

Rutas alimentarias: El caso del Programa Saborea Río Negro.

El trabajo trata sobre como se elaboró las rutas alimentarias conocidas como Programa Saborea Río Negro, nacidas con la denominación Aromas, Sabores y Colores de Río Negro. Dicho trabajo fue ejecutado durante los años 2005 y 2006.

El trabajo se inicia con un abordaje cultural sobre los alimentos, ya que sobre esta base es que se convierten en un recurso turístico y pueden integrarse a una ruta alimentaria.

Se analiza el grado de desarrollo de las rutas alimentarias en el mundo y, consideramos críticamente la experiencia Argentina, analizando los diversos proyectos en marcha.

En el documento se relata el trabajo realizado para el diseño y organización de las rutas que componen el programa a lo largo de la provincia a partir de los alimentos más emblemáticos de cada región.

Así se diseñaron, en la faz previa una serie de recorridos turísticos basados en los productos clave, conformándose 7 rutas. Además se resaltan las diferentes tareas realizadas para la conformación de las rutas.

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

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

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

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

Además se detallan una serie de aspectos para ejecutar el Programa Saborea Río Negro, como las auditorias de ingreso, el trabajo participativo permanente, la estrategia de comercialización y comunicación y los mecanismos de control y evaluación que permitan alertar sobre los inconvenientes en su ejecución.

Palabras clave: turismo, alimentos, ruta alimentaria, Planes estratégicos, Asociativismo.

Autores:

BARRERA, ERNESTO. Ingeniero Agrónomo. M Sc Economía Agraria. Universidad de Buenos Aires. Coordinador del Curso de Postgrado de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires. Consultor PROMER - FIDA

JOSE LUIS LOPEZ IBAÑEZ, Licenciado en turismo, con posgrados en España e Italia. Fue Director de marketing de la Secretaría de Turismo y Presidente del Ente Patagonia Turística. Profesor universitario y consultor. Creador del grupo Turismo Técnico.

Proyecto Saborea Rionegro

Algunos médicos opinaron que si la carencia de carne continuaba, medio pueblo caería en síncope por estar los estómagos acostumbrados a su corroborante jugo; y era de notar el contraste entre estos tristes pronósticos de la ciencia y los anatemas lanzados desde el púlpito por los reverendos padres contra toda clase de nutrición animal y de promiscuación en aquellos días destinados por la Iglesia al ayuno y la penitencia.
El Matadero. Esteban Echeverría (1838). Argentina

1 Introducción

Un alimento no es sólo un alimento. Tiene significado social, emocional y simbólico. Es un complejo mix de calidad, herencia y naturaleza; es un producto de la historia. Su valor se incrementa con la autenticidad y la singularidad que representa, es decir con su carácter menos globalizado.

La singularidad valoriza los recursos y si los alimentos son un recurso turístico, como pretendemos, a mayor identidad local tendrán mayor valor.

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

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

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

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

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

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

En el cluster las empresas compiten y cooperan entre sí. A mayor competencia, mayor estímulo al desarrollo tecnológico. El intercambio de información y el

acceso a los mercados internacionales son las áreas más frecuentes de cooperación.

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

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

Compartimos plenamente con Eleanor Lothian y Pamela Soler¹ que la ignorancia de los lazos que vinculan al cluster de alimentos y bebidas con el del turismo conduce a la pérdida de oportunidades de desarrollo y de mercados para ambos.

En Río Negro dos clusters de alimentos evidencian marcados contrastes y ponen a la luz las v sola a que vsurene

2 Rutas Alimentarias. Claves del programa

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

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

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

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

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

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

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

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

2.1 Integración territorial

La provincia de Río Negro, con anticipación al planteo del proyecto de las Rutas Alimentarias en forma práctica carecía de una propuesta que integrara, a través del turismo, a todo el territorio.

