

01439

44145

CONTRATO DE OBRA

Exp. N° 5744

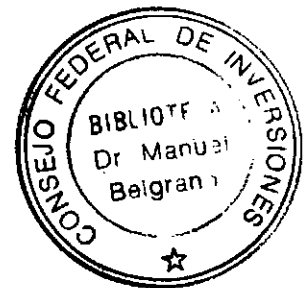
Hoja N°1

PROVINCIA La Pampa

TÍTULO: "Capacitación Turística en Gral. Pico y Santa Rosa"

EXPERTO: Arq. Luis Alberto GRÜNEWALD

PROVINCIA DE LA PAMPA CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES



Estudio **CAPACITACION TURISTICA EN GENERAL PICO Y SANTA ROSA**

INFORME FINAL
DICIEMBRE DE 2003

EXPERTO
LUIS ALBERTO GRÜNEWALD

Estudio

"Capacitación Turística en General Pico y Santa Rosa"

EXTRACTO DEL ESTUDIO

OBJETIVOS

* Favorecer la capacitación de los distintos actores económicos involucrados en la actividad turística: funcionarios, empresarios, prestadores de servicios, como una forma de fortalecer las capacidades competitivas de la actividad turística de las Ciudades de Santa Rosa y General Pico.

* Desarrollar conceptos teóricos y prácticos que permitan mejorar el nivel de conocimiento de las posibilidades de negocios turísticos a los actuales y/o potenciales agentes económicos interesados en la actividad.

Se plantea como objetivo general orientar el programa de capacitación dentro de la educación no formal, destinado a los empresarios y los prestadores de servicios, a fin que el mismo les permita mejorar la calidad de servicios para la demanda turística y obtener conocimientos de gestión que le permitan mejorar los resultados de la explotación de su emprendimiento. Las necesidades a cubrir son:

1- **NECESIDADES POR CAMBIOS EN LA ACTIVIDAD:** la dinámica actual de la actividad turística lleva a la necesidad de una formación permanente por cambios tecnológicos, por cambios funcionales o motivacionales de la demanda turística.

2- **NECESIDADES POR PERFECCIONAMIENTO:** ante la especialización de las distintas actividades se presenta la necesidad de una actualización de la información sobre las distintas variables del desarrollo de la actividad turística

3- **NECESIDADES POR CONOCIMIENTO:** cuando la actividad no se puede implementar o desarrollar de acuerdo a estándares mínimos de calidad excepto que medie un acto de aprendizaje previo.

Localización: **Provincia de La Pampa, Municipios de General Pico y Santa Rosa**

Organismo: **DIRECCION PROVINCIAL DE TURISMO**

Referente. **Sra. CARMEN P. DE ISEQUILLA**, Directora Provincial de Turismo

ETAPA 1 – Ciudad de General Pico

INFORME DE AVANCE 1**OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Establecer los conceptos básicos para el desarrollo en la Ciudad de General Pico de la actividad turística y recreativa a partir de lograr la satisfacción de la demanda y mejorar la calidad de vida de la población residente.

Desarrollar pautas metodológicas que les permita establecer un reposicionamiento competitivo en el mercado turístico y recreativo.

Curso realizado

"Pautas de Marketing y Competitividad de General Pico como una Ciudad Turística"

Dictado el **26 de septiembre**

Universidad Nacional de La Pampa, Sede General Pico

Ciudad de General Pico

ETAPA 2 – Ciudad de Santa Rosa

INFORME FINAL**OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Establecer el concepto de la competitividad en negocios y productos orientados a la actividad turística a partir de la Diferenciación y Especialización de la oferta de recreación de la Ciudad de Santa Rosa.

Curso realizado

"Recreación y Turismo Lúdico"

Dictado el **5 de diciembre**

CENTRO DE @CCESO LA PAMPA - Consejo Federal de Inversiones

Ciudad de Santa Rosa

INFORME FINAL

Capacitación Turística en Santa Rosa

OBJETIVOS

* Favorecer la capacitación de los distintos actores económicos involucrados en la actividad turística: funcionarios, empresarios, prestadores de servicios, como una forma de fortalecer las capacidades competitivas de la actividad turística de la Ciudad de Santa Rosa.

* Desarrollar conceptos teóricos y prácticos que permitan mejorar el nivel de conocimiento de las posibilidades de la recreación y el turismo lúdico a los actuales y/o potenciales agentes económicos interesados en la actividad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Establecer el concepto de la competitividad en negocios y productos orientados a la actividad turística a partir de la Diferenciación y Especialización de la oferta de recreación de la Ciudad de Santa Rosa.

TAREAS A REALIZAR

1. Preparación y dictado del Curso – Taller de Capacitación Presencial: **“Recreación y Turismo Lúdico”**

1.A. Preparación del Curso: Conformación de un banco de datos de participantes. Elaboración de las invitaciones para la asistencia al Curso – taller. Elaboración de una Carta Informativa sobre los contenidos del Curso. Envío por Correo (electrónico y postal) de las invitaciones. Acreditación de los participantes.

1.B. Preparación (diseño e impresión) del Manual Técnico para los participantes.

1.C. Dictado del Curso – Taller de Capacitación Presencial: : **“Recreación y Turismo Lúdico”**. Total de 16 horas cátedra.

Contenido del Curso – Taller:

Modulo 1 : Variables de la competitividad: El caso de la recreación.

1.1 Recreación y Turismo Lúdico. Marco Conceptual.

1.2 Modalidades de recreación. Estrategias de recreación desde el sector público y del sector privado.

1.3 La recreación asistida. Características de la oferta recreativa de acuerdo al segmento de la demanda.

1.4 La recreación en áreas naturales y culturales.

1.5 Estudio de casos nacionales e internacionales.

Modulo 2 : Creación de valor en la oferta recreativa.

2.1 Concepto de calidad y valor aplicado al turismo y recreación.

2.2 Gestión de la Calidad. La calidad vista desde el prestador de servicio y desde el cliente. La relación entre lo esperado y lo recibido. La creación de "Valor". Cambios necesarios en la Organización. Estrategias de Transición. Las dos direcciones de la Calidad.

2.3 Estudio de casos nacionales e internacionales.

Modulo 3 : La Gastronomía como Producto Recreativo.

3.1 Gastronomía típica. Marco conceptual y clasificación de la oferta.

3.2 Características de la oferta gastronómica en el turismo.

3.3 Estudio de casos nacionales e internacionales.

Modulo 4 : Las Compras como Producto Recreativo.

4.1 Producto Compras. Marco conceptual y clasificación de la oferta.

4.2 Las estrategias de crear ofertas competitivas.

4.3 Estudio de casos nacionales e internacionales.

Modulo 5 : Taller de ideas sobre recreación y turismo lúdico.

5.1 Desarrollo de propuestas con la intervención de los participantes y a partir de la realidad del centro turístico.

1.D. Elaboración de las conclusiones del Curso Taller y consolidación de Base de Datos de Asistentes.

INFORME FINAL

Capacitación Turística en Santa Rosa

ACCIONES DESARROLLADAS

1.A.- Preparación del Curso:

Conformación de un banco de datos de participantes del Programa.

Se elaboro un Banco de Datos con los potenciales participantes al evento. Se contó con la colaboración de la Sra. Carmen de Isequilla, responsable de la Dirección de Turismo del la Provincia de La Pampa. Se cuenta con 250 destinatarios de envíos por correo electrónico.

Objetivo: Se busco con la conformación de este banco de Datos definir los destinatarios del curso presencial a realizarse el 5 de diciembre en las instalaciones del Consejo Federal de Inversiones –CFI- en la Ciudad de Santa Rosa y definir los destinatarios del material impreso a enviar con posterioridad a la realización del evento presencial.

Acciones operativas realizadas:

- Elaboración de las invitaciones para la asistencia al Curso – taller.
- Elaboración de una Carta Informativa sobre los contenidos del Curso.
- Envío por Correo (electrónico y postal) de las invitaciones.
- Acreditación de los participantes.

Ver **Anexo 1** con el modelo de Carta Informativa enviada

1.B. Preparación (diseño e impresión) del Manual Técnico para los participantes.

A partir de un diagnostico elaborado con la **Dirección Provincial de Turismo** se elaboraron los contenidos de un **MANUAL TECNICO** denominado "**RECREACION Y TURISMO LUDICO**".

Ver **Anexo 2** con un ejemplar de la publicación.

1.C. Dictado del Curso – Taller de Capacitación Presencial: "**RECREACION Y TURISMO LUDICO**". Total de 16 horas cátedra.

Se desarrollo en las instalaciones del **Consejo Federal de Inversiones - CENTRO DE @CCESO LA PAMPA** el día 5 de diciembre el Curso taller con la participación de:

Vidale	Delia	Directora Esc. Sup. De Serv. y Neg	Santa Rosa
Paez Pretz	Pamela	Estudiante	Santa Rosa
Blanco	Natalia	Estudiante	Santa Rosa
Gaudard	Rúben	Asistente Social	La Adela
Carreras	Gisella	Estudiante	Santa Rosa
Prado	Patricia	Estudiante	Santa Rosa
†	María Florencia	Estudiante	Santa Rosa
Coll	Nicolas	Empresario	Santa Rosa
Cervio	Margarita	Guia de †	Gral. Pico
Melero	Natalia	Lic. en †	Gral. Pico
Alarcon	Yesica	Estudiante	Sta. Rosa
Amse	Santiago	Hotelero	Santa Rosa
Parra	Norma	Estudiante	Santa Rosa
Koller	Miryam	Estudiante	Santa Rosa
Sogo	Sonia	Lic en turismo	Santa Rosa
Debans	María Eugenia	Lic. en †	Santa Rosa
Diez	Luciana Pamela	Estudiante	Santa Rosa

1.D. Elaboración de las conclusiones del Curso Taller

Curso Taller "RECREACION Y TURISMO LUDICO". Conclusiones

Dados los objetivos del evento de **Establecer el concepto de la competitividad en negocios y productos orientados a la actividad turística a partir de la Diferenciación y Especialización de la oferta de recreación de la Ciudad de Santa Rosa.**

Se ha elaborado el presente **diagnostico de situación y propuesta** a partir del elevamiento realizado por el Arq. Luis Grünewald previo a la realización del evento y a partir de las conclusiones del Curso – Taller realizado.

DIAGNOSTICO GENERAL

La localización geográfica de este proyecto se conforma en una **Comarca Turística y recreativa** que abarca las siguientes localizaciones:

- 1- MUNICIPIO DE SANTA ROSA
- 2- MUNICIPIO DE TOAY
- 3- RESERVA PROVINCIAL PARQUE LURO
- 4- COMUNIDAD DE NAICO

El desarrollo propuesto a partir de la actividad turística y recreativa plantea posicionar a la región como:

"Una Comarca con un COMPLEJO TEMÁTICO RECREATIVO REGIONAL con identidad, con un medio ambiente sustentable y una correcta prestación de servicios y programación de actividades que permiten la mejor calidad de vida para sus habitantes y el mayor grado de satisfacción del visitante"

COMPLEJOS TEMATICOS TURISTICOS Y RECREATIVOS

Dentro de las alternativas de "producir" atractivos turísticos y recreativos, los denominados Complejos Temáticos presentan un número de variantes significativas, y su desarrollo en el mundo está en pleno florecimiento. Podemos identificar Contenedores Lúdicos especialmente contruidos para la recreación como Disneylandia o aquellos Complejos recreativos que se van conformando espontáneamente como la ciudad de Antigua en Guatemala, que a partir de una oferta integrada a partir de la recreación, las compras y la gastronomía conforma hoy el principal destino turístico de este país centroamericano.

Podemos definir un **Complejo Temático** como un **área significativa destinada a actividades de recreación, en relación con la demanda turística, recreativa y con la población local**. Dentro de esta área se ubica un "relato", esto es un argumento sustentado por diversas expresiones culturales, que con una impronta escenográfica "cuentan" una historia, habitualmente relacionada con aspectos de la cultura y la naturaleza del lugar donde se ubica.

Lo importante es el concepto del TEMA o RELATO, referido a los valores locales, y que incorpora la recreación en forma complementaria, orientada tanto al turista y recreacionista como a la población local. Un proyecto de este tipo en la Provincia de la Pampa, innovador por sus características, deberá definirse en parámetros particulares que se correspondan con las realidades de encuadre de la población existente, y las hipótesis de demanda turística. La organización en forma de articulación de una serie de relatos, podrá ampliar el área de influencia.

Se plantea en todos los casos generar alternativas que permitan obtener beneficios superiores a las existentes en el mercado para el mismo producto y mantenerlos pese a los cambios de la oferta empresarial de otros destinos competitivos.

El definir así a una política de desarrollo local es basarse globalmente en establecer las acciones necesarias para obtener **una mejor calidad de vida para sus habitantes y obtener el mayor grado de satisfacción para el visitante** sobre la base de una estrategia integral de acciones físicas y de actividades.

En que fundamentamos el "**Producto COMPLEJO TEMATICO RECREATIVO REGIONAL**".?: en formular, discutir, consensuar e instrumentar un proyecto regional que establezca los lineamientos de una política integral que converja a un solo objetivo: **augmentar la rentabilidad social, económica y ambiental de los residentes de Santa Rosa y Toay.**

Estos objetivos se materializaran en posteriores programas de acción a partir de una estrategia de desarrollo ubicada en tiempo y espacio que permitirá ese crecimiento con desarrollo que promueve el organismo relacionado con la actividad.

LOS OBJETIVOS GENERALES

La orientación de los objetivos más positiva que se plantea es que el turismo debe ser un eje para el crecimiento municipal y provincial y que como fue expuesta ya en la década de 1980 por los municipios turísticos, este debe partir de las siguientes variables:

1/ Participación sistemática y permanente de la comunidad en la planificación de la actividad turística y recreativa.

2/ El sujeto de la planificación es el RESIDENTE junto al VISITANTE.

3/ Estratégica, parte del reconocimiento de la totalidad situacional socio-política-económica de los residentes del municipio.

4/ Flexible, en cuanto prevé la negociación y concertación con los sectores privados y las instituciones intermedias vinculadas.

5/ Adoptar el concepto de Marketing Estratégico, este concepto debe ser interpretado no como una técnica ni un método para desarrollar la actividad sino de una concepción integral de pensamiento y acciones que permiten la materialización de los objetivos de desarrollo social, económico y ambiental. Este concepto plantea la definición de los productos en función de identificar y satisfacer las necesidades del residente y del visitante desde la óptica funcional y psicológica.

6/ Horizontal, partiendo de las instituciones intermedias, como desde el ámbito municipal, como unidad operativa y de planificación del sistema.

7/ Vertical en ambos sentidos; comenzando desde la comunidad hacia las instituciones y desde el Municipio hacia la Provincia y luego la Nación.

El presente proyecto, por sus contenidos, plantea una alternativa de **reposicionamiento de la región basado en un enfoque competitivo, porque es importante entender que se puede establecer un potencial crecimiento y desarrollo a partir de la actividad turística y recreativa.**

Esto lleva a determinar una estrategia de marketing basado en la acción de la institución pública y las instituciones privadas que permite construir una hipótesis de desarrollo integral por la interrelación de las siguientes variables:

1- Las acciones de las administraciones municipales se dividen en relación a las necesidades de los distintos segmentos de la población residente relacionada con la actividad y del visitante.

2- Las necesidades son dinámicas, evolucionan continuamente y se transforman en función de variables económicas, sociales, ambientales, políticas, psicológicas y culturales.

3- Las oportunidades de la región se fundamentan en que el turismo tenga una evolución positiva y que los participantes activos y pasivos tengan una rentabilidad positiva social y económica.

¿Que le permite a la comunidad de **Santa Rosa y Toay** este tipo de posicionamiento en el mercado turístico y recreativo?. **Ser un destino turístico y recreativo competitivo**

¿Que le permite la competitividad a **Santa Rosa y Toay**?. Relacionar dos conceptos fundamentales: la necesidad de ser **competentes** conociendo a fondo sobre cada tema de la actividad y el **competir**, no a fin de vencer a un oponente, sino simplemente estimular el mejor aprovechamiento de los recursos humanos y materiales disponibles - herramientas básicas que permiten competir eficazmente - de **Santa Rosa y Toay** y que paralelamente nos plantea la importancia de conocer lo más profundamente posible a nuestros competidores -*otros destinos con los mismos productos*- a fin de que en una "batalla" competitiva podamos reforzar nuestras ventajas estratégicas.

LOCALIZACION GEOGRAFICA ESPACIAL DEL COMPLEJO TEMATICO

El desarrollo de este emprendimiento turístico- recreativo plantea definir en primer lugar un espacio geográfico comparativamente distinto en el mercado.

Nos proponemos establecer una estrategia de marketing que permita diferenciar a los municipios de Santa Rosa y toay en el mercado regional y nacional, generando **una nueva identidad tanto turística como recreativa.**

Todo destino intenta construir una identidad ante la demanda para lo cual emplea lo que denominamos genéricamente una IDENTIDAD COMPETITIVA que consiste en un signo estímulo utilizado en la estrategia comunicacional que intenta representar al destino en la memoria de la demanda.

Podemos afirmar que hoy Santa Rosa carece de una identidad individual fuerte y competitivamente diferenciada en el mercado turístico nacional como destino de estadia ya que su imagen esta asociada indisolublemente como Centro de escala a la Patagonia. Se propone que a partir de un referente conceptual (los municipios) y un soporte comunicacional se estructure una IDENTIDAD COMPETITIVA para la región en el mercado y establecer a partir de ella un conjunto de asociaciones con las distintas actividades y servicios que se desarrollan en la región. Es importante considerar que:

- 1- Se debe caracterizar por su **simplicidad, claridad, representatividad, coherencia y debe establecer interés y credibilidad por sus contenidos.**
- 2- Es muy importante que las actividades y servicios sean distintivas de la región, estableciendo **diferencias comparativas y competitivas de calidad de la oferta con relación a otros destinos.**
- 3- La utilización de una **Identidad Competitiva da resultados a mediano y largo plazo**, no se debe esperar beneficios inmediatos ya que se incorpora lentamente por repetición del mensaje en la percepción de la demanda real y potencial.
- 3- **El sistema de comunicación integral de la región debe ser claro** evitando confusiones con otras marcas de destinos y debe ser de fácil aplicación a cualquier sistema de publicidad, promoción o propaganda.

Se propone reposicionar a la región como una **COMARCA PAMPEANA**. Se fundamenta en que:

- 1- No encontramos un posicionamiento de otro centro en la provincia a partir de este concepto comunicacional. **SERIA EL PRIMER DESTINO EN TOMAR ESTA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO** en el mercado pampeano.
- 2- Su actual superficie urbana es de tamaño reducido y se ajusta geográficamente a esta denominación.
- 3- Un correcto proceso de desarrollo urbano-rural le permitiría establecer límites a su crecimiento y establecer diferencias de imagen a partir de su estructura urbana -su arquitectura y su trama- y paisajística.

4- Por el estilo de vida de la población residente, permite identificar a esta comunidad de las vecinas y a su vez esta diferenciarse de la demanda turística y recreativa.

FUNDAMENTOS DESDE LA OPTICA ESPACIAL GEOGRAFICA

La planificación de las estrategias para la Comarca Pampeana debe ser entendida como un proceso estructurado que permita la toma de decisiones para la ejecución de un determinado proyecto político regional en lo que podemos denominar "**DESARROLLO ORIENTADO PARA LA COMARCA PAMPEANA**". El término "orientado" implica un aspecto exclusivamente instrumental del proceso que, en último caso, optimiza el alcance del objetivo, pero ni lo crea ni lo suplanta.

El concepto de **MODELO DE DESARROLLO ESPACIAL ORIENTADO** se dio a nivel nacional desde la década de 1960 a partir de un desarrollo urbanístico complementado por líneas de crédito que permitieron el desarrollo de distintas áreas de la Argentina. Se privilegio las inversiones en la infraestructura turística por la acción del Estado y se busco la creación de incentivos para la inversión de la actividad privada. Se destacan de acuerdo al área en estudio principalmente dos modelos:

- **Modelo de Centros Turísticos**
- **Modelo de la Comarca turística**

LA COMARCA TURISTICA es una figura que asocia unidades territoriales menores, procurando reunir e integrar el esfuerzo de varias agrupaciones urbanas o municipios. El objetivo principal de su creación apunta a propiciar un uso eficiente, complementario y continuado de los atractivos turísticos y recreacionales existentes y facilitar la promoción y comercialización de la actividad en su conjunto.

También se clasifican como estructuras espaciales relevantes de los municipios a los **CENTROS TURISTICOS**, tomando como base para ese análisis la clasificación desarrollada por Roberto C. Boullón en función de sus características turísticas, su localización geográfica, sus atractivos y el tiempo de permanencia de la demanda. Esto permite distinguir cinco tipos de centros:

- 1- Los **CENTROS RECREACIONALES**, que son visitados desde un centro urbano de residencia permanente por un día sin pernoctar en él (ejemplo: Luján y Tigre para Capital Federal y Gran Buenos Aires.)

2- El **CENTRO DE EXCURSION** que recibe turistas desde otro centro turístico al cual regresan en menos de 24 horas. (Ejemplo: Purmamarca en Jujuy y San Ignacio en Misiones).

3- Los **CENTROS DE ESCALA**, que pueden carecer de atractivos, pero es su ubicación estratégica en "camino" hacia otros centros turísticos la que los convierte en punto de prestación de servicios, atención del visitante, pudiendo llegar al pernocte la estadía en él. (Ejemplo: Bahía Blanca en Bs. As. y Villaguay en Entre Ríos).

4- Los **CENTROS DE DISTRIBUCION** presentan diversos atractivos turísticos en su radio de influencia (aproximadamente dos horas de distancia/tiempo) actuando como centro de alojamiento, servicios y esparcimiento. La estadía promedio varía de 2 a 5 noches y en muchos casos su mercado es no repetitivo (pocas veces en la vida). (Ejemplo: Iguazú en Misiones, Calafate en Santa Cruz y Mendoza en Mendoza).

5- Por último, los **CENTROS DE PERMANENCIA o ESTADIA** responden al destino típico de vacaciones con mercado repetitivo, estadías superiores a los cinco días, y un desarrollo espontáneo con alta especulación inmobiliaria como en nuestros tres ejemplos argentinos: Mar del Plata, Villa Carlos Paz y Bariloche...".

En el mercado actual, únicamente Santa Rosa está posicionado como un **CENTRO DE ESCALA** hacia la región patagónica sur.

Por lo expuesto:

5- Se deberá plantear una estrategia comunicacional que sirva para posicionarse y diferenciarse de otros destinos de la región pampeana a partir de esta nueva identidad.

6- Que esta propuesta sirva de base para una estrategia de comercialización diferenciada a nivel zonal, provincial, regional y nacional.

REPOSICIONAMIENTO DE MARCA E IMAGEN EN EL MERCADO DE LA COMARCA PAMPEANA.

La actividad turística genera en el mercado **MARCAS** e **IMAGENES** con relación a los destinos turísticos. El concepto de "marca" en el campo de la actividad comercial, debe ser entendido como un nombre, símbolo o combinaciones de ellos que en forma verbal, visual o auditiva permitan diferenciarlos de la competencia.

Las marcas permiten identificar un destino o producto turístico del mismo, asociándolos a un determinado origen que, se cree, garantiza calidad y características constantes a través del tiempo.

Es objetivo del proyecto generar en el caso de la COMARCA TURISTICA, UNA MARCA COMPARATIVA Y COMPETITIVA DE CALIDAD EN EL MERCADO, donde las marcas son interpretaciones a nivel emocional de una calidad superior que es percibida por la demanda y es simplemente la reputación que adquiere un destino con el paso del tiempo. Este reconocimiento es una acción integrada entre la historia del destino y la comunicación en sus distintas formas (promoción, publicidad, R.R.P.P.. y propaganda) en forma espontánea y planificada.

Es importante destacar que las marcas no son simples nombres para la demanda, sino que llevan en si mismo una connotación particular producto de la comunicación y percepciones que ha llegado a la misma a través del tiempo que muchas veces es más importante que las características intrínsecas de la oferta del destino. Si la promoción de una marca surge como resultado de una moda, que se supone tendrá poca duración, las posibilidades de éxito a largo plazo se diluyen; pero si la política se basa en una tendencia del mercado esto permitirá construir una imagen de valor comunicacional.

El valor de una marca se consolida por distintos medios, los más significativos son: las experiencias en el destino, el "boca a boca" como modalidad más tradicional y efectiva de promoción junto a la publicidad y la promoción; en conjunto conforman una constelación de actitudes que se traduce en una interpretación de un destino: una marca.

Se plantea en el campo empresario que:

- 1- La marca es el único capital verdadero de un destino o empresa del mismo
- 2- La marca es uno de los factores más importante de la economía de mercado

Se plantea también que ha ocurrido una ruptura por medio de un proceso lento y progresivo, y que la demanda ha dejado de creer "ciegamente" en las marcas porque:

- 1- el consumidor se acostumbro, a partir de la estabilidad, a comparar y a determinar la realidad de la relación CALIDAD / PRECIO.

2- la demanda comprobó que precios bajos no significaban, necesariamente, mala calidad.

Independientemente de esto, la utilización de marcas en el mercado turístico permitirá en el caso de la Comarca:

- 1- Mayor facilidad de acceso a los medios de comunicación.**
- 2- Atenuar una competencia en base a la variable de los precios** (una marca que se fundamenta en variables de calidad puede prescindir parcialmente de una competencia de precios entre destinos con el mismo producto turístico).
- 3- Lograr competitivamente una ventaja en la elección de la demanda** ante otro destino con el mismo producto con una marca no consolidada o difusa.
- 4- Facilitar la promoción de nuevos productos del destino**, pues se capitaliza en el mismo todo el efecto progresivo logrado por la acumulación publicitaria a través del tiempo.
- 5- Aumentar las posibilidades de éxito publicitario** ante otro destino con el mismo producto que recién es puesto en el mercado turístico.
- 6- Es importante considerar que cuanto más consolidada esta la marca de un destino más complejo será producir un cambio de la imagen del mismo.**

La utilización de marcas en el mercado turístico permite suponer a la DEMANDA que la Comarca le ofrecerá

- 1- Garantías de calidad** (seguridad social, calidad ambiental, de servicios o mixtos)

Se propone a mediano plazo posicionar a la Comarca como una marca diferente y de calidad en el mercado, tanto por sus atractivos como de sus servicios.

SE PROPONE CREAR IMAGENES PARA CADA SEGMENTO DEL MERCADO

La comunicación de una marca genera a su vez **IMAGENES**, entendiendo por imagen una representación figurada de la realidad; es un hecho subjetivo e intangible producto de las percepciones de un individuo como resultado de sus experiencias, conocimientos y sentimientos que el hombre construye con respecto a un destino turístico. La imagen de un destino turístico puede ser ESPONTANEA (independiente de la acción de comunicación del destino turístico), DIRIGIDA (orientada por el destino turístico a través de los distintos medios de comunicación) o MIXTA. Los principales destinos turísticos de la Argentina se han

consolidado con una imagen en el mercado y generalmente la misma se ha desarrollado de forma espontánea, suponiendo que:

- 1- **Un destino turístico tiene una única imagen** cuya validez es idéntica para todos los segmentos del mercado.
- 2- **La imagen de la población residente es coincidente con la imagen que tiene la demanda.**

Ambos conceptos son erróneos, ya que cada segmento construye su propia imagen, en función de sus objetivos, vivencias anteriores, comentarios de terceros, etc.; aunque todos reciban el mismo mensaje comunicacional.

La imagen de la población residente a su vez también es distinta porque sus objetivos y etapas vivenciales difieren de los de la demanda. Por lo que podemos decir que **hay tantas imágenes como medios tenemos para construirla, es un hecho subjetivo que se construye en la mente de la demanda y contribuye a posicionar a un destino.**

Desde una óptica competitiva con relación a la imagen, se requiere considerar una serie de variables distintivas de cada destino. Se destacan:

- 1- Que la misma sea **original**, a partir de los elementos que la conforman y de la combinación de los mismos, y que la misma sea **real**, ya que no debe crear falsas expectativas de productos, servicios o actividades que luego no se hallaran en el destino.
- 2- La generación de una IMAGEN produce que **todo destino de "buena calidad turística" persista con una imagen estable a través del tiempo y que todo destino con una "deficiente calidad turística" modifica su imagen a través del tiempo llevando también a una constante modificación de los segmentos de la demanda.**
- 3- Hay que tener en cuenta que una imagen por si sola **no puede satisfacer motivacionalmente a todos los segmentos de la demanda**, por lo que su imagen debe ser construida teniendo en cuenta al segmento del mercado objetivo.
- 4- Debemos **prescindir al comunicar una imagen de aquellos elementos que son obvios, confusos y comunes** al resto de los destinos competitivos. Deben ser imágenes novedosas y atractivas para cada segmento de la demanda.
- 5- Debemos **ponderar el peso de cada componente de la oferta turística del destino**, compararla con la oferta de la competencia y potencializar nuestras fortalezas y aprovechar las debilidades de la competencia.

A continuación se desarrollan una serie de mensajes que permitirían componer la imagen primaria que resalta sus cualidades y rasgos sobresalientes de la Comarca Pampeana:

- **ALGO NUEVO PARA RECREARSE: LA COMARCA PAMPEANA**
- **UNA COMARCA PARA CONOCER Y RECREARSE**
- **UNA COMARCA LUDICA EN LA PAMPA**

Se debe considerar que:

- 1- Esta imagen primaria se complementaria con toda la oferta específica que ofrecen los distintos productos turísticos y recreativos.
- 2- Es importante que tanto el área pública municipal y provincial como el sector privado deberán trabajar especialmente con estas imágenes, incluyéndola en todas aquellas acciones comunicacionales que se realicen en cada mercado de la Comarca.
- 3- Esta imagen permitirá reconocer instantáneamente el destino y lo diferenciara del resto.

Por lo expuesto se propone establecer una política para segmentos objetivo estableciendo programas diferenciados a fin de establecer un crecimiento con desarrollo de la actividad, tratando de evitar la saturación psicológica de la demanda y la degradación ambiental de los recursos naturales de la Comarca.

PROPUESTAS

El objetivo de esta propuesta es brindarle un conjunto de herramientas a aquellos involucrados en la actividad turística y recreativa de la Provincia de La Pampa para diagnosticar potencialidades de su municipio referidas a recursos humanos, naturales y culturales.

De acuerdo con las fundamentaciones expuestas en la Publicación Técnica "RECREACION Y TURISMO LUDICO" de los principales conceptos a considerar en la conformación de una oferta de recreación y turismo lúdico, la misma se encuadra en las siguientes afirmaciones:

1. El protagonista de una oferta recreativa es el **HABITANTE PERMANENTE** de la zona donde esta oferta se desarrolla y el **VISITANTE** - turista o recreacionista-
2. La **OFERTA DE RECREACIÓN**, se debería organizar a partir de la infraestructura existente para facilitar la ecuación económica de la misma.

3. Se evaluarán los servicios que posibilitan el desarrollo del TURISMO LUDICO, básicamente interactuando conjuntamente la oferta de gastronomía, compras, recreación, transporte y alojamiento.

El espacio geográfico a considerar comprende una Comarca integrada por los Municipios de Santa Rosa y Toay, la localidad de Naico y la Reserva Provincial Parque Luro a fin de desarrollar un Complejo Temático regional turístico y recreativo.

FUNCION DE CADA AREA EN EL PROYECTO

Se propone establecer un conjunto temático regional recreativo que conforme una oferta a partir de una formula tradicional y exitosa: generar historias, crear climas y generar la magia que conduzca a los residentes pampeanos y visitantes de la provincia al esparcimiento y el consumo. Esto lleva a crear escenarios y actividades que junto a una estrategia de funcionamiento y de comunicación permita el mayor aprovechamiento de esta nueva oferta. Los ejes temáticos propuestos son:

1- SANTA ROSA a partir del TURISMO URBANO

Una de los atractivos más tradicionales de la oferta turística es el turismo en las ciudades. El visitante logra identificar un destino a partir de un conjunto de elementos emblemáticos que tiene un municipio. Una teoría clasificatoria de valorización se basa en las siguientes variables:

- Posicionamiento a partir de una Identidad Cultural. El actual proceso de revolución tecnológica lleva a una integración mundial con la consiguiente **globalización cultural** que se hace más manifiesta en el segmento de jóvenes en la sociedad actual; pero paradójicamente en el conjunto de esta sociedad el fenómeno de la globalización se manifiesta en el desarrollo de la cultura urbana a partir de la revalorización de su historia, costumbres y tradiciones, en reforzar su identidad cultural. Esto plantea la necesidad de la potencialización del paisaje urbano cultural como una herramienta de posicionamiento en el mercado turístico.

La revalorización del medio a partir de la morfología urbana permite repositonar al destino en la oferta del mercado turístico y recreativo.

- Revalorización de los elementos emblemáticos de una ciudad. El visitante logra identificar un destino a partir de un conjunto de elementos emblemáticos que tiene un municipio. Una teoría clasificatoria simple de valorización se basa en los modelos que Kevin Lynch desarrollo en su libro "EL PLANEAMIENTO DEL SITIO". Establece cinco variables de identificación urbana que aquí hacemos extensiva al conjunto del espacio turístico de un municipio y que son:

- **Sendas:** define así a las vías vehiculares o peatonales que permitirían estructurar actividades recreativas, turísticas o simplemente de circulación para el visitante de un destino. En un municipio pueden estar referidas a:

- 1- una vía de comunicación que entrelaza distintos centros turísticos dando origen a un modelo conocido como Corredor Turístico,
- 2- un circuito recreativo municipal como es el caso del Circuitos Chico en la Ciudad de San Carlos de Bariloche o zonal como es el Circuito Grande que une a Bariloche con San Martín de los Andes.
- 3- un circuito comercial peatonal como es el caso de la Avenida 3 en la ciudad de Villa Gesell o la vía peatonal de la ciudad de Mar del Plata.
- 4- un circuito peatonal histórico como por ejemplo los existentes en la ciudad de Málaga denominados "monumental básico", "Jardín Mediterráneo" o "Málaga Tradicional".
- 5- un camino en áreas naturales que puede dar origen a una actividad como el senderismo o una ruta para cabalgatas.

- **Bordes:** elemento natural o cultural que actúa como límite entre dos partes del medio. En un municipio pueden estar referidas a:

- 1- la playa en un destino de la Costa atlántica.
- 2- un río en una ciudad
- 3- una autopista en una ciudad.

- **Barrios:** sectores de una ciudad con identidad propia que actúan como referentes para la demanda. En un municipio pueden estar referidas a:

- Sectores residenciales: con identidad propia de interés para el visitante como es el caso de La Boca en Buenos Aires.
- Sectores comerciales: como es el caso de San Telmo con el área de compras de antigüedades.
- Sectores industriales: como en el caso de Zárate.
- Sectores de recreación: destinados a las actividades de ocio.
- Sectores de preservación histórica:

- **Nodos:** es un espacio público o privado con identidad propia, en áreas naturales o culturales, que por sus características espaciales permite al visitante estar contenido por el mismo. En un municipio pueden estar referidas a:

- 1- una plaza en una ciudad.
- 2- un shopping como espacio recreativo.

PROVINCIA: La Pampa

TITULO: "Capacitación Turística en Gral. Pico y Santa Rosa"

EXPERTO: Arq. Luis Alberto GRÜNEWALD

- 3- un contenedor recreativo como es el caso de Mundo Marino.
- 4- un contenedor natural como el Parque y Reserva Nacional El Palmar en la provincia de Entre Ríos o la Isla Victoria en S. C. de Bariloche.
- 5- un contenedor urbano como es Las Leñas.
- 6- un contenedor histórico como las Ruinas de San Ignacio.

- **Mojones:** son hitos del municipio que por sus características actúan como punto de referencia para la demanda. En un municipio pueden estar referidas a:

- 1- un edificio como el Hotel Llao Llao.
- 2- un monumento como el Obelisco.
- 3- un atractivo natural como el glaciar Perito Moreno o la "Lámpara de Aladino" en el Parque Provincial de Ischigualasco o el Cerro de los Siete Colores en Purmamarca.

