos. Sin embargo, la coopetencia enraíza en sí misma una dualidad que se manifiesta en la idea de competir cooperando o viceversa.

Aplicada a la gestión turística del Valle Medio, este término debe ser entendido en primer lugar como un mecanismo de colaboración entre los diferentes destinos de la región, sus complementos (comercios, gastronómicos, alojamientos, agencias, etc.) y las instituciones o mecanismos municipales. En segundo lugar, la asociación entre todos los actores locales busca mejorar las condiciones para competir de manera más efectiva entre pares, pero principalmente contra otros destinos a nivel regional o nacional.

La simbiosis entre cooperación y competencia pretende incentivar la realización de proyectos e iniciativas comunes, promoviendo mejoras en infraestructura, accediendo a mayores fuentes de capital, mejorando los estándares de calidad y compartiendo riesgos en la búsqueda de nuevos horizontes.

Por lo expresado anteriormente, en el presente proyecto de integración se sugieren una serie de propuestas tendientes a regionalizar, incrementar y profundizar las distintas gestiones en materia turística:

- Elaboración de una marca regional con su respectiva estrategia de posicionamiento.
- Diseño de un circuito guiado del Valle Medio.
- Construcción de un calendario donde se programen eventos deportivos, recreativos, culturales, entre otros. De esta forma no solo se promocionaría en conjunto, sino que también se evitaría la superposición de propuestas.
- Desarrollo de “espacios de trabajo” mensuales que involucren a las autoridades turísticas municipales, a funcionarios de áreas relacionadas y a los representantes de las distintas instituciones del sector privado y profesional de todo el Valle Medio.
- Gestión integrada de la información turística: implementación de folletos, banners, asistencia conjunta a eventos y ferias, promoción conjunta en internet y redes sociales.

- Elaboración de una aplicación que incluya todos los servicios del Valle Medio para facilitar su acceso e incentivar el consumo.
- Elaboración de un directorio web donde se vuelquen todos los servicios de la región y se promocionen eventos de forma actualizada.

F. CREACIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN Y SOPORTE PARA LA TOMA DE DECISIONES

La escasa, heterogénea y dispersa información disponible sobre el sistema turístico de Chimpay posiciona al accionar público y privado en una situación desfavorable. Esta realidad obliga a incorporar de manera urgente un sistema de datos que actúe como soporte para la toma de decisiones.

Lo dicho resulta determinante para conocer la repercusión de las acciones implementadas, medir la concreción de metas y objetivos, promover inversiones, conocer el mercado, planificar a largo plazo, determinar el impacto del sector, identificar las motivaciones, necesidades y expectativas de la demanda, promover la creación de productos y servicios acordes, detectar problemas que mejoren la experiencia del visitante, entre muchas otras.

Para atenuar la difícil situación descrita se propone trabajar paralelamente en la concreción de las siguientes acciones:

- Elaborar planillas para la recopilación y procesamiento de datos sobre el visitante (fecha, procedencia, cantidad, estadía, motivaciones, medio de transporte, tipo de grupo, etc.). Se recomienda contemplar las mismas variables que las utilizadas en las oficinas de informes de otros municipios del Valle Medio, de modo tal de incentivar una metodología homogénea en la región. Para ello huelga decir que resulta determinante el contar con una oficina de atención al visitante. De todas formas, hasta que no se resuelva lo anterior, se sugiere realizarlas esporádicamente en el parque junto con las encuestas de

satisfacción en un único formulario. Otro espacio idóneo puede ser el hotel, el cual realiza ya su propio relevamiento.

- Realizar encuestas de satisfacción a visitantes en lugares y fechas claves. Esto es fundamental para conocer las expectativas, necesidades y motivaciones del turista que llega a Chimpay.
- Incorporar contadores de vehículos en puntos estratégicos como ser los accesos al parque religioso. Esta información cuantitativa y objetiva permite dimensionar con gran precisión el volumen de demanda, un elemento clave para cualquier posible inversor (estos contadores los provee Vialidad de la provincia de Río Negro).
- Realizar un relevamiento del sector privado para determinar la cantidad de personas que trabajan y estimar un valor aproximado del gasto turístico.
- Afianzar una metodología regular de entrecruzamiento de datos con los servicios de alojamiento para determinar el porcentaje de ocupación del destino.
- Analizar y registrar los resultados que arrojan las estadísticas de las plataformas digitales del Ente. Con ello se hace referencia a la información que ofrecen los perfiles de Facebook e Instagram, como así también la nueva página web. Esta última tiene incorporado el código de *google analytics*; herramienta que permite acceder a información cuantitativa y cualitativa de las personas que acceden al sitio (procedencia por país y ciudad, edad, sexo, intereses personales, etc.).

Por último, es importante recordar que cualquier sistema de información que se implemente deberá tener fundamento empírico, ser realizado por personal capacitado y garantizar su sostenibilidad indeclinable a lo largo del tiempo. Esto último es fundamental para hacer análisis comparativos (histórico) respecto de las temporadas, fechas puntuales, medir niveles de satisfacción, realizar proyecciones, entre otras.

G. Jerarquización de espacios urbanos

Se propone jerarquizar varios espacios urbanos mediante algunas obras que se enumeran a continuación

- Establecer como acceso principal el de calle Leandro Alem (acceso que desemboca en el parque Ceferino Namuncurá), para lo cual es indispensable concretar ejecución del derivador, y de la colectora en margen norte. También es necesario un diseño de señalización armónico y eficiente, tanto sobre la ruta como en el recorrido de la calle Leandro Alem hasta el parque religioso..

Por otra parte se debe incluir la localización del parador turístico con oficina de informes y venta de productos artesanales, etc.

Acceso- Parador turístico



Fuente: elaboración propia

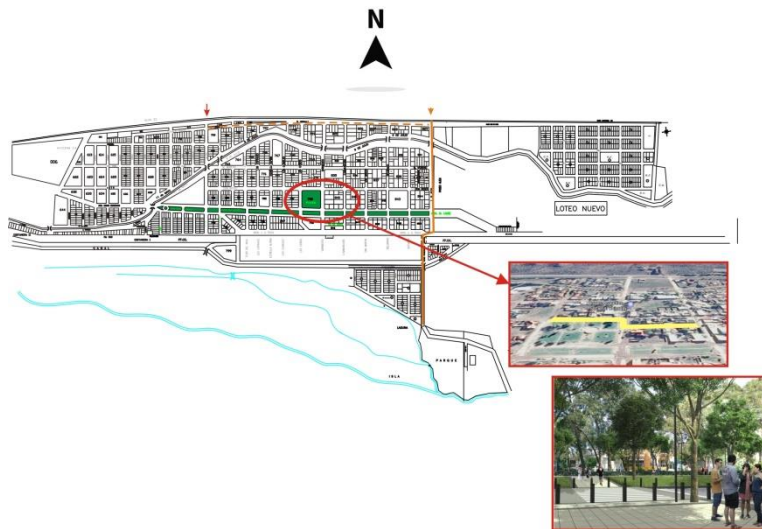
- En la colectora de la margen sur, sobre calle R. Hernalz, se propone mejorar iluminación, parquización, y circulación peatonal con bici senda.

5- Colectora, calle R. Hernalz - Parque lineal



Fuente: elaboración propia

- En Boulevard Dr.J.J.Laure se propone realizar señalización y circulación peatonal (veredas) que vinculen la calle Leandro Alem con el Centro cívico.



Fuente: elaboración propia

- Se sugiere en calle L. Alem y en el loteo que se está ejecutando en las inmediaciones del parque religioso, modificar los usos e incluir usos comerciales de servicios al turismo en todas la parcelas frentistas, proponiendo premios impositivos, y/o de fos y fot según el caso, para aquellos que consoliden el uso comercial.
- Prever para la margen este de la calle L. Alem, (actualmente tierras en producción) cesión de espacio de calle para generar otra calzada y preservar el espacio que se ha consolidado, zonificando las futuras parcelas frentistas a dicha calle Alem.
- Por último, se propone para poner en valor la laguna existente al sur de la estación del ferrocarril y al costado del acceso al parque religioso, el diseño de un recorrido para la observación de aves, con sendero y puntos de avistaje, y poder así mejorar el espacio existente.

-Sendero avistaje de aves-



Fuente: elaboración propia

7. GESTION Y PARTICIPACION DEL DESTINO CHIMPAY ANTE LA COMISION ARGENTINA DE TURISMO RELIGIOSO (CATR).

7.1. Colaborar en las gestiones y participación del destino Chimpay ante la Comisión Argentina de Turismo Religioso.

Según los términos de referencia del presente trabajo, y respecto de esta tarea, este equipo de consultoría debe colaborar con la autoridad de turismo del Municipio de Chimpay en el asesoramiento y gestión para que el destino se inserte en forma plena y efectiva en la mencionada comisión; ya que si bien hace un par de años (2016) hubo una presentación institucional ante la comisión en la Ciudad de Buenos Aires donde el destino fue invitado a formar parte, nunca se efectivizó esa incorporación.

La Comisión Argentina del Turismo Religioso (CATR), o también llamada Comisión Argentina del Turismo de la Fe, es una entidad que se crea por iniciativa de la Asociación de Viajes y Turismo de Buenos Aires (AVIABUE).

Esta comisión se encuentra integrada por organismos y entidades nacionales, como por ejemplo el Ministerio de Turismo de la Nación, la Federación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo (FAEVYT), la Pastoral de Turismo de la Iglesia Católica, así como también por entidades gubernamentales, eclesiásticas, cámaras y asociaciones de turismo relacionadas al turismo religioso de provincias y municipios que son destino de turismo religioso. También integran la comisión empresas privadas como las agencias de viajes que comercializan destinos de turismo religioso, como asimismo universidades.

