

014.39
A 22P
I

45000

PROVINCIA DE CORRIENTES

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES	
000714	01.FEB 2006
INGRESO	



**PROGRAMA DE DESARROLLO
DE DESTINOS TURÍSTICOS**



ACOMPañAMIENTO DESARROLLO TURÍSTICO

"SOLAR DE LAS HUELLAS" – CORRIENTES

C.F.I. INGRESO	
Sop. Magnético:	6
Copla Informes:	2
A Red Información	1

AREA GESTION	
Nº	
ENTRO FECHA:	3-2 de
SALIO FECHA:	

AUTORIDADES

PROVINCIA DE CORRIENTES - CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Gobernador de la Provincia: Ing. Arturo Colombi

Secretario General: Ing. Juan José Ciácerá

Ministro de Producción, Trabajo y Turismo: CPN. Alfredo Aún

Directora de Coordinación: Ing. Marta Velásquez Cao

Subsecretario de Turismo: Lic. Horacio Pozo

Jefa del Área Red de Información: Lic. Alicia Noemí Rapaccini

AUTOR

María Mercedes Alegre

INDICE

* Resumen.....	Pág. 5
* Introducción.....	Pág. 6
* Diseño de Material Didáctico.....	Pág. 9
*Modalidad de Evaluación.....	Pág. 10
*Perfil del Docente.....	Pág. 11
* Informe Evaluativo de los Municipios.....	Pág. 12
* Modelo de Trabajo Práctico N°1.....	Pág. 28
* Curso de Capacitación Provincia de CORRIENTES.....	Pág.30
*Consolidación de Productos Turísticos.....	Pág.34
*Material didáctico.....	Pág. 35
*Oferta Turística.....	Pág.36
*Comercialización.....	Pág.39
*Caso 1.....	Pág. 41
*Caso 2.....	Pág. 44
*Caso 3.....	Pág. 47
*Caso 4.....	Pág. 49
*Factores Condicionantes del Producto Turístico.....	Pág. 51
*Productos Turísticos.....	Pág. 52
*Material Promocional.....	Pág. 57
* Formulación de Proyectos Turísticos.....	Pág. 66
* Proyectos Turísticos en Corrientes.....	Pág. 73
*Recursos a aplicar al Programa.....	Pág. 75
*Guía de la Inversión Privada.....	Pág. 77
* CONCLUSIONES.....	pág. 81
*Bibliografía.....	Pág.83
*Anexos.....	Pág. 86
* Conceptualización General.....	pág. 87
* Funcionamiento del Sistema Turístico.....	pág. 91
* El Turista como Elemento Dinámico.....	pág. 92
- Factores.....	pág. 93

- Factores Básicos.....	Pág. 95
* Curso de Atención al Cliente.....	Pág.97
* Oportunidades de Quejas y Reclamaciones.....	Pág.104
* El Guía de Turismo.....	Pág.108
* Funciones.....	Pág.109
* Requisitos credencial Guía de Turismo.....	Pág.110
* Cualidades de un buen Guía.....	Pág.111
* Turismo Receptivo.....	Pág.113
* Sensibilización para el Cambio I.....	Pág.117
* Práctica y Ejercicios.....	Pág. 123
* Auto evaluación.....	Pág126
* Sensibilización para el Cambio II.....	Pág126
* Prácticas y Ejercicios.....	Pág131
*Respuestas Trabajo Prac. N1.....	Pág133
*Aspectos y Principios Fundamentales.....	Pág134
*Trabajo Practico N2.....	Pág135
*Trabajo Practico N3.....	Pág136
*Ley 5683 / 05	Pág139
*Modelos de Proyectos de Inversión.....	Pág140
*CD 1 Copia del Trabajo	
*CD2 Folletos, natural, Cultural, Religioso, CD Interactivo, Carteleria.	

RESUMEN

Las localidades de San Luís del Palmar, Santa Ana, Caá Catí, Loreto, San Miguel, Santa Rosa, Tabay, Concepción, Mburucuya y Saladas, conforman la micro región productiva "Taragui" y desde hace una año la región turística en desarrollo "Solar de las Huellas" que en su primer etapa ha presentado una serie de emprendimientos económicos, vinculados directa e indirectamente con la actividad turística y en sus comienzos logro su unificación, identidad y camino de presentar una oferta turística regional, una opción atractiva como recurso turístico en el contexto provincial. Para ello se requiere el fortalecimiento local tendiente a generar y consolidar fuentes de trabajo basados en el turismo. Se propone capacitar a las localidades, en el manejo de la información turística, atención al cliente y promotores turísticos. Acompañar a quienes deseen emprender una actividad relacionada con esta área. Consolidar el producto turístico local y fortalecer la cadena de valores.

La creación de Productos Turísticos es de suma importancia porque supone el origen de nuevos emprendimientos de producción de bienes y servicios destinados a satisfacer al visitante.

El producto turístico es la materia prima del desarrollo de la actividad turística, que al comercializarse y efectuarse la venta, activa una cadena de valor que estructura variedad de puestos laborales, como así también de oportunidades de negocios.

Cada uno de los municipios integrantes del "Solar de las Huellas" posee una serie de recursos y atractivos con un alto grado de potencialidad turística. Su identificación, análisis y puesta en valor es una tarea necesaria para la concepción de nuevos productos turísticos.

Toda área potencial precisa de inversiones públicas y privadas que lo ayude a realizarse, y esta determinado en las políticas de desarrollo del Gobierno provincial, razón por la cual también ha sido tratado en este material.

INTRODUCCION

Un Promotor Turístico no es ni debe ser solo un cúmulo de conocimientos o datos, sino alguien que posee la necesaria formación cultural, es capaz de transmitirla de manera clara y amena, basándose en las técnicas de comunicación, armonizándola con una correcta coordinación, a nivel práctico, de todos los elementos que intervienen en la prestación del servicio turístico y considerando en todo momento la dinámica más adecuada al grupo que asiste.

El promotor turístico es junto al operador el gran protagonista del turismo receptivo. Combina el calor humano con la transición de información en el campo del turismo organizado.

En la cadena humana receptora desempeña un papel de crucial importancia por ser la persona más indicada para atender las inquietudes del turista y orientarlo en su idioma durante su estadía.

En muchos países los promotores son profesionales bilingües o políglotas que egresan de escuelas de turismo y se denominan guías. Ahí se les capacita, previa selección psico-técnica, en el arte de las relaciones humanas, la dinámica de grupo, las técnicas para la transmisión amena de información turística, cartografía, geografía, historia, arqueología, artes, la dinámica de los servicios del turismo receptivo, costumbrismo, folklore y prácticas de campo.

Es importante que el promotor conozca en la práctica las características de los servicios que prestan sus colegas en la cadena receptoras. Por ej. La labor del recepcionista del hotel puede completarse con la del promotor si el uno conoce y respeta y el trabajo del otro. El dominio de varios idiomas es una herramienta de trabajo sin la cual no sería posible entretener y atender debidamente a un turista durante su estadía. Mientras más idiomas hable correctamente, un promotor más trabajo tendrá y más disfrutará del mismo.

Un buen promotor debe ser capaz de cautivar a su audiencia mientras presenta una gran variedad de temas ilustrativos y de referencia. El promotor es también el ejecutor maestro del programa de visitas. Todo lo que se menciona como incluido en el programa debe cumplirse cabalmente para evitar quejas, así pues, ajustará sus certezas, explicaciones a los inclementes horarios de apertura y cierre de

atracciones, como museos, iglesias y parques nacionales, tomando en cuenta el tiempo para las comidas en ruta y el aseo personal de los turistas.

Hay promotores que se especializan en turismo urbano y contemplativo, otros en ecoturismo, otros son instructores en montañismo, naturismo, buceo, pesca, esquí acuático o sobre nieve y observación de aves.

Los hay que trabajan para una compañía en especial y los hay free lance, que trabajan por su cuenta a destajo. En muchos países están organizados en sindicatos que protegen sus intereses. Estos sindicatos presionan a las empresas operadoras de turismo para que contraten profesionales con un calificado entrenamiento y le paguen un salario justo por sus servicios. Un ejemplo de la intervención de estos sindicatos lo tenemos en el turismo en lugares santos para el cristianismo, donde la iglesia trata de utilizar sacerdotes promotores prescindiendo de los servicios de guías locales.

Existe en la industria del turismo receptivo otra modalidad de promotores de grupos conocidos, como guía-correo, tour-leader, o tour-escort. Son contratados por las agencias de viajes emisoras para supervisar que los programas de visitas se cumplan y para velar por la calidad de los servicios contratados por el país receptor. No suministran información ilustrativa, esa es la función de los promotores locales, pero si se puede recurrir a ellos para tener información de referencia sobre el país receptor y para resolverles a los turistas problemas técnicos relacionados con los servicios que incluye el paquete. El courier desempeña también un papel de vital importancia como interprete cultural como mediador entre la cultura emisora y la receptora. Esta labor mediadora es particularmente útil a la hora de evitar o aclarar males entendidos o roces que puedan suscitarse con la aprobación nativa. El trabajo del guía- correo también requiere del dominio de idiomas y de la habilidad para tratar a los clientes con sensibilidad y tacto a la hora de atender una queja. Si bien hay que aceptar que la capacitación como promotores turísticos no garantiza directamente la calidad final de los agentes sociales que la reciben, puesto que dependerá en gran medida del aprovechamiento individual que de ella se haga, también hay que admitir que se estará más cerca de crear buenos profesionales cuanto mejor y más adecuada sea la capacitación que estos reciban.

El objetivo del presente trabajo es contribuir a dotar a los futuros promotores turísticos de las herramientas necesarias para desarrollar con éxito su actividad.

En realidad el eje del desarrollo de la región se debe primero al convencimiento de que el turismo es una opción para mejorar el nivel de vida de los habitantes, erradicar a migración de los jóvenes que no tienen posibilidades de crecer mental y físicamente, resguardando su cultura, creencias, forma de vida.

En la primer etapa de este trabajo se ha determinado con el Relevamiento todo el potencial turístico que esta región tiene con el agregado de que sus intendentes y autoridades decidieran acompañar una transformación, la voluntad detectada en sus habitantes, quienes han sido los artífices principales del inicio de este cambio.

Todo cambio es un proceso lento, que requiere de continuidad de acciones, se ha iniciado este proceso, estando al nivel de consolidar emprendimientos locales, que se ha visto existe la voluntad de hacerlo desde el Gobierno Nacional y Provincial, ya que se ha dispuesto para el año 2006, la presentación de proyectos de obras publicas.

DISEÑO DE MATERIAL DIDACTICO

Promotores Turísticos Locales

Proyecto educativo que formará recursos humanos anfitriones de su localidad, capaces de transmitir aspectos naturales, culturales, creencias y tradiciones de las mismas, contemplen actividades de promoción de productos turísticos locales que permitan mejorar las condiciones de creación del empleo local a través del turismo.

Característica de los alumnos:

Locales que sepan leer y escribir, que deseen desenvolverse en el ámbito turístico local, brindando informes de todo tipo, guiando circuitos turísticos - recreativos locales a quienes los visitan.

Duración del Curso: 2 meses

Los módulos: Días Viernes y Sábados.-

Aspectos técnicos:

- El curso tendrá dos ejes importantes, Municipalidades que conforman la región Turística Solar de las Huellas, en la figura del Intendente y Secretarios de Turismo y la Subsecretaria de Turismo de la Provincia de Corrientes que lleva adelante esta asistencia técnica
- El costo de honorarios a Docentes, traslado, manual de capacitación y Certificados correrá por cuenta de la Subsecretaria de Turismo de la Provincia y el alojamiento por cuenta del Municipio beneficiario.-

CARACTERÍSTICAS DE LA CAPACITACION

Modulo I: Manejo de la Información Turística.

Contenidos básicos	Horas totales
<ul style="list-style-type: none">➤ Concepto, rol de la Información.➤ El Turista: satisfacción de las expectativas.➤ La información y la venta de destinos y productos turísticos.➤ Material informativo.➤ Folletos, mapas, planos, videos, CD, publicaciones, señalización Turística.➤ La información, metodología de Trabajo.➤ Centro de información, atención al turista, instalación de sitios web, ejemplo de diseño de material.	20

Modulo 2: Atención al Cliente.

Contenidos básicos	Horas Totales
<ul style="list-style-type: none">➤ Que es una organización, tipos y fines de las organizaciones➤ Atención al cliente, puestos laborales del turismo➤ Técnicas de atención en turismo, hotelería y gastronomía➤ Calidad de las empresas turísticas.	20

Modulo 3: Selección de atractivos y Trazado de Circuitos Turísticos

Contenidos	Horas Totales
<ul style="list-style-type: none">• Introducción al Turismo, localización Turística• Turismo, Turista, Sociedad.• Evaluación del Territorio.• Circuitos Locales.	20

Modulo 4: Técnicas de Guiado y Recreación.

Contenidos	Horas totales
<ul style="list-style-type: none">• Turismo y Recreación• Conceptos, ejemplificación, estudio de casos.• Actividades Turísticas y Recreativas.• Técnicas de Guiado y Recreación.	20

MODALIDAD DE EVALUACION

Integrando teoría y práctica, y dando especial relevancia a las condiciones del contexto, se buscará evaluar:

- Capacidad de hacer por sí mismos las actividades desarrolladas durante la capacitación.
- Combinar conocimientos y resolución de problemas, habilidades, técnicas y aptitudes en las tareas.

PERFIL DE LOS DOCENTES:

➤ **Nivel académico:**

Profesionales Técnicos o Licenciados en Turismo, con amplia experiencia laboral.

Modulo I: Mgter. Julio Encinas

Modulo II: Tec. Miriam Mosna

Modulo III: Lic. Alicia Rodríguez

Modulo IV: Tec. Roberto Besos

Coordinación General: Tec. Mercedes Alegre

MODELO DE PLANILLA DE TRABAJOS PRÁCTICOS

DOCENTE:

APELLIDO Y NOMBRE	CALIFICACIÓN TRABAJOS PRÁCTICOS	ASISTENCIA AL TEÓRICO

MODELO PLANILLA DE EVALUACIÓN

DOCENTE:

APELLIDO Y NOMBRE	CALIFICACIÓN DE TRABAJOS PRÁCTICOS	CALIFICACIÓN DE EVALUACIÓN ESCRITA	CALIFICACIÓN DE EVALUACIÓN. TRABAJO CAMPO

Gobierno de la Provincia de Corrientes

Subsecretaria de Turismo

Consejo Federal de Inversiones

INFORME EVALUATIVO DE LOS MUNICIPIOS

Para comenzar con el presente informe es preciso destacar la temática desarrollada para el caso de los módulos. La misma versa en su primera etapa en dar conceptos básicos de: como? Y para qué? el hombre se organiza en la sociedad. En función de ello los integrantes del curso enumeran los tipos de organizaciones que pueden existir en la comunidad y cuales de ellas están destinadas a prestar servicios de atención al cliente o turista. Como segunda instancia se hace notar en el grupo la necesidad del estudio y la comprensión de los procesos generales que se dan en las organizaciones turísticas y por medio de ello obtener disparadores para detectar los servicios existentes en la comunidad que puedan brindar un servicio de atención al turista. Posteriormente se proporciona material de trabajo referente a la descripción de algunos puestos relacionados con la atención al cliente entre ellos: guía de turismo, recepcionista, gerente, ama de llaves, relaciones públicas, camarero, jefe de comedor, y auxiliar de limpieza. Se asigna tarea grupal con posterior exposición de las conclusiones, con el fin de generar conciencia de que la atención o prestación de un servicio al turista ya sea en el ámbito de una empresa o en el sector publico es el fruto del trabajo mancomunado de las organizaciones que dan vida y dinamizan a la comunidad.

potencialidades que pueden aportar al turismo debido a que ya han tenido experiencia con el turismo internacional. Hay proyectos de trabajo con APN específicamente con el Parque Nacional Mburucuya. En el grupo participaron docentes del nivel medio que han planteado la iniciativa de crear una carrera de guías de turismo a nivel terciario no universitario, se detectó en sector docente trabajos de investigación histórica cuyo tema es: Los Personajes de la Cultura Popular Correntina, un emprendedor turístico que posee una granja turística-educativa, un trabajador rural que desea iniciarse en el turismo rural, artesanos, empleados del sector hotelero, agentes de turismo del municipal algunos de ellos con cualidades para desarrollarse como promotores turísticos, alumnos del nivel medio y superior con las mismas expectativas anteriormente mencionadas.

Se debe destacar que en el municipio ya se han efectuado cursos relacionados con la temática turística. Finalmente esta comunidad necesita de la conformación de una red de prestadores o agentes promotores del turismo para que el trabajo realizado tenga continuidad. Debido a que los esfuerzos realizados para mejorar la atención al turismo son fruto del trabajo individual y no mancomunado.

Municipio de Concepción

Es una comunidad que recién está despertando e interesándose por las oportunidades de desarrollo económico que brinda el turismo, de modo tal que las tareas realizadas con los participantes del curso estuvieron relacionadas en un primer momento con la explicación de las incumbencias de la actividad turística priorizando los atractivos turísticos que puede ofrecer el departamento de Concepción y la demanda de servicios turísticos que son necesarias para la atención al turista en destino.

En esta oportunidad se apuntó a relacionar la tarea del guía de turismo y los requisitos que demanda este puesto para la atención al cliente debido a dos motivos: uno es la tarea que comúnmente se identifica con el turismo y segundo que este municipio se perfila como un lugar de turismo de excursión y no de permanencia. Carece de una planta hotelera, y solamente existen casas de huéspedes con una administración y gestión familiar. El grupo de trabajo estuvo compuesto por un docente del nivel medio, amas de casas jóvenes con la inquietud de descubrir en el

turismo posibles alternativas de un trabajo familiar por Ej. : la producción de dulces regionales, artesanías, etc., un maestro talabartero cuyos productos son adquiridos por turistas nacionales e internacionales, un propietario de campo que desea desarrollar actividades de turismo rural, un propietario de una casa de comidas, baquianos que han realizado guías para acceder a los Esteros del Iberá, agentes comunales y alumnos del nivel medio. El grupo presenta expectativas para el desarrollo turístico del municipio notándose la necesidad de efectuar otros cursos de capacitación que permitan lograr una mayor concientización turística. Los Esteros del Iberá es un potencial atractivo turístico debido a su proximidad con la localidad pero carece de accesibilidad, solamente se puede llegar en caballo y con la ayuda de baquianos. Planteándose la alternativa de capacitación para este recurso humano a los efectos del desarrollo del turismo no convencional.

Municipio de Mburucuya

Este municipio presenta similares características que el Municipio de Saladas. Por su cercanía deberían pautar actividades mancomunadas que ayuden al desarrollo turístico de esta región. La comunidad es puerta de acceso al Parque Nacional homónimo pero paradójicamente, no existió hasta el momento un trabajo conjunto entre la Intendencia del Parque y el Municipio, por ende la comunidad no incorporó este atractivo turístico en su oferta.

Los participantes poseen buenas expectativas de formación y se han interesado por la temática abordada. Con este grupo se realizó un trabajo integrador resaltando las cualidades que deben reunir los puestos de atención al cliente, sobre todo aquellos relacionados con la hotelería y gastronomía. No se dejó de lado la actividad de guiado, pero al ser este un tema específico de otro módulo se lo vio en forma integral con otros puestos laborales. Se trató de generar conciencia de la situación privilegiada que tiene la comunidad respecto del parque y la necesaria puesta en práctica de acciones tendientes a formar un grupo de promotores turísticos que actúen en forma integrada con la intendencia del PN Mburucuya.

El grupo de trabajo estaba integrado por agentes municipales, profesionales, docentes, y alumnos del nivel medio.

Se adjuntan al presente informe copia de trabajos realizados, fichas de los participantes y fichas de evaluación.

CURSO - TALLER : "PROMOTORES TURÍSTICOS LOCALES"

LOCALIDAD DE SANTA ANA DE LOS GUACARAS –

Organizado por el CFI (Consejo Federal de Inversiones) y la Subsecretaria de Turismo de la Provincia de Corrientes.

Prof. T.T. Roberto J. Bezoz

Participantes: Estuvieron presentes 13 participantes

· **Objetivos e importancia de la actividad realizada:**

Conocer la visión y opinión de la comunidad de Saladas para incorporar estos datos al diagnostico su localidad, complementando la información de índole técnica con la percepción de los actores locales.

Es en los talleres participativos donde los distintos actores reflejarán su problemática, su visión y punto de vista del tema, convirtiéndose además, en los primeros ámbitos de diálogo y generación de consensos.

· Actividad desarrollada:

PRIMERA JORNADA: Cronograma de Actividades

*Introducción al taller

- Presentación del Coordinador del taller (disertante)
- Presentación de los Participantes en forma individual
- Discusión sobre la Fundamentación y objetivos del curso – taller.

Se explicó los fines y alcances del taller profundizando particularmente en la etapa del diagnóstico. Se realizaron y contestaron preguntas a los concurrentes, haciendo un listado de expectativas y temores.

*El taller Participativo: Se inició con un ejercicio de introspección individual en donde se pidió a los concursantes que se presentasen de a uno y dijeran 3 cualidades por las cuales querían ser conocidos en el taller.

*Lo Positivo: La puesta en común y la socialización de las necesidades, temores y expectativas de los habitantes de la comunidad.

Tiempo Total: 4 horas

SEGUNDA JORNADA: Cronograma de Actividades

- Presentación de los participantes en pares. Entrevista y ejercicio de memoria.
- Aporte Teórico: Introducción a los conceptos claves del turismo y sus formas
- Aporte Teórico: conceptos claves con construcción teórica a partir del aporte de los cursantes.
- Trabajo en equipos: ejercicios de desinhibición e interacción grupal (recreación).
- Análisis de la localidad: diagnóstico inicial.

* Los reclamos que surgieron: Las implicancias individuales y colectivas de la implementación del Curso - Taller.

- Perfil del Promotor Turístico. Lineamientos y pautas para la conducción de grupos. Técnicas de Guiado.
- Trabajo Práctico: realización de circuitos en mapas para la puesta en escena final.
- Puesta en escena en base a ejercicios recreativos. Recomendaciones para la práctica.
- Cierre del Curso.

Tiempo Total: 8 horas

TERCERA JORNADA: Cronograma de Actividades

- Trabajo gestual: Presentación del Coordinador y de los participantes en forma gestual.
- Aporte Teórico. Relevamiento Turístico – Trazado de Circuitos
- Integración horizontal y vertical con los contenidos dados en los otros talleres.
- Evaluación del Taller.

Tiempo total: 4 hs.

JORNADAS INTEGRADORAS: Cronograma de Actividades.

- Aporte Teórico. Atención al Cliente y Manejo de la Información Turística.
- Trabajo Práctico: Puesta en Escena. Practica de Guiado alrededor de la plaza principal.
- Integración horizontal y vertical con los contenidos dados en los otros talleres.
- Evaluación del Taller. Escrita y Oral
- Despedida.

Tiempo total: 4 hs.

RESULTADOS DEL TALLER

Como se realizó la síntesis de los resultados del taller:

Teniendo en cuenta, los prácticos realizados, las anotaciones individuales, lo manifestado durante el plenario, las encuestas realizadas y considerando la jerarquización y la vinculación que los participantes hicieron de los mismos, se elaboró un grupo acotado de problemas y de recursos.

Luego, se transcriben los problemas o recursos mencionados por los participantes, y se realiza un breve análisis de la vinculación entre los mismos y las posibles implicancias sobre la comunidad.

Se analiza a continuación las visiones de la Comunidad

En materia de **Turismo**, la comunidad tiene incorporado cuales son los recursos que generan la visita a la comunidad, para lo cual diagramaron las siguientes visiones:

- Favorecer el turismo de carácter religioso.
- Promover el Mejoramiento de los servicios de atención al turista para que se sienta cómodo, pero sin alterar las características del pueblo.
- Fomentar la Promoción Turística.
- Concienciar y promover la actividad como fuente de ingresos genuinos.

En Materia de **Producción y Economía**, los participantes reflejan la necesidad de:

- Desarrollar Productos Regionales como generadores de progreso económico (Ej. Artesanías, Dulces, Comidas Típicas, etc).
- Posibilitar la Obtención de productos de huertas a las que son propensos (Ej. Frutas, Hortalizas, etc.)
- Proveer de propuestas de leyes y ordenanzas al municipio que apoyen al sector productivo y a los *microemprendimientos*.
- Crear condiciones para la Promoción industrial y excepciones de impuestos nacionales y provinciales.

- Promover la Organización de los productores en la búsqueda de mercados y de estrategias de comercialización.

En materia de **Calidad de Vida**, los participantes remarcaron que quieren esforzarse en lograr que Santa Ana de los Guácaras sea un lugar donde vale la pena vivir:

- tranquilidad, naturaleza, unión de la gente.
- Mantener la características de un pueblo ecológico.
- Proveer Espacios parqueizados y con equipamiento para hacer deportes.

En cuanto a la **Preservación de los Recursos**, la comunidad desea que se cree la conciencia de :

- Conservar y proteger el tipo de edificación (estilo colonial).
- Evitar la modificación de lagunas (de origen natural)
- Mantener las calles de arena y los espacios verdes.
- Respetar el estilo arquitectónico
- Mantener la baja densidad
- Preservar las lagunas y la vegetación

En cuanto a los servicios de **Infraestructura Básica y Equipamiento** hay necesidades básicas que requieren urgente atención:

- Concretar la construcción de Caminos y rutas pavimentadas que no ingresan al pueblo.
- Mantener y preservar las calles de arena y pasto en la planta urbana.
- Optimizar y mejorar la disposición de efluentes cloacales sin contaminar napas ni lagunas.
- Desarrollar alternativas de formación en la localidad.
- Promover y estimular espacios para que la juventud desarrolle actividades recreativas y culturales.
- Lograr contar con la disponibilidad de una sala de usos múltiples con biblioteca.

FORTALEZAS

- Tierras aptas para la producción
- Fuerte identidad edilicia y ambiental. Patrimonio histórico
- Seguridad y Tranquilidad
- Lagunas que identifican a la localidad
- La juventud de Santa Ana
- Los visitantes que vienen solos sin ningún tipo de publicidad

DEBILIDADES

- Insuficientes medios de comunicación: transporte – correo – teléfonos
- Falta de unidad de la comunidad
- Falta de participación, de diálogo, de ámbitos de interés común. Comportamiento individualista.
- No existe un sistema integral de desagües cloacales.
- Deficiente servicio de recolección de residuos.
- Contaminación de algunas lagunas
- Falta de infraestructura y equipamientos turísticos.
- Falta de lugares de esparcimiento y recreación para los habitantes.
- No se respetan las normas locales sobre urbanización y preservación del patrimonio histórico.

La lectura y el análisis de ambos, permitió sintetizar la visión que los habitantes expresaron de la comunidad de Santa Ana de los Guácaras.

1) Problemas: 1- falta de infraestructura de transporte, 2- falta de conciencia turística , y 3- falta de cuidado del patrimonio cultural.

1.1 FALTA DE INFRAESTRUCTURA DE TRANSPORTE:

“ La empresa de Transporte Santa Ana, posee un servicio deficiente”

Aunque de diferentes maneras en todos los grupos surgió esta cuestión: La única empresa de Transporte de Pasajeros Interurbano que posee la comunidad brinda

un servicio deficiente, con muy pocas frecuencias que prácticamente aislan a la comunidad. A razón de ello, surge un servicio de combis que no logra colmar con las necesidades de traslado de la localidad.

1.2 FALTA DE CONCIENCIA TURISTICA:

“Falta de concientización de la población en la cuestión turística”, “Falta de cuidado de los atractivos”,

Se relacionó la conservación con lo cultural del pueblo, consideran un valor a cuidar, estableciendo un vínculo entre la cultura y su estilo de vida, pero aún ven a la actividad turística como algo no beneficioso para el pueblo.

1.3 FALTA DE CUIDADO DEL PATRIMONIO CULTURAL:

“ falta de protección de los recursos turísticos locales”, “casi nada de promoción turística”.

Se vincula esta cuestión con la necesidad de proteger los bienes y el patrimonio histórico que poseen, como la iglesia, las casas de galerías y también sus hábitos y costumbres tranquilas, su modo de ser.

2) Recursos: 1- culturales, 2- estilo de vida pueblerino, 3- turísticos.

2.1- RECURSOS CULTURALES:

“Iglesia de Santa Ana”, “Estación del Ferrocarril el Económico”, “Fiestas Patronales”, Ex Ingenio Azucarero, el Primer Correntino”.

Es importante destacar que el vínculo que une a los habitantes de Santa Ana con su entorno cultural es de armonía y respeto.

2.2 ESTILO DE VIDA PUEBLERINA:

“historia riquísima”, “ conservación de la tranquilidad pueblerina”, “conservación de fiesta tradicionales y costumbres”, “calidez humana”.

Si hay un punto donde los discursos de los participantes se encuentran es aquí, en la necesidad de conservar, respetar y promover éste estilo de vida tranquilo, pero sobre todo ligado a la cultura y a un vínculo lo menos agresivo posible con ella.

2.3 RECURSOS TURÍSTICOS:

“conservación de costumbres religiosas”, “iglesia”, “personas interesadas en promover el turismo”, “buena predisposición y cordialidad de los habitantes hacia el turista”, “la conservación del museo y casas antiguas”.

El Producto Turístico que identifica a la localidad es en torno al atractivo cultural de “La Iglesia de Santa Ana de los Guácaras” declarada Monumento Histórico Nacional y restaurada por el Servicio de Arquitectura de la Nación.

Existen productos que complementan la oferta de la localidad pero no son los centrales.

Habría que proyectar la actividad turística en base al turismo religioso y al turismo cultural.

LISTADO de PARTICIPANTES

ASISTENCIA – EVALUACIÓN DEL TALLER

Nº	Nombre y apellido	Asist. 17/10	Asist. 22/10	Asist. 29/10	Asist. 12/11	Asist. 13/11	Eval. Taller	Certificado	Calif. Final
1	Ruiz, Mario	X	X	X	X	X	Distinguido	Asistencia Aprobación	9 nueve
2	Navarro, Rolando Nicolas	X	X	X	X	X	Muy Bueno	Asistencia Aprobación	7 siete
3	Winkler, Ricardo Ramón	X	X	X	X	X	Muy Bueno	Asistencia Aprobación	7 siete
4	Meza, Stella	X	X	X	X	X	Bueno	Asistencia Aprobación	6 seis
5	Martínez, Mariana	-	-	X	X	X	Bueno	Asistencia Aprobación	7 siete
6	Camaño, Rocío	X	X	X	X	X	Bueno	Asistencia	6 seis
7	Navarro, Marlene	X	-	X	X	X	Bueno	Asistencia Aprobación	6 seis
8	Ferragut Navarro, Barbara	X	-	-	X	X	Aprobado	Asistencia Aprobación	6 seis
9	García, Horacio	X	X	X	X	X	Muy Bueno	Asistencia	8 Ocho
10	Toledo, Viviana	X	X	X	-	-	Bueno	Asistencia Aprobación	6 seis
11	Romero, Pedro	-	X	X	X	X	Muy Bueno	Asistencia Aprobación	7 siete
12	Romero, Juan Andres	-	X	X	X	X	Bueno	Asistencia Aprobación	6 Seis
13	Alcaráz de Sartirana, Graciela	X	X	X	X	X	Distinguido	Asistencia Aprobación	9 nueve
14	Fernández Escudero, Mariela	-	-	-	X	X	Aprobado	Asistencia Aprobación	6 Seis

PLANILLA DE INSCRIPCION- CONCEPCION

APELLIDO Y NOMBRE	N de Documento	LUGAR DE TRABAJO
Romero, José	18.539.267	Concepción
Espinosa, Roque	20.191.435	-
Barrientos, Selva	25.892.390	Concepción
López, Maria	25.099.143	Concepción
Ruiz, Deborah	26.119.779	Concepción
Fernández, Cristina	17.085.188	Concepción
Godoy, Sandra	33.808.306	-
Aguirre, MA. Eugenia	33.808.378	Concepción
Geist, Maximiliano	34.304.638	Concepción
Aquino, Roberto	33.808.410	Concepción
Franco, Mercedes	12.571.542	Concepción
Aguirre, E	13.272.930	Concepción
Espinosa, Leticia	16.497.454	Concepción
Niz, Lucia	34.758.401	Concepción
Falcón, Modesto		Concepción
Improsiano, Adolfo		Concepción

PLANILLA DE INSCRIPCION- MBURUCUYA

APELLIDO Y NOMBRE	N de Documento	LUGAR DE TRABAJO
Cáceres, Franco	32.566.343	Estudiante
Falcón, Celia	17.284.414	Municipalidad
Cuella, Carolina	25.699.669	Mburucuyá
Pérez, Silvina	25.310.444	Mburucuya
Cleri, Rosana	22.838.389	Mburucuya
Miquerie, Ana	21.568.031	Mburucuya
Naessens, Juan José	17.664.652	Agrónomo
Sosa, Sonia	22.274.485	Mburucuya
Castillo, Arturo	31.725.946	Mburucuya
Pucheta, Mirta	24.510.826	Estudiante
Duarte, Antonina	5.682.627	Mburucuya
Kalil, Sonia	23.717.710	Municipalidad
Szydlosky, Adriana	20.987.368	Municipalidad
Cáceres, Carolina	31.435.782	Mburucuya
Vega, Vanesa	32.497.901	Mburucuya
Rámirez, Roxana	26.711.809	Mburucuya
Miño, Osvaldo	18.527.399	Mburucuya
Benítez, Domingo	13.115.035	Mburucuya
Pérez, Graciela	25.310.444	Municipalidad
Fernández, Fortunato	32.516.993	Municipalidad
Pérez, Silvia	22.731.610	Mburucuyá
Baiz, Diana	32.704.389	Municipalidad

PLANILLA DE INSCRIPCION SALADAS

Nº	Nombre y Apellido	Documento	
1	Airala, Julio Luis	25.256.461	Saladas
2	Luque, Rocío Natalia	23.408.888	Saladas
3	Ledesma, Fidel Ramón	20.088.922	Saladas
4	Riache, Maria Inés	5.635.008	Saladas
5	Moreyra, Ana María	17.655.869	Saladas
6	Sotelo, Graciela	13.637.895	Saladas
7	Sotelo, Isabel		Saladas
8	Gómez, Noel	31.051.830	Saladas
9	Benítez Croskey, Silvana	25.738.352	Saladas
10	Benítez, Gladis	6.427.792	Saladas
11	Benítez, Felisa	21.712.365	Saladas
12	Acosta, Clara Isabel	14.377.958	Saladas
13	Fernández Mauro	30.864.569	Saladas
14	Acosta Fabián	27.866.557	Saladas
15	Ledesma, Néstor Fabián	27.081.672	Saladas
16	Bross, Carmen	25.102.677	Saladas
17	Lezcano, Milton	31.832.390	Saladas
18	Airala, Julio Luis	25.566.461	
19	Echeverría Manuel	25.566.395	
20	García, Ana	24.454.715	
21	Fernández, Mónica	28.540.882	
22	Méndez Elisa	28.205.488	
23	Barrios Lucía	23.657.503	
24	Ledesma Jorge	27.866.764	
25	Acosta Miriam	28.540.901	
26	Pinat, Victoria	29.216.105	
27	Acuña, Teresa	13.397.715	
28	Laborda, Maria	17.014.825	
29	Axón, José Francisco		
30	Vargas, Raúl	17.507.281	

31	Araujo, Marcelino	14.286.405	
32	Ojeda, Adela	12.430.190	
33	Domínguez, Ariel	17.930.852	
34	Pedroso, Néida	22.611.845	
35	Fernández, Maria	33.417.995	
36	Serra, Héctor	24.968.402	
37	Medina, Melisa		
38	Gómez, Yuliana	30.864.563	
39	Romero, Alejandra	27.569.741	
40	Barrios, Cinthia	30.864.563	
41	Barrios, Lorena	24.599.781	
42	Leyes, Ana María	32.704.349	
43	Zuarez, Sandra	29.455.302	
44	Rodríguez, Rita	20.088.941	
45	Gamarra, Griselda	14.666.470	
46	Acevedo, Lourdes	36.536.369	
47	Florentin, Lilian	5.145.927	
48	Vallejos, Sabrina	34.024.206	
49	Rivero, Roxana	31.848.614	
50	Pereira, Roxana	29.458.326	
51	Gamarra, Graciela	16.421.579	
52	Echevarria, Mercedes	30.864.460	
53	Niz, Nancy	30.864.535	
54	Barrios, Marta	22.377.865	
55	Barrios, Noemí	16.854.556	

MODELO TRABAJO PRÁCTICO 1

- 1-Realizar cuales son las funciones y objetivos de las relaciones publicas.
- 2-Que importancia tiene para un servicio de alojamiento la limpieza y el mantenimiento.
- 3-Lea el capitulo "calidad de la empresa turística, debátalo con su grupo y realice su opinión.
- 4-Que son las técnicas de fidelizacion del cliente.
- 5-Analice el caso específico de Atención al Cliente en una agencia de viajes y destaque los puntos mas importantes.

EVALUACION PROMOTORES TURISTICOS LOCALES

ALUMNO:.....

DNI:.....

Criterios de Evaluación: coherencia y cohesión en la expresión escrita, redacción clara y precisa, correcta utilización del vocabulario turístico, claridad conceptual, correcta utilización de las coordenadas espacio – tiempo.

Para la aprobación del examen parcial se deben responder satisfactoriamente el 60 % de las consignas planteadas. Debe tener en cuenta la indicación que se plantea antes de responder a cada una de ellas (explicar, describir, etc.) no se consideraran las respuestas esquemáticas o las palabras sueltas.

En primera instancia deberán aprobar el examen escrito con 60 puntos y en segunda instancia aprobar el examen oral con 60 puntos, en tercera instancia tener 75 % de asistencia a los módulos, entregado y aprobado el 75 % de los trabajos prácticos.

Cuestionario:

- 1- Defina Turismo, Turista y Excursionista:
- 2- Defina que es n promotor turístico y cuales son sus funciones:
- 3- Explique cuales son los componentes del sistema turístico.
- 4- Cual es el concepto de calidad en la atención del cliente.
- 5- Como es el proceso de calidad y quienes los llevan adelante.
- 6- Como debe ser el trato y la actitud del personal de contacto directo con el cliente.
- 7- En relación con la oferta turística de su localidad, explique como esta compuesta teniendo en cuenta su estructura.
- 8- Diseñe un circuito turístico en su localidad, con una temática específica, teniendo en cuenta las etapas de programación del mismo.
- 9- Como actuaría para sensibilizar a la población escolar de su localidad sobre la importancia e implementación del turismo e la misma. Fundamente su respuesta.
- 10-Como emplearían las técnicas de guiado y acompañamiento de grupos si se les presentara un contingente de jubilados a su localidad. Detalle paso a paso las explicaciones y técnicas comunicacionales empleadas.

CURSOS DE CAPACITACION CORRIENTES 2005.-

LUGAR: Corrientes. Casa Molina Pellegrini al 1000.-

CURSO: Guías de Turismo

DOCENTE: Miriam Mosna

COORDINADOR: Directora Municipal de Turismo- Sra. Gladis Shaffer.-

TEL. 03783- 464504.-

FECHA: 20 Y 21 de Octubre 2005.-

LUGAR: Yahape. Salón de Municipalidad.-

CURSO: Desarrollo de Destino Turístico.-

DOCENTE: Tec. Fernando Laprovitta.-

COORDINADOR: Miriam Mosna. Dirección de Turismo de Corrientes.

TEL. 03783- 427200.-

FECHA: 30 de sep y 1 de Oct 2005.-

LUGAR: La Cruz. Salón Municipal.

CURSO: Patrimonio Cultural y Turismo.

DOCENTE: Arq. Ana Rolla.-

COORDINADOR: Sr. Tape Córdoba. Director de Turismo.-

TEL. 03772- 15506604.-

FECHA: 7 y 8 de Octubre.

LUGAR: Yapeyú.- Salón Municipal.-

CURSO: Patrimonio Cultural y Turismo.

DOCENTE: Arq. Ana Rolla

COORDINADOR: José Lugo. Asociación de Guías de Turismo.

TEL.: 03772-493198

FECHA: 30 de Sep y 1 de Oct.

LUGAR: Bella Vista. Salón Yapeyú.-

CURSO: Plan de Negocios Turísticos.-

DOCENTE: Luís Baruzzo.

COORDINADOR: Freddy Feyen. Director de Turismo

TEL.: 03777- 15416805.

FECHA: 22 y 23 de Sep.-

LUGAR: Ita Ibate. Hotel Barrancas de Brenn.

CURSO: Marketing Hotelero.

DOCENTE: Alfredo Lecouna.

COORDINADOR: Sr. Ernesto Brenn. Presidente de la Cámara de Pesca y Turismo.

TEL. 03781 – 495058.-

FECHA: 3 y 4 de Noviembre.

LUGAR: San Cosme.

CURSO: Marketing de Servicios Turísticos.-

DOCENTE: Prof. Alfredo Lecouna-

COORDINADOR: Graciela Ibarrola. Directora de Turismo.

FECHA: Febrero 2006

LUGAR: Mercedes.

CURSO: Tejido Artesanal.

DOCENTE: Artesana Maria Cristina Campodonico.-

COORDINADOR: Silvina Martínez Flores. Directora de Turismo

FECHA: Marzo 2006

LUGAR: Mercedes. Salón de Industria y Comercio. El Quincho.-

CURSO: Gastronomía y Atención al cliente.

DOCENTE: Chef Gabriel Da Silva.-

COORDINADOR: Silvina Martínez Flores. Directora de Turismo

TEL.: 03773- 15629950.

FECHA: 18 y 19 de Agosto.-

LUGAR: Gobernador Virasoro.

CURSO: Desarrollo de Destino.

DOCENTE: Miriam Mosna.

COORDINADOR: Inés Balanda. Directora de Turismo.

TEL. 03756- 15456049.

FECHA: Marzo 2006

LUGAR: Ituzaingó.

CURSO: Marketing Hotelero.

DOCENTE: Alfredo Lecouna

COORDINADOR: Mettifogo Viviana. Director de Turismo.-

TEL. 03786- 15618732.-

FECHA: Marzo 2006

LUGAR: San Cosme.

CURSO: Desarrollo de Destino Turístico.-

DOCENTE: Prof. Fernando Laprovitta -

COORDINADOR: Graciela Lencinas. Directora de Turismo.

FECHA: 15 y 16 de Diciembre 2005

LUGAR: Gobernador Virasoro.

CURSO: Atención al cliente.

DOCENTE: Miriam Mosna.

COORDINADOR: Inés Balanda. Directora de Turismo.

TEL. 03756- 15456049.

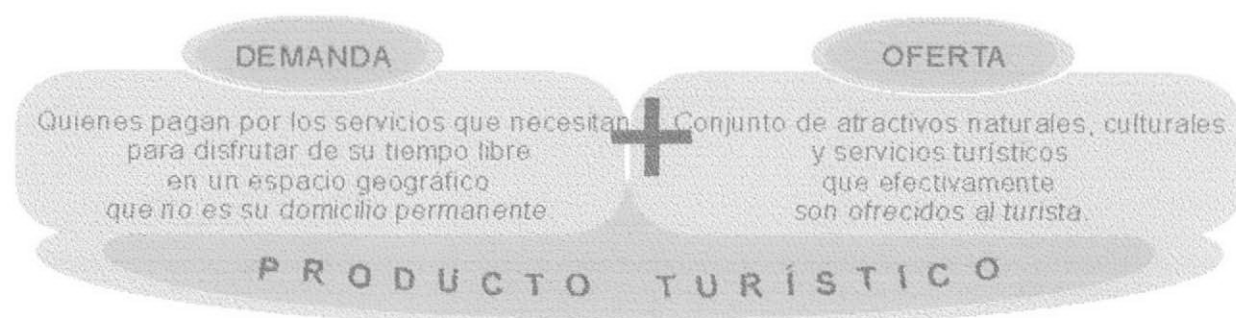
FECHA: Marzo 2006

CONSOLIDACION DE PRODUCTOS TURISTICOS

El producto turístico es el conjunto de atractivos, equipamientos, servicios, infraestructuras y organizaciones que satisfacen una necesidad o deseo de los consumidores turísticos.

El cual es ofrecido en el mercado turístico y consumido en el lugar de prestación del servicio lo cual supone un desplazamiento del consumidor desde un lugar de origen a uno de destino y su posterior retorno al lugar geográfico de origen.

Se visualiza al producto turístico como la conjunción de un destino o espacio geográfico determinado y con una imagen que lo identifica o diferencia.



Middleton afirma que el producto turístico tiene su principal insumo en el atractivo, en torno del cual giran una serie de elementos que permiten que se desarrolle la actividad turística en un espacio determinado.

MATERIAL DIDACTICO

El siguiente material fue utilizado en talleres didácticos motivacionales con el objetivo de que los participantes, representantes de las diferentes localidades del "Solar de las Huellas" razones, deduzcan y realicen las asociaciones adecuadas con respecto a sus auténticas realidades para que luego puedan llevar a cabo las tareas encauzadas por el presente proyecto.