Se plantea la conformación de una oferta integral con un alto coeficiente de originalidad a partir de la jerarquización de aquellos elementos significativos del municipio y que contribuye a la estructuración de actividades que permiten motivar a la demanda a visitar el destino o a prolongar su estadía.

2- TOAY a partir del TURISMO CULTURAL, DE GASTRONOMIA Y FIESTAS junto al TURISMO DE COMPRAS

Podemos apreciar que la ciudad de Toay se encuentra actualmente inmersa en un proceso espontáneo de conurbación con la ciudad de Santa Rosa. Se plantea que se puede establecer un complejo arquitectónico y urbanístico que conjugue un conjunto de productos turísticos integrados por:

- 1- Gastronomía
- 2- Compras
- 3- Cultura
- 4- Eventos

Esto lleva a crear escenarios y actividades que junto a una estrategia de funcionamiento y de comunicación permita el mayor aprovechamiento de esta nueva oferta. La idea rectora gira en torno a dos componentes:

- **La conformación de un espacio geográfico urbano -un parque multifuncional- que configure esta oferta integral de actividades y se puede organizar alrededor de la estación ferroviaria de Toay. Se destaca por ejemplo la idea de:**

1- Estructurar un **Parque de las Colectividades** a partir de integrar una oferta gastronómica, de diversión y de compras a partir de cada una de ellas.

2- Estructurar un **Centro regional de Artesanos y Productos Regionales** a partir de una **Feria de las Artesanías y Tradiciones Populares Pampeanas**.

3- Posicionar el conjunto como un segundo **Centro de Compras** junto a Santa Rosa. Como hemos dicho una de las motivaciones dominantes de la demanda turística es la "*compras de recuerdos*" y esta actividad forma parte importante de las necesidades de recreación pasiva de la demanda. Debemos recordar que las características en cuanto a la dimensión, cantidad, variedad y calidad de la oferta comercial determinan la elección de un destino de compras.

4- Un **Centro de Eventos y espectáculos** que permita la realización de un conjunto de actividades diversas -congresos, eventos deportivos, musicales, etc-

- La generación de actividades anuales programadas y comunicadas que permitan la afluencia de visitantes al conjunto.

3- La Localidad de NAICO a partir del TURISMO DE JUEGOS

Este proyecto tiene como objetivo la rehabilitación urbana del pueblo de NAICO a partir del desarrollo de actividades lúdicas priorizando la defensa y uso racional del medio ambiente natural y cultural de Naico y la revalorización de la interrelación del hombre con la naturaleza.

La idea propuesta sería recuperar Naico como un pueblo recreativo para los estudiantes en sus viajes de estudios y para la familia el fin de semana. El eje de la idea es que Naico se transforme en UN PUEBLO FANTASMA PARA LOS NIÑOS. La modalidad recreativa especialmente orientada a los niños y la familia existente en nuestro país es MUNDO MARINO - Pcia. de Bs. As. - y PEKOS - Córdoba -, desarrollado el primero como destino de un turismo didáctico y recreativo vacacional y como atractivo recreativo el segundo durante el viaje de fin de curso de escuelas primarias a Villa Carlos Paz.

La estrategia de desarrollo de Naico se fundamenta principalmente en la rehabilitación urbana del pueblo, con la incorporación de servicios y actividades principalmente recreativas dirigidas hacia los habitantes del lugar buscando perfeccionar su calidad de vida y dando jerarquía a sus usos, costumbres y tradiciones y a los visitantes de Santa Rosa.

4- EL TREN TURISTICO entre las localidades de Toay y Naico

Tomando como punto de partida a la estación ferroviaria de Toay junto a las estaciones de Cachirulo y Naico se puede implementar un TREN RECREATIVO. Se destaca como una alternativa para unir complementariamente a las vías de comunicación terrestres, la recuperación del ferrocarril como sistema de transporte.

Las características principales de este proyecto es recuperar el medio de transporte como un tren histórico, ofreciendo un viaje al estilo del siglo pasado, con un equipo locomotor original que permite en el caso de la Estación Toay analizar la arquitectura ferroviaria, una exhibición de maniobras de los trenes, la historia del ferrocarril pampeano junto al origen de las comunidades formadas a su alrededor; así como disfrutar un refrigerio y de la animación durante el traslado al destino recreativo de Naico que permitiría apreciar las características de la zona rural pampeana.

La reactivación de este medio de transporte permite crear una nueva atracción a la Comarca Pampeana y permite sentar las bases para la diversificación de la oferta.

5- RESERVA NATURAL PROVINCIAL PARQUE LURO a partir del TURISMO DE NATURALEZA

Se entiende por **TURISMO DE NATURALEZA** a la oferta que se centra en el **reconocimiento e interpretación de la flora, fauna, de la geomorfología y del paisaje pampeano.**

CONCLUSION

El análisis de los fenómenos turísticos puede ser medido desde un análisis estadístico y desde la óptica de la oferta. Esta última variable posee la ventaja de que la medición de sus magnitudes es de carácter más simple y exacta y no determina por si el grado de uso de los servicios que produce dicha oferta, pero si delimita los máximos posibles, y da un encuadre a la magnitud que podría llegar a alcanzar la demanda en relación con sus límites de producción. Podemos decir estadísticamente que:

- La población de los municipios de Santa Rosa y Toay que junto a los habitantes residentes en un radio de 200 km. -distancia máxima establecida para un desplazamiento recreativo- conforman un total de más de 180.000 potenciales recreacionistas pampeanos, conformando estos aproximadamente el 70% del total de población de la provincia.
- El turismo de permanencia y de paso a su vez se incrementa permanentemente lo cual lleva a considerar valores teóricos promedios, de visitantes simultáneos donde de acuerdo con el grado de dispersión en los

distintos días de la semana, nos podría llevar a la conclusión que de que el total de visitantes, turistas o excursionistas diarios es encuadrable entre máximos y mínimos entre 300 y 800 personas (Valores de contexto sin rigor de exactitud estadística, pero con una representación aceptable del tema en consideración).

- El alojamiento hotelero de Santa Rosa es en este caso uno de las más significativas, ya que representa aproximadamente el **60 % de la oferta** en esta localización

Se podría afirmar a simple vista que la demanda existe y a su vez la oferta turística y recreativa para esa demanda también existe. Esto permite observar que es necesario establecer un proceso de cambio que permita proponer una nueva oferta y adecuar la oferta recreativa existente a las actuales necesidades y deseos de la demanda.

Consolidación de Base Datos de Asistentes

Se detalla el modelo de encuesta realizada

Ministerio de la Producción - Gobierno de La Pampa Consejo Federal de Inversiones - CFI

Curso Taller

RECREACION Y TURISMO LUDICO

Su opinión nos interesa

Fecha: 26 DE SEPTIEMBRE DE 2003

I. OPINION SOBRE EL CURSO

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Contenido general</i>										
<i>Material bibliográfico</i>										
<i>Metodología utilizada</i>										
<i>Casos y ejemplos</i>										
<i>Opinion general del evento</i>										

Fortalezas del evento:

CONTRATO DE OBRA

Exp. N° 5744

Hoja N°24

PROVINCIA: La Pampa

TITULO: "Capacitación Turística en Gral. Pico y Santa Rosa"

EXPERTO: Arq. Luis Alberto GRÜNEWALD

Detallados del curso:

2. OPINION SOBRE EL INSTRUCTOR Luis Grünewald

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Conocimiento del tema</i>										
<i>Claridad de exposición</i>										
<i>Manejo de casos y ejemplos</i>										

3. COMENTARIOS PARTICULARES QUE DESEE REALIZAR

Ver **Anexo 3** con encuestas de grado de Satisfacción.

CERTIFICADOS DE PARTICIPACION DEL CURSO

Se realizó para los participantes de los cursos presenciales un certificado de asistencia

Ver **Anexo 4** modelo de certificado de asistencia.

LUIS GRUNEWALD

Buenos Aires, 23 de diciembre de 2003

CONTRATO DE OBRA

Exp. N° 5744

Hoja N°25

PROVINCIA: La Pampa

TITULO: "Capacitación Turística en Gral. Pico y Santa Rosa"

EXPERTO: Arq. Luis Alberto GRÜNEWALD

ANEXO 1

Mails

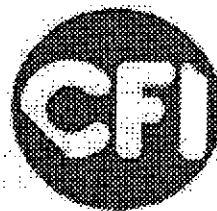
De: "Fundación Turismo para Todos" <fturismoparatodos@advancedsl.com.ar>
Para: "Luis Grunewald" <grunewald@ciudad.com.ar>
Enviado: Martes, 02 de Diciembre de 2003 03:49 p.m.
Asunto: Curso – "Taller de Gestión Turística" LA PAMPA - 5 de diciembre

CARTA VIRTUAL

CURSO - TALLER DE GESTION TURISTICA



GOBIERNO DE LA PROV DE LA PAMPA
MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN



CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Curso - Taller de Capacitación:
"Recreación y Turismo Ludico"

5 de diciembre de 2003

Municipio de Santa Rosa

CENTRO DE ACCESO del CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES
Mansilla N°1 esq. Avellaneda- Ciudad de Santa Rosa- LA
PAMPA

Te 02954 453640

OBJETIVOS

Establecer el concepto de la competitividad en negocios y productos orientados a la actividad turística a partir de la Diferenciación y Especialización de la oferta de recreación de la Ciudad de Santa Rosa.

Destinatarios:

Empresarios y Prestadores de Servicios Turísticos Locales y Regionales (hoteles, restaurante, entretenimientos y esparcimiento, emprendedores, organizadores de eventos, sector de la cultura,

funcionarios y concejales de municipios de la zona, funcionarios provinciales y nacionales).-

Organizan

**GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE LA PAMPA
MINISTERIO DE LA PRODUCCION
DIRECCION DE TURISMO**

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES -CFI-

PROGRAMA GENERAL

08:00 a 09:00 hs. Acreditaciones de los participantes.

09:00 hs. Acto de apertura:

Contenido del Curso - Taller:

Modulo 1 : Variables de la competitividad: El caso de la recreación

- 1.1 Recreación y Turismo Lúdico. Marco Conceptual.**
- 1.2 Modalidades de recreación. Estrategias de recreación desde el sector público y del sector privado.**
- 1.3 La recreación asistida. Características de la oferta recreativa de acuerdo al segmento de la demanda**
- 1.4 La recreación en áreas naturales y culturales.**
- 1.5 Estudio de casos nacionales e internacionales**

Modulo 2 : Creación de valor en la oferta recreativa

- 2.1 Concepto de calidad y valor aplicado al turismo y recreación.**
- 2.2 Gestión de la Calidad. La calidad vista desde el prestador de servicio y desde el cliente. La relación entre lo esperado y lo recibido. La creación de "Valor". Cambios necesarios en la Organización. Estrategias de Transición. Las dos direcciones de la Calidad.**
- 2.3 Estudio de casos nacionales e internacionales.**

Modulo 3 : La Gastronomía como Producto Recreativo.

- 3.1 Gastronomía típica. Marco conceptual y clasificación de la oferta**
- 3.2 Características de la oferta gastronómica en el turismo.**
- 3.3 Estudio de casos nacionales e internacionales.**

Modulo 4 : Las Compras como Producto Recreativo.

- 4.1 Producto Compras. Marco conceptual y clasificación de la oferta.**
- 4.2 Las estrategias de crear ofertas competitivas.**
- 4.3 Estudio de casos nacionales e internacionales.**

Modulo 5 : Taller de ideas sobre recreación y turismo lúdico.

5.1 Desarrollo de propuestas con la intervención de los participantes y a partir de la realidad del centro turístico.

Se entregara a los participantes la publicación técnica
RECREACION Y TURISMO LUDICO

INSTRUCTOR

LUIS GRUNEWALD

Consultor en COMUNICACION Y DESARROLLO TURISTICO.
Consultor, Investigador y Capacitador en SEGURIDAD TURISTICA y TURISMO ACCESIBLE
Especialista en FORMACION DE RECURSOS HUMANOS en la ACTIVIDAD TURISTICA.

Se desempeña como CONSULTOR e INSTRUCTOR de la

NACIONES UNIDAS.Latin America and Caribbean SURF, UNDP

ORGANIZACION DE ESTADOS AMERICANOS -OEA- y el CONSEJO CENTROAMERICANO DE TURISMO -SICA- en programa de formación empresaria para Pequeños hoteles de Centroamerica.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES -CFI- en programas de Desarrollo y Competitividad de Centros Turísticos

SECRETARIA DE TURISMO DE LA NACION en programas de Seguridad Turística y de Concientización turística y desarrollo de la hospitalidad.

INSTITUTO PANAMEÑO DE TURISMO -IPAT- y INSTITUTO COSTARICENSE DE TURISMO -ICT- en Programas de Desarrollo y Competitividad de centros Turísticos

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR en programa de formación empresaria para Agencias de Viajes y Hotelería.

Miembro de la ASSOCIATION INTERNATIONALE D'EXPERTS SCIENTIFIQUES DU TOURISME -AIEST-
Presidente de la FUNDACION TURISMO PARA TODOS.

Se ha desempeñado como Consultor y Asesor técnico de las siguientes instituciones públicas y privadas:

SECRETARIA DE TURISMO DE LA NACION ARGENTINA
DIRECCION DE TURISMO DE LA PROVINCIA DE LA PAMPA. Argentina
SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO DE LA PROVINCIA DE JUJUY. Argentina
MUNICIPIOS TURÍSTICOS de LA FALDA y CAPILLA DEL MONTE Córdoba, TANDIL, LUJAN, ZARATE y SAN ANTONIO DE ARECO, Buenos Aires. Argentina.

CAMARA DE EMPRESARIOS HOTELEROS DE VILLA GESELL
ASOCIACION DE HOTELES, RESTAURANTES, CONFITERIAS Y AFINES DE VILLA GESELL

Autor de los siguientes libros GESTION DE NEGOCIOS TURISTICOS, PRODUCTOS TURISTICOS: TURISMO PARA LA SALUD Y SOL Y PLAYA, PLAN DE DESARROLLO TURISTICO Y RECREATIVO DEL PARTIDO DE LUJAN, SEGURIDAD Y ACCESIBILIDAD A AREAS DE PLAYA entre otros.

Lugar de realización:

CENTRO DE ACCESO del CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES
Mansilla Nº 1 esq. Avellaneda - Ciudad de Santa Rosa
Te 453640

Ciudad de Santa Rosa

INFORMACION

DIRECCION DE TURISMO DE LA PAMPA

Av. Luro y San Martin (&300) Santa Rosa

Te: 02954 424404 - 425060

Fax: 02954 421817

E-mail: dturismo@cpenet.com.ar

CONTRATO DE OBRA

Exp. N° 5744

Hoja N°26

PROVINCIA: La Pampa

TITULO: "Capacitación Turística en Gral. Pico y Santa Rosa"

EXPERTO: Arq. Luis Alberto GRÜNEWALD

ANEXO 2



GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE LA PAMPA
MINISTERIO DE LA PRODUCCION



CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES
CFI

RECREACION & TURISMO LUDICO



GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE LA PAMPA
MINISTERIO DE LA PRODUCCION
Ing. Agr. NESTOR ALCALA

DIRECCION DE TURISMO
Directora: Da. CARMEN PARENZA DE ISEQUILLA

Pautas de Marketing y Competitividad de

Santa Rosa

como un destino turístico y recreativo

RECREACION & TURISMO LUDICO

Autor

LUIS A. GRÜNEWALD

COMPETITIVIDAD Y POSICIONAMIENTO DE UN MUNICIPIO TURISTICO

LAS VARIABLES DE VALORACION EN LA MOTIVACION DE LA DEMANDA

Esa búsqueda permanente de bienestar que tiene el hombre como objetivo de vida tiene en el tiempo libre destinado al turismo y la recreación un valor importantísimo para su desarrollo personal y social.

Al analizar el comportamiento de la demanda se debe considerar la interrelación entre cuatro variables fundamentales:

- 1- NECESIDADES,
- 2- DESEOS,
- 3- VALORES y
- 4- BENEFICIOS.

El primer impulso que tiene un individuo es una **necesidad** o privación percibida que se transforma en un **deseo** al comunicar sus necesidades y que lo lleva de acuerdo a la oferta del mercado a estructurar un producto turístico o recreativo que le permita satisfacer esa necesidad, así el conjunto de personas que se proponen satisfacer sus necesidades de ocio en el mercado se transforma en la **demanda turística o recreativa**.

Consciente o inconscientemente este individuo establece una **escala de valores** para la selección del destino y prioriza aquel que establezca los mejores **beneficios** desde la óptica psicológica, funcional y económica.

OBJETIVOS DE UN DESTINO TURISTICO

Si interpretamos que POLITICA es la capacidad de imaginar un futuro deseable para una comunidad, se destaca como objetivo general aumentar la rentabilidad social, económica y ambiental de todos aquellos residentes del destino a través de la cualificación de los recursos humanos y productos del destino así como lograr la satisfacción de la demanda durante el tiempo libre destinado a la recreación y el turismo.

Se plantea a partir de este concepto potencializar ese futuro deseable para la demanda y la comunidad residente del destino a partir de un relevamiento general que nos permita visualizar las variables más significativas para mejorar la calidad de vida del hombre. Este planteo lleva a redefinir el desarrollo del destino considerando el siguiente objetivo:

Desarrollar un modelo integral a partir del concepto que el mismo debe responder a

“un destino turístico con identidad, con un medio ambiente sustentable, seguro y con una correcta prestación de servicios y programación de actividades que permitan el mayor grado de satisfacción para el visitante y la mejor calidad de vida para la población residente”.

Se debe lograr con las acciones propuestas la plena satisfacción de todos aquellos que intervienen en la actividad turística directa e indirectamente en su permanente búsqueda de una mejor calidad de vida.

LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y RECREATIVAS

TURISMO

La actividad del turismo, fue delimitada a través de una definición elaborada en el libro «Documento de Trabajo, El Turismo en la Argentina (1)». La misma resulto del análisis de un conjunto sustantivo de descripciones del Turismo, realizado sobre un periodo de más de 60 años.

La definición resultante fue la siguiente: **«El Turismo es el conjunto de actividades, originadas en el desplazamiento voluntario de personas, en forma temporaria, fuera de su residencia habitual, que gastan en el lugar visitado recursos obtenidos fuera de la misma».**

Podríamos sintetizarlo diciendo:

- El turismo es una migración voluntaria, temporaria y condicionada económicamente.
- Quien se desplaza de su «residencia habitual», por cualquier motivo y no realiza actividades con retribución económica, es un turista. Es tal vez la única actividad donde el «delito» es trabajar.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) a estipulado que la denominación genérica de aquellos que arriban a un lugar externo a su residencia Habitual, se denominan VISITANTES. Corresponde al termino TURISTA, cuando los visitantes tienen al menos un pernocte, y EXCURSIONISTAS o RECREACIONISTA cuando este pernocte no existe.

Vale el ejemplo de la denominación utilizada por los Estados Unidos (entre otros países), donde denominan «outdoor recreation», a las actividades de recreación fuera de la residencia habitual e incluye aquello que nosotros denominamos turismo. En este caso se deja el término turismo solamente para cuando esta «outdoor recreation» ocurre fuera de los límites del país.

RECREACIÓN

El concepto de recreación es de mayor amplitud que el del turismo, y abarca todas las actividades que el hombre realiza en búsqueda de un goce físico o espiritual. Si bien desde su dimensión temporal la ubicamos dentro de la dimensión del Tiempo Libre, no obsta para que dicha condición se cumpla dentro del Tiempo Ocupado.

De acuerdo con Claude Charron la recreación es **"...el conjunto de actividades que se cumplen una vez terminados los periodos de trabajo cotidiano, semanal y anual. Estas actividades pueden ser tan diversas como el deporte, los trabajos voluntarios, juegos, caminatas, excursiones, trabajos manuales, hobbies, ir al cine, militar políticamente, leer, tomar cursos y llevar a cabo las obligaciones sociales que resulten placenteras. En suma, es una mezcla muy heterogénea de acciones y tareas del cuerpo y de la mente que son satisfactorias porque se pueden elegir libremente..."** (2)

Dentro de la recreación encontramos la **Animación Turística** y sobre esto dice la Lic. Nora Lewin: **"...Respondiendo a estos nuevos usos y motivaciones del tiempo libre surge la Animación Turística que lejos de proponer un conjunto de actividades estandarizadas para todos propone acompañar al turista en las disímiles formas de disfrutar su tiempo libre.**

Desde esta perspectiva entendemos a la Animación Turística como toda acción coordinada y planificada cuya finalidad es la optimización del período vacacional del turista sobre la base de la satisfacción de sus necesidades explícitas e implícitas.

El componente básico de la Animación Turística es el **juego** que constituye una actividad física y/o mental, de libre participación que no persigue un fin práctico.

La animación permite desde una perspectiva social

- **Construir nuevas redes sociales**
- **Posibilitar el descubrimiento de sí mismo y de los demás.**
- **Favorecer la participación como actor y protagonista de su Tiempo Libre.**

Desde una perspectiva cultural.

- **Dar a conocer a través de metodologías innovadoras las características culturales, históricas, geográficas, entre otras de cada región..."** (3)

LOS PROTAGONISTAS DE LA ACTIVIDAD

Podemos afirmar que la **RECREACIÓN** es independiente de la **Residencia Habitual, o del tiempo de permanencia en la misma y compete tanto a residentes como a visitantes.**

Por definición, para que exista el turismo, deben existir dos áreas de diferencias, la de la Residencia Habitual, y la Residencia Visitada. Por lo tanto dos protagonistas: el **VISITANTE** – el turista o excursionista- y el **VISITADO** –el residente del destino turístico-. Puede en este caso utilizarse el termino **HUESPED**, en sus dos acepciones: el que **HOSPEDA** y el **HOSPEDADO**.

Se podría formular la pregunta:

- Quien es el protagonista principal?,
- Sobre quien deben centrarse los objetivos de los Planes de Desarrollo Turístico?.

Podríamos por analogía plantearnos la pregunta de la siguiente manera:

- Cual es el objetivo de una Empresa?:
- El beneficio de los accionistas?

- La satisfacción de la demanda?

La respuesta de que la "satisfacción de la demanda" es un objetivo, para obtener "los beneficios de los accionistas", estaría indicando que ambos son protagonistas, pero quien define los objetivos son los accionistas.

Trasladado al caso del turismo, ambos son protagonistas, el VISITADO y el VISITANTE, pero quien debe definir las estrategias, de acuerdo a una tabla de valores construida desde sus beneficios, es el VISITADO

Este encuadre de valores no es el habitual en los estudios de turismo, donde pareciera que el énfasis se plantea en los proveedores de servicios al VISITANTE, y no las consecuencias positivas sobre el VISITADO. Pareciera una conclusión de aquellas que se denominan evidentes, casi como si estuviéramos planteando un clásico silogismo. Esta será una de las características distintivas de la propuesta, y justifica el requerimiento de lectura de estas premisas conceptuales.

LA RELACIÓN ENTRE TURISMO Y RECREACIÓN

De las definiciones estipuladas para TURISMO y RECREACIÓN, surge con claridad que dichos términos se refieren a dos actividades relacionadas pero netamente diferenciadas.

El desarrollo del TURISMO, requiere la creación de una OFERTA RECREATIVA, acorde con las características de la demanda, a la cual se orienta la oferta.

La RECREACIÓN, obtiene su demanda de aquellas personas que habitan en forma permanente o temporal en el área donde la misma se ofrece, independientemente de su residencia es o no la habitual, en sus diversidades de acción, pasiva o activa, y de sus dimensiones temporales: diaria, semanal (fines de semana) o anual (vacaciones). La RECREACIÓN implica una confluencia de VISITANTES Y VISITADOS, que determinara las formas de organización cuantitativa y cualitativa de la misma.

LA COMPETITIVIDAD DE UN CENTRO TURISTICO DESDE LA OFERTA RECREATIVA

La competitividad de un centro turístico a partir de su oferta recreativa se estructura fundamentalmente a partir de tres variables principales:

- la recreación propiamente dicha
- La gastronomía típica y
- las compras

1- LA COMPETITIVIDAD DESDE LA RECREACION

Encontramos en todo destino dos tipos de recreación: pasiva y activa.

El concepto de recreación pasiva corresponde al "visitante" (turista o recreacionista) o residente que actúa como un simple observador sobre el "medio" (espacio físico turístico). Esta modalidad recreativa cuenta con los inconvenientes que el atractivo agota rápidamente la motivación del recreacionista y se denota una tendencia de no reiterar la visita

al mismo. En caso que la misma ocurra nuevamente, se produce con grandes intervalos de tiempo.

Podemos diferenciar **una recreación pasiva en espacios naturales** donde podemos citar el caso de un atractivo como las Cataratas del Iguazú y una **recreación pasiva cultural** (recorrer una ciudad).

El concepto de **recreación activa** corresponde a la **interacción física entre el "visitante" o residente y el "medio"**, y es una modalidad reiterativa de presencia de la demanda en el destino. Como ejemplo podemos citar que tomando "el agua lúdica" como eje y la playa y el mar en cualquiera de sus destinos motiva continuamente el regreso hacia los destinos con esa oferta.

Podemos afirmar que la RECREACION ES UNA VARIABLE DE DESARROLLO SOCIAL MUNICIPAL, lo que implica que una política de desarrollo recreativa plantea para un municipio:

1- Captar un mercado integrado por tres segmentos: los residentes del destino, excursionistas -que tiene como radio de acción 200 km. de distancia o un tiempo de traslado máximo de dos horas de su lugar de residencia habitual permanente o temporal (su residencia en un destino turístico) y los turistas.

2- Desde la óptica física mejorar la calidad de los espacios recreativos existentes y consolidar los espacios en vías de desarrollo; así como detectar y potencializar nuevas localizaciones aptas para el desarrollo de las actividades de ocio del hombre.

En este objetivo subyace la idea de redefinir el campo de actuación a partir de un concepto de desarrollo integral de las actividades del tiempo libre. Una de estas alternativas es que a partir del concepto de desarrollo sustentable o sea, sin la destrucción del sistema natural o cultural pese a un uso del mismo, se pueda utilizar este espacio para la vida social en base a la recreación y potencializar allí una cultura del ocio que permita una mejor calidad de vida para los residentes del municipio y las comunidades vecinas.

Porque un municipio se debe orientar a actividades para el tiempo libre?

Primero es importante tener en claro en que ocupa el tiempo el hombre de hoy. Distintos especialistas han estudiado el tema y llegaron a estos valores: Por ejemplo Antonio Torrejón dice que los tiempos se emplean Trabajando el 21.7%; Durmiendo 33.3%; Tiempo muerto (viajando, comiendo, higienizándose y en obligaciones domesticas) 15,8% y el 29,3% es TIEMPO LIBRE; del cual el 8,2% es tiempo libre entre semana, 17,2% es tiempo libre entre fin de semana, el 2,6% en vacaciones y 1,3% en días feriados.

En que utilizar ese espacio de tiempo vacío de obligaciones del fin de semana y entre semana, que mayoritariamente se realiza en áreas próximas a su residencia, es uno de los dilemas del hombre de hoy.

Una encuesta del CEOP ya en el año 1995 decía que en el fin de semana el 77% se dedica a mirar televisión, el 82,7% no realiza actividades sociales dentro del barrio y que el 68% no practica deportes, en síntesis: la vida del fin de semana se divide en su casa, con mucha televisión, poco deporte y poca actividad social. El problema fundamental de esta actitud es que **no tenemos una educación para el ocio**, cuando las culturas del primer mundo han creado esta cultura o sea servicios pensados especialmente para el tiempo libre, principalmente la recreación dentro del lugar de *residencia habitual*.

Cual es el mercado primario de esta política?.

Debemos considerar como mercado potencial a la población residente en el municipio así como también a la población de los municipios vecinos.

Surge una pregunta: donde y como recrearse?.

Los cambios de hábitos y costumbres actuales en los grandes centros urbanos llevan a que un alto porcentaje de los grupos familiares redescubren los hitos urbanos de las ciudades, los parques, plazas o baldíos -según el nivel socio-económico- para recrearse, buscando siempre en ellos «espacios agradables y utilizables»; pero generalmente o no se los ha equipado para su utilización recreativa o encuentran que los mismos tienden a reducirse en ese modelo de crecimiento edilicio urbano en base a la pérdida de los espacios verdes en pos de la especulación inmobiliaria.

Pero surge la segunda pregunta: que tipo de recreación hace generalmente la gente?.

Se acostumbra a instrumentar o promocionar actividades deportivas competitivas como eje de la política recreativa, sin evaluar que el deporte ocupa solo el 16% de ese tiempo recreativo no competitivo. Las estadísticas dicen que siete de cada diez personas no realiza deportes pero se recrean pasivamente (toman mate, conversan, leen libros o diarios, etc.).

Se ha perdido de vista en los municipios el buen negocio de atender al residente del municipio y sus vecinos que tiene gran parte de su tiempo libre para consumir servicios (gastronomía, paseos, entretenimientos, espectáculos, etc.); dentro de la zona de residencia habitual. Encontramos en los municipios espacios verdes, sin planificar, sin estructuración para la recreación cuando la recreación debería ser un eje fundamental de una política de desarrollo municipal.

También es importante recalcar que la recreación es una variable de desarrollo socio-económica. Esta afirmación se fundamenta en que el desplazamiento de las personas de municipios de la región genera un efecto de multiplicación de la riqueza en cada uno de los destinos que estas personas utilizan a lo largo de su desplazamiento recreativo.

Se debe desarrollar un conocimiento de la actividad a fin de orientar a la actividad privada y la comunidad en su conjunto sobre los beneficios de la actividad recreativa como variable de crecimiento socio-económico.

Como conclusión podemos decir que **ante dos posibles tipos de recreación por parte de la demanda, una RECREACION ACTIVA de utilización del medio donde la misma se realiza y una RECREACION PASIVA de simple contemplación de este medio, la posibilidad de éxito en una situación de competitividad entre destinos turísticos con una oferta de recreación activa es superior sobre aquellos con una oferta de recreación pasiva.**

2- LA COMPETITIVIDAD A PARTIR DE LA GASTRONOMIA TIPICA

Este producto generalmente complementario en la motivación de la demanda al definir el destino, se caracteriza por su importancia como parte de la oferta recreativa. La oferta de este producto en cada destino es variada, por ejemplo se destacan como las más significativas:

- 1- Fast food -el mayor exponente es la hamburguesa-

- 2- Étnicos -de acuerdo a cada colectividad-
- 3- Típica -tradicional y criolla-
- 4- Temáticos -músicos, mimo, humor, etc.-.
- 5- Regional -comida característica de la zona-
- 6- Otros

El objetivo competitivo de la oferta gastronómica de un destino turístico es determinar una identidad gastronómica en el mercado y que cada establecimiento a su vez sea único en un lugar de prestigio.

Se debe propender en cada destino a establecer concensuadamente con los prestadores gastronómicos y de alojamiento, la «**GASTRONOMIA TIPICA DEL DESTINO**», por ejemplo si hablamos del municipio de Santa Rosa deberíamos promover:

- 1- El desayuno de Santa Rosa
- 2- La merienda de Santa Rosa
- 3- La comida de Santa Rosa
- 4- La picada de Santa Rosa
- 5- Otras propuestas

Esto permitirá a partir de una estrategia de comunicación establecer un movimiento en la región hacia el sector comercial gastronómico que paralelamente permitirá generar una actividad turística alrededor del producto:

- 1- **Eventos gastronómicos - La fiesta de la comida de Santa Rosa -**
- 2- **Congresos de gastronomía**
- 3- **Capacitación -conferencias, cursos de cocina regional, etc.-**

Se debe potencializar este producto a partir de las tres premisas básicas de alta valoración consciente e inconsciente por parte de la demanda: **ORIGINALIDAD, CALIDAD Y PRECIO ACCESIBLE.**

FACTORES DE EXITO A PARTIR DE LA OFERTA GASTRONOMICA

Tradicionalmente la gastronomía debe ser interpretada como «**el arte de comer bien**» y todo comensal que ingresa a un establecimiento gastronómico quiere realizar dos actividades:

- 1- **RECREARSE**
- 2- **COMER**

Debemos considerar que siempre en primer lugar la demanda motivacionalmente busca recrearse al salir a comer a un establecimiento gastronómico. Si la misma no esta resuelta según los distintos componentes del grupo por ejemplo una familia con hijos pequeños, puede generar insatisfacción en la demanda y puede prescindir en otra oportunidad de este establecimiento.

Actualmente la demanda esta saturada de ofertas de productos y servicios con características similares, por lo que debemos tender a obtener una diferencia comparativa con nuestros competidores que no pueda ser copiado por ellos y que tenga una alta valoración por los clientes. A continuación en forma sintética destacamos cinco variables de éxito en la

conformación de una oferta de valor a partir de los requerimientos de la demanda:

Factor 1: EL ESTABLECIMIENTO DEBE SER COMPETITIVO

Podemos enunciar diez pautas comparativas y competitivas de la demanda en la elección de un establecimiento gastronómico:

- 1- **Precio**
- 2- **Orientación de la oferta gastronómica.**
- 3- **Calidad de la oferta gastronómica**
- 4- **Cantidad de cada comida**
- 5- **Calidad del servicio (Personalidad de los empleados)**
- 6- **Standard de limpieza e higiene**
- 7- **Ambientación / decoración del establecimiento**
- 8- **Marca (reputación) e Imagen del establecimiento (moda o historia)**
- 9- **Seguridad**
- 10- **Ubicación del establecimiento**

Factor 2: Potencializar las tres «B» de la demanda: BUENO, BONITO, BARATO

Los tres requerimientos que de forma consciente o inconsciente valora la demanda - bueno, bonito y barato- en la elección de un establecimiento, debe ser interpretado conceptualmente por los prestadores de servicios como una oferta con ORIGINALIDAD, con CALIDAD y con un PRECIO ACCESIBLE.

- **El concepto de originalidad** considera como variables principales:

- **EI OBJETO ARQUITECTÓNICO** -el edificio- y **URBANISTICO** -el lugar donde esta inserto el emprendimiento-.
- **DECORACION**
- **TEMATICA GASTRONOMICA**
- **EQUIPAMIENTO**

- **Desde la óptica de la calidad** debemos considerar un conjunto de variables de alta valorización:

- 1- **Porciones abundantes**
- 2- **Servicio extremadamente atento y cortés**
- 3- **Atmósfera relajada**
- 4- **Entorno agradable**
- 5- **Precio justo**

y un conjunto de variables de valorización negativa:

- 1- **Caro** (por ejemplo: Pastas + Salsa= un producto y dos precios)
- 2- **Malá atención**
- 3- **Periodos prolongados de espera** (Asignación de mesa / entre platos / cobro de la adición)
- 4- **Malá ubicación** (por ejemplo: cerca de los sanitarios, sobre una calle con mucho tránsito, etc.)

hasta llegar a detectar variables de insatisfacción:

- 1- los ruidos internos y/o externos
- 2- Los colores utilizados en la decoración
- 3- La iluminación inadecuada
- 4- El tamaño del equipamiento del local -principalmente mesas y sillas-
- 5- Los olores

- Desde la óptica del precio surge la importancia del menú

- 1- Es una de las más importantes herramientas de venta.
- 2- Los precios determinaran el tipo de clientela -segmento del mercado objetivo- que el establecimiento tendrá.
- 3- De acuerdo a los contenidos de los platos sera el precio.
- 4- El cliente compara calidad-precio a través del menú.

Factor 3: EL ASPECTO SOCIAL

La demanda en forma inconsciente valoriza también una premisa de orden social al elegir un establecimiento gastronómico: « Un restaurante es un sitio donde se va a ver y a ser visto».

Factor 4: PARA SER COMPETITIVO NO BASTA CON DAR BIEN DE COMER

La percepción de la demanda es amplia con relación al establecimiento, se deben considerar ocho puntos básicos de valoración

- 1- Decoración de la mesa
- 2- Menú -su diseño-
- 3- Presentación de los platos
- 4- Apariencia de los empleados
- 5- Atención del personal
- 6- Diseño espacial del lugar
- 7- Calidad / cantidad de los platos
- 8- Precio accesible

Debemos recordar siempre que se debe contribuir a potencializar los cinco sentidos del comensal: Saborear, Mirar, Escuchar, Percibir - olores y aromas - y Tocar.