La CATR tiene por objetivo promover la modalidad de turismo religioso en todo el país; y entre las diferentes funciones y misiones que tiene figuran, entre otras, las siguientes:

- Intercambio de experiencias entre los diferentes destinos de turismo religioso del país.
- Facilitación en la promoción y comercialización del turismo religioso para apoyar a destinos y prestadores de servicios (participa en ferias y misiones comerciales de nivel nacional e internacional).
- Articulación entre las acciones encaradas o planificadas por las diferentes entidades y organismos gubernamentales.
- Contribución para generar nuevas unidades de negocios relacionadas a la temática religiosa y cultural en el interior del país, a los efectos de promover las economías regionales.
- Intercambio profesional entre recursos humanos que trabajan en la especialidad promoviendo el crecimiento profesional y la relación y comunicación entre pares.

Para contribuir a la inserción efectiva de Chimpay como destino turístico religioso se realizó una reunión, a instancias de esta consultoría, en la Ciudad de Buenos Aires con dirigentes de la CATR en la sede de la misma (calle Viamonte 640 – Piso 10).

La reunión mencionada se concretó el día 24 de Mayo y participaron de la misma las siguientes personas:

- Lic. Gabriel Fojo (Coordinador de la CATR y representante ante la misma de la Federación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo –FAVYT)
- Marcela Villares (Representante de la Pastoral de la Iglesia)
- Lic. Mariela Severini Pérez (FUNDAMERICA)
- Lic. Sergio Rodríguez (FUNDAMERICA)

Foto de la reunión con la CATR el día 24 de Mayo de 2018



✓ **Conclusiones de la reunión**

Los siguientes puntos fueron los que sobresalieron como resultado de la charla mantenida con los integrantes mencionados:

- La Comisión mantiene abierta la invitación para que el Municipio de Chimpay se incorpore en el momento que lo considere.
- La participación efectiva del Municipio consiste en que pueda sumarse a algunas de las reuniones anuales que realiza la CATR en distintos lugares del país, así como también tiene la posibilidad de sumarse a ferias, eventos y encuentros de comercialización donde participa la comisión con escritorios o stands propios.

- La Comisión se comprometió a sumar al destino Chimpay en el material promocional de turismo religioso que elabore en el futuro, siempre y cuando el destino se mantenga activo y con participación.
- Surgió la propuesta de organizar un encuentro anual de la Comisión en Chimpay durante el mes de Septiembre del presente año, donde se habló sobre la posibilidad de hacer una convocatoria a por lo menos cuatro o cinco operadores de turismo religioso (de la Ciudad de Buenos Aires) que organizan viajes grupales para realizar un fam tour (viaje de familiarización) en Chimpay, y de esta forma facilitar y promover el destino para que estos operadores lo comercialicen. Finalmente se concretó esta propuesta para los días 7,8 y 9 de Setiembre del presente año. En los siguientes links se accede a la invitación en Facebook y al programa del evento:

<https://www.facebook.com/events/211951336136602/>

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeY-TXvGK-tBBkJTnrYuekM18hPd7RDh9pK41cmmFfgT8rawg/viewform>

Por otra parte y para finalizar este punto, se articuló una charla telefónica con el Lic. Germán Bakker (gbakker@turismo.gov.ar) del Ministerio de Turismo de la Nación para analizar la posibilidad de conseguir financiamiento nacional para editar e imprimir material promocional. Se quedó de enviar una nota de solicitud para que se gestione en el ámbito del mencionado organismo.

8. DISEÑO DEL CALENDARIO DE EVENTOS.

8.1. Diseño del Calendario de Eventos.

El turismo religioso es uno de los nichos del mercado turístico en crecimiento. Los principales destinos de esta tipología turística son los lugares santos que representan lugares de devoción y de peregrinaje, así como sitios destacados por su peculiaridad histórico-cultural. El turismo religioso tiene una composición compleja debido a varios elementos que constituyen sus destinaciones y los motivos que mueven a los viajeros hacia estos lugares. Es decir, el turismo religioso se compone de patrones religiosos, culturales, tradicionales, espirituales, paisajísticos, que muchas veces interactúan en la intención y la decisión de emprender el viaje, en la elección del momento de concretarlo y de su tiempo de duración.

Nos referimos a un término de joven creación que define, generalmente, las actividades turísticas vinculadas a las prácticas religiosas en lugares determinados con un significado religioso.

Ello determina el perfil de visitantes que acoge regularmente el lugar y que acuden respondiendo a diferentes motivaciones, expectativas y experiencias.

Así en estos lugares, podrán coincidir tanto peregrinos «puros», cuya motivación es solo de carácter religioso, como otras tipologías de visitantes que participan en mayor o menor medida de los actos de culto y celebraciones religiosas que allí se proponen. Las visitas de estos últimos pueden incluir visitas a otros lugares turísticos y participación en otro tipo de actividades afines y/o complementarias, tratándose de un viaje multi motivacional.

Por otra parte se hace necesario tener en cuenta que el “peregrino auténtico” cuya exclusiva motivación consiste en el acercamiento y el contacto con lo divino, ya sea para recibir las gracias del perdón, la curación o cumplir promesas de devoción, puede llegar a asistir en soledad al sitio sagrado, aunque , al menos en el caso que nos ocupa, tiene la particularidad de que suele concurrir formando

parte de grupos heterogéneos de familiares o amigos que si bien comparten como motivación principal la visita del sitio sagrado o la participación en celebraciones religiosas, son igualmente atraídos por el descubrimiento de los valores históricos, culturales, artísticos y naturales que ofrece el destino de peregrinación, asumiendo en mayor medida las características propias de “turista religioso”.

Lo anterior importa, para las comunidades locales y sus diferentes estamentos, afrontar un gran desafío, cual es el de gestionar el uso de un muy particular espacio de uso e interés, con capacidad para abrigar grandes y continuos volúmenes de visitantes, preservando su espíritu numinoso (los santuarios son lugares que deben facilitar el ejercicio de culto y hacer respetar la autenticidad y esencia del lugar, puesto que los visitantes pueden no percibirlo como un lugar sagrado y, en consecuencia, comportarse de forma inapropiada, generando una serie de tensiones. La cohabitación entre turistas y creyentes constituye una cuestión de difícil resolución. Un concepto fundamental es el de espíritu del lugar. (Shackley, 2001) y sus particularidades naturales y sociales, ofreciendo a la vez a cada visitante la oportunidad de vivenciar una experiencia especial acorde a sus expectativas y, por otra parte, a la población vernácula una posibilidad de afianzar su propia identidad y sentido de pertenencia, de comprometerse con el cuidado y valoración sus propios recursos y de delinear un camino estratégico de desarrollo sustentable que la conduzca a un mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.

Para ello deberá estar dispuesta a asumir importantes grados de responsabilidad, abierta a las ocasiones que faciliten la transferencia de conocimientos y otras experiencias que pudieran nutrir sus idearios, presta a conformar un ámbito de intercambio y consenso apropiado para la toma conjunta de decisiones y preparada para desenvolverse creativamente para promover un crecimiento ordenado del destino sobre la base del mantenimiento de sus vínculos sociales y las particularidades de la cultura local (rituales, gastronomía, producción, música, significación del lugar, etc.).

Si así resultara, es de esperar que tanto el crecimiento como el afianzamiento del sitio con vocación turístico religiosa vengán acompañados con una cada vez mayor afluencia de visitantes, muchos de los cuales estarán ávidos de conocer las singularidades que construyen la identidad sociocultural de la localidad en la que se encuentran y, posiblemente, de la micro y/o macro región a la que ésta pertenece.

Y es en esta ocasión en la que juegan un rol especial los atractivos complementarios que conforman la oferta de recursos a disposición del visitante, entre los que cuentan los eventos programados (culturales, deportivos, religiosos, productivos, educativos, etc.), que vienen a evidenciar la relación íntima que existe entre identidad y lugar, promoviendo el diálogo entre las personas y fomentando genuinos sentimientos de pertenencia territorial y social.

En muchos países y regiones se asiste a la proliferación de diversos eventos culturales para seducir a visitantes o turistas (prolongar sus estadías y brindar mayor satisfacción a su experiencia). No obstante, la realización de eventos culturales no busca sólo atraer visitantes, sino que también estimula el desarrollo socioeconómico de una región y puede contribuir a la preservación del patrimonio cultural de diversas villas o ciudades. *"Los eventos culturales, en particular, han surgido como un medio para mejorar la imagen de las ciudades, para dar vida a las calles de la ciudad y renovar el orgullo por su ciudad natal en los ciudadanos"* (Richards & Wilson, 2001: 1932).

A través de los eventos culturales la cultura local consigue resistir a la cultura mundializada. O sea que la preservación y difusión de las singularidades de una región o localidad suelen ser divulgadas a través de eventos culturales que pueden ser un estímulo para fortalecer o hacer renacer la identidad cultural de una sociedad. *"Los eventos en vivo constituyen de hecho una de las formas mediante las cuales las comunidades confirman su propia existencia, sus hábitos y costumbres"* (Marujo, 2012: 285). Se destaca que los eventos con temas históricos

que conmemoran algún hecho de una comunidad o tradición de un grupo cultural despiertan interés en muchos turistas (Getz, 2002).

Los eventos programados crean por lo tanto nuevas oportunidades para un viaje, lo enriquecen, aumentan el consumo de bienes y servicios locales y promueven el desarrollo, lo que alcanza para explicar el interés constante por parte de las entidades gubernamentales y no gubernamentales para captar eventos de diversa naturaleza, nacionales e internacionales para sus respectivas jurisdicciones.