PRODUCTO TURISTICO Y PAQUETE TURISTICO



Básicamente
el **PRODUCTO TURISTICO**
y el **PAQUETE TURISTICO**
se componen
de los mismos elementos



ALOJAMIENTO
ALIMENTACION
TRANSPORTE
RECREACION
OTROS SERVICIOS



PRODUCTO TURISTICO
... es lo que se promociona



... por ejemplo

ESTEROS DEL IBERA



... pero

**quién promociona
el producto ?**

el ESTADO

PROMOCIONA

CONTROLA

FISCALIZA

COORDINA



... y

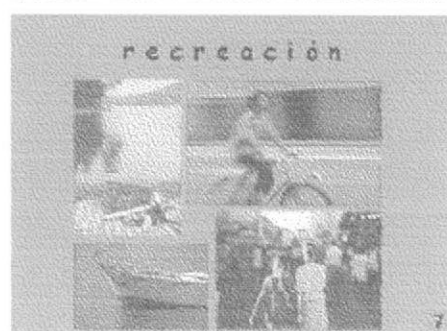
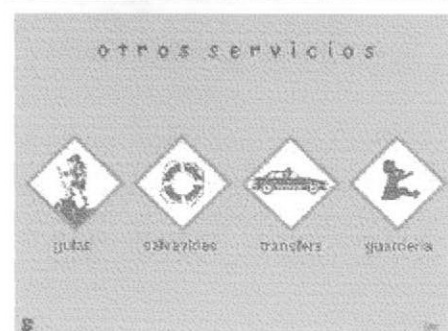
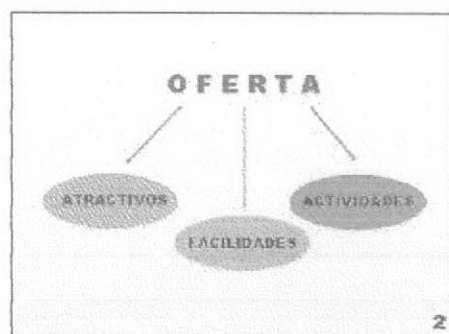
**quién vende
el paquete ?**

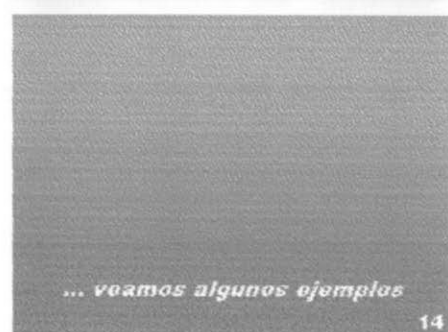
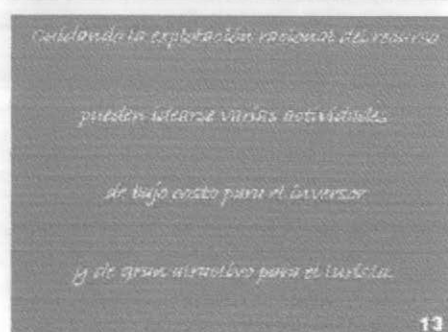
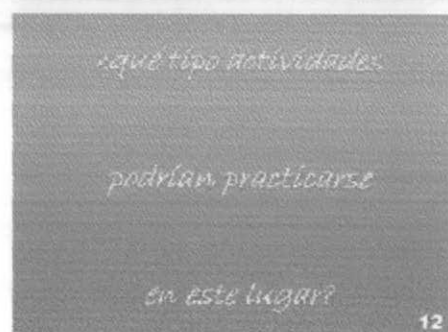
las

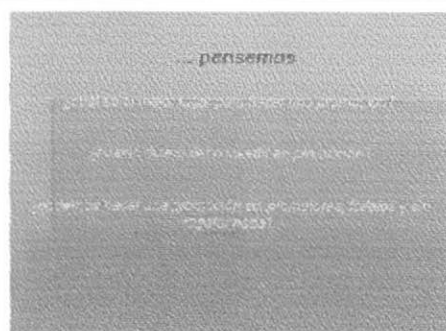
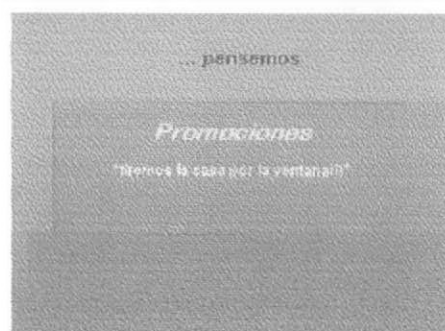
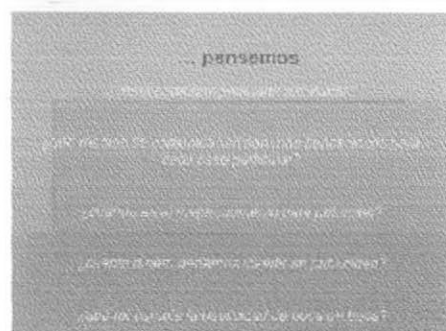
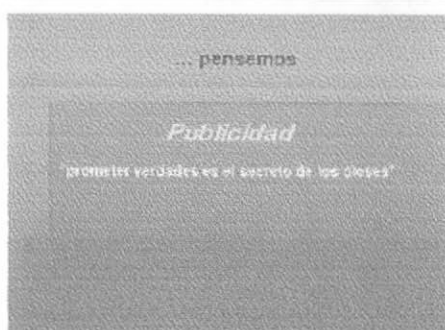
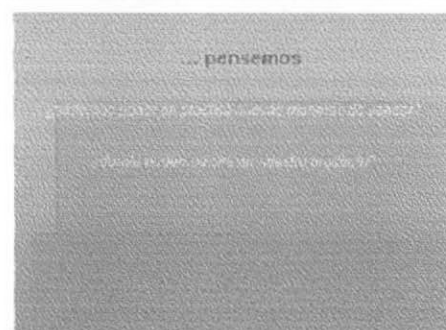
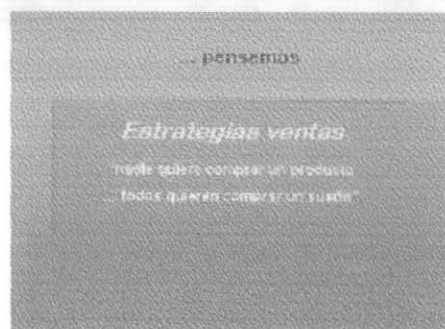
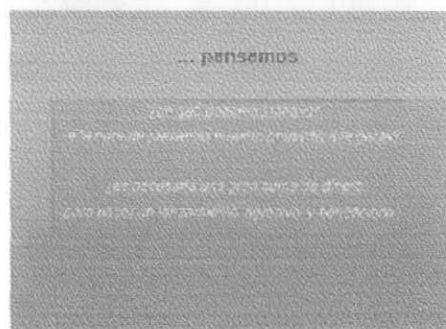
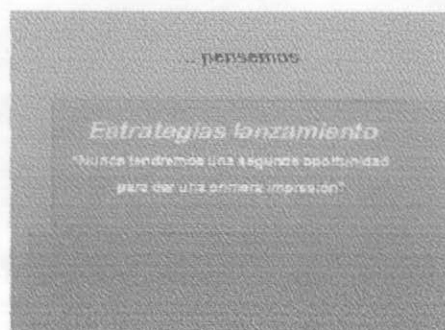
**AGENCIAS DE
TURISMO**



OFERTA







Teniendo en cuenta los conceptos trabajados en los diferentes talleres, los participantes elaboraron propuestas muy atractivas y apropiadas. Veamos algunos casos:

Caso N° 1



BIENVENIDOS

Santa Rosa

Jardín Florido

E-mail: munisantarosa@yahoo.com.ar



Santa Rosa de Lima, fundada en 1911, pueblo cordial correntino, en espera de su visita.

¿Cómo llegamos a Santa Rosa?

Santa Rosa está ubicada a 160 Km. de ciudad capital de la Provincia de Corrientes. Se deben recorrer 100 km. por la Ruta Nacional N° 12 hasta llegar a las cuatro bocas de la localidad de

Saladas. Desde ahí, a tan solo 60 km. por la Ruta Nacional N° 118, se encuentra la Capital Provincial del Gladiolo.

Está ubicada exactamente en el centro de la provincia y tiene 113 mil habitantes, distribuidos en zonas urbanas, suburbanas y rurales.

Desde Corrientes se accede a través de ómnibus de larga distancia y combis que brindan servicio puerta a puerta (\$ 20, ida y vuelta. tel 03783-441073)

La empresa El Rápido San José, parte diariamente desde retiro a las 20:00 y llega a la Terminal de Santa Rosa a las 06:30 de la mañana (\$ 90 ida y vuelta).

OTROS SERVICIOS

- Informes
- Restaurante
- Alojamiento (03782-494041, 494072)
- Internet
- Comunicaciones
- Estación de Servicios
- Minibús puerta a puerta.
- Emergencias: hospital
- Farmacias: (03782-494057, 494171)
- Policía (03782-494033)

Alojamiento: confort y servicios de cafetería, restaurante y bar encontrarás en el hotel de la colonia. Santa Rosa Plaza Hotel (Ruta Nac. N° 118, km.63.5) habitaciones confortables con aire acondicionado y TV.

SANTA ROSA "la ciudad de las flores".... El lugar ideal para disfrutar a pleno de la naturaleza.

TRADICION:

Fiesta Patronal: 30 de Agosto, Santa Rosa de Lima, Patrona de América y del Pueblo.

Un ámbito especial para la demostración de la fe cristiana.

Conozca, disfrute y comparta...

- Fiesta del gladiolo
- Fiesta de la tradición: 5 de Noviembre, escuela folklórica sub. Sede "Diarte Estudio"

- Sub. Sede del Festival Nacional del Chamamé: 2º fin de semana de Diciembre.
- Fiesta Criolla de la Independencia: 9 de Julio de cada año, Escuela N° 315.
- Expo-Feria de la Artesanía y la Producción.
- Visitas Guiadas
- Viveros, eucaliptos y pinos.
- Aserraderos
- Cultivos



SALADAS... emoción de la aventura

Ecoturismo: disfruta de la naturaleza

Saladas todo el año.

- Excursión de pesca: Paso Naranjo
- Balnearios
- Carnaval
- Paseos en carreta
- Asados
- Visitas a la reserva *natural*
- Fiestas Patronales
- Auténtico chamamé
- Paraíso de pescadores



Lugares característicos:

- Plaza Sgto. Cabral
- Plaza San Martín
- Museo Histórico
- Iglesia San José
- Laguna Soto

¿Qué visitar?

- Iglesia San José
 - Museo Cívico Militar
 - Complejo Polideportivo
 - Conocer los mitos y leyendas
 - Paseo clásico: una aventura a caballo
- Saladas: tierra de héroes y panal de la dulzura

¿Quieres tener un encuentro único con la naturaleza?

"Visita Saladas"

- Un día de campo: paseo a caballo, paseo en carreta.
- Caminatas al aire libre.
- Interpretación del paisaje
- Almuerzo: platos típicos de la comida criolla
- Una tarde inolvidable en compañía de mate, torta frita y amigos.
- Un día en la ciudad: apreciación de la arquitectura saladeña, de tipo colonial
- Visita guiada al museo
- Ferias Paseos
- Compras
- Una noche en saladas: peña folklórica, boliche bailable, un descanso reparador en el mejor hotel.

Distancias:

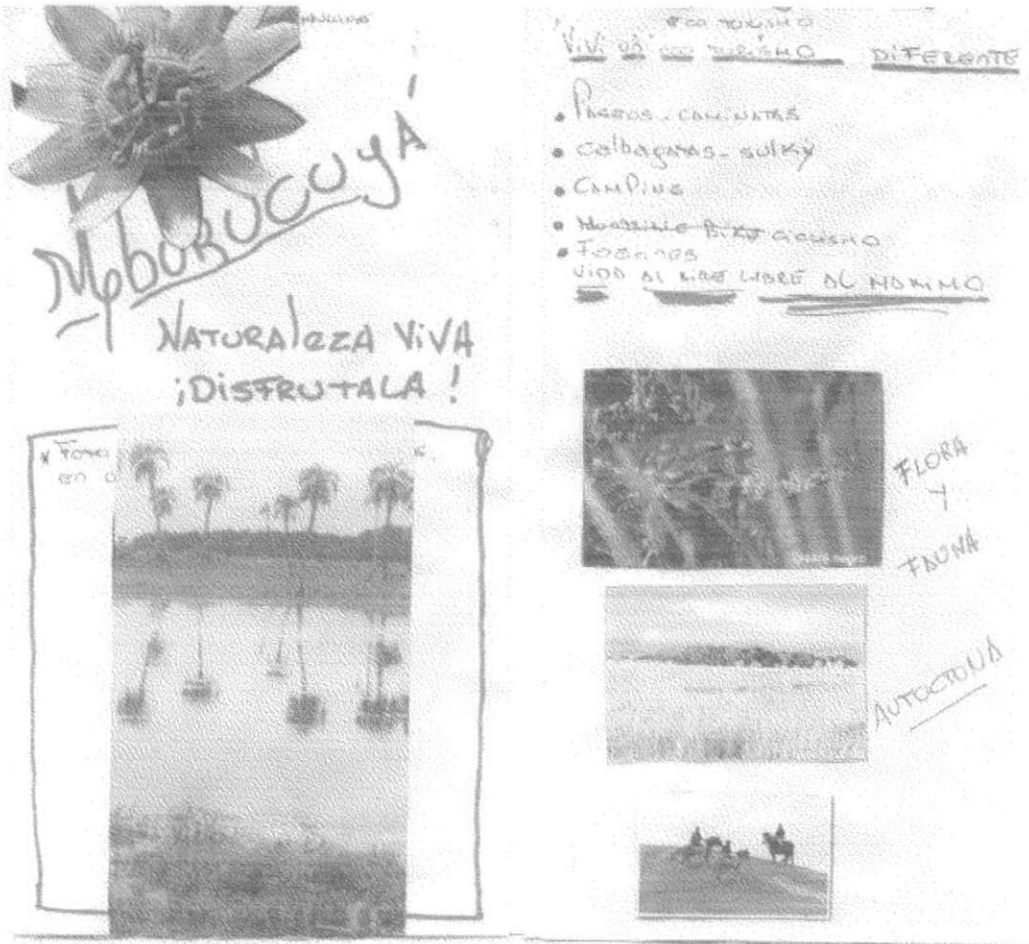
- Corrientes capital: 100 km.
- Bella Vista: 50 km.
- Buenos Aires: 800 km.
- Entre Ríos: 500 km.
- Misiones: 400 km.
- Paso de los Libres: 600 km.

Centro de información Turística: Bartolomé Mitre 835

www.saladas.com

TEL: 03782-422014

MBURUCUYA..." el encanto de lo nuestro"



Parque Nacional Mburucuyá:
Se encuentra ubicado en la porción noroeste del departamento de Mburucuyá. Los ambientes representan la reserva de fauna y flora del lugar, los embalsados con vegetales que forman islas flotantes a la deriva, isletas de bosques constituidos por especies como timbó,

lapachos, laureles y palmares de yatay.

Es el lugar donde la naturaleza lo dejará deslumbrado, preservando nuestra flora y nuestra fauna.

Dísprese de una reserva natural única donde se encontrará cara a cara con algo para deleitar "los sentidos", para vivir lo natural.

Cuenta con camping con mesas y fogones, también baños con duchas de agua caliente

Recomendaciones:

Comparta la responsabilidad de respetar este patrimonio y las condiciones que lo han preservado para las futuras generaciones.

- Camine... como un puma, mire, fotografíe, pero no altere. Los sitios arqueológicos y paleontológicos no son renovables y no pueden ser reemplazados, treparse al material fósil acelera la destrucción del mismo.
- Sea Astuto... como un zorro, si usted observa a alguien que recolecta material o realiza acciones de vandalismo, le solicitamos que colabore con nosotros y avise al guarda parques.
- Escuche Los Sonidos... que trae el viento, evite el exceso de ruido, así respetará la tranquilidad que otros vienen a buscar y podrá escuchar y ver más fauna.

Servicios:

- Alojamientos: 03782-498035
- Gastronomía: 03782-498180
- Emergencias: 03782-498107
- Farmacias: 03782-498083
- Policía: 03782-498074, 101.

Informaciones:

Secretaría De Turismo, Deporte Y Recreación

Municipalidad de Mburucuyá, General Rodríguez 264

municipiomburucuya@yahoo.com.ar

TEL.: (03782-15611892-Fax: 03782-498003

E-mail: turismomburucuya@yahoo.com.ar

Para conservar las raíces
En CAA CATI... viven los angelitos.

Desde tiempo inmemorial, las calles del pueblo, resuenan con el canto tradicional de los niños diciendo "Ángeles somos, Ángeles somos, del cielo venimos, trayendo regalos...colación...colación...su bendición."

Pues ese día, 1° de Noviembre, se celebra la solemnidad de Todos los Santos o el Día de los Angelitos, preludio de la conmemoración de los Fieles Difuntos que es el día 2°.

Esta antigua costumbre católica hispana, ya olvidada en nuestra ciudad de Corrientes y hasta reemplazada por la reciente implantada, Noche de Brujas, costumbre importada de los lejanos países que ninguna relación tienen con nuestros usos y costumbres.

Traída por los sacerdotes que acompañaron la conquista y sembrada por los frailes mercedarios en el pueblo, esta antigua costumbre cristiana es practicada aun en algunas localidades correntinas como, Saladas, Mburucuyá, Concepción, Loreto e Itatí, pero donde mayor actualidad y presencia tiene actualmente es en el pueblo que devoción a Nuestra Señora del Rosario de Caá Catí.

De la simple forma de hablar de los niños, y nuestra costumbre de apocopar las palabras surgió la pronunciación de "Ángeles tomos" por "Somos" y "Chon" por bendición, palabra que es pronunciada, en nuestro campo correntino al pedir la bendición a los padrinos y vemos así como hombres grandes humildemente, luego de quitarse el sombrero, se acercan a sus mayores diciendo "Chon padrino" y como respuesta recibe la señal de la cruz sobre su cabeza inclinada.

Así nació ángeles Somos, como poesía y que hoy es ya tradicional canto en muchos pueblos para ese día de fiesta y que dice así:

CANCION NOCHE DE ANGELES SOMOS

*“por remota senda de la tradición
La costumbre antigua llega en procesión
Ángeles somos, del cielo venimos
Canciones traemos, colación pedimos
Noviembre 1° de todos los Santos
Una cruz con flores, la guitarra y cantos
Estos ángeles piden bendición
Pero la bolsita pide colación*

(Estribillo)

*Caminando leguas por la mañanita
Su visita hicieron los cunumisitos
En la espalda alitas de papel rosado
La bolsita en manos con los regalitos
Salen músicos a la serenata
Y recorre el pueblo la costumbre añosa
Noche de los santos/la canción terrena
Es cantar del cielo para alguna moza
Noche es para cantar, mañana difuntos es para llorar
Campanilla alegre viene confirmando
Los Varela cuera andan musiqueando
Que conozca el joven y recuerde el viejo
La alegría tiene un sabor añejo/estos angelitos piden bendición
O algún chipacito de buen almidón.”*

El pueblo legendario de Caá Catí, sigue luchando por conservar los valores autóctonos, esos que identifican a nuestra forma de ser.

FACTORES CONDICIONANTES DEL PRODUCTO TURISTICO

Estamos trabajando en la consolidación de los Productos Turísticos aquí presentamos los primeros lineamientos.

- 1- Responder a los deseos y expectativas de los turistas potenciales.
- 2- Calidad del ambiente, nivel de ruidos, cantidad de atractivos.
- 3- Configuración arquitectónica y urbanística.
- 4- Conocimiento de políticas y planes para esta región turística.

En reuniones con las distintas comunidades ha dado las siguientes identificaciones:

PRODUCTOS TURÍSTICOS

PRODUCTO Localidades	TURISMO ACTIVO				TURISMO CULTURAL			TURISMO EDUCATIVO		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
San Lorenzo	X		X					X		
Saladas	X			X	X	X	X	X		X
Tabay	X	X	X					X		
Tatacuá	X							X		X
Santa Rosa						X	X	X	X	X
Mburucuyá	X	X		X	X	X	X	X		X
Concepción	X	X		X	X	X		X		X
San Miguel	X	X	X	X	X		X	X		X
Loreto	X	X			X			X		
San Luis del Palmar					X	X	X			X
Santa Ana					X	X	X	X		X
Caá Catí			X	X	X	X	X			X

Ecoturismo. Turismo de Naturaleza. Aventura: Lagunas, esteros, bañados, mogotes de montes, Parque Nacional Mburucuyá.

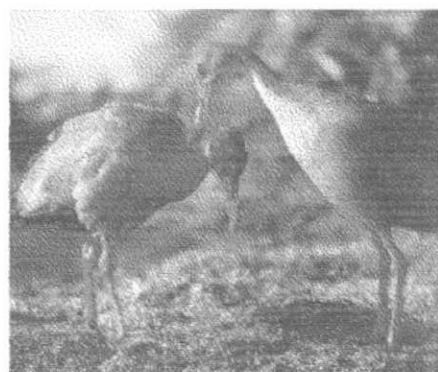
- *“La Huella de los Espejos”:* deportes náuticos como piragüismo, observación de flora y fauna, sol y playa en lagunas de arenas blancas y finas que fomenten el disfrute de espejos de agua como por ejemplo: “Laguna Soto” en Saladas, “Laguna Laurel ti” en Santa Rosa, “Laguna Limpia” en Mburucuyá, “Laguna Cacique Irá” en San Miguel, “Laguna Rincón” en Caá Catí y de Loreto.



- *“La Huella del Yacaré”:* Estero “Carambola”, punto de entrada a los Esteros del Iberá, desde San Miguel y Concepción, lugares rodeados de esteros, bañados y lagunas, para observación de fauna y safaris fotográficos.



- *“La Huella de las Aves”:* a lo largo de las rutas nacional 118 y provincial 5 es posible divisar bandadas de garzas blancas, jabirú, cuervillos, teros, mbigua común y mboy, con posibilidades de ubicar puntos panorámicos, apostaderos, pasarelas, miradores que permitan realizar safaris fotográficos y contemplación.



- *“La Huella del Arenal”:* predominancia de arena, como Mburucuyá, Caá Catí, Concepción, San Miguel, Loreto, Santa Ana, con picadas y senderos que introduce a mogotes de monte de madera fuerte, como timbó, laurel, quebracho blanco, lapacho, excelentes lugares para la contemplación y la interpretación ambiental con modalidades varias de traslado, caminatas, caballos, sulky.

- *“La Huella de las Palmeras”:*

Es una cuña que se introduce desde el sur este al noroeste de la región, únicas en la provincia, tanto así que encuentran protección en el Parque Nacional Mburucuyá, con una fauna típica solo de este ambiente, salpicados entre lagunas y mogotes de montes.



Religioso: Creencias, dogmas, devociones, prácticas rituales de estos pueblos correntinos que fundan su fe y su culto en una curiosa fusión de santos, vírgenes, mártires católicos, paganos e imaginiería popular.

- *“La Huella De La Fe”:* Los once municipios tienen un amplio calendario de santos patronos, que convoca a miles de fieles, que participan de actos religiosos, procesiones, almuerzos comunitarios y presentaciones musicales.



