

01439

44145

CONTRATO DE OBRA

Exp. N° 5744

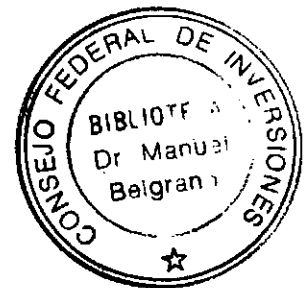
Hoja N°1

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 TEMATICO 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.*

PROVINCIA: La Pampa

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

EXPERTO: Arq. Luis Alberto GRÜNEWALD

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

*Detalles 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**

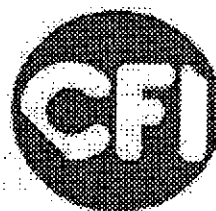
**De:** "Fundación Turismo para Todos" <fturismoparatodos@advancedsl.com.ar>  
**Para:** "Luis Grunewald" <grunewald@ciudad.com.ar>  
**Enviado:** Martes, 02 de Diciembre de 2003 03:49 p.m.  
**Asunto:** Curso – "Taller de Gestión Turística" LA PAMPA - 5 de diciembre

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](mailto: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: