

# SOMOS ANGOSTURA

Plan de Desarrollo y Promoción Turística | Villa La Angostura 2012-2022

## Resumen Ejecutivo



**Secretaria de Turismo de Villa La Angostura**

**Gobierno de la Provincia de Neuquén**

**Intendente de Villa La Angostura**

**Roberto Cacault**

**Secretario de Turismo de Villa La Angostura**

**Marcelo García Leyenda**

**Equipo Técnico Estudio Singerman y Makón**

**Camilo Makón**

**Pablo Singerman**

**Florencia Mc Kerlie**

**Danna Acosta**

**Tomás Arias**

**Marcelo Somenson**

**Santiago Aramburu**

**Sebastián Sperling**

**Gabriel Comparato**

**Noelia Agliano**

# ÍNDICE

<b>1</b>	<b>Introducción.....</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>Construcción del Plan.....</b>	<b>14</b>
2.1	Relevamiento de campo .....	15
2.2	Talleres de intercambio sectoriales y jornada de validación.....	16
2.3	Análisis de antecedentes de planificación e información documental .....	16
2.4	Estudios de mercado.....	17
<b>3</b>	<b>Visión, Misión, Objetivos .....</b>	<b>19</b>
3.1	Visión Turística.....	19
3.2	Objetivos y Metas del Plan .....	20
<b>4</b>	<b>Escenarios .....</b>	<b>23</b>
4.1	Escenario Actual.....	23
4.2	Escenario Deseado.....	24

<b>5</b>	<b>Diagnostico.....</b>	<b>27</b>
5.1	Situación Territorial-Ambiental.....	27
5.2	Demanda Turística .....	43
5.3	Oferta Turística Local .....	52
5.4	Normativa Turística.....	63
<b>6</b>	<b>Estrategia .....</b>	<b>66</b>
6.1	Política de Desarrollo .....	68
6.2	Política de Marketing Turístico .....	74
6.3	Política de Fortalecimiento Institucional .....	85
<b>7</b>	<b>Sistema de Indicadores.....</b>	<b>90</b>
7.1	Indicadores de Impacto Económico-Social .....	90
7.2	Indicadores de Impacto Territorial - Ambiental.....	93
7.3	Indicadores de Calidad.....	97
7.4	Indicadores Normativos.....	101
<b>8</b>	<b>Criterios de Sustentabilidad del Plan.....</b>	<b>104</b>



## Visión Turística

• Destino sustentable, integrado dentro de dos parques nacionales, comprometido, desde sus orígenes, con el medio ambiente y que valora su diversidad cultural, favoreciendo la integración social y el desarrollo económico

• Aldea de montaña de gran valor paisajístico y natural, con un desarrollo urbano de pequeña y mediana escala, y un diseño arquitectónico característico

• Con una oferta diversificada de productos turísticos vinculados al disfrute de la naturaleza y la cultura local, a partir de experiencias de calidad durante todo el año

## Objetivo

Impulsar el desarrollo turístico de Villa La Angostura en un horizonte a 10 años, con criterios de sustentabilidad social, ambiental y económica a fin de garantizar la mejora de vida de la comunidad angosturense

## Objetivos específicos

• Fomentar el desarrollo socio – territorial sustentable e inclusivo de Villa La Angostura

• Promover y posicionar a Villa La Angostura como un destino inteligente, generando una mayor diversificación de la oferta turística con productos innovadores y de calidad

• Fortalecer institucionalmente al Municipio a fin de lograr la modernización de la gestión, mejorando los procesos decisorios en política pública.

## POLÍTICA DE DESARROLLO

- Angostura Inclusiva
- Angostura Responsable
- Angostura Emprende
- Angostura Conectada
- Experiencia Angostura



## ESTRATEGIA

## POLÍTICA DE MARKETING

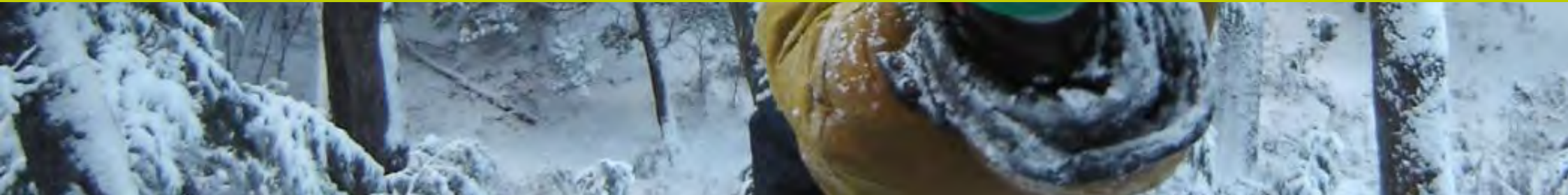
- Angostura Innova
- Angostura Marca
- Angostura Media
- Producto Angostura

## POLÍTICA DE FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL

- Angostura Gestiona
- Angostura Competitiva
- Angostura Orienta

## METAS CUALITATIVAS Y CUANTITATIVAS

## SISTEMA DE INDICADORES



# UN PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE

## TRES GRANDES POLÍTICAS

### POLÍTICA DE DESARROLLO

#### • Angostura Inclusiva

1. Rehabilitación de Barrios El Mallín y Las Piedritas
2. Extensión de red de agua y de gas natural y construcción de una planta de tratamiento de efluentes
3. Construcción de un sistema de desagües pluviales
4. Construcción de un paseo ribereño
5. Transformación de la Avenida Arrayanes en un centro comercial a cielo abierto
6. Vinculación al Sistema Eléctrico Interconectado Nacional (SIN)

#### • Angostura Responsable

1. Embellecimiento de espacios públicos con plantación de especies autóctonas
2. Acceso y Aprovechamiento de la Costa del Lago
3. Acciones para la Reducción de Riesgos Naturales
4. Conservación de los Arroyos, Lagunas y Mallines
5. Organización de un "Observatorio Ambiental" o del Paisaje"
6. Creación de una Estación Meteorológica local y un Sistema de Alerta Temprana"
7. Puesta en valor de la Reserva Municipal laguna Verde (Selva Triste)
8. Generación de EcoPuntos

#### • Angostura Emprende

1. Revitalización de la feria artesanal y de productores locales
2. Desarrollo de emprendimientos turísticos con comunidades y pobladores rurales en el perillago y zonas rurales
3. Creación de un banco de proyectos de oportunidades de inversión en turismo para su visualización y promoción
4. Diseño y fomento de nuevos productos turísticos

#### • Angostura Conectada

1. Habilitación de nuevos ejes viales transversales
2. Mejoramiento de vías de circulación terrestre
3. Fortalecimiento del programa de ciudad inteligente
4. Fortalecimiento de infraestructura para el mejoramiento de las comunicaciones
5. Construcción de una nueva estación terminal de ómnibus
6. Construcción de bicisenda en el ejido urbano
7. Instalación de señalética turística
8. Construcción de portales de acceso a VLA

#### • Experiencia Angostura

1. Puesta en valor y fortalecimiento del Museo Municipal Histórico Regional
2. Puesta en valor del centro cívico e histórico de VLA
3. Construcción de espacios recreativos y para eventos culturales
4. Estímulo al desarrollo de productos de nicho (reuniones, eventos deportivos, náutica, pesca, entre otros)
5. Puesto en valor del ingreso al PN Arrayanes y construcción de un centro de Interpretación del Parque Nacional
6. Creación y desarrollo de un sistema de refugios de montaña en la zona norte del PN Nahuel Huapi
7. Construcción, puesta en valor y desarrollo de miradores turísticos
8. Ordenamiento y puesta en valor de circuitos turísticos de bajo impacto ambiental
9. Creación del museo del volcán
10. Construcción de nuevo centro de convenciones
11. Transformación del actual centro de convenciones en SUM, teatro y sala INCAA

### POLÍTICA DE MARKETING

#### • Angostura Innova

1. Diseño de nueva página web de Turismo
2. Desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles y terminales de autoconsulta
3. Diseño y ejecución de un Plan de Medios
4. Continuidad y diseño de campañas de promoción on line y generación de contenido
5. Desarrollo de investigaciones de mercado en origen para la búsqueda de mercados potenciales

#### • Angostura Marca

1. Definición y creación de la marca turística Villa La Angostura
2. Elección de Voceros o Embajadores del destino

#### • Angostura Media

1. Continuidad y fortalecimiento de acciones de impacto en la prensa y con la misma a través de herramientas de Fam Press y Blog Tours, entre otros
2. Elaboración de un banco visual y audiovisual de las experiencias de VLA post volcán

#### • Producto Angostura

1. Promoción de alianzas y esquemas de comercialización articuladas entre el sector privado y el sector público a través de la organización de Fam Tours y la generación de acciones de promoción cruzada
2. Desarrollo de eventos de promoción

### POLÍTICA DE FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL

#### • Angostura Gestiona

1. Fortalecimiento de la coordinación público privada y seguimiento del plan
2. Participación en redes de organismos vinculados a la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable
3. Implementar los criterios definidos en el programa Carta Compromiso al Ciudadano
4. Diseñar un programa de sensibilización a los residentes sobre turismo y ambiente
5. Promoción del desarrollo de programas de responsabilidad social empresarial
6. Creación de un sistema de información turística
7. Creación de un sistema unificado de habilitaciones y fiscalizaciones
8. Desarrollo de una nueva modalidad de recaudación para incrementar el Fondo de Turismo
9. Establecimiento de una aduana única en Paso Samoré
10. Estimular un modelo asociativo de prestadores de servicios turísticos
11. Creación de una Agencia de Inversión en el sector turístico
12. Creación de un Observatorio Turístico

#### • Angostura Competitiva

1. Promoción de estándares de seguridad en las prestaciones turísticas
2. Fomento de buenas prácticas ambientales a prestadores
3. Promoción de sistemas de accesibilidad en los servicios turísticos
4. Impulso de programas de certificación de calidad turística
5. Fomento al uso de sistemas de información para servicios turísticos
6. Desarrollo de un Master Plan de Capacitación
7. Desarrollar y difundir técnicas de seguridad vial, para el uso seguro de las bicicletas como un medio de eco-movilidad

#### • Angostura Orienta

1. Propuesta de Ordenamiento Ambiental para El Desarrollo Turístico Sustentable
2. Modernización de la normativa ambiental y urbano - edilicia
3. Modernización de la normativa de alojamientos turísticos
4. Modernización de la normativa vinculada a Patrimonio Histórico
5. Modernización de la normativa vinculada a productos turísticos
6. Participación en el comité de integración Argentino-Chileno para cuestiones turísticas y de transporte de pasajeros turísticos
7. Creación de una mesa de trabajo integrado por Parques Nacionales, municipio, Prefectura y Gendarmería para el desarrollo de actividades turísticas

# 3 POLÍTICAS

# 12 PROGRAMAS

# + 70 PROYECTOS

# 1. Introducción



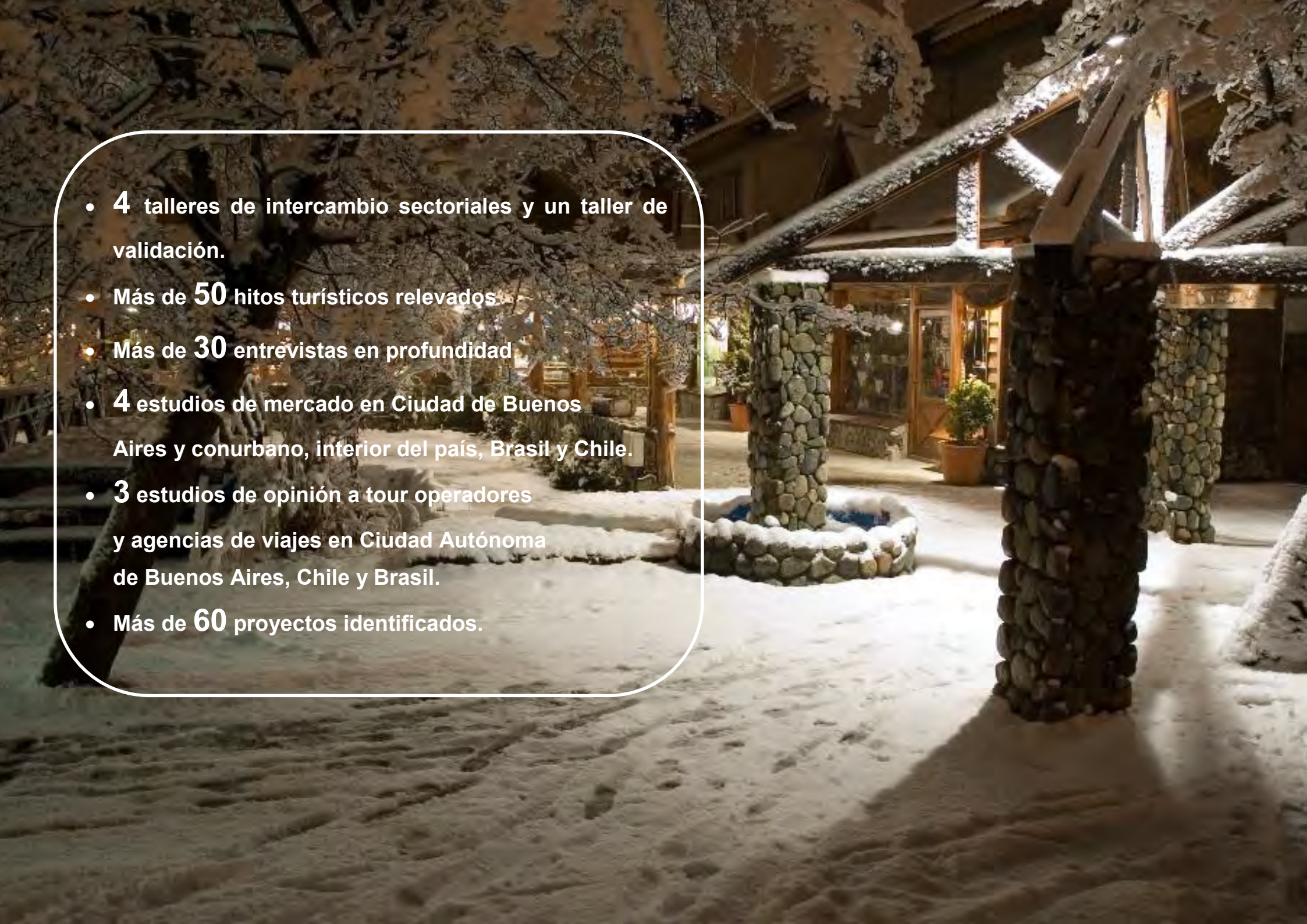


# 1 INTRODUCCIÓN

El Plan de Desarrollo y Promoción Turística **SOMOS ANGOSTURA** es el Plan con que Villa La Angostura (VLA) impulsará el turismo en los próximos 10 años, con criterios de sustentabilidad social, ambiental y económica.

A través de la planificación y gestión sustentable del turismo, el Plan busca detectar las principales oportunidades con las que cuenta el destino para generar nuevas visiones socio – espaciales y un nuevo posicionamiento dentro del mercado turístico nacional e internacional, impulsando el desarrollo local, la inclusión social y la mejora de la calidad de vida de su población.

En la actualidad, VLA se posiciona como una aldea de montaña de gran valor paisajístico y natural, con un desarrollo urbano de pequeña y mediana escala, y un diseño arquitectónico característico. Por otro lado, es un destino único, integrado dentro de dos parques nacionales, comprometido, desde sus orígenes, con el medio ambiente y que valora su diversidad cultural, favoreciendo la integración social y el desarrollo económico.

- 
- A snowy night scene at a resort. In the foreground, there are several large, dark stone pillars supporting a wooden structure. The ground is covered in snow, and there are footprints. In the background, a building with large glass windows and doors is visible, illuminated from within. The trees are also covered in snow, and the overall atmosphere is serene and winter-themed.
- **4** talleres de intercambio sectoriales y un taller de validación.
  - Más de **50** hitos turísticos relevados
  - Más de **30** entrevistas en profundidad
  - **4** estudios de mercado en Ciudad de Buenos Aires y conurbano, interior del país, Brasil y Chile.
  - **3** estudios de opinión a tour operadores y agencias de viajes en Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Chile y Brasil.
  - Más de **60** proyectos identificados.


Tendrá que tenerse en cuenta para la fase actual, que las consideraciones y evaluaciones a realizar, quedarán circunscriptas en un nuevo, distinto y favorable contexto socio - ambiental, absolutamente diferenciado del contenido de esos informes realizados al año siguiente de la erupción del volcán Puyehue<sup>1</sup>, que estuvieron condicionados por el impacto negativo que produjo la lluvia de cenizas volcánicas y que afectó críticamente a la toda la población angosturense y a la estructura urbano – regional del ámbito de los Parque Nacionales dentro de los cuales se encuentra situada la ciudad. Más aún, esa extraordinaria situación crítica, no sólo produjo efectos dañinos sobre los bienes y la propia vida de los habitantes de la Villa sino que también determinó que las consecuencias negativas de ese fenómeno natural, se extendieran a la principal actividad urbana, centrada históricamente en la actividad turística y enmarcada en una oferta que incluye a los atractivos naturales que conforman los paisajes lacustres y cordilleranos del entorno inmediato.

Con la asistencia financiera del Ministerio de Turismo de la Nación y el apoyo de un equipo interdisciplinario del Estudio Singerman y Makón, la Secretaría de Turismo Municipal lideró el proceso de planificación participativa en una Mesa de Trabajo permanente entre las diferentes instituciones.

---

<sup>1</sup> Volcán situado en territorio de la República de Chile, Región de los Ríos y cuya última erupción aconteció el 4 de Junio de 2011.

# 2. Construcción del Plan

An aerial photograph of a large, calm lake with deep blue water. In the background, there are rolling green mountains under a clear sky. In the foreground, a small, rocky island with a sandy beach and a wooden dock is visible. Several small boats are scattered around the lake, and a long wooden pier extends into the water from the bottom center. The overall scene is peaceful and scenic.



## 2 CONSTRUCCIÓN DEL PLAN

La formulación de PLAN SOMOS ANGOSTURA se llevó adelante en **2 etapas**

- La **primera etapa**, a mediados de 2012, permitió elaborar el diagnóstico turístico de la localidad, e implementar las diferentes campañas de marketing de contingencia, un año después de superada la crisis del volcán Puyehue.
- La **segunda etapa** definió las estrategias e iniciativas que permitirán alcanzar el desarrollo turístico deseado para los próximos 10 años.

## 2.1 Relevamiento de campo

Se realizó la visita a más de 50 atractivos turísticos que conforman el territorio de VLA a fin de identificar y analizar en campo el perfil turístico de los destinos, su oferta actual de productos y servicios turísticos y los recursos con potencialidad para su futuro aprovechamiento turístico. Complementariamente, se mantuvieron más de 30 entrevistas con informantes clave, tanto del gobierno local como de referentes de operadores turísticos y de la Administración de Parques Nacionales. Entre las áreas municipales consultadas, se ha incluido:

- Secretaría de Planeamiento y Medio Ambiente.
- Secretaría de Economía y Desarrollo Local.
- Secretaría de Obras Públicas.
- Dirección de Turismo,
- Secretaría de Cultura.
- Integrantes del Concejo Deliberante local.

## 2.2 Talleres de intercambio sectoriales y jornada de validación.

Se realizaron 4 talleres de intercambio sectoriales a fin de recabar la opinión, intereses y expectativas de los diferentes actores del turismo municipal en relación al desarrollo turístico actual y deseado.

Por otro lado, se realizó un taller de validación convocando a los principales actores públicos, actores privados y del tercer sector, con el objetivo de validar los principales lineamientos de la estrategia global del plan y su implementación local.



## 2.3 Análisis de antecedentes de planificación e información documental

Asimismo, durante las entrevistas y los encuentros con agentes municipales se recolectó documentación de origen interno (relevamientos, diagnósticos, instructivos) y externo (predominantemente legal y reglamentaria aplicable), así como se estudiaron los principales antecedentes de planificación existentes.

Se tomaron como fuentes de información complementaria los siguientes antecedentes particulares:

- Plan Estratégico de Villa La Angostura.





- Plan de Ordenamiento Territorial y Ambiental de VLA.
- Plan de Ordenamiento Estratégico Territorial de la Provincia del Neuquén.
- Plan de Desarrollo Turístico de la Provincia de Neuquén 2016.
- Plan Federal Estratégico de Desarrollo Sustentable Argentina 2020.

## 2.4 Estudios de mercado

Con el objetivo de identificar y analizar el perfil de demanda actual y potencial de algunos de los principales centros emisores de turistas hacia VLA se llevaron a cabo estudios de mercado (segmentado por género, edad, nivel de educación y de ingresos) en las siguientes áreas geográficas del país y del exterior: Ciudad de Buenos Aires y conurbano, Interior del país (Mendoza, Córdoba y Rosario) y Chile y Brasil.

Por otro lado, a fin de detectar las oportunidades y barreras existentes para la comercialización turística de VLA, se llevó a cabo un estudio de opinión basado en una encuesta al Trade donde participaron Tour Operadores y Agencias de Viaje localizados en 3 mercados estratégicos: Ciudad de Buenos Aires, Santiago de Chile y San Pablo (Brasil).



### 3. Visión, Objetivos y Metas

## 3 VISIÓN, MISIÓN, OBJETIVOS

### 3.1 Visión Turística

La Visión Turística es la explicitación del escenario deseado que la comunidad se propone alcanzar en los próximos 10 años.

Así se proyecta que VLA sea:

- Un destino sustentable, integrado dentro de dos parques nacionales, comprometido, desde sus orígenes, con el medio ambiente y que valora su diversidad cultural, favoreciendo la integración social y el desarrollo económico.
- Una Aldea de montaña de gran valor paisajístico y natural, con un desarrollo urbano de pequeña y mediana escala, y un diseño arquitectónico característico.
- Con una oferta diversificada de productos turísticos vinculados al disfrute de la naturaleza y la cultura local, a partir de experiencias de calidad durante todo el año.

## 3.2 Objetivos y Metas del Plan

### 3.2.1 Objetivos Generales

Impulsar el desarrollo turístico de VLA en un horizonte a 10 años, con criterios de sustentabilidad social, ambiental y económica a fin de garantizar la mejora de vida de la comunidad angosturense.

### 3.2.2 Objetivos Específicos

- Fomentar el desarrollo socio – territorial sustentable e inclusivo de VLA.
- Promover y posicionar a VLA como un destino inteligente, generando una mayor diversificación de la oferta turística con productos innovadores y de calidad.
- Fortalecer institucionalmente al Municipio a fin de lograr la modernización de la gestión, mejorando los procesos decisorios en política pública.

### 3.2.3 Metas Cualitativas

- Generar un ordenamiento territorial integral y equilibrado que incluya la resolución de las tensiones urbanas junto a intensiva creación de empleo formal y capacitado.
- Desarrollar una amplia oferta turística diversificada, logrando la extensión temporal de la estacionalidad, brindando al visitante nuevas experiencias turísticas de calidad, generando una demanda sostenida.
- Desarrollar nuevas campañas de promoción, ampliando la participación de nuevos mercados nacionales e internacionales.
- Proponer una coordinación orgánica y permanente con los distintos organismos nacionales y provinciales que tienen despliegue territorial en la jurisdicción municipal, a fin de optimizar acciones y gestiones públicas y estatales.
- Mejorar los mecanismos de participación ciudadana y de mecanismos de toma de decisiones sobre la cosa pública en el ámbito municipal.
- Promover a VLA como un destino ecológico, sustentable, con una gran calidad paisajística, rodeada de un parque nacional, con diversas actividades en contacto con la naturaleza y las culturas locales tradicionales.

### 3.2.4 Metas Cuantitativas

- Aumentar el número de turistas en los próximos 10 años, alcanzando los **207.000** en 2024.
- Incrementar la capacidad de alojamiento total en plazas en los próximos 10 años, alcanzando las **4.360** plazas en 2024.
- Incrementar el gasto total de los visitantes a **182 millones de dólares** en 2024.

# 4. Escenarios



## 4 ESCENARIOS

### 4.1 Escenario Actual

Con el Plan Estratégico como marco de referencia, SOMOS ANGOSTURA parte de identificar los desafíos que presenta el escenario actual y propone las herramientas que permitan dar soluciones en vista a alcanzar el escenario futuro deseado.

De esta manera, se identificaron los principales **desafíos** del escenario actual que enfrenta VLA para proyectar su desarrollo turístico sustentable.

- Mejorar y extender la cobertura de los servicios públicos urbanos.
- Solucionar la seguridad vial en la localidad.
- Promover una mayor integración regional.
- Generar mayores y mejores oportunidades de trabajo.
- Mejorar la calidad del espacio público recreativo.
- Afianzar la cultura de cuidado al medio ambiente.
- Disminuir la estacionalidad turística.
- Promover una oferta diversificada de productos turísticos innovadores y de calidad.
- Continuar con las acciones de fortalecimiento de la comercialización del destino.
- Impulsar la modernización de la normativa urbana, ambiental y turística.

## 4.2 Escenario Deseado

Se trata de promover la construcción de un escenario global y prospectivo, que con un horizonte puesto en el año 2024, y enfocado en diseñar y debatir participativamente sus metas, origine un extendido conjunto de escenarios concurrentes. Es decir, escenarios de futuro que permitan repensar y replantear a nivel territorial, un criterio *tendencia*<sup>2</sup> del contexto actual, para pasar a concebir un escenario de tipo *promocional*<sup>3</sup> que induzca y posibilite una gestión estratégicamente planificada del desarrollo urbano y turístico y así poder *incrementar las oportunidades y disminuir las amenazas*, habitualmente vinculadas con planes establecidos en largos períodos de tiempo.

Por tanto, es así como el Plan “Somos Angostura” persigue el fin de proponer los objetivos y las metas estratégicas, que una vez planteadas por el gobierno municipal como asimismo debatidas y consensuadas a nivel comunitario, puedan ser *explicitadas como políticas de estado*, en una amplia cartera de proyectos y acciones de orden urbanístico, turístico y regional, que se correspondan con las distintas etapas a desplegar y revisar periódicamente a lo largo de los diez años en los que podrá establecerse una gestión continua de planificación y el ordenamiento territorial al ritmo de las distintas transformaciones producidas en el orden socio - espacial.

Bajo esa idea, la construcción del *escenario deseado* será factible de ser desplegado teniendo en cuenta: **1.** Los conceptos surgidos de las experiencias estatales y comunitarias previas<sup>4</sup> como asimismo, el reconocimiento de las tendencias y de algunas políticas preexistentes, con

---

<sup>2</sup> Este escenario representa la consolidación de la situación actual, o escenario que sigue las tendencias inerciales con criterio desarrollista sólo basado en el crecimiento económico.

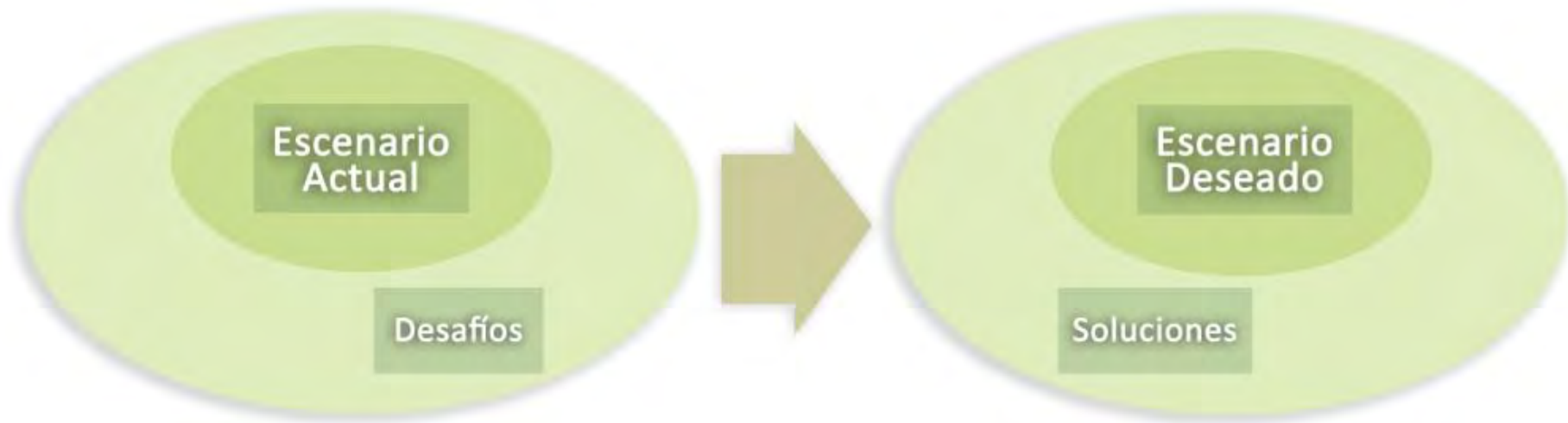
<sup>3</sup> Este escenario se corresponde con la disposición promotora y proactiva, por parte de autoridades municipales y organizaciones de la sociedad civil, que identifican y promueven a futuro y en un contexto territorial favorable, un Plan con políticas, programas y proyectos.

<sup>4</sup> CoMPlaDe y otras.



más la caracterización de los objetivos y los procesos urbanos que resulten de las consideraciones institucionales preliminares<sup>5</sup>; **2.** los resultados de los distintos Talleres Participativos desarrollados, en el marco de un Plan de desarrollo, basados en el debate estatal - ciudadano sobre el futuro esperado para la ciudad; y **3.** Una visión consensuada sobre la opción deseada de la estrategia urbano – turístico a realizar en base a los indicadores, las categorías de análisis, y las diversas percepciones de los distintos actores sociales.

En conclusión, la formulación del *escenario deseado*, en orden al desarrollo territorial y en esta instancia propositiva, se corresponde con la identificación de los objetivos estratégicos generales propuestos. En síntesis, *al escenario lo define la propia construcción* del mismo, al constituirse en un proceso dinámico e institucionalizado, sinérgicamente desarrollado tanto a nivel estatal como ciudadano.



# 5. Diagnostico



## 5 DIAGNOSTICO

### 5.1 Situación Territorial-Ambiental

La fase del diagnóstico aborda el nuevo contexto territorial en el cual se puede *ampliar la caracterización* de VLA sobre escenarios, que estos últimos años, no sólo han ido mutado y emergiendo debido a las consecuencias directas de la erupción del volcán en 2011, sino también por efectos de una *varianza físico –funcional y socio – espacial*, que en sentido amplio condicionan las visiones, tanto de los residentes actuales como de quienes siguen eligiendo a esta ciudad como destino, turístico o de vida, bajo un consecuente y emblemático imaginario urbano asociado “a la tranquilidad y a la naturaleza”.

#### 5.1.1 Estructura urbano – regional.

Esta “aldea de montaña”<sup>6</sup>, ubicada dentro del Departamento Los Lagos de la Provincia del Neuquén, también situada al noroeste del lago Nahuel Huapi, en plena cordillera andino – patagónica, entre los cerros Inacayal, Bayo y Belvedere, y dentro de la circunscripción de dos parques

---

<sup>6</sup> Conglomerado urbano situado en un ámbito montañoso – boscoso sobre los márgenes de un escenario lacustre.

nacionales<sup>7</sup>, está estructurada a nivel urbano – regional, sobre el eje de la ruta nacional N°40 (ex N°231) que atraviesa y organiza la ciudad en su orientación oeste – este y se encamina tanto al límite binacional con Chile<sup>8</sup> como hacia a la denominada Ruta de los Siete Lagos<sup>9</sup>. En ese singular contexto territorial, de travesías e intersecciones nodales a las que se le suman los extraordinarios atributos paisajístico - ambientales, VLA ordena su planta urbana sobre el eje de la traza del camino nacional y estructura su trama consolidada a lo largo de 17km sobre los que disemina un tejido extenso y a la vez disperso de un esquema físico – funcional tipo “peine”<sup>10</sup>, que va conectando en su trayectoria dentro del ejido, seis distintos núcleos poblados<sup>11</sup> y a la vez, aislados entre sí. La ciudad, constituye de esta manera una prolongada continuidad urbano – boscosa, estructurada urbanísticamente bajo un “esquema de bandas”<sup>12</sup> de despliegue territorial, que a un lado de la banda central sobre el norte, ubica el espacio bosque – montaña y al otro lado sobre el sur, el espacio de la costa lacustre. Por ende, tres bandas prolongadas, que además conservan la especificidad geográfica de emplazarse en una topografía de fuertes escorrentías y marcadas pendientes de ladera montañosa en dirección a la costa del Lago Nahuel Huapi por donde fluyen los cursos de los ríos y dos arroyos urbanos<sup>13</sup>.

---

<sup>7</sup> Parque Nacional Nahuel Huapi y Parque Nacional Los Arrayanes.

<sup>8</sup> Ruta Nacional N°237 hacia el Paso Cardenal Samoré y a ruta N°215 en la República de Chile.

<sup>9</sup> Ruta Nacional N° 40 (ex N°234), que vincula los lagos cordilleranos Lácar, Machónico, Falkner, Villarino, Escondido, Correntoso, Espejo y Nahuel Huapi.

<sup>10</sup> Esquema funcional, de la arquitectura y el urbanismo, que se despliega sobre un eje central con diversas derivaciones laterales.

<sup>11</sup> A lo largo del eje vial se distribuyen los asentamientos poblacionales de la Villa identificados como 6 conglomerados los que de oeste a este son: Correntoso, El Cruce, la Villa (incluye al “Núcleo Fundacional”), Cumelén-Las Balsas, Puerto Manzano y Aguas Azules. Conglomerados, que fuera del área central (El Cruce y la Villa), presentan una muy baja densidad y un baja ocupación del suelo.

<sup>12</sup> Según denominación de Ordenanzas N°1414/2003 y 2659/12 (actualización del Código de Planeamiento/Cap. N°7). Macro-ordenamiento y zonificación que diferencia ámbitos territoriales urbanos según sus atributos ambientales: Banda Bosque, Banda Central y Banda Costera (Lacustre e Interior).

<sup>13</sup> Río Correntoso y Bonito, Arroyos la Estacada y Las Piedritas.

En consecuencia, dentro de esa particular configuración territorial, queda constituido el ámbito de este núcleo poblacional, que en un permanente crecimiento, con velocidades de evolución extraordinarias, queda emplazado en un muy complejo contexto de difusión urbana, que en su dinámica espacio – temporal, va condicionando en un curso restrictivo, el desarrollo equilibrado de su estructura soporte, por un lado, y por otro lado, la proyección y la construcción de la dotación de los sistemas de infraestructura de servicios básicos. Rubro este donde específicamente se hace más crítica la situación ya que la excesiva extensión que tienen que tener los trazados de las obras básicas, terminan constituyéndose en sumamente gravosos para el presupuesto municipal y por ende sumamente críticos para la gestión diaria de las redes existentes y para el futuro funcionamiento y la extensión de lo proyectado.

Asimismo y en orden a otra restricción urbana, también determinada por la configuración territorial que se expresa a partir de un solo eje troncal de despliegue y vías secundarias que lo alimentan sobre la banda central<sup>14</sup>, cabe destacar la que limita el acceso franco, público y conectivo con la costa del Lago Nahuel Huapi que marca un proceso limitante que obstaculiza el uso y disfrute colectivo, de residentes y turistas, de un espacio significativo y emblemático que debiera ser continuo. Además, cabe acotar que actualmente, la costa lacustre en la mayor parte de su extensión, pertenece a propietarios privados salvo en algunos pequeños y determinados tramos puntuales como el Camping Municipal, Bahía Mansa y Balneario Correntoso, entre otros.