- *“La Huella De Los Santuarios”:* al recorrer las calles, se observa la presencia de ermitas, altares, capillitas en honor a santos oficiales y paganos, perteneciente y en custodia de familias, que se trasmite de generación en generación, como por ejemplo, “la pilarcita” en Concepción, “ San Baltasar”, “la Santa Librada”, “Gaucho Gil”, “ Cambá Caabí” en San Lorenzo, “ Gaucho Lega” en Saladas.



- *“La Huella De La Promesa”:* Localidades como Santa Ana y San Luís del Palmar son puntos de referencia, de inicio y centro de peregrinaciones, la primera considerada la madre de la virgen Maria, es la patrona de los estudiantes, y cada viernes santo recibe a muchos peregrinos que se dirigen a confesarse y celebrar misa. Única peregrinación a caballo y carreta cada 9

de julio salen desde San Luís del Palmar con destino a Itatí, experiencia que dura entre nueve y once días, con varias paradas, y reúne a partir de alimentos t picos, mates, y chamamé a quienes participan de esta manifestación religiosa.-



- *“La Huella De Los Espíritus”*: En la creencia guaran , las cosas, las plantas y animales tenían espíritus, buenos y malos que se adue aban de las siestas y las medianoches, el “lobis n”, la “pora”, el “yasi yater ”, el “pombero” son algunos de ellos, que se entremezclan con fantasmas de difuntos cuya alma no tienen descanso. Sin lugar a dudas la noche del 1 de noviembre día de los  ngeles, previo al de los difuntos en Ca  Catí se celebra los “ ngeles somos”, serenatas en ventanas y balcones son pagados con bebidas y comidas, también es ocasión para que los mas pequeños se disfracen de  ngeles y pidan pasteles y tortas dulces.

Cultural: modos de vida, costumbres y experiencias de un pueblo a través de la historia y su gente. Vida, hechos, acciones de habitantes de estos lugares, ricos en historia, arquitectura y música.

- *"La Huella De Las Ruinas"*: Tiene como participes a San Miguel y Loreto, pueblos de origen jesuíticos que atesoran, edificios, objetos, imágenes, documentos, narraciones de esa época.



- *"La Huella De Los Héroes"*: Localidades como Saladas, cuna del Sargento de Granadero Juan Bautista Cabral, y personajes históricos como Manuel Mantilla, Coronel Félix Leyes, Coron el Gregorio Pujol y Marciano Verón. Concepción, lugar donde el general Manuel Belgrano reclutara al Tamborcito de Tacuarí, Pedro Ríos. En museos, estatuas y monolitos retrotraen a los visitantes en hechos correntinos heroicos.



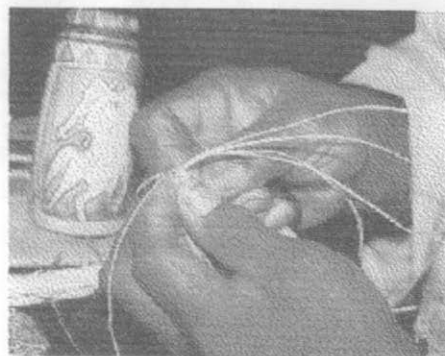
- *"La Huella Del Chamamé"*: En toda la región es posible escuchar o ver bailar esta particular melodía, aunque Mburucuyá es sede del autentico chamamé tradicional, y San Miguel descubre nuevos valores en el festival de la tradición y la artesanía y Loreto acuña historias reales en las canciones de Mario Bofill.



- *"La Huella Colonial"*: El sello del legado español y guaraní, esta en los frentes de los edificios de cada pueblo, Saladas, Mburucuyá, Concepción, San Miguel, Loreto, Caá Catí, San Luís del Palmar, Santa Ana.-



- *“La Huella Artesanal”*: Gran porcentaje de la población realiza artesanías, en cuero crudo, tejidos de fibra vegetal, palma, junco y espartillo, esponja, mates o porongos. Dulces, licores y productos cosméticos artesanales complementan la oferta. Existe un importante calendario de exposiciones que permiten recorrer la región durante todo el año, en el contexto de las fechas más importantes de cada localidad.



El Turismo Cultural reviste muchas formas y niveles de intensidad, es diferente según quien lo practica. A pequeña escala la motivación puede ser académica o educacional, pero para números grandes de turistas puede representar un componente cultural importante. Parte de la renta generada por estos grupos debe dedicarse a la co-financiación de la conservación de los sitios, investigación científica, etc.

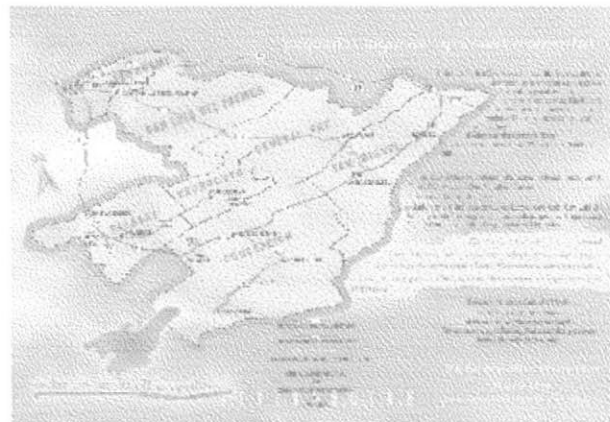
MATERIAL PROMOCIONAL

Toda la información relevada durante el trabajo de investigación será destinada a productos y formatos promocionales e informativos para su apropiada utilización y distribución según las necesidades y los compromisos de las localidades integrantes del "Solar de las Huellas".

FOLLETERIA

Uno de los formatos elegidos a efectos promocionales es el folleto. Se han previsto la utilización de 2 tipos diferente de folleto:

1) Motivacional: folleto de funcionalidad global. Promueve a la región "Solar de las Huellas" como una nueva opción dentro de la oferta turística de Corrientes. Incluye textos apelativos, motivacionales y de información, sobre todo, a cerca de la ubicación geográfica y de las características dominantes de la región.



2) **Huellas:** folleto de carácter individual. 3 folletos basados en el mismo formato revelan los tres polos sobre los que se han construido los diferentes circuitos turísticos: la Huella Natural, la Huella Cultural y la Huella Religiosa. Cada folleto despliega una propuesta completa de actividades pensadas y programadas según una temática específica, lo cual facilita la oferta y venta del producto turístico en particular.

Ver anexos

GACETILLA

“Solar de las Huellas. Pequeñas comunidades que producen a lo grande”

Contiene Mapa con trazado de circuitos de compra e inversión de Artesanías y Producción. Destinados a empresas y particulares que deseen comprar determinados productos o bien a empresarios y particulares que busquen nuevos ámbitos de inversión.

La Gacetilla estaría dividida en dos grandes ejes: ARTESANÍAS y PRODUCCIÓN. Cada uno de estos ejes presentará listas detalladas e informativas sobre personas y empresas que se dediquen a la cada actividad, fotografías e ilustraciones, formas de contacto, mini entrevistas, etc.

Artesanías: se presenta la producción artesanal de la región. Como la oferta artesanal es tan extensa, intensa y de un interés elevado por parte del turista, se decidió presentarla de manera separada, aunque remite directamente tanto a las actividades productivas de la región como a las actividades contempladas en el trazado de los diferentes circuitos de la Huella Cultural.

Producción: se muestra las diferentes actividades productivas que se desarrollan en la región, de manera detallada, simple y clara para su fácil comprensión y utilización como recurso informativo.

Este material alberga un gran potencial como arma de promoción y venta de las diferentes ofertas productivas que nacen y se desarrollan en el “Solar de las Huellas”. No podemos desestimar que la ‘maquinaria’ productiva siempre ha sido uno de los motores principales de la economía de estas pequeñas poblaciones. Hoy sin duda lo sigue siendo, más allá de nuestros esfuerzos por desarrollar la ‘industria sin chimeneas’. Aunque podemos ampliar la visión de las circunstancias, combinar necesidades con realidades e innovar con nuevas propuestas. Podemos convertir un aserradero, una fábrica de dulces artesanales (turismo de compras, turismo educativo) en un atractivo turístico, en un producto turístico.

CD INTERACTIVO

“Solar de las Huellas. Pequeños lugares... grandes momentos”

Este material se construye sobre dos grandes ejes: global, particular.

Global

Comunica características, propiedades, información, etc sobre el “Solar de las Huellas” en general.

Contiene:

- > Aspectos universales y físicos de la comarca: geografía, recursos naturales, clima, economía, demografía.
- > Caracterización regional. Rasgos tradicionales o representativos. Tipologías. Elementos unificadores. Factores interesantes.
- > Presentación de la marca “Solar de las Huellas”.
- > Presentación de los tres polos: Huella Natural, Huella Cultural, Huella Religiosa.
- > Presentación de las submarcas y circuitos turísticos que se desprenden de los 3 polos dominantes.
- > Mapa de ubicación geográfica.
- > Mapa de ruta.
- > Mapa de nodos productivos.
- > Mapa de grados de desarrollo turístico.

- > Mapa de circuito turístico según la Huella Natural.
- > Mapa de circuito turístico según la Huella Cultural.
- > Mapa de circuito turístico según la Huella Religiosa.
- > Calendario Turístico de la región.
- > Archivos fotográficos.

Particular

Proporciona información, habla de las particularidades, revela datos interesantes y más puntuales sobre cada una de las localidades que integra el "Solar de las Huellas".

Contiene:

- > Breve descripción de la localidad. Ubicación geográfica. Aspecto destacado.
- > Breve reseña histórica.
- > Referencia artesanal, productiva e industrial.
- > Principales atractivos turísticos. Fichas técnicas.
- > Oferta de circuitos turísticos: según la Huella Natural, la Huella Cultural y/o la Huella Religiosa.
- > Cuadros informativos de datos de servicios: gastronomía, hotelería, transporte.
- > Calendario Turístico de la localidad.
- > Recursos, condiciones de oferta según el plan de productos turísticos impulsados por la Subsecretaría de Turismo de la provincia: sol y playa, pesca, carnavales, turismo rural, ecoturismo, turismo religioso, turismo cultural.
- > Archivos fotográficos.

Método Operativo del CD Interactivo

Este CD interactivo constituye un mecanismo portátil, dinámico y económico con una poderosa capacidad de almacenamiento de información. Su manejo y estructura es similar a una página Web. Aunque no requiere de una conexión a Internet, posee en cada página una serie de links o enlaces que, mediante una sucesión de clicks, van transportando al interesado hacia su punto de interés. Está diseñado para que cualquier persona pueda 'navegar'. Los nodos de enlace han sido ubicados sobre

iconos o botones claramente distinguibles que a su vez se iluminan o resaltan cada vez que el puntero del mouse se posiciona sobre ellos.

Cada página contendrá así mismo un link para volver a la página de Inicio y otro para volver al tópico principal.

El entorno gráfico es sobrio, sencillo y mantiene un estilo constante que se asocia a la personalidad y carácter de la marca mediante la utilización racional de los colores, las tipografías, las formas y otros elementos un tanto más complejos como ser las grillas y retículas compositivas del plano gráfico.

Ver Anexos

◉ Además del material que se describe, y con la debida autorización de las autoridades procedentes, todos los informes presentados desde el inicio del proyecto hasta el final del mismo serán digitalizados en formato **pdf** y puestos a disposición de los municipios del "Solar de las Huellas".

A continuación, algunas de las placas que aparecerán en el CD interactivo.

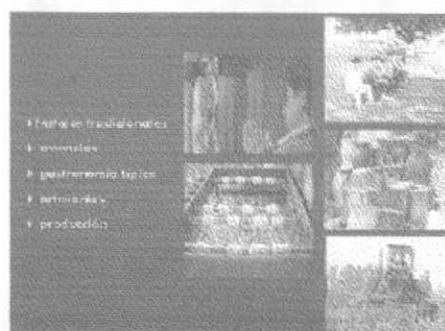
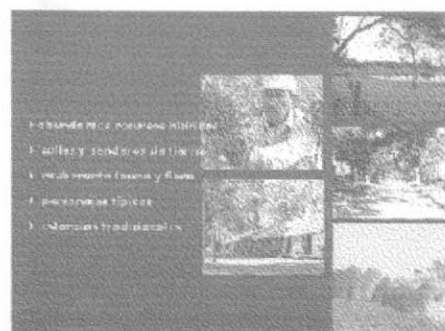
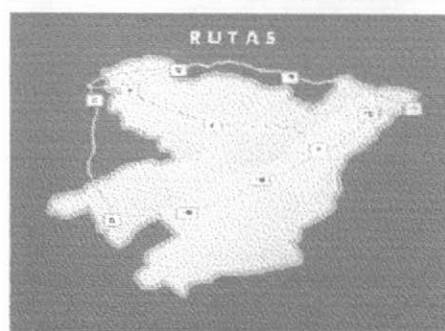
SALADAS y SAN LORENZO
SANTA ANA
SAN LUIS DEL PALMAR
CASA CATI
LORETO y SAN MIGUEL
MBURUCUYA
SANTA ROSA y CONCEPCIÓN
TABAY y TATACUÁ

12 municipios unidos
 bajo un mismo ideal



... porque somos como ellos de valorar los
 valores que son nuestros
 ... porque queremos conservar aquellos
 valores que son nuestros
 ... porque tenemos fe en el futuro
 ... porque también compartimos un sueño
 ... porque juntos podemos hacer mucho

EL SOLAR DE LAS HUELLAS
 Es una región de gran potencial turístico
 que se vincula y relaciona con el resto de
 la provincia y con otros atractivos
 turísticos provinciales y regionales de
 renombre
ESTEROS DEL IBERA
ruta de los ríos a lo largo del
PARANÁ
MISIONES JESUITICAS
CATARATAS DEL IGUAZÚ



Naturaleza
Cultura
Religiosidad



SALADAS y SAN LORENZO

Departamento de Salados



SANTA ANA

Departamento de San Cosme



SAN LUIS DEL PALMAR

Departamento de San Luis del Palmar



CAÁ CATÍ

Departamento de General Paz



LORETO y SAN MIGUEL

Departamento de San Miguel



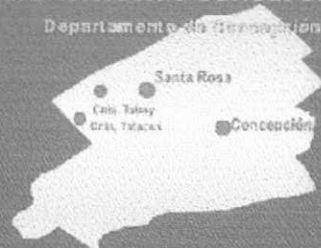
MBURUCUYÁ

Departamento de Mburucuyá



COLONIA TABAY, COLONIA TATACUR

Departamento de Concepción



METODOLOGIA UTILIZADA

EN EL PROYECTO

DE DESARROLLO TURISTICO

- > Determinación de los objetivos turísticos.
- > Identificación e inventario de atractivos y recursos.
- > Identificación de fortalezas y debilidades.
- > Formulación de proyectos de desarrollo.

OBJETIVOS GENERALES

DEL PROYECTO

- > Lograr que las localidades integrantes de esta microrregión se conviertan en localidades turísticas.
- > Lograr un cambio de actitud. Crear conciencia turística en la población.
- > Incentivar la generación de servicios turísticos.
- > Conformar una red integral y regional de información, de desarrollo de productos y prestaciones turísticas.

RESULTADOS ALCANZADOS

EXPO. ARTESANOS



SALADAS y SAN LORENZO

Departamento de Saladas



SANTA ANA

Departamento de San Cosme



SAN LUIS DEL PALMAR

Departamento de San Luis del Palmar



CAÁ CATÍ

Departamento de General Paz



LORETO y SAN MIGUEL

Departamento de San Miguel



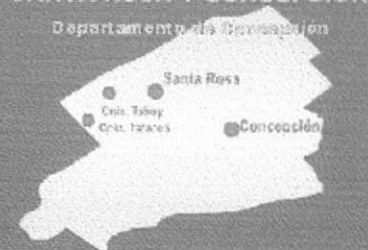
MBURUCUYÁ

Departamento de Mburucuyá



COLONIA TABAY, COLONIA TATACUA

Departamento de Concepción



METODOLOGÍA UTILIZADA

EN EL PROYECTO

DE DESARROLLO TURÍSTICO

- > Determinación de los objetivos turísticos.
- > Identificación e inventario de atractivos y recursos.
- > Identificación de fortalezas y debilidades.
- > Formulación de proyectos de desarrollo.

OBJETIVOS GENERALES

DEL PROYECTO

- > Lograr que las localidades integrantes de esta microrregión se conviertan en localidades turísticas.
- > Lograr un cambio de actitud. Crear conciencia turística en la población.
- > Impulsar la generación de servicios turísticos.
- > Conformar una red integral y regional de información, desarrollo de productos y prestaciones turísticas.

RESULTADOS ALCANZADOS

EXPO ARTESANOS



FESTIVAL DE LA TRADICION Y LA ARTESANIA



COSECHON DE IMPORTANTES BASES DE DATOS UTILIZACION REGIONAL DE LA INFORMACION

Provincia	Comuna	Superficie (ha)	Producción (kg)	Valor (COP)
Caldas	Armenia	1.200	1.200	1.200
	Cartago	1.200	1.200	1.200
	Medellin	1.200	1.200	1.200
	Manizales	1.200	1.200	1.200
Antioquia	Medellin	1.200	1.200	1.200
	Cartago	1.200	1.200	1.200
	Armenia	1.200	1.200	1.200
	Manizales	1.200	1.200	1.200
Risaralda	Armenia	1.200	1.200	1.200
	Cartago	1.200	1.200	1.200
	Medellin	1.200	1.200	1.200
	Manizales	1.200	1.200	1.200
Quindio	Armenia	1.200	1.200	1.200
	Cartago	1.200	1.200	1.200
	Medellin	1.200	1.200	1.200
	Manizales	1.200	1.200	1.200



FOLLETO PROMOCIONAL



PARTICIPACION EN FIT 2001



- > Importante convocatoria en las comunidades. Participación de todos los sectores. Acciones conjuntas de los sectores público y privado.
- > Identificación regional como "El Sol de las Huellas".
- > Material de Promoción.
- > Calendario de Fiestas y eventos.
- > Participación en ferias, exposiciones nacionales e internacionales.
- > Se busca promover la producción de café.

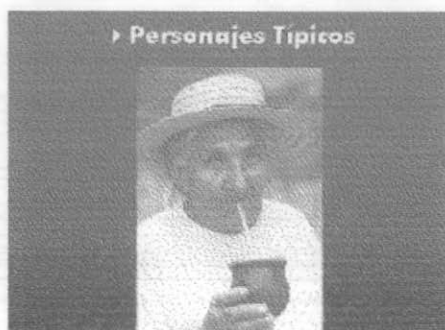


Gastronomía Típica

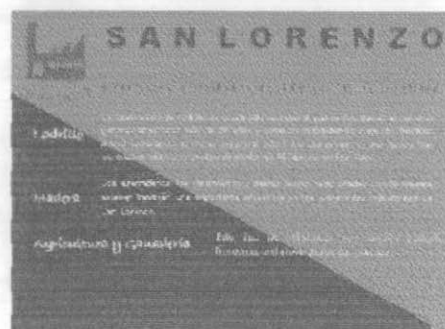


Festejos Tradicionales

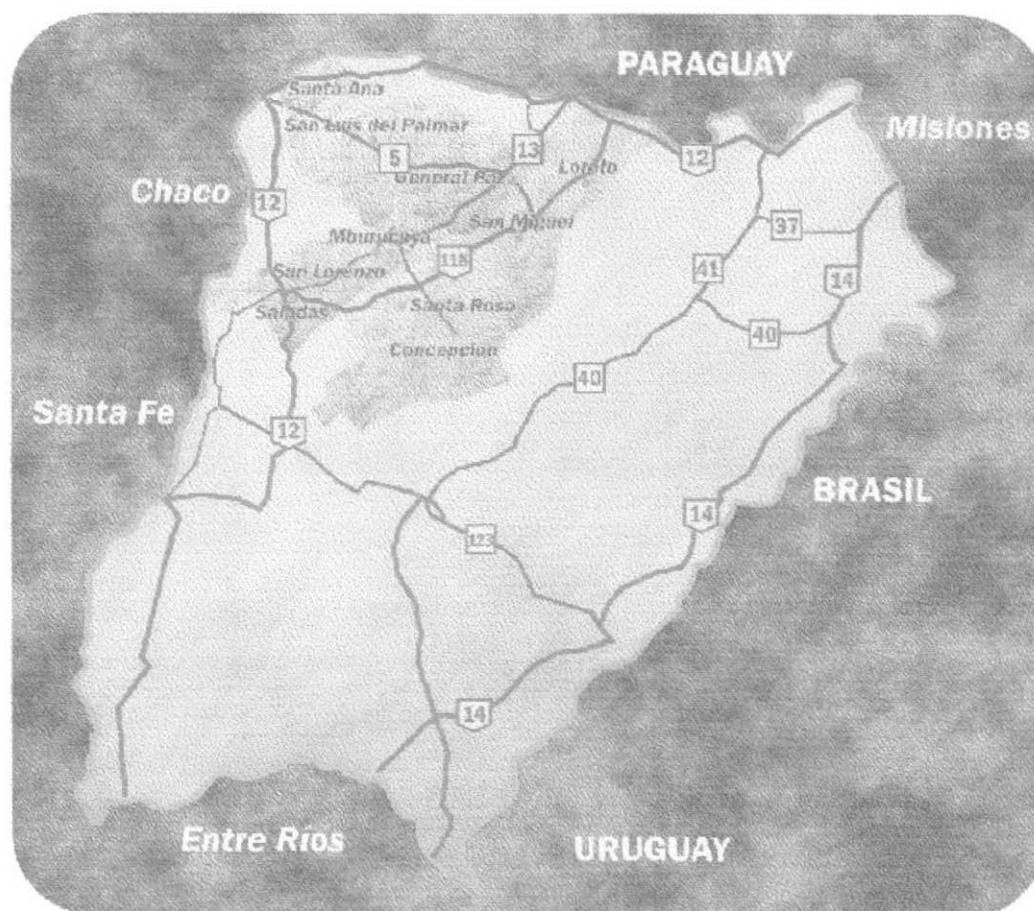




	Corrientes	Paraná	Entre Ríos	Santa Fe
Distancia	100 km	100 km	100 km	100 km
Coordenadas	27° 15' S, 58° 15' W	27° 15' S, 58° 15' W	27° 15' S, 58° 15' W	27° 15' S, 58° 15' W
Población	100.000	100.000	100.000	100.000
Actividad	Agropecuaria	Agropecuaria	Agropecuaria	Agropecuaria



Mapa de Rutas. Solar De las Huellas en Corrientes



FORMULACION DE PROYECTOS TURÍSTICOS

En la primer etapa se habían identificado posibles emprendimientos productivos turísticos, lo que tenían una grave deficiencia que es la de plantear los mismos en carpetas de inversión, razón por la cual, la Subsecretaria de Turismo de la Provincia de Corrientes, ha iniciado la búsqueda de profesionales idóneos en la materia y formar un banco de datos que este a mano de los interesados, y que cada emprendedor tenga la libertad de elegir el asesoramiento y posterior presentación de documentaciones ordenadas en un documento.