Factor 5: LA OFERTA GASTRONOMICA DEBE SER EQUILIBRADA EN SU CONFORMACIÓN

Siempre debemos considerar la relación entre cuatro pautas que actúan interrelacionadamente en la oferta gastronómica:

- 1- CANTIDAD
- 2- CALIDAD
- 3- ARMONIA - Relación de proporciones entre los distintos alimentos -
- 4- ADECUACION De acuerdo a:
 - Momento biológico

- Cada segmento de la demanda (tercera edad, familia con niños, etc.)
- Las restricciones por problemas de salud

3- LA COMPETITIVIDAD A PARTIR DE LAS COMPRAS

La realidad actual nos muestra que nos movemos en una sociedad que ha potencializado el consumo. Consumir es el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquiere, usan, o consumen bienes o servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. Los deseos son múltiples, cambiantes y continuamente influidos por la sociedad. Las necesidades preexisten a la oferta del mercado; pero los deseos pueden ser producto del mercado.

Este proceso al adquirir un producto o servicio implica una secuencia que comienza con la detección de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda y selección de alternativas, la decisión de compra, la compra y la evaluación posterior del elemento adquirido. Este proceso se potencializa durante el desarrollo de la actividad turística y una de las motivaciones dominantes de la demanda turística es la «**compras de recuerdos**».

El «ir de compras» forma parte importante de las necesidades de recreación pasiva del turista y excursionista y en el turismo las características en cuanto a la dimensión, cantidad, variedad y calidad de la oferta comercial determina la elección de un destino por parte de la demanda.

La definición de los mercados en los que se va a centrar la oferta de compras implica el conocimiento de las preferencias, opiniones, actitudes y pautas de consumo de los individuos que componen dichos mercados. El conocimiento en cada momento de las fuerzas que mueven a los consumidores, pueden ayudar a detectar las oportunidades en el mercado; es decir, las necesidades no satisfechas que puedan ser accesibles para la demanda y rentables para el prestador de servicios.

LA COMPRA DE RECUERDOS DEL VISITANTE

Podemos afirmar que en la gran mayoría de las oportunidades que visita un destino el visitante adquiere un souvenir para él o para terceros (familiares o amigos) y que esos elementos por su significado y valor llevan al destinatario a colocarlo en un lugar privilegiado en su lugar de residencia habitual.

¿Cuándo ocurre esto?:

Cuando este objeto tiene valores mínimos de calidad y valor para el visitante. Se denota en muchas oportunidades que:

1- en el sector comercial se detecta una falta de variedad y calidad de la oferta de «productos o souvenirs» locales que el visitante pueda adquirir durante su estadía.

2- Se observa en algunas oportunidades, en el caso de productos artesanales, que el artesano elabora un objeto que desde su percepción personal es gran valor pero que desde la perspectiva de la demanda el mismo no es percibido de la misma manera. De esta manera el objeto no se vende y genera una gran frustración en el artista. Conviene repetir aquí el concepto de que se debe comercializar lo que se vende, ya que la demanda selecciona particularmente estos objetos y difiere motivacionalmente con el comerciante que quiere vender

lo que tiene.

Se debe hacer comprender al sector comercial que cualquier producto que es adquirido por la demanda es un elemento de promoción del destino.

Hoy en muchos destinos se venden pocos artículos que permitan promocionar al productor, al comerciante y al destino y que lleve a promover la «recreación de compras», variable importante de desarrollo económico de un destino.

La actual realidad del mercado comercial permite observar que se privilegia el precio bajo y se limita significativamente la calidad por lo que al visitante se le hace difícil elegir a partir de la relación calidad-precio y a los estándares de calidad actuales que maneja la demanda.

Se plantea la necesidad de establecer un nuevo modelo de productos característicos y distintivos de la Provincia de La Pampa y consolidar los existentes, con estándares de calidad y precios accesibles.

La originalidad de la producción es el concepto básico de una estrategia de competitividad, donde se debe percibir que ese objeto se puede adquirir solo en la Provincia de La Pampa o por su calidad superior se diferencia de una oferta similar de otro destino. Rubros y temas orientativos hay muchos: el campo y su oferta rural, objetos culturales –pinturas, objetos musicales, etc- y productos típicos como adornos y prendas de vestir; etc.; el objetivo es uno solo: **diversificar la oferta a partir de la singularidad del producto y que si es posible refleje la cultura pampeana.**

Por último se deben definir acciones que apunten a establecer asociaciones transitorias o permanentes entre productores y vendedores que permitirán la disminución de los costos de producción y promoción, mayor rentabilidad, mejor calidad y precio de mercado.

REFERENCIAS

- (1) DOCUMENTO DE TRABAJO, El Turismo en la Argentina. SUBSECRETARIA DE Turismo de la Nación- 1977 - Barroso, Oliver, Pantano
- (2) Claude Charron. On a un Monde à Récréer. Gouvernement de Quebec. 1979
- (3) Nora Lewin. LA ANIMACIÓN TURÍSTICA :¿Un Gasto, una Moda o una Inversión.? Revista T+M&N N°1 Septiembre de 2003

IDEAS SOBRE RECREACION & TURISMO LUDICO EN LA COMARCA PAMPEANA

El objetivo de esta propuesta de capacitación es brindarle un conjunto de herramientas a aquellos involucrados en la actividad turística y recreativa de la Provincia de La Pampa para diagnosticar potencialidades de su municipio referidas a recursos humanos, naturales y culturales.

De acuerdo con las fundamentaciones expuestas de los principales conceptos a considerar en la conformación de una oferta de recreación y turismo lúdico, la misma se encuadra en las siguientes afirmaciones:

1. El protagonista de una oferta recreativa es el HABITANTE PERMANENTE de la zona donde esta oferta se desarrolla y el VISITANTE - turista o recreacionista-
2. La OFERTA DE RECREACIÓN, se debería organizar a partir de la infraestructura existente para facilitar la ecuación económica de la misma.
3. Se evaluarán los servicios que posibilitan el desarrollo del TURISMO LUDICO, básicamente interactuando conjuntamente la oferta de gastronomía, compras, recreación, transporte y alojamiento.

El espacio geográfico a considerar comprende una Comarca integrada por los Municipios de Santa Rosa y Toay, la localidad de Naico y la Reserva Provincial Parque Luro a fin de desarrollar un Complejo Temático regional turístico y recreativo.

COMPLEJOS TEMATICOS TURISTICOS Y RECREATIVOS

Dentro de las alternativas de "producir" atractivos turísticos y recreativos, los denominados Complejos Temáticos presentan un número de variantes significativas, y su desarrollo en distintas partes del mundo esta en pleno florecimiento. Podemos identificar Contenedores Lúdicos especialmente contruidos para la recreación como Disneylandia o aquellos Complejos recreativos que se van conformando espontáneamente como la ciudad de Antigua en Guatemala, que a partir de una oferta integrada a partir de la recreación, las compras y la gastronomía conforma hoy el principal destino de este país centroamericano.

Podemos definir un **Complejo Temático como un área significativa destinada a actividades de recreación, en relación con la demanda turística, recreativa y con la población local.** Dentro de esta área se ubica un "relato", esto es un argumento sustentado por diversas expresiones culturales, que con una impronta escenográfica "cuentan" una historia, habitualmente relacionada con aspectos de la cultura y la naturaleza del lugar donde se ubica.

Lo importante es el concepto del TEMA o RELATO, referido a los valores locales, y que

incorpora la recreación en forma complementaria, orientada tanto al turista y recreacionista como a la población local. Un proyecto de este tipo en la Provincia de la Pampa, innovador por sus características, deberá definirse en parámetros particulares que se correspondan con las realidades de encuadre de la población existente, y las hipótesis de demanda turística. La organización en forma de articulación de una serie de relatos, podrá ampliar el área de influencia.

La localización geográfica de este proyecto se conforma en una **Comarca Turística y recreativa** que abarca las siguientes localizaciones:

- 1- MUNICIPIO DE SANTA ROSA**
- 2- MUNICIPIO DE TOAY**
- 3- RESERVA PROVINCIAL PARQUE LURO**
- 4- COMUNIDAD DE NAICO**

Se plantea en todos los casos generar alternativas que permitan obtener beneficios superiores a las existentes en el mercado para el mismo producto y mantenerlos pese a los cambios de la oferta empresarial de otros destinos competitivos.

Todo esto nos plantea la necesidad de establecer la combinación de dos conceptos una tecnología de marketing -a fin de satisfacer las necesidades funcionales y psicológicas de la demanda y la población residente- y de competitividad -siendo competentes al conocer a fondo cada variable de la actividad y para competir, no a fin de vencer a un competidor, sino simplemente a fin de estimular el mejor aprovechamiento de los recursos humanos y materiales disponibles en el municipio y paralelamente al conocer a la competencia -.

FUNCION DE CADA AREA EN EL PROYECTO

Se propone establecer un conjunto temático regional recreativo que conforme una oferta a partir de una formula tradicional y exitosa: generar historias, crear climas y generar la magia que conduzca a los residentes pampeanos y visitantes de la provincia al esparcimiento y el consumo. Esto lleva a crear escenarios y actividades que junto a una estrategia de funcionamiento y de comunicación permita el mayor aprovechamiento de esta nueva oferta. Los ejes temáticos propuestos son:

1- SANTA ROSA a partir del TURISMO URBANO

Una de los atractivos más tradicionales de la oferta turística es el turismo en las ciudades. El visitante logra identificar un destino a partir de un conjunto de elementos emblemáticos que tiene un municipio. Una teoría clasificatoria de valorización se basa en las siguientes variables:

- **Posicionamiento a partir de una Identidad Cultural.** El actual proceso de revolución tecnológica lleva a una integración mundial con la consiguiente **globalización cultural** que se hace más manifiesta en el segmento de jóvenes en la sociedad actual; pero paradójicamente en el conjunto de esta sociedad el fenómeno de la globalización se manifiesta en el desarrollo de la cultura urbana a partir de la revalorización de su historia, costumbres y tradiciones, en reforzar su identidad cultural. Esto plantea la necesidad de la potencialización del paisaje urbano cultural como una herramienta de posicionamiento en el mercado turístico. La revalorización del medio a partir de la morfología urbana permite reposicionar al destino en

la oferta del mercado turístico y recreativo.

- **Revalorización de los elementos emblemáticos de una ciudad.** El visitante logra identificar un destino a partir de un conjunto de elementos emblemáticos que tiene un municipio. Una teoría clasificatoria simple de valorización se basa en los modelos que Kevin Lynch desarrollo en su libro "EL PLANEAMIENTO DEL SITIO". Establece cinco variables de identificación urbana que aquí hacemos extensiva al conjunto del espacio turístico de un municipio y que son:

- **Sendas:** define así a las vías vehiculares o peatonales que permitirían estructurar actividades recreativas, turísticas o simplemente de circulación para el visitante de un destino. En un municipio pueden estar referidas a:

- 1- una vía de comunicación que entrelaza distintos centros turísticos dando origen a un modelo conocido como Corredor Turístico,
- 2- un circuito recreativo municipal como es el caso del Circuitos Chico en la Ciudad de San Carlos de Bariloche o zonal como es el Circuito Grande que une a Bariloche con San Martín de los Andes.
- 3- un circuito comercial peatonal como es el caso de la Avenida 3 en la ciudad de Villa Gesell o la vía peatonal de la ciudad de Mar del Plata.
- 4- un circuito peatonal histórico como por ejemplo los existentes en la ciudad de Málaga denominados "monumental básico", "Jardín Mediterráneo" o "Málaga Tradicional".
- 5- un camino en áreas naturales que puede dar origen a una actividad como el senderismo o una ruta para cabalgatas.

- **Bordes:** elemento natural o cultural que actúa como límite entre dos partes del medio. En un municipio pueden estar referidas a:

- 1- la playa en un destino de la Costa atlántica.
- 2- un río en una ciudad
- 3- una autopista en una ciudad.

- **Barrios:** sectores de una ciudad con identidad propia que actúan como referentes para la demanda. En un municipio pueden estar referidas a:

- Sectores residenciales: con identidad propia de interés para el visitante como es el caso de La Boca en Buenos Aires.
- Sectores comerciales: como es el caso de San Telmo con el área de compras de antigüedades.
- Sectores industriales: como en el caso de Zárate.
- Sectores de recreación: destinados a las actividades de ocio.
- Sectores de preservación histórica:

- **Nodos:** es un espacio público o privado con identidad propia, en áreas naturales o culturales, que por sus características espaciales permite al visitante estar contenido por el mismo. En un municipio pueden estar referidas a:

- 1- una plaza en una ciudad.
- 2- un shopping como espacio recreativo.

- 3- un contenedor recreativo como es el caso de Mundo Marino.
- 4- un contenedor natural como el Parque y Reserva Nacional El Palmar en la provincia de Entre Ríos o la Isla Victoria en S. C. de Bariloche.
- 5- un contenedor urbano como es Las Leñas.
- 6- un contenedor histórico como las Ruinas de San Ignacio.

- **Mojones:** son hitos del municipio que por sus características actúan como punto de referencia para la demanda. En un municipio pueden estar referidas a:

- 1- un edificio como el Hotel Liao Liao.
- 2- un monumento como el Obelisco.
- 3- un atractivo natural como el glaciar Perito Moreno o la "Lámpara de Aladino" en el Parque Provincial de Ischigualasco o el Cerro de los Siete Colores en Purmamarca.

Se plantea la conformación de una oferta integral con un alto coeficiente de originalidad a partir de la jerarquización de aquellos elementos significativos del municipio y que contribuye a la estructuración de actividades que permiten motivar a la demanda a visitar el destino o a prolongar su estadía.

2- TOAY a partir del **TURISMO CULTURAL, DE GASTRONOMIA Y FIESTAS** junto al **TURISMO DE COMPRAS**

Podemos apreciar que la ciudad de Toay se encuentra actualmente inmersa en un proceso espontáneo de conurbación con la ciudad de Santa Rosa. Se plantea que se puede establecer un complejo arquitectónico y urbanístico que conjugue un conjunto de productos turísticos integrados por:

- 1- Gastronomía
- 2- Compras
- 3- Cultura
- 4- Eventos

Esto lleva a crear escenarios y actividades que junto a una estrategia de funcionamiento y de comunicación permita el mayor aprovechamiento de esta nueva oferta. La idea rectora gira en torno a dos componentes:

- **La conformación de un espacio geográfico urbano -un parque multifuncional- que configure esta oferta integral de actividades y se puede organizar alrededor de la estación ferroviaria de Toay.** Se destaca por ejemplo la idea de:

- 1- Estructurar un **Parque de las Colectividades** a partir de integrar una oferta gastronómica, de diversión y de compras a partir de cada una de ellas.
- 2- Estructurar un **Centro regional de Artesanos y Productos Regionales** a partir de una **Feria de las Artesanías y Tradiciones Populares Pampeanas**.
- 3- Posicionar el conjunto como un segundo **Centro de Compras** junto a Santa Rosa. Como hemos dicho una de las motivaciones dominantes de la demanda turística es la "*compras de recuerdos*" y esta actividad forma

parte importante de las necesidades de recreación pasiva de la demanda. Debemos recordar que las características en cuanto a la dimensión, cantidad, variedad y calidad de la oferta comercial determinan la elección de un destino de compras.

4- Un **Centro de Eventos y espectáculos** que permita la realización de un conjunto de actividades diversas -congresos, eventos deportivos, musicales, etc-

- **La generación de actividades anuales programadas y comunicadas que permitan la afluencia de visitantes al conjunto.**

3- La Localidad de NAICO a partir del TURISMO DE JUEGOS

Este proyecto tiene como objetivo la rehabilitación urbana del pueblo de NAICO a partir del desarrollo de actividades lúdicas priorizando la defensa y uso racional del medio ambiente natural y cultural de Naico y la revalorización de la interrelación del hombre con la naturaleza.

La idea propuesta sería recuperar Naico como un pueblo recreativo para los estudiantes en sus viajes de estudios y para la familia el fin de semana. El eje de la idea es que Naico se transforme en UN PUEBLO FANTASMA PARA LOS NIÑOS. La modalidad recreativa especialmente orientada a los niños y la familia existente en nuestro país es MUNDO MARINO - Pcia. de Bs. As. - y PEKOS - Córdoba -, desarrollado el primero como destino de un turismo didáctico y recreativo vacacional y como atractivo recreativo el segundo durante el viaje de fin de curso de escuelas primarias a Villa Carlos Paz.

La estrategia de desarrollo de Naico se fundamenta principalmente en la rehabilitación urbana del pueblo, con la incorporación de servicios y actividades principalmente recreativas dirigidas hacia los habitantes del lugar buscando perfeccionar su calidad de vida y dando jerarquía a sus usos, costumbres y tradiciones y a los visitantes de Santa Rosa.

4- EL TREN TURISTICO entre las localidades de Toay y Naico

Tomando como punto de partida a la estación ferroviaria de Toay junto a las estaciones de Cachirulo y Naico se puede implementar un TREN RECREATIVO. Se destaca como una alternativa para unir complementariamente a las vías de comunicación terrestres, la recuperación del ferrocarril como sistema de transporte.

Las características principales de este proyecto es recuperar el medio de transporte como un tren histórico, ofreciendo un viaje al estilo del siglo pasado, con un equipo locomotor original que permite en el caso de la Estación Toay analizar la arquitectura ferroviaria, una exhibición de maniobras de los trenes, la historia del ferrocarril pampeano junto al origen de las comunidades formadas a su alrededor; así como disfrutar un refrigerio y de la animación durante el traslado al destino recreativo de Naico que permitiría apreciar las características de la zona rural pampeana.

La reactivación de este medio de transporte permite crear una nueva atracción a la Comarca Pampeana y permite sentar las bases para la diversificación de la oferta.

5- RESERVA NATURAL PROVINCIAL PARQUE LURO a partir del TURISMO DE NATURALEZA

Se entiende por **TURISMO DE NATURALEZA** a la oferta que se centra en el **reconocimiento e interpretación de la flora, fauna, de la geomorfología y del paisaje pampeano.**

CONCLUSION

El análisis de los fenómenos turísticos puede ser medido desde un análisis estadístico y desde la óptica de la oferta. Esta última variable posee la ventaja de que la medición de sus magnitudes es de carácter más simple y exacta y no determina por sí el grado de uso de los servicios que produce dicha oferta, pero sí delimita los máximos posibles, y da un encuadre a la magnitud que podría llegar a alcanzar la demanda en relación con sus límites de producción. Podemos decir estadísticamente que:

- La población de los municipios de Santa Rosa y Toay que junto a los habitantes residentes en un radio de 200 km. -distancia máxima establecida para un desplazamiento recreativo- conforman un total de más de 180.000 potenciales recreacionistas pampeanos, conformando estos aproximadamente el 70% del total de población de la provincia.
- El turismo de permanencia y de paso a su vez se incrementa permanentemente lo cual lleva a considerar valores teóricos promedios, de visitantes simultáneos donde de acuerdo con el grado de dispersión en los distintos días de la semana, nos podría llevar a la conclusión que de que el total de visitantes, turistas o excursionistas diarios es encuadrable entre máximos y mínimos entre 300 y 800 personas (Valores de contexto sin rigor de exactitud estadística, pero con una representación aceptable del tema en consideración).
- El alojamiento hotelero de Santa Rosa es en este caso uno de las más significativas, ya que representa aproximadamente el **60 % de la oferta** en esta localización

Se podría afirmar a simple vista que la demanda existe y a su vez la oferta turística y recreativa para esa demanda también existe. Esto permite observar que es necesario establecer un proceso de cambio que permita proponer una nueva oferta y adecuar la oferta recreativa existente a las actuales necesidades y deseos de la demanda.

Se agradece la colaboración técnica en los contenidos de la
FUNDACION TURISMO PARA TODOS
Sede operativa: Julian Aguirre 1995 - Hurlingham
Email: info@turismoaccesible.com.ar

DIRECCION PROVINCIAL DE TURISMO DE LA PAMPA

•MATERIAL DE DISTRIBUCION GRATUITA•
Año 2003

CONTRATO DE OBRA

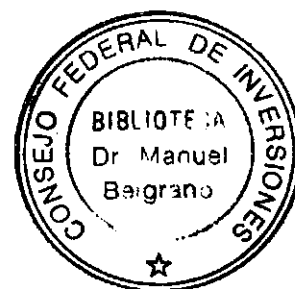
Exp. N° 5744

Hoja N°27

PROVINCIA: La Pampa

TITULO: "Capacitación Turística en Gral. Pico y Santa Rosa"

EXPERTO: Arq. Luis Alberto GRÜNEWALD



ANEXO 3

**Ministerio de la Producción - Gobierno de La Pampa
Consejo Federal de Inversiones - CFI**

Curso Taller

RECREACION Y TURISMO LUDICO

Su opinión nos interesa

Fecha: 5 DE DICIEMBRE DE 2003

1. OPINION SOBRE EL CURSO

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Contenido general									X	
Material bibliográfico									X	
Metodología utilizada										X
Casos y ejemplos										X
Opinión general del evento									X	

Fortalezas del evento: *La claridad de los ejemplos y del contenido del material. También la dinámica y el contenido del Sr. Luis Grünewald*

Debilidades del evento: -

2. OPINION SOBRE EL INSTRUCTOR Luis Grünewald

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Conocimiento del tema									X	
Claridad de exposición										X
Capacidad de síntesis										X
Manejo de casos y ejemplos										X

3. COMENTARIOS PARTICULARES QUE DESEE REALIZAR

Se puede diferenciar sobre todo la especialidad sobre el tema, la cantidad de ejemplos y la personalidad de parte de Luis. También un muy buen relato que lleva la dinámica y el interés del tema relacionado.

**Ministerio de la Producción - Gobierno de La Pampa
Consejo Federal de Inversiones - CFI**

Curso Taller

RECREACION Y TURISMO LUDICO

Su opinión nos interesa

Fecha: 5 DE DICIEMBRE DE 2003

1. OPINION SOBRE EL CURSO

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Contenido general										X
Material bibliográfico							X			
Metodología utilizada									X	
Casos y ejemplos										X
Opinión general del evento										X

Fortalezas del evento: *mucha integridad, gran sentido de enfoque de los temas.*

Debilidades del evento: *falta de concurrencia de gente.*

2. OPINION SOBRE EL INSTRUCTOR Luis Grünewald

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Conocimiento del tema										X
Claridad de exposición										X
Capacidad de síntesis								X		
Manejo de casos y ejemplos										X

3. COMENTARIOS PARTICULARES QUE DESEE REALIZAR

Con respecto al manejo de los casos y ejemplos cuando está exponiendo un tema y asienta a casos no vuelve al tema puntual de la pregunta pero de todos modos como ejemplo es muy interesante.

**Ministerio de la Producción - Gobierno de La Pampa
Consejo Federal de Inversiones - CFI**

Curso Taller

RECREACION Y TURISMO LUDICO

Su opinión nos interesa

Fecha: 5 DE DICIEMBRE DE 2003

1. OPINION SOBRE EL CURSO

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Contenido general</i>										X
<i>Material bibliográfico</i>										X
<i>Metodología utilizada</i>										X
<i>Casos y ejemplos</i>										X
<i>Opinión general del evento</i>										X

Fortalezas del evento:

Debilidades del evento:

2. OPINION SOBRE EL INSTRUCTOR Luis Grünewald

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Conocimiento del tema</i>										X
<i>Claridad de exposición</i>										X
<i>Capacidad de síntesis</i>										X
<i>Manejo de casos y ejemplos</i>										X

3. COMENTARIOS PARTICULARES QUE DESEE REALIZAR

COLL NICOLACI

**Ministerio de la Producción - Gobierno de La Pampa
Consejo Federal de Inversiones - CFI**

Curso Taller

RECREACION Y TURISMO LUDICO

Su opinión nos interesa

Fecha: 5 DE DICIEMBRE DE 2003

1. OPINION SOBRE EL CURSO

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Contenido general</i>								X		
<i>Material bibliográfico</i>								X		
<i>Metodología utilizada</i>									X	
<i>Casos y ejemplos</i>								X		
<i>Opinión general del evento</i>									X	

Fortalezas del evento:

Debilidades del evento:

2. OPINION SOBRE EL INSTRUCTOR Luis Grünewald

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Conocimiento del tema</i>									X	
<i>Claridad de exposición</i>									X	
<i>Capacidad de síntesis</i>									X	
<i>Manejo de casos y ejemplos</i>										X

3. COMENTARIOS PARTICULARES QUE DESEE REALIZAR

**Ministerio de la Producción - Gobierno de La Pampa
Consejo Federal de Inversiones - CFI**

Curso Taller

RECREACION Y TURISMO LUDICO

Su opinión nos interesa

Fecha: 5 DE DICIEMBRE DE 2003

1. OPINION SOBRE EL CURSO

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Contenido general</i>										X
<i>Material bibliográfico</i>									X	
<i>Metodología utilizada</i>									X	
<i>Casos y ejemplos</i>									X	
<i>Opinión general del evento</i>										X

Fortalezas del evento:

Debilidades del evento:

2. OPINION SOBRE EL INSTRUCTOR Luis Grünewald

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Conocimiento del tema</i>										X
<i>Claridad de exposición</i>										X
<i>Capacidad de síntesis</i>									X	
<i>Manejo de casos y ejemplos</i>										X

3. COMENTARIOS PARTICULARES QUE DESEE REALIZAR

**Ministerio de la Producción - Gobierno de La Pampa
Consejo Federal de Inversiones - CFI**

Curso Taller

RECREACION Y TURISMO LUDICO

Su opinión nos interesa

Fecha: 5 DE DICIEMBRE DE 2003

1. OPINION SOBRE EL CURSO

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Contenido general										X
Material bibliográfico									X	X
Metodología utilizada									X	
Casos y ejemplos										X
Opinión general del evento										X

Fortalezas del evento:

Material, actividades y ejemplos. Una charla muy interesante.

Debilidades del evento:

2. OPINION SOBRE EL INSTRUCTOR Luis Grünewald

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Conocimiento del tema										X
Claridad de exposición									X	
Capacidad de síntesis									X	
Manejo de casos y ejemplos										X

3. COMENTARIOS PARTICULARES QUE DESEE REALIZAR

**Ministerio de la Producción - Gobierno de La Pampa
Consejo Federal de Inversiones - CFI**

Curso Taller

RECREACION Y TURISMO LUDICO

Su opinión nos interesa

Fecha: 5 DE DICIEMBRE DE 2003

1. OPINION SOBRE EL CURSO

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Contenido general								X		
Material bibliográfico							X			
Metodología utilizada							X			
Casos y ejemplos										X
Opinión general del evento								X		

Fortalezas del evento: LA CAPACIDAD DEL EXPOSITOR DE MANTENER AL GRUPO INVOLUCRADO CON LA TEMÁTICA.

Debilidades del evento: LOS LAPIDOS DE CORTE POR CAMBIOS DE DISPOSITIVOS, IMPIDEN CONTINUAR CON EL HILO CONDUCTOR DE LOS VEREDAS.

2. OPINION SOBRE EL INSTRUCTOR Luis Grünewald

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Conocimiento del tema									X	
Claridad de exposición									X	
Capacidad de síntesis										X
Manejo de casos y ejemplos										X

3. COMENTARIOS PARTICULARES QUE DESEE REALIZAR

**Ministerio de la Producción - Gobierno de La Pampa
Consejo Federal de Inversiones - CFI**

Curso Taller
RECREACION Y TURISMO LUDICO

Su opinión nos interesa **Fecha: 5 DE DICIEMBRE DE 2003**

1. OPINION SOBRE EL CURSO

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Contenido general										X
Material bibliográfico										X
Metodología utilizada										✓
Casos y ejemplos										✓
Opinión general del evento	E X @ E L E N T E									

Fortalezas del evento: *Dinámico - con calidad -
Eficiencia -*

Debilidades del evento:

2. OPINION SOBRE EL INSTRUCTOR Luis Grünwald

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Conocimiento del tema										✓
Claridad de exposición										✓
Capacidad de síntesis										✓
Manejo de casos y ejemplos										✓

3. COMENTARIOS PARTICULARES QUE DESEE REALIZAR

Repetir estos cursos sistemáticamente

**Ministerio de la Producción - Gobierno de La Pampa
Consejo Federal de Inversiones - CFI**

Curso Taller
RECREACION Y TURISMO LUDICO

Su opinión nos interesa

Fecha: 5 DE DICIEMBRE DE 2003

1. OPINION SOBRE EL CURSO

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Contenido general</i>									X	
<i>Material bibliográfico</i>								X	X	
<i>Metodología utilizada</i>									X	
<i>Casos y ejemplos</i>										X
<i>Opinión general del evento</i>										

Fortalezas del evento:

Contenido general, metodología utilizada, casos y ejemplos.

Debilidades del evento:

2. OPINION SOBRE EL INSTRUCTOR Luis Grünewald

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Conocimiento del tema</i>										X
<i>Claridad de exposición</i>										
<i>Capacidad de síntesis</i>										X
<i>Manejo de casos y ejemplos</i>										X

3. COMENTARIOS PARTICULARES QUE DESEE REALIZAR

**Ministerio de la Producción - Gobierno de La Pampa
Consejo Federal de Inversiones - CFI**

Curso Taller
RECREACION Y TURISMO LUDICO

Su opinión nos interesa

Fecha: 5 DE DICIEMBRE DE 2003

1. OPINION SOBRE EL CURSO

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Contenido general</i>								X		
<i>Material bibliográfico</i>						X				
<i>Metodología utilizada</i>							X			
<i>Casos y ejemplos</i>									X	
<i>Opinión general del evento</i>								X		

Fortalezas del evento:

Debilidades del evento:

2. OPINION SOBRE EL INSTRUCTOR Luis Grünewald

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Conocimiento del tema</i>									X	
<i>Claridad de exposición</i>							X			
<i>Capacidad de síntesis</i>									X	
<i>Manejo de casos y ejemplos</i>									X	

3. COMENTARIOS PARTICULARES QUE DESEE REALIZAR

**Ministerio de la Producción - Gobierno de La Pampa
Consejo Federal de Inversiones - CFI**

Curso Taller

RECREACION Y TURISMO LUDICO

Su opinión nos interesa

Fecha: 5 DE DICIEMBRE DE 2003

1. OPINION SOBRE EL CURSO

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Contenido general										X
Material bibliográfico										X
Metodología utilizada										X
Casos y ejemplos										X
Opinión general del evento										X

Fortalezas del evento:

Más práctico que saliente exposición, donde se eligieron
en el día los conceptos más importantes en los juegos,
el desarrollo y la recreación

Debilidades del evento:

2. OPINION SOBRE EL INSTRUCTOR Luis Grünewald

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Conocimiento del tema										X
Claridad de exposición										X
Capacidad de síntesis										X
Manejo de casos y ejemplos										X

3. COMENTARIOS PARTICULARES QUE DESEE REALIZAR

**Ministerio de la Producción - Gobierno de La Pampa
Consejo Federal de Inversiones - CFI**

**Curso Taller
RECREACION Y TURISMO LUDICO**

Su opinión nos interesa Fecha: 5 DE DICIEMBRE DE 2003

1. OPINION SOBRE EL CURSO

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Contenido general										X
Material bibliográfico										X
Metodología utilizada										X
Casos y ejemplos										X
Opinión general del evento										X

Fortalezas del evento:

Amplitud de cosas buenas y cosas aprendidas

Debilidades del evento:

2. OPINION SOBRE EL INSTRUCTOR Luis Grünewald

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Conocimiento del tema										X
Claridad de exposición										X
Capacidad de síntesis										X
Manejo de casos y ejemplos										X

3. COMENTARIOS PARTICULARES QUE DESEE REALIZAR

Muy buena la exposición y muy bien explicado el contenido.

Ministerio de la Producción - Gobierno de La Pampa
 Consejo Federal de Inversiones - CFI

Curso Taller

RECREACION Y TURISMO LUDICO

Su opinión nos interesa

Fecha: 5 DE DICIEMBRE DE 2003

1. OPINION SOBRE EL CURSO

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Contenido general									X	
Material bibliográfico									X	
Metodología utilizada										X
Casos y ejemplos										X
Opinión general del evento										X

Fortalezas del evento:

Muy buena capacitación en temas aplicables a la realidad
 empresarial.

Debilidades del evento:

2. OPINION SOBRE EL INSTRUCTOR Luis Grünewald

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Conocimiento del tema										X
Claridad de exposición										X
Capacidad de síntesis								X		X
Manejo de casos y ejemplos										X

3. COMENTARIOS PARTICULARES QUE DESEE REALIZAR

**Ministerio de la Producción - Gobierno de La Pampa
Consejo Federal de Inversiones - CFI**

Curso Taller

RECREACION Y TURISMO LUDICO

Su opinión nos interesa

Fecha: 5 DE DICIEMBRE DE 2003

1. OPINION SOBRE EL CURSO

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Contenido general										X
Material bibliográfico										X
Metodología utilizada							X			
Casos y ejemplos									X	
Opinión general del evento								X		

Fortalezas del evento:

Debilidades del evento:

2. OPINION SOBRE EL INSTRUCTOR Luis Grünewald

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Conocimiento del tema										X
Claridad de exposición									X	
Capacidad de síntesis									X	
Manejo de casos y ejemplos										X

3. COMENTARIOS PARTICULARES QUE DESEE REALIZAR

Solo cursos mas geniales no deben de realizarse
(es increíble que sean gratuitos)

Ministerio de la Producción - Gobierno de La Pampa
Consejo Federal de Inversiones - CFI

Curso Taller

RECREACION Y TURISMO LUDICO

Su opinión nos interesa

Fecha: 5 DE DICIEMBRE DE 2003

1. OPINION SOBRE EL CURSO

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Contenido general</i>										X
<i>Material bibliográfico</i>										X
<i>Metodología utilizada</i>										X
<i>Casos y ejemplos</i>										X
<i>Opinión general del evento</i>										X

Fortalezas del evento:

Debilidades del evento:

2. OPINION SOBRE EL INSTRUCTOR Luis Grūnewald

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Conocimiento del tema</i>										X
<i>Claridad de exposición</i>										X
<i>Capacidad de síntesis</i>										X
<i>Manejo de casos y ejemplos</i>										X

3. COMENTARIOS PARTICULARES QUE DESEE REALIZAR

**Ministerio de la Producción - Gobierno de La Pampa
Consejo Federal de Inversiones - CFI**

Curso Taller

RECREACION Y TURISMO LUDICO

Su opinión nos interesa

Fecha: 5 DE DICIEMBRE DE 2003

1. OPINION SOBRE EL CURSO

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Contenido general</i>										X
<i>Material bibliográfico</i>									X	
<i>Metodología utilizada</i>										X
<i>Casos y ejemplos</i>										X
<i>Opinión general del evento</i>										

Fortalezas del evento:

Debilidades del evento:

2. OPINION SOBRE EL INSTRUCTOR Luis Grünewald

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Conocimiento del tema</i>										X
<i>Claridad de exposición</i>										X
<i>Capacidad de síntesis</i>										X
<i>Manejo de casos y ejemplos</i>										X

3. COMENTARIOS PARTICULARES QUE DESEE REALIZAR

CONTRATO DE OBRA

Exp. N° 5744

Hoja N°28

PROVINCIA: La Pampa

TITULO: "Capacitación Turística en Gral. Pico y Santa Rosa"

EXPERTO: Arq. Luis Alberto GRÜNEWALD

ANEXO 4



PROVINCIA DE LA PAMPA



CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

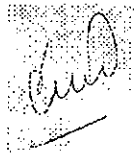
**"Pautas de Marketing y Competitividad de
General Pico como una Ciudad Turística"**

Certifico que FASCE, VIVIANA, ha participado del curso "Pautas de Marketing y Competitividad de General Pico como una Ciudad Turística", dictado por el Arq. Luis Grūnewald el 26 de setiembre de 2003 en la Universidad Nacional de La Pampa, Sede General Pico, provincia de La Pampa.