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

Las rutas alimentarias ofre

- Ruta del Vino
- Ruta de las Manzanas y las Peras

3.1 La Metodología de Trabajo

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

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

Fueron consultadas en diversas instancias

- Entidades agropecuarias (Sociedades rurales, cámaras de productores, etc.)
- Comunidades indígenas
- Entidades gastronómicas
- Entidades hoteleras
- Cocineros
- Grupos de productores de turismo rural
- Grupos y sociedades de artesanos y tradicionalistas
- Grupos y sociedades culturales y vinculadas al turismo
- Municipios

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

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

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

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

- 286 prestadores actuales y potenciales: chacras, estancia, bodegas, coto de caza, agroindustrias, bed & breakfast, puestos de venta, bodegas

museo, hoteles y hosterías rurales y restaurantes, vinotecas, granjas, casa de té, centro investigación, etc.

- 92 diferentes instituciones de los diferentes municipios de la provincia, en especial los de las áreas vinculadas a la producción de los distintos alimentos vinculados a las diferentes rutas alimentarias propuestas.
- 66 contactos vinculados a medios de prensa.

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

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

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

Para seleccionarlas se tuvieron en cuenta las siguientes características:

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

Entre otros elementos esto determina que diversas ciudades no fueron consideradas en esta etapa del proyecto. Entre ellas se encuentran las siguientes, aclarándose a continuación además, las limitantes particulares:

La síntesis de las acciones ejecutadas es la siguiente:

- Relevamiento de los recursos, empresas, prestadores existentes.
- Reuniones informativas y motivacionales

- Firma de carta compromiso
- Organización preliminar de las rutas
- Desarrollo de los protocolos de calidad
- Diseño de la imagen corporativa
- Capacitaciones
- Promoción
- Auditorias del programa
- Formulación del plan de negocios de cada ruta
- Análisis participativo de los planes de negocios
- Formación de las comisiones de cada ruta

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

Debe notarse, por lo expuesto, que el programa sumó resultados en función de una política general consistente, que consideró permanentemente la existencia del programa, de los cuáles son ejemplo:

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

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

4 El Plan Estratégico del Programa Saborea Río Negro

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

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

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

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

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

5 Avances en la ejecución del Programa

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

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

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

Se destaca entonces que se ha encarado el proyecto con un criterio socioeconómico global. A las competencias inter jurisdiccionales y las pequeñas locales y de las empresas y personas, se le contraponen una política que permite el abordaje de esta cuestión.

La cuestión planteada, sin embargo, es de trámite complejo y requiere de esfuerzos permanentes. Es por ello que proponemos una estrategia de organización institucional que la facilite.

La pretensión que tienen todos los que trabajan en el turismo es que el visitante permanezca más tiempo en la región, conozca más y mejor el territorio y gaste más en productos locales. El posicionamiento del territorio y de sus productos hará que el turista, ya en su hogar, continúe pagando la experiencia turística.

5.1 Imagen corporativa

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

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



Primera denominación e imagen del programa



Denominación final del programa y sus imágenes corporativas

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



5.2 Capacitación

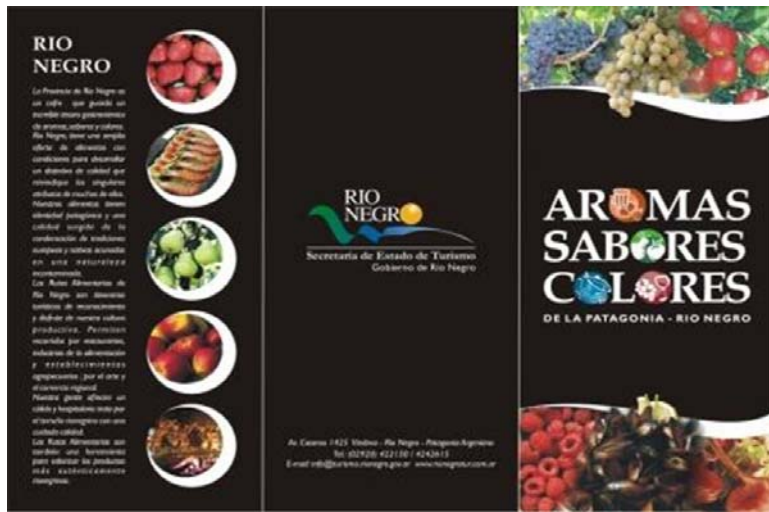
Mientras se desarrollaba el proyecto se encararon numerosas capacitaciones que atendían a la problemática de las rutas:

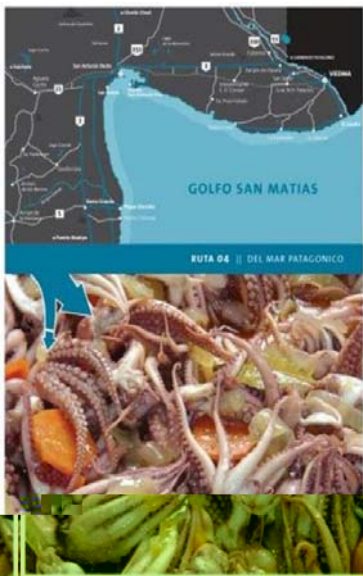
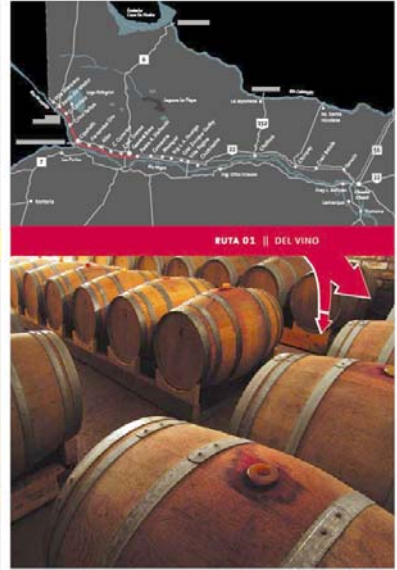
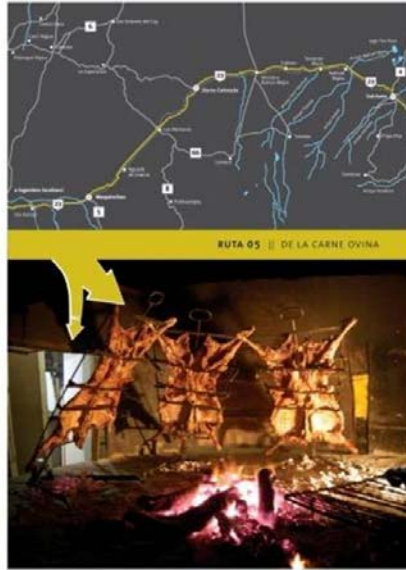
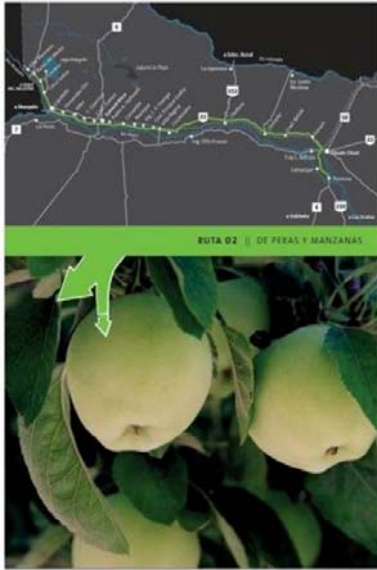
La última acción, una vez finalizado el trabajo en el terreno, fue la visita del experto en rutas del vino de La Rioja –España- Luis Vicente Elías Pastor, quien con el financiamiento de la Facultad de Agronomía contribuyó a capacitar a los productores de las rutas en Río Negro. La provincia financió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

5.3 Promoción

La provincia ha desarrollado numerosas acciones de promoción entre las que cabe desatacar la última que fue la spañ r6antre ru

F nuet s yitatálogos-18.58 Tf0 -1.65 TD-0.0006 Tc0.104 Tw04[–Es)-5Elcióngramrollad





- D Península de Ruca Có
- E Casa Peuser "Petit Trianon"
- F Museo Munic. Doña Lucinda
- G Museo Municipal de Allen
- H Museo Colegio San Miguel
- I Monumento al Indio Corralhue
- J Cuna del Ceferino
- K Museo Salentino Mazzulli
- L Mirador Monumento al G. Roca
- M Museo Moni Guiridin

Of. de Informes / Cipolletti
0299 4776833
turismo@ciudadcipolletti.com.ar

Of. de Informes / Allen
0299 254 15737
turismo@ciudadallen.com.ar

Of. de Informes / Gral. Roca
02941 423195
turismo@ciudadroca.gov.ar

Of. de Informes / Choele Choel
02941 15670077
turismo@ciudadchoelechoel.com.ar

Of. de Informes / Chimpay
02949 494502
chimpayturismo@chimpayense.com.ar

Of. de Informes / Barda del Medio
0299 4908049

Of. de Informes / Río Colorado
02931 431170
ciudadcolorado@neonnet.com.ar

Sabor a RIO NEGRO
RUTAS ALIMENTARIAS

Bodega Notaro 0299 4477242 / 154131572 rinot@infovia.com.ar 01 Visita a bodega y viñedos, degustación, llamar previamente.	Bodega Domiane Vistalba 02941 428040 / 15673162 domvistalba@infovia.com.ar 08 Visita a bodega y viñedos, degustación, llamar previamente.	Granja Ecológica de Wal 02941 461708 / 15559444 03 Pasos y recorridos, observación de aves y animales de granja.	La Esmeralda / Estancia 02941 15526675 carlosvideladonna@yahoo.com.ar 21 Pesca, deportes náuticos, paseos en sulky, tareas rurales.	Don Alfredo 02946 480242 / Agroindustria 026 Elaboración de conservas, visitas guiadas, degustaciones, ventas.
Familia Varel / Chacra 0299 4992020 anthonyvarel@infovia.com.ar 02 recepción y atención de visitas solo con referencia.	Bodegas Humberto Canale 02941 430415 / 430882 ventas@bodegacanal.com.ar www.bodegacanal.com 09 Visita a bodega y viñedos, ventas degustación, llamar previamente.	Jugos S.A. / Juguera 02941 463435 / 37 ngarcia@jugos-sa.com.ar www.jugos-sa.com.ar 14 Visita durante temporada (Marzo - Abril) llamar previamente.	Dulces María Elsa 02946 480480 / Agroindustria rgroupje@hotmail.com 22 Elaboración artesanal, ventas recorridos, degustaciones.	Nigo 02946 480108 / Agroindustria nigo@nigom.com.ar 26 Elaboración de conservas, visitas guiadas, degustaciones, ventas.
Bodega Museo La Falda 0299 4773168 / 15635734 bodegamuseo@yahoo.com.ar 03 Visita a la bodega museo, almuerzo y estribo, reserva previa.	Fior del Valle / Agroindustria 02941 422537 maceda@infovia.com.ar 09 Visita a la chacra y al galpón de empaque, llamar previamente.	La Reginese / Sidrera 02941 462906 larreginense@neunet.com.ar 15 Visita durante temporada (Marzo - Mayo) llamar previamente.	Deshidratados La Isla 02946 480656 / Agroindustria evangelbelloc@hotmail.com 23 Recorrido por la fábrica, ventas, avistar con anteojo.	Pichi Lauquen / Estancia 02941 15578335 pichilauquen@hotmail.com 27 Caminatas, deportes, paseos en sulky y navegación, pesca, alojamiento.
Bodega Estepa 0299 4427474 / 154383509 www.bodegapestepa.com 04 Visita a bodega, recorrido guiado degustación, llamar previamente.	Bodega Agrestis 02941 15041269 ventas@bodegagrestis.com.ar www.bodegagrestis.com.ar 10 Visita a la chacra y al galpón de empaque, llamar previamente.	San Javier / Estancia 02946 494470 03 Caminatas, cabalgatas, observación de flora y fauna, safaris fotográficos.	La Casa de Milly 02946 480543 / Casa de Té 24 Servicio de té, excursiones, actividades típicas, reserva con anteojo.	Las Batazazas 02946 15561291 / Granja lasbatazazas1@hotmail.com 29 Observación de aves y animales de granja, almuerzos, paseos.
Doña Batazaza / Granja 02941 420856 brunalicampos@hotmail.com 05 Paseos, cabalgatas, animales de granja, bombas, cocina rústica.	Milla Cahuel / Granja 02941 492127 yipito@hotmail.com 11 Visita a bodega y viñedos, almuerzos degustación, llamar previamente.	Emelka / Chacra 02941 15562068 myaeger@chimpayense.com.ar 17 Paseos y recorridos, recreación, recolección de fruta.	La Jabbecona 02946 480745 / Casa de Té 25 Servicio de té, excursiones, actividades típicas, reserva con anteojo.	A Dique Ing. Ballester B Museo del Riego C Mirador de la Virgen
INTA Alto Valle 02941 453301 / 02 / 03 www.inta.gov.ar/altovalle 06 Fruticultura, horticultura y vitivinicultura. Visitas técnicas, llamar previamente.	Bodega Podlesch 02946 499005 bencar@neunet.com 12 Recorrido por la chacra, animales de granja, paseos a caballo.	Los Dulces de Marta 02946 494405 / Agroindustria mrtayago@chimpayense.com.ar 19 Elaboración de productos naturales, recolección, empaquetado y ventas.		
Bomfrut / Agroindustria 02941 420856 bomfrut@yahoo.com.ar 07 Visita a establecimiento, ventas de bombones y jugos de frutas.	Bodega Podlesch 02946 499005 bencar@neunet.com 13 Visita a bodega de vinos espumantes, degustación, llamar previamente.	San Ceferino / Estancia 02946 491497 / 02941 15524191 20 Pesca, natación, paseos por el campo, alojamiento, recreación.		

5.3.2 Carteles e imágenes en las rutas

Con el apoyo de Ente Jurisdiccional de Cuencas se obtuvo el financiamiento para colocar en la ruta 10 grandes carteles (8m x 4m), en cada mano de la ruta

22. Son los más grandes que pueden observarse y sensibilizan alrededor de las rutas de las Manzanas, Peras y Vino.

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

A pesar que la incorporación de un producto totalmente desvinculado de las rutas puede inducir a confusión, debe notarse que el aspecto más importante, hacia el futuro es la estructura para sostener a los carteles, ya que el material

ejes y temas como la gastronomía, calidad de servicios y productos, análisis de costos, fijación de precios, formulación y evaluación de proyectos turísticos, sensibilización turística, asociativismo, entre otros.

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

A partir de dichas acciones, se ha incrementado el entusiasmo en desarrollar un turismo basado en los alimentos, integrando prestadores, productores y abriendo nuevas posibilidades

- adaptación del protocolo de calidad propuesto,
- la integración de nuevos interesados - actuales o futuros prestadores de servicios
- -, el diseño de expositor y venta de productos regionales,
- diseño de folleto regional,
- elaboración de un plato con identidad regional e incorporación en las cartas de los restaurantes,
- asegurar un técnico para el asesoramiento permanente del grupo,
- integración de artistas regionales,
- posibilidad de intercambio de experiencia con la Ruta del Café en Colombia.