A partir de aquí, comienza la tarea de armar la visión integradora de entidades crediticias, inversores privados, es decir la búsqueda de información que enmarquen la presentación de los proyectos turísticos, sus condiciones, tasas, formularios y documentaciones que cada una requiere.

En general se esta trabajando en la forma de saltar una gran barrera que significa, el armado de las carpetas técnicas, coordinar la presentación de documentaciones y entrevistas de los interesados, reestructurar el banco de datos de proyectos turísticos a nivel provincial, y lo mas importante estructurarlos de acuerdo a las políticas del Gobierno Provincial.

El once de octubre de este año, se ha aprobado la ley del Fondo de inversión de la Provincia de Corrientes FIDECOR, lo que significa una potencialidad para el despegue de inversiones provinciales brindados por la entidad Banco Provincia de Corrientes, acompañando la voluntad política de dinamizar todas las áreas económicas y productivas en la Provincia .

Análisis del mapa de oportunidades



En estos gráficos se observan las oportunidades que ofrece el espacio turístico regional y nacional, y el contexto potencial del que forma parte esta Región Turística en desarrollo, denominada Solar de las Huellas.

Esto ha quedado conformado en el documento Plan Estratégico de Turismo Sustentable , Argentina Turismo 2016, donde en talleres funcionarios y privados de la provincia, estructuraron la realidad y el futuro de la actividad en diferentes plazos.

Esta definida las acciones de inversiones necesarias para consolidar las potencialidades de la región considerada importante por diversificar la oferta, y romper la estacionalidad

Al estar en la Ruta de máximos atractores como lo son Cataratas del Iguazú, Esteros del Iberá, El Corredor Jesuítico de la Ruta 14, y como la Provincia tiene entrada y salida importante a países limítrofes esta Micro-región turística ofrece

grandes posibilidades de crecimiento en base a la potencialidad de su explotación en forma conjunta con los mismos.

En Diciembre 2005, el Subsecretario de turismo de la Provincia de Corrientes y actual Presidente del COLITUR, ha enviado una nota a todos los municipios de la provincia adjuntando esta ficha de Inversiones Turísticas Nacionales y en la parte de anexos se observa la forma en que se ha comenzado el acompañamiento y la asistencia para que el día 15 de Febrero del 2006 se puedan elevar la mayor cantidad de proyectos e ideas que formaran parte del banco de datos de Inversiones Publicas requeridas hasta el 2016 en el país.

FICHA TÉCNICA

ESPACIO TURÍSTICO en el que se inserta el proyecto (según el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable):

TIPOLOGÍA DE OBRA:

A. Unidades de información turística e Instalaciones
Revalorización del Patrimonio
C. Señalización turística

<input type="checkbox"/>	B.
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	

DENOMINACIÓN DEL PROYECTO:

-

LOCALIDAD:

PROVINCIA:

ORGANISMO RESPONSABLE DE LA FORMULACIÓN DEL PROYECTO Y EJECUCIÓN:

FECHA: ... / ... / ...

1- PLAN ESTRATÉGICO

El proyecto tiene inserción en planes estratégicos:

- Nacional:

- Provincial:

- Municipal:

Referir Documento y describir estado de implementación:

-

2- OBJETIVO

- Nota resumen describiendo como la obra se articula con la estrategia de desarrollo turístico regional, provincial y local.

3- NIVEL DE LA DOCUMENTACIÓN

Obras:

Ideas / Esquicios:

Anteproyecto:

Proyecto Ejecutivo:

Señalización:

Plano de ubicación de la señales proyectadas:

- Indicadas con N° identificadorio
- Tipología de las señales
- Cantidad de cada señal

4- TITULARIDAD DEL PREDIO

Nacional:

Provincial:

Municipal:

5- MEMORIA DESCRIPTIVA DEL PROYECTO

-

6- MONTO TOTAL DE LA OBRA

\$

7- FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Nacional:

%

Provincial:

%

Municipal:

%

Otro:

%

8- CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

DIAGRAMA DE BARRAS

ESPECIFICAR TIEMPOS

UNIDADES DE
TIEMPO
(días / meses)

ESTUDIOS DE PRE Y FACTIBILIDAD
DEL PROYECTO
ELABORACIÓN DE PLIEGO
LLAMADO A LICITACIÓN

DE BARRAS

DIAGRAMA

Y

ANÁLISIS DE OFERTAS Y
CONTRATACIÓN
FECHA PREVISTA DE DESEMBOLSO
PLAZO DE EJECUCIÓN

PORCENTUALES

DE

AVANCE

MANIFESTAR SI EL PROYECTO SE EJECUTA POR ADMINISTRACIÓN ☐
O LICITACIÓN ☐

9- GASTO ANUAL ESTIMADO DE OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO

MONTO OPERATIVO:

\$

Mensual y anual

Organismo responsable:

MONTO MANTENIMIENTO:

\$

Mensual y anual

Organismo responsable:

10- CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA SOCIOAMBIENTAL Y/O
CULTURAL PERTINENTE

La provincia / municipio deberá indicar cómo impacta la obra en grupos sociales vulnerables.

Manifestar normativa/s a contemplar.

PROYECTOS TURISTICOS EN CORRIENTES .

El listado que precede, conforma las oportunidades de negocios que los habitantes de esta región turística intentan llevar adelante. En la mayoría de los casos se encuentra en el nivel de ideas, y a partir de aquí comienzan las tareas de plasmarlas como un proyecto de inversión formando una carpeta con la documentación adecuada a cada caso para poder elevarlas por los canales convenientes que le permita alcanzar su financiación.

Actualmente, se está desarrollando un banco de datos y la actualización de documentaciones que permitan pasar a la segunda etapa, el de la selección de perfiles para su posterior tratamiento, en el equipo profesional que tiene a su cargo el armado de las carpetas.

Nos encontramos estructurando el manual de aplicación, donde por primera vez la Actividad Turística tiene un lugar con su nombre no dentro de OTROS o SERVICIOS, y formando parte de la oficina virtual de Proyectos e Inversiones publicas y privadas.

Turismo es una carpeta que forma parte de las Instituciones de la Provincia, y a partir de esta Asistencia Técnica, tiene 48 proyectos privados y públicos que aparecen en el BAPIN, que es el Banco de Proyectos de Inversiones que necesita la Provincia y que es visualizado por todas las áreas Publicas y el Gobernador de la Provincia, esto permite ordenarse en cuanto a la información y la manera de trabajo de cada repartición.

Al ser fondos provinciales el objetivo es el de dinamizar toda la provincia, y crear un banco de proyectos jerarquizados donde una vez cargado, canalizarlos a través de diversas gestiones y oportunidades para la obtención de financiamientos.

Esto permite coordinar acciones integrales de asistencia a nivel provincial, lo que significa que primero se distribuye información y se analizan las necesidades y posibles soluciones desde todas las ópticas del estado.

A su vez es un banco de datos de presentación de posibilidades de negocios e inversiones donde además se observa los aportes e importancia que ellas tienen para el Gobierno, y permite observar el desarrollo de áreas geográficas a corto mediano y largo plazo.

RECURSOS A APLICAR AL PROYECTO

Localidad	Proyectos	Destino del financiamiento	Monto en Pesos
CONCEPCION	Artesanías en oro y plata	Máquinarias, insumos y herramientas	\$6.000,00
	Artesanías y productos alimenticios artesanales	Máquinarias, insumos y herramientas	\$15.000,00
	Gastronomía típica	Capital de trabajo (mantelería, vajillas, etc.)	\$8.000,00
	Café-Bar	Acondicionamiento del local y equipamiento	\$3.000,00
	Hospedaje Familiar	Acondicionamiento del local y equipamiento	\$4.000,00
	San Baltazar Sur (Turismo Religioso)	Refacción del inmueble y adquisición de mobiliario	\$15.000,00
	Talabartería y curtiembre	Máquinarias, insumos y herramientas	\$7.000,00
Subtotal			\$43.000,00
SAN MIGUEL	Gastronomía Guarani	Acondicionamiento del local	\$6.000,00
	Gastronomía Típica	Acondicionamiento del local, mantelería, vajillas.	\$5.500,00
	Miradores, paseo turístico-recreativo	Compra de materiales, pintura, carteles	\$ 15.000
	Servicios turísticos-excursiones locales	Monturas, bicicletas, sulkis, carros	15.000,00
	Alojamiento Turístico	Refacciones, mobiliario, blanco	\$ 15.000,00
	Laguna Ceboí	Parquización e iluminación	\$ 25.000
Subtotal			\$81.500,00
SANTA ANA	Circuito: paseos en sulky y cabalgatas	Acondicionamiento de transporte, monturas, etc	\$ 7.000
	Alojamientos con gastronomía típica	Acondicionamiento del local, mantelería, vajillas.	\$ 15.000
	Casa de Cultura	Refacciones, pintura, electricidad	\$ 15.000
	Camping	Sanitarios, parillas, comedor	\$ 15.000,00
Subtotal			\$ 52.000
SALADAS	Centro turístico-recreativo, guías locales, gastronomía típica	Refacciones edilicias, pintura, electricidad	\$ 15.000,00
	Camping, balneario, gastronomía	Sanitarios, baños, iluminación	\$ 15.000,00
	Camping, actividades deportivas-recreativas, gastronomía	Refacciones, espacios deportivos	\$ 15.000,00
	Artesanías, manualidades	Máquinarias, insumos y herramientas	\$ 8.000
	Turismo Educativo (Riache María Inés)	Quincho, mesas y sillas	\$15.000,00
Subtotal			\$ 68.000,00

CAA CATÍ	Hospedaje familiar	Refacciones, mobiliarios, blanco	\$ 15.000,00
	Bar El Esturiano	Compra de Mesas, sillas, vajillas, blanco	\$ 15.000,00
	Museo Viejo Almacen	Refacciones, mobiliario, iluminación	\$ 20.000,00
Subtotal			\$ 50.000,00
MBURUCUYÁ	Camping	Mejoras de equipamientos e instalaciones	\$ 20.000
	círculo ecoturístico y de ciudad	Capital fijo y Capital de Trabajo	\$ 15.000
	Cabalgata, Paseos en Bicicleta,	Monturas, bicicletas,	\$ 15.000,00
	Casa de Te artesanal	Insurnos, refaccion, iluminación	\$ 15.000,00
Subtotal			\$ 65.000
SANTA ROSA	Globo Rojo (Gastronomía)	Acondicionamiento del local, mantelería, vajillas.	\$ 10.000
	La Casita (Gastronomía)	Acondicionamiento del local, mantelería, vajillas.	\$ 10.000
	Hotel Plaza	Blanco, Vajillas, pintura	\$ 12.000,00
	Fabio Gauto (Artesanías)	Maquinarias, insurnos y herramientas	\$ 7.000
	David Martínez (Artesanías)	Maquinarias, insurnos y herramientas	\$ 7.000
Subtotal			\$ 46.000
Total Pesos			405.500,00

NOTA:

Como contraprestación el Estado Provincial y/ Municipal financiera el equipo técnico que acompañaría capacitaria y evaluaría en forma permanente las gestiones necesarias para lograr los objetivos propuestos

En el aspecto privado, se ha entregado las fichas que a continuación aparece, de manera de guiar la elaboración de los distintos proyectos de inversiones.

GUIA PARA LA ELABORACION DE CARPETAS DE INVERSION PRIVADA

- 1- **TITULO DEL PROYECTO:** Asignar a su proyecto un título que exprese en forma sintética su contenido, haciendo referencia al proceso o producto que se pretende desarrollar. El título debe dar una idea del proyecto al evaluador que no conozca el emprendimiento.-
- 2- **RESUMEN DESCRIPTIVO DEL PROYECTO O IDEA:** Realice una breve descripción de su idea. Plantee la idea básica que da origen al proyecto, comente si se trata de una innovación de producto, servicio o proceso. De tratarse de una idea innovadora comente porque?
- 3- **DIAGNOSTICO:** Describir el problema que da origen al proyecto, tanto desde el punto de vista de las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas de la futura empresa.
- 4- **OBJETIVOS DEL PROYECTO:** Explique que pretende lograr con el proyecto, tanto desde el punto de vista técnico como del económico. Los objetivos técnicos pueden referirse por ejemplo, al impacto de la tecnología sobre el proceso productivo, al desarrollo de un nuevo producto o servicio, a reducir el impacto ambiental de un proceso productivo, lograr mejorar la calidad en productos existentes, sustitución de importaciones, etc. Puede considerarse la obtención de una patente como uno de los objetivos técnicos. Los objetivos económicos están relacionados con las economías a realizar – su proyecto permitirá ahorrar materia prima, mano de obra o capital, ahorros vinculados a mejoramiento de procesos etc.- con mercados a conquistar – el producto / servicio podrá comercializarlos en el exterior- con la capacidad de generar empleos etc.
- 5- **CLAVES DEL ÉXITO:** Explicar porque cree que su proyecto es exitoso . señale cuales son los detalles que lo diferencian y que harán que su producto/servicio sea preferido por los consumidores. Al analizar las claves del éxito de su emprendimiento, tenga en cuenta las siguientes posibilidades:

Su producto/servicio se orienta a cubrir una demanda insatisfecha o mal atendida por los actuales productores/prestadores.

Su producto/servicio será más barato que los de la competencia (y tendrá las mismas prestaciones) o será de mayor calidad, más allá de su precio (en definitiva su relación precio/calidad será mejor que el de la competencia).

- Su producto/servicio será un insumo importante para algunos sectores productivos, o permitirá a la industria reducir costos o elevar su productividad.
- Su producto/servicio cumple con normas de calidad y seguridad nacionales y/o internacionales.
- Su producto/servicio se orienta a un mercado con gran potencial de crecimiento.

Su producto/servicio ofrecerá mejores prestaciones, flexibilidad, diseño, asistencia técnica, garantía, imagen, etc.

Su producto/servicio es más adecuados a las características (sociales, culturales, económicas) de los consumidores argentinos o de mercado que piensa atender.

- 6- **MERCADO:** ¿A quienes está destinado su producto o servicio? Se trata de consumidores particulares, empresas, la administración pública, u otras instituciones?. En el caso de destinarse a empresas, cree que solo se orientará a un sector en particular, a varios o a cualquier sector'. Geográficamente, ¿ planea atender al mercado local, nacional, regional o internacional? (tenga en cuenta los mercados potencialmente atendibles)

- 7- **IMPACTO ECONOMICO Y SOCIAL:** ¿Considera que su proyecto es útil para la sociedad, ya sea en términos económicos o sociales? Piense en cuestiones que vayan más allá de la rentabilidad que pueda llegar a tener por la implementación del negocio. Tenga en cuenta para su respuesta: El impacto ambiental es una tecnología menos contaminante o ayuda a reducir el impacto negativo sobre el medio. Mejoras en la calidad de vida de la población, conquista de mercados externos que generaran entrada de divisas al país. Aportes al conocimiento científico, reemplaza o reduce el uso de recursos no

renovables. Tiene capacidad de generar empleo. Ayuda a elevar la productividad de la industria. Ayuda a mejorar la organización / administración de la empresa.

- 8- **ASPECTOS TECNOLOGICOS: INGIENERIA:** Indique que conocimientos técnicos será necesario implementar en el proceso productivo o de prestación de servicios – informática, química, física, industrial, logística, etc. Su grado de dificultad la capacidad del grupo en este aspecto, la necesidad de contratar profesionales o técnicos. **DESCRIPCION TECNICA:** Comente en que consiste técnicamente el producto o servicio que planea ofrecer, que cualidades posee, cuales son sus especificaciones, etc. Explicar porque se considera que la tecnología es viable, comentar en que medida es factible de alcanzar los objetivos tecnológicos del proyecto, en el contexto actual del sector productivo y que ventajas y desventajas presenta sobre las existentes. **NECESIDADES:** ¿Sabe si la tecnología necesaria para prestar su servicio / elaborar su producto esta disponible en el país? Explicar si es de uso libre o restringido. Existen patentes relacionada con la alternativa.
- 9- **RECURSOS A APLICAR EN EL PROYECTO: INVERSION:** Marcar aquellos conceptos que estimara en algún momento del desarrollo del proyecto si no esta especificado márkuelo en otros: * Publicidad y Promoción * Etnología incorporada * Desarrollo de procesos * Desarrollo de productos * Informática * Gastos de Infraestructura *Otros etc. **SERVICIOS:** Cuales de los siguientes tipos de servicios necesitara para llevar adelante su proyecto: * Tecnológico: servicio de consultoría * Contabilidad / Auditoria: Asesoramientos * Bancarios / Financieros: Asesoramientos * Propiedad Intelectual: Asesoramientos *Marketing y Ventas: Asesoramientos * Producción y Fabricación: Servicios * Recursos Humanos: Consultorías * Servicios Legales: Consultaría * Otros.
- 10- **OTRAS NECESIDADES:** ¿Que otras que necesidades además de las listadas, estima que requerirá su proyecto?
- 11- **DATOS E INFORMACION DE LOS EMPRENDEDORES:** Detalles de los datos personales del coordinador o responsable del proyecto

NOMBRE Y APELLIDO, TIPO Y NUMERO DE DOCUMENTO, DIRECCION, TELEFONO DE CONTACTO, E-MAIL, PROFESION, TITULOS

12-SITUACION LABORAL Y EXPERIENCIA: Detalle la situación laboral de los integrantes: experiencia laboral, trabajo actual, funciones desarrolladas.

13-OTROS DATOS DE INTERES: Incluya otros datos o situaciones referidas a los integrantes que considere importante destacar.

14-CONCLUSIONES: Incluya en este apartado cualquier comentario que considere valioso para aclarar o completar la descripción de su idea, teniendo en cuenta que esta será sometida a evaluación. Si lo considera necesario, puede detallar o desarrollar cualquier aspecto que no le haya sido solicitado en esta guía, pero que por su relevancia deba ser tenido en cuenta. Se recomienda incluir unas palabras que reflejen las causas por la que UD. considera que su proyecto es atractivo y debería ser seleccionados.

15-FIRMA DEL RESPONZABLE O COORDINADOR DEL PROYECTO, ACLARACION Y DNI.-

CONCLUSIÓN

Un producto turístico no se limita a objetos físicos, incluye a personas, lugares, organizaciones, actividades e ideas.

La tarea de definir un producto turístico, generar un paquete turístico, comprender los mensajes del mercado, interpretar los deseos del consumidor, plantarse dignamente ante la competencia son ya de por sí mecanismos complejos. Hoy, los canales de distribución del flujo de información también están cambiando. La distribución tiene el objetivo de lograr que un producto turístico este disponible para todas las posibles personas que lo quieran utilizar.

La nueva estructura de distribución de productos turísticos debe estar al alcance de los clientes y de las empresas, para que se pueda establecer una interacción para lograr metas, esto es, porque los canales de distribución no permanecen estables, sino que surgen nuevos tipos y los nuevos sistemas de canal evolucionan.

El análisis minucioso, el ajuste exhaustivo y el trabajo conjunto han organizado un abanico muy interesante de circuitos turísticos locales y regionales. Promocionar ese producto del cuál se está muy orgulloso es algo que debe realizarse con sumo cuidado, tanto para hacer valer la inversión como para llegar a los objetivos económicos y temporales que nos interesan. Aquí es donde comienza un nuevo desafío.

Una definición de promotor turístico nos indicaría que se trata de aquel agente social, cuya misión fundamental consiste en acompañar a los turistas en sus visitas a lugares determinados o ante unos atractivos concretos.

El promotor, en realidad es mucho más que un mero acompañante u orientador. Se trata de un artista que sabe conferir color y calor a un paisaje, de un mago capaz de dar vida a piedras milenarias, de un acompañante que consigue que los desplazamientos más largos parezcan cortos, de un profesional, en definitiva que hace posible que los turistas se sientan en su propio hogar en el interior de un parque, dentro de una ciudad, adentro de un museo.

Por lo tanto, necesita de un alto nivel de capacitación de una preparación técnica que debe actualizar continuamente, de unas características tecnológicas,

psicológicas que le capaciten para trabajar con distintas topologías de personas y también de un profundo conocimiento de todo aquello que muestra.

Los presentes módulos proporcionan los elementos necesarios para adquirir la preparación técnica que un promotor turístico necesita en materia de técnicas de guiado y recreación, así como también introduce a los parámetros psicológicos de las principales topologías de comportamientos de personas y grupos, y apunta a los instrumentos de conocimientos imprescindibles para saber comunicar de forma viva lo que posee su propia personalidad y su entorno.

Se ha iniciado los primeros pasos en el ámbito inversiones públicas y privadas tan requeridas por todos los actores del turismo en esta Región, no ha sido suficiente los seis meses que contempla la presente segunda etapa de acompañamiento técnico, debido a los tiempos políticos, de elecciones en toda la provincia y coincidente con la época estival que invita al descanso y encuentro con los lazos familiares.

Pero espero que el presente trabajo sea de gran utilidad para todas aquellas personas que quieran desenvolverse en la actividad turística en su localidad, o que se quieran incorporar en un futuro a este ámbito profesional.

BIBLIOGRAFIA

1. OMT. Resultados del Turismo Mundial 2.001. Julio 2.002
2. Bote Gómez, Venancio (1990), Planificación económica del turismo, Editorial Trillas, México D.F.
3. Desarrollo e Investigaciones Turísticas (2000), Seminario de diseño y mercadeo de productos turísticos, Bogotá.
4. Espasa (2001), Diccionario de la lengua española, Real Academia Española, Madrid.
5. Porter, Michael E., (1991), La ventaja competitiva de las naciones, Plaza y Janés Editores, Barcelona.
6. Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable. Argentina 2016.
7. Fondo Fiduciario de Corrientes.
8. Planificación Estratégica del Turismo. Boullon Roberto. Trillas 1999.
9. Instituto de Estadísticas y Censos de Corrientes.
10. Fitogeografía de Corrientes. R. Carnevalli. Eudeba. 1994.

RECONOCIMIENTOS

- Municipios que participaron de la experiencia para el desarrollo de los nuevos destinos turísticos.
- Intendentes y Directores de Turismo

COMPAGINACIÓN Y DISEÑO GRAFICO

- Mariana Molina Yanguas | molyangs@hotmail.com
- Alegre Mercedes / alegre_navarromercedes@hotmail.com

ANEXOS

CONCEPTUALIZACION GENERAL

Turismo. La definición y su Problemática

El concepto de turismo puede ser estudiado desde varias perspectivas y disciplinas, debido a la complejidad de las relaciones que existe entre los elementos que lo componen.

Aún, no existe todavía una definición única, inequívoca y estándar de turismo, que refleje un concepto universalizado.