Así, tanto para las conectividades que habilitan o restringen los espacios públicos, como para las infraestructuras de servicios básicos, es la propia estructura urbano – regional, desde lo estrictamente físico - funcional, la que queda supeditada, por su singular configuración territorial a un desarrollo acotado dependiente de un rígido y muy extenso eje ordenador, dispuesto sobre la traza de la ruta nacional. Por lo tanto, por un lado queda expuesto que el esquema lineal de emplazamiento del tejido de la ciudad, no está solamente vinculado a la propia construcción de la trama, sino que está organizado también en base a los muy intensos flujos pasantes de vinculaciones viales, tanto a nivel regional como a

---

<sup>14</sup> Deja sobre la banda costera, la mayoría de los fondos de lote (fraccionamiento original, antiguas fracciones “pastoriles”), sin acceso franco y paralelo a la costa lacustre.

nivel internacional, dentro un rol del sistema regional, que si bien lo constituye como un ámbito urbano de paso, también lo supedita a una dinámica que excede y trasciende el ámbito de la Villa por fuera de su espacio geográfico jurisdiccional. Y por el otro lado y al mismo tiempo, la disposición, gestión y planificación de las obras de servicios esenciales, que queda ceñida en una situación plena de limitaciones por una urbanización dispersa y extendida.

No obstante además, a esa categorización estrictamente territorial de la ciudad, deben agregársele los dispositivos jurídicos que en el ámbito del derecho urbanístico, establecen las normativas municipales<sup>15</sup>, que *sobre determinan y también condicionan* esa contextualización espacial, dándole sentido complementario y concomitante al proceso complejo, y a veces contradictorio, de desarrollo y crecimiento del tejido urbano y de sus posibles ámbitos de expansión.

En esa inteligencia, puede considerarse que las ordenanzas que regulan el espacio construido y natural de la Villa, también expresan la decisión o la neutralización y/o regresión del desarrollo local, ante la ausencia o negativa de actualización de las normativas y básicamente, ante la falta de consideración de los procesos de evolución y cambio del entramado urbano – regional. De esa manera, tanto el Código de Planeamiento Urbano Ambiental, como el Código de Edificación, la Ordenanza de Regulación de la Oferta Hotelera y la norma para Evaluaciones del Impacto Ambiental, constituyen un conjunto positivo de normas urbanas que han reflejado el manifiesto estado de definición con que contaba la ciudad hace más de una década para regular su propio desarrollo y su por entonces vocación comunitaria de cómo imaginar el futuro deseado de VLA.

Aun así y desde una visión menos crítica, las condiciones en que se halla el entramado urbano y el estado en que se encuentran las normas de uso del suelo, y construcción del espacio comunitario residencial y turístico, tal y como se han constituido hasta la actualidad y sin expresar mayormente las mutaciones territoriales que se suceden, aún siguen expresando un contexto que preserva las ventajas comparativas

---

<sup>15</sup> Código de Planeamiento Urbano Ambiental - Ordenanza 1414/03; Código de Edificación - Ordenanza 1415/03; Regulación Oferta Hotelera - Ordenanza 1416/03; norma para Evaluaciones de Impacto Ambiental - Ordenanza 1580/04; y 2659/12 de Actualización del Código de Planeamiento Ambiental – Urbano.

ambientales, como asimismo, el valor agregado que le ha sumado el curso urbanizador, construido en apenas unas pocas décadas. Curso éste, desplegado desde la voluntad socio – política de la población angosturense, junto a la de sus autoridades democráticas y en base a desarrollar, un proceso urbano – ambiental y una arquitectura emblemática integrada al paisaje, sin que todavía exprese mayores contradicciones que se manifiesten distorsivas y/o desequilibrantes dentro de esa evolución socio espacial.

En definitiva, la disposición configurativa de cómo quedó constituida y cómo evoluciona la estructura urbano – regional, con sus desafíos y sus amenazas, más el estado de las disposiciones municipales vigentes que norman y condicionan la evolución del espacio construido y natural, imponen sugerir el criterio de reestudiar y proyectar un nuevo proceso de intervención urbanística, con participación estatal y comunitaria<sup>16</sup>, que planifique el ordenamiento territorial dentro del ejido municipal y a la vez se disponga morigerar los efectos distorsivos que crecientemente soporta la ciudad y que imponen las mutaciones espacio – temporales, tanto sociales, como económicas y ambientales. Efectos distorsivos y mutaciones ésas, que entre otros, están centrados en: **1.** el sostenido crecimiento demográfico desplegado sobre la singularidad de la trama descrita y sobre la necesidad de inclusión social de los sectores más vulnerables; **2.** la especulación inmobiliaria y el posible avance de la frontera urbana sobre el espacio boscoso –montañoso, la ribera de los arroyos, ríos y la costa lacustre a preservar; **3.** el crecimiento exponencial, en la última década, de los flujos de tránsito pasante de transporte pesado y de micros de larga distancia, que atraviesan el centro urbano y se consolidan como una barrera urbana restrictiva; y finalmente, **4.** la necesaria de actualización o reconsideración de las normativas que regulan, tanto el desarrollo urbanístico – constructivo que incorpore los desafíos de la movilidad urbana, como las de la actividad hotelero – gastronómica,

---

<sup>16</sup> Aunque actualmente se encuentra inactivo, la comunidad cuenta con un Consejo Municipal de Planificación y Desarrollo (Co.M.Pla.De - Ordenanza 1704/05), como órgano de consulta que reúne la opinión de instituciones intermedias y como herramienta para compatibilizar políticas de desarrollo ajustadas al perfil que define la comunidad. Su reactivación depende del Departamento Ejecutivo Municipal.

para que en conjunto permitan identificar, definir y proyectar los necesarios vectores de crecimiento sobre un horizonte de corto, mediano y largo plazo.

En conclusión se torna imprescindible entonces, desarrollar un proceso de ordenamiento urbano – territorial que además de planificar el desarrollo local en todas sus variables y teniendo en consideración la paulatina resolución comunitaria de las situaciones críticas, fácticas y de derecho, sean factibles de ser resueltas en distintos plazos y que a la vez plantee, preservar y sostener en el tiempo, las cualidades urbano – ambientales con que cuenta VLA y que han sido la condición básica, para que la buena calidad de vida y el turismo de naturaleza, sigan siendo las características trascendentes por la cual se la reconoce a todo nivel como ámbito sustentable.

En consecuencia, en ese marco conceptual y dentro de las normativas vigentes, se sugiere someter a un debate estratégico, público – participativo, que aborde las siguientes problemáticas: **1.** La densificación y la reconsideración de los indicadores urbanísticos que hacen a la definición del tejido urbano (FOS y FOT)<sup>17</sup> y a las dimensiones de lote (Subdivisión), tanto para usos residenciales como para usos turísticos; **2.** Las áreas que se asignan a los distintos usos urbanos y la factibilidad de ampliación o no, de éstos a nuevas actividades limitadas de tipo productivas y/o de servicios; y **3.** Una mejor conectividad regional – local dentro de un proceso de mejora de la movilidad urbana local establecido a través de la categorización de las vías de circulación; **4.** En materia de espacios públicos recreativos, prever la ampliación de los existentes y

---

<sup>17</sup> Indicadores de tejido urbano: FOS, Factor de Ocupación del Suelo, que define la superficie permitida a ocupar en planta baja. FOT, Facto de Ocupación Total, que estipula el volumen total permitido de superficie construida.



la creación de nuevos con mayor mobiliario urbano, forestación con especies autóctonas, y preferente dispuestos sobre líneas de ribera en cursos de agua o la costa lacustre<sup>18</sup>.

### 5.1.2 Estructura y contexto socio – territorial.

En los últimos treinta años la estructura urbana de VLA, soporta la influencia de procesos crecientes y acentuados de densificación<sup>19</sup> y de crecimiento poblacional<sup>20</sup>, críticamente expansivos y acelerados, reflejados en una mayor, desordenada y paulatina ocupación del suelo que desarticula los parámetros urbanísticos que daban a la ciudad su tradicional imagen contextual y que aún subsisten en la normativa de la ciudad. Proceso éstos, de crecimientos diversos y múlticausales, que no solo provocan un desarrollo heterogéneo que presiona al tejido urbano en el área central de la trama como superficie de mayor extensión territorial de la Villa, sino que también genera determinadas situaciones críticas de fragmentación socio – espacial como son los barrios<sup>21</sup> que albergan a la mayoría de la población trabajadora en áreas de lotes de dominios variados y segregadas del núcleo central de la ciudad, sobre las cuales se plantean diversos programas tanto de fomento y promoción social<sup>22</sup>,

---

<sup>18</sup> El Código de Planeamiento (2659/12) prevé la "Franja de Restricción Constructiva" de 35,00m (Cap. N°5).

<sup>19</sup> En habitantes por Km2: 1980 / 22,09; 1991 / 44,24; 2001 / 94,55; 2010 / 138,98.

<sup>20</sup> Crecimiento intercensal: 1970 – 1980 / +57,90%; 1980 – 1991 / +100,23%; 1991 - 2001 / 94,55%; y 2001 – 2010 / 138,98%.

<sup>21</sup> Barrios: el Mallín, Las Margaritas y el Once. Sectores urbanos con terrenos de escasas dimensiones, muy alta densificación y viviendas deficitarias en alto número.

<sup>22</sup> AUH, Plan Progresar, Empleo Joven, incubadora de emprendimientos, entre otros ya encarados y proyectados

como de actualización dominial, construcción y mejoramiento de la infraestructura de servicios urbanos esenciales<sup>23</sup> como asimismo los de mejoramiento de las propias unidades habitacionales en estado deficitario<sup>24</sup>.

Procesos de crecimientos también, que entre otras causas detectadas, por un lado, responden a un gradual y constante curso inmigratorio desde distintas regiones del país, que desde la crisis nacional del 2001 – 2002, se derrama mayormente sobre las ciudades turísticas nacionales y de la que no se exime VLA, y por otro lado, la continuidad de la persistente llegada, a “modo de goteo”, de distintos sectores sociales de clases medias y altas que siguen eligiendo a este ámbito urbano como nuevo destino de vida y como espacio comunitario y de naturaleza pródiga, en el que se estima aún subsiste un ritmo vital que se diferencia en términos absolutos al que en general sostienen los lugares más concentrados del área más poblada e industrial del país.

Por tanto y a consecuencia de esos procesos socio – territoriales expansivos, toda la estructura urbana acusa el estímulo de esas tensiones, que por un lado y en sentido positivo, han ido obligando a los gobiernos locales, provinciales y nacionales, a encarar y disponer distintas políticas públicas de promoción social, de construcción y gestión del equipamiento comunitario<sup>25</sup>, y de ampliación y mantenimiento de las redes de gas<sup>26</sup>, agua y cloaca<sup>27</sup>, como asimismo la próxima conexión de la red eléctrica pública al sistema interconectado nacional<sup>28</sup>. Por otro lado, al mismo tiempo y en sentido adverso, surgen y quedan expresadas, situaciones de fragmentación y desequilibrio socio – espacial que derivan, tanto en

---

<sup>23</sup> Desagües pluviales y conexiones cloacales.

<sup>24</sup> Plan PROMEBA (Programa de Mejoramiento de Barrios / BID), Programa “Mejor Vivir” (Subsecretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda nacional, “Más Cerca” (Secretaría de Obras Públicas nacional) y otros.

<sup>25</sup> Hospital nuevo, Centro de Congresos y Convenciones, nuevas escuelas y ampliación de existentes, comisarías y puestos policiales, creación, renovación y ampliación de plazas públicas y paseos recreativos, playones polideportivos.

<sup>26</sup> Proyecto de ampliación de la red

<sup>27</sup> Proyecto de construcción y puesta en funcionamiento de la Planta de Tratamiento de Efluentes Cloacales (con red de cañerías ya instalada)

<sup>28</sup> Obra iniciada en 2012: Con subestación transformadora (de 33 a 13,2Kv) y 40km de línea subterránea de 33Kv, desde Paso Coihue a Vila La Angostura. La obra concluida permite hacer economía de recursos presupuestarios aplicados a la generación del fluido eléctrico.

emplazamientos heterogéneos y dispersos que acentúan la difusión urbana debidos a la falta de actualización de la normativa municipal de ordenamiento urbano y a la consecuente especulación inmobiliaria, como también en crecientes manifestaciones de una crisis identitaria, surgida a partir de las diversas proveniencias inmigratorias e intereses sociales, que se instala fuertemente sobre el imaginario y la vocación comunitaria en el debate latente que plantea el desarrollo futuro e integral de la ciudad.

Además frente a ese complejo contexto socio – espacial, cabe también evaluar como un componente más que se agrega a los procesos descritos, la situación de la población más vulnerable<sup>29</sup> que depende básicamente del empleo estacional privado generado por la actividad turística y la industria de la construcción<sup>30</sup>, se hace crítica tanto en períodos de baja estacional del flujo turístico como en las instancias de procesos socioeconómicos nacionales recesivos de ciclos variados. Por otro lado, es también pertinente destacar que la muy acotada diversificación de la matriz socioeconómica en el ámbito urbano – regional, sin procesos industriales y de servicios limitados, restringe una mayor ocupación en empleos formales por lo motivos antedichos disparando al mismo tiempo, la posibilidad de situaciones de precarización laboral y/o subocupación.

En conclusión, la caracterización del contexto socio – territorial, someramente examinado hasta aquí en sus principales variables urbanas, se torna decisiva y nodal en el análisis de la estructura de la ciudad y en las consecuentes tensiones que emergen de esa dinámica, que llevan a una situación urbano – regional crítica y de latencia constante y que al tiempo de incorporarlas como insumo básico conceptual, van a condicionar el despliegue de las potencialidades, como asimismo el de las propuestas de desarrollo local y las de un ordenamiento territorial turístico a proyectar, que se proponga como ambientalmente sustentable y socialmente inclusivo.

---

<sup>29</sup> Se estima en aproximadamente en un 40% del total.

<sup>30</sup> La actividad estatal en la Angostura, desplegada en organismos municipales, provinciales y nacionales, tiene el condicionante diferencial de ser un empleo estable.

### 5.1.3 Sistema de conectividades viales urbano – regionales.

La ciudad se caracteriza por una configuración territorial que la define y determina complementariamente, además de aquellas principales y emblemáticas que la asocian con los paisajes naturales cordilleranos y lacustres. Esa condición complementaria y a la vez singular, es la de haberse estructurado y establecerse a nivel urbano – regional, a través del eje vial - organizador que constituye la traza de la ruta nacional N°40 (ex N°231), al atravesar a todo el extenso tejido de la Villa en su orientación oeste – este<sup>31</sup> y al encaminarse al límite binacional con Chile por la ruta nacional N°234<sup>32</sup> y hacia la Ruta de los Siete Lagos por la ruta nacional N°231<sup>33</sup> en el norte de la región turística.

No obstante es importante considerar, que en ese esquema territorial de atravesamiento configurativo, la traza de la ruta nacional, si bien alimenta y distribuye los flujos viales pasantes en todo el tejido de la Angostura, también se constituye en una restrictiva barrera urbana debido al intenso tránsito tanto de vehículos livianos como de transporte pesado de cargas internacionales y ómnibus de larga distancia a Chile y viceversa. Más aun, a este flujo constante y robusto, cuyo trayecto crítico transcurre por plena zona céntrica de la ciudad, hay que agregarle la dificultad de contar con un ancho de traza que sólo contiene dos carriles de marcha, y que por ende dificulta el sobrepaso en largos trayectos que acentúan

---

<sup>31</sup> La ruta N°40 (que en el centro se transforma en Avda. Arrayanes) tiene una jerarquía superior como troncal principal, que en su despliegue urbano, va conectando los diferentes barrios a través de calles vecinales de con categoría de vinculación secundaria.

<sup>32</sup> Paso fronterizo “Cardenal Antonio Samoré”, distante a 53km de Villa La Angostura, conecta por la ruta N°215, la región X de Chile y la ciudad de Osorno.

<sup>33</sup> Ruta escénica por ruta Nacional, que a través de 110km, vincula a Villa La Angostura con la ciudad de San Martín de los Andes.

no sólo la crítica condición de barrera funcional sino que también se erige como limitante de una movilidad urbana<sup>34</sup> responsable, segura y sustentable.

Por otro lado además, y también como una importante problemática a destacar dentro de una necesaria conectividad vial con la República de Chile y en función de la cercana proximidad que sostiene el ejido municipal de la Villa con el propio espacio limítrofe, lo constituye la dificultad de mantener una fluida vinculación e intercambio turístico por los complicados trámites migratorios y de aduana que actualmente tiene el Paso Cardenal Samoré. Por tanto, si a estas dificultades se le agregan las complicaciones por el volumen e intensidad del tránsito binacional evaluado anteriormente, el trazado que incluye a la ruta N°40 que pasa por Villa La Angostura y continua por la ruta N°234, en vez de ser un obstáculo tal como es, debiera transformarse en un continuo intercambio socioeconómico como asimismo en un espontáneo fluir de circuitos y travesías turísticas que podrían maximizar las potencialidades de la oferta angostureense.

#### 5.1.4 Plan Estratégico de VLA

Se analiza a continuación lo que significó el Plan Estratégico como proceso participativo e integrador de la comunidad angostureense por un lado y por otro lado, los resultados conceptuales de esa formulación colectiva que, previo a la erupción del volcán y los sucesos derivados de esa

---

<sup>34</sup> Refiere a la dinámica de flujos de desplazamiento interno que tienen los habitantes de una ciudad a través de diversos medios de movilidad: peatonales, de transporte público y privado y de vehículos automotores livianos, motos y bicicletas.

crisis, en 2008 y 2009, planteó un “estrategia de intervención multidimensional”<sup>35</sup> para el desarrollo urbano de VLA con un horizonte establecido en el año 2016.

