

Trabajo Final de Graduación

Circuito histórico-turístico:

“A un paso de la historia”

ALUMNO: María Gimena Ripodas

INSTITUCION: Universidad FASTA

CARRERA: Licenciatura en Turismo

DOCENTE: Walter De Poi

AÑO: 2018

Índice

INTRODUCCIÓN	4
1. RESUMEN EJECUTIVO	5
1.1 NOMBRE DEL PROYECTO	5
1.2 BREVE RESUMEN DE LA IDEA DEL PROYECTO	5
2. DESTINO TURÍSTICO DONDE SE DESARROLLA EL PROYECTO:	8
2.1 CARACTERÍSTICAS DEL DESTINO	8
2.2 ACTIVIDADES ECONÓMICAS	9
3. IMPACTOS DEL PROYECTO	13
3.1 IMPACTO SOCIAL	13
3.2 IMPACTO ECONÓMICO.	13
3.3 IMPACTO TECNOLÓGICO.	13
3.4 IMPACTO AMBIENTAL	14
4. FODA DEL DESTINO	15
4.1 ANÁLISIS EXTERNO Y PROYECCIONES. AMENAZAS Y OPORTUNIDADES	15
4.2 ANÁLISIS INTERNO Y EVALUACIÓN: FORTALEZAS Y DEBILIDADES	15
5. OBJETIVOS DEL PROYECTO	18
5.1 OBJETIVO GENERAL	18
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
6. DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PRODUCTO TURÍSTICO	20
6.1 CARACTERÍSTICA DEL PRODUCTO INNOVADOR	20
6.2 MAPA DEL CIRCUITO TURÍSTICO	22
6.3 FORMAS DE ACCESO AL PRODUCTO	24
6.4 SERVICIOS NECESARIOS	24
6.5 MATERIALES NECESARIOS	24
6.6 ACTORES INVOLUCRADOS	25
6.7 MODELO DE CARTELERÍA	25
6.8 BASES DE FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	26
7. PERFIL DEL MERCADO	27
7.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	27

7.2 PERFIL DEL CONSUMIDOR	29
8. PLAN DE MARKETING	31
8.1 POSICIONAMIENTO	31
8.1.1 DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS PARA EL MERCADO ACTUAL.	31
8.2 ESTRATEGIA DE COBERTURA DE MERCADO	31
8.3 PROCESO DE CREACIÓN DE MARCA	32
8.3.1 MARCA DEL DESTINO	32
8.3.2 MARCA DEL PRODUCTO	32
8.3.3 PROCESO CREATIVO DEL ISOLOGOTIPO.	33
8.4 MARKETING DIRECTO Y FIDELIZACIÓN	33
9. POLÍTICA DE PRECIO	35
9.1 ESTRUCTURA DE COSTOS	36
9.1.1 MATERIALES NECESARIOS Y COSTOS	36
10. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN	37
10.1 FOLLETERÍA	37
10.1.1 PROTOTIPO DE LA FOLLETERÍA A UTILIZAR	37
10.2 WORKSHOPS	38
10.2.1 FERIAS TURÍSTICAS EN LAS QUE PARTICIPA PUERTO DESEADO	38
10.3 WEB SITE	38
10.4 PROMOCIÓN	39
10.5 PRENSA	40
10.6 REDES SOCIALES	42
10.7 PROMOTORES EN LUGARES CLAVES	42
10.8 OUTDOORS	42
10.9 REFERENTES CLAVE	42
11. POLÍTICA DE COMERCIALIZACIÓN	43
12. CALIDAD TURÍSTICA	44
12.1 CUESTIONARIO	44
13. CONCLUSIÓN FINAL	47
14. ANEXOS	49
BIBLIOGRAFIA	93

Introducción

El presente proyecto nace como una iniciativa de la subsecretaría de turismo de Puerto Deseado, donde me desempeñé como directora entre los años 2014 y 2015. Dos meses antes de las elecciones generales del 2015, me fue encomendado trabajar en el desarrollo de un nuevo producto turístico para localidad que combinara la riquísima historia del lugar con las actividades al aire libre y así nació la idea del circuito histórico “A un paso de la historia”. Lamentablemente, dado el recambio de autoridades luego de las elecciones, el desarrollo del producto no se pudo continuar. Sólo se concretaron algunas entrevistas con los dueños de las propiedades que iban a integrar el circuito y se relevó la información patrimonial necesaria. En este trabajo se encuentra el desarrollo de aquella iniciativa, formulado como si fuera a ser presentado a las autoridades que lo solicitaron para su posterior ejecución.

La localidad recibe turistas durante todo el año. En temporada alta ingresan los interesados en descubrir la flora y la fauna local, para los cuales existe una oferta de servicios y productos turísticos acorde al actual volumen de visitantes¹. No ocurre lo mismo en temporada baja ya que, si bien siguen ingresando turistas, ya sea por motivos de trabajo, visita a familiares o simplemente “de paso” para otros sitios de la Patagonia, existen muy pocos productos turísticos para retenerlos en el destino.

Mientras estuve en funciones en la dirección, revertir la problemática de la estacionalidad era uno de nuestros principales objetivos. El Circuito Histórico Peatonal de Puerto Deseado es un producto turístico para disfrutar todo el año y está pensado como un proyecto de inversión pública para ser llevado adelante por el municipio local.

Considero que este proyecto es más que interesante para desarrollar ya que no solo se trata de incorporar un nuevo producto turístico a la localidad sino que también contribuye a mejorar la calidad de vida de la población local, motivándolos a reacondicionar sus casas y/o edificios. A funcionar como incentivo para embellecer la localidad, aumentará la aceptación de los residentes hacia la actividad turística, haciéndolos partícipes de la misma. Otro motivo por el cual elegí este proyecto es que también se podrá recorrer en la noche y que contribuye a proteger el medioambiente debido a que el material que se utilizara será poco contaminante. Se trata de una opción original y atractiva que no solo permitirá pasar el tiempo en la localidad sino también conocer más sobre su historia.

¹ El ingreso anual de turistas para la temporada 2015-2016 fue de 7.556. Datos aportados por la Subsecretaría Municipal de Turismo.

1. Resumen ejecutivo

1.1 Nombre del proyecto

Circuito Histórico Peatonal de Puerto Deseado “A un paso de la historia”.

1.2 Breve resumen de la idea del proyecto

Puerto deseado está ubicado al noreste de la provincia de Santa Cruz y fue descubierto en el año 1520 por Hernando de Magallanes. Posee un patrimonio histórico cultural rico y extensivo relacionado con renombrados navegantes y científicos, como (el ya nombrado) Magallanes, Cavendish, Darwin, entre otros; la Real Compañía marítima Carlos IV establecida en el año 1790, hoy fuerte San Carlos; el Ferrocarril Patagónico, con su vieja e imponente estación de piedra; el naufragio de la corbeta Swift, buque ingles hundido en el año 1770 y las huelgas obreras de los años 1920 y 1921, inmortalizadas en la película “La Patagonia Rebelde”.

Además del legado histórico también posee una riqueza natural sin igual, como La isla Pingüino, donde habita el pingüino de penacho amarillo entre otras especies; los Miradores de Darwin, llamado así debido al paso del científico por estas tierras de tehuelches e inmigrantes; Cabo Blanco, lugar único que cuenta con un importante faro y una interesante avifauna marina y la Reserva natural Ria Deseado, única en Sudamérica y estuario de una gran diversidad biológica.

En la actualidad, la principal actividad económica es la pesquería, favorecida por un puerto natural de aguas profundas de gran importancia a nivel nacional. A su vez, se continúa con la práctica de la ganadería extensiva, que fue la actividad preponderante hasta fines de la década de 1980. El turismo es la actividad económica más reciente y su importancia ha crecido progresivamente desde sus inicios, hace aproximadamente 20 años.

En Puerto Deseado la estacionalidad turística está muy marcada. La temporada alta, que se extiende de octubre a abril, se inaugura con la llegada del pingüino de Penacho Amarillo, principal atractivo de la localidad, acompañado de la llegada de los pingüinos de Magallanes y diversas especies de aves. La temporada coincide con las estaciones de primavera-verano en las que el clima es apto para realizar excursiones, más precisamente avistaje de fauna, principal atractivo de la

localidad. Durante el resto del año existen muy pocas actividades para lograr que los turistas permanezcan en la localidad. La razón para ello tiene que ver con el clima frío, árido y ventoso, así como también con la emigración de las diferentes especies que aquí habitan.

En los últimos años, Puerto Deseado ha ido consolidándose como un destino de naturaleza. Sus atractivos principales son el Parque Interjurisdiccional Marino Costero Isla Pingüino, los Miradores De Darwin, La RPRD², Cabo Blanco, la Reserva Faunística Monte Loayza y el Parque Nacional Bosque Petrificado³. Sin embargo, cuenta con un vasto recurso en materia cultural y patrimonial; herencia de pueblos originarios, grandes navegantes de la historia, incluida la presencia del naturalista inglés Charles Darwin, y mucho más. A la vez se ha elaborado un circuito denominado “De cara a la libertad” que permite al visitante interiorizarse acerca de la historia de las huelgas rurales de los años 1920 y 1921 y su incidencia en esta localidad, brindando la opción de recorrerlo en forma auto-guiada o por medio de la contratación de un guía.

En este contexto, si bien Puerto Deseado no es un destino definido únicamente por un producto, emerge con potencialidades para el turismo cultural, el cual se puede realizar durante todo el año. Este proyecto, si bien no aspira a ser la única solución para romper con la estacionalidad turística, es una manera de incrementar la oferta cultural disponible.

Tanto en temporada alta como baja, el clima es un factor determinante para poder realizar excursiones náuticas, el principal producto turístico local. La Patagonia es conocida por sus vientos dominantes y Puerto Deseado no es la excepción. Cuando el viento provoca que la Prefectura Naval Argentina cierre el puerto local, las excursiones se cancelan. Por ello se necesitan productos que puedan disfrutarse durante todo el año, independientemente de las condiciones climáticas y auto guiados, para que puedan ser aprovechados también en temporada baja.

El producto propuesto, denominado “A un paso de la historia” es, en pocas palabras, un trekking urbano, gratuito y auto guiado, que recorre diferentes puntos de interés histórico y patrimonial de la ciudad, acompañado de cartelería interpretativa en cada punto incluido en el mapa del recorrido, apto para ser realizado durante todo el año, de día y de noche.

Se apunta principalmente a aquellos turistas que visitan la ciudad durante todo el año. Aquí se desarrollan varias actividades económicas paralelas al turismo tales como la pesca, minería,

² RPRD: Reserva Provincial Ría Deseado.

³ Para más información sobre los atractivos de Puerto Deseado visitar la página www.deseado.gob.ar y www.turismo.deseado.gob.ar

ganadería, etc. que generan el desplazamiento de personas hacia la localidad durante todo el año. Muchas de estas personas arriban a esta ciudad por primera vez o, de no ser así, igualmente nunca tuvieron la posibilidad de recorrerla y conocer sobre su historia. También se pretende extender la estadía de aquellos turistas que regularmente eligen vacacionar en Puerto Deseado.

Por otro lado, este proyecto persigue el fin social de integrar a la comunidad local, haciéndola participe de la actividad turística. Se apelará a obtener su colaboración a través del acondicionamiento de sus viviendas y/o edificios logrando así sentimiento de pertenencia y aceptación al turismo ya que “no se puede querer ni cuidar aquello que no se conoce”⁴

La oferta local es muy limitada en cuanto a restaurantes, bares, confiterías y boliche así como también en lo referente a las excursiones y/o circuitos turísticos. Mediante este proyecto se logrará ampliar la oferta de actividades nocturnas.

Para crear un circuito histórico con singularidad e identidad, que diferencie a Puerto Deseado de otras localidades patagónicas y proporcione al turista una experiencia única, diferenciada y memorable, es necesario destacar sus valores, leyendas, relatos, arquitectura, memoria e historia, atributos que no se han modificado demasiado con el paso del tiempo. Por medio de este recorrido auto-guiado, el turista podrá conocer sobre los recursos existentes en materia cultural, histórica y edilicia patrimonial.

⁴ Lema de la Fundación Conociendo Nuestra Casa www.fcnc.org.ar cuya sede se encuentra en Puerto Deseado.

2. Destino turístico donde se desarrolla el proyecto:

Puerto Deseado

2.1 Características del destino

La ciudad de Puerto Deseado está ubicada al noreste de la provincia de Santa Cruz, a orillas de la Ría Deseado. Su puerto natural de aguas profundas fue descubierto en el año 1520 por Hernando de Magallanes y la ciudad fue fundada en 1884 por el Capitán Antonio Oneto. Actualmente posee una población aproximada de 20.000 habitantes. Forma parte de la Comarca Atlántica de la Ría Deseado y del corredor turístico Ruta Azul.



Fuente: Pagina web <https://amanecerdeseadonoticias.com>

El destino posee un patrimonio histórico cultural rico y extensivo relacionado con renombrados navegantes y científicos, como (los ya nombrados) Magallanes, Cavendish, Darwin, entre otros; la Real Compañía marítima Carlos IV establecida en el año 1790 (primer empresa pesquera de Sudamérica), hoy fuerte San Carlos; el Ferrocarril Patagónico, con su vieja e imponente estación de piedra; el naufragio de la corbeta Swift, buque inglés hundido en el año 1770 y lugares donde acontecieron las huelgas obreras de los años 1920 y 1921.

Además del legado histórico también posee una riqueza natural sin igual, como el Parque Interjurisdiccional Marino Costero Isla Pingüino, donde habita el pingüino de penacho amarillo entre otras especies; los Miradores de Darwin, llamado así debido al paso del científico por estas tierras de tehuelches e inmigrantes; Cabo Blanco, lugar único que cuenta con un importante faro y una interesante avifauna marina y la Reserva natural Ria Deseado, única en Sudamérica y estuario de una gran diversidad biológica.

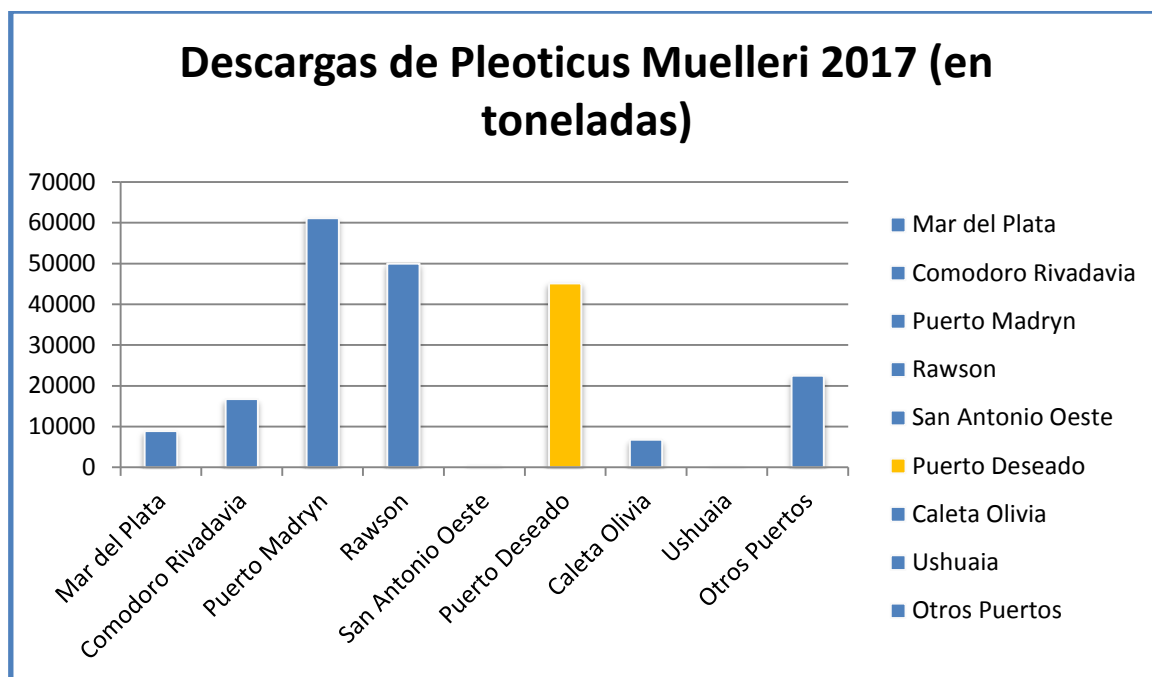
2.2 Actividades económicas

2.2.1 Pesca

La principal actividad económica es la pesquería, preponderantemente de langostino y calamar. El puerto local, al tratarse de un puerto natural de aguas profundas y hallarse cerca del recurso natural (el principal caladero de langostino se encuentra a menos de un día de navegación), presenta condiciones muy favorables para el desarrollo de la actividad. Anualmente, se descargan por el puerto de Puerto Deseado unas 57.521 toneladas de pescado, 44. 182 de ellas correspondientes a la especie *pleoticus muelleri*, o langostino austral. Estas cifras ubican tercero al puerto local a nivel nacional en el ranking de descargas de dicha especie⁵. La intensa actividad pesquera genera un flujo estimado de 400 millones de dólares anuales y un movimiento de personas (principalmente marineros) mayor a las 2.000 por zafra⁶.

⁵ Datos correspondientes al año 2016. Fuente: Subsecretaría de Pesca y Acuicultura de la Nación.

⁶ La zafra del langostino comienza generalmente en mayo y termina en octubre. Fuente: Secretaría de Desarrollo. Municipalidad de Puerto Deseado.



Fuente: Subsecretaría de Pesca y Acuicultura de la Nación.

1.2.2 Ganadería

A su vez, se continúa con la práctica de la ganadería extensiva, que fue la actividad preponderante hasta fines de la década de 1980. Se considera que la actividad se encuentra en crisis, pero se evidencia una lenta y progresiva recuperación. Actualmente, se encuentran en actividad 66 establecimientos ganaderos en la zona de Puerto Deseado, contabilizando un total de aproximado de 471.817 cabezas de ganado ovino⁷.

⁷ Datos correspondientes al marzo 2017. Fuente: Senasa.



Fuente: Senasa.

1.2.3 Turismo

La actividad turística comenzó a fines de los años 80 cuando un grupo de aventureros descubrieron la presencia del Pingüino de Penacho Amarillo en la Isla Pingüino. Con un bote pequeño comenzaron a realizar excursiones que incluían un paseo desde el puerto de la localidad hasta la mencionada isla.