Sra. Carmen Parenza de Isequilla
Directora de Turismo
Gobierno de La Pampa

Arq. Luis A. Grūnewald
Instructor
Consejo Federal de Inversiones


Lic. Alicia Rapacconi
Jefa del Área Transformaciones Sociales
e Institucionales



CONTRATO DE OBRA

Exp. N° 5744

Hoja N°1

PROVINCIA: La Pampa

TITULO: "Capacitación Turística en Gral. Pico y Santa Rosa"

EXPERTO: Arq. Luis Alberto GRÜNEWALD

PROVINCIA DE LA PAMPA CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Estudio **CAPACITACION TURISTICA EN GENERAL PICO Y SANTA ROSA**

INFORME DE AVANCE 1
OCTUBRE DE 2003

EXPERTO
LUIS ALBERTO GRÜNEWALD

Estudio

"Capacitación Turística en General Pico y Santa Rosa"

Se plantea como objetivo general orientar el programa de capacitación dentro de la educación no formal, destinado a los empresarios y los prestadores de servicios, a fin que el mismo les permita mejorar la calidad de servicios para la demanda turística y obtener conocimientos de gestión que le permitan mejorar los resultados de la explotación de su emprendimiento. Las necesidades a cubrir son:

- 1- **NECESIDADES POR CAMBIOS EN LA ACTIVIDAD:** la dinámica actual de la actividad turística lleva a la necesidad de una formación permanente por cambios tecnológicos, por cambios funcionales o motivacionales de la demanda turística.
- 2- **NECESIDADES POR PERFECCIONAMIENTO:** ante la especialización de las distintas actividades se presenta la necesidad de una actualización de la información sobre las distintas variables del desarrollo de la actividad turística
- 3- **NECESIDADES POR CONOCIMIENTO:** cuando la actividad no se puede implementar o desarrollar de acuerdo a estándares mínimos de calidad excepto que medie un acto de aprendizaje previo.

Localización: **Provincia de La Pampa**

Organismo: **DIRECCION PROVINCIAL DE TURISMO**

Referente. **Sra. CARMEN P. DE ISEQUILLA**, Directora Provincial de Turismo

INFORME PARCIAL N° 1

Capacitación Turística en General Pico

OBJETIVOS

* Favorecer la capacitación de los distintos actores económicos involucrados en la actividad turística: funcionarios, empresarios, prestadores de servicios, como una forma de fortalecer las capacidades competitivas de la actividad turística de la Ciudad General Pico.

* Desarrollar conceptos teóricos y prácticos que permitan mejorar el nivel de conocimiento de las posibilidades de negocios turísticos a los actuales y/o potenciales agentes económicos interesados en la actividad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Establecer los conceptos básicos para el desarrollo en la Ciudad de General Pico de la actividad turística y recreativa a partir de lograr la satisfacción de la demanda y mejorar la calidad de vida de la población residente.

Desarrollar pautas metodológicas que les permita establecer un reposicionamiento competitivo en el mercado turístico y recreativo.

TAREAS A REALIZAR

1. Preparación y dictado del Curso – Taller de Capacitación Presencial: **"Pautas de Marketing y Competitividad de General Pico como una Ciudad Turística"**

1.A. Preparación del Curso: Conformación de un banco de datos de participantes. Elaboración de las invitaciones para la asistencia al Curso – taller. Elaboración de una Carta Informativa sobre los contenidos del Curso. Envío por Correo (electrónico y postal) de las invitaciones. Acreditación de los participantes.

1.B. Preparación (diseño e impresión) del Manual Técnico para los participantes.

1.C. Dictado del Curso – Taller de Capacitación Presencial: **"Pautas de Marketing y Competitividad de General Pico como una Ciudad Turística"**. Total de 16 horas cátedra.

Contenido del Curso – Taller:

Modulo 1: Marketing de Ciudades Turísticas.

1.1 Las Ciudades Turísticas. Evolución del turismo urbano. Los puntos en conflicto. El modelo municipal y los tipos de centros turísticos. El modelo de desarrollo espontáneo.

1.2 Marketing, Competitividad y Posicionamiento de General Pico en el mercado turístico.

1.3 Factores claves del marketing. La institución –pública o privada-, la competencia, el pensamiento estratégico y la planificación estratégica: Interrelación de variables. Marketing de masas y Marketing uno por uno.

1.4 Estudio de casos.

Modulo 2 : Impacto de la actividad turística en un medio urbano.

2.1 Pautas de valoración y competitividad para el posicionamiento de un destino turístico. Precisiones conceptuales.

2.2 Variables de competitividad en espacios urbanos. Clasificación y desarrollo teórico de las variables más significativas: Accesibilidad, Identidad, Ordenamiento ambiental y paisajístico.

2.3 La originalidad de la oferta. Desarrollo de productos turísticos y recreativos.

2.4 Comunicación y comercialización. Imagen de una ciudad turística. La imagen y la comunicación turística.

2.5 Educación y Conciencia urbana.

2.6 Factores comparativos y competitivos: la relación calidad – precio.

2.7 Marca de un destino en el mercado. Características generales. Pautas de valorización a partir de la marca.

2.8 Estudio de casos.

Modulo 3 : La demanda y la población residente.

3.1 La demanda. Necesidades, motivaciones, hábitos y costumbres. La creación de las necesidades y la interpretación de las motivaciones. Objetivos de la demanda: la relación entre deseos, valores y beneficios. Relación entre estas variables. Características del mercado turístico y recreativo: mercado de consumo masivo y selectivo.

3.2 Población residente. Necesidades, motivaciones y tendencias.

3.3 Motivaciones personales y sociales durante el desarrollo de actividades turísticas.

3.4 La segmentación de la demanda. La demanda interna y el turismo vacacional. El comportamiento del turista durante la actividad turística. Variables claves.

3.5 Análisis de casos.

CONTRATO DE OBRA

Exp. N° 5744

Hoja N°5

PROVINCIA: La Pampa

TITULO: "Capacitación Turística en Gral. Pico y Santa Rosa"

EXPERTO: Arq. Luis Alberto GRÜNEWALD

Modulo 4 : Taller de casos.

4.1 El caso de General Pico como una ciudad recreativa.

4.2 El caso de General Pico como una ciudad turística.

1.D. Elaboración de las conclusiones del Curso Taller y consolidación de Base de Datos de Asistentes.

INFORME PARCIAL N° 1

Capacitación Turística en General Pico

ACCIONES DESARROLLADAS

1.A.- Preparación del Curso:

Conformación de un banco de datos de participantes del Programa.

Se elaboro un Banco de Datos con los potenciales participantes al evento. Se contó con la colaboración de la Lic. Margarita Cervio, responsable del Área de Turismo del Municipio de General Pico.

Objetivo: Se busco con la conformación de este banco de Datos definir los destinatarios del curso presencial a realizarse el 26 de septiembre en las instalaciones de la Universidad Nacional de La Pampa y definir los destinatarios del material impreso y material complementario a enviar por correo electrónico con posterioridad a la realización del evento presencial.

Acciones operativas realizadas:

- Elaboración de las invitaciones para la asistencia al Curso – taller.
- Elaboración de una Carta Informativa sobre los contenidos del Curso.
- Envío por Correo (electrónico y postal) de las invitaciones.
- Acreditación de los participantes.

Ver **Anexo 1** con el modelo de Carta Informativa enviada

1.B. Preparación (diseño e impresión) del Manual Técnico para los participantes.

A partir de un diagnostico elaborado con la **Dirección Provincial de Turismo** se elaboraron los contenidos de un **MANUAL TECNICO** denominado "**EL MUNICIPIO TURISTICO. Manual de Pautas de Competitividad para Organismos Públicos e Instituciones Privadas relacionadas a la actividad turística**".

Ver **Anexo 2** con un ejemplar de la publicación.

1.C. Dictado del Curso – Taller de Capacitación Presencial: "Pautas de Marketing y Competitividad de General Pico como una Ciudad Turística". Total de 16 horas cátedra.

Se desarrollo en las instalaciones de la Universidad Nacional de La Pampa el día 26 de septiembre el Curso taller con la participación de:

CONTRATO DE OBRA

Exp. N° 5744

Hoja N°7

PROVINCIA: La Pampa

TITULO: "Capacitación Turística en Gral. Pico y Santa Rosa"

EXPERTO: Arq. Luis Alberto GRÜNEWALD

Fasce	Viviana	Bibliotecaria	Gral. Pico
Hernandez	Norma	Museóloga	Gral. Pico
Sillero	Esteban	Empl. Asoc. Italiana	Gral. Pico
Campagno	Iris Ercilia	Empresaria Hotelera	Gral. Pico
Cuello	Miguel Oscar	Gerente Hotel Pico	Gral. Pico
Becher	Patricia	Empl. Turismo Gral Pico	Gral. Pico
Buciedo	Héctor	Encargado Granja Piloto	Catriló
Maisterra	Virginia	Med. Veterinaria	Gral. Pico
Labarraz	Hugo Santos	Empresario Hotelero	Gral. Pico
Garcia	Isabel	Empresaria Hotelera	Gral. Pico
Tapie	Silvana	Tecnica en Turismo (APAMTUR)	Sta. Rosa
Yacomuzzi	Mariana	Organizadora de Eventos	Gral. Pico
Sereno	Dora Patricia	Veterinaria (Municipalidad Int. Alvear	Int. Alvear
Lovera	Perla Susana	Empleada A.V. Pucon	Gral. Pico
Martín	Angelica	Docente	Gral. Pico
Pino	Claudio Gabriel	Estudiante Turismo	Gral. Pico
Melero	Natalia	Lic. En Turismo	Gral. Pico
Cervio	Margarita Lorena	Guía Universitario Turismo	Gral. Pico
Martinez	Norma Edith	Estudiante Turismo	Gral. Pico
Miguelena	Juan Javier	Estudiante Turismo	America
Miguelena	María Luisa	Estudiante Turismo	America
Monteiro	Melina	Estudiante Turismo	Gral. Pico
Moreno	Mara Marcela	Estudiante Turismo	Gral. Pico
Orellano	Melisa	Estudiante Turismo	Gral. Pico
Peralta	Romina	Estudiante Turismo	Anchorena
Pisauri	Anabela Lis	Estudiante Turismo	Gral. Pico
Ravera	Anahí Silvia	Estudiante Turismo	Gral. Pico
Retegui	María Cristina	Estudiante Turismo	Gral. Pico
Rojas	Yanina Paola	Estudiante Turismo	Gral. Pico
Sappa	Damian	Estudiante Turismo	Gral. Pico
Colussi	Paola	Estudiante Turismo	Gral. Pico
Diaz	Luis Angel	Estudiante Turismo	Gral. Pico
González	Gisela Dalila	Estudiante Turismo	Gral. Pico
González	Marcela	Estudiante Turismo	Gral. Pico
Snipe	Veronica	Estudiante Turismo	Gral. Pico
Velasco	Lorena	Analista Programador	Gral. Pico
Corsi	Esduardo Antonio	Prof. Geografía	Gral. Pico
Battistón	Vanesa	Técnica en Turismo	Gral. Pico

Ver **Anexo 3** con material periodístico publicado en la Provincia.

1.D. Elaboración de las conclusiones del Curso Taller

Curso Taller "Pautas de Marketing y Competitividad de General Pico como una Ciudad Turística". Conclusiones

Dados los objetivos del evento.

- Establecer los conceptos básicos para el desarrollo en la Ciudad de General Pico de la actividad turística y recreativa a partir de lograr la satisfacción de la demanda y mejorar la calidad de vida de la población residente.
- Desarrollar pautas metodológicas que les permita establecer un reposicionamiento competitivo en el mercado turístico y recreativo.

Se ha elaborado el presente **diagnostico de situación** a partir del Curso – Taller realizado.

Un modelo metodológico de diagnóstico es el **Esquema F.O.D.A.** que surge de analizar las variables intervinientes considerando las situaciones pasadas y las presentes a fin de construir un futuro posible y deseado.

Se plantea en este método que todo destino cuenta con **fortalezas** que para la competencia es una debilidad y que me permitirá establecer una **oportunidad** para competir. Si por el contrario, mi destino tiene **debilidades** que para mi competencia es una fortaleza, nos encontraremos ante una **amenaza** que puede restringir o marginar a mi destino del mercado.

Esta etapa considera las conclusiones del análisis que interrelaciona las distintas variables de tal manera que permita el conocimiento de todos los aspectos estructurales y coyunturales para el desarrollo de la actividad. El diagnóstico para ser tal debe ser intencionado ya que no es sólo la mera descripción de los hechos, sino que es también la explicitación de las causas que originan los mismos. De esta etapa comienza a emerger la filosofía que permite la elaboración de una estrategia competitiva ya que permite distinguir claramente una diferencia básica de los objetivos propuestos: ***el futuro deseable y el futuro posible que nos da la realidad.***

La realidad hace en el caso de **General Pico** que cada proyecto o negocio turístico tenga sus oportunidades, barreras, fuerzas y debilidades que deben ser consideradas en una relación de fuerzas competitivas que inciden en cada emprendimiento y que condicionan la competitividad. Se plantea en todos los casos generar alternativas que permitan obtener beneficios superiores a las existentes en el mercado para el mismo producto y mantenerlos pese a los cambios de la oferta empresarial de los destinos competitivos.

Todo esto nos plantea la necesidad de establecer a partir del diagnóstico la combinación de dos conceptos una tecnología de marketing -a fin de satisfacer las

necesidades funcionales y psicológicas de la demanda y la población residente- y de competitividad.

Este método simple de diagnóstico permite globalmente visualizar la situación de la localidad de **General Pico** en el mercado turístico y recreativo y se basa fundamentalmente en un **conjunto de conductas y valores estadísticamente dominantes cuando se desarrollan actividades turísticas**, que no tienen materialidad pero que la demanda psicológicamente acepta y se mueve en función de los mismos.

FORTALEZAS

PROXIMIDAD A UN GRAN MERCADO EMISOR DEL MUNICIPIO COMO OFERTA RECREATIVA

La proximidad de distintas localidades –Santa Rosa, Intendente Alvear, Quemu Quemu, Winifreda, B. Castex, Colonia Baron, Ing. Luigi, Trenel, Bernardo Larroude, Rancul, Toay y Catrilo -en un radio de 200 km. permite detectar un mercado real y potencial recreativo para **residentes** de estos municipios limítrofes. Paralelamente contamos con una demanda turística del turismo de paso anual y principalmente durante la temporada estival que visita el sector, a fin de que los mismos desarrollen actividades turísticas y/o recreativas en el municipio.

VIAS DE COMUNICACION

El actual desarrollo de las vías de comunicación a través de la Ruta Provincial 1 - 4 y 7 permite al visitante con automóvil o en ómnibus acceder relativamente rápido a la ciudad de **General Pico**. Es importante destacar el sistema de vías de comunicación que ubican al municipio en un centro estratégico de comunicación provincial.

CENTRO TURISTICO TRADICIONAL CONSOLIDADO

La actividad turística genera en el mercado **MARCAS e IMAGENES** con relación a los destinos turísticos. El concepto de "marca" en el campo de la actividad comercial, debe ser entendido como un nombre, término, signo, símbolo o combinaciones de ellos que permitan diferenciarlos de la competencia. Las marcas permiten identificar un destino o producto turístico del mismo, asociandolos a un determinado origen que, se cree, garantiza calidad y características constantes a través del tiempo. Las marcas son interpretaciones a nivel emocional de un destino o producto que es percibida por la demanda y es simplemente la reputación que adquiere un destino con el paso del tiempo o por los medios de comunicación. Este reconocimiento es una acción

integrada entre la historia y la comunicación en sus distintas formas (promoción, publicidad, R.R.P.P. y propaganda).

"*La Pampa*" en primer lugar, "*Santa Rosa*" y luego "*General Pico*" son las marcas históricas en el mercado interno turístico de la provincia, en el caso del municipio de General Pico los productos recreativos y turísticos que tiene no se encuentran consolidados. **Este posicionamiento de marca por el nombre del destino** permitirá en las estrategias futuras una mayor facilidad de acceso a los medios de comunicación para potencializar los productos existentes y para la promoción de nuevos productos.

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO COMO CENTRO DE ESCALA

A partir de su localización geográfica, sus atractivos y el tiempo de permanencia del visitante, el municipio se ha posicionado en el mercado regional como un **centro de recreación** como un **centro de escala** de los visitantes que se dirigen a la Patagonia.

ALTO COEFICIENTE DE ORIGINALIDAD DE UNA POTENCIAL OFERTA RECREATIVA

Se puede afirmar que en función de una motivación dominante, el turista elige un conjunto de actividades a desarrollar al hacer turismo, pero una de ellas es la que actúa como detonante en la elección del destino, esto lleva a la elección un destino / marca que esta establecido en el mercado. **La elección de ese destino por parte de la demanda se fundamenta en la originalidad que ofrece la oferta** (atractivos/servicios/actividades).

Si se tuviera que sintetizar conceptualmente un objetivo general para la elección de un destino turístico, esta debería configurar el concepto de "*paradigma del tesoro*" para el caso de una demanda vacacional residencial o itinerante, y el concepto de "*paradigma del oasis*" para una demanda en tránsito o de paso hacia un destino turístico. En el primer caso debe ser entendido como que al extremo de un camino hay un tesoro y nos interesa descubrirlo (el tesoro en el extremo de este camino para el turista es un espacio turístico -un centro turístico- con una oferta única y diferente). En el segundo caso se plantea que al dirigirse un turista a un determinado destino encuentra lugares de detención - "oasis"- con características distintivas que lo motivan a detenerse en la búsqueda de su destino final.

CALIDAD AMBIENTAL POR CONTAR CON UN MEDIO AMBIENTE SUSTENTABLE

El desarrollo de las actividades en el siglo XX trajeron tres factores que desestabilizaron el medio ambiente: la contaminación, el aumento indiscriminado de la población y la destrucción de las riquezas culturales y naturales. El municipio cuenta

con recursos que permitirían **la conservación de la diversidad biológica en función del uso sustentable de los recursos naturales y culturales de General Pico a partir de la actividad turística.**

CALIDAD DE SUS ATRACTIVOS NATURALES

Se encuentran dentro de los límites del municipio algunos de los mejores atractivos naturales del centro de la provincia de La Pampa: la oferta rural y una potencial oferta cultural a partir de los atractivos urbanos que cuenta el municipio.

CLIMA

El clima se caracteriza en el área por la ausencia de temperaturas extremas y que junto a las escasas precipitaciones contribuyen a la elección de esta zona para la actividad.

SEGURIDAD

Entendemos por **seguridad turística la protección de la vida, de la salud, de la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras**, he involucra una serie de aspectos que podemos englobar básicamente en once puntos:

- **SEGURIDAD PÚBLICA:** sistema que permite el libre desplazamiento del turista por el destino, disminuyendo el porcentaje de situaciones de conflicto, principalmente los hechos delictivos -casos de robos y hurtos- y los accidentes.
- **SEGURIDAD SOCIAL:** sistema que permite el libre desplazamiento del turista por el destino ante problemas sociales como movilizaciones, huelgas, etc.
- **SEGURIDAD MÉDICA:** sistema de prevención, emergencia y protección médica al visitante antes de viajar o durante su desplazamiento en el destino turístico.
- **SEGURIDAD INFORMATIVA:** sistema de comunicación que permite el conocimiento de la oferta del destino.
- **SEGURIDAD ECONÓMICA:** sistema de reaseguro del viajero para prevenir riesgos desde la óptica económica.
- **SEGURIDAD EN LA RECREACION Y EN EVENTOS:** sistema que permite la protección durante una actividad recreativa o durante la realización o participación de un evento deportivo, musical, recreativo, etc. del visitante del destino.
- **SEGURIDAD VIAL Y DEL TRANSPORTE:** sistema que permite el libre y seguro desplazamiento por las vías de comunicación del visitante desde la salida del lugar de residencia habitual hasta su regreso al mismo
- **SEGURIDAD AMBIENTAL:** sistema que permite la protección de las personas en espacios naturales y ante problemas climatológicos.

- **SEGURIDAD CONTRA INCENDIOS:** considera el sistema de medios técnicos y de medidas organizativas tendientes a evitar, controlar y extinguir incendios a fin de proteger personas y bienes

- **SEGURIDAD CONTRA EL TERRORISMO**

- **SEGURIDAD DE LOS SERVICIOS TURISTICOS:** Sistema que permita la protección del turista durante el desplazamiento por los distintos establecimientos de servicios turísticos y recreativos (hotel, restaurante, agencia de viajes, etc.) del destino turístico.

Se observa en **General Pico** que existe un grado aceptable de seguridad para el visitante, ya que es un elemento primordial en la toma de decisión de la elección de un destino vacacional o recreativo.

POTENCIAL OFERTA RECREATIVA Y TURISTICA EN BASE A PRODUCTOS CONSOLIDADOS

Durante el desarrollo del estudio se plantearán sucesivamente los conceptos de **turismo** -aquel visitante que pernocta en ese destino- y de **recreación** considerándose ambos como objetivos independientes y paralelos para lo cual es conveniente aclarar ambos términos así como también el concepto de "**producto turístico**". Debemos entender por **recreación** al conjunto de actividades no lucrativas que el hombre realiza en su tiempo libre, **dentro de su lugar de residencia habitual**. Aquella persona que se recrea diurnamente en un destino turístico y regresa en el día a su residencia habitual es un **recreacionista**. Esta diferenciación entre turismo y recreación es de suma importancia para las estrategias a desarrollar en el municipio de **General Pico** ya que se plantea la posibilidad de posicionarse como centro regional de distribución turística y recreativa.

En el caso de la actividad recreativa se plantea conceptualmente que **ante dos posibles tipos de recreación por parte de la demanda, una recreación activa de utilización del medio donde la misma se realiza y una recreación pasiva de simple contemplación del medio, la posibilidad de éxito de la primera es altamente superior.**

El concepto de **recreación activa** corresponde a la interacción física entre el "visitante" y el "medio", y es una modalidad reiterativa de presencia de la demanda en el destino. Como ejemplo podemos citar que tomando "el agua lúdica" como eje y la playa y el mar -recreación activa- en cualquiera de sus destinos motiva continuamente el regreso hacia ese centro.

El concepto de **recreación pasiva** corresponde a la interacción entre el "visitante" (turista o recreacionista) que actúa como un simple observador y el "medio" (espacio físico turístico). Esta modalidad recreativa cuenta con los inconvenientes que el atractivo agota rápidamente la motivación del visitante y se denota una tendencia de

PROVINCIA: La Pampa

TITULO: "Capacitación Turística en Gral. Pico y Santa Rosa"

EXPERTO: Arq. Luis Alberto GRÜNEWALD

no reiterar la visita al mismo. *En caso que la misma ocurra nuevamente, se produce con grandes intervalos de tiempo.*

Podemos diferenciar **una recreación pasiva natural** donde podemos citar el caso de un atractivo natural como las Cataratas del Iguazú -recreación pasiva- que vista una vez la imponencia de las aguas el regreso periódico no motiva a la demanda y una **recreación pasiva cultural** (recorrer una ciudad) que tiene un mayor impacto en el turista y logra una mayor estadía en el destino.

Es importante destacar la potencialidad de la oferta de recreación activa que tiene el municipio para la demanda entre los que se destacan la recreación urbana – principalmente las compras- y rural, etc.

POTENCIAL OFERTA RECREATIVA Y TURISTICA EN BASE A NUEVOS PRODUCTOS

Podemos definir al "producto turístico" como la **integración de los recursos naturales y/o culturales con los respectivos servicios, en una unidad que justifique un desplazamiento turístico.** Cada producto adquiere, según las características de sus componentes una identificación con la cual es conocido en el mercado turístico. Entre ellos se ha estimado que los más convocantes son *naturaleza, playa, esquí, compras y aventura* junto a *eventos y congresos, cultura, gastronomía típica y deportes; nieve, fauna y salud.*

A los productos turísticos y recreativos tradicionales y espontáneos de **General Pico**, que son:

- TURISMO URBANO
- TURISMO DE COMPRAS
- FIESTAS Y EVENTOS
- GASTRONOMIA

Se detectan como potenciales alternativas turísticas y recreativas entre otros por ejemplo:

- AGROTURISMO
- TURISMO ECUESTRE
- EVENTOS Y CONGRESOS
- TURISMO RURAL
- PESCA
- GASTRONOMIA TIPICA
- TURISMO CIENTIFICO

- TURISMO INDUSTRIAL
- TURISMO DEPORTIVO

FACILIDAD DE INSERCIÓN EN LOS MERCADOS

Se detecta con claridad el posicionamiento de marca que tiene **General Pico** en el mercado provincial, que permite considerar al municipio como un **polo recreativo** potencial en el mercado turístico y recreativo de la región. Dada la diversidad de la oferta recreativa y de un reposicionamiento en el mercado se le plantea al municipio la posibilidad de la extensión de la marca incorporando nuevos productos a los existentes.

CUENTA CON PRECIOS ACCESIBLES

El mercado desarrolla globalmente tres formas de hacer turismo: **turismo con ahorro personal** producto de la acumulación de capital previo al viaje, **turismo subvencionado** donde el pago se realiza antes o después de realizado el mismo o **turismo social** donde las instituciones destinan parte del ahorro realizado durante la vida útil del hombre que se redistribuyen en un grupo determinado de personas para hacer turismo. El simple modelo motivacional que impera en la demanda generalmente con relación a este tema responde a las "3 B" del turismo: **Bueno, Bonito y Barato** que debe ser reinterpretado técnicamente como calidad, originalidad y precio.

General Pico cuenta con precios accesibles y tiene claro que la incidencia del factor económico adquiere una importancia significativa en la elección de un destino turístico o recreativo, por lo cual **el reposicionamiento del municipio en el mercado requerirá permanentemente tener una estrategia de precios accesibles a la economía de los distintos segmentos de la demanda.**

VALORIZACION DEL PATRIMONIO CULTURAL DEL MUNICIPIO

Se observa una valoración del patrimonio cultural -arquitectónico y urbano- de la ciudad pero se carece de una política orgánica para la conservación del patrimonio urbano y arquitectónico y de una normativa que contemple las intervenciones en el tejido urbano existente. Hoy se nos plantea la necesidad de un enfoque en el cual la construcción del espacio urbano y la preservación de su patrimonio cultural y natural requieren de una estrategia integral para el municipio y a partir de ella acciones que permitan el diseño de cada componente con la actitud fundamental del respeto de la identidad de cada localización y de la apropiación que el habitante debe realizar de ese ambiente.

CUENTA CON UN SECTOR COMERCIAL PERMANENTEMENTE EN FUNCIONAMIENTO

El sector comercial del municipio cuenta con comercios en funcionamiento durante todo el año. En la actualidad se encuentran registrados dos mil setecientos locales comerciales de los cuales doscientos setenta son industrias. Estos datos indican que la ciudad se ha volcado al comercio y al servicio.

DEBILIDADES

GENERAL PICO TIENE UN DESARROLLO TURISTICO Y RECREATIVO ESPONTANEO

El concepto de **desarrollo espontáneo** es sólo indicativo de que el mismo se realizó sin importantes planes previos. La acción privada fue en estos casos el factor desencadenante básico. La acción pública fue subsidiaria y en general, a la zaga de la decisión de los particulares.

Dos variables básicas contribuyeron a este resultado: **la distancia** a los principales centros emisores y la oferta de **recreación activa**. El caso de los municipios de la provincia de Córdoba y del corredor de las playas bonaerenses en la Provincia de Buenos Aires son el ejemplo más claro de este modelo de desarrollo turístico; donde el desarrollo de los medios de transporte permitieron contar con un mercado en constante crecimiento (Capital Federal y el Gran Buenos Aires) abarcando los sectores sociales de menores ingresos. La segunda, la recreación como motivador del turismo, permitió una relación activa con el medio y condujo a estadías prolongadas y reiteradas.

El caso de **General Pico**, es uno de los ejemplos más claros de este modelo de desarrollo; la variable de la distancia -a aprox. 200 km. de un mercado hoy de unos 150.000 habitantes de la provincia- fue resuelto por el desarrollo de las vías de comunicación y por los medios de transporte que permitió contar con un mercado en constante crecimiento abarcando todos los sectores sociales. A la fecha no se potencializó una oferta recreativa atractiva que motive los desplazamientos hacia el municipio. Ese desarrollo espontáneo actuó negativamente en el destino, ya que llevó a no evaluar progresivamente la necesidad de la mejora de la oferta para el visitante.

VIAS DE COMUNICACION

En los últimos tres años se han producido inundaciones que han sido la principal causa del mal estado o desaparición de gran parte de las rutas y caminos de acceso a General Pico.

NO ESTA CONSOLIDADA LA IDENTIDAD CULTURAL DEL MUNICIPIO

La evolución de un espacio urbano debe ser entendida como la sumatoria de elementos arquitectónicos y urbanísticos de calidad que cada generación incorpora a un patrimonio heredado. El modelo general existente en el desarrollo de nuestras ciudades implicó sustituir lo preexistente por un nuevo hábitat que se correspondía a la moda de cada época con estilos nacionales e internacionales impuestos generalmente por los profesionales y que poco o nada tenía que ver con el comportamiento y deseos de la población residente, y con un crecimiento basado en la especulación inmobiliaria y donde se tergiversó el concepto de desarrollo turístico, ya que se supuso que la construcción indiscriminada era el desarrollo y no espacios urbanos y naturales de calidad.

Este modelo fue el característico de la evolución de los destinos turísticos de la provincia de La Pampa entre ellas **General Pico**, y el resultado fue la "**polución estética**" de los espacios construidos.

También en las ciudades podemos detectar dos tipos de espacios:

a/ **Los espacios consolidados** que corresponden a espacios homogéneos y continuos, que generalmente son de alto valor histórico y se ubican en espacios físicos reducidos de los centros urbanos (por ejemplo el sector de Caminito en la Boca).

b- **Los espacios no consolidados:** son áreas en las cuales encontramos estructuras preexistentes de valor (histórico, arquitectónico y ambiental) presente de forma discontinua en la trama urbana, que poseen un tejido urbano débil producto de procesos de renovación acelerada y son centros activos en los cuales no se advierte el proceso de transformación y degradación física hasta que los mismos son irreversibles.

La ciudad de General Pico se caracteriza por estar conformados por espacios no consolidados, con una dinámica de transformación que consiguió modificar en poco tiempo la estructura original de la localidad.

FALTA DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

General Pico muestra a la fecha una serie de pautas que afectan su desarrollo en el mercado, se destacan:

- **Falta de una política integrada de servicios (alojamiento/ gastronomía/ recreación).** Por falta de una oferta de alojamiento amplia junto a la falta de acciones coordinadas de prestadores de servicios gastronómicos, de transporte y recreativos, lleva a que gran parte de la demanda sea solo recreativa y no pernocte y permanezca más tiempo en **General Pico**.

Se detecta que no hay una acción interempresaria entre los prestadores de servicios para aumentar la permanencia de la demanda en el municipio, cada uno piensa en él como un ente aislado sin comprender la importancia de la asociación de prestadores

para el crecimiento económico y la disminución de los costos fijos destinados por ejemplo a promoción y difusión.

- **Falta de pautas de calidad integral.** Existe una regla general al realizar una inversión, sea esta espontánea (comprar un producto) u obligada (pagar un impuesto o seguro); siempre se espera recibir "**value for money**". Conceptualmente debe ser interpretado como que al realizar una inversión de "dinero" en un producto o servicio esperamos obtener un cierto "valor" o beneficio a cambio del mismo. Históricamente el "valor" fue generalmente establecido por el vendedor o prestador del servicio al igual que la medición de la calidad fue realizada por el mismo referente; hoy debemos tener claro que **los productos o servicios que se prestan no son como ellos (los prestadores o vendedores) creen que son, sino que son como el cliente o usuario lo percibe.**

Esta realidad plantea la importancia que tiene aquel individuo que representa a la empresa o administración, ya que el usuario o cliente busca siempre: **idoneidad** (la falta de conocimiento y poca experiencia produce inseguridad en el usuario) y **servicio** (buena atención del prestador que debe "*saber hacer y querer hacer*" en beneficio del usuario).

Por ejemplo la mala atención hoy día ya ha sido evaluada y tiene valores estadísticos por ejemplo para la filial local de Compaq en la Argentina: "**...Por cada cliente que se queja, hay 15 (quince) que se callan y deciden cambiar de proveedor. Cada cliente mal atendido difunde su disconformidad a 20 (veinte) personas. La calidad del servicio y la garantía de posventa son determinantes para que un cliente vuelva a confiar en una marca o en un negocio...**" Este diagnostico debe ser tenido en cuenta por las instituciones privadas como por los organismos públicos.

Una estrategia de calidad que permita obtener "**value for money**" debe ser la misma para un prestador de servicios de la actividad privada como para un prestador de servicio público, porque así como el cliente invierte dinero para adquirir un producto en un comercio en el destino elegido, el turista invierte su dinero a fin de obtener servicios de calidad (infraestructura, equipamiento, atención en las distintas dependencias del organismo al realizar una gestión, etc.). Siempre espera beneficios y uno de ellos es la calidad.

Es importante interpretar que tanto el turista como el recreacionista como el prestador de servicios realizan un negocio; y así como la inversión la realizan ambos, el rédito debe ser visualizado por ambos. Es importante considerar que el comerciante que atiende mal al municipio que presta un servicio deficiente al usuario dan como resultado una imagen negativa que es muy difícil de revertir y muy fácil de difundir. Es **muy importante tener en claro cuál es la calidad ofrecida, que puede diferir de la calidad percibida y también puede no coincidir con la calidad esperada.** Sobre este tema en el campo empresario hay un concepto muy claro con relación al cliente y dice:

- Hoy cada cliente es más exigente.
- El cliente es difícil de captar.
- El cliente es fácil de perder
- El cliente es mucho más difícil de mantener.

GRAN DISTANCIA A LOS PRINCIPALES MERCADOS EMISORES DE TURISMO

Se detecta una significativa distancia a los principales mercados emisores, en primer lugar la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y los municipios del Gran Buenos Aires con un mercado potencial de más de 12.000.000 ubicado a más de 600 km. de distancia.

POCA INVERSION EN OBRAS DE INFRAESTRUCTURA Y PROMOCION TURISTICA.

General Pico no cuenta a la fecha con un conjunto de inversiones en equipamiento e infraestructura de acuerdo a la actual necesidad de la demanda y requiere de la instrumentación de acciones que no solo benefician al recreacionista y al turista sino que se transforman en obras permanentes para uso de la población residente. Tampoco cuenta con acciones de comercialización o comunicación estratégica que permitan aumentar significativamente la afluencia de turistas a la localidad.

DETERIORO DEL MEDIO URBANO

Se observa en general al recorrer la ciudad lo que podemos denominar "**polución estética urbana**" a causa del crecimiento espontáneo de la ciudad.

La **contaminación visual por carteles en la vía pública** en las rutas de acceso a la ciudad y en el área comercial contribuyen a dar una imagen de degradación general por falta de control de este sistema de comunicación.

Un punto de conflicto por las actividades que allí se realizan lo conforma lo que podemos definir como el sector comercial donde el equipamiento urbano de los comercios tanto el fijo (marquesinas, techos sobre vereda, etc.) como el móvil (carteles móviles en las veredas) conforman una imagen general desordenada generando una **polución estética visual en este sector emblemático de la ciudad**.

CAPACIDAD OCIOSA DE LA OFERTA

Es significativa la capacidad ociosa de la oferta de alojamiento, recreativa y gastronómica. Por lo reducido de la temporada estival e invernal, que junto a los cambios de hábitos de los visitantes -menor tiempo de permanencia, consumo y por ende menor gasto- determina un muy alto periodo de desocupación de la oferta y una

histórica acción consciente o inconsciente de "recuperar los costos fijos y ganar" con aquellos que los visitan durante la temporada alta del municipio. Hoy en los destinos tradicionales turísticos se realiza un proceso inverso a las actuales necesidades del mercado competitivo: se baja la calidad y se suben los precios en vez de generar alternativas de ampliación de la estacionalidad.