Así, en un primer lugar en la *dimensión Urbano – Ambiental*<sup>36</sup> se comparte el criterio teórico de selección de los “Temas Centrales” enfocados en cuatro ejes: **1.** La infraestructura incompleta y deficiente; **2.** el desarrollo territorial desigual; **3.** el estado frágil y amenazado del soporte natural; y por último, **4.** las condiciones del paisaje amenazado, asociado a los espacios públicos escasos y sin mayor calidad.

De esa manera dentro del Plan, la triada que constituyen las políticas (líneas de actuación), los programas y los proyectos, en la dimensión Urbano – Ambiental, específicamente plantean una serie de metas a desarrollar: **1.** El desarrollo de nuevos emprendimientos residenciales, productivos y comerciales; **2.** La eliminación del tránsito pesado del centro urbano; **3.** La recuperación del espacio costero como sitio público; **4.** La localización de nuevas actividades y usos urbanos dentro de la trama consolidada; **5.** La dotación de nuevos equipamientos comunitarios; **6.** La formulación e institucionalización legislativa de nuevas ordenanzas de regulación urbanística como asimismo del espacio público y el paisaje; **7.** La re densificación y la reconsideración de la ocupación del suelo en el espacio urbano; **8.** La puesta en valor y la ampliación de los espacios públicos; y **9.** La también puesta en valor del núcleo fundacional de la Villa.

En definitiva a nivel territorial, se trata de metas a alcanzar concebidas y proyectadas por el Plan Estratégico a través de un proceso participativo e institucionalizado, dentro del cual ya se discutían un conjunto de ideas transformadoras como plataforma para la toma de decisiones que VLA necesitaba para un horizonte deseado en el 2016 y que actualmente, frente a la persistencia de ciertos datos críticos del diagnóstico, pueden ser re significadas y asimismo reprogramadas, para el 2024 mediante la instrumentación de un proceso de gobernanza<sup>37</sup> y de participación comunitaria de extensión y características similares.

---

<sup>35</sup> Estrategia en las siguientes dimensiones del desarrollo: Urbano – Ambiental, Económico, Social y Organización Municipal

<sup>36</sup> “Plan Estratégico de Villa la Angostura” / Página N°9 y N°10.

<sup>37</sup> El término gobernanza viene utilizándose desde 1990 para designar *la eficacia, la calidad y la buena orientación de la intervención estatal* y que a su vez proporciona al Estado la legitimidad democrática con la comunidad en la que tiene origen.

En segundo lugar, en la *dimensión Económica* del Plan, destaca como “Temas centrales” a: **1.** La acentuada estacionalidad como destino turístico que pone en riesgo los emprendimientos socioeconómicos; **2.** La pronunciada vulnerabilidad de la matriz económica local, orientada sólo al turismo y actividades complementarias<sup>38</sup>; y **3.** La escasa diversificación de las actividades económicas y de la oferta turística.

Por tanto, dentro de esa caracterización, el Plan preveía una estrategia de actuación para la dimensión Económica<sup>39</sup>, basada en dos núcleos argumentales: **1.** La gestión del desarrollo local a través de una economía robusta y sostenida; y **2.** La materialización de un producto turístico enfocado en una propuesta del tipo “Slow y Natural”<sup>40</sup>.

De esta forma y en base a esta serie de programas y proyectos económicos se busca fijar las siguientes metas: **1.** Desplegar un modelo socioeconómico sostenible en el tiempo, sustentable ambientalmente y socialmente inclusivo; **2.** Promocionar y crear condiciones normativas para la generación de nuevos proyectos públicos, privado y/o mixtos; **3.** Crear capacidades productivas e incentivar el asociativismo local; **4.** Promover nuevos emprendimientos turísticos sustentables; **5.** Capacitar la mano de obra local; y **6.** Desarrollar mayor promoción de las ventajas turísticas con un crecimiento de la afluencia medida en función habitante – turista; **6.** Elevar la competitividad y buscar la diversificación de la actividad turística.

En tercer término, al abordar la *Dimensión Social*, el Plan identifica tres temas centrales: **1.** La integración social y la promoción de derechos ciudadanos; **2.** El fortalecimiento de las capacidades locales; y **3.** La promoción de políticas orientadas a la juventud. Sin dudas, tres ejes diagnósticos que expresan a través de su enunciación, la necesidad comunitaria de imbricar la variabilidad de la dimensión social y económica en pos de relanzar las potencialidades de la Villa dentro de un contexto de constantes cambios locales, regionales y nacionales que impactan

---

<sup>38</sup> En la redacción del Plan, se menciona al proceso que vive la Villa, como similar a las vulnerabilidades y efectos que produce en una economía, el monocultivo

<sup>39</sup> “Plan Estratégico de Villa la Angostura” / Página N°22, 23 y N°24.

<sup>40</sup> Tranquilidad y naturaleza.

directamente sobre sus estructuras urbanas. En este marco, se proponen políticas, programas y proyectos que en el orden social alientan: **1.** La reducción de los desequilibrios y **2.** El abordaje integral de los conflictos teniendo como fin la mejora de la calidad de vida de todos los habitantes. En esa inteligencia, propugna las siguientes metas a alcanzar: **1.** El inicio de un proceso de reversión de la degradación integral de los barrios de sectores más vulnerables; **2.** La promoción comunitaria de las identidades locales y la construcción socio – cultural de un mayor sentido de pertenencia; **3.** La formación y capacitación laboral de la mano de obra local destinada a la creación de empleo formal; **4.** La puesta en marcha y la valoración social de los procesos democráticos de tipo participativos.

En definitiva, en lo social, el Plan al imbricarse propositivamente con las metas económicas, aspira a replantear la crítica situación actual y a darle sentido al objetivo de desarrollo integral de la ciudad, su economía, su ambiente y su gente.

### 5.1.5 Marco Ambiental General de VLA

La localidad de VLA se encuentra enmarcada en un ambiente que naturalmente posee una gran belleza escénica, dada por la proximidad del Lago Nahuel Huapi, por la presencia de bosque andino patagónico añoso, incluyendo bosques de arrayanes, montañas con presencia de nieve en el invierno y presencia de arroyos de aguas cristalinas.

A su vez, la localidad se asemeja a una villa alpina o villa de montaña, con una urbanización de media a baja densidad, construcciones bajas con empleo de materiales naturales como la roca y la madera, espacios verdes ajardinados, calles de tierra y fuerte presencia de masas forestales.



Cuatro arroyos atraviesan el área urbanizada de Villa La Angostura: Piedritas, Florencia, Colorado, La Ponderosa, Maderera Misiones y Arroyo El Muerto.

No es menor el hecho de que la Villa se encuentra totalmente rodeada por el Parque Nacional Nahuel Huapi. El primer parque nacional del país, uno de los más grandes y más bellos.

### ***Corredor de los Lagos***

VLA se encuentra ubicada en uno de los extremos del denominado “Corredor de los Lagos”, ubicado en el extremo sur de la Provincia y que incluye a las localidades de Aluminé, Junín de los Andes, Piedra del Águila, San Martín de los Andes, Villa La Angostura, Villa Pehuenia-Moquehue y Villa Traful.

Es el espacio de mayor desarrollo turístico de la Provincia, concentra la mayoría de los atractivos de máxima jerarquía y del equipamiento turístico existente en la provincia. Se localizan los parques nacionales Arrayanes, Lanín y Nahuel Huapi.

Hay pasos internacionales que lo vinculan con zonas de Chile, tales como Cardenal Samoré, Mamuil Malal e Icalma; posibilitando una buena vinculación fronteriza.

Esta zona nuclea asimismo, a dos de los principales centros de esquí de la provincia, cerro Chapelco y cerro Bayo, y al parque de nieve Batea Mahuida.

Cabe destacar que los productos turísticos con mayor desarrollo en el Corredor de los Lagos se asocian a la pesca deportiva, la nieve y el esquí, el montañismo, las competencias deportivas y el turismo rural.

### ***Ordenamiento Territorial de Bosques Nativos***

Desde hace varios años en la localidad, junto a la Provincia, se viene debatiendo el mapa para el ordenamiento territorial de los bosques nativos, de acuerdo a las normas nacional (ley 26.331) y provincial vigentes sobre el tema.

El propósito de este ordenamiento es definir categorías de protección de los bosques nativos, en tres niveles: rojo (prohibición de desmontes), amarillo (desmontes permitidos pero bajo ciertas condiciones) y verde (sin restricciones para deforestar).

Si bien se han realizado instancias de participación ciudadana (talleres) para debatir el mapeo de bosques nativos en VLA ya hace algunos años, aún existen diferencias en la definición de las categorías de protección, ya que existen intereses o visiones que colisionan con algunos proyectos de desarrollo inmobiliario ubicados en áreas actualmente boscosas, en las laderas.

## 5.2 Demanda Turística

### 5.2.1 Opinión del Trade

Se llevó a cabo un estudio de opinión al Trade donde participaron Tour Operadores y Agencias de Viaje localizados en tres mercados estratégicos:

- Ciudad de Buenos Aires
- Santiago de Chile
- San Pablo (Brasil)

A partir de dicho estudio, se detallan a continuación las principales conclusiones a las que se arribaron, de acuerdo a cada uno de los mercados.

Estudio de Opinión al Trade	Ciudad de Buenos Aires	Santiago de Chile	Brasil
Destinos de la Patagonia comercializados	Ushuaia (100%) Bariloche (94%) El Calafate (94%) Península de Valdés (72%) San Martín de los Andes (44%) Villa La Angostura (44%)	Bariloche (todo el año) El Calafate (en verano) Ushuaia (en verano)	Ushuaia (78%) El Calafate (70%) Bariloche (43%) Península Valdes (22%) Villa La Angostura (17%) San Martín de los Andes (13%)
Motivación de los clientes para elegir Villa La Angostura	disfrutar de la naturaleza realizar excursiones realizar actividades de aventura descansar practicar deportes disfrutar la gastronomía típica	difrutar de la naturaleza / paisajes realizar excursiones practicar deportes realizar actividades de aventura	disfrutar de la naturaleza / paisajes degustar la gastronomía típica realizar actividades de aventura practicar deportes descansar
Principales desventajas	precios elevados y el transporte	problemas fronterizos	distancia precios malas conexiones / vía Buenos Aires
Tipo de Viaje que más comercializa actualmente	circuito por varias ciudades viajes a lugares de campo o sierras viajes culturales viajes de negocios / corporativos	de ocio y diversión de compras circuitos por varias ciudades.	viajes de sol y playa turismo rural de ocio y diversión circuito por varias ciudades viajes para practicar deportes
Tipo de Viaje con mayor potencial de futuro	viajes para practicar deportes viajes de negocios / corporativos circuito por varias ciudades turismo rural	turismo rural turismo de bienestar	de ocio y diversión turismo de bienestar viajes para practicar deportes circuito por varias ciudades
Medios de Información utilizados	Medios gráficos especializados Internet / Página Web	Recomendación de un amigo o familiar Oficinas de turismo Internet	Agencias de Viaje Internet Recomendaciones de amigos y familiares
Tipo de Turista que elije Villa La Angostura	Edad: entre 25 y 60 años Parejas jóvenes en luna de miel o en escapadas románticas Esquiadores principiantes Interesados en la región de los lagos y montañas Personas que buscan algo diferente (lugares de alto valor paisajístico y poca o nula contaminación industrial/humana/comercial) Algunos se hospedan en Villa La Angostura por 1 o 2 noches como una extensión de su estadía en Bariloche	Edad: rondan los 30 años o más Familias o parejas Mercado cercano: principalmente latinos Mercado de larga distancia: europeos y norteamericanos Turista individual Turismo de naturaleza	Edad media Parejas o familias Mayor poder adquisitivo Interés en destinos diferenciados / exclusivos Buscan precios más accesibles Buscan destinos que no conocen (evitando Bariloche) Complementan circuitos de viajes a Bariloche
Barreras para la comercialización del destino	Nivel de precios Ausencia de promoción en general Poco volumen de demanda	Falta de información Relación con los operadores receptivos Ausencia de promoción general del destino Conectividad/transporte Falta de conocimiento del destino	Nivel de precios Ausencia de promoción general (información, material promocional) Logística de Transporte Infraestructura hotelera
Principales competidores	Bariloche y San Martín de los Andes (en productos "naturaleza" y "nieve")		Bariloche, Chile (Puerto Varas, Pucón, región Lagos, Torres del Paine, Valle Nevado) Mendoza (Las Leñas) y San Martín de los Andes

## 5.2.2 Caracterización de la demanda turística real – Temporada Invernal 2013<sup>41</sup>

La Subsecretaría de Turismo en forma conjunta con la municipalidad de VLA realizó durante la temporada invernal 2013 un monitoreo de la demanda turística real que visita la ciudad.

Uno de los *principales motivos* de visita que se mencionaron fue la *práctica de actividades invernales* (49,06%), como el esquí o el snowboard en sus distintos niveles, el porcentaje restante manifiesta otros motivos como “Descansar”, “Conocer la localidad”, etc.

Un 90,2% de los turistas corresponden al mercado nacional. La *procedencia* fue en su mayoría de *Capital Federal y Gran Buenos Aires* (33,75%), Provincia de Buenos Aires (26,56%) y Provincia de Neuquén (13,13%).

En general es una demanda que posee experiencia con el destino, ya que el 62,34% lo había visitado anteriormente, de ellos un gran porcentaje corresponde a una demanda fidelizada porque lo visitó una o más veces en los últimos 3 años.

La *familia* fue el grupo predominante (54,04%), seguida de *parejas sin hijos* (26,71%) y *grupo de amigos* (14,29%).

Estos grupos se alojaron en promedio entre 6 y 7 noches y sus edades oscilaron mayormente entre los 26 y 45 años (48,28%)

El medio de movilidad más utilizado fue el automóvil (61,41%) y los viajes se planificaron con muy poco tiempo de anticipación, en general con un mes o menos (40%) o con dos meses (30%).

---

<sup>41</sup> Fuente: Ibidem

El 51,25% de los turistas perteneció a grupos netamente esquiadores, es decir que todos sus integrantes practicaron algún tipo de actividad invernal (esquí y/o snowboard). Un 22,66% corresponde a grupos mixtos, en donde la mitad realiza la práctica actividades invernales y la otra mitad no. Por último el 26,09% perteneció a grupos no esquiadores, en donde ninguno de sus integrantes realiza la práctica de actividades invernales.

De los esquiadores el 44,30% son fanáticos del deporte invernal, ya que esquían más del 80% de los días de su estadía. Por otro lado, existe una importante demanda que combina este deporte con otra actividad.

Finalmente, el gasto promedio diario por persona fue de \$735,60.

### 5.2.3 Caracterización de la demanda turística real – Temporada Estival 2013<sup>42</sup>

La Municipalidad de VLA y la Subsecretaría de Turismo Provincial realizaron en la temporada estival 2013 un estudio de caracterización de los turistas que visitan el destino, encuestando a 4.300 turistas correspondientes a 1.456 grupos.

De acuerdo a los datos publicados en la web del Gobierno de la Provincia de Neuquén, el estudio indica que el 90,9% de los encuestados son argentinos y sólo un 9,10% provino de otros países, por ejemplo Chile (5,9%). Dentro del primer segmento, la mitad son turistas provenientes de Capital Federal, Gran Buenos Aires y resto de la provincia.

---

<sup>42</sup> Fuente: Ibidem

Del total de los encuestados, el 46,5% ya había visitado el destino alguna vez, y de éstos un 64% visitó la localidad 2 veces en los últimos 4 años.

En cuanto a la composición, el 47,5% perteneció a grupos familiares mientras que un 37,3% fueron parejas sin hijos.

#### 5.2.4 Análisis de la demanda potencial<sup>43</sup>

Para la formulación del pasado diagnóstico se realizó un estudio de la demanda potencial que podría estar interesada en el destino y para la cuál será necesario plantear estrategias de comunicación y promoción.

Las principales conclusiones a las cuales se arribaron plantean oportunidades en materia de desarrollo de nuevos productos y nuevos mercados, como también dan cuenta de algunos indicios en materia de posicionamiento del destino.

A continuación se desarrollan las principales conclusiones por destino que servirán de apoyo para la formulación del plan.

##### Ciudad de Buenos Aires

Dado que un gran porcentaje de los turistas que visitan VLA provienen de la Ciudad de Buenos Aires, es importante analizar el comportamiento de este mercado para detectar las posibilidades de crecimiento dentro del mismo. Entre las principales conclusiones podemos destacar:

---

<sup>43</sup> Fuente: Asistencia Técnica para la elaboración de un Informe de Diagnóstico Situacional para la formulación del Plan Estratégico de Turismo Sustentable de Villa La Angostura 2012 -2022.

- Mayor tendencia a realizar más viajes en el año y por menos tiempo promedio (favoreciendo los viajes cortos, de no más de 5 hs. de duración)
- Quienes aprovechan los fines de semana largo tienen mayores ingresos o bien son jóvenes sin hijos o mayores de 50. Las familias por lo general aprovechan para viajar en vacaciones con sus hijos a destinos más lejanos y compran los paquetes comercializados por el trade.
- Crece la compra de algún servicio (pasaje, alojamiento) a través de Internet, o de algún servicio en el destino (excursiones). El 50% de los jóvenes compra por Internet.
- La mayoría de los encuestados se informa para decidir sus vacaciones a través de Internet (23%) o de promociones que le llegan por e-mail (25%), y por los comentarios de familiares o amigos (32%). Sólo el 7% consulta en agencias de viaje y un 6% utiliza los medios de comunicación offline (TV, diarios, revistas, etc).
- Los turistas buscan principalmente conocer la cultura de un lugar, admirar las bellezas naturales y visitar atracciones turísticas para relajarse, divertirse y vivir una aventura.
- Respecto al conocimiento sobre VLA como destino turístico tan solo el 15% manifestó conocerlo, y entre ellos existe un alto grado de satisfacción (el 82% la calificó como bueno, muy bueno o excelente).
- Para los turistas que conocen VLA sus mayores virtudes son la tranquilidad, su belleza y la posibilidad de desarrollar actividades de aventura; mientras que entre sus defectos se destacan sus precios, seguido de la falta de diversión, de infraestructura y la atención recibida.
- A la hora de conferirle una personalidad, los entrevistados describieron a VLA como una princesa, joven y esbelta, preciosa pero frágil a quien hay que cuidar y proteger.