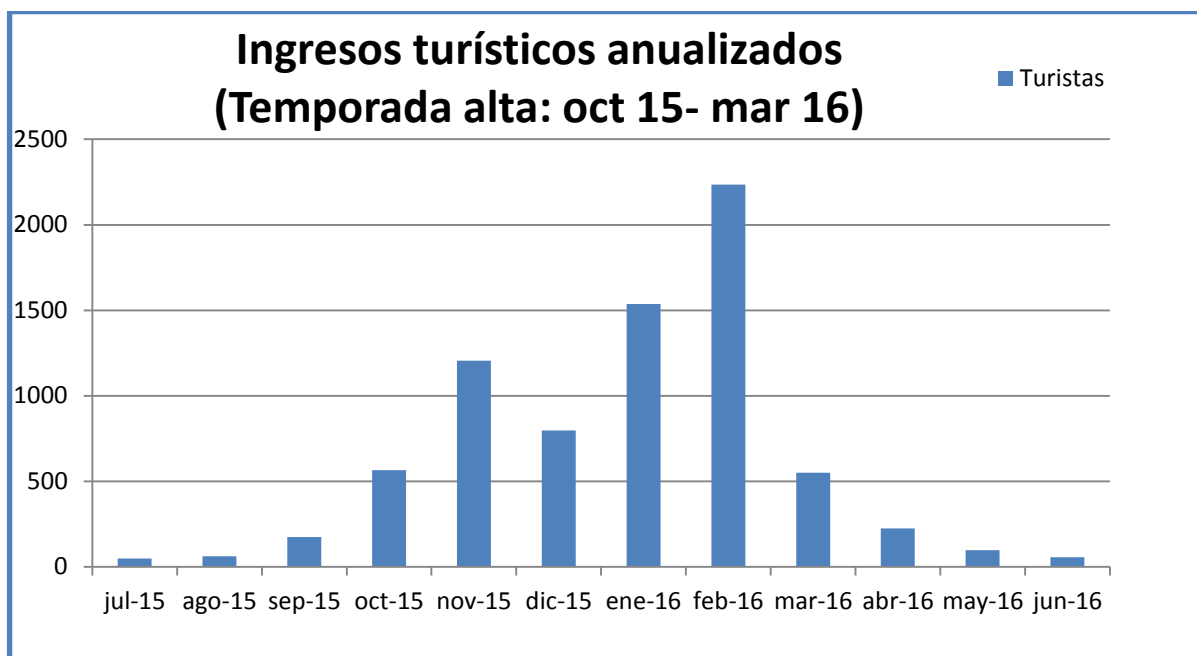
El desarrollo turístico de Puerto Deseado se produjo sin una población autóctona que lo promoviera. Es por ello que hoy existe una serie de inconvenientes a la hora de recibir turistas y el mayor de ellos se debe a que la mayor parte de población residente no acepta la actividad. Aún es una ciudad predispuesta a la pesca y la ganadería.

En cuanto al grado de cooperación entre el sector público y privado se puede afirmar que existe voluntad de trabajar en conjunto pero que no está institucionalizada. Se han realizado algunos proyectos de cooperación conjunta a fin de elaborar una planificación estratégica del desarrollo turístico de la localidad pero sólo algunos se concretaron. No existen asociaciones turísticas presentes en la ciudad, excepto por la cámara de comercio, que tampoco se dedica específicamente al turismo.

Las máximas autoridades no se encuentran comprometidas con el desarrollo turístico de la localidad por lo que no existen políticas públicas a mediano y largo plazo destinadas al mismo. Esto queda de manifiesto en los artículos del diario on line del Observador Central en el que el ex subsecretario de Turismo, Santiago Aberastain, realiza un balance de su gestión y la realidad de la actividad turística en la localidad. (Ver anexos N°1 y N°2). Es oportuno mencionar que las disputas

políticas en los que se vio inmersa la provincia durante los últimos años, entre el gobierno provincial y el nacional, no proporcionaron el mejor contexto para desarrollar actividad alguna en la localidad. La situación económica no era la mejor y al momento de decidir recortes de gasto público se aplicaron en turismo. Como evidencia, vale mencionar que el presupuesto turístico municipal estimado y aprobado por ordenanza 1667-2014-HCD para el año 2015 fue de \$860.000, habiéndose ejecutado solamente \$326.500⁸.

Para que la localidad pueda comenzar a crecer, es necesaria la inversión del Estado y la colaboración y cooperación entre sectores (público y privado). Así como también la aceptación y comprensión de la actividad turística y de los beneficios que puede ocasionar en el destino, por parte de la población local.



Fuente: Subsecretaría Municipal de Turismo.

⁸ Datos aportados por el Honorable Concejo Deliberante de Puerto Deseado.

3. Impactos del proyecto

3.1 Impacto social

Este proyecto será de gran interés social ya que contribuirá a la formación de identidad de Puerto Deseado a través de su historia.

A su vez, se motivará a la población local a realizar mantenimiento de sus viviendas, obteniendo así una ciudad más bella. Por otro lado, contribuirá a generar conciencia sobre la protección del patrimonio cultural e histórico.

Se espera de este proyecto que sea una alternativa laboral para los que buscan complementar trabajos estacionales o buscan su primer trabajo en el sector. Para realizar una salida guiada de este producto se podrá capacitar a los interesados y así poder crear nuevos guías que podrán ser contratados en forma particular.

3.2 Impacto económico.

De acuerdo a las entrevistas en profundidad mantenidas con el ex subsecretario de turismo, el Lic. Santiago Aberastain y el actual, Mario Cambi, se pudo concluir que es necesario desarrollar nuevas propuestas que incentiven al turista a extender su estadía en el destino, además de generar atractivos para nuevos públicos, sobre todo en época de temporada baja. Se ha identificado una demanda insatisfecha por productos de índole cultural e histórica para complementar los relacionados con la naturaleza, sobre todo en momentos que el clima no permite el desarrollo de actividades al aire libre. Por ello, se considera que la demanda del proyecto será sostenible en el tiempo.

3.3 Impacto tecnológico.

Se utilizará iluminación led para toda la cartelería del recorrido, lo cual resulta novedoso y alternativo a las fuentes utilizadas actualmente en todos los edificios públicos locales. La eficiencia y bajo consumo de este sistema pueden motivar a las autoridades a utilizarlo en las dependencias municipales, reduciendo costos y contribuyendo a un manejo más eficiente del consumo energético.

3.4 Impacto ambiental

Ambientalmente no ocasionaría ningún daño ya que los materiales necesarios no son altamente contaminantes. Se podría generar contaminación visual si la cartelería no es ubicada correctamente. Se utilizará iluminación LED especial para vía pública, que genera menor impacto al reducir el consumo de energía.

4. FODA DEL DESTINO

4.1 Análisis externo y proyecciones. Amenazas y oportunidades

4.1.1 Amenazas

- Inexistencia de políticas provinciales y líneas crediticias para promover el desarrollo sustentable.
- Contexto político, social y económico desfavorable. La provincia de Santa Cruz no se encuentra alineada al color político del gobierno nacional. Al no existir políticas oficiales por parte de la provincia, ni articulación con las políticas nacionales destinadas al desarrollo turístico de localidades como Puerto Deseado, cualquier avance en la materia depende únicamente de la voluntad de gestión de los políticos de turno.
- La legislación no considera a la municipalidad como autoridad de aplicación de la RPRD.
- El destino se encuentra a 300 km del aeropuerto más cercano.

4.1.2 Oportunidades

- Tendencia del mercado al turismo activo, rural, bienestar, gastronómico, ecológico.
- El gobierno nacional promete incrementar el turismo interno. (Nuevo plan de turismo).
- Difusión y presencia en los medios de comunicación del destino turístico.
- Ausencia de contaminación visual.
- Creación de la línea 700 del Banco Nación para emprendedores turísticos. (ver anexo n°3)
- El gobierno nacional proyecta realizar inversiones de \$11.544 millones entre inversión pública directa del Ministerio de Turismo, gobiernos provinciales y financiamiento del Banco Interamericano de Desarrollo. (ver anexo n°4)

4.2 Análisis interno y evaluación: fortalezas y debilidades

4.2.1 Fortalezas

- Potencialidad para el desarrollo del turismo sostenible y ecoturismo.
- Destino rico en recursos naturales, culturales e históricos.
- Se presenta como un destino seguro para el turista. No hay extremos sociales altos.

- La ciudad está inserta dentro de la reserva complementándose con un importante patrimonio cultural tangible e intangible.
- Buena imagen transmisible de la ciudad y sus productos típicos.
- Cartelería de acceso a la ciudad y dentro de la reserva.
- Actualmente existen 6 áreas protegidas locales.
- Relación calidad-precio competitiva, en relación a otros destinos similares.
- Patrimonio histórico, artístico y arqueológico de gran importancia.
- Festividades reconocidas a nivel regional y provincial.
- Bajo impacto ambiental de la actividad (hasta el momento).

4.2.2 Debilidades

- Ausencia del Estado Nacional y Provincial en lo que respecta a políticas turísticas.
- Ausencia de infraestructura y servicios básicos.
- Dificultades de acceso. Aeropuerto y estación de tren en desuso.
- Ausencia de estadísticas de base para poder cuantificar los ingresos a la localidad.
- La mayoría de los atractivos turísticos requieren ser puestos en valor.
- Falta de concientización, educación y capacitación turística y ambiental.
- Ausencia de gestión municipal en lo que refiere al plan federal estratégico del turismo sostenible.
- Ausencia de un plan de manejo que regule las actividades dentro de la reserva.
- Baja calidad de servicios turísticos en comparación con otros destinos competentes.
- Ausencia de estudios de impacto ambiental y capacidad de carga.
- Falta de legislación, control y fiscalización de emprendimientos vinculados al sector.
- Ubicación geográfica alejada de los grandes centros urbanos. Accesibilidad.
- Mono economía local. La principal actividad es la pesquería, y es la base de la economía local.
- Baja inversión en el sector en cuanto a la planta turística. Pocos servicios a disposición.
- Ausencia de monitoreo y personal dentro de la reserva por parte del CAP⁹.
- Carencia de planificación y legislación territorial urbana y rural. Escaso protagonismo de políticas ambientales.
- Marcada estacionalidad turística. La temporada se extiende solo de octubre a abril.

⁹ CAP: Consejo Agrario Provincial. Principal organismo de aplicación de la Reserva Provincial Ría Deseado.

- Escasa aceptación de la población local del turismo como hecho positivo.
- Escasa oferta de actividades nocturnas. (restaurantes, pubs, excursiones, etc.) (ver anexo n°5)
- Competencia desleal entre operadores turísticos.
- Basural a cielo abierto en la salida a los principales atractivos naturales. (ver anexos n°6 y n°7)

Una vez realizado el análisis FODA queda de manifiesto que este producto será una manera de superar algunas debilidades del destino aprovechando sus fortalezas y oportunidades; aportando beneficios a la localidad.

Esta propuesta intentará poner en valor los edificios antiguos de la localidad, concientizar, educar y capacitar histórica y culturalmente, tanto a locales como a extranjeros. El objetivo más importante es mitigar la estacionalidad turística así como también aprovechar la riqueza de recursos culturales para incrementar la oferta a partir de la creación de un nuevo producto que se pueda disfrutar durante todo el año.

5. Objetivos del proyecto

5.1 Objetivo general

Incorporar un nuevo producto a la oferta turística local para prolongar la estadía turística tanto en temporada alta como en temporada baja generando una mayor atraktividad del destino. Paralelamente se busca involucrar a la comunidad local en la actividad turística a través del conocimiento de su historia y del nuevo producto, contribuyendo al desarrollo sustentable del destino.

5.2 Objetivos específicos

5.2.1 De resultados

- Aumentar en una noche el promedio de la estadía turística.
- Posicionar al producto dentro de los 5 principales atractivos elegidos de la localidad.
- Posicionar a Puerto Deseado dentro de los 10 destinos más elegidos de Argentina, no solo como un destino de naturaleza y aventura sino también como un destino histórico-cultural. Se utilizará como referencia las calificaciones de Trip Advisor.

5.2.2 Operativos

- Lograr documentar el *Inventario de Patrimonio Arquitectónico y Urbano de Puerto Deseado*, teniendo como apoyo el contexto histórico que brinda el trabajo realizado por el Archivo Histórico Municipal.
- Formar guías de sitio¹⁰. Duplicar la disponibilidad de guías en educación patrimonial en el 1er año de funcionamiento del circuito.
- Revalorizar aspectos estéticos del patrimonio arquitectónico privado de Puerto Deseado en un plazo de 1 año.

¹⁰ Guía de sitio: Es aquella persona que se desempeña en instituciones tales como museos, lugares históricos, parques temáticos o estancias turísticas, al sólo efecto de la prestación del servicio en ese determinado lugar. Definición extraída del Decreto 2870/07 modificatorio Decreto 1801/06 Reglamentación Guías de Turismo.

- Concientizar, educar y capacitar sobre la historia del destino tanto a turistas como residentes, a partir de la perspectiva emocional, la valorización de los lugares y la calidad atribuida a los relatos y leyendas que sea sostenible en el tiempo.

6. Descripción detallada del Producto turístico

6.1 Característica del producto innovador

Se trata de un circuito peatonal urbano de tipo histórico-cultural, gratuito, que se desarrollará a partir de cartelera interpretativa. El mismo será auto-guiado y estará disponible durante todo el año.

Este proyecto podrá financiarse desde la Municipalidad de Puerto Deseado o a partir de la Fundación del Banco Santa Cruz.

Se proponen dos circuitos: un paseo peatonal por el casco céntrico urbano, que tendrá una duración de 2 horas aproximadamente (20 edificios) y otro extendido, que tendrá una duración de 3 horas aproximadamente, incluyendo a los alrededores del mismo (3 edificios). (Ver anexo N°8)

Para crear un circuito histórico con singularidad e identidad, que diferencie a Puerto Deseado de otras localidades patagónicas y proporcione al turista una experiencia única, diferenciada y memorable, es necesario destacar sus valores, leyendas, relatos, arquitectura, memoria e historia, atributos que no se han modificado demasiado con el paso del tiempo.

Por medio de este recorrido auto-guiado gratuito, el turista podrá conocer sobre los recursos existentes en materia cultural, histórica y edilicia patrimonial. Estos recursos serán catalogados dentro del circuito a fin de ser identificados de la siguiente manera:

- Dentro de la categoría "**Lugares históricos**" se encuentra el ex policlínico ferroviario, edificio del Banco Nación, vivienda del administrador del Banco Nación (Alte. Brown) y Correo Argentino.
- Dentro de la categoría "**Viviendas de Chapa**" se hallan la vivienda Cesario Bueno Longas, comercio "Lo de Piola", vivienda de la familia Rostagno, vivienda de la familia Salvo, vivienda de la familia Ivancovich y casa Muruzabal, y Sociedad Rural.
- Dentro de la categoría "**Viviendas de Piedra**" se encuentran la vivienda de Bibiana Zubimendi, panadería Santa Cruz, vivienda de la familia Cimadevilla, vivienda de las familias Dimópulos y Pérez, ex hotel Ditalia, la Prefectura y CARSA.

- También, dentro del proyecto están incluidos **"Instituciones"** como Instituto María Auxiliadora, Instituto Salesiano San José.

En un primer momento se elegirán las viviendas, instituciones y lugares históricos que se encuentren en buen estado arquitectónico y, en una segunda etapa, se sumarán edificios en lo que se haya logrado mejorar su estado comparado a cómo se encuentran actualmente. Por este motivo, el proyecto posee la característica de poder extenderse en cualquier momento.

De acuerdo a cada lugar histórico y/o vivienda se pretende detallar (algunos incluyen datos extra y otros muy pocos o ninguno):

- Tipo constructivo
- Fachada.
- Muros laterales.
- Cubierta
- Propietario actual
- Tipo de propiedad
- Año de proyecto/construcción
- Tipo funcional original
- Tipo funcional actual

La selección de las viviendas, instituciones y lugares históricos se realizará con el consentimiento de todos los propietarios involucrados, quienes además aportarán datos históricos, constructivos y fotografías. Así mismo se tratará de estimularlos a reacondicionar sus casas, a fin de embellecer el recorrido.

La cartelería que se desarrollará para el paseo contará con varios elementos: se incluirán dos fotografías del edificio a observar, una antigua y una actual, a fin de lograr impacto visual e invitar al turista a comparar y observar los cambios ocurridos en la propiedad con el paso del tiempo. Aquellas que ya no existan y se encuentren edificaciones nuevas en su lugar o estén abandonadas, no serán incluidas en la primera etapa.

Cada cartel contará, además, con una ficha técnica que detalle los datos catastrales de la propiedad y un párrafo narrando la historia de la misma, así como también cualquier dato que resulte de interés turístico. En el reverso, se incluirán láminas con la información en idioma Braille.

La información de cada unidad elegida se obtendrá en base a datos del archivo histórico municipal, sumados a entrevistas personales con cada propietario y con referentes de la historia local, a fin de no solo incluir información concreta sino también destacar y revivir relatos que pueden resultar atractivos para el turista.

Para llevar a cabo este proyecto se realizarán entrevistas con los propietarios de las viviendas y/o edificios a fin de lograr el consenso para el embellecimiento de las mismas, comunicando como beneficio que el Municipio colocará de forma gratuita cartelera frente a su vivienda. Se redactará un acuerdo para fijar un plazo estimado para la puesta en valor de la vivienda y así poder incluirla en el circuito.

6.2 Mapa del circuito turístico



El presente prototipo de folleto muestra el paisaje urbano de Puerto Deseado, más específicamente el casco histórico.

El circuito histórico podrá realizarse de la manera que el turista lo crea conveniente pero se le ha asignado un número de orden a cada sitio a modo de sugerencia para su recorrido. Se han incorporado también íconos que hacen referencia a información útil para el turista (policía, estación de servicio, biblioteca, etc.).

Los puntos y el orden seleccionados para este circuito hacen que pueda ser recorrido en aproximadamente dos horas. En él se destacan a través de íconos pictóricos y números, los principales puntos del circuito.

El diseño del plano, que estará incluido en el folleto del recorrido, se eligió teniendo en cuenta el sistema de diseño utilizado actualmente por la Subsecretaría de Turismo. Por ello se

eligieron diferentes todos de azules y tipografías presentes en otras piezas de material gráfico que se entregan en la localidad.

6.3 Formas de acceso al producto

El producto será de acceso gratuito, ya que se tratará de una inversión pública Municipal con la posibilidad de obtener financiamiento de la Fundación del Banco Santa Cruz. Al tratarse de un circuito auto guiado de cartelería interpretativa, estará disponible durante todo el año en todo momento, tanto para visitantes como residentes.

Las empresas prestadoras de servicios turísticos tendrán la posibilidad de ofrecerlo como producto guiado, contratando guías de sitio debidamente acreditados, aplicando una tarifa que ellos determinen.

Desde la Municipalidad se desarrollará un curso de capacitación sobre el nuevo producto, destinado a los guías, con el fin de interiorizarse sobre el mismo.

Es importante destacar que la Subsecretaria de Turismo sólo facilitará la nómina de guías acreditados, más allá de la entrega de folletería.

6.4 Servicios necesarios

- Diseño gráfico e impresión del folleto.
- Diseño gráfico e impresión de las placas informativas.
- Instalación de la cartelería en la vía pública
- Instalación eléctrica.

6.5 Materiales necesarios

- Presupuesto de diseño gráfico.
- 20 Placas de cartelería vial, de aluminio de 3mm de espesor, 1200x800mm.
- 20 Postes de madera dura, según reglamentación vial.
- Tornillería galvanizada, a prueba de niebla salina. 2 pernos y 2 tuercas por cartel.
- 20m2 Vinilo con laminado de protección antivandálica transparente.
- Folletería complementaria. Trípticos impresos full color. 5000 unidades.

- 20 Reflectores individuales y transformadores para conectar a la red de la luminaria pública.
- 20 Placas adhesivas con texto en idioma Braile.