BAJA CALIDAD DE LA OFERTA RECREATIVA

Se observan **falencias de infraestructura y equipamiento** de necesidades básicas (por ejemplo: sanitarios), de equipamiento urbano (cestos de basuras), y de atención al visitante en los destinos recreativos del municipio, fundamentalmente por falta de profesionalidad de aquellos responsables en cada uno de ellos de acuerdo a las actuales necesidades de la demanda.

NO HAY UNA CONCIENCIA EMPRESARIA DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS

Se puede observar en **General Pico** y es genérico a todos los destinos turísticos del país que:

- 1- El argentino es en general un mal prestador de servicios.
- 2- Los prestadores de servicios no invierten en calidad.

FALTA DE PROFESIONALISMO EN EL SECTOR DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS

Una debilidad muy marcada del municipio, en lo que respecta a la actividad turística y recreativa, es la baja calidad en la prestación de los servicios, se debe fundamentalmente a una falta de profesionalismo de los distintos prestadores.

Los recursos humanos afectados al sector, conforman un grupo de prestadores de servicios no profesionales, con una capacitación espontánea desactualizada a los actuales requerimientos de la demanda.

NO HAY UNA CONCIENCIA GENERAL POR PARTE DE LA POBLACION RESIDENTE QUE GENERAL PICO PUEDE VIVIR DEL TURISMO

Se observa en la comunidad una falta de conciencia general sobre la importancia de la actividad turística y recreativa como variable de desarrollo socio-económico de la comunidad local.

Esta falta de conciencia lleva a entender hoy a la actividad turística sólo como un mero hecho económico para los prestadores directos del servicio y no como una variable de desarrollo para el conjunto de la comunidad.

BAJA CAPACIDAD DE AHORRO DE LA POBLACION PAMPEANA

Se observa que la provincia de La Pampa mantiene prácticamente constante hoy la demanda vacacional, pero el valor promedio de gasto es hoy cada vez más bajo, esto permite observar que se mueve en el mercado un gran conjunto de personas pero con un bajo consumo generando el mismo esfuerzo con menores ganancias para el prestador de servicios.

FALTA DE INFRAESTRUCTURA TURISTICA

La oferta recreativa carece en general de la infraestructura de servicios básicos, que dé apoyo al entorno paisajístico en el cual están inmersos y que por consiguiente garantice una experiencia recreativa satisfactoria.

DESCONOCIMIENTO DE LA DEMANDA

Un diagnóstico de la situación actual permite observar que **General Pico** y la región en su conjunto carecen de un conocimiento técnico-científico tanto cualitativo como cuantitativo de los distintos segmentos de la demanda turística y recreativa.

DESCONOCIMIENTO DE LA OFERTA DE PRODUCTOS ALTERNATIVOS

La afluencia espontánea de la demanda hacia el destino, sin la intervención de los operadores turísticos, determinó la estructuración de las actividades sobre la base principalmente de un recurso: la ciudad, sin considerar la importancia de diversificar la oferta recreativa en base a otros productos. El aprovechamiento de la oferta potencial de productos turísticos y recreativos complementarios, haría de la permanencia de la demanda una estancia más atractiva y permitiría ampliar la estadía media de los visitantes en el destino.

AUSENCIA DE UN SISTEMA DE COMERCIALIZACION DE LA OFERTA

La falta de una oferta estructurada para una demanda turística y/o recreativa ha conducido a la ausencia de una estrategia de comercialización por operadores turísticos y que lleva, en consecuencia, a que la demanda acceda espontáneamente a la oferta de recreación del municipio prescindiendo de otros servicios y saturando algunos de ellos en ciertas épocas del año generando la insatisfacción del recreacionista.

La afluencia recreativa y turística hacia **General Pico** se produce en general de forma espontánea, lo que llevo a la fecha que no exista un sistema integrado de comercialización o de los distintos prestadores turísticos (alojamiento-gastronomía-

recreación) actuando conjuntamente para la venta de paquetes turísticos o recreativos. Las acciones son individuales y sin estructuración o intencionalidad.

- **Desaprovechamiento de puntos de comercialización**

No se cuenta con información orientativa de **General Pico** en la Casa de la Prov. de La Pampa. en la ciudad de Buenos Aires y no se cuenta con una oferta de venta de paquetes o programas ya que no existe una acción integrada de los distintos prestadores de servicios para conformar los mismos, perdiéndose ese cliente potencial por falta de una "agresividad comercial" necesaria para competir en el mercado.

COMUNICACION

Se detecta la siguiente situación general con respecto a la comunicación de la oferta de **General Pico**:

- a/ es deficiente el sistema de información al visitante por falta de señalización turística.
- b/ se carece de una estrategia de comunicación integrada al mercado de la oferta de servicios y actividades.

DEFICIENTE SISTEMA DE INFORMACION AL VISITANTE

Es deficiente el sistema de información al visitante en el destino y de información por medios de comunicación tradicionales e informáticos.

OPORTUNIDADES

Se detectan las siguientes oportunidades:

- La demanda de turismo rural se está consolidando y creciendo
- Se revaloriza el patrimonio cultural-histórico
- El mercado regional tiene un peso importante
- La posibilidad de diversificar la actividad recreativa y turística hacia mercados y productos más atractivos como el turismo de naturaleza, histórico, rural, etc.

AMENAZAS

- Escaso movimiento turístico desde otras regiones del país
- Fuerte posicionamiento de otros destinos del país
- Falta de coordinación de acciones conjuntas con los municipios colindantes

- La aparición permanente de nuevos competidores con productos y servicios más adaptados y con mejores condiciones de acuerdo a las necesidades y deseos de la actual demanda.
- El ajuste económico del país ha impactado negativamente en el turismo interno de la Argentina

CONCLUSION

Dada la solicitud planteada por los asistentes de darle continuidad al Programa y de aquellos que no pudieron asistir al Curso – taller se implemento un sistema de información y capacitación continuada. Este modelo de capacitación continuada plantea la incorporación de Internet y el correo electrónico con sus diferentes alternativas partiendo en lo que podemos llamar capacitación on-line.

De la década de 1990 a la fecha se presentó un marcado proceso de cambio en esta orientación educativa ya que al proceso de globalización en general y la globalización económica en particular, se suma la necesidad de la actualización educativa permanente del profesional para una mejor inserción laboral y el poco tiempo libre para ser destinado a la capacitación presencial. A las variables expuestas se suma la aparición de las nuevas tecnologías informáticas y la globalización comunicacional han llevado a la revisión parcial o total, de acuerdo a cada caso, de sus principales conceptos y valores. A fines de la década de 1990 se observa un cambio radical del proceso operativo en la capacitación ya que:

- Las innovaciones en los sistemas de comunicación - La masificación de la tecnología informática.
- La masificación del acceso a la red telemática -Internet-.
- El material instructivo se abarata, surge el material educativo electrónico como herramienta de formación.
- Se diversifica la población objetivo y se amplía el espacio geográfico de captación de participantes para el sistema educativo.
- Se percibe como una necesidad básica la capacitación permanente para los profesionales con un menor tiempo libre para dedicarse al mismo.

Dada esta alternativa, ya que en su gran mayoría cuenta con correo electrónico y los que no cuentan con el mismo podrán ser asistidos por el Área de Turismo del Municipio de General Pico se incorporan al programa **DOCUMENTOS TECNICOS INFORMATIVOS** que serán enviados periódicamente.

Ver **Anexo 4** con las Cartas Informativas 1 y 2.

Consolidación de Base Datos de Asistentes



Se detalla el modelo de encuesta realizada

Ministerio de la Producción - Gobierno de La Pampa
Consejo Federal de Inversiones - CFI

Curso Taller

PAUTAS DE MARKETING Y COMPETITIVIDAD
DE GENERAL PICO COMO UNA CIUDAD TURISTICA

Su opinión nos interesa

Fecha: 26 DE SEPTIEMBRE DE 2003

1. OPINION SOBRE EL CURSO

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Contenido actual</i>										
<i>Materiales bibliográficos</i>										
<i>Metodología utilizada</i>										
<i>Casos y ejemplos</i>										
<i>Opinion general del evento</i>										

Fortalezas del curso:

Debilidades del curso:

2. OPINION SOBRE EL INSTRUCTOR Luis Grünewald

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Exposición de los temas</i>										
<i>Claridad de exposición</i>										
<i>Capacidad de síntesis</i>										
<i>Uso de casos y ejemplos</i>										

3. COMENTARIOS PARTICULARES QUE DESEE REALIZAR

CONTRATO DE OBRA

Exp. N° 5744

Hoja N°24

PROVINCIA: La Pampa

TITULO: "Capacitación Turística en Gral. Pico y Santa Rosa"

EXPERTO: Arq. Luis Alberto GRÜNEWALD

Ver **Anexo 5** con encuestas de grado de Satisfacción.

LUIS GRUNEWALD

Buenos Aires, 15 de octubre de 2003

CONTRATO DE OBRA

Exp. N° 5744

Hoja N°25

PROVINCIA: La Pampa

TITULO: "Capacitación Turística en Gral. Pico y Santa Rosa"

EXPERTO: Arq. Luis Alberto GRÜNEWALD

ANEXO 1

Mails

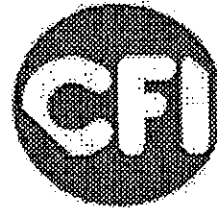
De: "Fundación Turismo para Todos" <grunewald@ciudad.com.ar>
Enviado: Lunes, 15 de Septiembre de 2003 09:33 a.m.
Asunto: Curso - Taller: "Pautas de Marketing y Competitividad de General Pico como una Ciudad Turística" - 26 de septiembre

CARTA VIRTUAL

CURSO - TALLER DE GESTION TURISTICA



GOBIERNO DE LA PROV DE LA PAMPA
MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN



CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Curso - Taller de Capacitación:
**"Pautas de Marketing y
Competitividad de
General Pico como una Ciudad
Turística"**

26 de septiembre de 2003

Municipio de General Pico

OBJETIVOS

Establecer para el municipio turístico las bases conceptuales y metodológicas para una comprensión del fenómeno turístico y establecer estrategias de desarrollo a partir de un modelo que se

fundamenta en responder a las motivaciones de la demanda turística y recreativa desde la óptica funcional y psicológica y mejorar la calidad de vida de la población residente.

Destinatarios:

Empresarios y Prestadores de Servicios Turísticos Locales y Regionales (hoteles, restaurante, entretenimientos y esparcimiento, emprendedores, organizadores de eventos, sector de la cultura, funcionarios y concejales de municipios de la zona, funcionarios provinciales y nacionales).-

Organizan

**GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE LA PAMPA
MINISTERIO DE LA PRODUCCION
DIRECCION DE TURISMO**

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES -CFI-

Auspician

MUNICIPALIDAD DE GENERAL PICO

PROGRAMA GENERAL

08:00 a 09:00 hs. Acreditaciones de los participantes.

09:00 hs. Acto oficial de apertura:

Directora de Turismo Provincial Sra. Carmen De Isequilla

Contenido del Curso - Taller:

Modelo 1: Marketing de Ciudades Turísticas.

1.1 Las Ciudades Turísticas. Evolución del turismo urbano. Los puntos en conflicto. El modelo municipal y los tipos de centros turísticos. El modelo de desarrollo espontáneo.

1.2 Marketing, Competitividad y Posicionamiento de General Pico en el mercado turístico.

1.3 Factores claves del marketing. La institución -pública o privada-, la competencia, el pensamiento estratégico y la planificación estratégica: Interrelación de variables. Marketing de masas y Marketing uno por uno.

1.4 Estudio de casos.

Modulo 2. Impacto de la actividad turística en un medio urbano.

- 2.1 Pautas de valoración y competitividad para el posicionamiento de un destino turístico. Precisiones conceptuales.
- 2.2 Variables de competitividad en espacios urbanos. Clasificación y desarrollo teórico de las variables más significativas: Accesibilidad, Identidad, Ordenamiento ambiental y paisajístico.
- 2.3 La originalidad de la oferta. Desarrollo de productos turísticos y recreativos.
- 2.4 Comunicación y comercialización. Imagen de una ciudad turística. La imagen y la comunicación turística.
- 2.5 Educación y Conciencia urbana.
- 2.6 Factores comparativos y competitivos: la relación calidad - precio.
- 2.7 Marca de un destino en el mercado. Características generales. Pautas de valorización a partir de la marca.
- 2.8 Estudio de casos.

12:30 a 14.00 horas Receso

Modulo 3. La demanda y la población residente.

- 3.1 La demanda. Necesidades, motivaciones, hábitos y costumbres. La creación de las necesidades y la interpretación de las motivaciones. Objetivos de la demanda: la relación entre deseos, valores y beneficios. Relación entre estas variables. Características del mercado turístico y recreativo: mercado de consumo masivo y selectivo.
- 3.2 Población residente. Necesidades, motivaciones y tendencias.
- 3.3 Motivaciones personales y sociales durante el desarrollo de actividades turísticas.
- 3.4 La segmentación de la demanda. La demanda interna y el turismo vacacional. El comportamiento del turista durante la actividad turística. Variables claves.
- 3.5 Análisis de casos.

Modulo 4. Taller de casos.

- 4.1 El caso de General Pico como una ciudad recreativa.
- 4.2 El caso de General Pico como una ciudad turística.

CLAUSTRURA Y ENTREGA DE CERTIFICADOS

Acto de clausura:

Sr. Ministro de la Producción de La Pampa: Ing. Agr. Néstor ALCALA
Sr. Intendente de General Pico: Luis Alberto CAMPO

Se entregara a los participantes la publicación técnica
EL MUNICIPIO TURISTICO

**Manual de Pautas de Competitividad para
Organismos Públicos e Instituciones Privadas relacionadas a la
actividad turística**

INSTRUCTOR

LUIS GRUNEWALD

Consultor en COMUNICACION Y DESARROLLO TURISTICO.
Consultor, Investigador y Capacitador en SEGURIDAD TURISTICA y TURISMO ACCESIBLE
Especialista en FORMACION DE RECURSOS HUMANOS en la ACTIVIDAD TURISTICA.

Se desempeña como INSTRUCTOR de la
ORGANIZACION DE ESTADOS AMERICANOS -OEA- y el CONSEJO CENTROAMERICANO DE TURISMO -SICA- en
programa de formación empresaria para Pequeños hoteles de Centroamerica.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES -CFI- en programas de Desarrollo y Competitividad de Centros Turísticos
SECRETARIA DE TURISMO DE LA NACION en programas de Seguridad Turística y de Concientización turística y
desarrollo de la hospitalidad.

INSTITUTO PANAMEÑO DE TURISMO -IPAT- y INSTITUTO COSTARICENSE DE TURISMO -ICT- en Programas de
Desarrollo y Competitividad de centros Turísticos

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR en programa de formación empresaria para Agencias de Viajes y Hotelería.

Miembro de la ASSOCIATION INTERNATIONALE D'EXPERTS SCIENTIFIQUES DU TOURISME -AIEST-
Presidente de la FUNDACION TURISMO PARA TODOS.

Se ha desempeñado como Consultor y Asesor técnico de las siguientes instituciones públicas y privadas:

SECRETARIA DE TURISMO DE LA NACION ARGENTINA
DIRECCION DE TURISMO DE LA PROVINCIA DE LA PAMPA, Argentina
SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO DE LA PROVINCIA DE JUJUY, Argentina
MUNICIPIOS TURISTICOS de LA FALDA y CAPILLA DEL MONTE Córdoba, TANDIL, LUJAN, ZARATE y SAN
ANTONIO DE ARECO, Buenos Aires, Argentina.

CAMARA DE EMPRESARIOS HOTELEROS DE VILLA GESELL
ASOCIACION DE HOTELES, RESTAURANTES, CONFITERIAS Y AFINES DE VILLA GESELL

Autor de los siguientes libros GESTION DE NEGOCIOS TURISTICOS, PRODUCTOS TURISTICOS: TURISMO PARA
LA SALUD Y SOL Y PLAYA, PLAN DE DESARROLLO TURISTICO Y RECREATIVO DEL PARTIDO DE LUJAN,
SEGURIDAD Y ACCESIBILIDAD A AREAS DE PLAYA entre otros.

Lugar de realización:

**Auditorio
FACULTAD DE CIENCIAS VETERINARIAS
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PAMPA
Calle 116 y Esquina 15
Ciudad de General Pico**

INFORMACION

DIRECCION DE TURISMO DE LA PAMPA

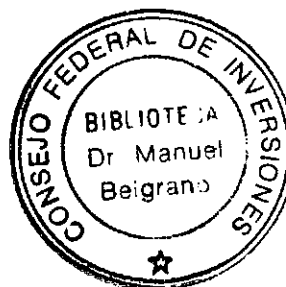
Av. Luro y San Martin (&300) Santa Rosa

Te: 02954 424404 - 425060

Fax: 02954 421817

E-mail: dturismo@cpenet.com.ar

[Volver arriba](#)



CONTRATO DE OBRA

Exp. N° 5744

Hoja N°26

PROVINCIA: La Pampa

TITULO: "Capacitación Turística en Gral. Pico y Santa Rosa"

EXPERTO: Arq. Luis Alberto GRÜNEWALD

ANEXO 2



GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE LA PAMPA
MINISTERIO DE LA PRODUCCION



CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

EL MUNICIPIO TURISTICO

**Manual de Pautas de Competitividad para
Organismos Públicos e Instituciones Privadas
relacionadas a la actividad turística**



GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE LA PAMPA
MINISTERIO DE LA PRODUCCION
Ing. Agr. NESTOR ALCALA

DIRECCION DE TURISMO
Directora: Da. CARMEN PARENZA DE ISEQUILLA

Pautas de Marketing y Competitividad de

General Pico

como una Ciudad Turística

EL MUNICIPIO TURISTICO

**Manual de Pautas de Competitividad para
Organismos Públicos e Instituciones Privadas relacionadas a la actividad turística**

Autor

LUIS A. GRÜNEWALD

COMPETITIVIDAD Y POSICIONAMIENTO DE UN MUNICIPIO TURISTICO

FUNDAMENTOS

Si interpretamos que POLITICA es la capacidad de imaginar un futuro deseable para una comunidad, se destaca como objetivo general **aumentar la rentabilidad social y económica** de un municipio turístico a través de la cualificación de los recursos humanos, así como lograr la satisfacción de la demanda durante el tiempo libre destinado a la recreación y el turismo.

Se plantea a partir de este concepto potencializar ese futuro deseable para la demanda y la población residente a partir de un relevamiento general que nos permita visualizar las variables más significativas para mejorar la calidad de vida del hombre. Este planteo lleva a redefinir el desarrollo de un destino considerando el siguiente objetivo:

Desarrollar un modelo integral a partir del concepto global que el mismo debe responder a "un municipio con identidad, con un medio ambiente sustentable, con seguridad y con una correcta prestación de servicios y programación de actividades que permiten la mejor calidad de vida para el visitante y la población residente".

Se debe lograr con las acciones propuestas la plena satisfacción de todos aquellos que intervienen en la actividad turística en su permanente búsqueda de una mejor calidad de vida.

EL CONCEPTO DE MARKETING

El marketing debe ser interpretado no como una técnica ni un método para desarrollar la actividad sino de una concepción integral de pensamiento y acciones que permiten la materialización de la política turística. Este concepto plantea la definición del producto turístico en función de identificar y satisfacer las necesidades de la demanda desde la óptica funcional y psicológica.

Actualmente podemos decir que en el mercado podemos encontrar tantas estrategias de marketing como fracasos en emprendimientos empresarios en el campo de la actividad turística. Esta afirmación se fundamenta en que:

- 1- **el marketing solo no es la respuesta para el éxito de un emprendimiento comercial,**
- 2- **que no hay estrategias de valor universal.** cada problema es único y esto se debe a que debe ocurrir una conjunción de variables para que el mismo ocurra (económicas, políticas, temporales, sociales, azar, suerte, etc)-.

Que le permite al destino una estrategia de marketing?

- 1- Establecer un **posicionamiento basado en las pautas de calidad de sus productos turísticos (ambientales, de servicios y de actividades).**
- 2- **Reposicionar a las instituciones privadas, con una concepción innovadora y progresista, a partir de la actividad turística.**
- 3- **Ser un destino más rentable y competitivo.**

LA IMPORTANCIA DE LA MOTIVACION COMO ESTRATEGIA DE MARKETING

La particularidad de una estrategia de marketing competitivo radica en la especial atención que se dedica a la demanda. Históricamente la planificación turística privilegió la oferta y se trabajó sobre la conservación y habilitación de los servicios, el desarrollo de nuevas áreas urbanas, infraestructura, equipamiento, señalización y la promoción de los destinos. El Estado entendía que su rol principal era alentar el desarrollo, físico, ambiental y arquitectónico del recurso y de la oferta. La legislación vigente es un reflejo de esta posición.

El sector empresarial tuvo durante muchos años una postura pasiva frente al mercado, en espera que el cliente repita la visita, así los empresarios y el Estado transitaron durante décadas separadamente caminos que son convergentes.

El reposicionamiento de la actividad a partir de la década de 1990 vino a unificar el accionar de ambos sectores y les plantea objetivos comunes: incrementar la demanda y ampliar la estacionalidad. Ambos se enfrentan a un mercado en permanente cambio, la competencia es cada vez más abarcativa y agresiva y la promoción exige una comunicación unificada para poder llegar hasta el consumidor con mayor grado de penetración.

La gran ventaja de las nuevas estrategias de marketing fue la de posicionar correctamente al sujeto de la actividad **-EL TURISTA.** (vinculando oferta y demanda) y ser el instrumento idóneo para entender las expectativas y necesidades de la demanda y de los prestadores de servicios.

LA NECESIDAD DE UNA NUEVA VISION DEL TURISMO

Se plantea una alternativa de reposicionamiento del centro turístico relacionadas con la actividad basado en un enfoque competitivo, esto lleva a determinar una estrategia de marketing basado en la acción de la institución pública y las instituciones privadas que permite construir una hipótesis de desarrollo integral en la interrelación de la oferta del destino y la demanda lo que permite construir una hipótesis de mercado a partir de la interrelación de las siguientes variables:

- 1- **El mercado se divide en relación a las necesidades de los distintos segmentos de la demanda.**
- 2- **El mercado es dinámico, evoluciona continuamente y se transforma en función de variables económicas, sociales, ambientales, políticas, psicológicas y culturales.**
- 3- **Las oportunidades del mercado se fundamentan en que el mismo tenga una evolución positiva, que para los participantes activos y pasivos tengan una rentabilidad positiva y se establezca una ventaja competitiva del destino.**

4- Encontramos un conjunto de puntos comunes a los distintos segmentos de la demanda que permiten posicionar a un destino turístico.

Que le permite a un destino una estrategia de marketing en el mercado turístico?. Se le presentan cinco alternativas:

- 1- Desarrollar un **posicionamiento estable en el mercado.**
- 2- **Reposicionarse en el mercado** a partir de dos posturas: una posición de defensa por el desarrollo de la competencia y/o establecer un desarrollo programado en el mercado.
- 3- **Crear un mercado** que no existe.
- 4- **Conquistar un mercado** donde no se ha incursionado.
- 5- **Salir de un mercado** por no ser rentable y/o competitivo.

Los conceptos expuestos interrelacionados demuestran la importancia del **marketing turístico** que debe responder a las necesidades psicológicas y funcionales de la demanda y la población residente, donde la **competitividad** debe ser interpretada como una herramienta de superación individual -de los prestadores de servicios, funcionarios de organismos públicos y privados- y grupal - de las instituciones- que permita el desarrollo de los recursos humanos, que junto a la tecnología permita integrarlos y así obtener el mejor beneficio de todos aquellos que intervienen en la actividad: **posicionar competitivamente** a mi destino turístico. La competitividad permite orientar el desarrollo y aprovechar al máximo el potencial de cada destino, debe ser interpretado como sinónimo de integración de potencialidades, donde el protagonista es la mejor calidad de vida de todos aquellos involucrados en la actividad turística.

FACTORES DE EXITO DE LA ACTIVIDAD TURISTICA

El presente Manual de Competitividad para Municipios Turísticos considera un **conjunto de conductas y valores estadísticamente dominantes cuando se desarrolla actividades turísticas**, que no tienen materialidad pero que la demanda psicológicamente acepta y se mueve en función de los mismos.

La interpretación de la información dependerá del punto de vista donde se ubique el interesado en modificar las conductas de la demanda: la empresa hotelera, la agencia de viajes, la empresa de transporte, el prestador de servicios recreativos, un organismo público del área de turismo, etc. Cada uno de ellos requerirá distintas calidades de información y las estrategias a desarrollar también serán diferenciadas, pero cierta información se ubica dentro de límites comunes a todos los interesados y hacia este grupo de conductas se orienta este Manual.

FACTORES DE EXITO PARA UN DESTINO TURISTICO

A continuación se describen las principales pautas de competitividad en el mercado turístico.

SER UN DESTINO TURISTICO Y RECREATIVO COMPETITIVO

Relacionar dos conceptos fundamentales: la necesidad de ser **competentes** conociendo a fondo sobre cada tema de la actividad y el **competir**, no a fin de vencer a un oponente, sino simplemente estimular el mejor aprovechamiento de los recursos humanos y materiales disponibles -herramientas básicas que permiten competir eficazmente - de mi destino y que paralelamente nos plantea la importancia de conocer lo más profundamente posible a nuestros competidores -otros destinos con los mismos productos- a fin de que en una "batalla" competitiva podamos reforzar nuestras ventajas estratégicas.

POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DEL DESTINO

Lo que subyace a todo desplazamiento turístico es la motivación del viaje, por lo que podemos decir que **LAS PERSONAS CONSUMEN PRODUCTOS -la integración de los recursos naturales y/o culturales con los respectivos servicios, en una unidad que justifique un desplazamiento turístico- ANTES QUE DESTINOS**. Esta conducta de la demanda, a su vez, da lugar a comportamientos diferenciados según se trate del consumo de uno u otro producto y este puede ofrecerse con múltiples variantes, según el territorio que lo posea.

Así considerado, el concepto del producto se asimila al de la oferta con la particularidad que se incorpora el concepto de motivo del viaje. El producto requiere para ser considerado como tal ser desencadenante de un viaje por motivos turísticos. Dice el Consejo Federal de Turismo que "... Cada producto adquiere según las características de sus componentes una identificación con la cual es conocido en el mercado turístico. Es necesario tener un conocimiento claro y detallado de los componentes del producto, ya que el crecimiento de la actividad turística se produce en base al conocimiento y la investigación ya que esta posibilita afianzar e incrementar el mercado así como satisfacer las necesidades del turista por conocer sus requerimientos..."

Se ha estimado como los productos más convocantes: PLAYA, NATURALEZA, SALUD, ESQUÍ, AVENTURA y EVENTOS Y CONGRESOS junto a CULTURA, GASTRONOMIA TIPICA, DEPORTE, NIEVE y FAUNA. En los últimos años ha tenido un impulso significativo el producto TURISMO MINERO, AGROTURISMO, TURISMO DE FIN DE CURSO y TURISMO RELIGIOSO entre otros.

Cada producto tiene a su vez subproductos según la modalidad motivacional dominante, así en el caso del producto "sol y playa" encontramos que difieren las necesidades al realizar actividades en aguas de mar, ríos o lagos y lagunas; que el "turismo para la salud" se divide en las actividades en centros termales y en centros de rehabilitación con y sin aguas mineromedicinales; que el producto "esquí" se segmenta en aquellos que van por un esquí recreativo en las modalidades de esquí alpino, nórdico, de travesía, etc. y aquellos que van por las actividades deportivas como los juegos de invierno o de aprendizaje; etc. Conocer las características de cada parte del sistema que compone el producto nos permite posicionarnos mejor competitivamente en el mercado.

LA ORIGINALIDAD DE LA OFERTA

Se puede afirmar que en función de una motivación dominante, el turista elige un conjunto de actividades a desarrollar al hacer turismo, pero una de ellas es la que actúa como detonante en la elección del destino, esto lleva a la elección un DESTINO/MARCA que está establecido en el mercado.

La elección de ese destino por parte de la demanda se fundamenta en la RAREZA O SINGULARIDAD que ofrece la oferta (atractivos/servicios/actividades).

Si se tuviera que sintetizar conceptualmente un objetivo general para la elección de un destino turístico, esta debería configurar según Jorge Barroso, el concepto de "**PARADIGMA DEL TESORO**" para el caso de una demanda vacacional residencial o itinerante, y el concepto de "**PARADIGMA DEL OASIS**" para una demanda en tránsito o "de paso" hacia un destino turístico.

En el primer caso debe ser entendido como que al extremo de un camino hay un tesoro y nos interesa descubrirlo, el tesoro en el extremo de este camino para el turista es un espacio turístico (un centro turístico, una región, etc.) con una oferta única y diferente. En el segundo caso se plantea que al dirigirse un turista a un determinado destino lejano encuentra lugares de detención - "oasis"- con características distintivas que lo motivan a detenerse en la búsqueda de su destino final.

Si damos por ejemplo, un rango de 0 a 10 al grado de atracción que ejerce un destino en el turista podemos afirmar que **los destinos que tiendan a 10 son aquellos que cuentan con**

más posibilidades de captar la demanda. En aquellos casos en que los destinos tienden a un rango 0 las posibilidades de competir con otros mercados se reducen considerablemente.

A fin de ejemplificar este concepto tomemos el caso de un **atractivo natural** como CATARATAS DEL IGUAZU, atractivo único en Argentina, único en América y en el mundo, declarado PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD, junto al Glaciar Perito Moreno en la provincia de Santa Cruz y el "avistaje de ballenas" en Península Valdez en la provincia de Chubut; podemos establecer a este como uno de los valores más altos de "rareza" a nivel nacional e internacional. Las posibilidades de competencia de estos destinos en la captación de la demanda se eleva considerablemente cuando la motivación es el descubrimiento de atractivos naturales y la fauna que eleva a estos a uno de los valores más altos en esta hipotética escala. Es importante considerar que cuando hablamos hoy de atractivos estamos considerando complementariamente los servicios que permiten el desarrollo de la actividad turística. Un ejemplo opuesto es un atractivo natural como los Saltos del Moconá que por carecer de servicios turísticos, facilidad de las vías de acceso, etc, pese a la singularidad del mismo, competitivamente queda relegado del mercado turístico. Este concepto teórico es fundamental en una política de competitividad de destinos turísticos, ya que la "rareza" de la oferta actúa como gatillo en la elección del destino. Es importante que cada destino turístico realice una clasificación de sus propios recursos (atractivos y servicios) y los de la competencia a fin de jerarquizarlos.

CONOCIMIENTO DE LA DEMANDA

Desde el punto de vista antropológico el desarrollo del turismo presenta dos variables de análisis: el conocimiento del comportamiento de la DEMANDA y del RESIDENTE del centro turístico; un conjunto dedicado al ocio y a actividades de consumo y el otro dedicado a la producción para satisfacer los requerimientos del primero.

El conocimiento de la DEMANDA, debe ser considerado desde la óptica **cualitativa** a partir de sus motivaciones -Apunta a identificar problemas, describir costumbres, preferencias y ahondar en las motivaciones (razones, impulsos) que explican los comportamientos y actitudes de la demanda- y desde el grado de satisfacción -Permite evaluar la calidad de las prestaciones turísticas, orientar a la actividad privada en el mejoramiento de las prestaciones y tener un diagnóstico de como percibe el turista o excursionista la oferta turística del destino. Desde la óptica **cuantitativa** -a partir de parámetros de relación turistas / día / gasto diario- permite el desarrollo de una correcta estrategia a partir de que debemos considerar que los mercados no son estáticos y cambian continuamente, lo que determina que debemos desarrollar estrategias que se adapten a las distintas condiciones del mismo.

BUEN CLIMA

La clima presenta una pauta de calidad muy valorada durante el tiempo libre pero es una variable incontrolable por el hombre. La relación entre las diferencias de temperatura y las épocas de lluvia condiciona la afluencia de la demanda y por ende el desarrollo de un destino turístico.

PROXIMIDAD A LOS GRANDES MERCADOS EMISORES

Este concepto de "DISTANCIA" establece que es proporcionalmente más difícil atraer al turista en una competencia entre dos destinos que se basan en un mismo producto

turístico, cuando mayor es la distancia desde el centro emisor. Surge así la importancia del **sistema de transporte** como factor competitivo ya que este actúa como condicionante al elegir un destino.

Desde la óptica económica podemos decir que el costo y tiempo de traslado al destino desde el lugar de residencia habitual aumenta sus valores con la distancia y si no esta resuelta satisfactoriamente actúa en forma negativa en la motivación de la demanda.

ATRATIVOS NATURALES DE CALIDAD

Una serie de variables inciden positiva o negativamente en la motivación de la demanda, como por ejemplo la higiene en los espacios naturales, el equipamiento existente, la señalización entre otros condicionan la afluencia turística.

Es importante que se debe propender a la sostenibilidad ambiental de los atractivos naturales, por lo que debemos tender a potencializar un ordenamiento ambiental y paisajístico de la oferta natural del destino.

SER UN DESTINO CON IDENTIDAD PARA LA DEMANDA TURISTICA

Esto nos lleva a reflexionar sobre la importancia de la **CULTURA** de cada comunidad, entendiéndose por esto **al conjunto de significados convencionalizados entre un conjunto de individuos, donde este sistema de significados es producto del patrimonio acumulado por generaciones que se ve reflejado en la conformación de la IDENTIDAD del destino turístico.** Las socioculturas en contacto con el turismo generalmente presentan dos tipos de situaciones que pueden o no modificar la identidad de ese destino por el impacto de la actividad turística.

a/ ACTIVIDADES ESTRUCTURADAS EN BASE A MODAS, que es la adopción de un mismo uso o modalidad durante un periodo corto de tiempo o como un sistema de valores efímeros. La moda lleva a la notoriedad un elemento de la actividad que captura la atención de la demanda, los medios detectan esta instancia que se analiza, se exalta o minimiza, se populariza, se magnifica hasta que el olvido de esa misma demanda lleva a dejarlo de lado.

b/ ACTIVIDADES CONSOLIDADAS que son aquellos cuyas actividades se fundamentan en las actitudes que perduran en el tiempo, que se pueden predecir, estimular y medir a fin de establecer objetivos de desarrollo para el destino.

Se plantean nuevas instancias en que a través de instrumentos técnicos de diseño ambiental y de instrumentos políticos de intervención permitan llevar a cabo acciones de renovación y consolidación de actividades simultáneas, **siendo prioritario la conservación de la identidad de cada destino ya que la pérdida de la misma produce cambios en la conducta de la demanda que tiende a no sentirse identificado con el medio y a migrar hacia otros destinos que si cumplan con esta motivación.**

CRECIMIENTO A PARTIR DE UN DESARROLLO ORIENTADO

La planificación entendida como un proceso estructurado que permita la toma de decisiones para la ejecución de un determinado proyecto, lo que podemos denominar "**DESARROLLO ORIENTADO**", ocurre en la medida que poseen objetivos predeterminados

en tiempo y espacio.

OFRECER SEGURIDAD

La **SEGURIDAD** es una de las pautas estadísticamente dominantes de valoración del hombre durante el desarrollo de la actividad turística que involucra una serie de aspectos para la demanda que podemos englobar básicamente en cuatro puntos:

SEGURIDAD PUBLICA: sistema que permite el libre desplazamiento del turista por el destino, disminuyendo el porcentual de situaciones de conflicto, principalmente los casos de robos y hurtos.

SEGURIDAD MEDICA: sistema de prevención, emergencia y protección que permite la asistencia médica al visitante.

SEGURIDAD INFORMATIVA: sistema de comunicación que permita el conocimiento de la oferta del destino.

SEGURIDAD ECONOMICA: sistema de reaseguro del viajero para prevenir y proteger desde la óptica económica al viajero.

OFERTA AMPLIA DE RECREACION Y ANIMACION TURISTICA

En este caso se plantea conceptualmente que ante dos posibles tipos de recreación por parte de la demanda, **UNA RECREACION ACTIVA** de utilización del medio donde la misma se realiza y una **RECREACION PASIVA** de simple contemplación de este mismo medio, la posibilidad de éxito en una situación de competitividad entre destinos turísticos con una oferta de recreación activa es superior sobre aquellos con una oferta de recreación pasiva.