### Interior de Argentina (Mendoza, Córdoba y Rosario)

- La mitad de los entrevistados que respondieron que vacacionaban, realizan escapadas de fin de semana.
- El 67% viajó con su familia o con su pareja y el 18% con amigos.
- El 32% contrató los servicios a través de Internet, en su mayoría los jóvenes.
- A mayor edad y mayores ingresos, prefieren contratar el paquete armado a través del canal tradicional (generalmente para viajar al exterior).
- El 40% se informa a través de sus amigos y familiares para decidir donde vacacionar, el 23% por las promociones que le llegan por e-mail y el 19% a través de las búsquedas por Internet. Tan sólo el 6% lo hace por los medios de comunicación y otro 6% por las agencias de viajes.
- El 24,9% dijo que la principal actividad que realiza durante sus vacaciones era conocer la cultura del lugar, 22,3% admirar las bellezas naturales, 19,7% conocer las atracciones turísticas del lugar, 12,3% disfrutar la gastronomía, y 9,7% practicar algún deporte.
- Respecto al conocimiento sobre VLA como destino turístico tan solo el 17% manifestó conocerlo, y entre ellos existe un alto grado de satisfacción (el 81% la calificó como bueno, muy bueno o excelente).
- Para los turistas que conocen VLA sus mayores virtudes son la belleza del lugar y su tranquilidad. Por otro lado, entre sus defectos, el 15% manifestó que sus precios son elevados, el 14% la falta de infraestructura y el 7% la falta de actividades de diversión.

### Chile y Brasil

- Entre los encuestados se evidenciaron dos grandes grupos: los que viajan pocas veces al año y los que lo hacen con mayor frecuencia, pero en estadías de menor duración.

- La mayoría sólo compra el pasaje y después contratan el resto en el lugar o reservan todo directamente por Internet.
- La mayoría se informó por recomendaciones de familiares y amigos (31%) y luego por promociones que le llegaron por e-mail (24%) o por internet (23%) y sólo el 7% a través de agencias de viaje.
- Las actividades principales que realizan durante sus vacaciones son conocer la cultura del lugar que visitan, admirar las bellezas naturales y conocer los atractivos turísticos para relajarse, divertirse o para vivir una aventura.
- Por lo general, tienen a vacacionar en lugares de playa.
- Tan sólo 6% manifestó conocer VLA y de ellos un muy bajo porcentaje reconoció haberla visitado en los últimos 3 años.
- Los motivos por los cuales la han visitado, principalmente, son el paisaje y la naturaleza, y en menor medida la nieve y el haber venido a conocer Bariloche.
- Los principales atractivos para quienes manifestaron conocer VLA son la belleza, la tranquilidad y la aventura. Los peores defectos que reconocen son los altos precios, la falta de opciones de diversión, la atención y la infraestructura.
- A la hora de describir su personalidad, la definen como una mujer joven, alegre y potente.

### Alto Valle

Vale mencionar que, por su proximidad y significativa cuota de mercado, la región del Alto Valle se evidencia como un mercado de gran potencial debido a la posibilidad de estimular un consumo de viajes cortos o escapadas de fin de semana durante todo el año y, de esta manera ayudar a disminuir la marcada estacionalidad del destino. Por otra parte, es un mercado que tiene empatía con VLA ya que incluso durante la crisis del Puyehué realizó viajes al destino.



## 5.3 Oferta Turística Local

VLA cuenta con una oferta turística diversa, pudiendo determinar que los productos mejor posicionados son Turismo de Deportes (asociado particularmente al producto Esquí), Naturaleza, y Turismo Aventura. Sin embargo, existen en VLA otros productos con gran potencial para su desarrollo turístico.

### *Productos Actuales*

#### **TURISMO DE DEPORTES**

Se entiende por Turismo de Deportes al conjunto de actividades físicas o deportivas de su preferencia que realiza un visitante en el destino, ya sea como espectador o participante. Dentro de estas actividades, la mejor posicionada entre los atractivos de VLA es el **Esquí**, deporte que se practica en el Centro de Esquí Boutique Cerro Bayo, ubicado apenas a 7 km. de Villa La Angostura, rodeado de bosques nativos, con vista panorámicas al Lago Nahuel Huapi, Monte Tronador y Península de Quetrihué de una belleza inigualable.

Con 200 hectáreas de pistas para la práctica de esquí y snowboard, con un desnivel de 700 metros, es el centro de esquí más cercano a un centro urbano en el país.

### ***Pesca Deportiva***

Se denomina así a la práctica lícita y recreativa de capturar, sin fines de lucro y con medios debidamente autorizados las especies ícticas, utilizando artes y métodos considerados no perjudiciales para la conservación de dicha fauna, en áreas habilitadas al efecto. La temporada de pesca habilitada en VLA comienza en Noviembre y se extiende hasta Mayo, momento en el cual comienza el período de reproducción de la trucha. Esta actividad está reglamentada y para su desarrollo se necesita un permiso especial expedido por las autoridades de PN.

### ***Caza Deportiva***

Se considera tal a la actividad cinegética realizada en forma lícita, con fines recreativos y sin interés de lucro, desarrollada en áreas públicas o privadas debidamente autorizadas, denominadas “cotos de Caza”. Existen cotos para la caza de las especies ciervo colorado y jabalí.

### ***Competencias Deportivas***

Actualmente VLA cuenta con una agenda nutrida de competencias deportivas muy variadas y para todos los targets. Instituciones públicas y privadas organizan competencias desde Polo y Rugby en la Nieve (único circuito de rugby en la nieve de Sudamérica), hasta carrera de aventuras por postas, competencias de esquí, trekking, maratones de 42k, carreras de Mountain Bike, etc., distribuidas a lo largo del año.

## **TURISMO DE NATURALEZA**

Disfrutar de la naturaleza y el paisaje único son los principales motivos por los cuales los turistas eligen VLA.

El Turismo de Naturaleza, también llamado Turismo Ecológico o Ecoturismo, se define como los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales presentes en ella, con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de estos valiosos recursos.

Es un producto que por sus características intrínsecas disminuye la estacionalidad de otros productos acoplándose a una oferta que incluye actividades para realizar en cualquier época del año.

Emplazada entre dos Parques Nacionales, VLA presenta paisajes de singular belleza que conforman una de sus mayores fortalezas para la práctica de Senderismo, la **Observación de Flora y Fauna**, muchas veces ligada a la práctica del Senderismo y el Safari Fotográfico.

Otra posibilidad de disfrutar los paisajes de VLA es a través de la práctica de **actividades náuticas**, en un contexto deportivo y familiar. Paseos en lancha, kayak, remo y navegación a vela son alguna de las actividades que es posible realizar en la Villa, rodeado del encanto de bosques y lagos.

Por último, es necesario considerar en este punto la práctica de **actividades en la nieve** que no están directamente relacionadas con el esquí o el snowboard y que se vinculan con actividades recreativas llevadas a cabo en dicho entorno. En este sentido VLA busca potenciar este posicionamiento migrando del concepto de Esquí al Turismo de Nieve, en el cual existe una diversidad de opciones deportivas, recreativas y contemplativas orientadas a un público más amplio que integra a toda la familia.

## **TURISMO DE AVENTURA**

Se denomina Turismo de Aventura al conjunto de actividades que ofrecen un contacto directo con la naturaleza y una participación con la misma a través de diferentes esfuerzos físicos.

Podemos clasificar el turismo aventura en dos grandes grupos: Soft Adventure y Hard Adventure y a su vez según su grado de dificultad: baja, moderada o alta. Esta variada clasificación permite tener una extensa oferta que satisface los gustos de los distintos públicos de todas las edades.

- Soft Adventure incluye actividades “suaves” y es uno de los segmentos de mayor crecimiento en la industria del turismo, ya que permite disfrutar de nuevas aventuras, experiencias y sensaciones sin tener que poseer entrenamientos o habilidades previamente adquiridas.
- El Soft Adventure implica poco riesgo físico, poca o ninguna destreza previa y ofrece una comodidad en términos de confort que permite tener una experiencia única.

## **TURISMO RURAL**

El Turismo Rural es un excelente instrumento para favorecer el desarrollo de los territorios rurales y un atractivo agronegocio para el productor. Su crecimiento está impulsado por la demanda de los habitantes de las ciudades quienes adhieren cada vez más al consumo de productos saludables y preferentemente orgánicos.

VLA ha desarrollado conjuntamente con el INTA el Proyecto Eco-Huertas donde los productores del lugar cultivan frambuesas, frutillas, grosellas y corintos, además de numerosas verduras y hierbas aromáticas, que son exhibidas y puestas a la venta como productos totalmente orgánicos, tanto frescos como elaborados en forma artesanal<sup>44</sup>. También es posible adquirir dulces, plantas y plantines de autóctonas.

De ésta forma ha implementado un paseo de compras abierto dos veces por semana para la venta al público en general, emplazado en un bosque situado frente al lago Nahuel Huapi, donde se realizan visitas guiadas los días martes y jueves de 10.30 hs a 12.30 hs.

---

<sup>44</sup> Fuente: <http://www.cadena3.com/contenido/2013/07/09/115944.asp?titulo=Las-ecohuertas-alternativa-turistica-en-Villa-La-Angostura>

En este paseo eco-turístico, los amantes de la vida sana encuentran un lugar de gran belleza natural, donde la agricultura orgánica se mezcla con el paisaje para dar como resultado una experiencia única.

### **TURISMO DE ALTA GAMA**

Dentro de este segmento los viajeros tienen exigencias particulares y buscan experiencias de calidad y servicios personalizados. El turista de alta gama busca algo que esté alejado de las modas, que sea diferente y especial y requiere generalmente un conjunto de servicios turísticos, como atención diferenciada por parte de la agencia, del transporte, en las actividades fuera del hotel, los traslados, los servicios de hospedaje, la gastronomía y la cultura, entre otros.

En este segmento, ya hablemos del lujo ostentoso, crítico, experimental o lujo low cost, todos presentan como denominador común la sensación de exclusividad y de diferenciación, donde las experiencias turísticas se desarrollan en espacios únicos con historias que las envuelvan, que pongan en valor lo auténtico y los orígenes de la experiencia en sí.

Este producto puede asociarse a otros ya instalados en VLA como el Turismo de Deportes, con destacados eventos a nivel internacional. Pero también puede conjugarse con amantes del Turismo de Aventura, de Bienestar, de Reuniones o Cultural.

La fortaleza de ser un destino elegido por celebrities (artistas, políticos, empresarios y hasta la propia familia real holandesa) también puede ser aprovechada en este punto para posicionar a VLA como un destino de Alta Gama, asociando la imagen de algunas personalidades a la comunicación.



## **TURISMO CULTURAL**

El Turismo Cultural se define como aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico.

Dentro de este segmento podemos encontrar distintos elementos que conforman la oferta cultural de un destino y destacan su patrimonio.

El área de Cultura de VLA trabaja en el desarrollo de espectáculos, obras de teatro y expresiones artísticas para fomentar la cultura entre los habitantes de la comunidad. De esta manera, el arte se hace presente en eventos deportivos y sociales promoviendo su difusión y desarrollo.

Por su parte la Casa de la Cultura pone a disposición de la comunidad una gran cantidad de cursos y talleres de variadas disciplinas que dan cuenta del esfuerzo por cultivar el amor por el arte y promover la inclusión social.

VLA forma parte a su vez del Programa de Orquesta Infantil y Juvenil del Bicentenario, donde a través del Ministerio de Cultura de la Nación tiene como objetivo general contribuir a la integración sociocultural de los niños y jóvenes en situación de vulnerabilidad, promoviendo su contención e inclusión social, mediante la formación de orquestas infantiles y juveniles orientadas a favorecer el desarrollo de las capacidades creativas y el acceso a los bienes culturales. De acuerdo a lo expresado por las autoridades locales todos los meses se realiza un concierto al que acuden aproximadamente 500 personas y una vez por año se celebra el aniversario de Astor Piazzola con una fiesta a la que acuden incluso familiares del músico. Dicha Orquesta también se hace presente en los eventos deportivos y congresos de la localidad.

Por su parte, “Baila Angostura” y “Canta Angostura” son certámenes que persiguen el mismo objetivo, inculcar en los jóvenes el amor por la danza y el canto.

Próximamente se prevé la implementación en VLA de un espacio INCAA que funcione en el predio del CCCA como un ente autárquico, dependiente del Ministerio de Cultura de la Nación, con dos funciones semanales<sup>45</sup>.

### ***Turismo Histórico***

VLA cuenta con una gran variedad de recursos históricos con potencial turístico.

En un esfuerzo conjunto entre la Comisión Nacional de Patrimonio Histórico, Asociación de PN, la Secretaría de Turismo, el área de Cultura y el Colegio de Arquitectos se está llevando a cabo un proyecto de puesta en valor del casco histórico de la ciudad de VLA con el fin de desarrollar un circuito histórico cultural en la villa.

El Museo Municipal Histórico Regional funciona dentro de una pequeña casa al estilo montañés, rodeado por el encanto de la Cordillera de los Andes. En él se muestran materiales históricos, destacándose la historia de los primeros montañistas, esquiadores y pobladores originarios. También forman parte del patrimonio cultural de VLA las obras del afamado arquitecto Alejandro Bustillo, entre las cuales se destacan la Capilla de Nuestra Señora de la Asunción, el muelle, el Juzgado de Paz, el puente del río Correntoso, la Residencia El Messidor, la casa del Guardaparque, la estanzuela Cumelén y la Escuela N° 104, entre otras.<sup>46</sup>

### ***Comunidades Mapuches***

Existen actualmente en VLA algunas comunidades mapuches con las cuales se presenta la oportunidad de realizar actividades que promuevan el desarrollo de aquella cultura de pueblos originarios.

---

<sup>45</sup> Fuente: [espacios.incaa.gov.ar/noticia\\_ampliacion.php?idnoticia=90](http://espacios.incaa.gov.ar/noticia_ampliacion.php?idnoticia=90)

<sup>46</sup> Fuente: [www.laangosturadigital.com.ar/v3.1/home/interna.php?id\\_not=9085&ori=web](http://www.laangosturadigital.com.ar/v3.1/home/interna.php?id_not=9085&ori=web)

### **Artesanías**

En la Villa es posible encontrar un mercado de artesanos que ofrece diversos productos de elaboración propia. Potenciar el desarrollo de artesanos y pobladores rurales que trabajen la cerámica o el telar mapuche, así como la elaboración de productos gastronómicos regionales, tales como quesos, dulces, licores, chocolates y rosa mosqueta permitirá armar circuitos turísticos relacionados con la cultura local y asociarlos a otros productos como el Turismo Rural, de Bienestar o Slow.

### **FIESTAS POPULARES**

Una de las fiestas más importantes de la localidad es la *Fiesta de los Jardines* realizada todos los años en el mes de Febrero, que desde el año 2012 fue declarada fiesta nacional y hoy figura entre los eventos de la Agenda Anual de Cultura de la Nación. El evento se realiza desde 1991 con una activa participación de la comunidad, y por segundo año consecutivo con carácter nacional.

El principal objetivo de la Fiesta es promover el embellecimiento de la ciudad con el arreglo de los jardines de casas particulares, comercios, complejos hoteleros e instituciones.

La Fiesta cuenta con importantes artistas invitados y espectáculos musicales de gran envergadura, ferias gastronómicas y artesanales, exposiciones de jardinería y horticultura y desfile de carrozas, entre otras actividades.

## **GASTRONOMÍA**

La villa recibe al visitante con su exquisita gastronomía que en la mayoría de los casos se caracteriza por ofrecer platos con productos patagónicos. Los platos típicos regionales combinan carnes de ciervo, trucha, cordero o jabalí en menús elaborados para los amantes de la cocina regional que pueden degustarse en los principales restaurantes u hoteles de la ciudad.

En relación a este producto, desde el 2004 y hasta el año pasado se desarrolló en VLA el Encuentro de Chefs en Altura, un evento gastronómico que reúne a destacados chefs residentes de la Villa y otros invitados con el objetivo de promocionar el alto nivel gastronómico del lugar, ofreciendo menús elaborados a partir de la fusión y la creatividad de un chef local y un invitado.

## **TURISMO DE REUNIONES**

El Turismo de Reuniones y Negocios es el movimiento de flujos turísticos que tiene por motivo principal la realización de actividades laborales, profesionales y/o académicas llevadas a cabo en reuniones con diferentes propósitos y dimensiones.

Las personas movilizadas por estos eventos utilizan el alojamiento del lugar durante su estadía, visitan restaurantes, negocios y lugares turísticos locales, lo que significa una fuente de ingresos para la comunidad. Y por otro lado es una herramienta de difusión en sí misma, ya que un importante porcentaje de los pasajeros que asisten a eventos y disfrutan del destino, en el mediano plazo vuelven a éste con su familia a vacacionar.

Consideramos significativo impulsar el Turismo de Reuniones y Negocios dentro de la oferta de productos de VLA, dado que este tipo de eventos juegan un importante papel en la vida económica, profesional y cultural en las localidades donde se efectúan, proporcionando importantes oportunidades para el desarrollo económico de la región y sus pobladores.