6.6 Actores involucrados

- Municipalidad de Puerto Deseado: el personal del archivo histórico municipal deberá estar a disposición para brindar el material histórico necesario.
- Vialidad Provincial (distrito local): se encargará del armado e instalación de la cartelería en la vía pública.
- Fundación ADPADI: se abocará a la elaboración de los textos en idioma Braile.
- Comunidad en general: aportará relatos e historias a través de las entrevistas personales que se lleven a cabo. También darán el permiso para incluir su vivienda y/o edificio en el circuito así como también la colocación de la cartelería.
- Fundación Banco Santa Cruz: una de las posibilidades es financiar el proyecto a través de su programa de responsabilidad social empresaria.
- Servicios Públicos Sociedad del Estado: serán los encargados de realizar la instalación eléctrica necesaria para la iluminación de la cartelería.

6.7 Modelo de cartelería

Calle Sargento Cabral n° 1115

Vivienda Mateo Barak • N° de inventario SC-9050-E 102



Historia y datos de interés:

La casa fue construida por Mateo Barak de oficio picapedrero y nacionalidad yugoslava, en la década del 40. Se la alquila a la familia Martínez Vergara hasta el año 1996.

Reconocido como constructor de varias viviendas en diferentes estancias, también participó en la construcción del Ferrocarril, Banco Nación, Puentes del Ferrocarril y una tumba del cementerio local.

- Vivienda particular deshabitada
- Propietario actual: Francisco Sivi
- Nomenclatura catastral: Mz. 85 Lote E5
- Fachada de piedra
- Muros Laterales de piedra revocada
- Cubierta de chapa de un agua



PUERTO
Deseado



Fundación
Banco Santa Cruz

6.8 Bases de financiamiento del proyecto

El proyecto se podrá financiar de dos maneras:

La primera es presentar la idea a la Fundación del Banco Santa Cruz SA¹¹ para incluirla en su programa de responsabilidad social empresarial. Esta fundación apoya e impulsa proyectos de acción comunitaria, para los cuales arma anualmente una planificación de proyectos a desarrollar. Para volver el proyecto más atractivo se planteará incluir la marca de la fundación y sus colores en cada una de las láminas de los carteles.

La segunda alternativa de financiamiento depende del presupuesto proyectado anual del poder ejecutivo municipal. Se presentará la iniciativa en el municipio buscando que la fabricación de la cartelería esté incluida en alguna partida del presupuesto que maneja el poder ejecutivo anualmente.

¹¹ Para más información visitar la página de la Fundación del Banco Santa Cruz: <http://www.fundacionbsc.org.ar>

7. Perfil del mercado

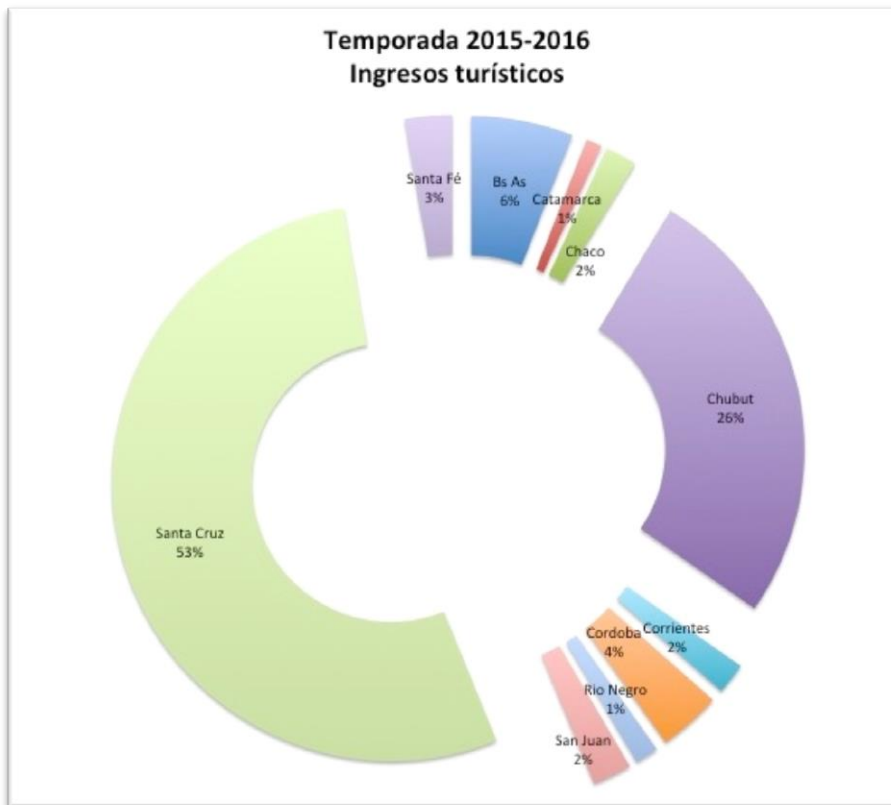
7.1 Análisis de la demanda

Puerto Deseado recibe turistas de tipo nacional e internacional, con un perfil similar en ambos casos, según la información relevada. La similitud de perfiles se debe a que se trata de un destino turístico mono producto (naturaleza).



Fuente: Subsecretaría municipal de turismo.

El arribo de turistas nacionales se distribuye de la siguiente forma:



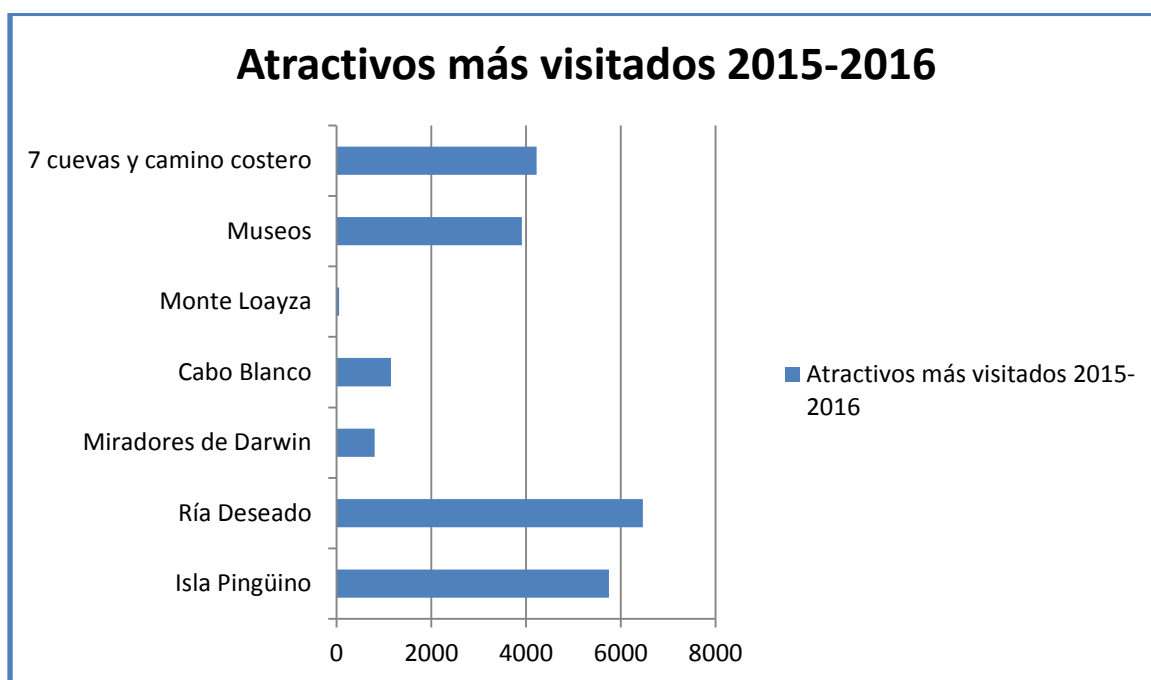
Fuente: Subsecretaría municipal de turismo.

En cuanto a la procedencia de los turistas internacionales, la Subsecretaria de Turismo no cuenta con estadísticas donde se discrimine dicha información. En una entrevista realizada con Ricardo Pérez, co-propietario de la agencia de excursiones náuticas Darwin Expeditions¹² nos informó que a su empresa arriban turistas en mayor medida de Francia, Alemania, Suiza, Italia, Holanda, Inglaterra y USA, aunque no poseen datos cuantificados.

Como se mencionó anteriormente en el análisis FODA, el municipio no cuenta con estadísticas correctamente elaboradas ni confiables. Esto se debe a que la localidad cuenta con múltiples accesos (ruta provincial 47, ruta nacional 281 km.60 y ruta nacional 281 acceso principal), habiendo control de ingreso en sólo uno de ellos, la ruta 281 acceso principal, donde se controla documentación pero no se recolecta información de interés turístico. La falta de estadísticas presenta gran dificultad para elaborar un correcto perfil del turista. El presente se ha elaborado en base a información obtenida por la Subsecretaría Municipal de Turismo y a través de entrevistas en profundidad con los dueños de las tres empresas prestadoras de servicios náuticos de la localidad: Darwin Expeditions, Puerto Penacho Excursiones y Los Vikingos Excursiones.

¹² Para más información visitar la siguiente página: <http://darwin-expeditions.com/>

A continuación se discriminan los atractivos más visitados por los turistas que arriban a Puerto Deseado. Los mismos corresponden a productos basados en la observación y disfrute de la naturaleza.



Fuente: Subsecretaría municipal de turismo.

Las visitas registradas a cada atractivo corresponden a la temporada 2015-2016, en la que recibió un total de 7556 turistas.

Durante el año 2013 y 2015 se realizaron desde la Subsecretaría municipal de Turismo varias actividades dirigidas a la población local, bajo el lema “El deseadense debe ser el primer turista”. La idea era lograr que los pobladores locales conozcan más sobre su lugar y convertirse así en promotores de su destino. La respuesta fue positiva y se cubrieron prácticamente todos los cupos de las actividades, que incluían salidas guiadas, avistaje de fauna, dramatizaciones con historias del lugar, entre otras.

Los habitantes locales son importantes como consumidores ya que, además de disfrutar del producto, sirven como agentes multiplicadores, promoviendo el respeto y cuidado del lugar y promocionando sus atractivos.

7.2 Perfil del consumidor

- Turistas nacionales o extranjeros.
- Toda la población en general, ya que puede hacerse de manera gratuita, es decir que es independiente del nivel de ingreso y de clases sociales.
- Pueden disfrutar del circuito tanto hombres como mujeres.
- Personalidad entusiasta y activa.
- Pasajeros que viajen solos o en grupo.
- Personas que prefieren el turismo histórico-cultural, que disfrutan de recorrer la ciudad y desean conocer más sobre ella, además de los principales atractivos turísticos.
- Turistas interesados en el turismo ecológico, de aventura y fundamentalmente en disfrutar del contacto directo con la naturaleza.
- Hombres de negocios relacionados con la pesca, ganadería y minería.
- Turistas de la región, principalmente de las ciudades de Caleta Olivia, Comodoro Rivadavia, Puerto Madryn, etc.

8. PLAN DE MARKETING

8.1 Posicionamiento

8.1.1 Desarrollo de nuevos productos para el mercado actual.

El producto está diseñado teniendo en cuenta el perfil de los actuales clientes del destino. No se apunta a nuevos mercados sino a ampliar la oferta de productos disponibles para que, quienes deciden visitar Puerto Deseado en temporada alta, se vean incentivados a estirar su estadía en la localidad. En cuanto a la temporada baja, sumar un producto resultará atractivo para los turistas que ingresan de localidades cercanas, que se encuentran recorriendo la ruta 3, o bien para aquellos que ingresan a Puerto Deseado con fines laborales.

Este proyecto también está orientado a la comunidad local que, en su mayoría, ya conoce la oferta turística de la localidad y disfruta de la misma. El circuito será una nueva opción hacer uso de su tiempo libre dentro de la ciudad, descubriendo más sobre su historia, sintiéndose parte de la misma ya que muchas de sus casas formarán parte del circuito o pertenecen a familiares y/o conocidos.

Teniendo en cuenta los principios del desarrollo sustentable es importante considerar a la población local como co-protagonistas en el desarrollo turístico de la localidad. Una ciudad en la que su comunidad se encuentra involucrada en las decisiones que afectan a sus vidas, sin dudas, será mejor anfitriona y brindará un servicio de excelente calidad al visitante, procurándole una buena experiencia. Este circuito garantizará un desarrollo compatible con la cultura y valores de la población local, preservando la identidad de la comunidad, mejorando su autoestima y revalorizando su entorno y características culturales.

8.2 Estrategia de cobertura de mercado

Se utilizará una estrategia de cobertura de mercado diferenciada en la que se distinguen dos grupos: la comunidad local y los turistas. Si bien la oferta es la misma para todos los segmentos y se trata de un producto institucional, cabe destacar que no lo será la comunicación ya que los objetivos de promoción serán diferentes para ambos grupos.

En cuanto a la comunidad local, se centrará la comunicación en el conocimiento del circuito para poder informar correctamente y convertirse en buenos promotores del mismo. Por otro lado se buscará que se identifiquen con el mismo a través de una comunicación diferenciada que contribuya a la construcción de identidad con el fin de lograr apropiación del producto.

En relación a los turistas, el objetivo es comunicar sobre la creación de un nuevo producto que podrá extender la estadía y que se diferenciara del resto de los demás productos al estar enfocado más en la historia que en la naturaleza.

8.3 Proceso de creación de marca

8.3.1 Marca del destino

“Puerto Deseado Vive, siente y disfruta”



8.3.2 Marca del producto



El nombre del producto incorporado en el isologotipo, “A un paso de la historia”, hace referencia a dos componentes elementales de su configuración. Se trata de un producto histórico cultural y se recorre a pie.

8.3.3 Proceso creativo del isologotipo.

El isotipo incorpora los elementos mencionados en el logotipo.

Se eligieron todos de azul en concordancia con el sistema de diseño utilizado actualmente por la subsecretaría de turismo. El grupo tipográfico también se corresponde con las utilizadas en la folletería de oficina.

Se incorporó la huella de un zapato de trekking haciendo alusión a que el recorrido debe hacerse a pie.

La imagen de una torre antigua sugiere que se trata de un producto histórico.

8.4 Marketing directo y fidelización

Se generarán bases de datos por perfiles, gustos y comportamientos de clientes prospectos a fin de enviarles mails personalizados informando sobre el nuevo producto. También deberá promoverse el feedback entre el cliente y el prestador del servicio en el momento posterior a haber consumido el producto, para fortalecer la relación con los mismos y lograr así una mayor fidelización. Esto podrá lograrse gestionando un convenio con la Policía de Santa Cruz para

incorporar un breve cuestionario de satisfacción al procedimiento normal de toma de datos que se efectúa en la garita policial de Tellier, cada vez que ingresan o egresan vehículos de la localidad.

Por otro lado lograr presencia web será de vital importancia al momento de utilizar marketing directo. Lograr confeccionar una página rápida, amigable, fácil de encontrar y utilizar nos permitirá estar en contacto permanente con el potencial cliente.

9. Política de Precio

Este producto no tendrá precio ya que es auto-guiado. Los costos los asumirá la Subsecretaría de turismo o la Fundación del Banco Santa Cruz, como bien se mencionó anteriormente.

Es importante destacar que la Subsecretaría de Turismo no ofrecerá ningún servicio relacionado al producto, más allá de la entrega de folletería y facilitar la nómina de guías acreditados. Debido al sistema de recaudación del municipio local, resulta muy complicado ofrecer servicios tarifados desde la oficina de turismo.

Aquellos que deseen profundizar u obtener más información, tendrán la opción de recorrer el circuito acompañados de un guía. Las opciones serán:

- Guiado, dentro de un paquete turístico
- Guiado, contratando un guía de sitio en forma privada.

La opción **auto guiada** será gratuita. Los turistas podrán pasar por la oficina de turismo e informarse sobre el recorrido, llevándose el folleto informativo con el mapa del recorrido.

La opción **guiada en paquete turístico** tendrá un precio determinado por la empresa que lo ofrezca. La tarifaria municipal contempla cuanto deben cobrar por hora los guías de sitio. Por ello, en este caso de ser el recorrido guiado tendrá un precio basado en el costo del guía de sitio más el margen de ganancia pretendido por la EVT. La empresa podrá ofrecer un recorrido de dos horas, y uno extendido de tres horas aproximadamente.

En el caso de contratar un **guía acreditado de manera privada**, el turista podrá negociar la tarifa con el guía. En la oficina de turismo se brindará información sobre el costo de la hora guiada autorizado por tarifaria municipal para que el turista tenga una referencia. El guía podrá ofrecer un recorrido de dos horas, y uno extendido de tres horas aproximadamente. .

El costo de la contratación de un guía en forma privada dependerá del tarifario municipal aprobado por el honorable concejo deliberante. En la actualidad, la tarifaria contempla un costo de \$350 por hora para los guías de sitio.

El criterio para la fijación de precio que debería cobrar el guía contratado estaría determinado por la estacionalidad de la demanda, es decir por los ciclos estacionales. En temporada alta (desde

octubre a fines de marzo) el costo será más alto que en temporada baja. El costo también podrá determinarse por hora, es decir que se cobrará por el tiempo que demande la guiada o por guiada completa finando un precio determinado por la salida independientemente de cuanto tarde la misma.

9.1 Estructura de costos

Al tratarse de un proyecto público, el costo estará determinado únicamente por los materiales y, dicha inversión, se realizará una sola vez. Al día de la fecha, serán los siguientes:

9.1.1 Materiales necesarios y costos

- Presupuesto de diseño gráfico: **\$15.000 +IVA**
- 20 Placas de cartelería vial, de aluminio de 3mm de espesor, 1200x800mm. **\$34550 +IVA.**
- 20 Postes de madera dura, según reglamentación vial. **\$16250 + IVA**
- Tornillería galvanizada, a prueba de niebla salina. 2 pernos y 2 tuercas por cartel. **\$2550 + IVA**
- 20m2 Vinilo con laminado de protección antivandálica transparente. **\$7250 + IVA**
- Folletería complementaria. Trípticos impresos full color. 5000 unidades. **\$4500 + IVA**
- 20 Reflectores individuales y transformadores para conectar a la red de la luminaria pública. **\$13600 + IVA**
- 20 Placas adhesivas con texto en idioma Braile. **\$6350 + IVA**

10. Política de Comunicación

10.1 Folletería

Se diseñará folletería informativa sobre el circuito. Se incluirán mapas y resúmenes para facilitar el recorrido auto-guiado. Los mismos también se ofrecerán en idioma inglés y portugués.

10.1.1 Prototipo de la folletería a utilizar

Auspician

referencias de Sitios históricos

VIVIENDAS PARTICULARES

VIVIENDAS FERROVIARIAS

LUGARES DE INTERÉS

EDIFICIOS PÚBLICOS

MONUMENTOS

PUERTO Deseado

Circuito Peatonal

A un paso de la Historia

Como base, se utilizó el actual folleto de Puerto Deseado. En él se podrá observar el mapa del recorrido (ver características del producto) y una breve descripción de cada sitio. Se incorporaron espacios para anuncios publicitarios, para asegurarse que el folleto se distribuirá de forma gratuita y con un costo mínimo para el municipio.