El turismo como tema de investigación fue de interés en el lapso entre las dos grandes guerras mundiales(1919-1938)

Durante muchos periodos aparecen las primeras publicaciones en Europa, provenientes de la escuela Berlinese, con autores como **GLUCKMANN o BORMANN**.

En 1942, en la Universidad de Berna, profesores como **HUNZIKER y KRAPP**, definieron al turismo como:"la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto y en cuanto, no están ligados a una residencia permanente, ni a una actividad rememorada".

Esta definición enunciada en plena guerra y como un anticipo de lo que seria el turismo de masas, era demasiado amplia un poco clara, ya que incorporaba concepto nuevos aun no definidos.

En 1981, **BURKART y MEDLIK**, define el turismo como "Los desplazamientos, temporales de las gentes hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades realizadas durante la estancia en esos destinos".

En esta definición, se refiere a "desplazamiento fuera del lugar de residencia y de trabajo" introduciendo positivamente la connotación, viaje y vacaciones/ocio en contraposición a residencia y trabajo. Pero dejándose fuera de este, el concepto moderno de turismo como son los viajes de negocios o vacaciones en segundas residencias. También, la significación de esta frase "desplazamiento corto".

En 1982, **MATHIESON y WALL**, emplearon una definición similar, pero con algunas modificaciones como" el turismo es el movimiento temporal de la gente, por periodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo. Las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turista".

En esta definición acota espacios temporales de actividades turísticas, al incorporar el término periodo inferior a un año, además introduce la perspectiva de la oferta al mencionar facilidades creadas, introduce el fundamento de toda actividad turística la satisfacción de las necesidades de los turistas.

En 1994, la organización mundial de turismo, destaca la definición "el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros"

En esta definición de referencias las características de mayor importancia del turismo:

- Elementos motivadores del viaje"ocio, negocio, otros".
- Periodo por un año
- Actividad desarrollada antes y durante el periodo de la estancia.

- Localización de la actividad turística, como la actividad realizada "fuera de su entorno habitual"

Teniendo en cuenta la última característica, la **OMT**, establece como "entorno habitual" de una persona, a una cierta área, alrededor de su lugar de residencia, más todos aquellos lugares que visita frecuentemente.

Basándose en los conceptos anteriormente mencionados, debe destacar que importancia tienen aquellos elementos comunes a todas las definiciones, de lo que resulta:

- Existe un movimiento físico de los turistas, que por definición son quienes se desplazan fuera de su lugar de residencia.
- La estancia en el destino visitado, ha de ser durante un período determinado de tiempo no permanente.
- El turismo comprende, tanto el viaje hacia el destino y las actividades realizadas durante la estancia.

Cualquiera sea la motivación para viajar, el turismo abarca los servicios y productos creados para satisfacer las necesidades del turista.

Relación del turismo con otras ciencias

El turismo tiene incidencia de primer orden, en la vida cultural de las sociedades donde se realiza; en el campo de las relaciones de todo tipo que se producen entre los turistas y los habitantes de los centros receptores y en las economías de esas comunidades.

Por su vinculación, el turismo se encuentra en estrecha relación con otras disciplinas y haberes científicos, esto le confiere un carácter interdisciplinario. En tal sentido pueden mencionarse las siguientes relaciones:

1. El turismo y la acción política: las políticas que adopta el Estado en materia de turismo, puede variar desde la competencia y el control absoluto por parte de las autoridades a la máxima liberación. En la mayoría de los casos, la intervención del Estado se realiza en materia de ordenamiento, promoción y control, correspondiendo a los privados, la iniciativa de llevar a cabo la prestación de los servicios turísticos, acorde con la legislación vigente.
2. El turismo y las relaciones internacionales, sujetas al Derecho Internacional y a normas de convivencia y cooperación, están determinadas por tratados y acuerdos bilaterales en los campos de la cooperación política, económica y cultural, en las que se incluye el turismo.
3. El Turismo y el Derecho: la actividad turística esta sujeta a ciertas normas que establece el Estado a través de sus organismos y su aplicación está controlada por el sector turístico dentro del aparato institucional. Debe entenderse, que esta regulación, proviene tanto del Derecho Público como del Derecho Privado.

4. El turismo y la economía: como una actividad con implicancia económica, el turismo hace sentir su peso en los aspectos, tanto macro económico, como micro económico, a través de la relación de producción, de comercialización y financiamiento de los productos turísticos que realizan las empresas del sector. Contribuye de manera importante en los indicadores macroeconómicos como el Producto Bruto Interno o la Balanza de Pagos, sin dejar de considerar su aspecto multiplicador en las economías locales o regionales.
5. El Turismo y la Estadística: la estadística es fundamental para cuantificar la Oferta y la Demanda turística en la determinación de las relaciones que se dan entre ambas.
6. El Turismo y la Psicología: el estudio científico del comportamiento humano, objeto de la psicología. En el turismo se estudia el conjunto de motivaciones y necesidades que surgen del individuo y las acciones que éste realiza para satisfacer la necesidad de uso del tiempo libre.
7. El Turismo y la Sociología: estudiar el comportamiento social de los grupos y organizaciones que componen las sociedades, también tienen especialización en el aspecto sociológico de las corrientes turísticas, en lo que se refiere a destinos, motivaciones, preferencias y comportamientos masivos.
8. El turismo y la Historia del Arte: la historia tiene una doble vinculación con el turismo, la primera es por la propia evolución de la actividad. La segunda, viene dada por los hechos históricos y los vestigios que lo testimonian, que junto con las expresiones de Arte de todos los tiempos, se constituyen en un motivo de atracción para las corrientes turísticas.
9. El Turismo y la Geografía, la Arquitectura, el Urbanismo y el Ambiente: la geografía es una ciencia fundamental para la actividad turística. Cualquiera sea el destino turístico, éste se encuentra sujeto a estrechos lazos desde el punto de vista geográfico, por el clima, la geomorfología, la urbanización, la arquitectura y el ambiente. También reconoce la existencia de una Geografía Turística, como la especialización que estudia las zonas de la tierra que están relacionadas con los destinos de las corrientes turísticas que se desplazan para uso del tiempo libre y los efectos que ello produce.

SISTEMA TURISTICO

Según la OMT:

Conceptualización: la naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes aspectos que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática.

Sistema es el conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente.

Se distinguen cuatro elementos básicos e el concepto de actividad turística, a saber.

- **La Demanda**: formada por un conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos.
- La Oferta: compuesta por un conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.
- **El Espacio Geográfico**: base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y es dónde se sitúa la población residente, la cual se considera un importante factor de cohesión o disgregación.
- **Los Operadores Turísticos**: son las empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Se considera que entran en este concepto las agencias de viajes, las empresas de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que mediante su actividad profesional, son artífice de la ordenación y/o promoción del turismo.

La teoría general de los sistemas, establece las bases conceptuales para la organización del conocimiento interdisciplinario y brinda un mercado de referencia coherente que permite identificar los elementos componentes e Inter.-actantes de un fenómeno dado, así como las funciones, relaciones e influencias recíprocas, que cada uno de ellos ejerce sobre el desenvolvimiento del otro.

Uno de los pioneros en este sentido ha sido el ingeniero **RAIMUNDO CUERVO** quien estableció como postulados que: "El turismo es un conjunto (un gran conjunto) bien definido de relaciones, servicios e instalaciones que se generan en virtud de ciertos desplazamientos humanos".

Además identifico los siguientes subconjuntos.

- a. Los transportes en todas sus formas
- b. El alojamiento en todas sus formas
- c. Los servicios de alimentación en toda su gama.
- d. Los centros de amenidades y diversión
- e. Los establecimientos comerciales relacionados
- f. Los servicios complementarios, tales como agencias de viajes, guías, renta car, etc.

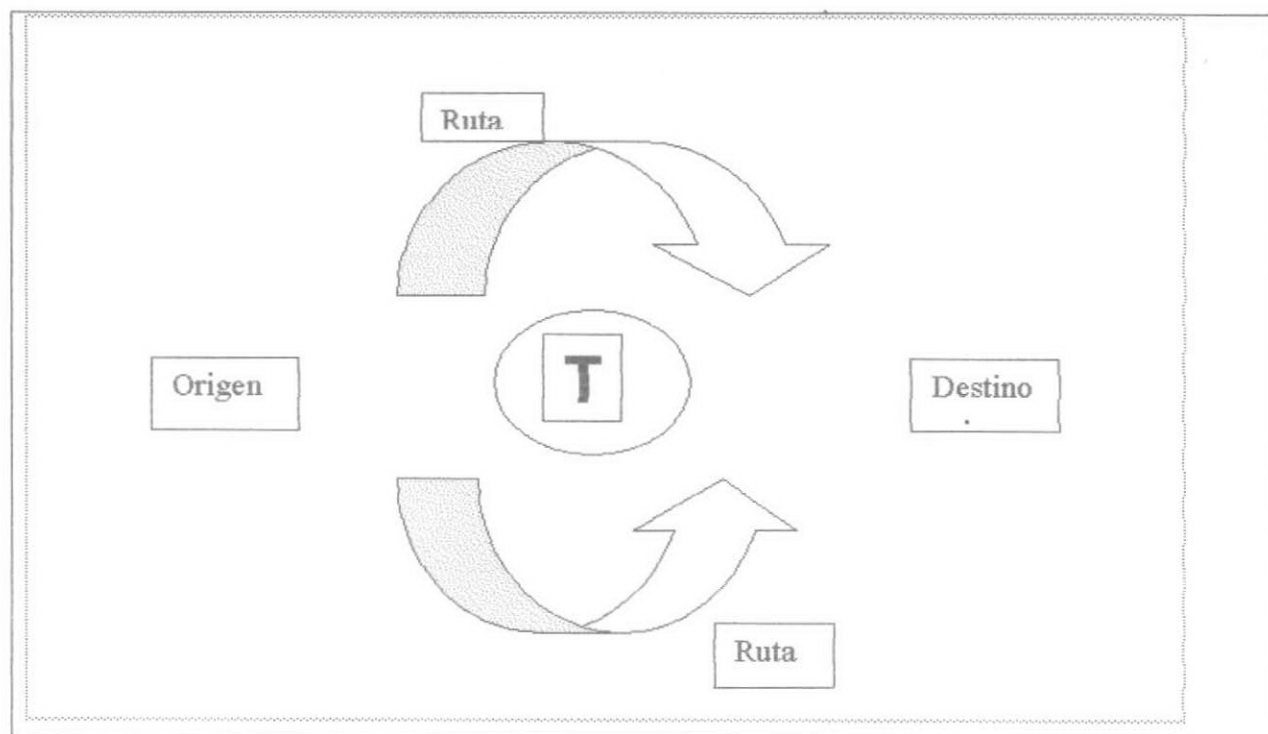
Cada uno de estos subconjuntos se divide a sus veces en otros subconjuntos. Por ej. El transporte se divide en aéreo, terrestre, pluvial, marítimo, etc. El alojamiento en hotelero o extrahotelero y así sucesivamente.

Todos los elementos son inter.-actantes y es precisamente el ser humano, el turista, al desplazarse, el que origina esta interacción y es el que convierte al gran conjunto del turismo, en un sistema.

Esta expresión matemática del planeamiento de Cuervo, constituyo la causa de su escasa divulgación.

NEIL LEIPER retomó este planeamiento, lo precisa y lo hace más accesible. Según LEIPER, el turismo desde el punto de vista de la teoría general de los sistemas, es:

"Un Sistema Abierto de cinco elementos, interactuando en un amplio medio ambiente, siendo estos elementos: uno dinámico, el turista, tres geográficos (espacios turísticos): la región generadora o de origen, la ruta de tránsito y la región destino; y un elemento económico: la industria (actividad) turística".



FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA TURISTICO

Este sistema entra en funcionamiento por medio de su elemento dinámico, el turista, quién lo pone en movimiento como consecuencia del traslado que realiza desde su región de origen, también llamada región emisora a través de las rutas de tránsito hasta la región de destino o receptora, y con posterior regreso al punto inicial de partido.

El turista una vez que ha tomado la decisión de viaje, comienza a requerir un conjunto de servicios. La necesidad de trasladarse exige medios de transportes, en ese lugar requiere de servicios de alojamientos, y alimentación, así como facilidades que le permitan disfrutar de una estadía agradable. Esos servicios son prestados por empresas y particulares, motivo por el que el elemento del sistema capaz de satisfacer estos requerimientos del turista, es precisamente el elemento económico denominado actividad turística integrada por todos los dedicados a prestación de servicios relacionados con los viajes: transportistas, hotelero, agentes de viajes, guías de turismo, etc.

El motivo por el que se le dice actividad de viaje, es por el hecho de que no todos los que hacen uso de los servicios brindados por los prestadores son turistas.

En caso de que el turista no tome una decisión de viaje, el sistema turístico no funciona, entonces el funcionamiento depende de que el turista viaje concretamente originando una serie de requerimientos que son satisfechos por los distintos sectores que integran la actividad turística.

EL ELEMENTO DINAMICO DEL SISTEMA TURISTICO

El turismo genera una relación de tipo social que tiene lugar cuando un sujeto social, llamado turista, entra en contacto mediante un movimiento especial del primero que ocurre en tiempo y espacio también especiales, para que se de esta relación social entre el turista y el receptor, aquel debe tomar la decisión de realizar el movimiento al que teóricamente se llama "kinesis", relativo a lo cinético,

Que tiene una peculiaridad, ya que posteriormente se transforma en lo opuesto, en una permanencia, llamada también "éxtasis" que hace referencia a lo que está estático,

Tanto el turista como el receptor son seres sociales, cada uno de ellos tiene una concepción de la vida y del mundo. Cada uno posee dentro de su sociedad una ubicación y un rol específico, unos valores y ambiciones, es decir una cultura particular.

Estos seres sociales están llamados a un intercambio de experiencias a nivel social-cultural, produciéndose por la realización del turismo una realización de experiencias sociales.

EL TURISTA COMO ELEMENTO DINAMICO DEL SISTEMA

Al hacer referencia a los componentes del sistema turístico, se ha calificado al turista, como elemento dinámico del sistema, sin cuya presencia este sistema carece de razón.

La escena de este fenómeno y el fundamento de la relación social que se produce en el, lo constituye el turista que, como persona que es, tiene capacidad de transmutar el contacto occidental con el otro, en contacto personal, compartiendo los elementos de su mundo, la naturaleza, la sociedad, la cultura y los valores, viviendo un proceso de cambio durante su estado especial de tiempo libre.

La concepción más genérica del sujeto humano que se desplaza, es la del viajero, de quien se reconoce varias clases:

El viajero no turista: en esta clasificación se incluyen:

- a) **Los inmigrantes:** es decir los que se trasladan a un país extranjero con intenciones de establecerse.
- b) **Los trabajadores temporales:** es decir lo que se traslada fuera del país de origen con intención laboral por un tiempo determinado.

El viajero turista:

Es la persona cuyo desplazamiento está motivado por la búsqueda de actividades para uso de su tiempo libre y que se alcanzan a través del aprovechamiento de los bienes turísticos y del contacto personal vividos por el receptor.

La OMT, ha distinguido a los turistas y a los excursionistas, identificando a los primeros por el tiempo de permanencia, y el no ejercicio de actividad lucrativa permanente en el lugar visitado.

Son turistas: los visitantes temporales que permanecen al menos 24 hs. En el lugar visitado, pudiendo clasificarse las motivaciones para esa permanencia en los grupos:

- a) Placer, distracción, vacaciones, instrucción, religión y deportes.

- b) Negocios, familia, misiones especiales y reuniones

Excursionistas:

Son los visitantes temporales que permanecen menos de 24 hs. En el lugar visitado. En el caso de los turistas, el tiempo de permanencia, alcanza un límite de 180 días, y en el caso de los excursionistas, la principal motivación es de carácter recreacional y la permanencia no implica pernóctación.

Viajero para -turista:

Es aquel viajero, cuyo desplazamiento no fue motivado por la intención de aprovechar el tiempo libre, pero que dedica parte de su estadía fuera de su residencia habitual a esta actividad.

Pertenecen a este grupo:

- a) **Los transeúntes:** es decir los viajeros en tránsito, los que se desplazan de un país ,región o centro a otro, a un tercero
- b) **Las tripulaciones:** son las personas que conducen vehículos de transporte, entre centros y que teniendo su relación laboral en un centro emisor, deben trasladarse hasta el centro receptor.
- c) **Los habitantes fronterizos:** son los residentes en zonas de fronteras y que se trasladan fuera del país para cumplir con su actividad laboral o de educación u otras similares.

Estudiantes: cabe aclarar que en los sistemas estadísticos de varios países, se incluye en esta última clasificación a los estudiantes, pero no obstante ello, también en muchos casos se los considera como una clase intermedia entre los turistas y los no turistas.

Los turistas, para poder desplazarse y permanecer en destino, necesitan estar provistos de bienes económicos (dinero) que tiene la particularidad de poder ser intercambiados por otros, que también tienen valor económico y que pertenecen al receptor(los atractivos y facilidades turísticas), de esta forma se plantea una relación que en la teoría turística es llamada relación económica.

Por último, ni el desplazamiento, ni la permanencia ocurren, ni se da la relación económica ni social si el sujeto turista no se siente motivado por ello, si no experimenta la necesidad de la recreación ni el descanso. Por ello el turismo reconoce una característica fundamental e imprescindible, la motivación turística.

A- Factores que condiciona el viaje y el comportamiento de los viajeros

Existe un conjunto de factores que ejercen entre la demanda turística efectos, estos son:

- 1- **Motivación:** la motivación no es igual en dos individuos por lo tanto sus decisiones dependerá individualmente de:
 - Las propias actividades

- Las percepciones
- Las personalidades
- Las experiencias previas

Estos aspectos configuran juicios subjetivos por parte de los consumidores, que influyen en el proceso de decisión.

También influye en la motivación personal para realizar una actividad turística, la imagen que se tenga del lugar de destino o servicio, que será decisivo en el proceso de toma de decisiones del consumidor.

La OMT, define a la imagen del destino turístico Como: "las ideas o conceptos que se tienen del mismo a nivel individual o colectivo", existen dos enfoques de la imagen:

- 1- **La imagen orgánica:** la que se forma a partir de información que no proviene de la promoción o publicidad de un país concreto (se saca de libros o periódicos).
- 2- **La imagen inducida:** la que proviene directamente de la promoción de un país, que realizan sus órganos turísticos.

Es importante referir que la motivación constituye el estímulo esencial que pone en marcha todo el proceso posterior.

Según MASLOW, hay jerarquías de necesidades para ser satisfechas, estas son:

- Fisiológicas (hambre, frío, sed, etc.)
- Seguridad (liberado de miedos y ansiedades)
- Amor(afecto, dar y recibir amor)
- Estima (por uno mismo y por los demás)
- Autorrealización (sentirse completa)

ABRAHAM MASLOW, esquematizó las necesidades que pueden experimentar el ser humano para lo cuál ideó una estructura piramidal.

Sostiene que las necesidades nunca desaparecen del sujeto, y que satisfecha una de ellas es reemplazada por otra de nivel superior; dicha satisfacción, no necesariamente debe ser plena para superar el nivel.

Acorde a esto, se ubicó en el siguiente orden:

- 1- La necesidad orgánica y fisiológica, prioritarias (ubicada en la base de la pirámide), ellas son: alimentación, descanso, cuidado de la salud, sexo, etc.
- 2- Seguridad(protección en lo físico y en lo económico)
- 3- Vinculación social(es el nivel de aceptación), implica alcanzar el aprecio de los demás, posibilidad de integrar grupos sociales.
- 4- Psicológicas ,estimación (afianzar el amor propio, lograr reconocimiento y valoración de parte de los otros status
- 5- La autorrealización, desarrollo que lleva al individuo asía la investigación, creación y el arte.

Para MILL y MORRISON, las necesidades es una combinación de anhelos, de las cuales, el consumidor puede ser o no consiente. Las necesidades son extrañas por medio de deseos específicos pero debe establecerse que existe una diferencia entre necesidad y deseo

En los deseos se es siempre consciente, en cambio en las necesidades, se puede ser o no consciente.

2- **El comportamiento**: Según PLOG, existen comportamientos determinados del sujeto turista, que resultan de las motivaciones que tienen, y acorde esto los clasifica en:

* **Alo-céntricos**: son los turistas motivados por áreas no turísticas, nuevas experiencias, destinos diferentes y un alto nivel de actividades el destino Eligio.

* **Psico-céntricos**: son aquellos turistas motivados por destinos que le son familiares, con un alto desarrollo en su equipamiento turístico y en donde desarrollan poca actividad.

* **Meso-céntricos**: con esta categoría se hallan los turistas ubicados entre dos tipos anteriores. Van donde van la mayoría cuando lo hacen quieren todo organizado, pero a su vez le gusta conocer cosas nuevas.

B- FACTORES CONDICIONANTES BASICOS: ECONOMICOS Y ESTRUCTURALES

1. Factores económicos

1- **Nivel de Renta Disponible**: este factor se refiere a la cantidad de dinero disponible por el consumidor, para gastar en bienes de ocio, luego de haber pagado sus necesidades básicas. A mayor renta disponible se puede viajar. A menor renta disponible, no se puede viajar.

2- **Nivel de precio**: se debe aclarar que no afecta por igual, a los mercados de origen, que a los destinos turísticos.

En el mercado de origen: cuando hay altos precios producen un aumento del gasto de primera necesidad (compra de elementos, indumentaria necesaria para permanecer en el lugar de estudio turístico) lo que lleva a gastar gran parte del dinero disponible para el turismo, conllevando a que se tenga menor renta disponible para viajar.

En los mercados de destinos: un aumento de los precios implica una disminución de su demanda, esto afecta la afluencia de turistas al lugar; pero no al turismo realizado en forma individual, ya que este cambia su destino a lugares alternativos.

3- **Nivel de política fiscal y controles de gastos en turismo**: esta variable se halla indirectamente relacionada con la renta disponible del individuo.

En el caso de un aumento fiscal, la renta disponible del individuo disminuye y por lo tanto deduce una disminución de la demanda (aumenta un impuesto, disminuye la renta disponible del individuo y eso hace que disminuya la posibilidad de hacer un gasto para turismo)

Para el caso que disminuya la presión fiscal, se va a disponer de una mayor renta disponible, que va a redundar en una mayor disponibilidad para el gasto turístico

4- **Financiación**: cuando existe la posibilidad de financiar los viajes a largo plazo o bien utilizar la financiación a plazos, permite al individuo realizar mayores gastos en turismo o viajar con mayor frecuencia.

5- **Tipos de cambio**: la moneda de cada país es u factor importante en la demanda turística. Una relación fuerte de la moneda del país emisor con el dólar favorece la demanda turística hacia los países de destino, con monedas menos fuertes.