Para aprovechar las oportunidades que genera este turismo de nicho en constante crecimiento, VLA inauguró en el año 2001 el Centro de Congresos y Convenciones Arrayanes (CCCA) en el cual se llevan a cabo congresos, talleres, seminarios y hasta la presentación de espectáculos artísticos.

Otros salones de reuniones disponibles en VLA se ubican dentro del Hotel Correntoso y en la Hostería Las Balsas.

Cabe destacar que existe una entidad sin fines de lucro llamada Villa La Angostura Convention & Visitors Bureau que trabaja en la promoción del destino para la organización de congresos, convenciones, incentivos, ferias y eventos deportivos.

### *Productos Potenciales*

#### **TURISMO DE BIENESTAR O WELLNESS**

El turismo de bienestar es una actividad del sector, mediante la cual, hoy en día, muchas personas en el mundo viajan de su lugar de origen a otros destinos con el objetivo de realizar actividades relacionadas al cuidado de la salud física y mental, disfrutar de sentirse bien recibiendo tratamientos alternativos y descansar.

A diferencia del Turismo Médico en el cual el objetivo primordial del viaje es recibir tratamientos curativos, estéticos o preventivos (de enfermedades, dolores, etc), en el Turismo de Bienestar o Wellness se busca visitar lugares en los cuales haya opciones para despejar el cuerpo y la mente, además de visitar la ciudad y sus atractivos turísticos. Se trata de realizar viajes con el objetivo de sentirse bien de manera integral, en cuerpo, mente y espíritu, y cuidarse a sí mismo por medio de tratamientos alternativos y para prevenir condiciones médicas.

Hoy en día los establecimientos spa no necesariamente cuentan con aguas termales, ofrecen además una amplia variedad de servicios con fines de estética, medidas preventivas para la salud y el bienestar, entre otros.

Aun cuando la mujer conforma el mayor mercado de demanda de los servicios de un establecimiento spa, la inclinación está incrementándose paulatinamente entre los hombres que toman conciencia del cuidado de su salud y su apariencia, e incluso entre los turistas de negocios que buscan distensión y relajación en el tiempo libre durante su estadía.

Si bien la provincia de Neuquén posee numerosas fuentes termales que representan los principales competidores en este segmento, este producto turístico podría posicionar a VLA como complementario a Alta Gama, Gastronomía, Ecoturismo o Turismo Slow, para ofrecer en los Hoteles más prestigiosos una experiencia integral de relajación y bienestar de cuerpo, mente y espíritu en un lugar único, con la belleza que lo caracteriza.

## **LGBT**

El Turismo homosexual o también denominado "turismo gay", es una modalidad de turismo especialmente dirigido al segmento LGBT (lesbianas, gays, bisexuales y transexuales).

En este contexto, Argentina ocupa una posición privilegiada en el mapa del turismo LGBT global como "destino amigable" de acuerdo a las preferencias de este segmento, impulsada por la promoción de la leyes de matrimonio igualitario e identidad de género.

El turista gay de alta gama elige salidas de lujo, spa y resorts, actividades relacionadas con deportes y turismo aventura. Disfrutan de las bellezas naturales, los destinos exóticos, arte, cultura, música y gastronomía. Este segmento representa una gran oportunidad para VLA ya que sus gustos y preferencias coinciden con el posicionamiento del destino y sus atributos más fuertes, ser un destino exclusivo con un encanto natural único, asociándolo también al Turismo de Naturaleza, de Deportes y Alta Gama.

## 5.4 Normativa Turística

El análisis normativo vigente en materia turística en el Municipio de VLA tiene como objetivo identificar las restricciones y potencialidades que intervienen en la sustentabilidad del turismo.

Se detalla a continuación la normativa provincial y municipal, sobre todo en lo que hace a las actividades y servicios de alojamiento, de prestadores turísticos, y el nivel de detalle respecto de los recaudos de inscripción de los mismos, entre otras.

TEMÁTICA	NORMATIVA PROVINCIAL	NORMATIVA MUNICIPAL
<b>ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS</b>	Decreto 2790/1999 modificado por el decreto 1101/2001. Disposiciones modificatorias N 456/2000, 470/2000, 73/2001, 127/2001, 069/2006, 179/2008 y 20/2009. Campings: Resolución N 525/1999. Alojamiento Turístico Alternativo: Resoluciones 555/2004, 35/2012, 535/2007	Ordenanzas 1416/2003 (y su modificatoria 2662/12), 1879/2006, 2353/2010, 2659/12, 2686/2013
<b>TRANSPORTE TURÍSTICO</b>	Ley 2770 de adhesión a la Ley nacional 26.654	-
<b>ESQUÍ</b>	Resolución 483/2005, disposición N 434/2005. Ley Provincial de Medio Ambiente N 1875	-
<b>GUÍAS DE TURISMO</b>	-	Ordenanzas 1461/2004, 1544/2004

<p><b>TURISMO ESTUDIANTIL</b></p>	<p>-</p>	<p>Ordenanzas N 1784/06 y 1787/06</p>
<p><b>ACTIVIDADES TURÍSTICAS (Turismo Rural, Aventura, de deportes)</b></p>	<p>Resoluciones 138/2005, 816/2005, 1039/2005, 792/2006, 853/2010 modificatoria de la Resol. 872/2004 Ley 2173, y Ley N 2539 y su decreto Reglamentario 1777/07 Disposición N 02/2012,</p>	<p>-</p>



# 6. Estrategia

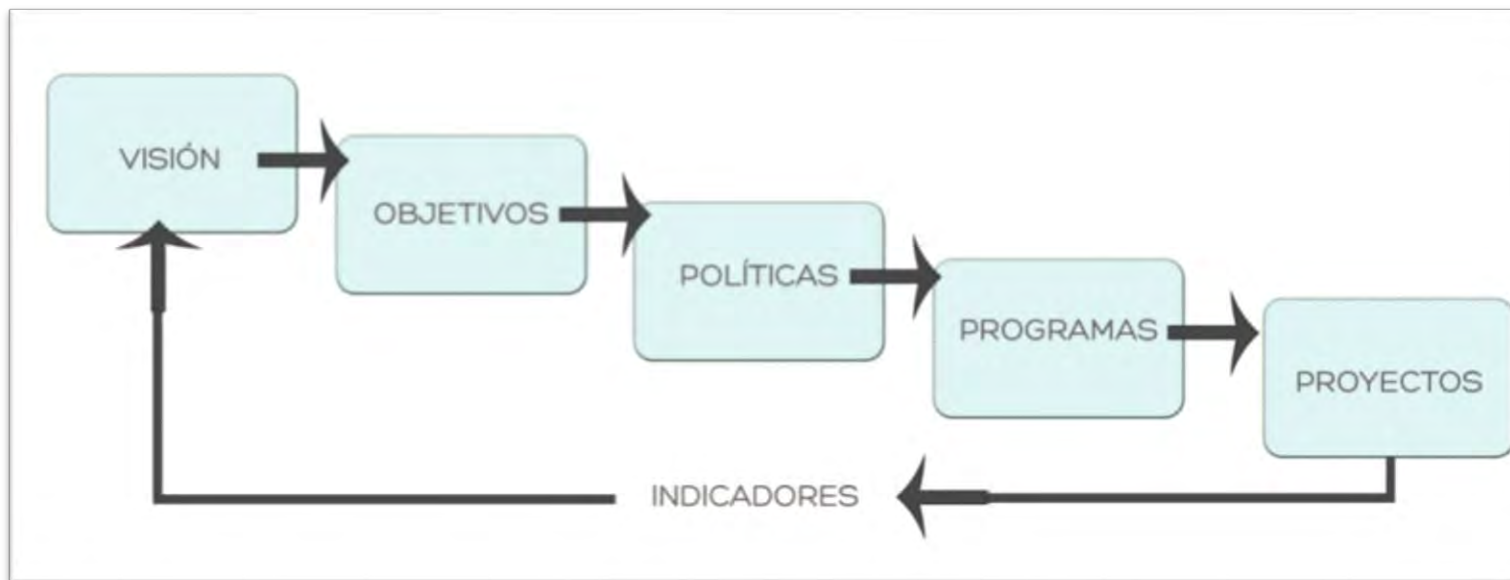


## 6 ESTRATEGIA

La estrategia del Plan **SOMOS ANGOSTURA** se estructura en *tres grandes políticas*:

- Política de **Desarrollo Turístico**
- Política de **Marketing Turístico**
- Política de **Fortalecimiento Institucional**

El proceso de identificación y formulación de políticas, programas y proyectos permite diseñar y gestionar, en el corto, mediano y largo plazo, diversas y sucesivas acciones tendientes a construir prospectivamente, un escenario estratégico turístico para VLA con un horizonte fijado en un década de desarrollo urbano equilibrado, sustentable e inclusivo. Por tanto se propone un escenario promocional, que sin desconocer las dinámicas actuales, propone políticas de desarrollo, marketing y fortalecimiento institucional activas e integrales que aumenten las oportunidades y reduzcan las amenazas.



## 6.1 Política de Desarrollo

Busca orientar el proceso de desarrollo urbano – ambiental tendiente a establecer el ordenamiento territorial turístico de VLA con un horizonte de despliegue espacio – temporal establecido en el año 2024, a fin de mejorar el soporte espacial, las conectividades; como también promover y estimular una oferta turística diversificada, generando nuevos productos turísticos bajo criterios de sustentabilidad y calidad.

### 6.1.1 Programas de Desarrollo Turístico

La formulación de programas y proyectos para el desarrollo turístico de VLA, tendrá como eje los aspectos ambientales y territoriales con el objetivo de aportar elementos tendientes al desarrollo sustentable del destino, maximizando el aprovechamiento de los recursos naturales y culturales, sin comprometer su existencia.

En esa idea se despliegan los siguientes programas:

- **Angostura Inclusiva**

Integra a la población a través de obras de mejoramiento de la infraestructura, del equipamiento urbano y de los servicios públicos, buscando mejorar la calidad del hábitat urbano y de la vivienda de la población. Busca, por un lado, iniciar un proceso de reversión de la degradación integral de los barrios de sectores más vulnerables; como también, mejorar, a partir de la materialización de estas obras, los servicios turísticos prestados. Los proyectos de Angostura Inclusiva son:

1. **Rehabilitación de Barrios El Mallín y Las Piedritas**
2. **Extensión de red de agua y de gas natural y construcción de una planta de tratamiento de efluentes**
3. **Construcción de un sistema de desagües pluviales**
4. **Construcción de un paseo ribereño**
5. **Transformación de la Avenida Arrayanes en un centro comercial a cielo abierto**
6. **Vinculación al Sistema Eléctrico Interconectado Nacional (SIN)**

- **Angostura Responsable**

Uno de los elementos más valiosos para la actividad turística en VLA es su paisaje natural. Este programa propone la Gestión Sustentable del Paisaje, a fin de reducir el impacto ambiental de las actividades que se desarrollan en este. En ese sentido, se propone la promoción y el acondicionamiento para el acceso público y el disfrute de los diferentes atractivos que posee VLA y su entorno cercano, como un producto turístico distintivo. Angostura Responsable cuenta con los siguientes proyectos:

- 1. Embellecimiento de espacios públicos**
- 2. Acceso y Aprovechamiento de la Costa del Lago**
- 3. Realización de acciones necesarias para la Reducción de Riesgos Naturales**
- 4. Conservación y Disfrute de los Arroyos, Lagunas y Mallines**
- 5. Organización de un “Observatorio Ambiental” o del Paisaje**
- 6. Creación de una Estación Meteorológica local y un Sistema de Alerta Temprana**
- 7. Puesta en valor de la Reserva Municipal Laguna Verde (Selva Triste)**
- 8. Generación de Ecopuntos**

- **Angostura Emprende**

Busca la promoción de emprendimientos vinculados a la producción local y las oportunidades de inversión que ofrece VLA. Bajo este proyecto, se pretende incentivar, promover y apoyar a los emprendimientos turísticos que tengan un compromiso especial con el cuidado del medio ambiente, incluyendo el reconocimiento por parte del municipio de aquellos que posean mecanismo de certificación de calidad de la gestión ambiental. Angostura Emprende comprende los siguientes proyectos:

1. **Revitalización de la feria artesanal y de productores locales**
2. **Desarrollo de emprendimientos turísticos con comunidades y pobladores rurales en el perilago y zonas rurales**
3. **Creación de un banco de proyectos de oportunidades de inversión en turismo para su visualización y promoción**
4. **Diseño y fomento de nuevos productos turísticos**

- **Angostura Conectada**

Propone la mejora del sistema de comunicación vial que establezca una conectividad micro regional e internacional; como también el fortalecimiento de infraestructura de las comunicaciones y la generación de un proceso de mejora de la movilidad urbana local. Los proyectos de Angostura Conectado son los siguientes:

1. **Habilitación de nuevos ejes viales transversales**
2. **Mejoramiento de vías de circulación terrestre**
3. **Fortalecimiento del programa de ciudad inteligente**
4. **Construcción de bicisenda en el ejido urbano**
5. **Fortalecimiento de infraestructura para el mejoramiento de las comunicaciones**
6. **Construcción de una nueva estación terminal de ómnibus**
7. **Instalación de señalética turística**
8. **Construcción de portales de acceso a VLA**



- **Experiencia Angostura**

Propone la diversificación de los productos turísticos, la generación de nuevos atractivos y la puesta en valor de la cultura y el patrimonio histórico existente. Los proyectos de experiencia Angostura son:

1. **Puesta en valor y fortalecimiento del Museo Municipal Histórico Regional**
2. **Puesta en valor del centro cívico e histórico de VLA**
3. **Construcción de espacios recreativos y para eventos culturales**
4. **Estímulo al desarrollo de productos de nicho (reuniones, eventos deportivos, náutica, pesca, entre otros)**
5. **Puesta en valor del ingreso al PN Arrayanes y construcción de un centro de Interpretación del Parque Nacional**
6. **Creación y desarrollo de un sistema de refugios de montaña en la zona norte del PN Nahuel Huapi**
7. **Construcción, puesta en valor y desarrollo de miradores turísticos**
8. **Ordenamiento y puesta en valor de circuitos turísticos de bajo impacto ambiental**
9. **Creación del museo del volcán**
10. **Construcción de nuevo centro de convenciones**
11. **Transformación del actual centro de convenciones en SUM, teatro y sala INCAA**

## 6.2 Política de Marketing Turístico

La Política de Marketing Turístico propone la comunicación al turista, el sector turístico y la prensa a través de acciones de promoción innovadoras, que generen nuevas oportunidades de comercialización del destino.

La estrategia de marketing tendrá como objetivo generar un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y capaz de generar un valor diferencial frente a la competencia, en función de los recursos del destino y su entorno, a fin de satisfacer los objetivos de los grupos implicados.

En este sentido se plantea para VLA una estrategia basada en la *diferenciación*, a fin de ofrecer servicios con cualidades distintivas que posibiliten cambiar la posición competitiva de la ciudad y que a su vez permitan obtener mayores beneficios a partir de un nuevo equilibrio en la relación calidad-precio.

De cara a lograr un reposicionamiento de VLA que permita su desarrollo turístico de manera económicamente sustentable y partir de la situación en la que se encuentra enmarcada según lo expuesto en el análisis previo, se plantean los siguientes objetivos estratégicos que serán el eje del plan de marketing desarrollado posteriormente.

Los principales objetivos que tendrá la Política de Marketing Turístico se basarán en:

- Construir un mensaje único, coherente y permanente en todos los canales para lograr posicionar el destino a nivel nacional e internacional.
- Desestacionalización del turismo: del turismo estival al turismo todo el año.
- Atraer a los turistas durante todo el año mantendría un nivel de servicios constante en la ciudad y por lo tanto, más estabilidad en el sector.
- Impulsar la diversificación de mercados y productos, tanto tradicionales como emergentes.
- Generar una oferta renovada de atractivos turísticos que permita la diversificación de los mercados de origen.

## 6.2.1 Estrategia Producto-Mercado

### ***Segmentación***

La segmentación de la demanda permite conocer los distintos grupos de clientes existentes en el mercado con perfiles claramente diferenciados, para luego adaptar los mensajes a las necesidades de cada público objetivo a partir de la utilización de diferentes soportes, que garanticen la máxima difusión y promoción del destino.

Este conocimiento de los distintos grupos posibilitará la aparición de nuevos productos y servicios, así como la modificación de otros ya existentes, para adecuar la oferta a una demanda en continuo cambio.

Existen diversos criterios que permiten la segmentación del mercado con el objetivo de realizar una caracterización detallada de los distintos públicos. En el presente apartado se propone identificar los grupos de interés en función de las siguientes variables:

1. **Geográficas:** de acuerdo a las diferentes zonas geográficas donde habitan.
2. **Demográficas:** en función de variables tales como edad, ciclo de vida familiar, nivel de ingresos.
3. **Motivacional:** en base a las ventajas que los consumidores buscan en el destino, generalmente por estar relacionado a una experiencia o beneficio en particular, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones. Esta particular forma de segmentar el mercado permitirá identificar “nichos” o pequeños grupos de turistas que planifiquen sus viajes según sus gustos y aficiones, realizando actividades que se correspondan con ellos.

***Dimensión Temporal***

Será importante tomar en cuenta la *dimensión temporal* a fin de determinar las diferentes etapas en las que se desplegará la estrategia de marketing para instalar productos en el corto y mediano plazo, considerando también aquellos productos ya instalados, los cuales se deberán seguir promocionando con el objetivo de estimular nuevos mercados.