La folletería se podrá encontrar en:

- ✓ Municipalidad de Puerto Deseado,
- ✓ subsecretaría de turismo,

- ✓ hoteles, cabañas, departamentos y campings,
- ✓ agencias de excursiones,
- ✓ control policial de ingreso, puesto Tellier,
- ✓ comercios interesados y
- ✓ estaciones de servicio.

10.2 Workshops

Se incluirá el producto en charlas de presentación del destino y ferias del sector, tanto en forma de folletería como de presentaciones en diapositivas. El objetivo de esta estrategia es dar a conocer el producto a los operadores del sistema turístico.

10.2.1 Ferias turísticas en las que participa Puerto Deseado

- ✓ Feria Internacional del Turismo (FIT)
- ✓ Comodoro Invita, en la ciudad de Comodoro Rivadavia.
- ✓ Expo Turismo Comodoro Rivadavia.

10.3 Web site

Se incluirá el producto dentro de la página oficial de la Municipalidad de Puerto Deseado y en la nueva página de la Subsecretaría de turismo: <https://turismo.deseado.gob.ar/>

Se compartirán en la página web los comentarios de los turistas y residentes que recorrieron el circuito., estableciendo una ponderación de 1 a 5 estrellas. Será una forma de realizar la encuesta sobre el servicio similar a Trip Advisor.

Se creará un espacio colaborativo (wikis) en la web de la subsecretaría para conocer como fue la experiencia y construir entre todos un mejor producto.

10.3.1 Residentes:

- Incorporar en el calendario presente en la página web y redes sociales las salidas gratuitas programadas para residentes.

10.4 Promoción

Se organizarán salidas grupales con la conducción de un guía de sitio perteneciente a la Subsecretaría de Turismo, el primer sábado de cada vez durante seis meses, a fin de lograr posicionarse en el corto plazo en la mente de los clientes. Se persigue también el objetivo de dar a conocer el producto a los residentes, para que recomienden el mismo puedan brindar información a los turistas.

Se utilizara un colectivo municipal. El mismo cuenta con un máximo de 19 pasajes más el chofer. Podrá participar toda la comunidad, tanto residentes como turistas.

Para acceder a la excursión deberán inscribirse en la subsecretaria de turismo de lunes a viernes de 08.00 hs. a 20.00 hs. Y sábados y domingos de 10.00 hs a 16.00 hs.

Incorporar imágenes del circuito en los televisores con los que cuenta la Subsecretaria de turismo a fin de llamar la atención de los ingresantes. Gestionar este mismo servicio en los locales comerciales que cuentan con televisores o pantallas led.

10.4.1 Residentes:

- Se realizará un Trekking urbano recorriendo el circuito. El mismo estará acompañado de un guía perteneciente a la Subsecretaria de turismo y se llevará a cabo dos veces al mes durante los primeros 6 meses con un máximo de hasta 19 personas.
- Para acceder a la excursión deberán inscribirse en la Subsecretaria de Turismo de lunes a viernes de 08.00 hs. a 20.00 hs. Y sábados y domingos de 10.00 hs a 16.00 hs.
- Se incorporará una charla sobre el circuito en los cursos de informantes turísticos que propone todos los años la Subsecretaria de turismo.

10.4.2 Lanzamiento:

Durante el fin de semana de inauguración del circuito histórico-turístico “A un paso de la historia” se ofrecerán salidas grupales exclusivas para residentes con un máximo de 19 personas por salida. El trekking se realizará una vez por día durante el viernes, sábado y domingo. El mismo estará acompañado de un guía perteneciente a la Subsecretaría de turismo. El horario estará sujeto a confirmación ya que se deberán tener en cuenta las condiciones del tiempo meteorológico de la localidad.

El lanzamiento del circuito culminará con una representación teatral de personajes e historias de Puerto Deseado, ligadas a las viviendas y/o edificios incluidos en el recorrido. El grupo teatral “Dumas” encargado de revivir y representar relatos relacionados con el ferrocarril Patagónico, las huelgas obreras de los años 1920-1921 y los primeros pobladores de Puerto Deseado. La obra se presentará en el Ex Policlínico Ferroviario, que se encuentra incluido en el recorrido y en el casco urbano de la localidad.

Al finalizar la obra, se ofrecerá un ágape en el mismo sitio. Durante el encuentro se podrán realizar comentarios sobre el circuito, relatar anécdotas sobre situaciones vividas en esas viviendas y/o edificios, conversar sobre la obra teatral, etc. El catering estará a cargo del chef José Basualdo y se ofrecerán platos típicos de la zona (mate, tortafritas, mini tostaditas con mermelada de calafate, canapé de mariscos, mini pizzetas de langostinos, etc.)

10.5 Prensa

Se realizará una rueda de prensa por los medios locales y regionales.

Se enviara la siguiente invitación a:



De mi mayor consideración,

Tengo el agrado de invitarlo a formar parte del recorrido inaugural del circuito histórico peatonal "A un paso de la Historia". El mismo se realizará el viernes 25 a las 10:00hs, partiendo de la oficina de turismo.

Sin otro particular, saludo atte.

Subsecretario municipal de turismo

La invitación personalizada irá destinada a todos los funcionarios municipales incluidos en el protocolo, más los representantes de las empresas prestadoras de servicios turísticos. Se programarán varios viajes si los asistentes confirmados superan los lugares disponibles del colectivo municipal.

10.5.1 Residentes:

- Desde el área técnica de la Municipalidad se realizará un spot publicitario, tanto para tv como para radio. El mismo se transmitirá en la hora pico durante el noticiero Municipal que sale de lunes a viernes a las 20.00 hs y tiene una duración de 30 minutos; y la radio Municipal, AM740 Latitud 47. Por otro lado se solicitará un presupuesto para lograr la difusión del mismo a través de las otras radios FM y durante el día en el proveedor de cable privado Vía Patagónica. La producción del spot no tendrá ningún costo extra ya que se realizará por empleados municipales en su horario de trabajo.

El spot también podrá ser utilizado para comunicar el producto a los turistas.

- Se convocará a los medios locales durante las salidas con los residentes para tomar imágenes que formen parte del spot. De esta manera, al verse en pantalla, sentirán que son parte del mismo.

10.6 Redes sociales

Se realizará la publicidad del producto diariamente en la página oficial de FACEBOOK de la subsecretaría de turismo denominada Turismo Puerto Deseado. INSTAGRAM: turismo_puertodeseado, TWITTER: @Turismo_Deseado #VivíSentíDisfrutá YOU TUBE: Subsecretaría Turismo Puerto Deseado

Consultar a turistas y residentes si desean recibir información a través de la cuenta de e-mail o redes sociales sobre salidas guiadas organizadas por la subsecretaría de turismo. Para acceder a este servicio deberán inscribirse en el News Feed de la página de turismo.

10.6.1 Residentes:

- Subir el spot publicitario realizado con imágenes de los residentes a you tube y redes sociales.

10.7 Promotores en lugares claves

Se asignará personal de la subsecretaría municipal de turismo dos veces por semana a promocionar el circuito ubicándose en los puntos clave del mismo ubicados en la zona céntrica de la localidad, junto con folletería alusiva.

10.8 Outdoors

Se colocará cartelería en la ciudad, indicando el comienzo del circuito a fin de invitar a la población, tanto a turistas como a residentes, a recorrer el mismo.

10.9 Referentes clave

En Puerto Deseado es común organizar fam tour con diferentes medios de prensa nacionales y/o regionales, se incluirá el producto en los itinerarios de los mismos a fin de que conozcan y publiquen notas al respecto.

11. Política de Comercialización

Al tratarse de un producto turístico de inversión pública cuyo fin no es el lucro, sino la ampliación de la oferta, se aplicarán políticas de comercialización orientadas a acercar el producto al consumidor más que a generar un beneficio económico. La efectividad de la política se verá reflejada en la cantidad de personas que consuman el producto.

En el caso de la contratación de un guía, el canal de distribución será de venta indirecta, ya que el municipio solo actuará como promotor, pero será el guía de sitio quien, de manera privada, preste y cobre el servicio. Mediante la folletería, las redes sociales y las distintas estrategias de comunicación detalladas en el punto anterior, se intentará posicionar en la mente de los residentes y/o turistas el presente circuito, pero no se efectuará ninguna venta por parte del municipio.

Además de lo mencionado, se apelará a intermediarios tales como agencias de viajes y empresas de excursiones. Uno de los objetivos de este proyecto es que sea incluido en los programas y paquetes turísticos de Puerto Deseado.

12. Calidad Turística

12.1 Cuestionario

Se creará el siguiente cuestionario a fin de conocer el grado de satisfacción del cliente respecto de nuestro producto así como también sugerencias.

En caso de que se contrate el servicio en forma privada y sea sólo para este producto, el guía deberá contar con el cuestionario para ofrecérselo al turista una vez finalizado el recorrido. Será importante cultivar la relación entre los guías y el personal de la Subsecretaría de Turismo ya que ellos serán la principal fuente de información respecto a la satisfacción y sugerencias sobre el producto.

En cuanto a la opción auto-guiado, la encuesta se realizara en el hotel o complejo donde se hospede el turista. El recepcionista o dueño del alojamiento seleccionado contará con el cuestionario y se lo ofrecerá al turista. Al momento de realizar el check out se lo solicitarán. De esta manera, si el turista olvido completarlo podrá realizarlo al finalizar la estadía. Vale recordar que el mismo también será solicitado al salir de la localidad por el personal policial.

Una vez por semana el personal de la Subsecretaria de turismo pasará a recoger los cuestionarios por cada establecimiento. Si el producto formase parte de un paquete turístico contratado a la agencia de viajes, el cuestionario podrá realizarse durante el camino de vuelta al hotel, al llegar al mismo o al finalizar toda la estadía, ya sea vía e-mail o en forma personal.

Se anexará el cuestionario al folleto del circuito para que puedan realizarlo luego de recorrerlo. En el cuestionario estará impresa la leyenda “El cuestionario deberá presentarse en el control al retirarse de la localidad”, motivado al turistas a entregarle el mismo al policía que efectúa el control de egreso en Tellier.



Círculo Peatonal
A un paso de la Historia

EL CUESTIONARIO LE SERÁ SOLICITADO EN EL PUESTO
POLICIAL AL RETIRARSE DE LA LOCALIDAD.

Encuesta de satisfacción

El presente cuestionario tiene la finalidad de conocer el grado de satisfacción del consumidor y cuáles serán las cuestiones a mejorar. No le tomará más de 10 minutos. Es anónima.

***Obligatorio**

1. ¿Qué opinión le merece a usted nuestro circuito histórico-turístico denominado "A un paso de la historia"? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Malo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

2. ¿Cómo se enteró del mismo? *

Selecciona todas las que correspondan.

- Nota periodística
- Boca a boca
- Internet
- Subsecretaría de turismo
- Agencia de viajes y/o excursiones
- Otros.

3. ¿Tuvo la oportunidad de recorrer los dos circuitos propuestos, el circuito peatonal y el extendido?

Marca solo un óvalo.

- SI
- NO

4. ¿Cree que el tiempo de duración del recorrido es el indicado?

Marca solo un óvalo.

- SI
- NO

5. Le pedimos que por favor nos indique cuál fue la parte del circuito que más le impresionó

6. Si contrato un guía para el recorrido indique su grado de satisfacción: *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Totalmente insatisfecho Muy satisfecho

7. ¿Le parece a usted que la información descrita en la cartelería le permite conocer la historia de ese edificio?

Marca solo un óvalo.

SI
 NO

8. ¿Recomendaría nuestro nuevo producto?

Marca solo un óvalo.

SI
 NO

9. ¿Tiene usted alguna sugerencia o comentario adicional sobre nuestro producto turístico?

13. Conclusión final

En Puerto deseado la actividad turística es incipiente, se encuentra en estado de desarrollo y requiere de control e inversión del Estado. Mediante este proyecto aumentará la colaboración entre el sector público, privado, a través del feedback para mejorar el producto, y la comunidad residente en pos al desarrollo turístico de la localidad.

Este producto no solo ampliará la oferta turística de Puerto Deseado tanto en temporada alta como en temporada baja, sino que también permitirá posicionar al destino por su perfil histórico-cultural. La idea de que sea auto-guiado es muy importante, ya que permitirá que el circuito pueda recorrerse en cualquier día y horario, contribuyendo a mitigar la estacionalidad turística.

Además de los mencionados beneficios, la ciudad podrá resultar embellecida si los propietarios de las construcciones mejoran sus fachadas, por ende, se revalorizará su patrimonio cultural. Es muy importante proteger, no solo el patrimonio natural por el cual este destino es importante a nivel mundial, sino también el histórico-cultural y lograr así desarrollar la actividad turística del destino bajo los tres pilares del desarrollo sustentable: económico, social y ambiental.

El proyecto no requiere de una alta inversión económica ni know-how específico. Se trata de cartelería urbana que puede ser construida en la localidad, por lo que considero que es altamente viable.

Al ser un proyecto dependiente del sector público y del que no se espera retorno de inversión, las variables macroeconómicas no influirían demasiado en el mismo, salvo a la hora de proyectar cuáles serán los ingresos turísticos a la localidad. Tampoco tiene una implicancia ambiental importante ya que ambientalmente no ocasionaría ningún daño ya que los materiales necesarios son prácticamente inocuos.

Este es un proyecto público pero que surge como una iniciativa privada la cual será presentada a la Subsecretaría de Turismo Municipal para ser impulsada y concretada. Mi implicancia profesional en el proyecto estará relacionada con su elaboración hasta el momento de ser presentado e implementado donde quedará en manos del poder ejecutivo municipal.

Por último, cabe destacar la importancia de comenzar a pensar en un destino de turismo accesible, recordando que éste tema y la inclusión son las líneas estratégicas elegidas por la

Organización Mundial del Turismo para el corriente año. Considero que Puerto Deseado tiene el potencial para desarrollarse en estos aspectos.

14. ANEXOS

ANEXO N° 1:

Puerto Deseado. Apuntes de diagnóstico para una Política Turística

Puerto Deseado es uno de los destinos con mayor cantidad de recursos turísticos de todo el país. En esta nota el autor pone en valor los componentes del ambiente y parte de una agenda de pendientes que propone a consideración de las autoridades locales del Sector.

(Año 2/ Edición Nro. 80/ 10 de Marzo de 2016/ Puerto Deseado)

Cada turista que nos visita nos deja con la misma interrogante: ¿cómo puede ser que Puerto Deseado tenga tanto y a la vez tan poco? La oferta gastronómica es limitada, el servicio de hotelería es insuficiente, las temporadas turísticas son inciertas, la accesibilidad es complicada y la oferta de actividades acotada.

Nuestra ciudad y su entorno ha sido bendecida con una ría de casi 50 kilómetros navegables y una riqueza faunística incomparable, cuenta con más de 500 años de historias de navegantes, corsarios y naufragios, el paso de Charles Darwin y Saint Exupéry, la primer compañía pesquera de Sudamérica, un puerto natural de aguas profundas de ubicación estratégica, varias Reservas Provinciales, un Parque Interjurisdiccional Marino y mucho más. Sin embargo, es muy poco lo que se ha hecho para aprovechar todos estos “regalos” y convertirlo en el destino turístico que quiere y merece ser.

De nada sirve buscar culpables ni hacer hincapié en lo que se hizo, lo que se debía hacer y lo que no. Considero que lo importante es identificar los principales desafíos que se le presentan en la actualidad a Puerto Deseado, quizás a modo de diagnóstico, para contribuir a establecer líneas de acción inmediatas. La política es transversal a todos los temas y muchas de las soluciones, hasta hoy postergadas, dependen de decisiones de esta índole. Desconozco las medidas tomadas por la nueva gestión local y provincial, por lo que creo oportuno aclarar que mi análisis está basado en mi experiencia como funcionario, que finalizó el pasado 10 de diciembre del 2015.

Agua potable

Es el principal limitante para el desarrollo de la comunidad. Actualmente, sectores de la comunidad reciben agua en sus hogares cada 6 días. Con este esquema es impensable cualquier inversión como, por ejemplo, ampliar la capacidad hotelera. A comienzos del 2015 se anunció el comienzo de la construcción de una Planta de Ósmosis Inversa que aportaría un 25% extra al suministro actual, para lograr una cobertura total del 50% de la necesidad real. Aún esperamos su puesta en marcha, originalmente anunciada para agosto del año pasado.

Aeródromo local

Los 125 kilómetros que separan a Puerto Deseado de la RN3 suman un total de 300 kilómetros entre nuestra localidad y el aeropuerto más cercano, en Comodoro Rivadavia. Nuestro aeródromo local debería reacondicionarse con la asistencia de la ANAC (Administración Nacional de Aviación Civil) –como se ha hecho en muchos puntos del país– para elevar su categoría y recibir vuelos de cabotaje. El beneficio no sería sólo para el sector turístico sino también para la industria y la comunidad en general.

Transporte

Dado que el aeropuerto más cercano se encuentra a 300 kilómetros, el colectivo es el único medio para llegar a Puerto Deseado además del automóvil particular. Es necesario que los horarios sean regulares, fijos y estén articulados tanto con la llegada de los vuelos a Comodoro Rivadavia como con los demás colectivos, en los casos que hagan falta trasbordos. Los horarios aleatorios y la ida y venida de empresas que prestan servicios 6 meses y luego abandonan la localidad complican sobremedida la planificación del viaje a nuestra localidad, lo que resulta en una mala experiencia para el pasajero. En las condiciones actuales, llegar a Puerto Deseado suele ser un verdadero trastorno. Debería consensuarse la solución con la Subsecretaría de Transporte de la provincia y trabajar en conjunto para convertir a Puerto Deseado en un destino más atractivo para las inversiones del sector.

Incentivos a la inversión

El empresario que desee aventurarse a invertir en la actividad turística está por su cuenta, no existen incentivos locales ni provinciales para tal fin. No hay líneas de crédito diferenciales

disponibles ni asesoramiento. La ley de promoción industrial de la provincia podría llegar a aplicar en algunos casos, pero son los menos. En Santa Cruz el CFI (Consejo Federal de Inversiones) no funciona como en otras provincias donde se ven grandes desarrollos turísticos promocionados por el ente, sino que aquí depende del Ministerio de la Producción, que maneja los fondos discrecionalmente y demora años en otorgar una asistencia técnica/financiera. La descentralización del manejo de los fondos del CFI, a través de una oficina propia, aceleraría los tiempos y evitaría la discrecionalidad.

También es fundamental continuar trabajando sobre la creación de una Agencia de Desarrollo Local y un Plan de Desarrollo Estratégico para Puerto Deseado. Ambas iniciativas fueron impulsadas por la administración anterior pero quedaron inconclusas por falta de fondos (el CFI no otorgó la asistencia financiera) y enfrentamientos de índole política entre el poder ejecutivo y legislativo. Pasado el año electoral, y con un panorama político actual bien diferente, resultaría provechoso retomar estas iniciativas.