El concepto de **recreación activa** corresponde a la **interracción física entre el "visitante" y el "medio"**, y es una modalidad reiterativa de presencia de la demanda como en el caso de los destinos de "Sol y Playa" ya que tomando "el agua lúdica" como eje la playa y el mar -recreación activa- en cualquiera de sus destinos, motiva continuamente el regreso hacia ese centro.

CALIDAD AMBIENTAL

El desarrollo de las actividades en el siglo XX trae tres factores que desestabilizan el medio ambiente: la contaminación, el aumento de la población y la destrucción de las riquezas naturales; y que da origen a una concepción teórica que como moda inicial se establece en la sociedad y posteriormente se desarrolla como una cultura: la **ECOLOGIA**; una ecología que se desarrolla como una ciencia que estudia la biodiversidad en sus ecosistemas y como un movimiento social que busca entre otras cosas una mejor calidad de vida para la sociedad y da origen con relación a la actividad al concepto de "**TURISMO SUSTENTABLE**": la **conservación de la diversidad biológica en función del uso sustentable de los recursos naturales y culturales de nuestros destinos turísticos.**

CALIDAD EN LA PRESTACION DE SERVICIOS

Debemos considerar que ante la actual competitividad en todos los campos de la actividad turística la diferencia entre un destino y otro con el mismo producto turístico es **LA CALIDAD EN LA PRESTACION DE LOS SERVICIOS** junto al **PRECIO**, siendo estas dos las variables fundamentales que determinan la elección de un destino al programar el

tiempo libre destinado al turismo. Es importante partir de la premisa que el objetivo **no es mejorar constante la calidad sino lograr la satisfacción de la demanda.**

Este es un proceso continuo por parte de la empresa prestadora de servicios u organismo promotor de la actividad para mejorar en todos los niveles de la misma a fin de satisfacer los requerimientos de los clientes en forma eficiente y efectiva, ya que debemos considerar que la actividad turística debe ser considerada como un fenómeno de referencias por parte de la demanda.

CONTAR CON UN PRECIO ACCESIBLE

El mercado desarrolla globalmente tres formas de hacer turismo: TURISMO CON AHORRO PERSONAL producto de la acumulación de capital previo al viaje, TURISMO SUBVENCIONADO donde el pago se realiza antes o después de realizado el mismo o TURISMO SOCIAL donde las instituciones destinan parte del ahorro realizado durante la vida útil del hombre que se redistribuyen en un grupo determinado de personas para hacer turismo. El simple modelo motivacional que impera en la demanda generalmente con relación a este tema responde a las "3 B" del turismo: **Buena, Bonita y Barata que trasladado a un lenguaje técnico debe ser interpretado como calidad, originalidad y precio accesible.**

En el campo de la actividad turística la incidencia del factor económico adquiere una importancia significativa en la elección de un destino por lo cual **el posicionamiento de un centro turístico en el mercado requerirá tener globalmente una estrategia de precios accesibles a la economía de los distintos segmentos de la demanda y un conocimiento sobre los precios fijados por otros destinos con relación a los mismos productos y servicios.**

RELACION CALIDAD-PRECIO

Es muy importante establecer la relación entre estas dos variables de la actividad turística ya que su asociación permite establecer que las **EXPECTATIVAS GENERADAS deben ser iguales a las REALIDADES PERCIBIDAS lo que permitirá obtener la SATISFACCION DEL VISITANTE.** Evitar la insatisfacción (entendiendo por esto a la diferencia entre lo que la demanda espera y lo que la demanda encuentra) nos debe orientar a lograr un crecimiento continuo hasta el objetivo ideal en que el 100% de la demanda este satisfecha y **que esta satisfacción este dicha por ellos y no por los prestadores del servicio,** porque históricamente y erróneamente la calidad se consideraba en base a la conformidad de las especificaciones dadas por el prestador de servicios cuando desde siempre, la calidad la establece la demanda.

UNA URBANIZACION DE CALIDAD

Este concepto plantea que **ante un mismo atractivo o producto turístico, aquel destino que cuente con la mejor urbanización turística (espacios de calidad ambiental, equipamiento y servicios) tendrá mayores posibilidades de éxito en la competencia de captación de la demanda.**

A modo de ejemplo podemos analizar el caso de la elección de un turista de un destino de playa. Si tomamos para el análisis UN DIA DE ACTIVIDADES DE UN TURISTA TIPO podemos observar que la rutina diaria en el atractivo motivador: el sol y la playa (sin considerar "los adoradores del sol" que permanecen todo el día en la playa), gira en torno a las actividades recreativas que normalmente se estructuran de las 9.00 a 12.00 hs y de 15.00 a 18.00 hs.,

acentuado este horario hoy por los problemas ambientales, como es la reducción de la capa de ozono. Esto permite visualizar que el atractivo motivador del viaje turístico - la playa y el sol - insume solamente 6 horas del día de un turista. Durante las 18 horas restantes del día duerme, come y se recrea (mira vidrieras, toma un café, etc.) en el destino.

Que motiva que un turista elija uno u otro destino turístico cuando el atractivo es el mismo para todos: la misma playa, el mismo sol, la misma arena?. Simplemente **LA CIUDAD SOPORTE DEL ATRACTIVO**. La ciudad con su oferta de servicios de alojamiento, gastronomía y de recreación activa y pasiva es otra de las variables motivacionales de la demanda en la elección de un destino.

FACTORES DE VALORACION POSITIVA DE UN DESTINO DE LA DEMANDA

Se pueden establecer genéricamente un conjunto de variables que la demanda valora particularmente en la elección de un destino, se destacan:

- 1- Cordialidad de la población residente
- 2- Atractivos naturales de calidad del destino
- 3- Calidad de atención
- 4- Oferta recreativa atrayente
- 5- Atención personalizada de los prestadores de servicios (por los guías, choferes, etc.)
- 6- Buena calidad de la gastronomía
- 7- Buena calidad de la hotelería
- 8- Calidad urbana del destino
- 9- Tranquilidad
- 10- Higiene del destino
- 11- Calidad ambiental
- 12- Buen clima
- 13- Posibilidad de conocer otras personas y otras culturas
- 14- Seguridad
- 15- Rareza de la oferta
- 16- Facilidad de acceso al destino

FACTORES DE VALORACION NEGATIVA DE UN DESTINO DE LA DEMANDA

Se pueden establecer también genéricamente un conjunto de variables negativas que la demanda valora particularmente en la elección de un destino, se destacan:

- 1- Falta de cordialidad de la población residente
- 2- Precios altos
- 3- Mala atención
- 4- Falta de desarrollo comercial
- 5- Falta de información de las actividades a desarrollar
- 6- Mala calidad de la gastronomía
- 7- Mala calidad de la hotelería
- 8- Deficiente calidad urbana del destino

- 9- Contaminación acústica y visual
- 10- Falta de higiene en los espacios recreativos y públicos
- 11- Degradación ambiental
- 12- Mal clima
- 13- Falta de actividades recreativas
- 14- Inseguridad social (robos) y médica
- 15- Poca facilidad de acceso al destino (mal estado de las vías de comunicación).

CONTAR CON UN SISTEMA DE COMERCIALIZACION

El objetivo de la comercialización por parte de una empresa turística - pública, privada o mixta- es que **la demanda a través de la compra pueda acceder a un producto o servicio turístico por medio de un canal de distribución eficiente y lograr durante todo el proceso la satisfacción psíquica y funcional.**

Que espera desde la óptica de la racionalidad la demanda de la empresa de servicios:

- 1- **Confiability:** espera recibir todos los servicios acordados.
- 2- **Seguridad:** por parte de la empresa contratada.
- 3- **Imagen institucional:** consideran como aspecto tangible importante las instalaciones que cuentan, el equipamiento y la predisposición del empleado a cumplir los requisitos solicitados por el cliente.
- 4- **Empatía:** es el nivel o grado de atención que la empresa brinda a su cliente. Espera ser considerada la persona más importante para la empresa.
- 5- **Capacidad de respuesta:** es la rapidez de satisfacer las necesidades del cliente, principalmente en situaciones de conflicto (no esta la habitación, falta un tramite para el pasaje, etc.).

CONTAR CON UN SISTEMA DE COMUNICACION EFICIENTE

La **comunicación** como variable de la competitividad tiene una incidencia significativa en cualquier acción que establezcamos en un destino turístico y distintos autores han publicado excelentes trabajos sobre esta temática. Podemos definir por comunicación de acuerdo con Roberto Avilla: *"... la comunicación turística son todas aquellas ciencias, artes y técnicas que envían, con la mayor fidelidad posible, un mensaje comercial o ideológico a través de distintos canales, buscando demostrar que sus productos o servicios satisfacen las necesidades de los turistas actuales y potenciales, con el objetivo final de obtener de ellos una respuesta favorable..."*.

La comunicación es un sistema integrado que responde a un proceso lineal que se desarrolla a fin de motivar a la demanda donde encontramos **un motivador** (el que quiere transmitir el mensaje), **un emisor**, **un mensaje**, **un canal de distribución**, **un receptor** (la demanda) y **un feed-back continuo**. Se instrumenta a través de acciones estructuradas en base a la publicidad, la propaganda, la promoción y las R.R.P.P junto a las nuevas formas de comunicación con la tecnología informática.

PAUTAS PARA UN PLAN MARCO DE DESARROLLO TURISTICO

La realidad hace en el caso de un municipio turístico es que cada "NEGOCIO TURISTICO" tenga sus oportunidades, barreras, fuerzas y debilidades que deben ser consideradas en una relación de fuerzas competitivas que inciden en cada negocio y que condicionan la competitividad. Se plantea en todos los casos generar alternativas que permitan obtener beneficios superiores a las existentes en el mercado para el mismo producto y mantenerlos pese a los cambios de la oferta empresarial de los destinos competitivos.

Todo esto nos plantea la necesidad de establecer la combinación de dos conceptos **UNA TECNOLOGIA DE MARKETING** -a fin de satisfacer las necesidades funcionales y psicológicas de la demanda y la población residente- Y **DE COMPETITIVIDAD** -siendo competentes al conocer a fondo cada variable de la actividad y para competir, no a fin de vencer a un competidor, sino simplemente a fin de estimular el mejor aprovechamiento de los recursos humanos y materiales disponibles en el municipio y paralelamente al conocer a la competencia -. Los pasos de este modelo de Desarrollo Turístico son estrategias y programas que requieren de una clara articulación temporal, territorial y sectorial a fin de estructurar productos turísticos de calidad. Es decir, no se trata de una jeraquización en el tiempo, sino de un esfuerzo sincrónico entre la mejora permanente de la oferta turística en general sumado al desafío permanente y agresivo de venta y comercialización de esta oferta en los mercados y segmentos que interesen a nuestro destino. Se considera que debemos estructurar una propuesta de tipo integral en que confluyan todos los agentes implicados en el área en estudio, activos o pasivos, que lleve a una concientización positiva de todos los sectores y una asunción del Proyecto como propio y no el mero ejercicio retórico de laboratorio.

Primera etapa: DIAGNOSTICO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES

El proceso de desarrollo turístico integrado es un proceso de valoración de un destino, en este caso una ciudad turística, evitando el modelo histórico que propiciaba una transformación inspirada sólo por el incremento de la economicidad del destino turístico por la incorporación de bienes y servicios sin considerar la calidad de los mismos, pensando en acciones para mercantilizar la actividad, vale decir, utilizarla para obtener el máximo provecho, generalmente inmediato, ya sea público o privado y no para un uso social y temporalmente extenso.

Esta etapa -el relevamiento- considera las conclusiones del análisis que interrelaciona las distintas variables de tal manera que permita el conocimiento de todos los aspectos estructurales y coyunturales para el desarrollo de la actividad. El diagnóstico para ser tal debe ser intencionado ya que no es sólo la mera descripción de los hechos, sino la explicitación de las causas que origina los mismos. De esta etapa comienza a emerger la filosofía que permite la elaboración de una estrategia competitiva ya que permite distinguir claramente una

diferencia básica de los objetivos propuestos: **el futuro deseable y el futuro posible que nos da la realidad.**

Un modelo metodológico de diagnóstico es el Esquema F.O.D.A. que surge de analizar las variables intervinientes considerando las situaciones pasadas y las presentes a fin de construir un futuro posible y deseado. Se plantea en este método que todo destino cuenta con **fortalezas** que para la competencia es una debilidad y que me permitirá establecer una **oportunidad** para competir. Si por el contrario, mi destino tiene **debilidades** que para mi competencia es una fortaleza nos encontraremos ante una **amenaza** que puede restringir o marginar a mi destino del mercado.

Este método simple de diagnóstico permite globalmente visualizar la situación del destino del destino en el mercado turístico y recreativo y se basa fundamentalmente en el conocimiento como herramienta para alcanzar el éxito de este emprendimiento turístico.

Segunda etapa: ESTRATEGIAS DE DESARROLLO TURISTICO Y RECREATIVO

A continuación se puntualizaran un conjunto de pautas que consideramos básicas para la concreción del macro objetivo de todo emprendimiento turístico: el más alto grado de satisfacción de la demanda turística y recreativa y la mejor calidad de vida para la población residente. Se consideran como pautas principales:

1- LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS NO SIRVEN SI SE PIENSAN A CORTO PLAZO Y NO SON DINAMICAS.

El establecer un posicionamiento en el mercado turístico, principalmente de aquellos destinos tradicionales, deben llevar a considerar fundamentalmente que **las estrategias competitivas no sirven si se piensan a corto plazo.** Es muy importante este punto por la disociación existente entre el tiempo político, el tiempo de los recursos humanos -el necesario para su concientización y capacitación- y el tiempo empresarial, ubicados todos en el mismo espacio geográfico pero en un muy distinto campo temporal para la concreción de sus objetivos.

En segundo lugar las actuales estrategias empresariales en el conjunto de las actividades de desarrollo socio-económicas han demostrado **la importancia de ser flexibles para responder en forma rápida ante los cambios competitivos del mercado,** ya que los competidores -otros destinos con los mismos mercados objetivo- **pueden copiar rápidamente cualquier programa,** y la ventaja competitiva termina en este caso siendo algo meramente temporal. **El objetivo propuesto es lograr una ventaja duradera.**

2- LA ESENCIA DE LA ESTRATEGIA DEL PLAN MARCO ES DIFERENCIARSE MEDIANTE EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES DISTINTAS E INNOVADORAS.

Contar con una estrategia competitiva no es sino tratar de ser diferentes y significa seleccionar intencionalmente un conjunto distinto de alternativas que permitan ofrecer en el mercado una original mezcla de "valores" para la demanda. Este nuevo posicionamiento en el mercado parte de tres ejes:

1- Posicionamiento basado en la variedad de la oferta: selección variada de productos y servicios turísticos y recreativos de acuerdo a las necesidades del mercado objetivo, a partir del concepto "*se comercializa lo que se vende*".

2- Posicionamiento basado en las necesidades de la demanda: responder a las

necesidades psicológicas y funcionales de la demanda y de la población residente que permitan lograr el más alto grado de satisfacción de ambos segmentos.

3- Posicionamiento basado en la accesibilidad de las acciones para el logro de los objetivos de cada programa. En este caso marca la diferencia entre el futuro deseable y el futuro posible que nos da la realidad.

EL OBJETIVO ES LA DIFERENCIA COMPETITIVA Y COMPARATIVA DE LA OFERTA DE UN DESTINO TURISTICO.

El modelo que se desarrolla en la presente publicación surge de una estrategia integral para la actividad turística a partir de líneas de acción que deben tener un claro encuadre económico - social de los organismos públicos y las instituciones privadas relacionadas a cada programa, que permita una estrategia operativa exitosa.

La competitividad -capacidad de las empresas e instituciones de alcanzar sus objetivos con estándares superiores al promedio de la actividad de referencia en forma sostenible- depende de su forma de innovar y de mejorar permanentemente la calidad de su oferta.

El destino o las empresas relacionados con la actividad podrán superar el rendimiento de sus competidores sólo si logra establecer alguna diferencia que pueda mantener en el tiempo. Muchos emprendimientos parten de desarrollar actividades similares y a iguales costos en forma más eficiente e integral que la competencia.

La base para este proceso de cambio es la relación entre la PRODUCTIVIDAD -el rendimiento por unidad de producción-, la DIFERENCIACION de la oferta -que reduce la sensibilidad al precio y genera la fidelidad del cliente- y la ESPECIALIZACION -que facilita la consolidación de la marca y la creación de una imagen de calidad en el mercado del municipio y de las empresas-. El conjunto permite la RENTABILIDAD ECONOMICA -diferencia entre los costos y el precio de mercado- y SOCIAL -mejora en la calidad de vida- de aquellos relacionados con la actividad.

Esto lleva a la necesidad de desarrollar el concepto de "efectividad operativa", entendiéndolo por esto el rendimiento efectivo que me permite lograr la excelencia de las actividades y servicios estimulando el mejor aprovechamiento de los recursos humanos y materiales disponibles en cada institución, sea esta pública o privada o por la integración de ambas en un programa. Algunas empresas u organismos son capaces de obtener más rendimiento o productividad de los participantes de estos emprendimientos pues parten de eliminar tareas improductivas empleando tecnología de avanzada y de motivar a los involucrados en el programa. Así la efectividad se transforma en rentabilidad social y económica.

A fin de lograr este rendimiento efectivo, se vuelve importante la coordinación a partir de dos variables:

1- Costos bajos: mantener una continuidad y sincronización de los programas mediante políticas de costos bajos. La posibilidad de mantener ciertas ventajas competitivas se incrementan a medida que las necesidades de ese posicionamiento se fundamentan en un sistema integral de oferta con bajo costo de funcionamiento.

2- Acciones concertadas interempresarias: las distintas actividades de los programas permiten aunar esfuerzos al actuar conjuntamente los prestadores, pudiendo así reducir los costos de comercialización y comunicación.

3- LA ESENCIA DE LA ESTRATEGIA DEL PLAN MARCO ES PARTIR DE LA VARIABLE CALIDAD-PRECIO.

Es muy importante establecer pautas para la **RELACION CALIDAD-PRECIO**; la asociación de estas dos variables de la actividad turística deben permitir establecer como ya hemos dicho que las **EXPECTATIVAS GENERADAS deben ser iguales a las REALIDADES PERCIBIDAS lo que permitirá obtener la SATISFACCION DEL VISITANTE**. Esta es una de las bases fundamentales de un posicionamiento competitivo y comparativo de una ciudad turística.

4- LOS FACTORES DEL EXITO DE LA PROPUESTA PARA CIUDADES TURISTICAS.

Se pueden enumerar diez factores que pueden contribuir al éxito de un emprendimiento como el propuesto:

- 1- La motivación del personal del organismo público y de los empresarios y prestadores de servicios.**
- 2- La voluntad de actuar e innovar.**
- 3- El compromiso de aquellos que intervienen en cada programa.**
- 4- El tiempo acotado de ejecución y la rapidez de respuesta.**
- 5- La singularidad de la oferta y por ende la sorpresa para la competencia.**
- 6- El máximo aprovechamiento de los recursos y servicios para la comercialización y la comunicación.**
- 7- El control de gestión y seguimiento de cada programa.**
- 8- La coherencia y continuidad de las propuestas de acuerdo a la realidad.**
- 9- La creatividad y capacidad de innovación permanente.**
- 10- La adaptación y flexibilidad al cambio.**

REFLEXIONES FINALES

El complejo de intervenciones técnico-científicas a partir del concepto de desarrollo integral, que consideramos tiende a garantizar la continuidad temporal de la actividad turística a partir de pautas de calidad.

El proceso de desarrollo integrado es también un proceso de valoración, evitando el modelo histórico que propiciaba una transformación inspirada sólo por el incremento de la economicidad del destino turístico por la incorporación de bienes y servicios sin considerar la calidad de los mismos, pensando en acciones para mercantilizar la actividad, vale decir, utilizarla para obtener el máximo provecho y generalmente inmediato, ya sea público o privado y no para un uso social y temporalmente extenso.

Es posible defenderse de las estrategias del pasado aplicando con rigor una nueva estrategia de desarrollo que requiere ante todo el claro conocimiento del fin y la consabida voluntad de alcanzarlo. **Se requiere de un método.**

Un método es un conjunto sucesivo y ordenado de actos u operaciones, estructurado en base a un pensamiento estratégico, que permiten al individuo a través de interrelaciones llevar a cabo el proceso de adquisición del conocimiento para el desarrollo de la actividad turística. Es un principio director que informa a la actividad, norma que determina comportamientos y opciones para la consecución de resultados válidos para un determinado fin.

Esta estrategia del intelecto, un método científico y sistemático, no es más que una secuencia de tapas lógicas de un proceso de toma de decisiones para la formulación de estrategias de

desarrollo turístico. Para esto se definen siete etapas fundamentales:

- 1- POLITICA
- 2- INVESTIGACION
- 3- DIAGNOSTICO
- 4- PENSAMIENTO ESTRATEGICO
- 5- PLANIFICACION ESTRATEGICA
- 6- EJECUCION
- 7- CONTROL DE GESTION

1- POLITICA. Es importante establecer desde un inicio que objetivos tenemos, para que nuestra acción se oriente a la consecución del mismo. Podemos definir esta etapa del método como **el objetivo futuro y deseado hacia el cual se orienta una comunidad dada**.

Esto nos lleva a enunciar con claridad él o los objetivos, definir el sujeto de nuestra acción y establecer un plazo para la materialización del mismo.

El método plantea una clasificación también de estos objetivos, ya que los mismos pueden ser competitivos, complementarios y compatibles con otras áreas de desarrollo del destino. Los objetivos generalmente en la actividad turística son fijados por los políticos por lo cual requieren de su explicitación, ordenamiento según su importancia, jerarquización a fin de establecer prioridad de instrumentación y una constante reformulación ya que en cualquier instancia del proceso pueden incorporarse nuevas variables.

2- INVESTIGACION PERMANENTE. Corresponde a una de las etapas más importantes del proceso y corresponde al inventario y análisis de la información para la instrumentación de las futuras líneas de acción. En esta etapa una vez fijados los alcances de la investigación, se formularan las hipótesis a verificar que permitirán orientarnos en la búsqueda de la información. Esto nos lleva a plantear a seleccionar la técnica más conveniente para la verificación de las hipótesis planteadas y permitirá lograr este objetivo la utilización de distintas variables de la actividad turística: estadística, económica, ambiental, política, social y psicológica.

El análisis posterior debe ser entendido como la descomposición del conjunto en partes a fin de su evaluación particular y global para una mejor comprensión del sistema.

3- DIAGNOSTICO. Esta etapa considera las conclusiones del análisis que interrelaciona la oferta, la demanda y el producto turístico de tal manera que permita el conocimiento de todos los aspectos estructurales y coyunturales para el desarrollo de la actividad turística. El diagnostico para ser tal debe ser intencionado ya que no es sólo la mera descripción de los hechos, sino la explicitación de las causas que origina los mismos. De esta etapa comienza a emerger la filosofía que permite la elaboración de una estrategia competitiva ya que permite diferenciar claramente una diferencia básica de los objetivos propuestos: el futuro deseable y el futuro posible que nos da la realidad.

4- PENSAMIENTO ESTRATEGICO. Transcribiremos aquí lo expuesto en el primer capítulo, un pensamiento estratégico cuya base es fundamentalmente el CONOCIMIENTO, con una visión prospectiva integral para la materialización de los objetivos a fin de lograr LA COMPETITIVIDAD DE UN DESTINO, EMPRESA o PRODUCTO TURISTICO; que requiere de la necesidad de establecer un nuevo enfoque del mismo, basado en la integración de cinco variables: INVESTIGACION, INTUICION, CREATIVIDAD, INNOVACION y PRODUCTIVIDAD.

5- PLANIFICACION ESTRATEGICA. En esta etapa debemos determinar sobre la base de la política propuesta líneas de acción a seguir, las cuales se traducen en planes y programas de

desarrollo físico y sectorial.

6- EJECUCION. Esta etapa práctica considera la decisión de materializar las acciones y su posterior ejecución que requiere considerar la organización, financiación y legislación recurrente a la acción.

7- CONTROL DE GESTION.

Conviene subrayar que el método propuesto esta fundado en el reiterado concepto de multidisciplinariedad, en la coherente coordinación de los conocimientos existentes en cada campo disciplinario.

Colaboración técnica de la
FUNDACION TURISMO PARA TODOS
Sede operativa: Julian Aguirre 1995 - Hurlingham
Email: info@turismoaccesible.com.ar

para
DIRECCION PROVINCIAL DE TURISMO DE LA PAMPA

•MATERIAL DE DISTRIBUCION GRATUITA•
Año 2003

CONTRATO DE OBRA

Exp. N° 5744

Hoja N°27

PROVINCIA: La Pampa

TITULO: "Capacitación Turística en Gral. Pico y Santa Rosa"

EXPERTO: Arq. Luis Alberto GRÜNEWALD

ANEXO 3

Pautas de marketing y competitividad para la gestión turística



Carmen de Isequilla, directora de Turismo de La Pampa. Formar cada vez mejores profesionales y saber aprovecharlos.



Arquitecto Luis A. Grünewald, un especialista de primer nivel, que capacitó ayer en General Pico.

Ayer, en el auditorio de la Facultad de Ciencias Veterinarias, se cumplió un curso de gestión turística denominado "Pautas de Marketing y Competitividad de General Pico como Ciudad Turística".

Los principales objetivos de este curso, fueron establecer para el municipio categorías de desarrollo turístico, a partir de un modelo que se fundamenta en responder a las motivaciones de la demanda turística y recreativa, desde la óptica funcional y psicológica y mejorar la calidad de vida de la población residente.

La jornada, de carácter intensivo, y organizada por el Ministerio de la Producción de La Pampa y Consejo Federal de Inversiones, se dividió en cuatro módulos donde se abordaron los siguientes temas: Marketing de ciudades turísticas; Impacto de la actividad turística en un medio urbano; La demanda y la población residente; Taller de Casos: General Pico como una ciudad recreativa. La capacitación estuvo a cargo del licenciado Luis Grünewald quien posee una vasta trayectoria en el ámbito de la capacitación turística. Actualmente se desempeña como consultor de Comunicación y Desarrollo Turístico, es también consultor, investigador y capacitador en Seguridad Turística y Turismo Accesible y especialista en Formación de Recursos Humanos. Forma parte del cuerpo docente de la Universidad de El Salvador, instructor de la OEA y miembro de la AIEST (Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo), autor de varios libros vinculados a la gestión y desarrollo de turismo entre otras actividades que forman parte de su extenso currículum.

Autoridades y asistentes

En la jornada de ayer, se hizo presente la directora provincial de Turismo, Carmen de Isequilla, y se destacó la presencia de representantes de los hoteles "Pico", "Labarraz", "Ventura" y "Cui", de nuestra ciudad, de las distintas agencias de viaje; al Asociación Italiana, alumnos de IAC, bibliotecarios, museólogos, secretaria de la Producción de Catriel, Facultad de Veterinaria, Fundación Sol y Municipalidad de Intendente Alvear.

La directora provincial, de Turismo afirmó que hemos tenido la suerte de plantear una capacitación, contralando a un experto, de manera que está aquí para ayudar a la comunidad a crear un espacio de reflexión sobre oportunidades que se puede abrir en torno a esta actividad a partir de la participación del sector público y privado. Tenemos un escenario de la carrera de estudiantes de turismo de Pico, del sector hotelero y gastronómico, instituciones intermedias, complementando un área muy importante dentro de los agentes que forman parte del turismo y que pueden llevarlo adelante. En Santa Rosa, se abrió un instituto que se llama ciudad turística, donde se operan distintas carreras: una de hotelería, otra de gastronomía y otra de turismo y otra de recreación. Acá en Pico, como en Santa Rosa, estos institutos están generando un producto muy interesante, profesional en cada una de las disciplinas que forman parte del turismo. A esos cursos hay que capitalizarlos, para incorporarlos a un proyecto donde tengan cabida en la provincia y que estos chicos no se terminen yendo de la provincia porque no hay cosas para hacer. Ellos pueden formar parte de una propuesta que pueden hacer desde el marco privado y muy atractivo para la ciudad de General Pico y que puede arrastrar también a otros grupos de la comunidad.

El curso del profesor Luis A. Grünewald fue acompañado de la entrega de un atractivo manual que explica los contenidos del curso que se dictó.

Impecable realización

"Hotel Victoria" es una película que llega directamente al corazón

Es indudablemente que "Hotel Victoria" es, desde lejos, la mejor de las películas que se han filmado al menos en los últimos años, en La Pampa y por pampeanos.

La realización dirigida por Mariano Anafia, un director que alguna vez completó su formación en San Antonio de los Baños en Cuba, realizada en digital, fue presentada el jueves por la noche en el Cine Teatro Pico, ante nutrida concurrencia, y se resume en un producto que no solamente llega al corazón, sino que además muestra una factura técnica de primera línea. Para conseguir "Hotel Victoria" Mariano Anafia, contaba con una línea argumental, tal vez muy remanida, pero de un alto contenido emotivo, provista por Susana Alvarez y que cuenta la historia del Hotel Victoria, un emprendimiento que sus abuelos fundaron en Realicó y que durante casi cincuenta años fue el centro de actividad de una gran familia; con don Recaredo Alvarez y su esposa como centro.

El filme, trabajado casi en su totalidad sobre fotografías, testimonios y alguna metáfora llena de mares y pájaros, cuenta la historia de ese inmigrante

desde su partida de España, hasta llegar a La Pampa; en los años '20, en busca como tantos inmigrantes de un destino mejor. Luego los pasos que da el amor para conjugar los tiempos y la prolija pareja, primer con hotel en Telén y luego de Realicó. Y así va pasando un tiempo glorioso donde el inmigrante ve crecer bienes y afectos, enlazados por la presencia siempre constante del Hotel Victoria.

Según como se mire, muchos o pocos argumentos para casi una hora y media, pero ha sido cubierta largamente por un "quietismo dinámico", sin estridencias, pero con ese ritmo tan particular que provoca mucha adrenalina.

"Hotel Victoria", una historia de muchos y para muchos, merece dar la vuelta por toda tierra de inmigrantes pero demuestra fundamentalmente que si se trata de cine, de la mejor calidad sin tanto costo, ya puede trabajarse con empeño en La Pampa.



La idea de Susana Alvarez dirigida por Mariano Anafia, logra un cine coloquial y de gran emotividad. Fue estrenado el jueves en el Cine Pico.

HABLA EL ÚNICO DETENIDO POR EL CRIMEN DE REALICÓ

"El Turrón" Ale dice que es inocente

GENERAL PICO (Agencia) - Javier "el Turrón"

Ale, el realiquense detenido y procesado por "tenencia de arma civil" en el marco de la investigación del homicidio de Herminia Elba González de Garcés, expresó ayer que "lo único que espero es que me den la libertad, porque yo soy inocente". Ale dialogó con LA ARENA DEL NORTE desde la alcaldía de la Seccional Primera de esta ciudad y afirmó que "nunca tuve un revólver calibre 32, y que la camioneta de la que secuestraron el arma estaba abierta".

Ale es el único detenido por el caso. Herminia Elba González de Garcés, de 67 años, fue encontrada sin vida, maniatada de pies y manos, por su esposo e hija en un campo ubicado a la vera de la ruta nacional 36, a 8 kilómetros al sur de esta localidad. El brutal crimen ocurrió entre las 18.10 y las 19 horas del jueves 4 de septiembre.

Javier Ale recordó que "me fueron a buscar a las 9 de la noche. Fue un agente a mi casa y me dijo que el comisario quería hablar conmigo. Salí con la camioneta y me presenté espontáneamente, porque no tengo nada que ocultar. Pensé que era por unos papeles del boliche, por los que me habían llamado el día anterior. Pensé que era por el mismo tema. Pero resulta que me encontré con que me demoraron. Y no me dijeron que había un homicidio. Me dijeron que había un robo".

CORDERO

"Después -continué- me dijeron que (el onceavo) era en el campo de Garay y nosotros (junto a Daniel Amado y Fabián Páez), el día anterior, lo habíamos comprado, un cordero al hombro. En ese sentido, narró que terminaron en el campo de Garay porque el chacarero al que se lo habían encargado no se lo pudo entregar. Fabián Páez lo había encargado en un puesto de Simpson y el hombre tuvo que hacer unas diligencias y no lo pudo traer a Realicó".

Aseguró que a la tarde vino hacia Quetrequén. "A la vuelta pasamos a buscar el cordero y el hombre me dijo que iba a tardar 2 horas más. Como eran las 6 de la tarde, decidimos comprarlo en Realicó. Dijimos de ir a lo del "Picho" Garay, que resulta ser el sobrino y cuando vamos llegando al campo vimos que había corderos en el campo del tío y por eso entramos", indicó.

"Fuimos como va cualquiera a comprar un cordero para comer un asado -continué-. Compramos y nos llevamos el cordero y nos fuimos. Eso fue todo. No paramos en



Javier Ale durante la entrevista con LA ARENA DEL NORTE en la Alcaldía de la Primera Seccional.

PASO A PASO

"Le conté a la policía lo que hice durante esos días, les dije con qué personas estuve, que fui hasta el cementerio, que me fui hasta Huinea (Renancó) porque andaba detrás de comprar un camión, a ver a los gitanos. Estuve en una panadería, en una estación de servicio y volví a mi casa", sostuvo.

"Se ve que en ese horario ha pasado (el homicidio). Le preguntaron a Garay quien estuvo durante las 48 horas anteriores y me nombró a mí, a Fabián y a Amado", seña-

ló, analizando las razones de verse involucrado.

"A Fabián lo largaron después que allanaron su casa y no encontraron armas ni nada -agregó. Sin orden del juez, le hicieron un allanamiento a Amado y lo encontraron un revólver de su propiedad, calibre 38".

REVOLVER

Ale relató que, posteriormente, los efectivos policiales "fueron a mi casa. Pasó mi hermano y vio a la policía en la camioneta que yo tenía, que estaba abierta. Mi hermano se bajó y fue ahí cuando llegó la policía a hacer el allanamiento. Los policías no tenían orden del juez. "Mi hermano les pidió que mostraran la orden y no la tenían", aseguró.

"Después, llegó una orden del juez para requisar la camioneta en la que yo andaba y de ahí sacan un revólver calibre 32. Y por eso me tienen detenido a mí", se quejó. "Por un revólver calibre 32 que dicen que estaba en el puente de la camioneta. Yo no tuve ningún revólver calibre 32 -aseguró-. La camioneta cuando yo fui a la comisaría quedó abierta. La policía había estado antes en la camioneta, incluso la noche que quedé demorado, el cabo o sargento Peralla fue a buscarme un pullover que yo tenía en el habitáculo".

CHIVO EXPIATORIO

Ale dijo que las acusaciones en su contra no son nuevas. "En mayo del '98, me acusaron en un caso por robo calificado y privación ilegítima de la libertad, cuando yo estaba detenido en Coronada. No me llama la atención que me usen ahora de chivo expiatorio para esta causa del homicidio".

"A mí, uno de los oficiales que actuó en esta causa me dijo: mira Turco, qué te voy a meter unos perros! Cuando dice unos perros se refiere a meterme armas para dejarme pegado".

"Es una injusticia lo que están haciendo conmigo -se lamentó-. Yo tengo antecedentes, pero los antecedentes que tengo los he pagado a todos".

"La Brigada me preguntó qué opinión tenía sobre el homicidio y yo les respondí que sobre homicidios no puedo hablar. A mí no me da por matar a una persona y arruinar una familia como la han arruinado. Yo sé lo que es perder un ser querido y me imagino lo que está pasando esta familia", concluyó.

Taller sobre gestión turística

GENERAL PICO (Agencia) - En las instalaciones de la Facultad de Ciencias Veterinarias de esta ciudad, se realizó ayer el curso taller de gestión turística denominado "Pautas de marketing y competitividad de General Pico como una ciudad turística".

La actividad fue organizada por el Ministerio de la Producción, la Dirección de Turismo y el Consejo Federal de Inversiones, con el auspicio de la municipalidad y contó con la participación de empresarios y prestadores de servicios turísticos, empresarios hoteleros y gastronómicos, organizadores de eventos y agentes de viajes, entre otros.