<b>PRODUCTOS INSTALADOS</b>	<b>PRODUCTOS A INSTALAR EN EL CORTO PLAZO</b>	<b>PRODUCTOS A INSTALAR EN EL LARGO PLAZO</b>
<p>NATURALEZA</p>	<p>REUNIONES RURAL AVENTURA ALTA GAMA TURISMO DE DEPORTE</p>	<p>BIENESTAR/ WELLNESS LGBT CULTURAL</p>

### ***Acciones de Marketing Turístico***

Se presentan a continuación los diferentes productos turísticos instalados y a instalar, segmentados por su perfil motivacional y sociodemográfico, junto a la estrategia de marketing propuesta y las diferentes acciones a desarrollar para su nuevo posicionamiento y promoción.

<b>PRODUCTO</b>	<b>Perfil Motivacional</b>	<b>Perfil Sociodemográfico</b>	<b>Mercados Prioritarios</b>	<b>Mercados Estratégicos</b>	<b>Estrategia de Marketing</b>
<b>TURISMO DE DEPORTE</b>	Personas que se desplazan a un destino con el objetivo fundamental de practicar un determinado deporte	Hombres en mayor proporción de 30 a 50 años. Alto poder adquisitivo	Mercado Interno (Buenos Aires, Mendoza, Córdoba, Santa Fe y Neuquén). Chile	Brasil Europa, Estados Unidos.	Posicionar a VLA como un destino de exclusivo encanto, donde la belleza natural es el marco perfecto para la práctica de estos deportes, impulsando la pasión por vivir una experiencia única
<b>NATURALEZA</b>	Personas que viajan desde su lugar de origen para disfrutar de la aventura y la belleza de los paisajes a través de la práctica de actividades recreativas	Hombres en mayor proporción de 30 a 55 años. Clase social media-alta. Alto nivel de educación	Mercado Interno (Buenos Aires, Mendoza, Córdoba, Santa Fe y Neuquén). Mercado Regional (Chile, Brasil, Uruguay).	Europa (Italia, Francia, Gran Bretaña, Austria, Alemania, Suecia). Estados Unidos.	Posicionar a VLA como una “aldea náutica”. Potenciar las actividades de Senderismo y Observación de Aves. Migrar el concepto de Centro de Esquí a Destino de Nieve para toda la familia

<b>AVENTURA</b>	La similitud entre turistas está dada por la actitud desafiante, el espíritu de aventura o superación y el deseo interior de realizar este tipo de actividades mientras viaja	35 a 47 años, sin hijos a cargo. Hombres y Mujeres en igual proporción. Clase social media-alta. Alto nivel de educación	Mercado interno (Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe, Neuquén). Mercado Regional (Brasil, Chile, Uruguay)	Estados Unidos Europa (Dinamarca, Francia, Alemania, Italia, España, Suecia, Reino Unido)	Promocionar este producto junto con el Turismo de Deportes y el turismo de Naturaleza, impulsando las ventajas del entorno natural único y de singular belleza para la práctica de actividades de Turismo Aventura
<b>RURAL</b>	Personas en cuya actitud se reflejan los valores por el cuidado del medio ambiente, la preferencia por la vida sana y natural y el contacto con la naturaleza	Hombres y mujeres en igual proporción. 30 a 60 años. Clase social media-alta. Alto nivel de educación	Mercado Interno (Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe, Neuquén).	Mercado Regional: Brasil, Chile, Uruguay. Europa (España, Italia, Francia, Reino Unido, Holanda).	Posicionar a VLA como una “Aldea verde y ecológica”. Apalancar este producto con el Turismo Slow y Cultural, potenciando la concientización por el cuidado del medio ambiente y las bondades de llevar una vida sana y natural
<b>BIENESTAR/ WELLNESS</b>	Personas que valoran el cuidado de la salud física y mental, persiguen un estilo de vida saludable, buscan opciones para mantener y mejorar el equilibrio físico y psíquico y están dispuestos a pagar por una experiencia integral de relajación y bienestar de cuerpo, mente y espíritu	Mujeres y hombre, familias, viajeros de negocios. 30 años en adelante. Nivel de ingresos medio-alto. Alto nivel de educación	Mercado Interno (Buenos Aires, Neuquén, Córdoba, Santa Fe, Mendoza). Mercado Regional (Brasil, Chile, Uruguay)	Estados Unidos, Canadá, Europa (Italia, Holanda, Alemania, Inglaterra, Francia).	Desarrollar una estrategia de nicho enfocada a potenciar la comunicación del producto Wellness asociándolo a otros productos como Alta Gama, Turismo Rural, <i>Slow</i> , Turismo de Naturaleza o de Reuniones

<b>ALTA GAMA</b>	Personas que buscan vivir experiencias exclusivas diseñadas a medida, de excelencia y calidad, que incluyan un valor agregado dentro de una atmósfera de lujo	Hombres y mujeres. 30 a 50 años. Alto nivel de ingresos. Alto nivel de educación	Mercado Interno (Buenos Aires, Córdoba, Mendoza). Mercado Regional (Brasil, Uruguay)	Estados Unidos, Canadá, Europa (Italia, Holanda, Alemania, Inglaterra, Francia). Australia y Nueva Zelanda.	Posicionar a VLA como un destino de alta gama de un encanto único, singular belleza y sugestivos paisajes, asociándolo a otros productos como Deportes, Aventura, Bienestar, Reuniones, Cultura, Gastronomía
<b>LGBT</b>	Viajeros que buscan destinos amigables con el turismo LGBT y respeten sus derechos. Se asocia con otros productos tales como Turismo de Naturaleza, Alta Gama y Deportes	Segmento LGBT. Ingreso superior a la media. Alto nivel de educación	Buenos Aires, Chile, Brasil.	Estados Unidos. Europa.	Impulsar el posicionamiento de VLA como destino LGBT, desarrollando actividades y estrategias de comunicación específicas enfocadas al mercado nacional e internacional
<b>CULTURAL</b>	Viajeros interesados en conocer la cultura del lugar a donde viajan, conectarse con sus valores, sus costumbres y su riqueza patrimonial	Hombres y mujeres. 30 años en adelante. Clase social media-alta. Alto nivel de educación	Mercado Interno (Alto Valle, Neuquén, Río Negro, Buenos Aires, Mendoza, Córdoba, Santa Fe)	Mercado Regional: Brasil, Chile, Uruguay. Estados Unidos Europa (España, Italia, Francia, Reino Unido).	Potenciar el desarrollo del producto Turismo Cultural apalancando la comunicación en productos asociados, tales como Turismo Rural, Bienestar o Slow



<p><b>REUNIONES</b></p>	<p>Reuniones de negocios, presentaciones de productos, desarrollo de congresos, convenciones y eventos</p>	<p>Segmento B2B. Empresas, Cámaras y asociaciones gubernamentales o no, con o sin fines de lucro</p>	<p>Mercado Interno (Buenos Aires, Mendoza, Córdoba, Salta, Santa Fe). Mercado Regional: países del Mercosur.</p>	<p>Estados Unidos Europa (España, Alemania, Francia, Italia, Reino Unido)</p>	<p>Posicionar a VLA como el único destino donde un evento puede desarrollarse dentro de un PN, rodeado de la naturaleza y de sugestivos paisajes con un encanto singular, aprovechando el crecimiento exponencial de este segmento a nivel mundial y el destacado posicionamiento que ubica a Argentina en el segundo puesto como sede de eventos internacionales dentro de los países de Latinoamérica</p>
-------------------------	--	--	--	---	---

## 6.2.2 Programas de Marketing Turístico

La política de Marketing Turístico propone una serie de programas que se desarrollan a partir de los lineamientos estratégicos del Plan orientados a gestionar de manera integral y dinámica los recursos comunicacionales con los que cuenta VLA, maximizando las operaciones de segmentación de los mercados para determinar las acciones de promoción y la utilización de las nuevas tecnologías.

A partir de aquí, se hará énfasis en las nuevas estrategias de posicionamiento y promoción online del Destino VLA generando contenido innovador para aumentar el conocimiento de VLA en los mercados actuales y potenciales.

Por otro lado, se hará necesario adecuar la estrategia a los cambios estructurales del mercado turístico, primando el marketing online y las acciones dirigidas al cliente final y redimensionando y rentabilizando al máximo la utilización de medios tradicionales.

Por otro lado, se busca promover la excelencia en la promoción y comunicación con el cliente en el destino, teniendo en cuenta las nuevas demandas y necesidades del turista actual en la era de la información.

Finalmente, se propone reforzar la colaboración con otras administraciones turísticas (nacional, provincial y municipal), así como promover la cooperación público-privada en la realización de actividades de marketing.

De esta manera, la política de Marketing Turístico se estructura en los siguientes 4 programas:

- **Angostura Innova**

Pretende generar un nuevo posicionamiento de VLA como destino innovador, a través de la promoción y comunicación on-line, las plataformas digitales y los sistemas de información turística. Refuerza la promoción basada en la segmentación por productos dirigida a públicos objetivos específicos, mediante la utilización de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TICs). Los proyectos de Angostura Innova son:

1. **Diseño de nueva página web de Turismo**
2. **Desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles y terminales de autoconsulta**
3. **Continuidad y diseño de campañas de promoción on line y generación de contenido**
4. **Desarrollo de investigaciones de mercado en origen para la búsqueda de mercados potenciales**

- **Angostura Marca**

Busca unificar la identidad visual y audiovisual junto a conceptos de naturaleza, sustentabilidad y cuidado del medio ambiente. De esta manera se deberán definir los lineamientos principales de la imagen de marca de acuerdo al posicionamiento planteado. Los proyectos de Angostura Marca son:

1. **Definición y creación de la marca turística *Villa La Angostura***
2. **Elección de Voceros o Embajadores del destino**

- **Angostura Media**

Pretende fortalecer la promoción de los productos y servicios turísticos que ofrece la villa a través de acciones con la prensa. Los proyectos de Angostura Media son:

1. **Continuidad y fortalecimiento de acciones de impacto en la prensa y con la misma a través de herramientas de Fam Press y Blog Tours, entre otros**
2. **Elaboración de un banco visual y audiovisual de las experiencias de VLA post volcán**

- **Producto Angostura**

Busca el fortalecimiento del programa de acompañamiento por el sector público al sector privado en las acciones de comercialización del destino. Producto Angostura comprende los siguientes proyectos:

1. **Promoción de alianzas y esquemas de comercialización articulada entre el sector privado y el sector público a través de la organización de Fam Tours y la generación de acciones de promoción cruzada.**
2. **Desarrollo de eventos de promoción**

## 6.3 Política de Fortalecimiento Institucional

La Política de Fortalecimiento Institucional busca mejorar las capacidades de gestión del organismo municipal de turismo de VLA y su articulación con los distintos actores de la actividad turística, propiciando una mejora de la estructura de la organización.

Se define a una estructura organizacional como la distribución estándar de las funciones dentro de la organización. Para sostener en forma eficaz y eficiente la implementación de las estrategias derivadas del plan estratégico de turismo, es fundamental contar con los recursos necesarios para ello.

De esta manera, busca crear valor en la organización, a través del involucramiento de sus recursos humanos, en pos de la satisfacción de todos sus usuarios: visitantes del destino, sector privado de turismo y vecinos de VLA.

Por otro lado, el desarrollo de la política de Fortalecimiento Institucional posibilitará llevar adelante la coordinación y monitoreo de la implementación del Plan Estratégico de Turismo, como también desarrollar y consolidar resultados de gestión que permitan establecer datos históricos trazables a lo largo del tiempo, como así también, promover los principios del turismo sustentable en los actores del sector turístico, desde la sensibilización, la coordinación de acciones y la definición de indicadores que permitan su monitoreo.

### 6.3.1 Programas de Fortalecimiento Institucional

- **Angostura Gestiona**

Busca la modernización y el mejoramiento del accionar del organismo público en materia turística y la incorporación de herramientas para promover la participación ciudadana.

Propone crear sistemas de información turística y herramientas de gestión público – privadas, que permitan obtener y procesar datos ciertos sobre la demanda presente y su proyección, de manera de anticiparse a los cambios del mercado, como también definir, documentar, medir y hacer seguimiento de indicadores de turismo sustentable. Los proyectos que integra *Angostura Gestiona* son los siguientes:

1. **Fortalecimiento de la coordinación público privada y seguimiento del plan.**
2. **Participación en redes de organismos vinculados a la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable**
3. **Promoción del desarrollo de programas de responsabilidad social empresarial**
4. **Creación de un Sistema Unificado de Habilitaciones y Fiscalizaciones**
5. **Estrategias para incrementar el Fondo de Turismo**
6. **Creación de un sistema de información turística**
7. **Establecimiento de una aduana única en Paso Samoré**
8. **Estimular un modelo asociativo de prestadores de servicios turísticos**
9. **Creación de una Agencia de Inversión en el sector turístico**
10. **Creación de un Observatorio Turístico**

- **Angostura Competitiva**

Busca consolidar a Municipio de VLA como un destino diferenciado por la calidad de los servicios y la atención al visitante.

Propone planificar el crecimiento y la consolidación de la oferta turística con criterios de calidad, medio ambiente y seguridad, brindando sustentabilidad al destino, generando y sosteniendo recursos humanos calificados para la prestación de los servicios turísticos. Los proyectos que componen a *Angostura Competitiva* son los siguientes:

1. **Promoción de estándares de seguridad en las prestaciones turísticas**
2. **Fomento de buenas prácticas ambientales a prestadores**
3. **Desarrollo de un Master Plan de Capacitación**
4. **Promoción de sistemas de accesibilidad en los servicios turísticos**
5. **Impulso de programas de certificación de calidad turística**
6. **Fomento al uso de sistemas de información para servicios turísticos**
7. **Desarrollar y difundir técnicas de seguridad vial, para el uso seguro de las bicicletas como un medio de eco- movilidad**

- **Angostura Orienta**

Da sustento y soporte normativo al desarrollo turístico del Municipio de VLA proponiendo un nuevo marco legal para la sostenibilidad de las políticas turísticas del Plan. Los proyectos que integra Angostura Orienta son los siguientes:

- **Propuesta de Ordenamiento Ambiental para El Desarrollo Turístico Sustentable**
- **Modernización de la normativa ambiental y urbano – edilicia**
- **Modernización de la normativa de alojamientos turísticos**
- **Modernización de la normativa vinculada a Patrimonio Histórico**
- **Modernización de la normativa vinculada a Productos Turísticos**
- **Creación de una mesa de trabajo integrado por Parques Nacionales, municipio, Prefectura y Gendarmería para el desarrollo de actividades turísticas.**



# 7. Sistema de Indicadores



## 7 SISTEMA DE INDICADORES

Se propone el diseño e implementación de un sistema de indicadores a fin de evaluar, analizar y medir de manera constante y sistemática, la ejecución del Plan Somos Angostura.

### 7.1 Indicadores de Impacto Económico-Social

A los fines de evaluar la ejecución del plan desde el ámbito socioeconómico, a continuación se propone un conjunto de indicadores básicos que permitirán monitorear a nivel municipal los principales impactos del desarrollo turístico, en línea con los objetivos estratégicos dispuestos a nivel nacional. La información requerida para la cuantificación de los indicadores deberá ser generada o provista a nivel municipal, para su posterior agregación.

#### Inversión privada:

- Inversiones privadas en construcción en el sector.
- Crecimiento y distribución de inversiones privadas en alojamiento, gastronomía y prestaciones.

- Evolución de cantidad de plazas de alojamiento distribuidas por categoría.

#### Inversión pública:

- Cantidad de metros cuadrados de obra pública realizados según tipología.
- Cantidad de actividades de promoción realizadas por año.

#### Servicios profesionales:

- Cantidad de establecimientos de educación terciaria y/o universitaria en Guía de Turismo, Técnico en Turismo y Licenciado en Turismo.
- Cantidad de organizaciones representativas de profesionales en Turismo: asociaciones, cooperativas, etc.

#### Contribución Fiscal:

- Recaudación Fiscal directamente generada por la actividad turística.
- N° de Empleo Registrado generado por la actividad turística.

#### Demanda:

- Evolución del consumo turístico. Gasto turístico per cápita por rubros/prestaciones turísticas.
- Cantidad de visitantes al centro de información turística local.
- Duración de la estadía promedio (en noches) de los turistas en establecimientos de alojamiento.

- Índice de ocupación hotelera y parahotelera por temporada.
- Índice de ocupación transporte terrestre de media y larga distancia que operan el destino
- Perfil sociodemográfico de turistas (edad, grupo de viaje, lugar de origen, ingresos familiares, etc.)

#### Oferta:

- Registro de Prestadores por tipología/rubro
- Cantidad de eventos realizados anualmente
- Evolución de la cantidad de agencias de viajes, discriminadas por aquellas que prestan excursiones y aquellas que ofrecen paquetes con estadía.
- Cantidad de prestadores de alquiler de vehículos, con o sin chofer
- Cantidad de frecuencia de viaje por rutas troncales
- Cantidad de empresas de transporte terrestre de media y larga distancia que operan el destino
- Cantidad de cubiertos
- Cantidad de establecimientos gastronómicos y bares
- Venta de artículos regionales y artesanías en ferias y/o espacios públicos

#### Empleo

- Cantidad de empleados en actividades turísticas, por rubros.

## 7.2 Indicadores de Impacto Territorial - Ambiental

En base a la metodología desarrollada por el Ministerio de Turismo de la Nación, se plantea la propuesta de indicadores adaptada a la realidad particular de Villa La Angostura de forma de realizar la selección de indicadores más significativos, que es uno de los requisitos de un buen sistema de indicadores de desempeño.

Vale mencionar que el listado especificado a continuación es genérico y aplicable a diferentes escalas de análisis, en general pensado a escala departamental, distrital o menor. Muchas de las variables no tendrán sentido en ciertos destinos, por lo que estos indicadores de desempeño deberán adoptarse con cautela a cada destino en particular.