Desarrollo de la identidad

Es necesario trabajar sobre un código urbanístico que transmita identidad en cada obra pública y privada que se realice. Actualmente no existe ningún tipo de ordenamiento territorial, ni se tiene en cuenta el turismo como variable a la hora de la toma de decisiones. La historia de Puerto Deseado y su herencia arquitectónica europea, como también su entorno natural único, son características que deben estar representadas en las construcciones haciendo uso de materiales y colores típicos. Es necesaria también la elaboración de legislación local que proteja el patrimonio edilicio y promueva su mantenimiento, ofreciendo alguna línea de financiamiento para evitar su deterioro o transformación. Una ciudad con una mejor imagen no solo es más atractiva para el turista, sino que también aporta a mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Centro de Iniciativas Turísticas

En el corto plazo debe activarse el Centro de Iniciativas Turísticas que está creado por Ordenanza Municipal N 6143 – HCD – 2013. Actualmente no existe ningún organismo de diálogo institucional entre el sector público y privado, dificultando la articulación de acciones conjuntas para impulsar la actividad. Un CIT sería el paso previo a la creación de un ente mixto de promoción

turística, organismo autónomo conformado por representantes del sector público y privado destinado a realizar inversiones para el desarrollo turístico local.

Presencia de la Administración de Parques Nacionales

El Parque Interjurisdiccional Marino Isla Pingüino fue creado por la Ley 26.818 en el año 2012. En la actualidad, el Parque no cuenta aún con intendencia propia ni infraestructura alguna. Además de no existir control, más que el que los mismos prestadores se imponen, nos encontramos frente a un problema serio que puede terminar en tragedia: la isla no posee muelle ni embarcadero, dificultando el descenso de los turistas desde los botes semirrígidos hacia la costa. Según la dirección del viento y las mareas, los prestadores turísticos eligen entre dos lugares para desembarcar, ambos sobre peñascos rocosos irregulares, mojados y muy resbalosos. Esta tarea implica un gran riesgo para el turista y por ello limita el tipo de persona que puede ir a la isla. Hoy, en el año en que el lema de la OMT será “Turismo accesible para todos”, nosotros tenemos una isla que representa el paradigma de lo contrario.

Calidad de servicios y cultura de la hospitalidad

La escasa calificación de los recursos humanos relacionados con el sector se traducen en experiencias poco gratas para los turistas. Es necesario trabajar sobre capacitaciones para el personal hotelero y gastronómico, en todos los escalafones, para así mejorar la calidad de los servicios y a la vez aumentar la rentabilidad de los emprendimientos. Es importante también continuar desarrollando actividades destinadas a sensibilizar a la comunidad en general, con el objetivo de fomentar la cultura de la hospitalidad. Las dos ediciones del “Curso para Informantes Turísticos y Personal de Contacto” que fueron llevadas a cabo por la subsecretaría de turismo local fueron un éxito, no sólo por la convocatoria, sino también porque sirvieron como semillero para nuevos agentes dedicados a la actividad, dos de ellos actuales pasantes de la oficina.

Nuevos productos e integración regional

La creación y promoción de corredores turísticos, como lo propone el PFETS 2020 (Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable), es un motor de desarrollo interesante para las economías regionales. Un ejemplo es el producto denominado “Ruta Azul”, una excelente iniciativa

impulsada por Chubut que en nuestra provincia se resumió solo a una reunión y unos stickers con el isologotipo de la ruta. Continuar trabajando en este producto y crear otros nuevos, como podría ser un circuito Puerto Deseado-Los Antiguos, resultaría beneficioso para todas las comunidades. Una nueva ley provincial de turismo, implementada por una Secretaría de Estado de Turismo proactiva y presente, sería de gran utilidad para descentralizar la actividad turística de la provincia y promocionar el desarrollo de nuevos productos y destinos.

Soy consciente de que cada uno de los temas que elegí para tratar en esta breve reseña (hay muchos más) merece un trato más amplio y detallado, pero la idea era al menos mencionarlos por si acaso algún funcionario se interese en tomarlos como insumo para su función.

Puerto Deseado lo tiene todo pero, si lo que realmente queremos es convertirnos en una comunidad turística, hay mucho trabajo por hacer.

Por Santiago Aberastain para Observador Central

Ex director y ex subsecretario de turismo. Lic. en Marketing Internacional

ANEXO N°2:

El Turismo en Puerto Deseado. Santiago Aberastain y su balance de gestión

En primera persona el saliente Subsecretario de Turismo de la Municipalidad de Puerto Deseado reflexiona sobre el contexto político en el que asumió el área y pasa revista de las principales acciones de gestión que abordó en el período 2013-2015. En un tono sincero y simple, nos presenta un balance que representa un ejemplo de lo que deberían hacer los funcionarios que pueden seguir mirando a los ojos a los ciudadanos de su comunidad. Ejercicio útil para las nuevas autoridades del área que pueden ver en este documento un espejo para mejorar la calidad de la política pública que hoy les toca comenzar a recorrer.

(Año 2/ Edición Nro. 74/ 14 de Diciembre de 2015/ Puerto Deseado). Escasos días atrás concluyó mi mandato como funcionario público, luego de tres temporadas al frente de la cartera turística de Puerto Deseado. Dejar la función trae aparejada una mezcla de sentimientos, algunos positivos y otros no tanto, que intentaré esgrimir en estas líneas a modo de balance personal de gestión.

Asumí el cargo de Director de Turismo en agosto de 2013, en un contexto político provincial y nacional que es inevitable mencionar para poder analizar y evaluar los resultados de mi trabajo.

En Santa Cruz la política es transversal a cualquier decisión, incluso a la más pequeña, algo que llamaba la atención de mis pares de otras provincias y a menudo era tema de conversación cuando nos encontrábamos en ferias y eventos.

Es de público conocimiento que, para entonces, el gobernador Daniel Peralta y la presidente Cristina Fernández de Kirchner se encontraban distanciados políticamente. En la escena local, el entonces intendente Luis Ampuero (hombre que dio sus primeros pasos en la escena pública de la mano del Frente para la Victoria) decidió mantenerse al margen de la disputa y no alinearse explícitamente con ninguno de los dos sectores. No es mi tarea analizar sus motivos, pero sí los resultados, que afectaron directamente al sector en el cual yo me desempeñé.

Durante el 2013 tuve en dos ocasiones la posibilidad de entrevistarme con funcionarios nacionales de gran jerarquía, oriundos de nuestra provincia, para intentar avanzar en temas pertinentes al desarrollo turístico local. Con el primero, duró escasos segundos luego de que me preguntara “y tu intendente, ¿está con Peralta o está con Nación? ”. En el segundo caso, en otro ministerio, no se trató de una pregunta sino de una afirmación: “tu intendente es un traidor, la orden es que, para él... nada. Ahora, si decide venirse con nosotros, lo esperamos con los brazos abiertos”. Para “él...nada”, o sea, nada para Puerto Deseado. Programas de gran importancia para el desarrollo turístico, como el PROFODE [i](donde solo se cumplimentó la etapa de diagnóstico) o la implementación del Parque Interjurisdiccional Marino Isla Pingüino, quedaron completamente fuera de alcance. Los siguientes dos años de mi gestión intenté sortear esta barrera política de todas las maneras posibles, sin éxito alguno.

Este tipo de actitudes se repitieron, curiosamente, a nivel provincial, cuando me reuní en sucesivas oportunidades con funcionarios cercanos al gobernador Peralta. Las formas y la falta de acompañamiento me dieron la pauta de que en la provincia tampoco veían a Ampuero como uno de los suyos. Incluso el panorama local era poco promisorio, ya que el intendente se encontraba distanciado de los concejales de su color político, desarrollándose una relación antagónica entre el poder ejecutivo y legislativo. Éste fue el contexto político en el que me desempeñé como titular de la cartera turística de Puerto Deseado.

Como funcionario, mi primer objetivo fue reunirme con los referentes del sector privado para conocer las problemáticas en primera persona. Me encontré con una localidad sumida en el

ostracismo mediático, sin diálogo entre el sector público y el privado, sin instituciones ni estrategias (ni siquiera estaba conformada la Cámara de Comercio). A excepción del diagnóstico que se había obtenido en la primera etapa del PROFODE, tampoco existía una guía o estrategia pública concreta para el sector. Puertas adentro, en la oficina de Turismo, me entrevisté con cada uno de mis compañeros, encontrándome con un personal alienado, desvalorizado y desmotivado, consecuencias que ellos mismos atribuían a la falta de liderazgo.

Por aquel entonces el municipio estaba comenzado a trabajar sobre la elaboración de un Plan Estratégico de Desarrollo Local, con un equipo al que me sumé inmediatamente. A mi entender, se trataba de una herramienta esencial para avanzar no sólo en cuestiones de la actividad turística sino en todos los aspectos de la localidad. Concluimos la primera etapa del Plan obteniendo un valioso insumo, la *visión consensuada* de Puerto Deseado. El objetivo fue poner en palabras lo que la comunidad deseaba para su futuro y se obtuvo a través de talleres participativos donde se buscó la representatividad de todos los sectores de la población. El resultado fue que Puerto Deseado se veía a sí mismo en el futuro como “*una ciudad eminentemente turística, ecológica y sustentable, con identidad y pertenencia [...]*”. No pudimos continuar con la segunda etapa del plan, porque nunca logramos conseguir la financiación necesaria del CFI, organismo que, en Santa Cruz, se encuentra dentro de la cartera del Ministerio de la Producción.

La *visión consensuada* y las demandas del sector privado fueron las principales herramientas para armar la estrategia de la Dirección de Turismo, que definimos, junto a mi equipo de trabajo, en cuatro ejes: sensibilización de la población, capacitación y promoción y posicionamiento y desarrollo de la oferta.

Consideramos que la sensibilización de la comunidad era fundamental, ya que se hablaba de un pueblo turístico pero sin entender lo que ello implicaba. Logramos instalar la temática en los medios, cultivando una excelente relación con todos los actores gracias a la generación de un caudal de información constante, tanto en forma de gacetillas como de entrevistas personales. *La gente* estaba comenzando a hablar sobre turismo e interesándose sobre las acciones de nuestra dirección.

Con el diagnóstico obtenido del PROFODE, nos propusimos llevar adelante parte de su programa de formación, aunque no contáramos con la asistencia de turismo en nación. Utilizando fondos municipales creamos varias capacitaciones, orientadas tanto al sector como al público en general, destacándose el “curso para informantes y personal de contacto” que dictamos en dos oportunidades.

La demanda más importante de los prestadores privados del sector era la promoción. Por ello, nos abocamos a trabajar sobre el posicionamiento de Puerto Deseado como destino turístico multiproducto y de todo el año. En un viaje a Río Gallegos, nos reunimos con quien era entonces el jefe de gabinete de ministros, Ariel Iovovich, y conseguimos la asistencia financiera para invertir en un agente de prensa, obteniendo excelentes resultados.

Puerto Deseado estuvo en la tapa de los suplementos de turismo de los diarios más importantes del país, como así también en programas de radio nacionales, centenares de revistas y medios electrónicos. Luego de la salida de Iovovich del gabinete del gobernador, jamás volvimos a conseguir asistencia financiera provincial para nuestro sector.

Las siguientes dos temporadas continuamos con acciones de prensa, pero a menor escala, a costa de fondos municipales. Logramos que Puerto Deseado saliera del ostracismo, pero nos quedó un tema pendiente: medir la efectividad de las acciones realizadas. Nuestra oficina no posee un registro de ingresos turísticos fidedigno, problema que se resuelve fácilmente asignando personal de turismo a la garita de control policial que se encuentra en Tellier, pero mis superiores nunca me lo permitieron. Los prestadores privados también se negaron sistemáticamente a compartir información, quizás por la sospecha de que la fuésemos a utilizar con fines impositivos.

El desarrollo de la oferta fue el eje de trabajo en el que obtuvimos los resultados más magros. Fueron varios los factores limitantes, pero el más importante fue el agua. No se puede pretender aumentar las plazas hoteleras, ni la oferta de alojamientos extra hoteleros si no hay agua. Este conocido flagelo de la zona norte de Santa Cruz, sin resolver hasta la fecha, sumado a la inexistencia de incentivos a la inversión de ningún tipo, impidieron cualquier desarrollo significativo de la oferta de servicios turísticos. Incluso herramientas interesantes y muy útiles para el desarrollo, como los fondos del acuerdo social con la minera local Yamana Gold, fueron también desaprovechadas por la falta de diálogo institucional de nuestro intendente.

Finalizó mi función, luego de tres temporadas a cargo de la Subsecretaría de Turismo, con sentimientos encontrados. Quien lea estas líneas evidenciará que me invade una gran carga de frustración. Trabajar sin herramientas implica que uno deba renunciar a los objetivos ambiciosos que se propuso en un comienzo y concentrarse en pequeños logros, que también son importantes, pero no tan movilizadores. Quizás fueron estas sensaciones las que me impulsaron a presentarme como candidato en las elecciones pasadas, pero éste es tema para analizar en otra entrega.

Afortunadamente los aspectos positivos de esta experiencia son más que los negativos. Pequeños logros como iniciar un cambio de mentalidad en la población, instalar el turismo como tema de discusión, dar los primeros pasos para tener una carrera terciaria presencial de turismo, ascender la Dirección de Turismo a Subsecretaría para darle mayor importancia dentro del esquema municipal o impulsar nuevas actividades como el kitesurf y el windsurf, son motivos para sentirme conforme con el trabajo realizado, siempre teniendo en cuenta las herramientas que tuve a disposición. He tenido la posibilidad de trabajar con excelentes profesionales y de conocer personas valiosas, tanto dentro del ámbito de la municipalidad como en todos los sectores relacionados a la actividad.

Ser funcionario público ha sido una gran experiencia de crecimiento, tanto en lo profesional como en lo personal. Sin dudas, volvería a repetirla, porque sentir que muchas cosas quedaron en el tintero me genera cierta incomodidad. Hubiera querido hacer más, mucho más. Afortunadamente, hoy me sucede en funciones una persona que se mostró dispuesta a continuar con el proceso que hemos iniciado y le deseo el mayor de los éxitos.

Por Lic. Santiago Aberastain para Observador Central.

Ex Subsecretario de Turismo de Puerto Deseado.

[i] Programa de Fortalecimiento y Estímulo a Destinos Turísticos Emergentes.

ANEXO N°3:

05/09/2017. Inversiones

Nuevas líneas de financiamiento con \$200 millones para el sector turístico

El Ministerio de Turismo y el Banco Nación acordaron bonificar la tasa de interés a MiPyMEs del sector, a través de los nuevos créditos: Línea 700 – Turismo y Línea adquisición de inmuebles con destino turístico.

Durante la apertura de la 15ª edición de Hotelga, el ministro de Turismo de la Nación, Gustavo Santos, y el presidente del Banco Nación, Javier González Fraga, firmaron dos convenios de financiamiento por un monto de 100 millones de pesos cada uno, que permitirán que se incorporen

nuevos alojamientos y que numerosos emprendimientos mejoren su infraestructura y equipamiento, incrementando la calidad en la prestación del servicio turístico.

Mediante el trabajo en conjunto con todos los actores del sector, asociaciones, organismos y entidades, se están desarrollando políticas de inversión pública a través de distintos financiamientos. Se apunta a promover la radicación de capitales privados, la creación de nuevas oportunidades de inversión, el desarrollo de proyectos y emprendimientos turísticos, y la generación de empleo genuino de manera federal.

La Línea 700 – Turismo contempla la refuncionalización de alojamientos, lo que permitirá realizar inversiones en eficiencia energética y energías renovables, incentivando el ahorro de energía mediante la instalación de sistemas térmicos, de refrigeración y de calefacción. Por otra parte, la implementación de la Línea de financiamiento que incluye la **adquisición de inmuebles con fines de alojamiento turístico** es totalmente innovador y cooperará con el desarrollo turístico de localidades emergentes de distintos puntos del país.

Fuente: Ministerio de Turismo de la Nación.

ANEXO N°4:

Industria sin chimeneas, pero con divisas: el turismo despega con nuevos jugadores e inversiones por \$ 22.000 millones

Cadenas de hoteles y aerolíneas internacionales impulsan el crecimiento en el país; el sector prepara su estrategia para captar a los viajeros provenientes de América del Norte y Asia

LUNES 30 DE MAYO DE 2016

Ignacio Federico

En la estrategia para el despegue económico de la Argentina hay una ingrediente clave, en el cual el Gobierno tiene puestas más de una ficha. Se trata del turismo, una industria que mueve \$

139.100 millones por año (el último dato oficial es de 2014), que, para darse una idea, es 4,3 veces más caudaloso que el gasto en shoppings del Gran Buenos Aires y apenas menor que las ventas en supermercados (\$ 180.837 millones), según datos del Ministerio de Turismo. Además, el sector emplea a más de un millón de personas (el 5,4% del total en el país) y representa entre el 3% y 7% del PBI, según las actividades que se incorporen. Sin embargo, la balanza turística es deficitaria en US\$ 1300 millones, a diciembre de 2015.

En esta línea, se prevé un despegue para el sector, en el que jugará un rol importante tanto la inversión pública como la privada. Así, entre este año y 2019 se espera un desembolso de \$ 11.544 millones, que aportarán el Ministerio de Turismo de la Nación, los gobiernos provinciales y el financiamiento internacional. A esta cifra hay que sumarle otros \$ 10.719 millones que aportará el mundo de las empresas, sobre todo del rubro hotelería (con 89 nuevos hoteles en construcción por \$ 4780 millones) y transporte de larga distancia (con más de \$ 2000 millones). Pero también se destacan los desembolsos en complejos termales (unos \$ 1500 millones) y los centros de esquí (\$ 1200 millones) de los que son fanáticos los brasileños. El turismo corporativo también juega un rol relevante: habrá \$ 1116 millones que se invertirán en centros de convenciones.

Por eso, ya son varios los jugadores que anunciaron su desembarco o que sondan a las autoridades locales para hacerlo pronto. En hotelería, el grueso estará puesto en el segmento medio, conocido en la industria como *selective services*, más algo en alta gama, coinciden expertos del sector. Por caso, el Grupo IHG (InterContinental) busca invertir en el país, para expandir sobre todo su marca Holiday Inn tanto en Buenos Aires como en el interior.

Por su parte, Hyatt también busca apostar a su marca Place, mientras que Marriott, que en julio próximo concretará su fusión con Starwood, quiere volver con marcas propias, tras haber dejado el Plaza en 2013, en manos de la familia Sutton -dueña del Llao-Llao y el Alvear- por \$ 280 millones. Otra que mira atenta el repunte local es Hilton, que quiere desarrollar su marca Garden Inn, en el segmento medio, y Conrad, en el de lujo. También evalúa abrir otro Hilton para Buenos Aires en el mediano plazo.

En la lista de empresas que ya confirmaron su decisión de incrementar sus inversiones en el mercado local hay que incluir al grupo español Iberostar. Su dueño, Miguel Fluxà, estuvo reunido hace unas semanas en el Ministerio de Turismo para avanzar con la llegada de su cadena hotelera. En el mismo sentido progresa otra española, Globalia, que cuenta con la cadena hotelera Be Live y la

línea aérea Air Europa. "También hay cadenas chinas que quieren venir y nos interesan mucho, porque son fundamentales para fidelizar a los turistas asiáticos. Estamos haciendo presión sobre varios grupos chinos", dice Gustavo Santos, ministro de Turismo de la Nación. Según el funcionario, hay más cadenas, como NH y Amerian, interesadas en crecer en la Argentina con nuevos hoteles.