BORJMAN, presenta cuatro motivaciones básicas para iniciar un viaje:

- 1- De tipo físicas: incluyen la relación con el descanso físico, participación en diferentes deportes, etc. Y otras actividades emparentadas con la salud.
- 2- Motivaciones culturales: deseos de conocer otros lugares
- 3- Motivaciones interpersonales: incluye el deseo de conocer gente
- 4- Motivaciones derivadas del status social y razones de prestigio.

En la práctica se hace necesario extender los límites de las motivaciones culturales, dado que el concepto actual de cultura va más allá de intereses por conocer lugares o atractivos.

Por esta razón las sub.-dividimos a las motivaciones en:

- 1- Motivaciones económicas y laborales
- 2- Motivaciones de realización personal
- 3- Motivaciones religiosas
- 4- Contacto con la naturaleza
- 5- Aventura

MOTIVACIONES QUE LLEVAN A VIAJAR

MOTIVACIONES

Física	Culturales	Interpersonal	Status	Otros
Descanso y placer	Conocimiento	Relaciones con	Búsqueda de	Rutina
Deportes	Económico	otros	Prestigio	Stress
Salud	laborales	Conocimientos	Viajes por	Ciudad
Oportunidad para	Realizarse en	de	Aceptación social	Congreso
Escapar de los	Forma personal	Amistades en		Seguimientos de
Problemas diarios	Religiosas	otros		Campañas
	Contacto con la	Países		Políticas
	Naturaleza	Contacto con		Necesidades de
	Aventura	amigos		Visitar casas y
	Estudio	Y familiares		condominios

La única forma de anticiparnos a los cambios en las corrientes turísticas y de modificar a tiempo los productos, es observar de cerca las tendencias y variaciones en los patrones de conducta de los pasajeros, para detectar cualquier alteración que pudiera producirse en sus motivaciones y necesidades, y que pudieran perjudicar nuestra acción.

Luego se presentan las necesidades de vinculación social, es decir de aceptación, lo que implica alcanzar el aprecio de los demás, la posibilidad de integrar grupos sociales, etc. Y que requieren un mínimo del 50 % de satisfacción.

Aparecen así las necesidades psicológica, también llamadas estimación, que implica entre otra cosa, afianzar el amor propio, lograr el reconocimiento y la valoración de los demás, el status, etc. Y qué se alcanza en términos generales con un 40% de satisfacción. Por ultimo, las necesidades de **autorrealización**, también llamada de desarrollo que llevan al sujeto hacia la creación y el arte ,entre otras actividades superiores y que solamente pueden ser satisfecha en plenitud ,es decir alcanzando el 100% de ellas, lo que en la practica no es posible, permitiendo al hombre un permanente crecimiento .

SUBSECRETARIA DE TURISMO DE CORRIENTES PROGRAMA DE CAPACITACION CFI - Concejo Federal de Inversiones.

Curso Atención al Cliente

Objetivos del Curso: El mismo pretende otorgar conocimientos básicos del funcionamiento de las organizaciones empresariales turísticas que se encargan de prestar y facilitar el servicio de atención a los clientes o demandantes de productos turísticos en destino. De manera tal que el cursante pueda detectar dentro de su organización que acciones tomar para fortalecer este aspecto de la gestión empresarial referente al arte de la hospitalidad.



Programa

Tema I

Estudio de las organizaciones humanas desde la óptica de la Administración. Qué es una organización?. Elementos: objetivos, metas, recursos humanos, materiales, información. Tipos de organizaciones. Espacio organizacional, cultura organizacional y fines.

Tema II

Atención al cliente. Objetivos y fines de esta tarea. Descripción de puestos laborales del turismo y hotelería relacionados con la atención al cliente. Satisfacción de los clientes. Manejo de quejas y reclamaciones.

Tema III

Técnicas de atención al cliente en turismo, gastronomía y hotelería. Que le agrada al cliente en recepción, conserjería y habitaciones. Hechos que molestan a un cliente en un restaurant. Servicio de limpieza normas básicas de un correcto servicio de habitaciones.

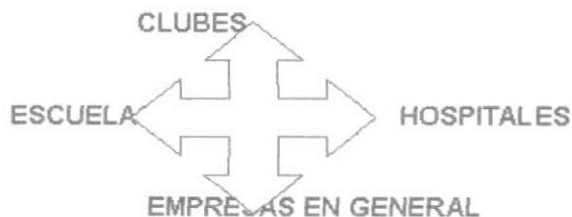
Tema IV

La importancia de la calidad de las empresas turísticas. Técnicas de fidelización. Aportes del marketing para el estudio de la demanda. Actividades de un animador turístico. Relaciones Públicas principales objetivos.

QUE ES UNA ORGANIZACIÓN?

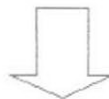


SISTEMA SOCIAL COMPUESTO POR GRUPOS
DE INDIVIDUOS QUE TENIENDO VALORES
COMPARTIDOS SE INTERRELACIONAN PARA
EL LOGRO DE OBJETIVOS



PARA PODER ANALIZAR UNA ORGANIZACIÓN
DE TIPO EMPRESARIAL O DE TIPO SOCIAL QUE
BRINDA UN SERVICIO DE ATENCIÓN A CLIENTES
ES PRECISO DESCUBRIR EL SIGNIFICADO DE:

ADMINISTRACIÓN



**ES EL ARTE LA TÉCNICA QUE TIENE COMO OBJETO DE
ANÁLISIS A LAS ORGANIZACIONES PARA**

- **DESCUBRIRLAS**
- **COMPRENDER SU FUNCIONAMIENTO**
- **PREDECIR SUS ACCIONES**
- **GESTIONAR SU DESARROLLO**

NUESTRO OBJETIVO ES GENERAR UNA REFLEXION ACERCA DE CÓMO PODRIAMOS MEJORAR LA ATENCIÓN A CLIENTES EN AQUELLAS ORGANIZACIONES RELACIONADAS CON EL:

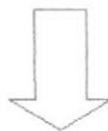
TURISMO



LOS ADMINISTRADORES SU NECESIDAD Y FUNCION



TAREAS QUE DEBE CUMPLIR UN ADMINISTRADOR PARA QUE SU ORGANIZACIÓN OFREZCA UN BUEN SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE



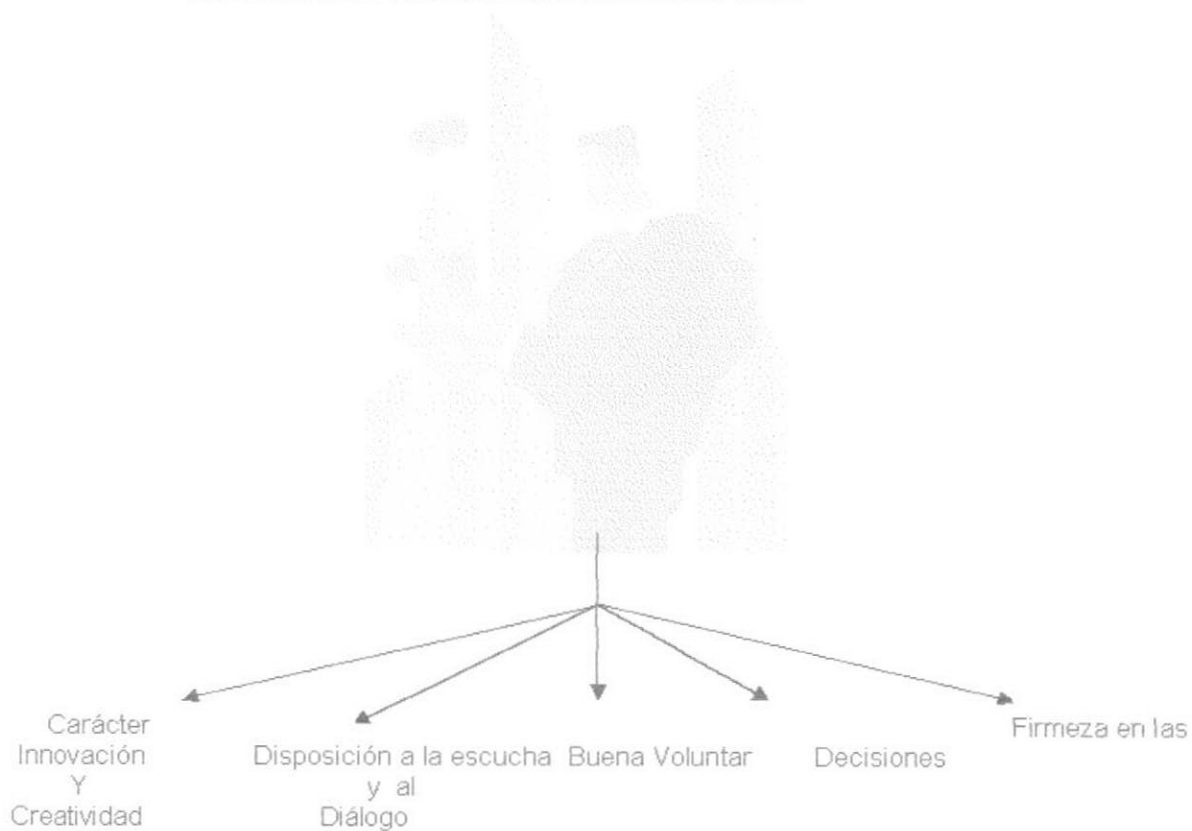
- CREAR UNA NOCIÓN QUE LA ORGANIZACIÓN TIENE UN SISTEMA DE VIDA PROPIO INTEGRADO POR LAS PERSONAS PERO QUE COMO ORGANIZACIÓN VA MAS ALLA DE LOS INTEGRANTES QUE LA COMPONEN
- CREAR UN SISTEMA CAPAZ DE BRINDAR SERVICIOS EN FORMA:

EFICIENTE: LOGRAR LOS OBJETIVOS PROPUESTOS

EFICAZ: LOGRAR EL OBJETIVO AL MENOR COSTO POSIBLE

- PLANIFICAR, DECIDIR, CONTROLAR LOS RECURSO MATERIALES Y HUMANOS
- ARMONIZAR LOS CONFLICTOS HUMANOS QUE SE DAN ENTRE LOS INTEGRANTES DE LA ORGANIZACIÓN
- AL TRABAJAR CON RECURSOS HUMANOS QUE ESTAN EN LA TAREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE NO SE DEBE OLVIDAR QUE EL CONFLICTO ES PARTE DE LA NATURALEZA HUMANA
- FACILITAR Y PROCURAR UNA COMUNICACIÓN ES UNA TAREA QUE DEBE TENERSE PARA QUE LOS CONFLICTOS QUE PUEDAN PLANTEARSE NO AFECTE AL LOGRO DE LOS OBJETIVOS
- GARANTIZAR EL FUNCIONAMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN Y SU DESEMPEÑO

CAPACIDADES DE UN BUEN ADMINISTRADOR





NO ES UNA TAREA FACIL PARA EL BUEN ADMINISTRADOR LOGRAR QUE ESTAS PREMISAS SE TRASMITAN A LOS MIEMBROS DE LA ORGANIZACIÓN Y QUE FINALMENTE ESTO REDUNDE EN BENEFICIO DE NUESTROS:

CLIENTES

- TURISTAS
- HUÉSPEDES
- PASAJEROS
- CONSUMIDOR DE PRODUCTOS O SERV. RELAC. CON EL TURISMO

DE LO EXPUESTO SURGEN ELEMENTOS QUE CARACTERIZAN A LAS ORGANIZACIONES

● **OBJETIVOS Y METAS:** los objetivos son los fines hacia los cuales se encamina la actividad de la organización (ej el objetivo de un hotel es brindar servicios de alojamiento y alimentación a huéspedes) y las metas son fines específicos expresados en forma cuantitativa (ej puede establecerse como meta aumentar el porcentaje de ocupación de años anteriores)

● **RECURSOS HUMANOS:** son las personas que trabajan en la organización que se relacionan entre sí aportando su esfuerzo físico e intelectual como valores, ideas y conocimientos

● **RECURSOS MATERIALES:** son los medios físicos, naturales, y financieros que la organización utiliza para alcanzar sus fines

Ej recursos físicos el hotel propiamente dicho, sus muebles, elementos de la cocina, el parque automotor de una empresa de transportes.

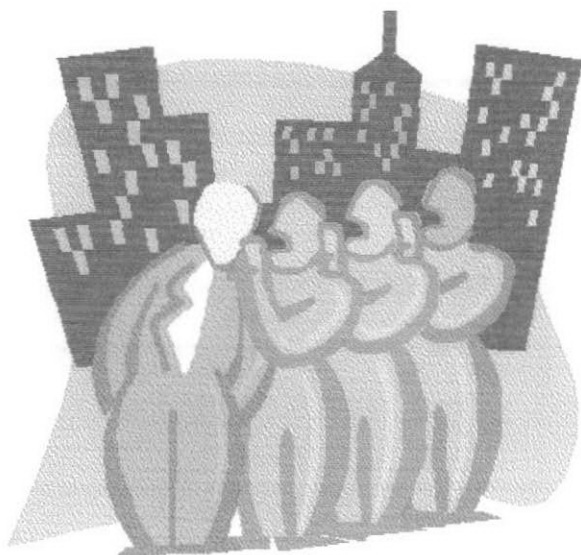
Ej medios naturales toda forma de energía (eléctrica, hidráulica, solar) los atractivos turísticos que nos brinda nuestra región.

Ej medios financieros el dinero o ganancias que percibe la organización por prestar sus servicios, distintas formas de financiación otros.

● **INFORMACIÓN:** son los recursos que genera la mente humana apoyados o no por el uso de la tecnología. Son datos expresados en palabras, cifras, escritos que se refieren a cuestiones de funcionamiento interno y externo de la organización. Ej que ofrecemos al cliente?, Cómo lo ofrecemos?,

tenemos un buen precio y servicio?, como se desempeña el personal frente a un cliente, que ofrece la competencia?

TIPOS DE ORGANIZACIONES



ORGANIZACIONES FORMALES: son aquellas que cumpliendo características que le son propias, distribuyen entre sus miembros las actividades, responsabilidades y autoridad de una forma precisa, explícita y relativamente permanente ej escuela, empresas en general otros

● **ORGANIZACIONES INFORMALES:** son que cumpliendo las características anteriormente mencionadas, no tienen una distribución de actividades, responsabilidades y autoridad en forma explícitamente definida. Las relaciones entre sus integrantes son muy dinámicas, el número de sus integrantes y liderazgo varían constantemente y hay un continuo proceso de formación y disolución de grupos. Ej grupo de amigos que organizan un viaje, grupo de individuos que comparten una actividad en común por ej la pesca, el campamentismo, deportes, la recreación en gral.

ESPACIO ORGANIZACIONAL

HAY DOS TIPOS DE ESPACIO DONDE SE DESARROLLA LA ORGANIZACIÓN

● **LA ORGANIZACIÓN DESARROLLA PARTE DE SUS ACTIVIDADES EN UN AMBITO FISICO PROPIO INTERNO** ej la oficina, los locales de Atención al cliente, el hotel, la empresa turística en si.

● **ASIMISMO LA ORGANIZACIÓN SE PROYECTA Y EJERCE SU INFLUENCIA EN UN AMBITO EXTERNO A ELLA** ESP. ORG EXT.

SON EJ. DE LAS ORGANIZACIONES TURÍSTICAS LA COMUNIDAD
TODA ej los vecinos, los diversos emprendedores turísticos que comparten
La actividad

POR LO TANTO EL ESPACIO ORGANIZACIONAL ES LA COMUNIDAD
DONDE SE MEZCLAN, COORDINAN E INTERRELACIONAN TODAS
LAS ACTIVIDADES DE LA ORGANIZACIÓN, TANTO:
INTERNAS COMO EXTERNAS

CULTURA ORGANIZACIONAL

*LA ORGANIZACIÓN POSEE UN CONJUNTO DE VALORES, CREENCIAS,
LENGUAJE, FORMAS DE COMPORTAMIENTOS Y FORMAS DE ACTUAR
QUE SON CONOCIDOS Y COMPARTIDOS POR SUS MIEMBROS Y QUE
ADEMÁS LES SON PROPIOS Y QUE LOS IDENTIFICAN*

ESTO HACE A SU IDENTIDAD Y CONSTITUYE SU CULTURA

LOS VALORES: Son las convicciones del grupo de individuo que constituye la
Organización por ej la responsabilidad, la colaboración, el compromiso

LAS VISIONES: Son las ideas que los miembros de la organización tienen sobre su
Futuro que propuestas de emprendimiento surgiran, cuales crecerán, cuales se eliminarán.

LOS IMPULSORES: Los que verdaderamente creen que su acción emprendedora pueda
Llevarse a cabo.

ATENCIÓN A LOS CLIENTES PRINCIPALES OBJETIVOS



BÁSICAMENTE LA ATECION AL CLIENTE EN TURISMO ES INTERPRETAR, RESOLVER Y
SATISFACER LAS NECESIDADES DE SERVICIO QUE REQUIERE UN TURISTA EN SU LUGAR DE
DESTINO.

PARA ELLO ES NECESARIO:

- INFORMAR A LOS CLIENTES SOBRE LAS DISTINTAS ALTERNATIVAS
TURÍSTICAS QUE OFRECE LA COMUNIDAD EJ HOTELES, COMEDORES,
VISITAS SITIOS NATURALES, CULTURALES, Y RECREATIVOS LOS CUALES
DEBEN ESTAR ORIENTADOS A LAS EXPECTATIVAS QUE EL CLIENTE
MANIFIESTA O PROPONE.

- DISCERNIR EN FUNCION DE SU CAPACIDAD DE ASESORAMIENTO LAS PETICIONES QUE SE PUEDAN ATENDER DIRECTAMENTE Y AQUELLAS QUE DEBEMOS DERIBAR A LA PERSONA U ORGANIZACIÓN MAS ADECUADA.
- INTERPRETAR CORRECTAMENTE LA INFORMACIÓN DISPONIBLE CON RESPECTO A LOS SERVICIOS SE QUE ORECE O LA FORMA DE ADQUIRIRLOS.
- DETECTAR OPORTUNIDADES DE DESARROLLO LOCAL MEDIANTE EL ANÁLISIS DEL GRADO DE DISFRUTE DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS REALIZADAS POR EL TURISTA.
- TRASMITIR UNA IMAGEN POSITIVA DE NUESTRA COMUNIDAD.
- ESTAR PREDISPUETO AL TRABAJO EN EQUIPO PARA RESPONDER AL MANEJO DE CONTINGENTES TURISTICOS
- TENER EN CUENTA LA DIFERENCIA ENTRE ATENCIÓN AL CLIENTE Y EL SERVILISMO

LA OPORTUNIDAD DE LAS QUEJAS, RECLAMACIONES Y OPINIONES DE NUESTROS CLIENTES

Medir la satisfacción real de nuestros clientes no es tarea fácil. En primer lugar, el factor tiempo nos impide preguntar a cada uno de ellos cómo se sienten o qué podemos mejorar para que se encuentren más a gusto.

Por otra parte, las clásicas encuestas de las habitaciones tampoco son muy utilizadas y cuando lo hacen, el propio diseño del impreso o su contenido invalida casi sus resultados.

Normalmente, se obtiene una información muy general que realmente aporta poco, si de lo que se trata es de mejorar el producto7servicio.

A veces, cuando los clientes se marchan o despiden del hotel y responden que "todo muy bien" a nuestra pregunta de qué tal han estado o sentido durante su estancia no son del todo sinceros y la realidad es diferente. Una contestación amable o educada puede tener un trasfondo distinto. El cliente casi nunca quiere entrar en

, el momento y las normas o estrategias definidas por la organización para estos casos. Nuestro planteamiento principal es preguntarnos si la dirección tiene claro qué es lo que hay que hacer en la gestión de la queja/reclamación. Es decir, cómo debe responder cada empleado que se encuentre con una situación de esta naturaleza.

Hasta ahora y, en la mayoría de las ocasiones, la actitud podía tener dos caminos:

*Aguantar el "chaparrón" de la indignación, protesta, etc. Del cliente y darle toda la razón.

*Entregarle la hoja de reclamaciones correspondiente, para que relate los hechos acaecidos y exprese su protesta.

Claro está que, entre estas posibilidades, puede ocurrir de todo, desde tratar de convencer al cliente de que no tiene razón hasta desarrollar una actitud agresiva y terminar en una violenta discusión.

La tercera vía es darle una "satisfacción multiplicada", a través de la cual es como si el cliente recibiese un "interés exagerado" por su inversión, y ante esta posibilidad de "ganancia" decida disculpar nuestro error. Esto sucede cuando en el restaurante algo ha salido "muy mal" y hay que invitar a los clientes a la comida. O, cuando hay problemas con la habitación y se decide no cobrarle o invitarle un fin de semana con su familia.

Las opiniones de nuestros clientes.

- Las quejas
- Las reclamaciones
- Las opiniones de nuestros clientes
- Las opiniones del personal

En principio podríamos afirmar que existe un rechazo a admitir los fallos, las equivocaciones o razonamientos distintos a los nuestros. Aceptar una crítica negativa no es tarea fácil, pero debemos asumirlas desde un punto de vista positivo y comprender que con esta actitud solo podremos enriquecernos. Muchas veces tratamos de negar la evidencia y buscamos justificaciones a un mal servicio, a un plato que no está en condiciones o a una atención incorrecta. Dependiendo de los países y de las características de sus habitantes, estas actuaciones con los clientes pasan de la soberbia o a la indiferencia e incluso a la mofa. Esto o es una exageración sino fruto de años y años observando el comportamiento de quienes tienen la obligación de ser eficaces en algo tan sencillos y tan difícil como es la atención constante al cliente. Cada vez que trasgredimos esto estamos infringiendo nuestra profesión y no cumplimos con el contrato que tenemos con nuestro huésped, es decir, ayudarle a comprenderle, tratar de ofrecerle y darle el servicio que ellos quieren y al que nos hemos comprometidos, cuando un cliente se queja está expresando su disgusto por el trato recibido, por el comportamiento de alguien o por que lo recibido no le satisface. Diríamos que es la forma que utiliza el cliente para llamarnos al orden y mostrar su rechazo o incompreensión ante nuestras actuaciones, situaciones o productos, servicio que le ofrecemos. La queja es una oportunidad que nos ofrece, gratis el cliente de mejorar de cambiar nuestra actitud y nuestras formas de hacer las cosas que no están acordes ni con sus expectativas ni percepciones.

Cuando el cliente emite una queja, casi siempre hay un planteamiento amistoso y lo que es más importante, todavía no le hemos perdido. La queja debe ser resuelta de forma inmediata; es importante que el cliente perciba lo que se está haciendo por él.

En estos casos los problemas que se plantean tienen solución: " pedí el desayuno a las 08:00 y llego 08:30" , " cuando llegue a las 14:30 todavía no estaba hecha la habitación", " me gusta la carne mas cocida", etc. Podemos aprender mucho de las quejas y sobre todo tenemos a una magnífica ocasión de satisfacer al cliente.