5.5.1 Acciones

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

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

Diversas acciones de promoción en la región

5.6 Ruta de los Sabores de la Costa

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

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

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

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

5.6.1 Caso Viedma

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

Entre dichas actividades se encuentran especialmente las siguientes actividades:

- Recepción de grupos gremiales de turismo,
- Recepción de grupos de periodistas de medios gráficos,
- Participación de los productores en exposiciones y/o ferias que se realizan en el lugar

5.6.2 Caso Las Grutas

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

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

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

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

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

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

Tanto el protocolo de calidad propuesto para los restaurantes como la realización de las auditorias externas, deberían tender hacia un mismo estándar no sólo para el área del Golfo San Matías, sino que también para el Alto Valle, Valle Medio y Valle Inferior; con algunas adecuaciones en cada ruta en particular. (ej: para la del Golfo - tener 2 años de antigüedad en la prestación de servicios en Las Grutas, disponer de cubiertos para pescado, instalar un menú infantil de la ruta como los “bastoncitos de merluza”, etc.) No se considera a Bariloche debido a que cuenta con un desarrollo gastronómico de nivel internacional, y tampoco a Línea Sur que por el contrario cuenta con restaurantes y gastronomía de escaso desarrollo.

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

5.6.3 Acciones

- Elaboración de uno o dos proyectos para el asesoramiento técnico, tanto para el grupo conformado en Las Grutas, como para el de Viedma.
- Formalización de la asociación en Viedma.
- Colocación de cartelería en ruta, propia del programa y ruta alimentaria
- Realización de auditorías externiti()nprogcsor
- Programa yara el dlanzmiento tn rteTJ16.5(0 TD0.19144Tw[morard y)e la

5.8 Ruta de los Sabores Cordilleranos

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

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

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

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

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

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

5.8.1 Acciones

- Gestionar la posibilidad de contar con asesoramiento técnico turístico para el grupo de productores y prestadores tanto de Bolsón como de Bariloche

6 Recomendaciones para la implementación del Programa

El Programa se basa en desarrollar potencialidades turísticas buscando aprovechar las características productivas y culturales de las diferentes regiones de la Provincia. Para desarrollar ese potencial será necesario generar las condiciones necesarias para que se produzca el hecho turístico planteado.

Básicamente ello significa una adecuada puesta en valor de la oferta, su comercialización a turistas y la satisfacción de ese encuentro, en turistas y en los agentes económicos turísticos y productivos involucrados.

Ello obliga a detectar que buena parte del éxito del programa se basa en tres pilares:

6.1 Trabajo participativo

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

El programa y las rutas están dando sus primeros pasos y el plan de negocios oportunamente presentado muestra que a lo largo del tiempo habrá un cúmulo importante de tareas para llevar adelante, que se han volcado con su grado de prioridad en el cuadro que se inserta en el Anexo.

Vale la pena resaltar que varias de las acciones ya han sido completadas con la participación de esta intervención. (Ver Anexo Tareas propuestas, prioridades y una propuesta de sus participantes)

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

6.1.1 Provincia:

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

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

6.1.1.1 Ministerio de Turismo

El Ministerio de Turismo es quien origina el proyecto. Está especialmente involucrado y tendrá además una función esencial en la coordinación de las acciones de los participantes, ya sean estos del sector público (nacional, regional patagónico, provincial o municipal) o del sector privado, tanto turístico, como productivo, por ejemplo.

6.1.1.2 Ministerio de la Producción

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

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

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

6.1.1.3 Secretaría de Cultura

El proyecto presenta la necesidad de complementar la propuesta turística con las diferentes características de cada lugar visitado, las que se convertirán en opciones complementarias que ayudaran a una comercialización con

alternativas de disfrute y por ende de consumo. Se detalla más adelante diversas opciones que merecen destacarse al respecto bajo el punto Elementos a interrelacionar en el Proyecto para enriquecer la oferta

6.1.2 Otros organismos provinciales y nacionales

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

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

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

6.1.3 Municipios.

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

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

6.1.4 Productores agropecuarios y agroindustrias

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

El desarrollo y fortalecimiento de las marcas locales será otro de los beneficios.

6.1.5 Empresarios turísticos

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

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

6.1.6 Comunidad local

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

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

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

Por lo anteriormente expuesto podemos decir que, a causa del turismo, se mejora el nivel de vida del residente ofreciendo mejores oportunidades laborales y mejores salarios, pero también mejora la calidad de vida, ya que

objeto de atender a las estrategias globales que interesan a todas las rutas. El monto que reste lo administraría cada ruta.

Estructura del Programa Saborea Río Negro

Estado:

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

Sector Privado

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

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

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

6.3 Comercialización y promoción coordinada

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

Para los participantes privados de cada ruta la medida del éxito de su participación estará centrada en los negocios que pueda realizar por la participación en la ruta. Es por ello que reviste especial importancia que los turistas visiten los establecimientos que forman parte de la rutas. Para ello además de las acciones de promoción que desde los establecimientos se realicen, se ven como necesarios una serie de acciones que se abordan a continuación.

6.3.1 Estudio de la demanda.

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

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

6.3.2 Promoción.

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

Varias de las acciones requieren de la acción asociativa. Serán especialmente útiles las acciones de prensa que se desarrollen.

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

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

Notas: A. Material vital para ese segmento

B Material de importancia relativa para ese segmento

C. Material de importancia secundaria para ese segmento

6.3.3 Comercialización.

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

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

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

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

6.3.4 Informatización.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Rapidez de respuesta

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

- Página web del programa con amplia información y enlaces
- Páginas web de las empresas participantes con amplia información
- Folletos en CD con enlaces
- Distribución de información necesaria para las RRPP en Internet
- Ofrecer servicio los 365 días al año
- Tender a la personalización de información mediante la generación de perfiles.
- Muestra de productos por pantalla de PC
- Venta directa de productos participantes de las Rutas.
-

- Generación de una base de datos común a las rutas con la posibilidad de generar bases especializadas
- Información en las terminales y oficinas de informes:

Información de las rutas con folletos y capacitación

Generar carteles informativos.

6.3.6 *Exhibidores de folletos*

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

6.3.7 *Crear las Cofradías de las rutas.*

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

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

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

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

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

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

6.3.8 Establecer centros de interpretación o de visitantes.

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

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

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

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

6.4 Preferencias de los consumidores

Para que el proyecto se mantenga a lo largo del tiempo será necesario adecuar día a día las características de la oferta a las necesidades, deseos, gustos y preferencias de la demanda.

La cofradías serán un instrumento eficaz para la medición de las preferencias de los turistas-consumidores.

El turista esta más exigente y desea que los productos se adecuen a esa exigencia. De la misma manera para el éxito del proyecto se deberá actuar de acuerdo a las necesidades del consumidor, en materia de

Promoción.

Los turistas están acostumbrados a ser objeto de acciones de los destinos. Saber que quieren, como y donde quieren encontrarlo será fundamental.

Calidad.

La exigencia del turista hace que requiera de servicios cada vez más sofisticados y acordes a sus necesidades, claramente cada vez más exigentes.

Productos (turísticos y alimenticios o artesanales vinculados a la ruta)

El turista requerirá de productos en cantidad y variedad de acuerdo a lo que el entienda que la ruta le propone y para satisfacerlo, las rutas deberán agotar las instancias para satisfacerlos.

6.4.1 Evaluar periódicamente acciones y resultados.

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

Debe interpretarse como una lógica consecuencia del punto anterior, la necesidad de adecuar el producto a los cambios que se produzcan en las

mediciones. Después evaluar los resultados, será necesario cambiar con la mayor agilidad, eliminando las propuestas que no resulten atractivas, cambiar estrategias e introducir todas las modificaciones que sean necesarias para poder alcanzar el objetivo último.