"Va a venir un empuje de inversiones hoteleras. La Argentina genera interés como no lo hacía hace años. Los inversores ven que cambió el clima de negocios y va a ser 'el' mercado de la región: en ocho años, el país duplicará la cantidad de turistas, a 12 millones, y el negocio, a US\$ 15.000 millones anuales", asegura Arturo García Rosa, presidente de la consultora RHC Latin America y de la *South American Hotel & Tourism Investment Conference* (Sahic). Advierte, sin embargo, que "hasta 2017 no se va a concretar nada".

En el mundo aéreo hay que distinguir dos vertientes, según explica el especialista Santiago García Rúa: por un lado, las líneas aéreas que quieren venir al país a hacer cabotaje y, por otro, la llegada de vuelos de firmas internacionales. En el primer grupo se anotan Avianca, la colombiana que compró MacAir y está dispuesta a competir con Aerolíneas Argentinas y Lan. Lo mismo que la *low cost* irlandesa Ryanair, que ya tiene algunas marcas en la región, como VivaColombia y VivaAerobus (México). Sin embargo, en la Argentina encuentra dos obstáculos: no quieren empleados agremiados y buscan que el Gobierno elimine la tarifa mínima que todavía rige en los vuelos de cabotaje (en febrero último suprimió la franja máxima de la banda tarifaria), para lo cual se reunieron con Guillermo Dietrich, titular de la cartera de Transporte. "Se fueron un poco decepcionados", dijo una fuente que conoce de cerca las negociaciones.

"El cabotaje se está poniendo interesante, porque era un mercado cerrado y ahora se abre. Quizás alguna compañía más aparezca, además de Ryanair y Avianca", analiza García Rúa, quien también es editor de *Aviación News*. "En transporte aerocomercial y terrestre estamos a la mitad de Colombia, Chile y Perú en cantidad de pasajeros, y son países con menor población", compara Santos.

"Los planes de la actual gestión de duplicar el número de pasajeros aerocomerciales en cinco años son muy positivos para las líneas aéreas, el país y las distintas comunidades en las que operan", dice Felipe Baravalle, director ejecutivo de Jurca, la cámara de líneas aéreas en la Argentina.

En el segundo grupo, el de las compañías internacionales que llegan al país, se destaca la chilena Sky Airline, que ya anunció que expandirá sus destinos en la Argentina: tenía un vuelo a Buenos Aires y desde junio sumará otro Córdoba y, en diciembre, otro a Mendoza. En la lista siguen Bariloche e Iguazú. También se incorpora el vuelo Córdoba-Asunción-Madrid de Air Europa, que arranca el 2 de julio, con cuatro frecuencias semanales, y en vistas de incorporar rápidamente una quinta. Y desde el 1° de julio, LAN volverá a volar a su *hub* de Lima desde Rosario (ya lo hace desde Buenos Aires y Córdoba), cuatro veces por semana; luego sumaría Salta, desde el 16 de junio, tres veces por semana; y Mendoza, desde febrero próximo, cuatro veces por semana. También es conocido el interés de American Airlines por la ruta Córdoba-Miami, sobre todo desde que Aerolíneas Argentinas mudó a Buenos Aires las dos frecuencias que cubrían ese corredor, pero aún no hay definiciones.

Desde más lejos, Air New Zealand une Buenos Aires con Auckland desde diciembre, lo que ya provocó que el primer trimestre del año creciera 55% el turismo proveniente de Oceanía. La firma sumará pronto una frecuencia más (la cuarta) y cambiará el Boeing 777 por un 787-900.

Otro mercado en expansión es el asiático, que los tres primeros meses del año avanzó 16%. China crece al 25% anual hace algunos años. Hace cinco, "no existía" y en 2015 llegaron 30.000 chinos al país; el objetivo es multiplicarlo de cinco a diez veces. "Queremos que todos los ciudadanos chinos con visa a los Estados Unidos o de la Comunidad Europea no necesiten visa para entrar a la Argentina. El objetivo es que los millonarios de aquél país que viajan por el mundo puedan venir libremente", dice Santos, que busca una mayor conectividad con el gigante asiático.

Una posibilidad, dice, es ajustar el horario del vuelo de Aerolíneas Argentinas a nueva Nueva York para conectar con código compartido con China Eastern (ambas están en el grupo Sky Team), o también unir Shanghai y Buenos Aires vía Madrid con Iberia. China Eastern también vuela a Madrid y ahí podría conectar con Aerolíneas Argentinas y Air Europa.

De la mano de la nueva conducción de Isela Costantini, Aerolíneas aumentó este año la capacidad de asientos en cabotaje en un 20%, agregando más frecuencias sin pasar por Buenos Aires. La estrategia es potenciar a Córdoba y Rosario, para que no haga falta pasar por la capital del país. Por ello, también se incrementará la cantidad de frecuencias directas para unir el Norte y el Sur del país, como las cuatro nuevas del tramo Córdoba-Ushuaia y se sumarán además, nuevas frecuencias inter-tramos, como Rosario-Mendoza y Córdoba-Jujuy, según cuentan desde la compañía. A nivel

internacional, se sumaron dos frecuencias semanales diurnas *non-stop* a Miami, llegando a un total de 16 por semana, y a partir de mediados de junio, la línea de bandera operará con cuatro y cinco frecuencias semanales a Roma y Barcelona, respectivamente. La oferta se completa con foco en el Caribe, con vuelos cuatro veces a la semana *non stop* a Cancún y tres a Punta Cana, pero decisión que implica dejar de volar a La Habana desde julio.

En tanto, Air China ya llega a San Pablo y se busca que también baje a Buenos Aires, como lo hacen Turkish y Emirates. "Hay que pensar por dónde vienen los chinos. Vamos a trabajar con Emirates para ver todos los enlaces asiáticos que hay para traerlos y también con el *hub* de Dubai; con los de Qatar lo mismo. Y con la gente de Turkish me voy a juntar en Estambul para coordinar una red de inserción con Asia a través de ese *hub* y para que en 2017 haya un vuelo directo desde esa ciudad a Buenos Aires y que se mantenga el que ahora llega vía San Pablo; hay un acuerdo bastante avanzado", explica Santos.

Por su parte, United Airlines recientemente sumó un avión más moderno a la flota, el Boeing 787 Dreamliner, en la ruta Buenos Aires-Houston. "Además, durante la temporada alta, incrementará la capacidad operativa a través del uso del 777", explica Christoff Poppe, *country manager* para la Argentina de United Airlines.

"Ante el crecimiento de demanda, la alternativa más fácil y a mano es poner vuelos directos. En internacional va a haber algo más, pero no va a hacer un boom; todos quieren captar chinos", aporta García Rúa.

Margen para crecer

Todo esto busca potenciar un sector cuya foto dista mucho de ser la ideal. El país ocupa el puesto 46 en el ranking global y es el segundo en Sudamérica, detrás de Brasil, con 5,7 millones de turistas que llegaron desde el exterior en 2015 (si se toman en cuenta todas las vías de acceso), unos 200.000 menos que el año anterior. Y la meta aspiracional del Ministerio de Turismo para 2019 es sumar tres millones nuevos visitantes, para alcanzar, con viento a favor, un total de nueve millones. Las esperanzas de crecimiento están puestas sobre todo en el conjunto conformado por Asia, Oceanía y África (+151%), Norteamérica (+95%) y Europa (+81%).

El mercado norteamericano tiene "gran potencial", dice Santos. La estadía per cápita bajó de US\$ 1500 a US\$ 1300, y hoy los procedentes de los Estados Unidos y Canadá no llegan a 300.000.

"Queremos casi duplicarlo", se entusiasma el titular de Turismo, quien justifica con cifras su optimismo: el turismo emisor de los Estados Unidos creció 11,1% y la Argentina no recibió nada de ese incremento.

En esta línea, en el sector creen que las decisiones económicas del gobierno de Mauricio Macri fueron un incentivo en sí mismo: el mercado norteamericano creció 8,5 puntos durante el primer trimestre de este año. La visita de Barak Obama tuvo condimentos extra: tomó mate, bailó tango y viajó con su familia a la Patagonia. Los empresarios locales apuestan a que el presidente norteamericano se convierta en la mejor publicidad para la Argentina.

Las apuestas para crecer

Cómo hará la industria para consolidar su expansión

Hoteles para todos

El país sumará 89 hoteles nuevos con una inversión de \$ 4780 millones. Marriott, Hilton, NH, Hyatt e Iberostar son algunas de las cadenas con planes para el mercado local.

Ezeiza recargada

Avianca acaba de concretar la compra de MacAir y Ryanair hizo averiguaciones para aterrizar. Sky, Air Europa, LAN y Air New Zealand planean sumar nuevas frecuencias.

Asia bienvenida

Aerolíneas Argentinas negocia un código compartido con China Eastern y Air China. También se espera que Turkish y Emirates incorporen más vuelos a Buenos Aires.

Mirando al Norte

El Gobierno busca duplicar el número de visitantes provenientes de Estados Unidos y Canadá, que hoy suman 300.000 turistas al año, con un gasto per cápita por estadía de US\$ 1300.

ANEXO N°3

OFERTA NOCTURNA EN PUERTO DESEADO



a15 CAMPING "LA COSTANERA":
Pueyrredón 385
Tel: (0297) 155047504 / (011)
1539350188

EXCURSIONES DE NATURALEZA Y AVENTURA

b1 DARWIN EXPEDICIONES
(excursiones náuticas, trekking):
España 2551
Tel: (0297) 156247554 / 154132887
www.darwin-expeditions.com
info@darwin-expeditions.com

b2 LOS VIKINGOS
Mariano Moreno y Prefectura
Naval Argentina
Tel: (0297) 156244283 / 156245141
www.losvikingos.com.ar
info@losvikingos.com.ar

b3 PUERTO PENACHO
Sarmiento 549
Tel: (0297) 154058472 / 154126271
www.puertopenacho.com.ar
info@puertopenacho.com.ar

**b4 CABALGATAS NOBLE
ARGENTO:**
Lote N° 52 - Zona de chacras
Tel: (0297) 154216482 / 154216475
www.elnobleargento.blogspot.com
elnobleargento@hotmail.com

Tel: (0297) 155943637
g11 SAN CAYETANO:
12 de Octubre 743

LOCUTORIOS / CIBER

h1 GALERÍA NUEVO CENTRO:
Almirante Brown 544

Tel: (0297) 4870988

h2 BJM (CIBER):

10 de Junio 1710 - Barrio 52 Viviendas

Tel: (0297) 4872098 / 154399412

h3 MULTIRUBRO DESEADO:

Ing. Portela y Alte. Brown

Tel: (0297) 4872085

AUTOMOTOR / AUXILIO MECÁNICO

i1 ELECTROMECAÁNICA GINO:
Belgrano 668

**i2 SERVICIO MECÁNICO CA-
CHABACHA:**

Río Gallegos 843

Tel: (0297) 154017262 / 154311446

i3 AUXILIO MECÁNICO FASIOLI:

San Martín 1607

Tel: (0297) 154701133 / 154174973
/ 154724568

fasioli@hotmail.com

i4 ALINEACIONES RODRÍGUEZ:

San Martín 1466

k17 SE QUEMA EL POLLO:

Almirante Brown 768

Tel: (0297) 154510154

k18 AGUAS MARINAS:

Caleta Olivia 1257

Tel: (0297) 4872075

k19 TODO GIGANTE:

Río Gallegos 1728

Tel: (0297) 155401113

k20 MÁXIMO:

Caleta Olivia 1413

Tel: (0297) 154395193

LOCALES BAILABLES Y PUBS

l1 LA MEZCLADORA:

Capitán Oneto 860

Tel: (0297) 1556253325

l2 PUNTO LÍMITE:

Saenz Peña y Colón

l4 POWER PUB:

Almirante Brown 575

l5 JACKAROE BOLICHE:

Mariano Moreno 633

ESTACIONES DE SERVICIO

m1 PETROBRAS:

ANEXO N°4

Puerto Deseado

Volvieron los desechos de pescado a cielo abierto

Se trata de residuos proveniente de las plantas pesqueras de la zona que al parecer no pudieron ser llevados a la fábrica de harina de pescado de Caleta Olivia.

Volvieron los desechos de pescado a cielo abierto.

El concejal Raúl Mella se mostró preocupado por la existencia de toneladas de residuos de pescado que son arrojados regularmente en una zona denominada las bateas a pocos metros del paseo costero y a solo 5 kilómetros de la ciudad.

“Otra vez se repite la misma situación, pero con la diferencia de que en la anterior gestión tenían por lo menos la precaución de enterrar los desechos de pescado”, sostuvo el edil para luego acotar que existe un malestar generalizado de los vecinos de Puerto Deseado “por el olor nauseabundo que ya se comienza a sentir en la ciudad”.

“Ahora le mandé una nota al intendente solicitándole que tome cartas en el asunto para que esta

situación no se repita más, porque esto no solo es una mala imagen para el Turismo del que tanto hablan sino un problema real para la gente porque representa además de la superpoblación mosca caldo de cultivo para las enfermedades”, sostuvo.

Mella reconoció que lo que puede estar pasando es que las plantas de harina de pescado ubicadas en Caleta Olivia y en Puerto Madryn que regularmente se llevan los residuos deben tener problemas pero admitió que “de ningún modo se puede permitir que estos desperdicios sean dejados sin ningún tipo de acondicionamiento previo”.

“Por lo general cuando hay inconvenientes de esta naturaleza y no se pueden llevar los residuos se los entierra para evitar lo que ahora está pasando”, se quejó.

En ese sentido el edil puntualizó que desde hace por lo menos tres años presentó un proyecto que le daría utilidad a estos residuos, y según Mella, se trata de un proyecto que ha funcionado muy bien en varias partes del mundo y no es costoso.

“Se trata del ensilado de desechos que se viene realizando desde hace muchos años y consiste en moler los residuos que quedan del procesamiento de pescado, (cabeza y vísceras) para realizar una masa a la que se le baja el PH a través de un producto químico o biológico que puede ser melaza o la bacteria del yogurt. Esto se embasa en tambores de 200 litros libre de contaminación y se lo destina como alimento de aves o para la piscicultura, incluso se lo puede exportar y es una alternativa que podría generar mano de obra y no tendría demasiados costos y nos libraríamos del problema de la contaminación como el que ahora estamos sufriendo”, reconoció por último.

ANEXO N°5:

MIÉRCOLES, 7 DE SEPTIEMBRE DE 2011

EL PROBLEMA DE LOS RESIDUOS SOLIDOS/ Una propuesta que viene desde el 2007 y mucho tiempo perdido

Axel Enet, biólogo, analiza la gestión de los residuos en Deseado "El problema fundamental está en los basurales a cielo abierto"

El biólogo Axel Enet, representante de la empresa Patagonia Ambiental, expuso su visión sobre las alternativas para tratar los residuos sólidos urbanos en Puerto Deseado, al recordar que "en el año 2007 nosotros hicimos el plan de manejo de residuos de Puerto Deseado en un convenio que se hizo

con las empresas pesqueras locales y con la provincia de Santa Cruz junto con la municipalidad". Comentó que en ese momento la producción diaria de basura estaba en el orden de las 17 o 18 toneladas, considerando que "hoy se deben estar incrementando estos números son de hace cuatro años". Sobre este particular dijo que "la tasa que tenemos de los relevamientos hechos en la provincia están en el orden de lo llamado "tasa consolidada" es decir, no sólo lo que se genera en los domicilios sino en toda la ciudad, está entre los tres y cuatro kilos por habitante pero puede variar".

Con respecto a la tecnología a aplicar, reveló que "desde hace un tiempo a esta parte hemos empezado a desarrollar equipos propios de los cuales parte han sido desarrollados aquí en Deseado con empresas locales y en el caso de la planta de Gobernador Gregores, se instaló y se monto con gente de acá". "Es una planta muy particular porque es la primera en Argentina donde usa un sistema que se llama de alta densidad básicamente los residuos se procesan, se trituran y se enfardan en unos fardos prismáticos que después son envueltos en un plástico, lo cual mejora las condiciones sanitarias", explicó.

Durante la entrevista, Enet mencionó que "lo que hace es procesar todo tipo de residuos. Nuestro esquema de planta básica arranca en 40 toneladas diarias y hasta 80 agregando una línea de producción más".

Problemas específicos

En cuanto a la situación que se da en distintos lugares, dijo que "las localidades pequeñas tienen algunos problemas particulares y estos no se dan tanto en la clasificación o el reciclado sino en la disposición". A su juicio "el problema fundamentalmente es en los basurales de cielo abierto y esta tecnología apunta a permitir una correcta disposición". Destacó que "el hecho de que nosotros enfardamos la basura, la envolvemos en un film plástico, evita que el municipio tenga que estar permanentemente tapando la basura, evita el tema de las gaviotas". "Eso -añadió- permite dar una solución ambientalmente adecuada a localidades de escalas muy pequeñas como la nuestra".

Basura irrecuperable

Otro de los temas que planteó el biólogo, es la irrecuperabilidad de un porcentaje notable de la basura, indicando que debe establecerse "un sector de la ciudad como área sacrificio en donde esos residuos van a permanecer ahí por muchísimo tiempo porque hay una gran parte de los residuos que no se pueden recuperar". Detalló que "en los países donde han invertido mucho en educación y tienen como propuestas de tasas muy altas, están hablando de un treinta o cuarenta por ciento, pero queda un sesenta por ciento que hay que disponerlo de forma adecuada, no se puede tirar a un

basural". Como ejemplo, citó que "una zapatilla no tenemos manera de recuperarla o reciclarla, de ese tipo hay infinita cantidad como pañales o miles de artículos de uso diario"

"Nosotros organizamos una asociación civil que es para transferencia de tecnología de residuos porque trabajé mucho tiempo en el Banco Interamericano de Desarrollo en programas de proyectos y hubo algo que siempre me motivó y fue que en las localidades grandes es fácil resolver el problema porque tienen los recursos necesarios para hacerlo y la plata", sostuvo, reconociendo que "siempre el vacío existió en las localidades medianas y pequeñas donde hay un problema de escala económica que les impide resolverlo de forma adecuada porque eliminar un basural a cielo abierto, hacer un relleno sanitario como se debiera, implica mucho costo".

Tecnología

Por otra parte se refirió a los avances tecnológicos en esta problemática, al decir que en Gobernador Gregores estaban usando "un sistema de enfiado prismático, o sea cuadrados, pero ahora con la gente de GIMA estamos desarrollando una máquina que fue presentada en el proyecto INNOVAR en el Ministerio de Desarrollo de la Nación y fue declarado de interés", por lo que se encuentran "en la fase de selección que haría un fardo de las mismas características cilíndrico". "Eso nos daría mayor velocidad de procesamiento y hoy realmente no existe un equipo similar en características en Argentina", subrayó.

Al presentar nuevamente su propuesta afirmó que "este proyecto contempla que uno separe, clasifique y recupere en la mayor medida que pueda la basura, y a lo que esto apunta en la interrealidad, es decir, si bien se puede separar eso, hay una parte que no se puede separar, reutilizar y a eso le damos la disposición final".

Reducción de costos

"Básicamente mientras menos se entierre, menos plata se va a gastar en eso porque la disposición y enterrar los residuos tiene un costo", insistió, planteando que "si con la participación de la gente logramos separar eso y mandar esos residuos a recuperarlos o reciclarlos evidentemente que va a tener menores costos de disposición".