Y de entre éstos, quizá, los que mayor empatía manifiestan con las actividades religiosas sean los de carácter cultural, asociados al sentir y hacer cotidiano de los diversos colectivos sociales que conforman la comunidad anfitriona, algunos de los cuales pueden constituirse además en valiosas herramientas de evangelización y catequización, al estar vinculados con la difusión de la historia y valores intrínsecos del principal recurso religioso del área de interés.

La ciudad rionegrina de Chimpay cuenta ya con algunos eventos programados de manera anual, los cuales pretenden potenciar el valor de su perfil turístico religioso.

Tal es el caso de la Semana de la Fe (principal evento convocante) durante el mes del natalicio del Beato Ceferino Namuncurá (26 de Agosto); el Aniversario de la localidad, coincidente con la fecha de su muerte (11 de mayo) y la Fiesta Provincial de la Cereza (principal producción agrícola local), durante el mes de Noviembre de cada año.

Sin embargo, se sugiere trabajar en la propuesta de un calendario de eventos programados un tanto más amplio y variado, que dinamice aún más la afluencia de visitantes al destino y de un modo más constante a lo largo del año, con el ánimo de distribuir más equilibradamente una demanda que suele tener altísimos niveles de concentración, por sobre todo, en el primero de los antes nombrados.

Se advierte, por lo tanto, la necesidad de planificar, con la participación y anuencia de las instancias institucionales concurrentes, un anuario de actividades

complementarias que, sobre la base de las principales celebraciones litúrgicas católico cristianas y las más destacadas devociones salesianas que dejaron su impronta en el proceso de evangelización de la Patagonia, tengan como objetivo fundamental fortalecer y potenciar la oferta turístico religiosa de este destino en estado emergente.

Se sugiere entonces de forma específica, la integración de una **unidad de gestión de eventos** en la que converjan las perspectivas e intereses municipales y provinciales, con el fin de llevar adelante esta particular tarea, como la de diligenciar una adecuada y eficaz búsqueda de recursos presupuestarios para su consecución.

Se recomienda entonces considerar la posibilidad de escoltar la conmemoración de las celebraciones espirituales más esenciales de la liturgia católico cristiana, culto de pertenencia de Ceferino Namuncurá, con la generación de manifestaciones de tipo cultural que contribuyan no sólo a conferir un valor adicional a las festividades solemnes realzando su especial trascendencia, sino también a promover la socialización o interacción de las personas, el aprendizaje acerca de las tradiciones religiosas de una gran parte de la humanidad de este planeta y la apropiación de todo este acervo histórico cultural por parte de la comunidad local.

✓ **Propuesta de eventos**

A modo de sugerencia se adjunta una primera moción al respecto, en relación a la cual la comunidad local podrá iniciar un necesario debate acerca de su eventual implementación.

También es importante decir que estos eventos que figuran abajo son a título de propuestas, y que obviamente el calendario debe tener la flexibilidad suficiente para adaptarse año a año según las necesidades, gustos y posibilidades de concretar los diversos eventos o actividades.

Conmemoración	Actividades propuestas	Fecha tentativa
Día de San Juan Bosco Patrono de la Patagonia	<ul style="list-style-type: none"> - Talleres sobre carpintería; panadería; conservas; artesanías; etc. - Películas acerca de su vida / charlas - Muestras sobre su obra - Misa - Invitados de rodeo del medio (Uribelarrea / Stefenelli / Neuquén) - Muestra de arte sacro 	Enero
Semana Santa	<ul style="list-style-type: none"> - Cine móvil histórico religioso - Taller de elaboración de roscas de pascua - Paella gigante. Taller de preparación y degustación - Espectáculos musicales clásicos o folclóricos - Encuentro de coros - Taller de origami - Taller y concurso de pesca deportiva - Taller de plantas de la región - Charlas sobre medicina mapuche - Taller de observación de aves - Vía Crucis comunitario 	Marzo / Abril
Aniversario de Chimpay	<ul style="list-style-type: none"> - Clase y degustación de gastronomía mapuche - Taller de telar mapuche - Taller de instrumentos y música mapuche - Taller y exposición de artesanías mapuches - Muestra de danzas mapuches 	Mayo

	<ul style="list-style-type: none"> - Degustación de comidas típicas de pueblos originarios (curanto, etc.) - Taller de lengua mapuche - Obras de teatro - Concurso y taller fotográfico - Carreras deportivas (ciclismo, maratones, correcaminatas familiares, etc.) - Concurso de barriletes - Taller de escultura en piedras 	
Día de María Auxiliadora / Patrona del Agro	<ul style="list-style-type: none"> - Talleres sobre agricultura; jardinería; aromáticas; podas, cultivos, orgánicos, etc.) - Expo Feria Verde - Procesión y misa - Exposición fotográfica temática 	Mayo
Semana de la Fe	<ul style="list-style-type: none"> - Programa propio / peregrinación; rogativas mapuches; misa; etc. - Excursiones y visitas guiadas (convenio con CEAER) 	Agosto
Mes del Rosario	<ul style="list-style-type: none"> - Rosario iluminado / Rosario Misionero / Rosario en lenguaje de señas 	Octubre
Aniversario Beatificación	<ul style="list-style-type: none"> - Procesión Náutica (con clubes náuticos regionales) - Cine móvil: Ceferino Camino a la Santidad - Espectáculos musicales (Sinfónica; Filarmónica de Río Negro; coros universitarios; Misa de Vox Dei; Sonoridad Andina; etc.) - Festival de asadores / curanto / guiso de cordero / otros - Presentación de libros - Concurso escolar sobre la vida de Ceferino 	Noviembre

	<ul style="list-style-type: none"> - Charlas de historiadores / sacerdotes / especialistas en turismo / familiares / antropólogos / periodistas / artistas / etc. de otras comunidades salesianas y ceferinianas 	
<p>Día de la Evangelización Salesiana en la Patagonia</p> <p>(Ley Nac. N°24.841 y Ley Pcial. N°3196)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Exposición fotográfica salesiana - Música salesiana en el parque - Retiros: exploradores; infancia misionera; catequistas 	Noviembre
Adviento / Navidad	<ul style="list-style-type: none"> - Misa sureña - Misa criolla - Filarmónica de Río Negro - Encuentro coral - Feria de emprendedores regionales 	Diciembre

9. DISEÑO Y DESARROLLO DEL SITIO WEB OFICIAL DE TURISMO.

9.1. Diseño y elaboración de un *web site* interactivo³³

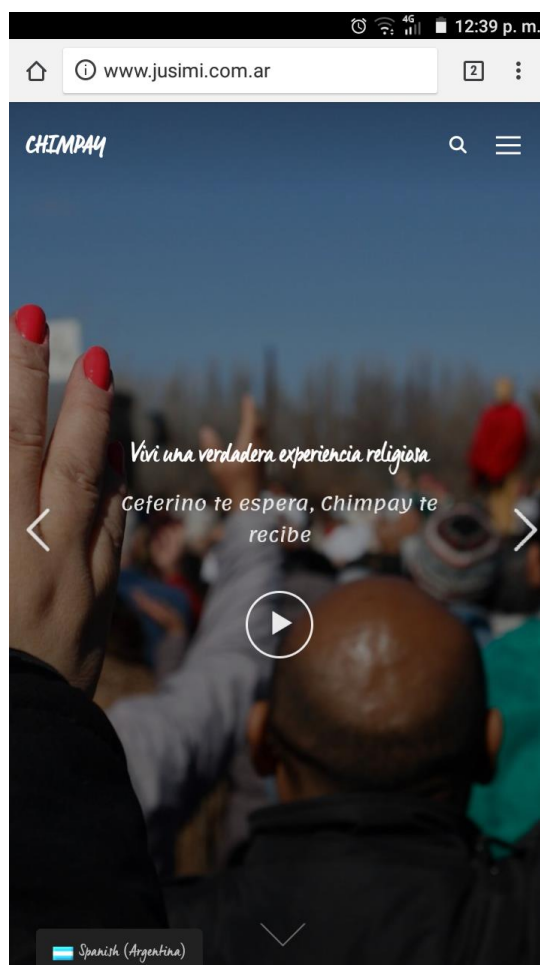
El desarrollo de la plataforma web representa una de las acciones más importantes en materia de comunicación de un destino, ya que actúa como la base desde la cual se proyectarán el resto de las campañas digitales. En ese sentido, la plataforma desarrollada para el Ente Municipal de Turismo de Chimpay es un *website* interactivo que contempla de forma prioritaria, las 4 claves del marketing online: fluidez (alto impacto inicial), *feedback* (comunicación asertiva), funcionalidad (navegación amigable), fidelidad (que persuada a los usuarios a regresar).

El nuevo *website* enfoca su diseño y comunicación principalmente en experiencias de peregrinos o devotos de Ceferino, priorizando el sentir/pensar/vivir que genera el Beato en los miles de seguidores que tiene a lo largo y ancho del país. Como complemento de lo anterior, se buscó mostrar escenarios emocionales de disfrute de los eventos religiosos y demás recursos turísticos que tiene el destino como ser el río, la naturaleza, los deportes, la producción, entre otros.

El sitio web desarrollado se encuentra adaptado a todos los dispositivos móviles existentes en la actualidad y sus correspondientes sistemas operativos (Android, IOS, Windows). Esto permite la correcta visualización y navegación del sitio web desde cualquier modelo de celular y/o *tablet*. La plataforma se ha desarrollado también con un *Backend/Software* de gestión autoadministrable – con panel de *wordpress* - para que personal del ente turístico pueda administrar de manera rápida y fácil todos los contenidos del portal.

³³ turismochimpay.gob.ar

Ilustración – Responsive web



Fuente: www.turismochimpay.gob.ar

9.1.1. Contenidos de la web

9.1.1.1. Home / Página de arribo³⁴

El principal objetivo de la página de arribo es conectar emocionalmente al usuario con la experiencia religiosa que presenta el destino. Para esto, se utilizaron contenidos multimedia (videos en HD, galería de imágenes) y otros recursos

³⁴ turismochimpay.gob.ar

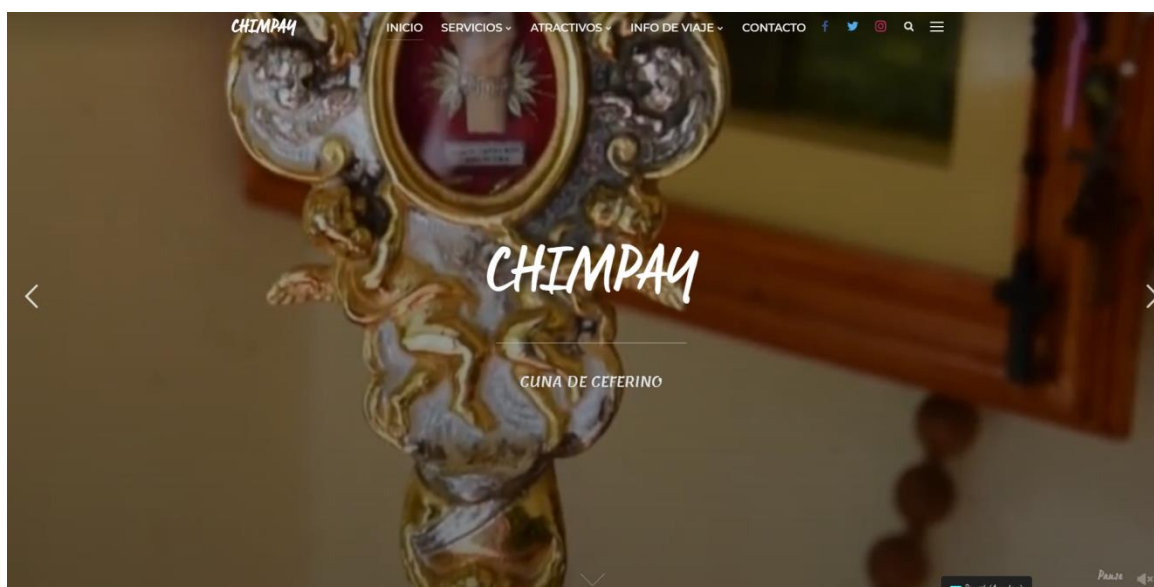
interactivos, con el fin de impactar al usuario y comunicar de manera simple la estrategia de diferenciación del destino.

El home de la web es uno de los elementos centrales y el que debe generar el mayor impacto visual. Es por lo anterior que se incorporaron los siguientes elementos:

A. Video / imágenes *background*:

Edición de imágenes y adaptación del video para generar una reproducción ágil, continua y en buena calidad. Para ello se trabajó en base al último video institucional elaborado por la legislatura de Río Negro (<https://www.youtube.com/watch?v=SvIEUZKYpR4>).

Ilustración – Home + Video Background



Fuente: turismochimpay.gob.ar

Como complemento de lo anterior se agregaron diferentes *slices* tanto en video como con imágenes de fondo. Los mismos se pueden apreciar al *clickear* en las flechas laterales.

Ilustración - *Slice n° 2 (slice imagen)*



Fuente: <http://www.turismochimpay.gob.ar>

Ilustración- *Slice n° 3 (video background)*



Fuente: <http://www.turismochimpay.gob.ar>

Ilustración– Slice n° 4 (micro video *background*)



Fuente: <http://www.turismochimpay.gob.ar>

Ilustración- Slice n° 5 (Imagen)



Fuente: <http://www.turismochimpay.gob.ar>

Para la elaboración de cada video *background* se elaboraron diferentes cortos especialmente adaptados. La falta de un banco audiovisual propio o del municipio se pudo suplir utilizando un video institucional elaborado por la legislatura de Río Negro. Los videos finales editados se pueden apreciar en:

<https://www.youtube.com/channel/UCjUKIZ0X2FftskaFCuSGrag>

<https://www.youtube.com/watch?v=LD8FAqlb2P4&t=41s>

B. Servicios Turísticos

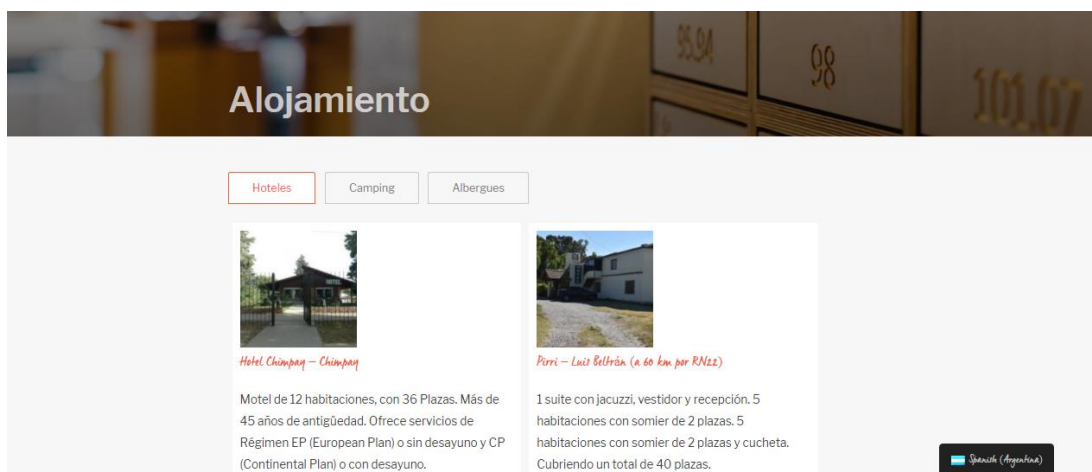
Se presentan aquí los principales servicios turísticos de Chimpay y el Valle Medio (hotelería, gastronomía, actividades, eventos). Se optó por un diseño minimalista que mantenga la línea estética y visual de la imagen marca, en cuanto a los colores, formato y movimiento.

Ilustración – Presentación de servicios



Fuente: <http://www.turismochimpay.gob.ar>

Ilustración – Alojamiento ³⁵





Fuente: <http://www.turismochimpay.gob.ar>

Se generó un filtro por categorías de alojamiento que muestra cada uno de los prestadores de servicios con un botón para contactar a cada uno de ellos. Disponible online en <http://www.turismochimpay.gob.ar/alojamiento/>

³⁵ Disponible online en <http://www.turismochimpay.gob.ar/alojamiento/>

Ilustración – Alojamiento ampliada³⁶

HOTEL CHIMPAY

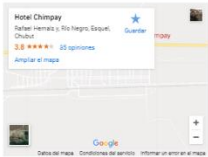


Hotel Chimpay

Descripción: Motel de 12 habitaciones, con 36 Pizazs. Más de 45 años de antigüedad. Ofrece servicios de Régimen EP (European Plan) o sin desayuno y CP (Continental Plan) o con desayuno.

Accesibilidad: Excelente ubicación a la vera de la RN22.

Características más relevantes como interés turístico:
Único servicio de alojamiento de tipo hotelero de la localidad. Brinda servicios a viajeros, turistas de la fe (en menor medida) y a personal afectado en la producción de cereza.



Confidencas!

Ingrese su número de teléfono *

Ingrese su Email *

Ingrese su consulta o reserva *

ENVIAR

Fuente: <http://www.turismochimpay.gob.ar>

Cada prestador tendrá una pestaña con información sobre su producto, categorías, características, formulario de contacto, imágenes y ubicación en google.

C. Razones para elegirnos

Un factor crítico para los viajeros al momento de planear sus vacaciones es el tiempo. El objetivo de esta sección fue exponer de manera visual y simple, los principales motivos que destacan a Chimpay de cualquier otro destino, propiciando la continuidad del viajero en el sitio y su interés por el producto ofrecido.

³⁶Disponible online en <http://www.turismochimpay.gob.ar/hotel-chimpay/>

Ilustración – Galería de imágenes

RAZONES PARA ELEGIRNOS



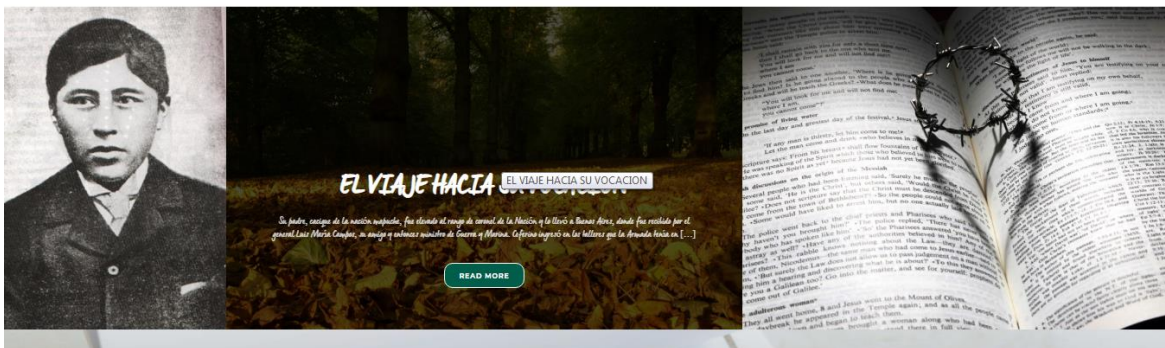
Fuente: <http://www.turismochimpay.gob.ar>

D. Historia de Ceferino

Se creó una galería carrusel que cuanta en diferentes etapas la historia de Ceferino, desde su nacimiento hasta su consolidación como Beato. Desde cada imagen luego se puede acceder a la etapa ampliada a la que se hace referencia.

Ilustración – Historia de Ceferino

HISTORIA DE CEFERINO



Fuente: turismochimpay.gob.ar

Al hacer clic en las fechas laterales se deslizan las etapas y en cada una de ellas hay un botón para ampliarla.

E. Todos por Ceferino

En esta sección se creó un pedido de firmas digitales para apoyar la causa de santificación de Ceferino. El mismo está enlazado a la plataforma Change.org³⁷.

Ilustración – Historia de Ceferino



Fuente: turismochimpay.org.ar

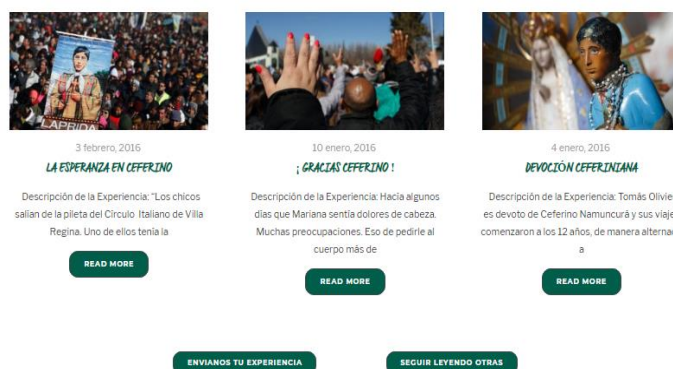
F. Experiencia Ceferino

En este apartado los internautas devotos de Ceferino podrán enviar su experiencia contando como lo ayudó el lirio de la Patagonia. De esta forma cada persona podrá enviar una imagen y textos que cuenten su historia personal y la vinculación con el Beato.

³⁷ <https://www.change.org/p/santa-sede-congregaci%C3%B3n-para-las-causas-de-los-santos-vaticano-por-la-santificaci%C3%B3n-de-ceferino-namuncur%C3%A1>

Ilustración 11 – Experiencia Ceferino

¡ CONTAMOS TU EXPERIENCIA !



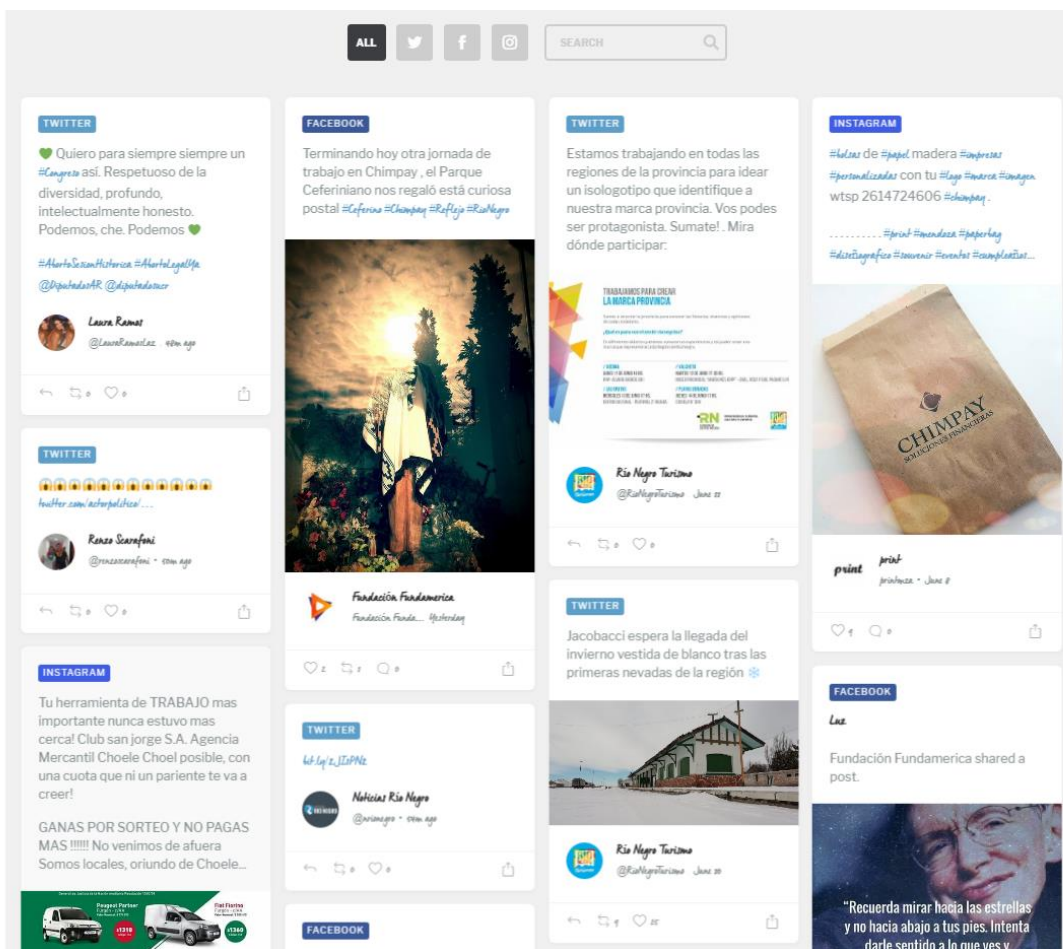
Fuente: turismochimpay.org.ar

G. Social Wall - Publicaciones de las redes sociales oficiales del Ente Mixto de Turismo (Facebook, Instagram y Twitter)

Esta sección se actualiza en tiempo real con todos los contenidos que comparten los perfiles oficiales del área de turismo municipal. También se mostrará lo que los usuarios comparten en las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram), referenciando al producto turístico del destino mediante el #CunaDeCeferino. Se entiende que los viajeros consideran más genuinas e interesantes las historias de otros usuarios al momento de programar su viaje, de manera que esta sección presenta de manera interactiva, relatos y experiencias de usuarios en redes sociales, en sus recorridos por diferentes atractivos por la localidad.

El objetivo es incrementar el número de usuarios de las comunidades virtuales de la marca y el *talkingabout*, propiciando además un marketing 360° al generar tráfico desde el sitio web hacia las redes sociales y viceversa.

Ilustración 12– Muro social



Fuente: turismochimpay.org.ar

H. Mapa interactivo de la localidad

Para facilitar la ubicación e identificación del internauta en el territorio del destino se creó un mapa rutero de google.

Ilustración 13– Mapa Google



I. Footer

Por último, el *footer* de la web tiene un espacio que muestra toda la información institucional municipal y del ente turístico para poder tomar contacto. Además, se agregó un *plug in* en donde se muestran en tiempo real las publicaciones de la red social “Instagram” del perfil oficial de turismo de Chimpay. Esta red es hoy una de las principales plataformas para la muestra contenidos en destinos turísticos.

Ilustración 14– Footer



Fuente: turismochimpay.org.ar

9.1.1.2. Mega menú

En el mega menú se muestra toda la información de interés para el viajero como ser atractivos, servicios, información de interés, contactos, entre otras. Además de ello se agregaron las redes sociales (protagonistas en toda la página debido a su alto impacto) y un buscador.

Ilustración 15– Mega Menú



Fuente: turismochimpay.org.ar

Ilustración 16– Despliegue de opciones en Mega Menú



Fuente: turismochimpay.org.ar

A. Servicios³⁸

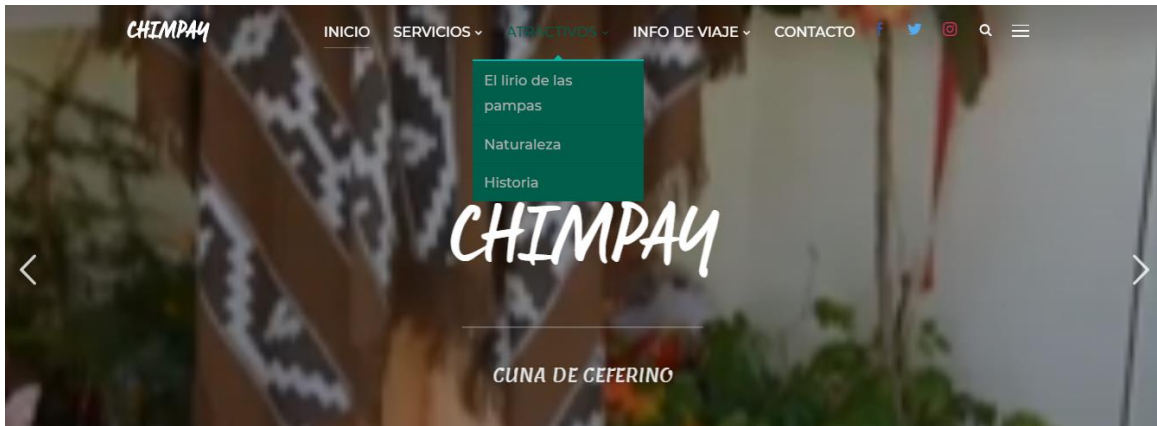
En esta primera sección – al igual que el home page - se muestran todos los servicios para el viajero. Esta opción contiene tres pestañas como ser alojamiento, gastronomía y actividades.

B. Atractivos

Esta opción servirá para mostrar información de los principales atractivos turísticos que tiene Chimpay. Para ello se organizará en 3 tipos o categorías: CULTURAL, NATURAL y LIRIO DE LAS PAMPAS.

38 Disponible online en <http://www.turismochimpay.gob.ar/servicios/>

Ilustración 17– Opciones de Mega Menú (Atractivos)



Fuente: <http://www.turismochimpay.gob.ar>

C. Información de viaje

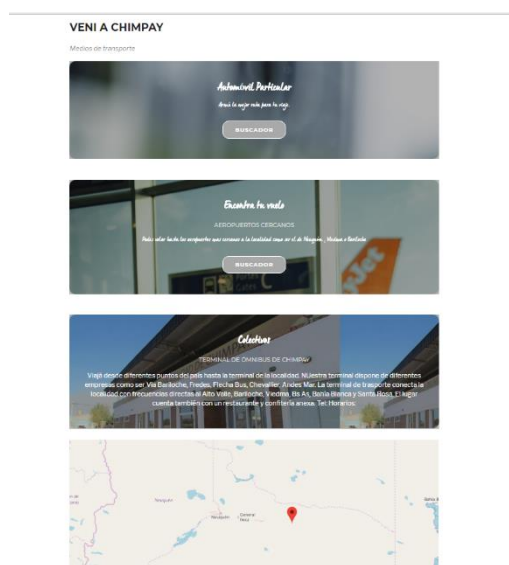
Esta opción le ofrece al viajero toda la información que necesita para disfrutar de su experiencia de viaje en Chimpay al máximo. De esta forma en esta sección el usuario podrá acceder a los medios de transporte (avión, auto y colectivos), consejos útiles, descargar mapas y folletos, teléfonos útiles, etc.

Ilustración 18– Opciones de Mega Menú (Atractivos)



Fuente: <http://www.turismochimpay.gob.ar>

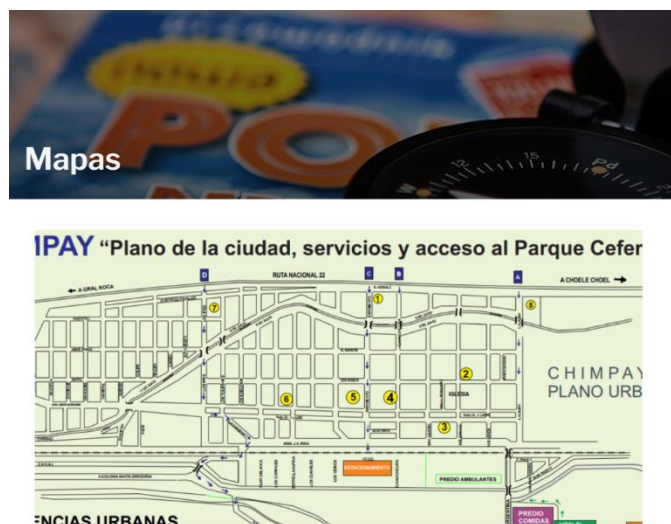
Ilustración 19– Como llegar(39)



<http://www.turismochimpay.gob.ar>

39 Disponible online en http://www.turismochimpay.gob.ar/como_llegar/

Ilustración 20– Descarga Mapas(40)



Fuente: <http://www.turismochimpay.gob.ar>

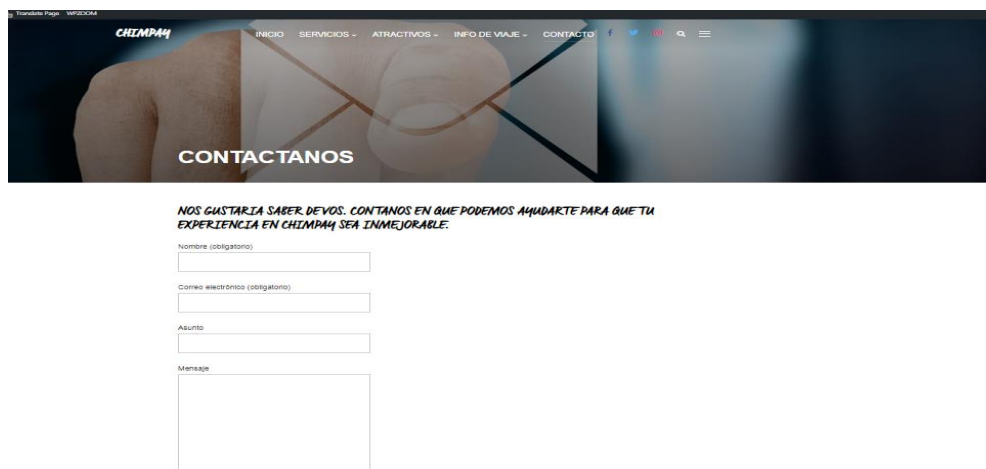
D. CONTACTO⁴¹

Esta es una pestaña creada para que el internauta se pueda contactar directamente con el ente municipal. Para ello se generó un formulario de contacto.

40 Disponible online en <http://www.turismochimpay.gob.ar/mapas/>

41 Disponible online en <http://www.turismochimpay.gob.ar/contact/>

Ilustración 21– Formulario de Contacto

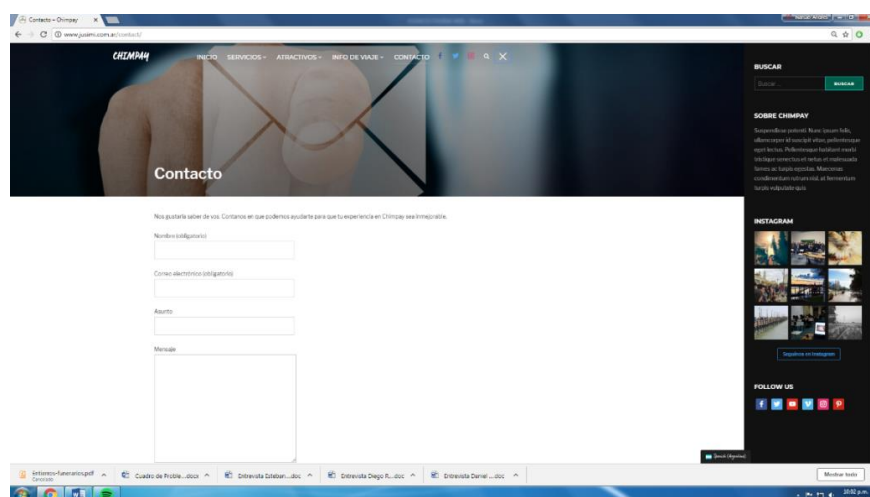


Fuente: <http://www.turismochimpay.gob.ar>

9.1.1.3 Menú Lateral (*SIDEBAR*)

Como complemento del mega menú la web dispone también de un *sidebar* en formato hamburguesa que muestra diferentes opciones como ser publicaciones de Instagram, las redes sociales, buscador e información del destino (breve reseña).

Ilustración 21– *SIDEBAR*

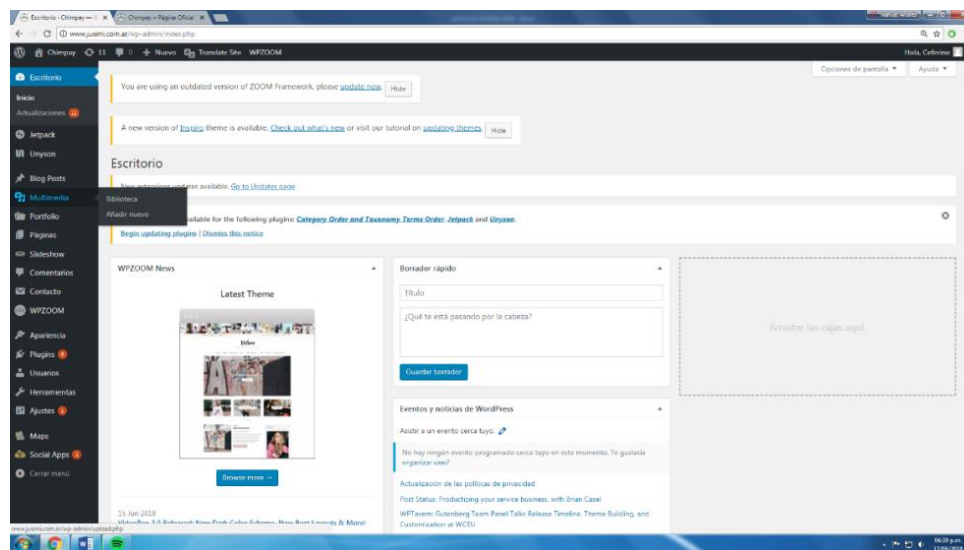


Fuente: <http://www.turismochimpay.gob.ar>

9.1.1.3. Desarrollo del panel de *Woerpress*

Finalmente, la web se desarrolló bajo la plataforma de *Wordpress*. Esto permite que sea fácilmente administrable por personal del ente turístico. Desde el panel se pueden modificar cuestiones de diseño, contenidos, comentarios, experiencias, entre otras.

Ilustración 21– Panel administrable *Wordpress*



Fuente: <http://www.turismochimpay.gob.ar>

10. DISEÑO DE LA IMAGEN MARCA (ISOLOGOTIPO) DEL DESTINO CHIMPAY.

10.1. Diseño de la imagen marca (isologotipo) del destino Chimpay.

Para comenzar a delinear los primeros bocetos de la nueva imagen de Chimpay, se cumplimentó la etapa de recopilación de datos, investigación y análisis de posibles elementos de identidad para traducirlos gráficamente en una composición atractiva, sólida y representativa procurando cumplir el objetivo de posicionar a Chimpay en el mercado como destino de turismo religioso.