Para el caso de Villa La Angostura, para los principales destinos turísticos y para los proyectos que se seleccionen como prioritarios, los indicadores ambientales seleccionados deberán vincularse con las siguientes temáticas:

### Capacidad de Carga, Servicios Sanitarios y Residuos Sólidos Urbanos

- Proporción de población de turistas respecto a la población total residente.
- Cobertura de red de agua potable (% de la población, temporada alta y baja)
- Proporción de localidades con redes y sistemas de tratamiento de efluentes cloacales.

- Tasa de generación de RSU por habitante, en temporada alta y baja.
- Proporción de localidades que cuentan con programas de gestión de residuos sólidos urbanos y centros de disposición habilitados.
- Proporción de residuos que van a un programa de reciclado de residuos sólidos urbanos.
- Superficie de espacios verdes por habitante (temporada alta y baja)
- Distancia a áreas naturales protegidas.
- Distribución de los turistas por tipo de destino (montaña, cuerpos de agua, termalismo, reservas naturales, paseos urbanos, etc).

#### Ordenamiento Territorial y Fortaleza Institucional

- Proporción de localidades o destinos con planes de desarrollo y ordenamiento territorial.
- N° de normas municipales de protección ambiental.
- Personal municipal o provincial destinado al cuidado, control o información ambiental, discriminado por destino turístico.
- Proporción de establecimientos con certificación de normas de gestión ambiental, tipo ISO 14000 u otras.

#### Acceso al Agua y a la Montaña

- N° de balnearios y puntos de acceso público a cuerpos de agua y sus márgenes.
- Tasa de variación del número de balnearios públicos habilitados.
- Cantidad de turistas que realizan actividades náuticas y recreativas en contacto con el agua.
- Densidad de caminos (km/km<sup>2</sup>) de acceso a la montaña.

- Número de refugios de alta montaña.
- Cantidad de senderistas de alta montaña.
- N° de convenios firmados con las Fuerzas Armadas para permitir el acceso y circulación del público en terrenos militares.

### Seguridad

- Tasa de accidentes de turistas en los destinos, discriminando tipo de actividades involucradas.
- Proporción de operadores turísticos que cuentan con habilitaciones comerciales y con seguros contra accidentes, en particular en zonas montañosas y en actividades náuticas.
- Número de accidentes o daños ocurridos por desastres naturales (aludes, inundaciones, terremotos, incendios)
- Tasa de mortalidad por ahogo en cuerpos de agua, discriminando ubicación y tipo de ambiente (dique, lago, río, canales).
- Tasa de accidentes viales en rutas turísticas.

### Áreas Naturales Protegidas y Sitios de Valor Patrimonial

- Cantidad y superficies de nuevas áreas naturales protegidas, incluyendo en tierras militares.
- Proporción de áreas naturales protegidas que cuentan con plan de manejo ambiental.
- Proporción de personal de la Dirección de Recursos Naturales (guardaparques) por superficie de reservas y por turistas.
- N° de turistas que ingresan, discriminados por reserva natural.

- Tasa de variación interanual del presupuesto (municipal o provincial) destinado a infraestructura, control y manejo de áreas naturales protegidas.
- N° de reservas municipales arqueológicas o paleontológicas. Cantidad de visitantes por reserva.
- Proporción de áreas y reservas arqueológicas o paleontológicas que cuentan con medidas para su conservación y contra el vandalismo.

### Manejo del Agua y la Energía

- Proporción de uso de diferentes fuentes de agua para riego (superficial, lluvias, subterránea).
- Eficiencia de uso del agua para riego.
- Superficie regada con métodos de goteo relativa a la superficie productiva total local.
- Proporción de establecimientos que recirculan o reutilizan sus efluentes líquidos, incluyendo aguas de lavado y de lluvia.
- Tasa de generación y consumo de energía eléctrica.
- Proporción de energía eléctrica generada por tipo de fuente (hidroeléctrica, generadores a combustible, conexión a la red nacional, solar, eólica, biogás, etc)
- Proporción de establecimientos que cuentan con sistemas para ahorro y uso eficiente de energía.
- Proporción de cuerpos de agua superficial que cuentan con programas de monitoreo de la calidad del agua.
- Proporción de cuerpos de agua con problemas por contaminación, discriminando si son cuerpos para fuente de agua para consumo o no.



### Señalamiento Vial, Tránsito y Transporte

- Proporción de rutas consideradas turísticas con insuficiente señalización vial de interés turístico. (km deficientes / total km de la ruta en la jurisdicción).
- Km de rutas turísticas en mal estado de conservación.
- Localidades con insuficiente provisión de combustible.
- Localidades con insuficiente cobertura y/o frecuencia de transporte público de pasajeros.
- Km de rutas escénicas.

## 7.3 Indicadores de Calidad

La gestión de la calidad es uno de los campos de actuación del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (2016), y la calidad, junto con la competitividad y la sustentabilidad, es uno de los principios rectores de la Ley Nacional 25.997/05, conocida como Ley Nacional de Turismo.

El turismo sustentable también implica la satisfacción de las necesidades económicas, sociales y estéticas de los turistas actuales y de las regiones receptoras sin poner en riesgo la actividad futura en el destino, Por lo tanto, existe una fuerte relación entre el concepto de sustentabilidad y de gestión de la calidad de la actividad turística y ambiental.

La calidad de un destino turístico engloba a las empresas turísticas, a los prestadores locales, los comercios, la actitud de los residentes, la infraestructura, los agentes públicos, el medio natural y el medio cultural. Todos los actores sociales deben estar involucrados en la búsqueda de la sustentabilidad de un destino y de la actividad turística en sí, por lo que deben definirse modelos de desarrollo turístico desde una

perspectiva integral, desde una mirada holística, que incluya elementos y factores tan disímiles como el territorio, la tipología de los alojamientos, la antigüedad de la infraestructura y su velocidad de renovación, la densidad de la población y de la edificación, las características climáticas, el valor paisajístico, la estacionalidad, etc.

Esto debe hacerse con el consenso de los organismos públicos que tienen injerencia en el sector, a los distintos niveles jurisdiccionales, desde el nacional al local, y sumando a los prestadores privados, a los actores sociales locales y aún a los propios turistas en la medida de lo posible.

La evaluación de la calidad implicará considerar los siguientes aspectos:

#### Marco regulador

- Políticas, normas y regulaciones.
- Legislación y regulación ambiental.
- Seguridad ciudadana.
- Salud e higiene.
- Prioridad para el sector viajes y turismo.

#### Ambiente de negocios e infraestructura

- Infraestructura del transporte aéreo.
- Infraestructura del transporte terrestre.
- Infraestructura turística.
- Infraestructura de tecnología de la información y de comunicación (TIC)
- Competitividad del precio en el sector viajes y turismo.

#### Recursos humanos, cultural y naturales

- Recursos humanos.
- Percepción de los locales sobre el turismo.
- Recursos naturales.
- Recursos culturales.

### Gestión del organismo local

- Grado de satisfacción de los prestadores turísticos en relación a la gestión del organismo municipal de VLA
- Cantidad de quejas, reclamos y sugerencias (de vecinos y turistas) recibidas sobre prestaciones turísticas en VLA.
- Cantidad de quejas, reclamos o sugerencias en las que el municipio respondió con alguna acción concreta para remediarlas o evitar similares acontecimientos futuros.
- Grado de satisfacción del personal del organismo municipal de turismo en el ámbito de trabajo.
- Cantidad de capacitaciones realizadas al personal interno / cantidad de capacitaciones planificadas para el personal interno.
- Cantidad de programas de calidad turística desarrollados en el municipio.
- Cantidad de participantes en los programas de calidad turística.
- Cantidad de reuniones con el Enviatur
- Cantidad de acciones de responsabilidad social ejecutadas por el organismo.
- Cantidad de capacitaciones brindadas al personal de la Secretaría de Turismo
- Cantidad de sensibilizaciones/charlas/cursos turísticos a vecinos y la comunidad
- Porcentaje de respuesta del vecino a las convocatorias a las actividades

### Calidad

- Cantidad de prestadores turísticos capacitados en un programa de calidad turística / cantidad total de prestadores turísticos en VLA.
- Cantidad de programas del SACT implementados en VLA.

- Cantidad de empresas distinguidas por un programa SACT.
- Cantidad de empresas certificadas según normas IRAM / ISO en VLA.
- Cantidad de empresas distinguidas por un programa SACT / Cantidad total de empresas turística en VLA.
- Diversidad de ramas de la actividad turística que fueron distinguidas SACT o certificaron normas IRAM / ISO.
- Cantidad de actividades de difusión a empresarios sobre líneas de financiamiento para la mejora realizadas.
- Cantidad de empresas con un grado de accesibilidad.
- Cantidad de empresas turísticas que poseen actividades de responsabilidad social.
- Cantidad de convenios celebrados con organismos de certificación y otros organismos de referencia. Cantidad de capacitaciones organizadas en conjunto con dichos organismos. Cantidad de acciones de evaluación de la conformidad llevadas adelante en el marco del convenio.
- Porcentaje interanual de reducción vehicular en la zona centro.
- Cantidad de prestadores que tuvieron algún incentivo económico o de marketing/promoción luego de haber distinguido en un programa del SACT

## 7.4 Indicadores Normativos

### Normativa y Fiscalización

- Registro de alojamientos turísticos situados en áreas montañosas o pendientes.
- Registro de alojamientos turísticos construidos en áreas montañosas o pendientes con la nueva normativa propuesta.
- Registro de alojamientos turísticos que han permanecido abiertos durante todo el año, y aquellos que han cerrado y durante qué lapso de tiempo.
- Beneficios obtenidos por haber permanecido abierto durante todo el año calendario, y dar a conocer públicamente cuáles han sido los prestadores beneficiados y con qué acciones.
- Categoría de alojamientos turísticos de todas las modalidades y categorías reguladas bajo el concepto de “densidad máxima permitida”, según la normativa propuesta a fin de proteger y cuidar el medio ambiente.
- Índice de cumplimiento de las normativas propuestas mediante el área de fiscalización municipal y/o provincial.
- Cantidad de fiscalizaciones anuales realizadas, y su porcentaje según la totalidad de alojamientos turísticos existentes (estén estos inscriptos o no en el debido registro).
- Registro de niveles de cumplimiento e incumplimiento a las normativas propuestas, las sanciones aplicadas, y su nivel de aplicabilidad.
- Monto anual recaudado por parte del municipio como consecuencia de diversos incumplimiento de los prestadores
- Cantidad de casas o departamentos inscriptos como alquileres temporarios, según la normativa propuesta

### Fortalecimiento Institucional

- Ordenanzas de declaración de interés de los sitios considerados patrimonio histórico, así como las acciones promocionales del circuito creado a tal fin.
- Acciones llevadas a cabo por el consejo consultivo en el ámbito de parques nacionales.
- Actas de inscripciones, en el registro que corresponda, de la Asociación de Guías y los proyectos o acciones realizadas.
- Cantidad de reuniones en las que ha participado el municipio en acciones de cooperación pública – privada.

### Capacitación

- Cantidad de cursos de capacitación brindados por el municipio conjuntamente con la creada Asociación de guías, y la cantidad de destinatarios de los mismos y sus características.
- Cantidad de cursos brindados por el municipio y la Asociación de Hoteles, y sus destinatarios.

# 8. Criterios de Sustentabilidad



## 8 CRITERIOS DE SUSTENTABILIDAD DEL PLAN

En la elaboración del Plan Somos Angostura, se han atendido una serie de criterios y de objetivos, tendientes a la incorporación de la sustentabilidad de la actividad turística.

La incorporación de la sustentabilidad debe realizarse en forma “transversal”, atravesando todas las políticas, planes y programas. En este sentido, se ubica, al igual que ocurre con el concepto de Gestión de la Calidad, en una definición estratégica horizontal que debe abarcar todas o la mayor parte de las definiciones del Plan, y no incorporarse como un Programa más que se suma a otros.

El concepto de sustentabilidad aplicado al turismo, como ya se dijo, debe abarcar las dimensiones ambiental, social y económica. Se muestran a continuación una serie de cuadros con los criterios de sustentabilidad correspondientes a cada una de estas 3 dimensiones (tomado de la OMT, 2004), con el agregado de una tercer columna, donde se indica el modo en que cada uno de estos criterios fueron incorporados al presente Plan de Desarrollo Turístico.



<b>DIMENSIÓN SOCIAL</b>		
<b>Aspectos de Sustentabilidad Turística</b>	<b>Cuestiones Básicas</b>	<b>Modo de Incorporación al Plan</b>
Bienestar de las comunidades Receptoras	Satisfacción de los residentes con el Turismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se propone la medición a través de encuestas a cargo del Observatorio Turístico</li> </ul>
	Efectos socioculturales del Turismo en la comunidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La participación de las autoridades locales y de los actores privados en la elaboración del Plan, reduce conflictos.</li> <li>- El banco de proyectos turísticos que acompaña el Plan, está integrado en gran parte por proyectos formulados por los actores locales.</li> <li>- Se han priorizado proyectos turísticos congruentes con las características culturales del destino, evitando imponer mega proyectos que alteren fuertemente la dinámica local.</li> </ul>
	Acceso de los residentes a los principales recursos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uno de los lineamientos estratégicos del Plan es la facilitación del acceso y del uso público a los recursos naturales de la Villa. Esto incluye nuevas vías de comunicación, equipamiento y ordenamiento turístico de espacios turísticos.</li> </ul>
Participación Comunitaria en el Turismo	Toma de conciencia y participación de la comunidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El Plan ha contado con varias instancias de participación directa, tanto de funcionarios municipales de distintas carteras, de la secretaria de turismo y de actores privados.</li> <li>- Las instancias de participación han incluido talleres para la etapa de diagnóstico del Plan y luego para la validación local de las propuestas formuladas.</li> </ul>
Salud y Seguridad	Aspectos sanitarios en el destino	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se establecieron condiciones para la prevención de la contaminación</li> <li>- Se han formulado recomendaciones para la prevención del ambiente</li> <li>- Se proponen proyectos de saneamiento de basurales a cielo abierto y programas de gestión integral de residuos sólidos urbanos en los destinos y ciudades turísticas.</li> </ul>

DIMENSIÓN ECONÓMICA		
Aspectos de Sustentabilidad Turística	Cuestiones Básicas	Modo de Incorporación al Plan
Aprovechamiento de los Beneficios Económicos del Turismo	Estacionalidad del Turismo	- Uno de los lineamientos estratégicos del Plan es el de minimizar la estacionalidad turística. Se han identificado y formulado numerosos proyectos de desarrollo tendientes a este objetivo.
	Empleo Turístico	- La generación de empleo local ha sido uno de los criterios empleados para priorizar los proyectos turísticos del Plan
	Beneficios económicos para la comunidad del destino	- Los proyectos seleccionados en general son de escala pequeña a mediana y sus promotores son actores locales, lo que facilitará la distribución local de beneficios.
	Competitividad del destino	- Se propone la medición a través de relevamientos a cargo de un Ente Mixto de cooperación público – privada
Control de las Actividades Turísticas	Control de la intensidad de uso turístico	- Control a través de la fiscalización propuesta.
Ordenación y Control del Destino	Integración del turismo en la planificación regional y local	- Se han considerado los principales antecedentes nacionales provinciales y locales de ordenamiento territorial y se mantuvieron entrevistas con funcionarios de otras reparticiones. - Se han formulado una serie de lineamientos y de recomendaciones para el ordenamiento territorial del turismo. - Se han formulado una serie de lineamientos y de recomendaciones para el ordenamiento ambiental vinculado al turismo.
Diseño y Gama de Productos y Servicios	Creación de circuitos y rutas turísticas	- Se priorizaron propuestas de circuitos y productos turísticos.
	Oferta de variedad de experiencias	- El Plan incluye variadas dimensiones y experiencias del turismo, desde las culturales, naturales, deportivas, sociales, urbanas, rurales, en verano, invierno, al aire libre, cerradas, multitudinarias o solitarias.
	Protección del imagen o marca del destino	- Se han priorizado aquellos proyectos respetuosos de la imagen del destino.

<b>DIMENSIÓN AMBIENTAL</b>		
<b>Aspectos de Sustentabilidad Turística</b>	<b>Cuestiones Básicas</b>	<b>Modo de Incorporación al Plan</b>
Protección de Recursos Naturales de Valor	Protección de ecosistemas en peligro	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Propuesta de estudios de impacto ambiental previos para actividades turísticas de gran envergadura y/o ubicadas en áreas sensibles, como requisito para la habilitación legal.</li> <li>- Recomendación de contar con suficiente capacidad de control del acceso y del vandalismo en el área protegida que vaya a ser promovida y desarrollada.</li> </ul>
Limitación del Impacto Ambiental del Turismo	Tratamiento de las aguas residuales	- Se han propuesto proyectos de ampliación o la construcción de redes sanitarias e
	Gestión de los residuos sólidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se proponen nuevos programas de gestión integral de residuos sólidos urbanos en varias localidades turísticas.</li> <li>- Se propone la creación de ECOPUNTOS que promuevan la gestión integral de los residuos sólidos</li> </ul>
	Gestión del impacto visual de la infraestructura y las actividades turísticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se han recomendado criterios para minimizar el impacto visual en alguno de los Proyectos Turísticos priorizados.</li> <li>- Se propone la obligación de realizar estudios de impacto ambiental previos de los proyectos turísticos de gran envergadura y/o ubicados en áreas sensibles.</li> </ul>
Gestión Ambiental	Políticas y Prácticas de Gestión Turística Sustentable	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El Proyecto Ecopuntos, entre sus objetivos cuenta con la promoción de las buenas prácticas ambientales</li> <li>- Los proyectos promueven la sustentabilidad del destino</li> <li>- El Plan incluye un Programa de Indicadores del Turismo Sustentable (ITS), que permita el seguimiento y control de la sustentabilidad de su ejecución, para la oportuna incorporación de ajustes o mejoras.</li> </ul>

# SOMOS ANGOSTURA

Plan de Desarrollo y Promoción Turística | Villa La Angostura 2012-2022