Defendió la existencia de un sistema de manejo de gestión, que "lo que hace es ordenar la situación y que no sea el basural un territorio liberado sino donde se pueda tener cierta planificación y cierto orden. Esto lo que produce fundamentalmente es orden".

Al referirse a la situación específica del proyecto presentado en el 2007, recordó que "la historia de Deseado es que viene trabajando hace mucho tiempo con el tema de proyectos, se han presentado

muchos, y después de la crisis pesquera se cayó el proyecto de cooperación y donación que había por parte de esas empresas". "Ahí lo que hice fue preparar el mismo proyecto que habíamos hecho con las pesqueras y presentarlo en la Secretaria de Medio Ambiente de la Nación y después ese proyecto dentro de la Secretaria fue derivando a distintas áreas y se ve que al final terminó saliendo esa presentación que se hizo en Nación en su momento", concluyó.

Publicado por Mario Lopes en 6:48

ANEXO N°6

SELECCIÓN DE CASAS Y EDIFICIOS HISTÓRICOS DIVIDIDO EN 2 CIRCUITOS: CIRCUITO PEATONAL Y CIRCUITO EXTENDIDO.

CIRCUITO N° 1: PEATONAL

LUGARES HISTORICOS

✓ **Alte Brown y San Martin: BANCO NACION**

El edificio de la sucursal del *Banco Nación*, fue inaugurado el 20 de febrero de 1922, es otra obra colosal construido de piedra, por fuera se pueden observar sus ornamentaciones; y en su interior sobresale la bóveda y la elevación de las naves, techo construido por el antiguo carpintero don Adriano Blanco

Tipo constructivo

Fachada Piedra y madera

Muros lat. Piedra revocada

Cubierta chapa complejo

Propietario actual Banco de la Nación Argentina

Tipo de propiedad Pública

Año de proyecto/construcción: 1923

Tipo funcional original Banco

Tipo funcional actual Banco



✓ **Oneto N° 502: EX POLICLINICO FERROVIARIO:**

En momentos de su construcción se utilizó como vivienda del Director del Ferrocarril, aquí vivió el Ing. Juan A. Briano. Luego en los años 1945-46 vivió el gerente del ferrocarril Sr. Paz. A partir de 1955 funcionó el policlínico ferroviario donde se brindaba servicio de internación y parto, cuyo servicio cesó el 6 de octubre de 1992. En la última década funcionó una secretaría perteneciente a la Municipalidad.

Tipo constructivo

Fachada Piedra y madera

Muros lat. Piedra

Cubierta Chapa

Propietario actual Municipalidad

Tipo de propiedad Pública

Año de proyecto/construcción 1910



✓ **Alte. Brown N° 457:**

Esta vivienda en dos plantas fue construida al igual que otra junto al Banco de la Nación para que viviera la familia del tesorero o del contador de la institución, según la necesidad. Se encuentra en buen estado ya que se le realiza mantenimiento permanente.

Construidas junto al Banco de la Nación para los Gerentes y personal jerárquico del mismo, son dos viviendas de similares características ubicadas a la izquierda y derecha de la entidad bancaria. El primer gerente fue Abraham Bernard, padre de la reconocida actriz argentina Hilda Bernard nacida en la localidad mientras su padre desempeñaba su labor de gerente en esta sucursal

Tipo constructivo

Fachada Piedra revocada

Muros lat. Piedra revocada

Cubierta Chapa complejo

Denominación original Vivienda

Denominación actual Vivienda

Lugar de Ubicación Mza 31 lote b

Año de proyecto/construcción 1923

Propietario actual: Banco Nación



✓ **San Martín N° 1081: CORREO ARGENTINO:**

Luego de que funcionara en el antiguo Fuerte Español, se trasladó a una casilla de chapa y madera ubicada en inmediaciones de la subprefectura, luego fue desarmada y reconstruida en el terreno de la manzana 19 entre la comisaría y el correo sobre calle Belgrano, luego los vecinos en un gesto solidario, recolectaron el dinero para construir el nuevo edificio del Correo y Telégrafos que después donan a su comunidad. En la década del 90' el Correo Argentino fue privatizado y recientemente fue restaurado en su interior y exterior.

Tipo constructivo

Fachada Piedra revocada y madera

Muros lat. Piedra revocada

Cubierta chapa simple

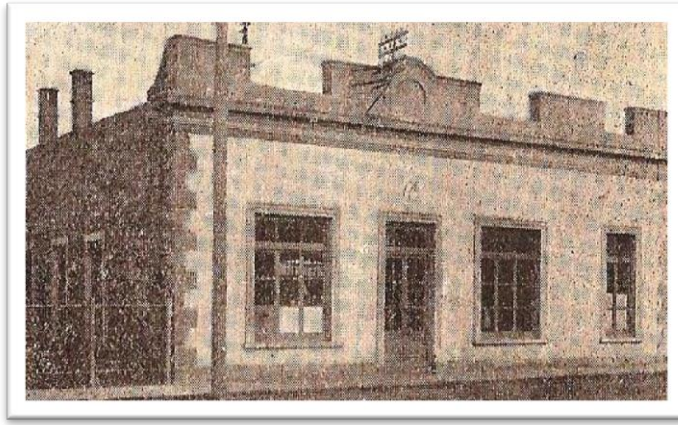
Propietario actual Correo argentino

Denominación original Correos y Telégrafos

Nomenclatura catastral MZ 19 Lote”S-O”

Tipo de propiedad Privado

Año de proyecto/construcción 1920-21



VIVIENDAS DE CHAPA

✓ Oneto N° 430: ROSTAGNO:

En su momento perteneció a Ferrocarriles del Estado y fue destinada para casa del Director y luego del médico que pertenecía a dicha Institución; para 1924 atendía en ella el Dr. Juan E. Vilaseca, médico cirujano, también el Dr Gauna, luego en 1978 con el cierre del ramal la vivienda pasó a manos privadas, de quien fuera en ese momento el último médico ferroviario, conservándola a la actualidad en su forma original tanto en lo exterior como el interior, (es habitada por un descendiente del médico mencionado.)

Tipo constructivo

Fachada Chapa y madera

Muros lat. Chapa cubierta de madera

Cubierta chapa compleja

Propietario actual Rostagno Juan Carlos

Denominación actual VIVIENDA

Nomenclatura catastral MZ 105/525 Lote "Z-1"

Tipo de propiedad Privada

Año de proyecto/construcción 1910

Tipo funcional original Vivienda

Tipo funcional actual Vivienda



✓ **Ameghino N° 1215: INSTITUTO DE INGLES:**

Esta vivienda perteneció al Vice cónsul Español Antonio Rovillard, casado con Marianela Martínez Marizat (martillero, despachante de aduana, agente marítimo en la década 30), aquí trasladó la agencia consular española que tenía en la casa vecina, tuvo además un establecimiento ganadero que luego fue vendido a Antonio De Diego. En otra época en esa casa tuvo su consultorio odontológico el Dr. Acerbi, luego Miguel Ángel Salvo. Actualmente esta vivienda mantiene su fachada y su interior original fue restaurado.

Tipo constructivo

Fachada chapa y madera

Muros lat. Chapa

Cubierta chapa

Denominación original Vivienda

Propietario actual Cesáreo Bueno Longas

Denominación actual INSTITUTO DE INGLES LITTLE DENE –VIVIENDA

Nomenclatura catastral MZ 29 b Lote “D 1”

Tipo de propiedad Privada

Año de proyecto/construcción 1928



✓ **San Martín N° 1274: CASA IVANCOVICH:**

Este solar fue adjudicado por el Gobierno Nacional a Ricardo Agustín Ivancovich y María Delia Villanueva el 2 de diciembre de 1913, con el título N°1629. Luego Marcelino Martínez le compra a los herederos el 27-6-1956, Escritura N° 107 Escribanía de Rómulo Fernández. Los herederos de Ivancovich eran: María Esther, Emilio, Miguel, Eugenio, Héctor y Nélica. Junto a este, también vendieron dos lotes vecinos, uno a José García (sector de la esquina de San Martín y Alte Zar) y otro a María López de Ribera (Alte Zar 542).

Marcelino Martínez era nacido en Asturias. Llegó a la Argentina 1913, trabajó en Buenos Aires, durante cinco años y en 1918 se traslada a nuestra localidad, donde se afincaría definitivamente, trabajando por más de veinte años en el transporte de cargas a la mayoría de los establecimientos ganaderos

Estaba casado con Dña. Florentina López, con quién tuvo tres hijos: Marcelino Faustino, Ester y Dimas Ramiro.

Tipo constructivo

Fachada chapa y madera

Muros lat. Chapa

Cubierta chapa compleja

Propietario actual Martínez Dimas

Denominación original VIVIENDA DE RICARDO IVANCOVICH

Lugar de Ubicación MZNA 20 LOTE “d” 3

Tipo de propiedad Privada



✓ **Alte zar N° 528: Lo de Piola:**

Desde 1913 el solar perteneció a Ricardo Ivancovich y María Delia Villanueva. En 1956 el Sr. José García le compra la vivienda a sus herederos. En esta esquina en 1914 don Said Corball instala la tienda “La Palma”, luego el Sr. Jacinto Ali abre un comercio del mismo ramo llamado “La

Razón” que funciona aquí hasta 1939. Otro uso dado al edificio fue el de churrasquería, entre sus concesionarios figuran Petrich, Gordich, Dawa, hermanos Antonio y Ángel González y José García quien tuvo el Bar San Martín durante muchos años, luego el local fue alquilado por el Sr. Suárez quien también tuvo un bar-comedor llamado El Petrolero. Por ultimo para Octubre de 2007 funcionó un Comité político. Durante el 2012 fue restaurada y el 3 de diciembre inaugura el comercio gastronómico llamado “Lo de Piola”.

Tipo constructivo

Fachada chapa

Muros lat. Chapa

Cubierta madera

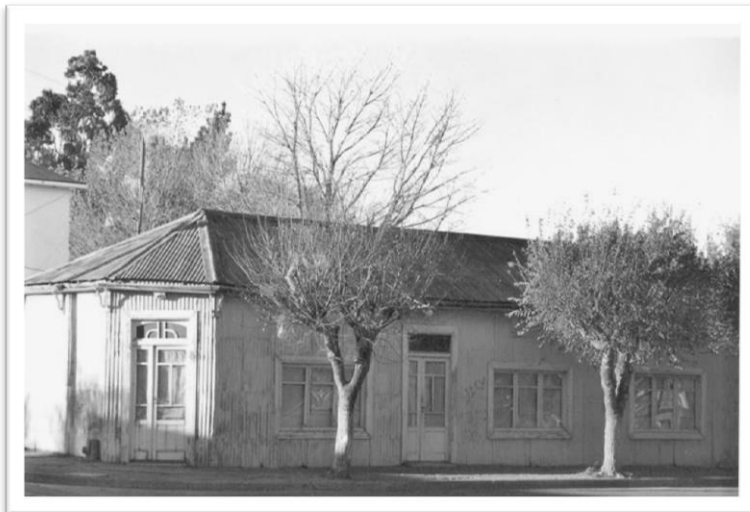
Propietario actual García Álvarez José

Denominación original COMERCIO Y VIVIENDA

Nomenclatura catastral MZ 20 Lote “D-4/D-5/D-6”

Tipo de propiedad Privada

Año de proyecto/construcción 1926



✓ **Casa Muruzabal:**

Grande fue la participación y cooperación del Sr Filomeno Muruzábal en el desarrollo de esta localidad, donde lo encontramos como Socio desde 1916 y como Miembro activo y Presidente de la Sociedad Española de Socorros Mutuos por varios periodos. Colaborador activo en la Municipalidad de Puerto Deseado.

La actividad ganadera también lo tuvo entre sus miembros Directivos en la Sociedad Rural de Puerto Deseado, ya que en el año 1922 en oportunidad de la Renovación de su Comisión Directiva es elegido Pro Secretario y un año después Tesorero actuando a su vez como miembro de la Comisión de Hacienda e instituyendo un Premio para la Feria Ganadera de 1925 llamado: Premio Indalecio Muruzábal Copa de Plata

También fue miembro de la Comisión de Fiestas Patrias por varios años.



VIVIENDAS DE PIEDRA

✓ **San Martín N° 974: PANADERIA SANTA CRUZ:**

En agosto de 1934 el Ministerio de Agricultura le otorgó título de propiedad a Pílade Cappagli, adquiriendo una superficie de 2956 mts², éste le vende en 1941 Mateo Martinovich. En este sitio funcionó el bar “París” de Pedro Tubino y posteriormente de Antonio González Ribaya se llamo “Caribe”. Es un edificio que aún conserva la parte interior con escasos cambios, pero su exterior ha sido reformado en su totalidad y las piedras han sido cubiertas por ladrilletas.

Tipo constructivo

Fachada Piedra revocada, madera y ladrillos

Muros lat. Piedra revocada con ladrillos

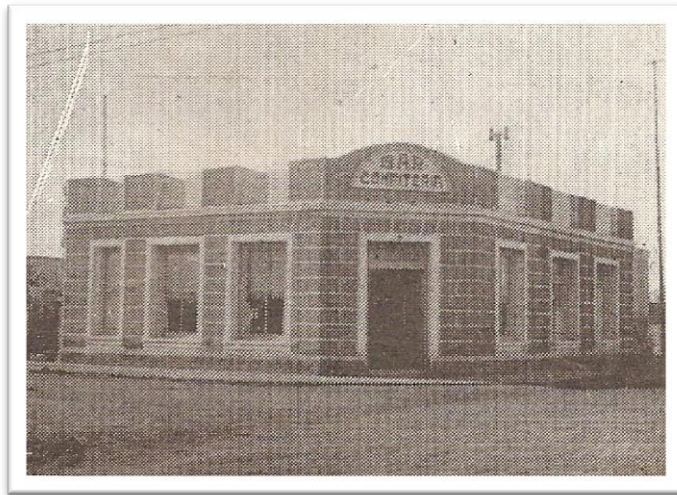
Cubierta chapa, simple

Propietario actual Sr Mario Ramírez

Nomenclatura catastral MZ 17 Lote “110/508- 03 PH

Tipo de propiedad Privada

Año de proyecto/construcción 1920



✓ **Ameghino N° 1275:**

Vivienda que antiguamente perteneció al Dr. Raúl Pietranera, quien fuera Presidente del Círculo Argentino, y tuviera amplia actuación en los sucesos de la huelga obrera de 1921. Con el tiempo esta propiedad fue vendida al ganadero de la zona de Fitz Roy, José Estévez, Estancia Cañadón del Rancho. También funcionó como oficina pública dependiente de Ex - Obras Sanitaria de la Nación hasta los años ochenta. Actualmente tuvo algunas modificaciones respetando su construcción, siendo adquirida por la médica Bibiana Zubimendi.

Tipo constructivo

Fachada Piedra y madera

Muros lat. Piedra

Cubierta chapa

Denominación original Vivienda Dr. Raúl Pietranera

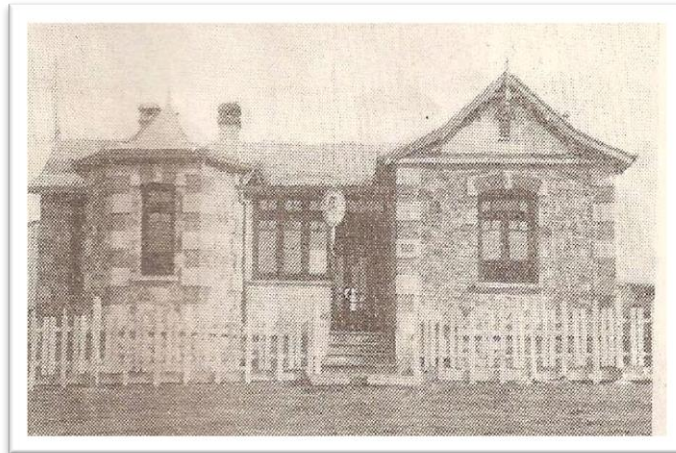
Denominación actual Vivienda particular

Propietario actual Dra. Bibiana Zubimendi

Tipo de propiedad Privada

Nomenclatura catastral MZ 29 bis Lote “B”

Año de proyecto/construcción Década del 30



✓ **DON BOSCO N° 1230:**

Esta casa, hoy dividida en 2 viviendas, fue construida por dos hermanos croatas José y Jorge Sumic; uno fue ganadero de la zona Rio Pinturas. Luego fue adquirida por Roberto Welker, quién compraba lanas.

El sector derecho fue habitado por el abogado Silvestre Juvenal Carrasco y finalmente su actual propietario Alfredo Foryone quien es contador, la restauró y destinó a su estudio, hoy el edificio se encuentra en perfecto estado de conservación.

El sector del lado izquierdo fue adquirido por Nicolás Dimópulos y luego por Víctor Pérez.

Tipo constructivo

Fachada Piedra y madera

Muros lat. Piedra revocada

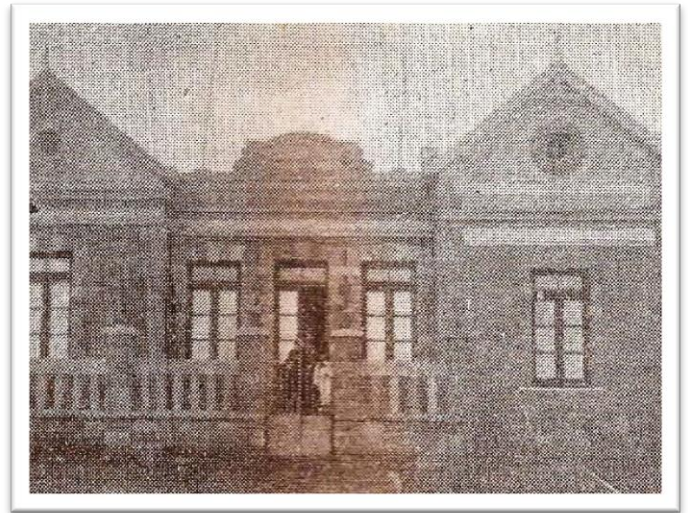
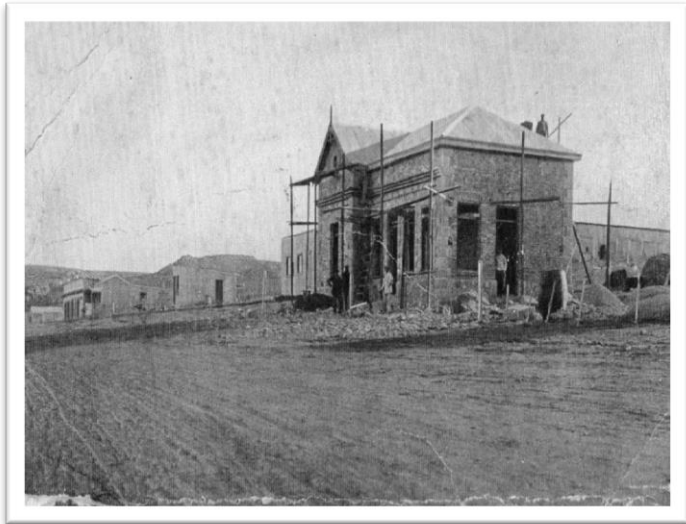
Cubierta Chapa simple

Propietario actual (Derecho) Alfredo Foryone. / (Izquierdo) Víctor Pérez

Denominación actual (Derecho) Estudio Contable/ (izquierdo) Vivienda.