En dicha fase del proceso se consideraron otros casos cuyo nicho son también turistas movidos por la fe, para analizar los procesos de posicionamiento y compararlos con Chimpay y su progreso hasta la actualidad, con la premisa de que construir a partir de ello, una imagen que sirva para la identificación y comunicación del destino por sí misma y que funcione con solidez - como un eslabón - dentro del circuito de turismo religioso de nuestro país.

Se bocetaron ideas como disparadores de la imagen marca final. A partir de elementos acordados como representativos de Chimpay (Ceferino Namuncurá, la guarda mapuche, el fuego de la vela, la producción y el río) con variantes tipográficas modernas para brindarle una impronta fresca a la imagen, se diseñaron opciones para ser validadas con los referentes municipales y de turismo; constituyendo la base para la construcción de la imagen marca de la localidad, como signo estético y comunicacional propio.

De esta etapa surgieron las siguientes propuestas gráficas:



Posteriormente a las propuestas gráficas presentadas, se realizaron numerosos intercambios de criterios con el equipo del Ente de Turismo de la localidad. Partiendo de los bocetos, se planteó la necesidad de identificar un elemento como distintivo del destino, para incorporarlo a la imagen marca y dotarla de fuerza e identidad propia en sí misma y ante los demás destinos de turismo religioso.

Aún con el paso del tiempo, nos remitimos a los principios siempre vigentes formulados en un clásico de la bibliografía sobre el proceso de construcción de la imagen de un destino, promoción y venta: *MERCADOTECNIA DE LOCALIDADES*, a partir de la cual, salvando las enormes diferencias entre los ejemplos y la ciudad de Chimpay, confirmamos la necesidad de afianzar a la imagen de Ceferino Namuncurá como signo referente único y natural que fortalece al destino en el proceso de construcción de imagen marca y su instalación.

“Símbolos visuales

Estos han figurado en forma prominente en la comercialización de localidades. Muchos aspectos sobresalientes de los lugares están grabados en forma permanente en la conciencia del público: la Torre Eiffel (París), el Big Ben (Londres), La Plaza Roja (Moscú), la Gran Muralla (China) y el Astrodome (Houston). Cuando se utilizan en forma adecuada, estos símbolos aparecen en la papelería oficial, en los folletos y en docena de otros lugares.” (Kotler, Haider, Rein, 1994) ⁴²

Para el desarrollo de la construcción estética de la imagen marca, se consensuó el trabajo sobre las siguientes premisas:

ISOTIPO: la imagen de la vela, que remite a la oración y la ofrenda, fue prácticamente descartado al entrar en competencia con la de Ceferino Namuncurá, por ser el “símbolo natural” de su lugar de nacimiento, Chimpay.

En esta elección, se prioriza la competencia cultural y religiosa de los destinatarios del mercado del turismo religioso, que es capaz de reconocer y apropiarse de la imagen del beato y relacionarla con la localidad.

Este concepto se encuentra expresado por numerosos autores que teorizan sobre las posibles interpretaciones de los receptores según su competencia cultural:

... “La lectura de una pieza de diseño involucra competencias de diversa índole, simultáneamente: el ver, un acto psicofísico; el saber, una actividad intelectual, y el hacer, la construcción participativa de una interpretación. El lector tiene incorporadas competencias: un saber acumulado relacionado con el ejercicio de la actividad, experiencias previas que facilitan al lector el diálogo con ese texto.” ⁴³

Durante la reunión del 11 de junio próximo pasado, en la que se presentaron nuevas alternativas, se arribó a la conclusión de que esa imagen es una fortaleza

⁴² Kotler P, Haider D, Irving R, (1994), *Mercadotecnia de localidades*, Col. Del Valle, México: Editorial Diana

⁴³ Ledesma M, López M (2004), *Comunicación para diseñadores*, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Ediciones FADU

para aprovechar, ya que el Beato Ceferino Namuncurá es un referente para el nicho del turismo de fe y otorga, en el proceso de instalación de la marca, de fuerza y un atributo particular de identificación, que lo hará único ante el resto del mercado.

Se trabajó entonces, en una síntesis del rostro ilustrada solo a una tinta, para facilitar la aplicación en variedad de soportes y tipos de impresión, formulando una idea simple y de fácil pregnancia en el imaginario social. Se incluyó en el poncho de Ceferino, rasgos de una guarda mapuche para comunicar su origen y por ser un legado propio de la región.

LOGOTIPO: respecto del aspecto tipográfico, se plantearon y chequearon variedad de escrituras del término “CHIMPAY”. Realizando un proceso muy amplio de pruebas con tipografías modernas *sans serif*, que garantizan legibilidad, y propuestas de tipografías manuscritas que buscaron darle al destino una imagen particular que remite a lo escrito a mano, como lo propio, lo que viene de uno, como producto de la localidad, a modo de firma.

Se acordó trabajar en una propuesta manuscrita, con algunas modificaciones en los trazos para garantizar la legibilidad (retoques en las letras “m” y “z”).

COLOR: la variedad de colores como recurso para representar la oferta complementaria al turismo religioso, como la naturaleza, producción, deportes, cultura, etc. Se encuentran en proceso variantes para diferentes aplicaciones, en las cuales se usará un criterio acordado que variará según la formalidad, el soporte, el espacio, etc.

ESLOGAN: luego de propuestas como: “La cuna de Ceferino, toca tu corazón”, “La cuna de Ceferino, renová tu fe”; “En la cuna de Ceferino, en tu corazón”, “La cuna de Ceferino, en tu corazón” entre otras, se concluyó que la opción más pregnante por su simpleza, veracidad y buena dicción es: “CUNA DE CEFERINO”.

Propuestas presentadas

A continuación se incorporan algunas de las propuestas previas al diseño final:



En esta última fase del diseño de la imagen marca, fue necesario el consenso entre el equipo de diseño de Fundamerica y el Ente de Turismo de Chimpay sobre la definición de premisas como las tipografías y arreglos necesarios que le otorguen mejor legibilidad y la alejen de posibles confusiones, colores, recursos

representativos de aspectos de la naturaleza y la producción y la necesidad de contar con una variante institucional a la imagen promocional.

Es entonces cuando se finalizó la etapa de diseño, acordando como:

IMAGEN MARCA PROMOCIONAL



Siendo la presente una propuesta multicolor que busca a través de colores propios de la naturaleza y la producción, representar otros atractivos complementarios del destino, como la producción de cerezas (rojo), la naturaleza (verde) y el río Negro, recurso aprovechable para la pesca, navegación y como balneario en temporada estival (azul – celeste y amarillo, representando a la calidez del sol)

Con formas curvas e irregulares de fondo pretende otorgar a la marca la huella de una ciudad que está en movimiento por el conjunto de sus actividades características como el turismo religioso, la producción, los deportes náuticos, la recreación, etc.

En cuanto al isotipo de la marca, como se justificó anteriormente, se presenta una imagen simple y clara de Ceferino Namuncurá como signo de identidad de Chimpay, fortalecido por el hecho de ser un ícono que a través del tiempo se ha instalado en el imaginario colectivo y cultural como símbolo de la localidad.

Al respecto, en “El Diccionario de Uso del Español” María Moliner (2007), define “imaginario” como *“el conjunto de imágenes o representaciones mentales que conforman la psicología de una persona, de una colectividad o de un ámbito determinado”*.⁴⁴

Siguiendo por el aspecto tipográfico, el logotipo del diseño cuenta con una tipografía cursiva moderna, que pretende contarle al turista que encontrará en un destino adonde la mano del poblador está presente en las artesanías, comidas, un recibimiento cálido; y demás acciones lejanas a la tecnología y propias de lo realizado manualmente.

Dentro de la escritura de la palabra “Chimpay”, se propone un juego de colores para integrar el logo al fondo contenedor de la marca. Usando recursos como el de la letra “i” con color rojo, remitiendo nuevamente a la producción de cerezas, y el relleno de la letra “a” con verde, para seguir hablando de la llamativa naturaleza que se encuentra en la localidad.

Se propuso además un retoque tipográfico en la letra “y” para evitar vicios en la lectura y garantizar la legibilidad de la palabra.

Para finalizar, el eslogan *“cuna de Ceferino”* refuerza la imagen de la marca, impulsando desde lo textual el concepto que muestra a Ceferino Namuncurá como referente natural de Chimpay

⁴⁴ M. Moliner (2007) El Diccionario del Uso Español. Tercera versión. Madrid. Gredos.

Chimpay

Chimpay

Adaptaciones:

- 1) Propuesta institucional o para piezas gráficas de pequeñas dimensión. También es aconsejable en casos en los que se conoce de antemano que la impresión no es de calidad óptima por lo que puede haber riesgo de empaste de colores o variación de los mismos



2) Adaptación a grises. Dos opciones de acuerdo a dimensiones y calidad de impresión



3) Propuestas de posibles piezas de merchandising:



4) Diseño de papelería promocional



www.turismochimpay.gob.ar

5) Diseño de papelería institucional – Sólo para notas formales, de comunicación, pedidos, etc



www.turismochimpay.gob.ar

REFLEXIONES FINALES

A lo largo del presente trabajo se abordaron desde diferentes aristas los factores que componen el andamiaje sobre el que opera la gestión y el sistema turístico de Chimpay. Con base en la planificación estratégica se trataron temas de gran calado vinculados al desarrollo turístico local; todo ello con una proyección desde la situación competitiva-coyuntural del destino.

Lo anterior se complementó con un bagaje teórico/práctico que incluyó la utilización de diferentes modelos propios de la planificación estratégica participativa. Se elaboró un diagnóstico situacional desde el cual se plasmaron una serie de objetivos y directrices que pretenden contribuir al trabajo mancomunado de los actores locales; aportando mayor organización a sus acciones, fomentando el involucramiento participativo. Para ello se realizaron talleres, reuniones de trabajo, entrevistas y encuestas a actores varios.

Dicho esto, y como corolario del trabajo en cuestión, resulta oportuno esbozar ahora algunas reflexiones finales sobre aquellos temas que consideramos resulta prioritario poner el foco.

En primer lugar, es importante reafirmar que la planificación tiene que ser un instrumento al servicio de un propósito, es decir, una herramienta en pos de un conjunto de aspiraciones y objetivos que se deberán mover sobre el tablero de la gestión, la política y el gobierno. Entendida así, la planificación carece totalmente de sentido como técnica *per se*, como un fin en sí mismo, si no logra hacer aportaciones reales sobre los actores locales.

Así entendida, la concreción del presente “esquema estratégico para el desarrollo turístico” viene a representar solo el primer paso, dentro de un arduo y largo proceso que pretende posicionar al turismo como alternativa para el desarrollo de Chimpay. Por tanto, el trabajo expuesto debe ser entendido como un elemento para accionar sobre el territorio, siendo esta una tarea propia de la gestión. Ergo,

no existe posibilidad de un planeamiento eficaz sin articulación con la conducción dirigenal.

Vemos así como el proceso que aquí se inicia significa mucho más que una simple programación racional para la toma de decisiones; pasando a ser en realidad la instrumentación de un proyecto de política de estado. La planificación representa entonces el esfuerzo organizador de la voluntad política, un instrumento cuyo sentido solo se alcanza cuando se pone al servicio de un proyecto de gobierno (Bernazza; 2010)⁴⁵.

Con base en lo anterior, resulta entonces inexorable encauzar este programa en un liderazgo político que también se cristalice en una “unidad ejecutiva” o un “brazo ejecutor” fortalecido (ente de turismo). Luego de ello se irán sumando natural y paulatinamente el resto de los aliados estratégicos como ser los empresarios y comerciantes, funcionarios, políticos, académicos, vecinos, y muy especialmente la Iglesia por medio de sus referentes.

El desarrollo turístico de Chimpay necesita de una visión colectiva, liderazgos individuales, relaciones constructivas entre los actores (especialmente con los eclesiásticos), capacidades institucionales de gestión, participación ciudadana, pluralismo decisonal, y, por último, resultados concretos que reflejen mejoría.

Sin embargo, la situación competitiva del destino, a partir de la devoción y el magnetismo que genera la figura de Ceferino, genera una ventaja comparativa que lo hace único. Sin lugar a dudas existe allí el potencial suficiente para que la actividad se comience a desarrollar hasta convertirse en una verdadera alternativa de crecimiento.

⁴⁵ Bernazza Claudia Alicia (2006) *“La planificación gubernamental en Argentina. Experiencias del período 1974-2000 como puntos de partida hacia un nuevo paradigma”*. Facultad Latinoamericana de ciencias sociales -Sede académica Argentina. Programa de doctorado en ciencias sociales.

El atractivo de Ceferino se encuentra latente y ávido por generar genuinas dinámicas de desarrollo; sin embargo, será necesario la ejecución de iniciativas específicas que cimienten las bases de todos los componentes que forman el clúster, para solo de esa forma, capitalizar su potencial y posicionar a esta pequeña localidad como un destino turístico competitivo y de jerarquía.

RESUMEN EJECUTIVO

El destino cuenta con un recurso turístico capaz de atraer por sí mismo a un importante segmento de demanda religiosa; pero carece de una oferta organizada de bienes y servicios destinados al turista; con lo cual el nivel de consumo es prácticamente nulo y no existe por lo tanto derrame en la economía local.

Visión Turística de Chimpay

“Hacer de Chimpay un destino con proyección turística durante todo el año, cuya marca -asociada al turismo religioso- sea reconocida en los principales mercados, con una oferta diversa de productos y servicios que potencien el magnetismo de Ceferino, con una comunidad anfitriona consciente de sus raíces y comprometida en alcanzar el desarrollo a partir del turismo”.

Esquema Estratégico

A partir de la **visión** como norte, se conformó el esquema estratégico, compuesto por:

- 4 Ejes Estratégicos, que ordenan las 72 propuestas incorporadas. (Desarrollo de la Oferta, Promoción y Marketing, Gestión Turística y Comunidad).
- Objetivos estratégicos, surgidos a partir del diagnóstico y que buscan cumplir con la visión definida.
- Programas y propuestas, conformadas por proyectos y acciones.
- Proyectos motores, que podrían provocar la llegada de demanda al destino:
 - o Centro de Interpretación de la vida de Ceferino Namuncurá
 - o Senda Ceferiniana; un producto multi destino
 - o Calendario de Eventos Anuales
- Proyectos que tienen prioridad en su implementación:
 - o Fortalecimiento del Ente Municipal de Turismo

- Gestión participativa del Parque Ceferino Namuncurá
- Programa Anual de Comunicación
- Inversiones en servicios turísticos
- Integración comarcal del Valle Medio
- Sistema de información y soporte para la toma de decisiones
- Jerarquización de espacios urbanos

Sitio Web Oficial de Turismo

El trabajo incluyó el diseño y desarrollo de un *web site* interactivo. Enlace:

www.turismochimpay.gob.ar

Imagen Marca de Chimpay

Isologo que representará la imagen del destino:



REFERENCIAS

- ✓ Fernandez, Víctor Manuel (2007) "Desde Chimpay". Revista Criterio, 2333 (diciembre). Disponible online en <http://www.revistacriterio.com.ar/iglesia/desde-chimpay/>
- ✓ Prates Luciano y otros (2016) "Expresión material de la interacción entre indígenas y criollos en un sitio funerario del siglo XIX de Norpatagonia (Chimpay, Río Negro)" Revista Scielo. Intersecciones antropol. vol.17 no.1 Olavarría.
- ✓ Gobierno de Río Negro - Secretaria de Estado de Obras y Servicios Públicos – Sub Dirección de Urbanismo - "Proyecto de Parque Ceferino Namuncurá" (Sin fecha).
- ✓ Organización AONIKENK (2005) "Análisis y Perspectivas para el desarrollo local. Chimpay, Río Negro.
- ✓ Kloster Elba Eleonora y Steimbregger Norma Graciela (2001) "Empresas y territorio. Impacto en el trabajo agrario a partir de un estudio de caso". 5° Congreso Regional de Estudios del trabajo. Universidad Nacional del Comahue.
- ✓ Peri Graciela (2004) "La agricultura irrigada en rio negro y su contribución al desarrollo regional". Banco mundial. Buenos Aires.
- ✓ Bakit Matías (2006) "La historia de Ceferino Namuncurá: Un santo mapuche". CEME Centro de Estudios Miguel Enriquez. Chile.
- ✓ Szulc Andrea (2011) "Mi peñi ceferino". Disputas identitarias en clave religiosa en torno a niños mapuche del neuquén. Uba – conicet.
- ✓ MIGONE, Mario (1935) "Un héroe de la Patagonia. Apuntes biográficos; Monseñor José Fagnano, Prefecto Apostólico de Magallanes, Tierra del Fuego e Islas Malvinas. Librería del Colegio Pío IX. Buenos Aires.
- ✓ TEOBALDO, Mirta y otros (2000) "Sobre maestros y escuelas. Una mirada a la educación desde la historia. Neuquén 1884- 1957". Rosario, Arcasur.
- ✓ Centro de Especialización en Asuntos Económicos Regionales (CEAER) - Consejo Provincial de Educación. Dirección de Formación, Capacitación, Perfeccionamiento y Actualización Docente (Di.Fo.Ca.Pe.A.). Fundación para el Desarrollo de la Nor Patagonia. FUDENPA (2007) "ATLAS PRELIMINAR DEL VALLE MEDIO".
- ✓ Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) "Planificación Estratégica 2010" Centro Regional Patagonia Norte - Estación Experimental Agropecuaria Alto Valle - Agencia de Extensión Rural Valle Medio-
- ✓ Peña, Pablo Patricio (2013) "Cambios y continuidades en el territorio del Valle Medio. I Jornadas Norpatagónicas de Experiencias Educativas en Ciencias Sociales para la Escuela Secundaria". II Jornadas Provinciales de Geografía, Ciencias Sociales y Educación (Neuquén). Instituto de Formación Docente Continua - Luis Beltrán, Luis Beltrán, Río Negro.

- ✓ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) Consulta online 15/04/18
https://www.indec.gov.ar/ftp/censos/2010/CuadrosDefinitivos/P2-D_62_14.pdf
- ✓ Legislatura de la provincia de Río Negro
 - Declaración de interés provincial, histórico, cultural y social, los festejos del aniversario nº 111 de la localidad de Chimpay, Provincia de Río Negro.
 - Declaración de Sitio Histórico y de Turismo Religioso de la Provincia de Río Negro en los términos de los artículos 8º (inciso B/ 1, 5, 7) 9º y 10 de la “Ley de Protección y Conservación del Patrimonio Cultural de la Provincia de Río Negro” F nº 3656, al “Santuario y Parque Ceferino Namuncurá”

ANEXOS

ANEXO I – Registro fotográfico

ANEXO II – Relevamiento Turístico

ANEXO III – Datos estadísticos secundarios

ANEXO IV – Modelo de encuesta realizada por Fundamerica

ANEXO V – Guía para entrevistas personales

ANEXO VI – Listado de participantes | Talleres de Trabajo

ANEXO VII – Gráficos de la planta urbana actual

ANEXO VIII – Registro Interno del Hotel Chimpay