Los principales objetivos del taller fueron establecer para el municipio estrategias de desarrollo turístico a partir de un modelo que se fundamenta en responder a las motivaciones de la demanda turística y recreativa, desde la óptica funcional y psicológica y mejorar la calidad de vida de la población residente.

La jornada que fue gratuita y de carácter intensiva, se dividió en cuatro módulos abordándose respectivamente "Marketing de ciudades turísticas", "Im-



En la Facultad de Veterinarias se realizó ayer el curso taller sobre gestión turística.

pacto de la actividad turística en un medio urbano", "La demanda y la población residente" y "Taller de casos: General Pico como una ciudad recreativa".

Herida en choque



La joven Gisella Luna fue trasladada por el SEM hasta el hospital Centeno.

GENERAL PICO (Agencia) - Una joven de 20 años resultó con lesiones leves en el mediodía de ayer, al chocar el ciclomotor en el que se conducía con un automóvil Renault 19. El accidente se produjo a las 12.20 del viernes, en la esquina de las calles 25 y 30. Gisella Luna, de 20 años, circulaba a bordo de su ciclomotor por la calle 25 de este a oeste y al intentar doblar en la esquina de la calle 30, chocó contra un Renault 19, patente AGF 574, conducido por Claudio Blanco, de 40 años.

CONTRATO DE OBRA

Exp. N° 5744

Hoja N°28

PROVINCIA: La Pampa

TITULO: "Capacitación Turística en Gral. Pico y Santa Rosa"

EXPERTO: Arq. Luis Alberto GRÜNEWALD

ANEXO 4

Mails

De: "Luis Grunewald" <grunewald@ciudad.com.ar>
Enviado: Miércoles, 08 de Octubre de 2003 09:00 a.m.
Asunto: Programa Pautas de Marketing y Competitividad de General Pico como una Ciudad Turística - Documento 3

CARTA VIRTUAL

Pautas de Marketing y Competitividad de General Pico como una Ciudad Turística



GOBIERNO DE LA PROV DE LA PAMPA
MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN



CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

DOCUMENTO TECNICO

COMPETITIVIDAD DESDE LOS SERVICIOS TURISTICOS

A fin de continuar con la capacitación iniciada el 26 de septiembre le enviamos la presente carta informativa con pautas elaboradas a partir del taller realizado.

Luis Grunewald

*Programa "Capacitación Técnica en General Pico y Santa Rosa"
Ministerio de la Producción Dirección de Turismo Gobierno de La Pampa
Correo electrónico: lgrunew@ciudad.com.ar*

SEGURIDAD CONTRA INCENDIOS EN ESTABLECIMIENTOS TURISTICOS

El sistema de protección contra incendios considera el sistema de medios técnicos y de recursos organizativos tendientes a evitar, controlar y extinguir incendios a fin de salvar personas y bienes.

Este sistema debe estar detallado en el MANUAL DE SEGURIDAD CONTRA INCENDIO del establecimiento.

Esta publicación esta integrada básicamente por el Programa de Mantenimiento de

las instalaciones, la descripción de funciones de cada integrante del sistema de seguridad y el Plan de evacuaciones.

Los medios técnicos corresponden a la infraestructura y equipamiento que permita implementar un sistema de prevención, detección y extinción de incendios mientras que las medidas organizativas corresponden a las estrategias, por medio de planes y programas, que el establecimiento implementa a fin de materializar con éxito el sistema de prevención, detección y extinción de incendios.

Los medios técnicos se estructuran en base a un sistema de protección activa integrado por elementos, equipos y sistemas tecnológicos de control, de detección y de operación automática que permiten detectar y comunicar un incendio (incluyen equipos emisores -sensores, detectores de humo/ temperatura/ llamas, pulsadores manuales, etc.- y receptores de señales -alarmas acústicas, etc.)-.

El sistema de protección pasiva esta integrado por los elementos físicos del edificio integrado entre otros por el sistema de señalización de vías de escape, compartimentación de los recintos, control de humos y sistema de luz de emergencia.

Se presenta un tema importante a considerar como son las pautas de diseño del edificio junto a las normas de seguridad implementadas. Los criterios de diseño para proyectar circulaciones verticales -escaleras- y horizontales -pasillos- así como los elementos que componen el sistema -cajas de escaleras cerradas herméticamente, las puertas deben abrir en el sentido de la salida y que deben permanecer siempre cerradas, accesos fáciles de identificar, si cuentan con barras antipánico ya que no deben tener cerraduras ni cerrojos, los elementos de revestimiento deben ser incombustibles, etc.-, se unen al sistema de señalamiento e iluminación de emergencia en el diseño integral del establecimiento.

El PLAN DE EVACUACION el factor humano es fundamental

La cadena de mandos desde la detección del siniestro requiere una clara articulación de tiempos y personas. Es importante destacar en este Plan:

- Programa de descripción de funciones del personal del establecimiento (la cadena de mandos ante un siniestro).
- Programa del sistema de comunicaciones (interno y externo) en caso de siniestro.
- Programa de actuación en caso de incendio (con el rol de cada participante interno o externo).
- Programa de asistencia médica de urgencia.
- Programa de evacuación (estableciendo ordenes de salida de los huéspedes, para hacer el proceso más efectivo).
- Programa de actuación con el Huésped durante y luego del siniestro a fin de evitar situaciones de pánico.

El sistema de seguridad contra incendio no debe descuidar ante un siniestro el sistema integral de seguridad del edificio, ya que esta circunstancia puede ser aprovechada para cometer hechos delictivos por terceros.

Podemos plantear la hipótesis general que no encontramos en la mayoría de los establecimientos de alojamiento un PLAN DE SEGURIDAD INTEGRAL de personas y bienes. Se detectan ciertas pautas generales de comportamiento en los establecimientos de alojamiento que deben ser tomadas en cuenta:

- Existe un concepto inconsciente observado en el prestador de servicio que dice "a mi no me va a ocurrir", por lo cual no se implementan las pautas de prevención y mantenimiento del sistema contra incendio tanto técnico (por ejemplo falta de control de las instalaciones -bocas de incendio-) como humano.
- En el personas existe el aggiornamiento o acostumbramiento -porque nunca ocurre un incendio-, por lo que se pierde u olvidan las pautas de actuación ante la ocurrencia del hecho. Esto se detecta en el nivel gerencial como en los empleados del establecimiento relacionados al tema (por ejemplo ubicación y uso de materiales de extinción, utilización de materiales de instalaciones fijas, evacuación de sectores parciales o evacuación general, atención paramédica, etc.)
- No se detecta en general un conocimiento del personal sobre psicología del huésped en caso de siniestros como por ejemplo ni de manejo la voz o de lenguaje gestual o corporal a fin de evitar escenas de pánico y descontrol.
- No se implementan tareas de mantenimiento y revisión de las instalaciones contra incendio periódicamente (por ejemplo bocas de incendio).
- Desconocimiento de las disposiciones municipales sobre seguridad contra incendios.
- No se realizan tareas de capacitación y entrenamiento de la dotación propia contra incendios, ni de actuación del personal en general ni de actuación con otros organismos -bomberos- a fin de mantener la capacidad de respuesta ante una alarma o incendio.
- No existe un Programa de manejo de la información a los medios a fin de dar la información correcta del hecho acaecido y contribuir a posicionar la imagen del establecimiento en el mercado luego del siniestro.

Es importante siempre implementar un Sistema de Auditoria de Vulnerabilidad Integral del establecimiento a fin de evitar las imprevisiones que llevan inevitablemente a la improvisación y en muchos casos a hechos lamentables y negativos en cuento a pérdidas de vidas, de bienes y de imagen en el mercado para el establecimiento.

LUIS GRUNEWALD

Instructor del CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES -CFI- en programas de Desarrollo y Competitividad de Centros Turísticos

LA GASTRONOMIA TIPICA: un producto de valor competitivo

Este producto generalmente complementario en la motivación de la demanda al definir el destino, se caracteriza por su importancia como parte de la oferta recreativa. La oferta de este producto en cada destino es variada, por ejemplo se destacan como las más significativas:

- 1- Fast food -el mayor exponente es la hamburguesa-
- 2- Etnicos -de acuerdo a cada colectividad-
- 3- Típica -tradicional y criolla-
- 4- Temáticos -músicos, mimo, humor, etc.-.
- 5- Regional -comida característica de la zona-
- 6- Otros

El objetivo competitivo de la oferta gastronomica de un establecimiento hotelero es determinar una identidad gastronomica en el mercado y que cada hotel a su vez sea único en un lugar de prestigio.

Se debe propender en cada destino a establecer concensuadamente con los

prestadores gastronómicos y de alojamiento, la "GASTRONOMIA TIPICA DEL DESTINO", por ejemplo si hablamos del municipio de Suchitoto en El Salvador deberíamos promover:

- 1- El desayuno de Suchitoto
- 2- La merienda de Suchitoto
- 3- La comida de Suchitoto
- 4- La boca de Suchitoto

Esto permitirá a partir de una estrategia de comunicación establecer un movimiento en la región hacia el sector comercial gastronómico que paralelamente permitirá generar una actividad turística alrededor del producto:

- 1- Eventos gastronómicos - La fiesta de la comida tradicional de Suchitoto-
- 2- Congresos de gastronomía
- 3- Capacitación -conferencias, cursos de cocina regional, etc.-

Se debe potencializar este producto a partir de las tres premisas básicas de alta valoración consciente e inconsciente por parte de la demanda: ORIGINALIDAD, CALIDAD Y PRECIO ACCESIBLE.

PAUTAS PARA LA ELECCION DEL ESTABLECIMIENTO HOTELERO

La elección de un establecimiento parte de un sentido racional que es el servicio de base del establecimiento: **una cama para pernoctar.**

La realidad competitiva y comparativa en el actual mercado hotelero plantea que la elección del establecimiento parte de la evaluación de un conjunto de **servicios complementarios** entendidos como un "valor añadido" al servicio de base -la cama para pernoctar-. Este conjunto de valores son las respuestas a un conjunto de conductas estadísticamente dominantes de cada segmento.

Resulta fundamental entender al plantear una estrategia de posicionamiento en el mercado que **la demanda compra primero un producto imaginario -"una ilusión"- y luego consume un producto físico funcional** - el servicio de alojamiento, recreación, gastronomía, etc.- **y ambas expectativas deben responder a la plena satisfacción de esta demanda.** Es claro que el consumo actual consiste no en un elemento que satisfaga una necesidad física, sino en una necesidad psicológica, un servicio integral que atribuye valores de significación al usuario y permite su más alto grado de satisfacción.

Es importante tener en claro que la demanda en primer lugar "compra" un producto imaginario vendido por un operador turístico o por la valoración de un tercero próximo a él, valoración expresada por el sistema más tradicional de comunicación de la actividad turística que es el "boca a boca"; para luego, ya en el destino, proceder a "consumir" un producto físico-funcional que debe minimamente responder al concepto ya expresado que dice que la expectativa generada durante la compra debe ser igual a la realidad percibida durante el uso del servicio a fin de obtener la satisfacción del cliente.

Se detectan un conjunto de variables en la elección de un establecimiento, donde se destacan en primer lugar las **racionales**, cuyos referentes son **la calidad de los servicios y un precio accesible.** En segundo lugar encontramos variables de carácter **irracionales**, producto de la sociedad y del mercado cuyos referentes más destacados son **la publicidad, el status y la moda.**

En tercer lugar encontramos variables de carácter **institucionales** elaboradas por la empresa hotelera o las instituciones que las agrupan -Cámaras o Asociaciones- que son el producto de la interrelación de **la Marca -reputación-, la Imagen -prestigio- y la**

Seguridad -confianza- que transmite el establecimiento en el mercado.

NOTICIAS APARECIDAS

ES LA CADENA HOLIDAY INN

El hotel perdona a los huéspedes que roban las toallas
 contra su voluntad

THE WASHINGTON POST. ESPECIAL. TRADUCCION DE SILVIA S. SIMONETTI

La cadena de hoteles Holiday Inn quiere saber cuál fue el destino que tuvieron las 500.000 toallas que los huéspedes se roban anualmente de sus 2.638 hoteles y lanzó una campaña en todo el mundo.

No es que la cadena esté buscando a los que se llevan las toallas para sancionarlos. La cadena hotelera sólo desea utilizarlos para realizar una promoción internacional.

Por eso, Holiday Inn concedió ayer una "amnistía" a los huéspedes ladrones. A cambio de ese perdón, quiere conocer cómo usaron las toallas que se llevaron de los hoteles de la cadena en todos estos años.

Por cada historia compartida, el Holiday Inn va a donar un dólar a un centro de caridad que fundó en 1986. Esa institución ayuda a chicos que padecen enfermedades terminales.

La cadena pidió a los huéspedes que incluyan sus historias en el sitio web del Holiday Inn. Se van a aceptar relatos hasta fines de setiembre.

Los huéspedes que aporten las mejores 25 historias recibirán como premio una toalla de souvenir de edición limitada del Holiday Inn.

Cientos de historias

Hubo una fuerte respuesta a la convocatoria lanzada por la cadena hotelera: en apenas horas se habían recibido cientos de historias via Internet.

Un hombre, por ejemplo, contó haberse llevado una toalla de un hotel Holiday Inn en Monterrey, México, como recuerdo de su primera noche de luna de miel. El hombre confesó haber perdido después a su mujer, pero dijo que todavía conserva la toalla.

Cada toalla, tres dólares

Mark Snyder, vicepresidente de administración de esta cadena hotelera, reveló que cada toalla perdida le cuesta al hotel cerca de tres dólares.

El directivo admitió que, de todas maneras, al Holiday Inn no le importa que la gente se lleve las toallas. Snyder agregó que la mayoría de los huéspedes sienten que las toallas son parte del costo de su estadía y que ésa es la razón por la cual se las llevan.

Reportaje de Buenos Aires

En Buenos Aires, algunos de los turistas que eligen el Abasto Plaza Hotel —cinco estrellas— parecen tener cierta debilidad por las toallas faciales. En promedio, se llevan cinco por día.

"En segundo lugar, lo que más desaparece son los controles remoto de los televisores", comentó el gerente del departamento de amas de llave, Claudio Metz.

"En general, cuando se le consulta al huésped por algún objeto que falta, suele abrir su maleta y, al encontrar algo que no es suyo, se pregunta: '¿Cómo llegó esto acá?'", comentó Metz.

Ante la consulta sobre el robo de toallas u otros elementos, varios hoteles aseguraron a Clarín que no sufren este problema o bien que no llevan registros. Entre los consultados figuran: Emperador, Marriot Plaza Hotel, Four Seasons y Claridge, entre otros. tan cómodo que pensó que era suyo", comentó Metz.

Ante la consulta sobre el robo de toallas u otros elementos, varios hoteles de primer nivel aseguraron a Clarín que no sufren este problema o bien que no llevan registros.

Entre los hoteles consultados figuran: Hotel Emperador, Marriot Plaza Hotel, Four Seasons ("pese a tener todo el equipamiento italiano", especificaron), y Claridge, entre otros. Incluso el mismo Holiday Inn Express, de Puerto Madero, negó tener el mismo problema que la cadena central.

DIARIO CLARIN - ARGENTINA - 1 DE SEPTIEMBRE DE 2003

El perro

Llega un turista extranjero a un hotel. En la recepción se encuentra con un pequeño perrito aparentemente inofensivo.

Le pregunta al recepcionista:- Su perro muerde?

- No! mi perro no muerde.

Entonces el turista se inclina para acariciar al pichicho, pero resulta que lo empieza a morder insistentemente. Cuando se logra deshacer de la terrible bestia, le reclama al recepcionista:

- Pero no era que su perro no mordía?

- Sí, pero ese no es mi perri perro0 U

MORALEJA.

DE SIEMPRE LA INFORMACION CORRECTA Y EXACTA

Pautas de Marketing y Competitividad de General Pico como una Ciudad Turística

Organizan

**GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE LA PAMPA
MINISTERIO DE LA PRODUCCION
DIRECCION DE TURISMO**

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES -CFI-

Mails

De: "Luis Grunewald" <grunewald@ciudad.com.ar>
Para: "Margarita Cervio" <margaritacervio@yahoo.com.ar>
Enviado: Sábado, 04 de Octubre de 2003 11:29 a.m.
Asunto: Programa Pautas de Marketing y Competitividad de General Pico como una Ciudad Turística - Documento 2

CARTA VIRTUAL

Pautas de Marketing y Competitividad de General Pico como una Ciudad Turística



GOBIERNO DE LA PROV DE LA PAMPA
MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN



CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

DOCUMENTO TECNICO 2

COMPETITIVIDAD DESDE LOS PRODUCTOS TURISTICOS

A fin de continuar con la capacitación iniciada el 26 de septiembre le enviamos la presente carta informativa con pautas elaboradas a partir del taller realizado.

Carmen F. de Isoquillo

Programa "Impulsando destinos turísticos en General Pico y Santa Rosa"

*Ministerio de la Producción y Dirección de Turismo - Gobierno de La Pampa
Consejo Federal de Inversiones - CFI*

COMPETITIVIDAD DESDE LOS PRODUCTOS TURISTICOS

MARCO CONCEPTUAL

Síntesis:

Un producto turístico debe ser entendido como los atractivos más servicios que motivan el desplazamiento de la demanda.

La competitividad de un destino o empresa surge a partir de la originalidad de la oferta.

1- MOTIVACIONES DE LA DEMANDA TURISTICA

La búsqueda permanente de bienestar que tiene el hombre como objetivo de vida tiene en el tiempo libre destinado al turismo y la recreación un valor importantísimo para su desarrollo personal y social.

Al analizar el comportamiento de la demanda se debe considerar la interrelación entre cuatro variables fundamentales:

- NECESIDADES,
- DESEOS,
- VALORES y
- BENEFICIOS.

El primer impulso que tiene un individuo es una necesidad o privación percibida que se transforma en un deseo al comunicar sus necesidades y que lo lleva de acuerdo a la oferta del mercado a estructurar un producto turístico o recreativo que le permita satisfacer esa necesidad, así el conjunto de personas que se proponen satisfacer sus necesidades de ocio en el mercado se transforma en la demanda turística o recreativa.

Consciente o inconscientemente este individuo establece una escala de valores para la selección del destino y prioriza aquel que establezca los mejores beneficios desde la óptica psicológica, funcional y económica.

Como concepto primario podemos decir que el turista compra inicialmente una "ilusión de pleno confort" ya que busca evadirse de las rutinas cotidianas y se encuentra en la búsqueda permanente de un estado de bienestar integral, por lo que busca productos y servicios que le ofrezcan los mejores beneficios psicológicos y económicos, que le permitan obtener el más alto grado de satisfacción durante su estadía.

2- LA IMPORTANCIA DE LOS PRODUCTOS TURISTICOS A PARTIR DE LA MOTIVACION DE LA DEMANDA

Es importante reiterar y ampliar a continuación algunos de los conceptos expuestos en la publicación técnica "El Municipio Turístico".

En el actual esquema de planeamiento estratégico, el enfoque prioriza y se centraliza a partir de considerar la óptica del consumidor.

De esta manera adquiere relevancia el motivo del viaje: lo que subyace a todo desplazamiento turístico es la motivación del viaje, por lo que podemos decir que **LAS PERSONAS CONSUMEN PRODUCTOS ANTES QUE DESTINOS**. Esta conducta de la demanda, a su vez, da lugar a comportamientos diferenciados según se trate del consumo de uno u otro producto y este puede ofrecerse con múltiples variantes, según el territorio que lo posea.

Así considerado, el concepto del producto se asimila al de la oferta con la particularidad que se incorpora el concepto de motivo del viaje. El producto requiere para ser considerado como tal ser desencadenante de un viaje por motivos turísticos.

Podemos definir como "PRODUCTO TURISTICO" según la descripción desarrollada por el Consejo Federal de Turismo en el año 1992:

"... como la integración de los recursos naturales y/o culturales con los respectivos servicios, en una unidad que justifique un desplazamiento turístico. Cada producto adquiere según las

características de sus componentes una identificación con la cual es conocido en el mercado turístico. Es necesario tener un conocimiento claro y detallado de los componentes del producto, ya que el crecimiento de la actividad turística se produce en base al conocimiento y la investigación ya que esta posibilita afianzar e incrementar el mercado así como satisfacer las necesidades del turista por conocer sus requerimientos...".

Se ha estimado como los productos más convocantes: PLAYA, NATURALEZA, SALUD, ESQUI, AVENTURA y EVENTOS Y CONGRESOS junto a CULTURA, GASTRONOMIA TIPICA, DEPORTE, NIEVE y FAUNA.

Resulta fundamental entender al plantear una estrategia de posicionamiento en el mercado que la demanda compra primero un producto imaginario -"una ilusión"- y luego consume un producto físico funcional - el recurso natural y/o cultural junto al servicio de alojamiento, recreación y la gastronomía.- y ambas expectativas deben responder satisfactoriamente a esta demanda. Es claro que el consumo actual consiste no en un elemento que satisfaga una necesidad física, sino en una necesidad psicológica, una oferta integral que atribuye valores de significación al turista y permite su más alto grado de satisfacción.

3- LA ORIGINALIDAD DE LA OFERTA COMO PAUTA BASICA DE COMPETITIVIDAD

Se puede afirmar que en función de una motivación dominante, el turista elige un conjunto de actividades a desarrollar al hacer turismo, pero una de ellas es la que actúa como detonante en la elección del destino, esto lleva a la elección un DESTINO/MARCA que esta establecido en el mercado.

La elección de ese destino por parte de la demanda se fundamenta en la RAREZA O SINGULARIDAD que ofrece la oferta (atractivos/servicios/actividades)..

Si se tuviera que sintetizar conceptualmente un objetivo general para la elección de un destino turístico, esta debería configurar según Jorge Barroso, el concepto de

"PARADIGMA DEL TESORO"

para el caso de una demanda vacacional residencial o itinerante, y el concepto de

"PARADIGMA DEL OASIS"

para una demanda en transito o "de paso" hacia un destino turístico .

En el primer caso debe ser entendido como que al extremo de un camino hay un tesoro y nos interesa descubrirlo, el tesoro en el extremo de este camino para el turista es un espacio turístico (un centro turístico, una región, etc.) con una oferta única y diferente. En el segundo caso se plantea que al dirigirse un turista a un determinado destino lejano encuentra lugares de detención - "oasis"- con características distintivas que lo motivan a detenerse en la búsqueda de su destino final.

Si damos por ejemplo, un rango de 0 a 10 al grado de atracción que ejerce un destino en el turista podemos afirmar que los destinos que tiendan a 10 son aquellos que cuentan con más posibilidades de captar la demanda. En aquellos casos en que los destinos tienden a un rango 0 las posibilidades de competir con otros mercados se reducen considerablemente.

CASO 1 Originalidad a partir de un recurso natural

A fin de ejemplificar este concepto tomemos el caso de un atractivo natural como CATARATAS DEL IGUAZU, atractivo único en Argentina, único en América y en el mundo, declarado PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD, junto al Glaciar Perito Moreno en la provincia de Santa Cruz y el "avistaje de ballenas" en Península Valdez en la provincia de Cúcuta; podemos establecer a este como uno de los valores más altos de "rareza" a nivel nacional e internacional. Las posibilidades de competencia de estos destinos en la captación de la demanda se eleva considerablemente cuando la motivación es el descubrimiento de atractivos naturales y la fauna que eleva a estos a uno de los valores más altos en esta ípotética escala. Es importante considerar que cuando hablamos de atractivos estamos considerando complementariamente los servicios que permiten el desarrollo de la actividad turística. Un ejemplo opuesto es un atractivo natural como los Saltos del Moconá que por carecer de servicios turísticos, facilidad de las vías de acceso, etc, pese a la singularidad del mismo, competitivamente queda relegado del mercado turístico. Este concepto teórico es fundamental en una política de competitividad de destinos turísticos, ya que la "rareza" de la oferta actúa como gatillo en la elección del destino.

Podemos decir que dos destinos en Argentina cuentan con un atractivo único como es el caso del Municipio de Puerto Iguazú con Cataratas de Iguazú o el Municipio de Calafate con el Glaciar Perito Moreno, y que en su gran mayoría no cuentan con recursos naturales de este grado de valor.

Por lo expuesto planteamos la idea que SI LA NATURALEZA NO NOS DIO UN RECURSO ORIGINAL DEBEMOS CREAR UNA OFERTA CULTURAL CON EL MAYOR GRADO DE ORIGINALIDAD.

A partir de los recursos naturales y culturales que cuenta el destino turístico debemos conformar una gama de productos con el mayor grado de originalidad y en caso de contar con productos ya comercializados en el mercado generar en el nuestro uno con el mayor grado de valor y diferenciación. A continuación detallaremos algunos ejemplos de este concepto.

Caso 2: LA RUTA DEL CHE GUEVARA

La Subsecretaría de Promoción Turística de Bolivia a establecido una ruta turística, a partir de su Diario de Viaje, que lleva a los visitantes por los mismos sitios que recorrió Ernesto Guevara con sus ombres, asta que el ej ército mató al legendario personaje el 9 de octubre de 1967 en una emboscada cerca del pueblo de Vallegrande.

Para acer más placentero el viaje, se an construido pequeños oteles y se an levantado carreteras y caminos transitables donde antes sólo ab ía montaña. Hay también, a lo largo de la llamada "Ruta del C e", atractivos arqueológicos, de pesca y ecología para que el turista no se aburra. Y también tiendas donde venden souvenir con el efigie

del C e.

Se le recomienda a los turistas a lo largo del viaje por la selva boliviana que consuman el té de coca, que combate la asfixia de la altura de la montaña, que no tomar agua de la llave por el cólera y no comer en mercados ni en puestos callejeros.

La "Ruta del C e" comienza en la Paz, capital de Bolivia, y recorre los pueblos de Coc abamba, Santa Cruz, la quebrada del Yuro, Picac o, La Higuera y Vallegrande.

La ruta del C e se inicia en el pueblo de Camiri, a cien kilómetros de la frontera con Paraguay. Sigue por la montaña donde los guerrilleros

tuvieron sus primeros encuentros con el ejército boliviano y en el vado

del Yeso donde murió Tania, su compañera guerrillera. Más adelante, en la quebrada del Yuro, Guevara cayó en una emboscada y fue llevado a La Higuera, donde fue interrogado en una escuela rural, convertida oy en posta sanitaria. Guevara murió allí, fusilado por ráfagas de ametralladora y su cadáver se exhibió en Vallegrande donde fue in umado asta el año 1998 que sus restos fueron trasladados asta Santa Clara en Cuba.

Caso 3: Presentaron una nave para turismo espacial Los primeros viajes serán en 2005

La empresa Space Adventures Ltd. presentó anteayer la nave Cosmopolis XXI, en la que se podrá viajar como turista al espacio a partir de 2005. La presentación tuvo lugar en la base aérea Z ukovsky, en las afueras de la capi capital .Uusia, un pús que impulsó este tipo de actividades con el envío a la estación Alfa del millonario Dennis Tito, el primer turista espacial.

Según Space Adventures, el prototipo presentado, una nave que recuerda al transbordador espacial estadounidense en proporciones reducidas, permitirá ascender asta 100 kilómetros de altitud y experimentar la ausencia de gravedad. El Cosmopolis XXI (C-21) es un sistema de dos fases para alcanzar el espacio. Va montado sobre un ve í culo propulsor, el M-55X, que asciende asta 25 kiló metros.

Allí libera la nave RLV, las iniciales en inglés de Ve í culo de Lanzamiento Reutilizable, que alcanza por sus propios medios una altitud de unos 100 kilómetros, desde donde permite una observación suborbital de la Tierra.

«Se trata de un concepto revolucionario que va a abrir el camino acia una nueva generación de aeronaves reutilizables más baratas y más fiables», declaró Valery Novikov, diseñador del aparato. Según el presidente de Space Adventures, el mercado del turismo espacial de vuelos suborbitales puede generar unos beneficios anuales de 1000 millones de dólares.

En la actualidad hay unas 100 reservas para este tipo de viajes. La nave presentada es un prototipo que deberá someterse a las primeras pruebas en 2004 y realizar sus primeros viajes en 2005. (<http://www.lanacion.com.ar/02/03/16/sl>)

Caso 4: Un nuevo atractivo en el Citytour de la Ciudad de Santa Fe

La incorporación de historias y leyendas en las actividades recreativas como los citytour contribuyen a la generación de una oferta original.

LA HISTORIA

SANTA FE.- Mario César Fendrich, el recordado ex subtesorero de la sucursal local del Banco Nación, protagonista en septiembre de 1994 del denominado «robo del siglo» -según figura en el Libro Guinness de los Records-, está solamente a dos días de obtener su libertad definitiva.

El próximo domingo habrá cumplido con la condena que el 12 de noviembre de 1996 le impuso el Tribunal Oral Federal -ocho años de prisión, que luego por el beneficio del 2 x1 el Tribunal de Casación redujo a siete años y dos meses de cumplimiento efectivo-, que lo responsabilizó por el faltante de 3.000.000 de pesos y 181.601 dólares del tesoro de la entidad bancaria en la que trabajaba.

No obstante, la historia de Fendrich seguirá inconclusa, pues jamás fue hallado el monto sustraído.

El ex tesorero, que está casado y tiene dos hijos, goza de libertad condicional desde el 29 de octubre de 1999. Hoy trabaja en una pequeña empresampresa familiar a revestimientos de viviendas.

La causa para investigar la ruta del dinero está prácticamente cerrada; más aún, existen evidencias de que nunca fue activada.

Hoy las especulaciones refieren al verdadero monto total de lo sustraído aquella tarde del viernes 23 de septiembre de 1994 y al porcentaje del que Fendrich pudo o podría disponer a partir de la semana próxima, aún cuando enfrenta el juicio de la patronal damnificada.

Como publicó LA NACION en su edición del 18 de octubre último, para Raúl Dalla Fontana, el primer juez que tomó declaración a Fendrich, aquella mañana del 9 de enero de 1995, cuando el agente bancario decidió presentarse a la Justicia, después de permanecer prófugo en Paraguay y escondido en una quinta del Gran Rosario, el ex subtesorero «se llevó cerca de ocho millones, entre dólares y pesos», parte de lo cual habría sido depositado en un banco de Paraguay, según testimonios que recibió el ex magistrado.

Millonaria pesca

A ese país, Fendrich habría viajado en el Fiat Duna Week End rojo -que nunca apareció-, el mismo vehículo que empleó para retirar el dinero que colocó prolijamente en dos cajas, antes de engañar a su familia, a la que anunció que iniciaba un fin de semana de pesca. Según testigos, ese rodado fue visto la noche del robo en un pueblo del norte de Santa Fe, donde residía un amigo.

Sin embargo, Fendrich intentó convencer a los investigadores de que robó bajo amenaza de muerte contra su familia y que no podía reconocer dónde había sido trasladado, aunque creía -por las emisoras radiales que escuchaba- que sería el Gran Rosario, donde residía su amigo Rogelio Picazo, quien estuvo procesado como cómplice o encubridor, pero que, finalmente, el Tribunal absolvió, junto con el gerente de la sucursal, Delfín Villalba.

Dos años después de conocer la sentencia y alojado en la cárcel de Las Flores, al norte de este municipio, Fendrich reconoció ante la televisión local que había mentido y que él era el único autor del hecho y que actuó sin presiones.

Y además, precisó: «Todo comenzó como una diversión, en la que un grupo de amigos de Rosario me decía que eso se podía hacer. Y así me vi metido en un círculo en el que no pude salir», argumentó.

Lo dicho por el imputado le otorgó la razón al fiscal que actuó en esa

causa, Julio César Reyt, quien solicitó para Fendrich la pena de nueve años de prisión, cuando consideró que los dichos del procesado «son una burla a la Justicia» porque «su historia es un absurdo que no merece el menor análisis».

El 12 de noviembre de 1996, el Tribunal Oral Federal, integrado por los doctores Ramiro Puyol, José María Escobar Cello y Rodolfo Hintermeister, secretaria del doctor Daniel Laborde, luego de 52 horas de audiencias y declaraciones de 33 testigos, condenó a Fendrich a la pena de 8 años de prisión e inhabilitación absoluta para ocupar cargos o empleos públicos.

«El fallo es injusto», dijo aquella noche Fendrich, mientras desde la acera un grupo de personas le gritaba «ídolo» y «maestro».

Fue tal la repercusión del llamado «robo del siglo», pues jamás una sola persona robó ese monto, que el director Sergio Bellotti llevó al cine «Tesorero mío».

Ahora, esta historia de engaños y enredos llega a su fin, pero dónde está el dinero que sustrajo Fendrich seguirá siendo un misterio.

Juan José Sagardía también es otro beneficiado por la acción de Fendrich. El tesorero de la entidad bancaria, el mismo al que Fendrich le dejó un escrito avisándole lo que se llevaba (según descubrieron cuatro días después del robo, cuando se pudo abrir el tesoro del Banco Nación), le ganó un juicio al la mencionada entidad, que lo cesanteó sin causa. Cobró alrededor de un millón de pesos.

Fuente: Tras cumplir una condena de siete años y dos meses Fendrich quedará libre el domingo. http://www.lanacion.com.ar/02/03/22/dg_382786.asp

En distintos citytours de la Ciudad de Santa Fe se incorporo en el recorrido la casa de Mario Fendrich y se contaba la historia de este hecho donde no se busca con ello revalorizar el hecho delictivo sino incorporar un hecho relevante ocurrido que tuvo una gran trascendencia.

4- EL PROCESO DE VALORIZACION DE LA DEMANDA

Es importante tener en claro en el caso de la estructuración de una oferta cultural que la demanda en primer lugar "compra" un producto imaginario vendido por un operador turístico o por la valoración de un tercero próximo a él, valoración expresada por el sistema más tradicional de comunicación de la actividad turística que es el "boca a boca"; para luego, ya en el destino, proceder a "consumir" un producto físico-funcional que debe minimamente responder al concepto ya expresado que dice que la expectativa generada durante la compra debe ser igual a la realidad percibida durante el uso del servicio a fin de obtener la satisfacción del cliente.

Se detectan un conjunto de variables en la elección de un establecimiento o actividad recreativa, donde se destacan en primer lugar las racionales, cuyos referentes son la calidad de los servicios y un precio accesible. En segundo lugar encontramos variables de carácter irracionales, producto de la sociedad y del mercado cuyos referentes más destacados son la publicidad, el status y la moda.

En tercer lugar encontramos variables de carácter institucionales elaboradas por la empresa vendedora que son el producto de la interrelación de la Marca -reputación-, la Imagen -prestigio- y la Seguridad -confianza- que transmite el establecimiento en el mercado.

5- CRITERIOS DE SELECCIÓN DE UN PRODUCTO TURISTICO.

Es importante que cada destino turístico realice una clasificación de sus propios

recursos (atractivos y servicios) y los de la competencia a fin de jerarquizarlos.

Un modelo de jerarquización de recursos turísticos tradicional puede ser la metodología elaborada por la OEA a partir de los atractivos que establece los siguientes criterios:

Jerarquía 1: atractivo con rasgos excepcionales y gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes (actual y potencial).

Jerarquía 2: atractivo excepcional en un país, capaz de motivar una corriente (actual o potencial) de visitantes nacionales y extranjeros ya sea por sí solo o en conjunto con otros atractivos contiguos.

Jerarquía 3: atractivo con algún rasgo llamativo capaz de interesar a visitantes de larga distancia que hubiesen llegado a su zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas locales.

Jerarquía 4: Atractivo sin méritos suficientes para considerarlo al nivel de las jerarquías anteriores.

6- BASES FUNDAMENTALES PARA CONFORMAR LA OFERTA

Los desafíos empresarios en este nuevo milenio en la actividad turística requieren de la creatividad, intuición e innovación que permitan un alto nivel de diferenciación de la oferta.

Se plantea la necesidad de establecer un nuevo modelo de competitividad en el mercado así como la implementación de estrategias integrales para el posicionamiento de un destino o empresa en el mercado.

El eje fundamental para el desarrollo de productos turísticos y recreativos diferentes en el mercado es la CREATIVIDAD.

Por creatividad entendemos la capacidad humana de transformar la realidad para adaptarla a sus necesidades y deseos, ya sean materiales o espirituales.