Nomenclatura catastral MZ 16 Lote”C”

Año de proyecto/construcción 1911/1913



✓ **Oneto N° 907**

El 1° de mayo de 1909 arribaba el vapor Neuquén trayendo al Ing. Juan A. Briano que junto a 200 obreros venían a construir el ramal ferroviario que naciera a la vera de la ley 5559 de Fomento de los territorios Nacionales. A partir de allí comenzarían a construirse las obras necesarias como el 1er muelle, las vías, las alcantarillas, las estaciones, las casillas de camineros.

Aquí vivieron los jefes de talleres del ferrocarril, Paglia, Carilli, Lisardo Fernández, Diez, Amadeo Cantos.

Tipo constructivo

Fachada piedra

Muros lat. Piedra

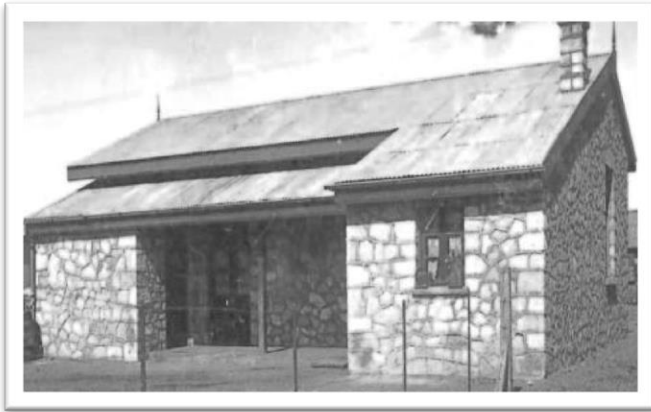
Cubierta chapa dos aguas

Año de proyecto/construcción 1910

Propietario actual Blanco María Rosa

Denominación original CASA DE CAMINEROS FFCC

Denominación actual VIVIENDA



✓ **Piedrabuena N° 1134:**

Esta vivienda construida en piedra con aberturas de maderas conserva su diseño arquitectónico en perfecto estado, manteniendo su valor patrimonial original. En su frente en la parte superior consta la grabación: 1920. En este domicilio existió uno de los primeros tambos que tuvo Puerto Deseado, propiedad de José Álvarez

Tipo constructivo

Fachada Piedra y madera

Muros lat. Piedra revocada

Cubierta chapa, simple.

Propietario actual Joaquín Felipe Vázquez

Año de proyecto/construcción 1920



✓ **Piedrabuena N°1345:**

Esta vivienda perteneció al Sr. Juan Mayo Caamaño, quién la tuvo alquilada a Miñán y Corball, luego en 1949 se la vende a Santiago Santos, quién luego debe recurrir a solicitar la posesión treintañal debido a que Caamaño fallece.

Santiago Santos de origen español, de León, reside en la localidad desde 1924 desempeñándose en diversas actividades, en la faz comercial la de mayor relevancia fue el abastecimiento de carnes a la localidad. En este domicilio la familia tuvo un comercio llamado Mercado y carnicería “Del Pueblo”.

Tipo constructivo

Fachada Piedra revocada

Muros lat. Chapa

Cubierta Chapa simple



✓ **Sargento Cabral N°1115**

La casa fue construida por Mateo Barak de oficio picapedrero y nacionalidad yugoslava, en la década del 40. Se la alquila a la familia Martínez Vergara hasta el año 1996.

Reconocido como constructor de varias viviendas en diferentes estancias, también participó en la construcción del Ferrocarril, Banco Nación, Puentes del Ferrocarril y una tumba del cementerio local.

Tipo constructivo

Fachada piedra

Muros lat. Piedra revocada

Cubierta Chapa de un agua

Año de proyecto/construcción 1940

Propietario actual Francisco Silvi

Nomenclatura catastral Mz. 84 Lote E 5

Denominación original Vivienda Mateo Barak

Denominación actual Vivienda particular



✓ **Don bosco N° 998: Ex hotel D'Italia(JCA carnes):**

Don Arturo Cadario llegado a nuestra localidad en 1919, instaló aquí el “HOTEL D’ITALIA” que, a pesar de sus grandes comodidades, pronto se vio en la necesidad de conseguir un edificio de mayor tamaño. Fue entonces que en 1931 arrendó el Hotel Argentino, ubicado en calle 12 de octubre.

Este edificio sirvió de sede para distintos emprendimientos comerciales, rescatándose de la memoria colectiva una frutería, propiedad del Señor Vidal y el Bar del Señor Novo, destacado comercio que poseía billares y en el cuál actuaban una vez al mes orquestas de señoritas. Más tarde el Señor Atilio Lastoria tuvo una librería denominada “Casa Carlitos” donde además funcionaba la publicidad “El Casalito”.

Para la década del 60 el Club San Lorenzo tuvo sobre calle don Bosco su salón de baile atendido por el Sr. Ramón Rodríguez. En las últimas décadas funcionó la oficina Comercial Alemar, firma comercial de López Mariano y Julián Baztán. Luego en la esquina abrió la carnicería JCA del Sr. José Ceferino Álvarez, y sobre calle Don Bosco un comercio de ropa deportiva “Tiempo libre” Deportes y anexo un video Club llamado Dallas, locales que sufrieran en diciembre del 2009 un incendio de gran consideración.

Tipo constructivo

Fachada piedra revocada

Muros lat. Piedra revocada

Cubierta chapa simple

Nomenclatura catastral: manzana 53 lote “H-1”

Año de proyecto: Aprox. 1910-1920

Denominación original: comercio

Denominación Actual: comercio

Tipo de propiedad: privada.

Actual propietario: Jose Ceferino Alvarez



✓ **Alte Brown N° 763:**

Esta antigua vivienda perteneció a don Baldomero Cimadevilla, oriundo de España, quién llegó al país en 1906. En 1912 se instaló en la zona de Jaramillo, y fundó la Estancia El Moscoso. Estaba casado con Vicenta Iglesias con quién tuvo 4 hijos: Clara, Josefa, Baldomero y Ceferino. Josefa casada con Zapatero, fue docente, Clara Contadora y Baldomero se hizo cargo de la estancia, siendo también Intendente Municipal. En esta casa vivió don Herbert Bateman atendiendo la Agencia Consular Británica.

Tipo constructivo

Fachada bloque revocado

Muros lat. Bloque revocado

Cubierta chapa, simple

Propietario actual Vicenta Iglesia Vda. de Cimadevilla

Denominación original VIVIENDA DE BALDOMERO CIMADEVILLA

Denominación actual VIVIENDA

Lugar de Ubicación Mza 61 Lote d

Año de proyecto/construcción Fines década del 20.



INSTITUCIONES

✓ Mariano Moreno y Ameghino: INSTITUTO MARIA AUXILIADORA:

El 23 de junio de 1929 se inauguraba el colegio en un edificio de la calle Piedrabuena y 12 de octubre, mientras que compraban el solar c ubicado en la manzana 29 para construir allí el colegio, que tenía edificado una casita de tres piezas y una cocina, en este solar existió la fiambrería y fábrica de embutidos del Alberto Gunther, luego las religiosas construyeron un salón para dar albergue a las pupilas. El 2 de marzo de 1931 se coloca la piedra fundamental del nuevo edificio y el 24 de mayo se inaugura el salón con una exposición de labores. El nuevo colegio abre sus puertas el 1 de septiembre de 1931.

Tipo constructivo

Fachada piedra revocada

Muros lat. Piedra revocada

Cubierta chapa simple

Propietario actual Orden religiosa María Auxiliadora

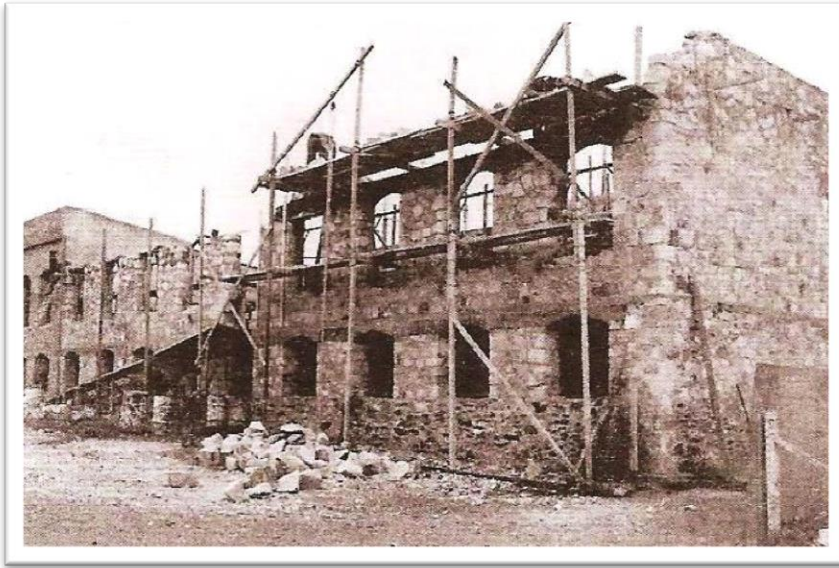
Denominación original INSTITUTO MARIA AUXILIADORA

Denominación actual Instituto María Auxiliadora

Nomenclatura catastral Mzna 29 lote c

Año de proyecto/construcción 1931

Tipo de propiedad Privada



✓ **Don Bosco N° 949: INSTITUTO SALESIANO SAN JOSÉ:**

El Colegio Salesiano San José, inaugurado el 12 de Marzo de 1926, es otro de los testimonios junto a la Iglesia Ntra. Sra. de la Guardia, que nos dejaron los primeros salesianos que se establecieron por estas tierras, un legado cultural importante. La primera construcción fue de chapa y luego en 1955 se desarmó y se construyó en mampostería. La iglesia presenta una rica colección de 20 vitraux de excelente calidad y estado.

Tipo constructivo

Fachada Bloque revocado y madera

Muros lat. Bloque revocado

Cubierta chapa compleja

Propietario actual Instituto Salesiano San José

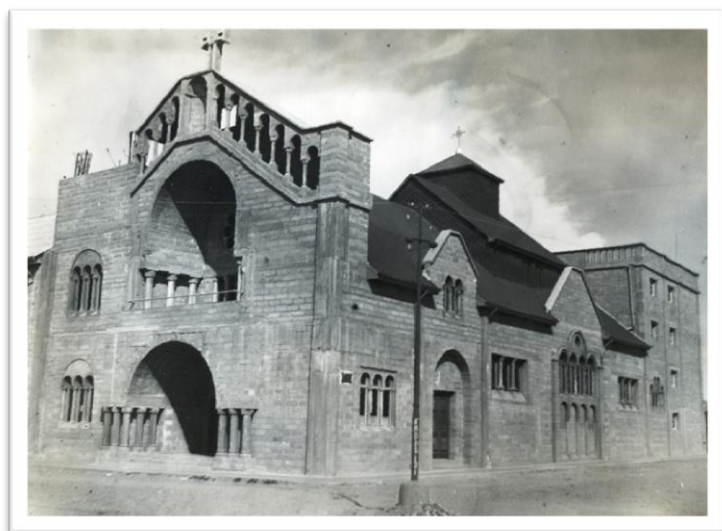
Denominación original Colegio Salesiano San José

Denominación actual INSTITUTO SALESIANO SAN JOSE y PARROQUIA NTRA SRA DE LA GUARDIA

Nomenclatura catastral MZ 17 Lote “B”

Tipo de propiedad Privada

Año de proyecto/construcción Década del 50



CIRCUITO N°2: EXTENDIDO

VIVIENDAS DE CHAPA

✓ **Cañadón Rural: SOCIEDAD RURAL:**

La Sociedad Rural de Puerto Deseado es la más antigua de la provincia de Santa Cruz, y la segunda de la Patagonia. En 1913 se comisionó a los Sres. Oscar Whalquist, Jesús Nuñez, y Ernesto Romberg para que se encarguen del estudio de la construcción de un galpón e instalaciones accesorias para la realización de las ferias. El 17 de agosto se aprobaron los

planos del mismo, sacándose a licitación pública la construcción de la citada obra, siendo la propuesta ganadora la del Sr. Santiago Mariani, la que fue costeada con fondos de la Sociedad. Estas instalaciones se hallan ubicadas en las afueras del casco urbano.

Tipo constructivo

Fachada Chapa y madera

Muros lat. Chapa

Cubierta chapa simple

Propietario actual Sociedad Rural de Puerto Deseado

Denominación original Sociedad Rural de Puerto Deseado

Denominación actual SOCIEDAD RURAL DE PUERTO DESEADO

Nomenclatura catastral Lote Agrícola N° 38-C

Tipo de propiedad Privada

Año de proyecto/construcción 1913

Tipo funcional original Depósito

Tipo funcional actual Depósito



VIVIENDAS DE PIEDRA

✓ **España N° 1828: PREFECTURA:**

La Subprefectura de Puerto Deseado, fue creada oficialmente junto con la de Río Gallegos, por Decreto de fecha 5 de junio de 1879, que lleva la firma del Presidente Avellaneda. El 3 de abril

de 1881 el Presidente de la República, Decreta en el artículo 1º: Queda establecida la Sub Delegación Marítima de Puerto Deseado que autoriza la Ley de presupuesto vigente. El acta de recepción del edificio data del 8 de septiembre de 1928, hoy su estructura física se encuentra tal como fue diseñada.

Tipo constructivo

Fachada Piedra revocada y madera

Muros lat. Piedra revocada

Cubierta chapa simple

Denominación original Subprefectura de Puerto Deseado

Denominación actual SUBPREFECTURA DE PUERTO DESEADO

Nomenclatura catastral MZ 4 “B”

Año de proyecto/construcción 1928

Tipo de propiedad Pública

Propietario actual Prefectura Naval Argentina Institución Naval



✓ **Patagonia N° 250: CARSA:**

Construido de piedra en 1922, siendo en sus comienzos, Sociedad Cooperativa Frigorífica; a partir de 1941 fue propiedad de la Corporación Argentina de Productores de Carnes (CAP). En 1981 se constituye Carsa S.A., y en 1984 la planta comienza a procesar pescados y mariscos aprovechando la estructura edilicia.

Tipo constructivo

Fachada Piedra y madera

Muros lat. Piedra

Cubierta chapa simple

Denominación original Sociedad Cooperativa Frigorífica de Puerto Deseado

Denominación actual CARSA

Tipo de propiedad Privada

Año de proyecto/construcción 1922

Tipo funcional actual Industria pesquera

Nomenclatura catastral Lote “33 C”





BIBLIOGRAFIA

- (s.f.). Obtenido de https://es.slideshare.net/dleiva57/la-estrategia-de-comunicacin-en-el-marketing-de-servicios-pblicos-municipales-del-siglo-xxi?next_slideshow=1
- El Orden*. (07 de 09 de 2011). Obtenido de <http://deseadorevista.blogspot.com.ar>
- Tiempo Sur*. (01 de 09 de 2011). Obtenido de www.tiemposur.com.ar
- Observador Central*. (14 de diciembre de 2015). Recuperado el 12 de enero de 2018, de <http://www.observadorcentral.com.ar/especializadas/industria/turismo/el-turismo-en-puerto-deseado-santiago-aberastain-y-su-balance-de-gestion/>
- La Nacion* . (30 de mayo de 2016). Obtenido de www.lanacion.com.ar
- LA NACION* . (mayo de 30 de 2016). Obtenido de www.lanacion.com.ar
- Observador Central*. (10 de marzo de 2016). Recuperado el 12 de enero de 2018, de <http://www.observadorcentral.com.ar/especializadas/industria/turismo/puerto-deseado-apuntes-de-diagnostico-para-una-politica-turistica/>
- Ministerio de Turismo de la Nacion* . (05 de 09 de 2017). Obtenido de www.turismo.gov.ar
- Abertastian, S. (20 de noviembre de 2016). Balance de gestion periodo 2013-2015. (M. G. Ripodas, Entrevistador)
- Beber, C. (2015). Unidad n°2: Desarrollo Turístico Sostenible . Mar del Plata, Buenos Aires, Argentina.
- Beber, C. (2015). Unidad N°4. *Educación ambiental y turismo*. Mar del Plata, Buenos Aires, Argentina.
- Beber, C. (2015). Unidad N°5: Ecoturismo. Mar del Plata, Buenos Aires, Argentina.
- Bogetti, R. A. (2013). *Puerto Deseado, Un mundo sorprendente 2da edicion corregida y aumentada*. Puerto Deseado: Ediciones Culturales El Orden.
- Boullón, R. (s.f.). Obtenido de <https://dedona.files.wordpress.com/2012/02/elsistematuristico.pdf>

- Cambi, M. (30 de Mayo de 2016). Subsecretario de Turismo de Puerto Deseado. (M. G. Ripodas, Entrevistador)
- Carro, D. R. (2016). Unidad N°1: Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Mar del Plata, Buenos Aires, Argentina.
- catedra, M. d. (s.f.). Análisis F.O.D.A. Un instrumento de aplicación práctica para las Organizaciones. *Darwin Expediciones*. (s.f.). Obtenido de <http://darwin-expeditions.com/>
- Deseado, S. d. (mayo de 2016). Estadísticas temporada 2015-2016. Puerto Deseado, Santa Cruz, Argentina.
- Díaz, M. E. (2016). Unidad N°4: Organismos de turismo a nivel nacional y cooperación entre sector público y privado. Mar del Plata, Santa Cruz, Argentina.
- Fundacion Conociendo Nuestra Casa*. (s.f.). Obtenido de www.fcnc.org.ar
- Gary, K. P. (2012). *Marketing*. MEXICO: PEARSON EDUCACION.
- LOPES, M. D. (2003). *CUADERNOS CULTURALES DESEADENSES*. PUERTO DESEADO, SANTA CRUZ, ARGENTINA: EDITORIALES CULTURALES EL ORDEN.
- Lopes, M. D. (2003). *Cuadernos Culturales Deseadenses n°1*. Puerto Deseado: Ediciones culturales El Orden.
- Ministerio de Agroindustria Presidencia de la Nacion*. (s.f.). Obtenido de www.agroindustria.gob.ar
- Ministerio de Turismo de la Nación*. (s.f.). Obtenido de <http://desarrolloturistico.gob.ar/subsecretaria/plan-federal-estrategico-de-turismo-sustentable>
- Perez, R. (20 de enero de 2018). El turismo en Puerto Deseado. (M. G. Ripodas, Entrevistador)
- Publicas, P. E. (21 de septiembre de 2007). Decreto 2870/07 modificador Decreto 1801/06 de la Ley Provincial del Turismo N° 1045. Reglamentación Guías de Turismo. Río Gallegos, Santa Cruz, Argentina.
- PUERTO DESEADO Sitio Oficial de la Municipalidad*. (s.f.). Obtenido de <http://www.deseado.gob.ar/>

Quinteros, C. (s.f.). *PYMES ON LINE*. Obtenido de http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/marcas.pdf

SENASA servicio nacional de sanidad y calidad agroalimentaria. (s.f.). Obtenido de www.senasa.gob.ar

Turismo, O. M. (s.f.). Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>