7 Plan puesta en marcha

Para la puesta en marcha se considera necesario identificar los mercados de interés para el proyecto, donde se debería trabajar en cada caso con una estrategia e interés propio, enmarcada en una estrategia general.

Esto significara una asignación de recursos humanos y financieros para llevar adelante las acciones, por lo que la selección debe ser cuidadosa. Básicamente no se puede actuar en todos los mercados, sino en aquellos que prometan los mejores rendimientos, de acuerdo a las necesidades de cada ruta y las posibilidades y necesidades estacionales.

7.1 En la provincia

Las acciones están destinadas a profundizar los distintos elementos que hacen al funcionamiento del Proyecto y de las Rutas. Además en la demanda interna de la provincia se deberá encontrar el mínimo de demanda necesario para mantener operativo el proyecto, probarlo y sobre todo lograr re interés y compromiso de la comunidad.

7.1.1 Concienciación de la comunidad local

La concienciación de la población de Río Negro sobre el programa es muy importante y se considera una de las claves de éxito del programa.. Debe tenderse a que el residente entienda, comparta y apoye el desarrollo de las rutas. Por otro lado es necesario comunicar la importancia de una actitud positiva y hospitalaria hacia el turista.

Todos deben comprender y compartir el plan, todos deben cuidar que se implemente, todos deben incorporarse para adecuarlo y mejorarlo y todos deben encontrar ideas para transformarlas en oportunidades. El “todos” ha sido desarrollado ampliamente en el programa al incorporar a numerosas organizaciones al proyecto.

Como resumen podemos decir que la concienciación persigue dos objetivos:

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

Las acciones deberían perseguir los siguientes lineamientos;

Desarrollar una intensa campaña sobre la población local con el objeto de convencerla de los beneficios del proyecto.

Desarrollar los mecanismos necesarios para generar la información que requieran los turistas y los agentes comercializadores y mantenerla actualizada.

- Dentro sector publico, buscando crear un comité de facilitación que posibilite el poder acercar posiciones y facilitar las gestiones necesarias para el correcto funcionamiento del proyecto.
- Dentro del programa, buscando generar un campo de cooperación y

7.3 Acciones con los turistas en origen

Más allá que lo que se haga para lograr que los actuales turistas de otras motivaciones, valoren y consuman las Rutas, será necesario buscarlos en su lugar de origen.

7.4 Fiestas

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

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

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

Señalamos la necesidad de revisar las características de cada fiesta trabajando para darle autenticidad a las fiestas existentes así como creando otras nuevas. En el plan de estratégico se proponen varias nuevas fiestas. El Ministerio de Turismo debería implementar un proyecto tendiente a trabajar la temática de las fiestas de manera de lograr la mayor sinergia posible de las actuales, así como la creación de nuevas sustentadas sólidamente en la cultura productiva local.

7.5 Definición de mercados.

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

Los mercados cercanos para cada ruta

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

En la Provincia de Buenos Aires: Bahía Blanca, Punta Alta, Monte Hermoso, General Dorrego, Tres Arroyos, Pigüé, Puan, Coronel Suarez, Coronel Pringles, etc.

En Provincia de Rio Negro: todas los centros urbanos.

Prov. de Chubut: Trelew, Rawson, Puerto Madryn, Gaimán, Esquel y demás centros urbanos pertenecientes a la Comarca del paralelo 42.

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

B) El mercado nacional

Se considera que al respecto el Programa en una primera etapa debe centralizar sus esfuerzos en Buenos Aires. Esta zona reúne una parte importante de la demanda y sobre todo en ella se concentran los más importantes medios de comunicación y líderes de opinión, lo cual va a posibilitar además llegar a todo el país.

Se considera que se debe actuar sobre

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

Aromas, Colores y Sabores de Río Negro y los participantes de las mismas para las convocatorias de las acciones que se proponen:

- Degustaciones
- Acciones de comunicación
- Viajes de familiarización.