El hombre tiene la capacidad necesaria para modificar el medio y recrearlo para que sirva mejor a las necesidades y deseos. Es necesario en la actividad turística establecer un p

desarrollar la imaginación, a partir de ésta puede asumir dos formas:

- * la de imaginación reproductora: o recuerdo de imágenes conocidas,
- *La de imaginación creadora, que partiendo de imágenes previamente percibidas, elabora nuevas formas, nuevas imágenes, posibles o de absoluta ficción.

Debemos conformar una oferta distinta, innovadora a partir aquellos elementos que contamos en nuestra oferta y agregar nuevos que aumenten su valor.

No debemos olvidar siempre que la elección de una oferta turística tiene también como pauta inicial la relación *excelencia de los servicios-precio accesible*.

Es importante tener claramente definido el concepto competitivo y comparativo que dice que expectativas generadas deben ser iguales a las realidades percibidas lo que permitirá obtener la plena satisfacción del turista. Esto lleva a meditar por parte de la empresa sobre cual es la calidad ofrecida, que la misma puede diferir de la calidad percibida y puede no coincidir con la calidad esperada por parte del cliente llevando esto último a la insatisfacción del mismo.

El objetivo ideal es que el 100% de la demanda este satisfecha y que esta satisfacción este dicha por ellos y no por los prestadores del servicio. Encontramos un principio básico para el posicionamiento en el mercado que dice

que:

Hoy cada cliente es mas exigente.
El cliente es dificil de captar.
El cliente es fácil de perder
El cliente es mucho mas dificil de mantener.

La combinación más conveniente para el éxito de un emprendimiento empresario es que se pueda obtener la rentabilidad de la oferta (Relación utilidad económica / inversión) junto a la rentabilidad de la demanda (Relación utilidad subjetiva / precio accesible), estableciéndose por ende una rentabilidad común -la satisfacción para ambos grupos humanos

LUIS GRUNEWALD

Instructor de CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES -CFI- en programas de Desarrollo y Competitividad de Centros Turísticos

Pautas de Marketing y Competitividad de General Pico como una Ciudad Turística

Organizan

GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE LA PAMPA
MINISTERIO DE LA PRODUCCION
DIRECCION DE TURISMO

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES -CFI-

Auspicia

MUNIDAD DE GENERAL PICO

[Volver arriba](#)

CONTRATO DE OBRA

Exp. N° 5744

Hoja N°29

PROVINCIA: La Pampa

TITULO: "Capacitación Turística en Gral. Pico y Santa Rosa"

EXPERTO: Arq. Luis Alberto GRÜNEWALD

ANEXO 5

**Ministerio de la Producción - Gobierno de La Pampa
Consejo Federal de Inversiones - CFI**

Curso Taller

PAUTAS DE MARKETING Y COMPETITIVIDAD

DE GENERAL PICO COMO UNA CIUDAD TURISTICA

Su opinión nos interesa

Fecha: 26 DE SEPTIEMBRE DE 2003

1. OPINION SOBRE EL CURSO

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Contenido general									X	
Material bibliográfico									X	
Metodología utilizada										X
Casos y ejemplos										X
Opinión general del evento										X

Fortalezas del evento: *Buen contenido
Buena experiencia oral.*

Debilidades del evento:

*poco espacio de experiencia
y tiempo para elaborar temas*

2. OPINION SOBRE EL INSTRUCTOR Luis Grünewald

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Conocimiento del tema										X
Claridad de exposición										X
Capacidad de síntesis										X
Manejo de casos y ejemplos										X

3. COMENTARIOS PARTICULARES QUE DESEE REALIZAR

Con otros eventos, para concientizar al piquete lo que es ser una ciudad donde el turista sea recibido con esa cara. Hacer circuitos turísticos para el mejoramiento de calidad del individuo

**Ministerio de la Producción - Gobierno de La Pampa
Consejo Federal de Inversiones - CFI**

Curso Taller

PAUTAS DE MARKETING Y COMPETITIVIDAD

DE GENERAL PICO COMO UNA CIUDAD TURISTICA

Su opinión nos interesa

Fecha: 26 DE SEPTIEMBRE DE 2003

1. OPINION SOBRE EL CURSO

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Contenido general										X
Material bibliográfico									X	
Metodología utilizada									X	
Casos y ejemplos										X
Opinión general del evento										X

Fortalezas del evento: me sirvió para adquirir conocimientos sobre el turismo.

Debilidades del evento:

2. OPINION SOBRE EL INSTRUCTOR Luis Grünewald

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Conocimiento del tema										X
Claridad de exposición										X
Capacidad de síntesis										X
Manejo de casos y ejemplos										X

3. COMENTARIOS PARTICULARES QUE DESEE REALIZAR

**Ministerio de la Producción - Gobierno de La Pampa
Consejo Federal de Inversiones - CFI**

Curso Taller

**PAUTAS DE MARKETING Y COMPETITIVIDAD
DE GENERAL PICO COMO CIUDAD TURISTICA**

Su opinión nos interesa

Fecha: 26 DE SEPTIEMBRE DE 2003

1. OPINION SOBRE EL CURSO

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Contenido general										X
Material bibliográfico										X
Metodología utilizada										X
Casos y ejemplos										X
										X
Opinión general del evento										X

Fortalezas del evento: me permitió poder descubrir que en un lugar que a lo mejor parece no tener nada en lo turístico se puede lograr rescatar la historia de ese lugar y poder ofrecérselo al turista que llega.
Debilidades del evento: _____

2. OPINION SOBRE EL INSTRUCTOR Luis Grünewald

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Conocimiento del tema										X
Claridad de exposición										X
Capacidad de síntesis										X
Manejo de casos y ejemplos										X

3. COMENTARIOS PARTICULARES QUE DESEE REALIZAR

Me gustaría que se volviera a repetir un seminario de este tipo, ya que nos permite adquirir mayor capacidad para descubrir donde está el eje turístico y saber como tratar al turista.

**Ministerio de la Producción - Gobierno de La Pampa
Consejo Federal de Inversiones - CFI**

Curso Taller

**PAUTAS DE MARKETING Y COMPETITIVIDAD
DE GENERAL PICO COMO UNA CIUDAD TURISTICA**

Su opinión nos interesa

Fecha: 26 DE SEPTIEMBRE DE 2003

1. OPINION SOBRE EL CURSO

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Contenido general										X
Material bibliográfico										X
Metodología utilizada										X
Casos y ejemplos										X
Opinión general del evento										X

Fortalezas del evento:

adquirir conocimientos más amplios sobre turismo

Debilidades del evento:

2. OPINION SOBRE EL INSTRUCTOR Luis Grünewald

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Conocimiento del tema										X
Claridad de exposición										X
Capacidad de síntesis										X
Manejo de casos y ejemplos										X

3. COMENTARIOS PARTICULARES QUE DESEE REALIZAR

me gusta el curso, muy claro. cada uno de los temas tratados en cada charla sería bueno se repitieran más a menudo.

**Ministerio de la Producción - Gobierno de La Pampa
Consejo Federal de Inversiones - CFI**

Curso Taller

**PAUTAS DE MARKETING Y COMPETITIVIDAD
DE GENERAL PICO COMO UNA CIUDAD TURISTICA**

Su opinión nos interesa

Fecha: 26 DE SEPTIEMBRE DE 2003

1. OPINION SOBRE EL CURSO

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Contenido general</i>									X	
<i>Material bibliográfico</i>									X	
<i>Metodología utilizada</i>									X	
<i>Casos y ejemplos</i>									X	
<i>Opinión general del evento</i>									X	

Fortalezas del evento:

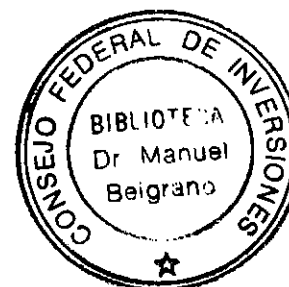
Debilidades del evento:

2. OPINION SOBRE EL INSTRUCTOR Luis Grünewald

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Conocimiento del tema</i>									X	
<i>Claridad de exposición</i>										X
<i>Capacidad de síntesis</i>										X
<i>Manejo de casos y ejemplos</i>										X

3. COMENTARIOS PARTICULARES QUE DESEE REALIZAR



Ministerio de la Producción - Gobierno de La Pampa
Consejo Federal de Inversiones - CFI

Curso Taller

**PAUTAS DE MARKETING Y COMPETITIVIDAD
DE GENERAL PICO COMO UNA CIUDAD TURISTICA**

Su opinión nos interesa

Fecha: 26 DE SEPTIEMBRE DE 2003

1. OPINION SOBRE EL CURSO

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Contenido general										X
Material bibliográfico										X
Metodología utilizada										X
Casos y ejemplos										X
Opinión general del evento										X

Fortalezas del evento:

Debilidades del evento:

2. OPINION SOBRE EL INSTRUCTOR Luis Grünewald

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Conocimiento del tema										X
Claridad de exposición										X
Capacidad de síntesis										X
Manejo de casos y ejemplos										X

3. COMENTARIOS PARTICULARES QUE DESEE REALIZAR

Ministerio de la Producción - Gobierno de La Pampa
 Consejo Federal de Inversiones - CFI

Curso Taller

**PAUTAS DE MARKETING Y COMPETITIVIDAD
 DE GENERAL PICO COMO CIUDAD TURISTICA**

Su opinión nos interesa

Fecha: 26 DE SEPTIEMBRE DE 2003

1. OPINION SOBRE EL CURSO

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Contenido general										X
Material bibliográfico								X		
Metodología utilizada										X
Casos y ejemplos									X	
										X
Opinión general del evento										X

Fortalezas del evento:

• CUENTA LAS COSAS muy CLARAS y con PALABRAS JUSTAS y muy BUENOS ejemplos.

Debilidades del evento:

HABER TRATADO MAS TIEMPO EL TEMA DEL TURISMO EN GRAL PICO.

2. OPINION SOBRE EL INSTRUCTOR Luis Grünewald

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Conocimiento del tema										X
Claridad de exposición										X
Capacidad de síntesis										X
Manejo de casos y ejemplos										X

3. COMENTARIOS PARTICULARES QUE DESEE REALIZAR

QUE EL SEMINARIO HUBIERA DURADO MAS TIEMPO.

**Ministerio de la Producción - Gobierno de La Pampa
Consejo Federal de Inversiones - CFI**

Curso Taller

**PAUTAS DE MARKETING Y COMPETITIVIDAD
DE GENERAL PICO COMO UNA CIUDAD TURISTICA**

Su opinión nos interesa

Fecha: 26 DE SEPTIEMBRE DE 2003

1. OPINION SOBRE EL CURSO

responda marcando con una X la calificacion que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Contenido general								X		
Material bibliográfico										
Metodología utilizada								X		
Casos y ejemplos									X	
Opinión general del evento									X	

Fortalezas del evento:

informa simple, por medio de ejemplos, fotos y la clara distribución logaron una jornada dinámica y ~~atractiva~~ motivadora.

Debilidades del evento:

- el café me quemó la boca (ja, ja!).

2. OPINION SOBRE EL INSTRUCTOR Luis Grünewald

responda marcando con una X la calificacion que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Conocimiento del tema									X	
Claridad de exposición										X
Capacidad de síntesis									X	
Manejo de casos y ejemplos									X	

3. COMENTARIOS PARTICULARES QUE DESEE REALIZAR

Me parece que se redundó en el tema de la atención al cliente. El tema de MKT y competitividad es amplio y rico, se podría haber profundizado.

Ministerio de la Producción - Gobierno de La Pampa
 Consejo Federal de Inversiones - CFI

Curso Taller

**PAUTAS DE MARKETING Y COMPETITIVIDAD
 DE GENERAL PICO COMO UNA CIUDAD TURISTICA**

Su opinión nos interesa

Fecha: 26 DE SEPTIEMBRE DE 2003

1. OPINION SOBRE EL CURSO

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Contenido general										X
Material bibliográfico										X
Metodología utilizada										X
Casos y ejemplos										X
Opinión general del evento										X

Fortalezas del evento:

- Libertad de expresión
- enriquecimiento moral e intelectual.

Debilidades del evento:

Falta de difusión sobre el curso

2. OPINION SOBRE EL INSTRUCTOR Luis Grünewald

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Conocimiento del tema										X
Claridad de exposición										X
Capacidad de síntesis										X
Manejo de casos y ejemplos										X

3. COMENTARIOS PARTICULARES QUE DESEE REALIZAR

- Realizar con más frecuencia.
- Usar más ejemplos y actualizarlos

Ministerio de la Producción - Gobierno de La Pampa
 Consejo Federal de Inversiones - CFI

Curso Taller

**PAUTAS DE MARKETING Y COMPETITIVIDAD
 DE GENERAL PICO COMO CIUDAD TURISTICA**

Su opinión nos interesa

Fecha: 26 DE SEPTIEMBRE DE 2003

1. OPINION SOBRE EL CURSO

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Contenido general										X
Material bibliográfico									X	X
Metodología utilizada								X	X	
Casos y ejemplos									X	
Opinión general del evento										X

Fortalezas del evento:

MDY BUENA CHARLA Y EXPLICACIÓN
 EJEMPLOS SIMPLES Y CLAROS

Debilidades del evento:

EXPLIFICAR MAS SOBRE PICO Y LA PROVINCIA

2. OPINION SOBRE EL INSTRUCTOR Luis Grünewald

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Conocimiento del tema										X
Claridad de exposición									X	
Capacidad de síntesis								X		
Manejo de casos y ejemplos										X

3. COMENTARIOS PARTICULARES QUE DESEE REALIZAR

**Ministerio de la Producción - Gobierno de La Pampa
Consejo Federal de Inversiones - CFI**

Curso Taller

**PAUTAS DE MARKETING Y COMPETITIVIDAD
DE GENERAL PICO COMO CIUDAD TURISTICA**

Su opinión nos interesa

Fecha: 26 DE SEPTIEMBRE DE 2003

1. OPINION SOBRE EL CURSO

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Contenido general										X
Material bibliográfico										X
Metodología utilizada										X
Casos y ejemplos										X
Opinión general del evento										X

Fortalezas del evento: *no encuentro aspectos negativos, y era es la mayor fortaleza.
Fue práctico, claro & hizo aprender sobre muchos aspectos*

Debilidades del evento:

2. OPINION SOBRE EL INSTRUCTOR Luis Grünewald

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Conocimiento del tema										X
Claridad de exposición										X
Capacidad de síntesis										X
Manejo de casos y ejemplos										X

3. COMENTARIOS PARTICULARES QUE DESEE REALIZAR

La practicidad y el modo de manejar la charla fue excelente en todos los sentidos.

**Ministerio de la Producción - Gobierno de La Pampa
Consejo Federal de Inversiones - CFI**

Curso Taller

**PAUTAS DE MARKETING Y COMPETITIVIDAD
DE GENERAL PICO COMO CIUDAD TURISTICA**

Su opinión nos interesa

Fecha: 26 DE SEPTIEMBRE DE 2003

1. OPINION SOBRE EL CURSO

responda marcando con una X la calificacion que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Contenido general										X
Material bibliográfico										X
Metodología utilizada										X
Casos y ejemplos										X
Opinión general del evento										X

Fortalezas del evento:

*sinar mucho poro ocupion el
conoci miento .*

Debilidades del evento:

Molto cuos pento

2. OPINION SOBRE EL INSTRUCTOR Luis Grünewald

responda marcando con una X la calificacion que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Conocimiento del tema										X
Claridad de exposición										X
Capacidad de síntesis										X
Manejo de casos y ejemplos										X

3. COMENTARIOS PARTICULARES QUE DESEE REALIZAR

Una profesionel con todos lo letras .

Ministerio de la Producción - Gobierno de La Pampa
 Consejo Federal de Inversiones - CFI

Curso Taller

PAUTAS DE MARKETING Y COMPETITIVIDAD

DE GENERAL PICO COMO UNA CIUDAD TURISTICA

Su opinión nos interesa

Fecha: 26 DE SEPTIEMBRE DE 2003

1. OPINION SOBRE EL CURSO

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Contenido general									✓	
Material bibliográfico									✓	
Metodología utilizada									✓	
Casos y ejemplos										✓
Opinión general del evento									✓	

Fortalezas del evento:

Debilidades del evento:

2. OPINION SOBRE EL INSTRUCTOR Luis Grünewald

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Conocimiento del tema										✓
Claridad de exposición										✓
Capacidad de síntesis										✓
Manejo de casos y ejemplos										✓

3. COMENTARIOS PARTICULARES QUE DESEE REALIZAR

Ministerio de la Producción - Gobierno de La Pampa
 Consejo Federal de Inversiones - CFI

Curso Taller

**PAUTAS DE MARKETING Y COMPETITIVIDAD
 DE GENERAL PICO COMO CIUDAD TURISTICA**

Su opinión nos interesa

Fecha: 26 DE SEPTIEMBRE DE 2003

1. OPINION SOBRE EL CURSO

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Contenido general										X
Material bibliográfico										X
Metodología utilizada										X
Casos y ejemplos										X
Opinión general del evento									X	

Fortalezas del evento:

Cuenta la realidad con ánimo entreteniendo
 con temas que podemos entender con facilidad

Debilidades del evento:

La idea pudo haberse dado en menor tiempo

2. OPINION SOBRE EL INSTRUCTOR Luis Grünewald

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Conocimiento del tema									X	
Claridad de exposición										X
Capacidad de síntesis									X	
Manejo de casos y ejemplos									X	

3. COMENTARIOS PARTICULARES QUE DESEE REALIZAR

Ministerio de la Producción - Gobierno de La Pampa
 Consejo Federal de Inversiones - CFI

Curso Taller

**PAUTAS DE MARKETING Y COMPETITIVIDAD
 DE GENERAL PICO COMO UNA CIUDAD TURISTICA**

Su opinión nos interesa

Fecha: 26 DE SEPTIEMBRE DE 2003

1. OPINION SOBRE EL CURSO

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Contenido general							X			
Material bibliográfico					X					
Metodología utilizada									X	
Casos y ejemplos										X
Opinión general del evento							X			

Fortalezas del evento: *la capacidad de comunicación y las estrategias didácticas - Interesante y concreto -*

Debilidades del evento: *debería haberse trabajado más estudios de casos, es modo de ejemplos.*

2. OPINION SOBRE EL INSTRUCTOR Luis Grünwald

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Conocimiento del tema									X	
Claridad de exposición										X
Capacidad de síntesis									X	
Manejo de casos y ejemplos										X

3. COMENTARIOS PARTICULARES QUE DESEE REALIZAR

Me fue muy interesante seguir profundizando temáticas referidas al turismo.

Me fue genial conformar una base de datos, ya que hoy varios profesionales en el área de turismo que nunca hemos sido conocidos ni en la provincia, ni en el municipio y estamos trabajando en instituciones académicas y empresas privadas de la provincia.

Ministerio de la Producción - Gobierno de La Pampa
 Consejo Federal de Inversiones - CFI

Curso Taller

**PAUTAS DE MARKETING Y COMPETITIVIDAD
 DE GENERAL PICO COMO CIUDAD TURISTICA**

Su opinión nos interesa

Fecha: 26 DE SEPTIEMBRE DE 2003

1. OPINION SOBRE EL CURSO

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Contenido general										X
Material bibliográfico										X
Metodología utilizada										X
Casos y ejemplos										X
										X
Opinión general del evento										X

Fortalezas del evento: *Muy didáctico y explicativo*

Debilidades del evento: *Muchas horas para un solo día*

2. OPINION SOBRE EL INSTRUCTOR Luis Grünewald

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Conocimiento del tema										X
Claridad de exposición										X
Capacidad de síntesis										X
Manejo de casos y ejemplos										X

3. COMENTARIOS PARTICULARES QUE DESEE REALIZAR

Ministerio de la Producción - Gobierno de La Pampa
 Consejo Federal de Inversiones - CFI

Curso Taller

**PAUTAS DE MARKETING Y COMPETITIVIDAD
 DE GENERAL PICO COMO CIUDAD TURISTICA**

Su opinión nos interesa

Fecha: 26 DE SEPTIEMBRE DE 2003

1. OPINION SOBRE EL CURSO

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Contenido general								X		
Material bibliográfico							X			
Metodología utilizada								X		
Casos y ejemplos									X	
Opinión general del evento							X		X	

Fortalezas del evento: - Proximo Evento Haber de comprometer mas a los Agentes que estan mas relacionados Directamente con el Turismo. Objetivo: Aliarse y buscar objetivos comunes.

Debilidades del evento:

2. OPINION SOBRE EL INSTRUCTOR Luis Grünewald

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Conocimiento del tema									X	
Claridad de exposición								X		
Capacidad de síntesis									X	
Manejo de casos y ejemplos								X		

3. COMENTARIOS PARTICULARES QUE DESEE REALIZAR

Ministerio de la Producción - Gobierno de La Pampa
 Consejo Federal de Inversiones - CFI

Curso Taller

**PAUTAS DE MARKETING Y COMPETITIVIDAD
 DE GENERAL PICO COMO UNA CIUDAD TURISTICA**

Su opinión nos interesa

Fecha: 26 DE SEPTIEMBRE DE 2003

1. OPINION SOBRE EL CURSO

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Contenido general									X	
Material bibliográfico								X		
Metodología utilizada									X	
Casos y ejemplos										X
Opinión general del evento									X	

Fortalezas del evento:

Debilidades del evento:

2. OPINION SOBRE EL INSTRUCTOR Luis Grünewald

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Conocimiento del tema										X
Claridad de exposición										X
Capacidad de síntesis								X		
Manejo de casos y ejemplos									X	

3. COMENTARIOS PARTICULARES QUE DESEE REALIZAR

Muy conforme con la charla, muy claro los conceptos del disentaste, muy familiar el trato para con los alumnos, abierto a todas las consultas, en general muy profunda la charla.

Ministerio de la Producción - Gobierno de La Pampa
 Consejo Federal de Inversiones - CFI

Curso Taller

**PAUTAS DE MARKETING Y COMPETITIVIDAD
 DE GENERAL PICO COMO UNA CIUDAD TURISTICA**

Su opinión nos interesa

Fecha: 26 DE SEPTIEMBRE DE 2003

1. OPINION SOBRE EL CURSO

responda marcando con una X la calificacion que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Contenido general								X		
Material bibliográfico				X						
Metodología utilizada							X			
Casos y ejemplos							X			
Opinión general del evento							X			

Fortalezas del evento: - Agilidad
 - Claridad
 - En los tiempos

Debilidades del evento: - Rapido
 - Falta de profundidad (tiempos)

2. OPINION SOBRE EL INSTRUCTOR Luis Grünewald

responda marcando con una X la calificacion que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Conocimiento del tema								X		
Claridad de exposición								X		
Capacidad de síntesis							X			
Manejo de casos y ejemplos							X			

3. COMENTARIOS PARTICULARES QUE DESEE REALIZAR

Poco tiempo, total, entretenido, falta de bibliografía. Trata de manejar sumamente de manera turística

Esteban Siller

**Ministerio de la Producción - Gobierno de La Pampa
Consejo Federal de Inversiones - CFI**

Curso Taller

**PAUTAS DE MARKETING Y COMPETITIVIDAD
DE GENERAL PICO COMO UNA CIUDAD TURISTICA**

Su opinión nos interesa

Fecha: 26 DE SEPTIEMBRE DE 2003

1. OPINION SOBRE EL CURSO

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Contenido general</i>										X
<i>Material bibliográfico</i>										X
<i>Metodología utilizada</i>										X
<i>Casos y ejemplos</i>										X
										X
<i>Opinión general del evento</i>										X

Fortalezas del evento:

Debilidades del evento:

2. OPINION SOBRE EL INSTRUCTOR Luis Grünewald

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Conocimiento del tema</i>										X
<i>Claridad de exposición</i>										X
<i>Capacidad de síntesis</i>										X
<i>Manejo de casos y ejemplos</i>										X

3. COMENTARIOS PARTICULARES QUE DESEE REALIZAR

Ministerio de la Producción - Gobierno de La Pampa
 Consejo Federal de Inversiones - CFI

Curso Taller

PAUTAS DE MARKETING Y COMPETITIVIDAD

DE GENERAL PICO COMO UNA CIUDAD TURISTICA

Su opinión nos interesa

Fecha: 26 DE SEPTIEMBRE DE 2003

1. OPINION SOBRE EL CURSO

respuesta marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Contenido general										X
Material bibliográfico										X
Metodología utilizada										X
Casos y ejemplos										X
Opinión general del evento										X

Fortalezas del evento:

- RESPETO
- APERTURA
- CORDIALIDAD

Debilidades del evento:

2. OPINION SOBRE EL INSTRUCTOR Luis Grünewald

respuesta marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Conocimiento del tema										X
Claridad de exposición										X
Capacidad de síntesis										X
Manejo de casos y ejemplos										X

3. COMENTARIOS PARTICULARES QUE DESEE REALIZAR

Es muy interesante que se sigan realizando
 estas capacitaciones -

Ministerio de la Producción - Gobierno de La Pampa
 Consejo Federal de Inversiones - CFI

Curso Taller

**PAUTAS DE MARKETING Y COMPETITIVIDAD
 DE GENERAL PICO COMO UNA CIUDAD TURISTICA**

Su opinión nos interesa

Fecha: 26 DE SEPTIEMBRE DE 2003

1. OPINION SOBRE EL CURSO

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Contenido general										
Material bibliográfico										X
Metodología utilizada										X
Casos y ejemplos										X
										X
Opinión general del evento										X

Fortalezas del evento: - saberes
 - respeto

Debilidades del evento: -

2. OPINION SOBRE EL INSTRUCTOR Luis Grünewald

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Conocimiento del tema										X
Claridad de exposición										X
Capacidad de síntesis										X
Manejo de casos y ejemplos										X

3. COMENTARIOS PARTICULARES QUE DESEE REALIZAR

Que se realizara con mayor frecuencia
 este tipo de capacitación.

¡ Gracias por el nivel !!!

VIVIANA MASCE
 L.C. 5676875

**Ministerio de la Producción - Gobierno de La Pampa
Consejo Federal de Inversiones - CFI**

Curso Taller

**PAUTAS DE MARKETING Y COMPETITIVIDAD
DE GENERAL PICO COMO UNA CIUDAD TURISTICA**

Su opinión nos interesa

Fecha: 26 DE SEPTIEMBRE DE 2003

1. OPINION SOBRE EL CURSO

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Contenido general								X		
Material bibliográfico										X
Metodología utilizada										X
Casos y ejemplos										X
Opinión general del evento									X	

Fortalezas del evento: muy bueno e importante para ver un futuro turístico en Genl. Pico

Debilidades del evento: ninguna

2. OPINION SOBRE EL INSTRUCTOR Luis Grünewald

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Conocimiento del tema										X
Claridad de exposición										X
Capacidad de síntesis										X
Manejo de casos y ejemplos										X

3. COMENTARIOS PARTICULARES QUE DESEE REALIZAR

La verdad que me gusto mucho ya que nunca había tenido una oportunidad para conocer a un taller así.
La charla del instructor muy buena porque se ve que el señor tiene mucha experiencia sobre la vida turística.

**Ministerio de la Producción - Gobierno de La Pampa
Consejo Federal de Inversiones - CFI**

Curso Taller

**PAUTAS DE MARKETING Y COMPETITIVIDAD
DE GENERAL PICO COMO CIUDAD TURISTICA**

Su opinión nos interesa

Fecha: 26 DE SEPTIEMBRE DE 2003

1. OPINION SOBRE EL CURSO

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Contenido general</i>										✓
<i>Material bibliográfico</i>										✓
<i>Metodología utllizada</i>										✓
<i>Casos y ejemplos</i>										✓
<i>Opinión general del evento</i>										✓

Fortalezas del evento:

Debilidades del evento:

2. OPINION SOBRE EL INSTRUCTOR Luis Grūnewald

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Conocimiento del tema</i>										✓
<i>Claridad de exposición</i>										✓
<i>Capacidad de síntesis</i>										✓
<i>Manejo de casos y ejemplos</i>										✓

3. COMENTARIOS PARTICULARES QUE DESEE REALIZAR

Ministerio de la Producción - Gobierno de La Pampa
 Consejo Federal de Inversiones - CFI

Curso Taller

**PAUTAS DE MARKETING Y COMPETITIVIDAD
 DE GENERAL PICO COMO CIUDAD TURISTICA**

Su opinión nos interesa

Fecha: 26 DE SEPTIEMBRE DE 2003

1. OPINION SOBRE EL CURSO

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Contenido general										X
Material bibliográfico										X
Metodología utilizada										X
Casos y ejemplos										X
Opinión general del evento										Y

Fortalezas del evento:

Debilidades del evento:

2. OPINION SOBRE EL INSTRUCTOR Luis Grünewald

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Conocimiento del tema										9
Claridad de exposición										9
Capacidad de síntesis										9
Manejo de casos y ejemplos										9

3. COMENTARIOS PARTICULARES QUE DESEE REALIZAR

Buena disertación
 Que se repite el curso

**Ministerio de la Producción - Gobierno de La Pampa
Consejo Federal de Inversiones - CFI**

Curso Taller

**PAUTAS DE MARKETING Y COMPETITIVIDAD
DE GENERAL PICO COMO UNA CIUDAD TURISTICA**

Su opinión nos interesa

Fecha: 26 DE SEPTIEMBRE DE 2003

1. OPINION SOBRE EL CURSO

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Contenido general</i>								X		
<i>Material bibliográfico</i>								X		
<i>Metodología utilizada</i>									X	
<i>Casos y ejemplos</i>									X	
<i>Opinión general del evento</i>									X	

Fortalezas del evento:

Debilidades del evento:

2. OPINION SOBRE EL INSTRUCTOR Luis Grünewald

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Conocimiento del tema</i>									X	
<i>Claridad de exposición</i>									X	
<i>Capacidad de síntesis</i>									X	
<i>Manejo de casos y ejemplos</i>									X	

3. COMENTARIOS PARTICULARES QUE DESEE REALIZAR

**Ministerio de la Producción - Gobierno de La Pampa
Consejo Federal de Inversiones - CFI**

Curso Taller

PAUTAS DE MARKETING Y COMPETITIVIDAD

DE GENERAL PICO COMO UNA CIUDAD TURISTICA

Su opinión nos interesa

Fecha: 26 DE SEPTIEMBRE DE 2003

1. OPINION SOBRE EL CURSO

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Contenido general</i>										✓
<i>Material bibliográfico</i>									X	
<i>Metodología utilizada</i>										✓
<i>Casos y ejemplos</i>										X
<i>Opinión general del evento</i>									X	

Fortalezas del evento:

Debilidades del evento:

2. OPINION SOBRE EL INSTRUCTOR Luis Grünewald

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Conocimiento del tema</i>										X
<i>Claridad de exposición</i>										X
<i>Capacidad de síntesis</i>										X
<i>Manejo de casos y ejemplos</i>										X

3. COMENTARIOS PARTICULARES QUE DESEE REALIZAR

**Ministerio de la Producción - Gobierno de La Pampa
Consejo Federal de Inversiones - CFI**

Curso Taller

**PAUTAS DE MARKETING Y COMPETITIVIDAD
DE GENERAL PICO COMO UNA CIUDAD TURISTICA**

Su opinión nos interesa

Fecha: 26 DE SEPTIEMBRE DE 2003

1. OPINION SOBRE EL CURSO

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Contenido general</i>										X
<i>Material bibliográfico</i>										X
<i>Metodología utilizada</i>										X
<i>Casos y ejemplos</i>										X
<i>Opinión general del evento</i>										X

Fortalezas del evento:

Debilidades del evento:

2. OPINION SOBRE EL INSTRUCTOR Luis Grünewald

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Conocimiento del tema</i>										X
<i>Claridad de exposición</i>										X
<i>Capacidad de síntesis</i>										X
<i>Manejo de casos y ejemplos</i>										X

3. COMENTARIOS PARTICULARES QUE DESEE REALIZAR

MUY BUENO, CLARO Y CONCISO

Ministerio de la Producción - Gobierno de La Pampa
 Consejo Federal de Inversiones - CFI

Curso Taller

**PAUTAS DE MARKETING Y COMPETITIVIDAD
 DE GENERAL PICO COMO UNA CIUDAD TURISTICA**

Su opinión nos interesa

Fecha: 26 DE SEPTIEMBRE DE 2003

1. OPINION SOBRE EL CURSO

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Contenido general									X	
Material bibliográfico								X		
Metodología utilizada									X	
Casos y ejemplos										X
Opinión general del evento									X	

Fortalezas del evento: Muy claro el contenido - Detallado - cortos lapsos de Tiempo -

Debilidades del evento: —

2. OPINION SOBRE EL INSTRUCTOR Luis Grünewald

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Conocimiento del tema									X	
Claridad de exposición										X
Capacidad de síntesis									X	
Manejo de casos y ejemplos										X

3. COMENTARIOS PARTICULARES QUE DESEE REALIZAR

Me gusto mucho porque fueron palabras entendibles y muy bien ejemplificado -

**Ministerio de la Producción - Gobierno de La Pampa
Consejo Federal de Inversiones - CFI**

Curso Taller

**PAUTAS DE MARKETING Y COMPETITIVIDAD
DE GENERAL PICO COMO UNA CIUDAD TURISTICA**

Su opinión nos interesa

Fecha: 26 DE SEPTIEMBRE DE 2003

1. OPINION SOBRE EL CURSO

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Contenido general									X	
Material bibliográfico										X
Metodología utilizada						X				
Casos y ejemplos									X	
Opinión general del evento									X	

Fortalezas del evento: El contenido.
El desarrollo.

Debilidades del evento: - El escaso tiempo.
- Falta de trabajos en equipos.
- Talleres de trabajo

2. OPINION SOBRE EL INSTRUCTOR Luis Grünewald

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Conocimiento del tema										X
Claridad de exposición										X
Capacidad de síntesis										X
Manejo de casos y ejemplos										X

3. COMENTARIOS PARTICULARES QUE DESEE REALIZAR

Estos son eventos que se deben repetir para fortalecer y formar conciencia Turística.

Ministerio de la Producción - Gobierno de La Pampa
 Consejo Federal de Inversiones - CFI

Curso Taller

**PAUTAS DE MARKETING Y COMPETITIVIDAD
 DE GENERAL PICO COMO UNA CIUDAD TURISTICA**

Su opinión nos interesa

Fecha: 26 DE SEPTIEMBRE DE 2003

1. OPINION SOBRE EL CURSO

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Contenido general										X
Material bibliográfico										X
Metodología utilizada										X
Casos y ejemplos									X	
Opinión general del evento										X

Fortalezas del evento:

generar circuitos históricos dentro de general Pico.

Debilidades del evento:

no tener conocimientos sobre los históricos.

2. OPINION SOBRE EL INSTRUCTOR Luis Grünewald

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Conocimiento del tema								/		X
Claridad de exposición										X
Capacidad de síntesis										X
Manejo de casos y ejemplos										X

3. COMENTARIOS PARTICULARES QUE DESEE REALIZAR

Me pareció muy interesante la charla descubri cosas.
 q' en este momento comienzo a entender.

**Ministerio de la Producción - Gobierno de La Pampa
Consejo Federal de Inversiones - CFI**

Curso Taller

**PAUTAS DE MARKETING Y COMPETITIVIDAD
DE GENERAL PICO COMO UNA CIUDAD TURISTICA**

Su opinión nos interesa

Fecha: 26 DE SEPTIEMBRE DE 2003

1. OPINION SOBRE EL CURSO

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Contenido general										X
Material bibliográfico							X			
Metodología utilizada										X
Casos y ejemplos										X
Opinión general del evento										X

Fortalezas del evento:

Exposición con dispositivos y casos concretos. Claridad en exposición y la dinámica -

Debilidades del evento:

2. OPINION SOBRE EL INSTRUCTOR Luis Grünewald

responda marcando con una X la calificación que corresponda

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Conocimiento del tema										X
Claridad de exposición										X
Capacidad de síntesis										X
Manejo de casos y ejemplos										X

3. COMENTARIOS PARTICULARES QUE DESEE REALIZAR

Realizar más encuentros y capacitar a mentes productoras de sus. y de a poco poder generar conciencia Acz -