La reclamación es una situación mas graves, pues en este caso el cliente esta pidiendo, exigiendo algo, a lo que cree tiene derecho, el cliente percibe el daño como algo personal, bien porque es irreparable o bien porque ha provocado profesional o comercialmente consecuencias negativas.

Cuando alguien del hotel recibe una reclamación es que el cliente nos esta pidiendo algo a cambio, en el mejor de los casos, una satisfacción de los mandos o directivos del establecimiento y en otras circunstancias nos esta demandando una indemnización económica o de prestación de servicios.

Como se atienden las reclamaciones de un cliente.

La respuesta es múltiple. Puede depender de las circunstancias, el momento de las normas o estrategias definidas por la organización de estos casos. Nuestro planteamiento principal es preguntarnos si la dirección tiene claro que es lo que hay que hacer de la queja reclamo. Es decir como debe responder cada empleado que se encuentre con una situación de esta naturaleza.

Hasta ahora y en la mayoría de las ocasiones la actitud podría tener dos caminos,

1-aguantar el chaparrón de la indignación, protesta, etc., del cliente y darle toda la razón.

2- entregarle la hoja de reclamaciones correspondiente, para que reclame los hechos acaecidos y exprese su protesta.

Claro esta que entre estas dos posibilidades, puede ocurrir de todo: desde tratar de convencer al cliente de que no tiene razón hasta desarrollar una actitud agresiva y terminar en una violenta discusión.

La tercera vía es darle una satisfacción multiplicada, a través de la cual es como si el cliente recibiese un interés exagerado por su inversión y ante esta posibilidad de ganancia decidida disculpar nuestro error. Esto sucede cuando en el restaurante algo ha salido muy mal y hay que invitar a los clientes a la comida. O cuando hay problemas con la habitación y se decide no cobrarla o invitarle un fin de semana con su familia.

El problema de la reclamación o solo esta en su contenido, mas o menos importante o cierto, sino que representa algo mas profundo y complejo, el cliente que reclama, normalmente esta ofendido, se siente engañado, nos ha quitado su confianza. En estos omentos se ha convertido en un adversario que trata no solo de resarcirse sino de demostrar nuestra incapacidad. Y aquí entra en juego la soberbia y la humildad, la simpatía y la comunicación, la negación, pero sobre todo lo que va a demostrar es nuestro estilo, nuestra cultura, de empresa y nuestra formación hay hoteles que dentro de la organización tienen personas/unidades de atención que se responsabilizan de atender nuestras reclamaciones.

Normalmente son adjunto a la dirección, jefes de departamentos, relaciones publicas etc. Otros alojamientos ofrecen una línea directa con la dirección buscando una mayor comunicación con el cliente y posibilitando a los demás la resolución rápida del problema. Sin embargo, hay establecimientos donde el personal operativo, de primera línea, tiene que resolver estas situaciones. No podemos olvidar que una reclamación puede surgir en cualquier momento. Es en estos casos

cuando es imprescindible la formación, una estrategia para la actuación, y sobre todo, poder de decisión. No hay nada que moleste más a un cliente que decirle "lo siento, no está el director vuelva mas tarde y veremos que es lo que se puede hacer o respuestas similares"

Cada reclamación es una historia distinta y por lo tanto es difícil establecer normas concretas para solucionar cada una de ellas, pero sí es imprescindible determinar pautas generales de actuación ya que es nuestro personal de vanguardia,

Cada reclamación es una historia distinta y por lo tanto es difícil establecer normas concretas para solucionar cada una de ellas, pero sí es imprescindible determinar pautas generales de actuación ya que es nuestro personal de vanguardia, recepcionistas, camareros, camareras de piso etc. Quien recibe el primer impacto, por tanto todo lo que hagamos desde un punto de vista formativo para garantizar un mínimo de seguridad en la resolución de los problemas siempre será positivo para todos.

La continuación damos unos breves consejos que seguro podrán servir de ayuda en estos momentos de la reclamación:

- 1- Mire al cliente a los ojos y muestre una expresión relajada
- 2- Asienta ligeramente con la cabeza, demostrándole que le escucha y le entiende
- 3- No se tome la reclamación de forma personal
- 4- Pida disculpas
- 5- Repita aquellos hechos concretos que determina la reclamación y que han disgustado o enojado al cliente, valorando de esta forma el contenido de la misma en toda su expresión
- 6- Trate de resolver inmediatamente la reclamación
- 7- Observe si el cliente se siente satisfecho con su respuesta o con lo que le ofrece como indemnización por su reclamación
- 8- Nuestro objetivo es satisfacer al cliente, por eso, en ocasiones, pensar solo en términos económicos puede ser negativo
- 9- Al cliente por lo general no le gusta sentirse "patata caliente"(que pasa de una mano a otra). Por ello a no ser que el desee ser atendido por un superior, debemos hacer lo posible por avanzar en la resolución del problema. Si realmente no nos sentimos capacitados es preferible que antes de entrar en materia, otro compañero o superior se encargue del tema. Por tanto busque ayuda si ve que no va a lograr los resultados esperados.
- 10- Un cliente que reclama es un cliente insatisfecho. Nuestra primera obligación es dar una respuesta positiva y después analizar las causas y poner los medios para que esa reclamación no se vuelva a plantear.

Quizás la mejor oportunidad para aprender de nuestros errores la tendremos a través de las opiniones de nuestros clientes y empleados

EL GUIA DE TURISMO

- 1- Resumen
- 2- Funciones
- 3- Clasificación
- 4- Requisitos para optar a la credencial de guía de turismo
- 5- Cualidades de un buen guía de turismo
- 6- Prestadores del servicio turístico
- 7- Conocimientos, habilidad y destrezas. (experiencia)
- 8- Actividades para las cuales debe formarse el guía
- 9- Jerarquización de objetivos de un guía
- 10- La figura del guía es distinto según el carácter del viaje
- 11- Importancia del guía de turismo

RESUMEN:

El guía es junto al operador, el gran protagonista del Turismo Receptivo. Combina el "calor humano" con la transición de información en el campo del turismo organizado. E la Cadena Humana Receptora, desempeña un papel de vital importancia por ser la persona más indicada para atender las inquietudes del turista y orientarlo en su idioma durante su estadía. En muchos países los guías son profesionales bilingües o políglotas que egresan de escuelas de turismo. Ahí se les capacita, previa selección psicotécnica, en el arte de las relaciones humanas, la dinámica de grupo, las técnicas para la transmisión amena de la información turística, cartografía, geografía, historia, arqueología, arte, la dinámica de los servicios y el turismo receptivo, costumbrismo, folklore y prácticas de campo.

También es importante que el guía conozca en la práctica las características de los servicios que presta sus colegas en la cadena receptora. Por ejemplo, la labor del recepcionista del hotel puede complementarse con la guía, si uno conoce y respeta el trabajo del otro. El dominio de varios idiomas es una herramienta de trabajo sin la cual no sería posible entretener y atender debidamente a un turista durante su estadía. Mientras más idiomas hable correctamente un guía, más trabajo tendrá y más disfrutará del mismo.

Un buen guía debe ser capaz de cautivar a su audiencia mientras presenta una gran variedad de temas ilustrativos y de referencia. EL guía es también el "ejecutor " maestro del Programa de Visitas. Todo lo que se menciona como incluido" en el programa debe cumplirse cabalmente para evitar quejas. Así pues, ajustará sus certeras explicaciones a los inclementes horarios de apertura y cierre de atracciones como museos, catedrales y parques nacionales, tomando en cuenta el tiempo para las comidas y el aseo personal para los turistas.

Hay guías que se especializan en turismo urbano y contemplativo, otros en ecoturismo otros son guías-instructores en montañismo, naturismo, buceo, pesca, esquí acuático o sobre nieve y observación de aves.

Los hay que trabajan para una compañía en especial y los hay "freelance" que trabajan por su cuenta a destajo. En muchos países están organizados en sindicatos que protegen sus intereses. Estos sindicatos presionan a las empresas operadoras de turismo para que contraten guías profesionales con un calificado entrenamiento y le paguen un salario justo por sus servicios. Un ejemplo de la intervención de estos sindicatos lo tenemos en el turismo en lugares santos para el Cristianismo donde la Iglesia trata de utilizar sacerdotes guías prescindiendo de los servicios de los guías locales. Existe en la industria del turismo receptivo otra modalidad de guía de grupo conocida como "guía-correo", "tour-leader" o "tour-escort". Son contratados por las Agencias de Viajes emisoras para supervisar que los programas de visitas se cumplan y para velar por la calidad de los servicios contratados en el país receptor. No suministran información ilustrativa, esa es la función de los guías locales, pero sí se puede recurrir a ellos para obtener información de referencia sobre el país receptor y para resolverle a los turistas problemas técnicos relacionados con los servicios que incluye el Paquete. El "courier" desempeña también un papel de vital importancia como intérprete cultural como mediador entre la cultura emisora y la receptora. Esta labor mediadora es particularmente útil a la hora de evitar o aclarar malentendidos o roces que puedan suscitarse con la aprobación nativa. El trabajo del guía-correo requiere del dominio de idiomas y de la habilidad para tratar a los clientes con sensibilidad y tacto a la hora de atender una queja. Además son un factor importante en la tarea de persuadir a los turistas para que adquieran servicios suplementarios, tales como excursiones opcionales.

Guía de turismo:

Persona que tiene por misión informar, dirigir, y orientar al turista durante su estancia en el país.

FUNCIONES

Función General:

El guía es el responsable de la coordinación, recepción, asistencia, conducción, información y animación de los turistas, tanto nacionales como extranjeros.

Funciones específica:

Coordinación con el operador de turismo.

- a) Recibe las instrucciones de la empresa, operadoras sobre el grupo de turistas a conducir o a la actividad a realizar que incluye: número del vuelo o las especificaciones del barco, día y hora de llegada, tipo de tour, ordenes de servicio, presupuestos para gastos del tour, y pases a instalaciones restringidas.
- b) Supervisar la unidad de transporte a utilizar

- c) Elabora informe al finalizar los itinerarios
- d) Acompaña a los turistas en sus compras, paseos, visitas, espectáculos y diversiones
- e) Controla periódicamente el grupo de turistas que esta bajo su responsabilidad
- f) Toma decisiones en situaciones que afectan al turista
- g) Coordina los servicios que se les presta al turista durante su recorrido
- h) Asiste al turista en los primeros auxilios y coordina su ingreso a los centros hospitalarios
- i) Distribuye el tiempo entre los diferentes puntos del itinerario.

Clasificación:

Las modalidades que se aprecian en la práctica, el servicio de guías se aprecian enseguida:

- a) Guías fijos (públicos, privados u oficiales) Son los que se limitan a servir en determinados sitios, museos, monumentos, palacios, estudios cinematográficos, etc. En muchos países, estos guías están siendo reemplazados por sistemas electrónicos con grabación, que funcionan a voluntad del visitante.
- b) Guías informadores, cuya tarea se limita a visitar locales e informar en el idioma nativo, por lo que pueden o no conocer otros idiomas.
- c) Guías interpretes(políglotas), son los que prestan sus servicios al turista en recorridos locales, regionales, nacionales o internacionales
- d) Guías- chofer, son los que además de conducir el ómnibus o automóvil proporcionan la información turística correspondiente a cada lugar visitado
- e) Guías-conductores, cuya misión se limita a acompañar en todo momento a un grupo de turistas, del que son responsables, ya sea en viajes o recorridos regionales, nacionales o internacionales. La información turística que proporcionan es de orden general.

Requisitos para optar a la credencial de guía de turismo

- 1- Solicitud por triplicado dirigido a la Dirección de Turismo, solicitando la credencial de guía de turismo.
- 2- Fotocopia del currículo vital.
- 3- Fotocopia de la cedula de identidad, vigente y legible
- 4- Dos (2) fotografías de frente tipo carné
- 5- Certificado de salud original y vigente expedido por el organismo competente
- 6- Copia fondo negro del título de bachiller, técnico superior y/o licenciado en turismo
- 7- Copia fondo negro del diploma del curso de guía de turismo.

Cualidades de un buen guía de turismo

- Poseer datos históricos y una amplia cultura general
- Haber recibido un entrenamiento adecuado en una escuela básica de turismo
- Conocer la región como la palma de la mano
- Conocer cabalmente la oferta turística y de servicios públicos
- Puntualidad y honradez
- Dominio del idioma en que va a guiar
- Tolerancia y cordialidad en el trato
- Buena presencia, impecablemente vestido, debidamente identificado
- Haber participado en un curso de primeros auxilios

Prestadores del servicio turístico

Son prestadores del servicio turístico:

- 1- Las personas que realicen en el país actividades turísticas tales como: guiados, transporte, alojamiento, recreación, alimentación y suministros de bebidas, Alquiler de buques, aeronaves y vehículos de transporte terrestre, y cualquier otro servicio destinado al turista.
- 2- Las personas que se dediquen a la organización, promoción y comercialización de los servicios señalados en el párrafo anterior, por cuenta propia o de terceros
- 3- Las personas que se dediquen a prestar servicios de información, promoción, publicidad y propaganda, administración, protección, auxilio, higiene y seguridad de turistas, sin perjuicio de lo establecido en otras leyes
- 4- Los profesionales del turismo y aquellas personas jurídicas que se dediquen a la prestación de servicios turísticos, según lo que establezca el reglamento respectivo
- 5- Las personas que presten servicios gastronómicos de bares y similares que por sus características de ofertas, calidad y servicio, formen parte de la oferta turística local, regional o nacional

Conocimientos. Habilidad y destrezas.(experiencia)

- Conocimientos generales sobre la actividad turística
- Conocimientos generales sobre la función del guía de turismo
- Conocimiento de legislación turística
- Conocimiento del mercado turístico
- Conocimiento sobre patrimonio cultural
- Conocimientos generales del área económica
- Habilidad para comunicar, orientar en informar
- Habilidad para la conducción de grupo
- Habilidad para promover actividades de animación

- Habilidad para supervisar
- Habilidad para elaborar informes

Actividades para las cuales debe formarse en guía

Para lograr la formación adecuada de este guía, se ha pensado en una serie de actividades estratégicas. Estas estrategias se dividen en:

- 1- Observación e interpretación de la naturaleza
- 2- Observación u análisis del grupo de turistas
- 3- Análisis de mapas, fotos o demás instrumentos de campos
- 4- Manejo de cuestionarios de origen y destinos y demás instrumentos de estudios del mercado turísticos. Manejo de la normativa legal
- 5- Conocimientos de primeros auxilios, emergencias, supervivencia,
- 6- Capaz de desarrollar actividades recreativas deportivas, culturales, dinámica de grupo con los turistas y con la comunidad
- 7- Concientización turística humana
- 8- Otras.

Un guía de naturaleza deberá cumplir tres procesos normativos:

El primero de ellos concluye con un objetivo tipo concientizador ambiental que debe eliminar en parte su posible conducta cortoplacista.

El segundo de ellos pretende eliminar todo rasgo y visión fatalista de lo ambiental y pretende lograr un nivel crítico.

El tercero es formativo y persigue un objetivo informativo, ambiental amplio y detallado, tratando de eliminar cualquier conducta de desarraigo.

Los requisitos de un buen guía:

- 1) Los objetivos de guía en un tour o campamento están priorizados y jerarquizados con un orden lógico
 - 2) Cada objetivo apunta a la satisfacción de cada una de las demandas del turista que se consideren acorde con una conciencia ambiental mínima
 - 3) Cada objetivo, también, persigue demostrar la vocación ambientalista del guía a que se considera acorde con una conciencia ambiental misma
- a continuación se presenta una pirámide de los objetivos que debe tener un guía de naturaleza

Jerarquización de objetivos de un guía:

1º prioridad:

- Conocer que rigen en el turismo.
- Necesidades de aplicar nuevos métodos para guiar turistas

2º prioridad:

- manejar el concepto actual de ambiente
- Explicar los rasgos del paisaje ambiental
- Explicar cuales son los problemas ambientales
- Manejar los aspectos recreativos del lugar

3º prioridad

- Explicar las características del entorno
- Explicar los rasgos más característicos
- Señalar las necesidades de preservar
- Explicar las normas de seguridad

La figura del guía es distinta según el carácter del viaje.

TURISMO RECEPTIVO

Por el Dr. Eduardo J. Goldenhörn

¿EL TURISMO RECEPTIVO PREOCUPACION DE MUCHOS, PERO... DE QUIEN PRIMERO?

- 1- De los gobiernos
- 2- De los prestadores de servicios receptivos
- 3- De los operadores emisivos
- 4- De los operadores emisivos/ receptivos
- 5- De los agentes de viajes minoristas
- 6- De los transportadores
- 7- De las entidades de financiamiento orientadas al desarrollo de la planta turística
- 8- Del comercio y la comunidad en general, vinculados a esta corriente turística

Intentar buscar e identificar un orden prelación respecto del conjunto de interesados en el desarrollo del turismo receptivo, resultaría, a parte de discutible, sin mayor pragmatismo, pues -en definitiva- todos se involucran e identifican, individual y colectivamente, con esta modalidad en procura de obtener, mantener y acrecentar su aludido desenvolvimiento, aunque este muchas veces presente variables, no siempre previsibles y aun menos controlables.

Al estar el hecho turístico originado, orientado y perfeccionado en un mercado compuesto por el público objetivo dispuesto a integrar corrientes y flujos susceptibles de ser diseccionados merced a diferentes motivaciones, la premisa inicial debemos referirlas a la común predisposición de los expectantes y potenciales viajeros, generalizándola en un viejo concepto pero no por tal desactualizado, consistente en aquello que "el turista va donde su peso le rinde mas".

Ahora bien, este concepto no debe ser considerado con criterio restrictivo

Y con ello pensar que necesariamente, las corrientes turísticas se desplazarían solo hacia lo que resulta ser lo mas económica sin importar lo que dejan de recibir en concepto de servicios; sino que, por el contrario, la actitud frente al citado concepto es aquella referida a que les permita acceder a una mayor cantidad y calidad de servicios en función del precio pagado.

Entendemos que este es el modo como debe ser medido el citado rendimiento económico mirado desde la óptica del turista/visitante, hecho este que estaría permitiendo la consecuente apertura de un abanico de posibilidades, alternativas y oportunidades a cargo de los sujetos vinculados al turismo receptivo; quienes estarían en mejor situación de concretarlas, dependiendo de sus capacidades y aptitudes empresarias con mayor disposición y predisposición e innovación, la propuesta creativa, la anticipación y la habilidad negociadora, de cara a las ya citadas variables y previsibles y difícilmente controlables, condiciones estas generalmente imperantes en el mercado.

De ahí la necesidad de analizar el estado de situación general, respecto del :

- Mercado
- La competencia
- Los consumidores

Y por otro lado el recambio de:

- * Hábitos
- * Consumos
- * Productos

Para luego intentar examinar con criterio critico-constructivo la posición empresarial respecto del pasado, la realidad actual y su ubicación frente al futuro

Y, precisamente, nos detenemos en el aspecto empresarial, pues orientamos nuestro aporte a la cuestión de las responsabilidades que deben asumir las empresas respecto del profesionalismo que a los prestadores de servicio les cabe, frente a lo que la era actual les impone.

En la actualidad, estamos asistiendo a la marcada transformación y constante cambio de los mercados, quienes en gran parte del planeta se encuentran alanzados por situaciones de crisis y

transformación, marcando con ello importantes y profundas mutaciones en las concepciones económicas y consecuentes repercusiones en los ámbitos de la sociedad en general y de las comunidades en particular, las cuales resultan estar directamente alcanzadas y ser absolutamente sensibles a las variaciones y procesos de ajuste que, con frecuencia, se establecen en toda dinámica evolutiva.

Quizás sea el turismo una de las actividades donde con mayor rapidez y grado de acople se acompañen los procesos de transformación del mercado – tanto sean de expansión como de retracción-, demostrando con ello la marcada sensibilidad del sector ante tales alteraciones, aún por menores que éstas sean.

Ello es lógico si tenemos en cuenta, además, la destacada influencia del efecto demostración y el de imitación en el acto turístico por parte de sus objetos, o sean los turistas, a quienes le incorporamos las variables motivacionales que nos permiten conocer la entidad de los flujos turísticos hacia, desde y dentro de los países, y las formas que adoptan los comportamientos de los diferentes segmentos de la comunidad, sus aspiraciones y expectativas en torno al turismo, el cual como sabemos es, además, eminentemente dinámico.

La citada transformación del mercado nos debe llevar a que debamos considerarlo con nuevos enfoques, donde las concepciones empresarias del pasado tienen una influencia muy menor en el presente, poseyendo casi tan solo la calidad de mero antecedente, aún cuando en justicia debamos reconocerle sus valiosos y acumulados méritos que permitieron, merced a la aplicación de eficaces técnicas, consolidar éxitos por casi tres décadas.

Las propias modificaciones de los mercados generan, espontáneamente, un cada vez mayor y permanente análisis de la competencia, para lo cual deben ser tenidas a mano todas las técnicas y herramientas que nos permitan conocer diferentes alternativas y con ello ubicamos en ventaja respecto de los competidores y más cerca de los consumidores.

Y es precisamente respecto de los consumidores con quienes-estimamos-debemos trabajar para el desarrollo de los objetivos del turismo receptivo, pues son precisamente aquellos quienes, en virtud de lo expresado al comienzo, son los "buscadores" del rendimiento de su peso en el consumo de propuestas turísticas.

En este sentido, fácil resulta advertir que la actividad turística se encuentra fuertemente vinculada a las variables de índole económica, en gran partes motivadas o afectadas por el marco social, igualmente facilitada por el avance de los transportes, las comunicaciones, el fenómeno de la globalización, el desarrollo tecnológico y la ampliación y diversificación de la oferta en materia de atractivos, servicios, nuevas modalidades y propuestas diferentes.

Al respecto la interrelación producida por las citadas variables ha permitido una mejor adecuación de los niveles de precios en el conjunto de los servicios a ser consumidos por los "buscadores" provocando mejores rendimientos en el valor final y con ello el incremento del turismo orientando las corrientes hacia destinos con tales condiciones. Generalizado como de accesibilidad económica razonable.

Para caracterizar al consumidor, se debe formular preguntas para conocer los mecanismos de decisión del viaje, selección entre sus posibles alternativas, modalidades y calidades, después

importará saber hasta que punto se estaría ofreciendo lo que más se identifica con la demanda o más específicamente aquello que subjetivamente se desea, descontando que conforme la exactitud de las respuestas a eso integrantes, se estará creando la clientela.

No basta con indagar sobre la cuantificación de los flujos turísticos hacia determinados destinos será menester investigar la composición social de quienes integran dichos flujos, las razones que lleva a inclinarse a determinado tipo de turismo y los posibles efectos de las experiencias turísticas en sus futuros comportamientos como viajeros y todo esto relacionándolo con los cambios socio-económicos, culturales y políticos que se van produciendo en los países emisores y receptores de dichos flujos.

El enfoque motivación al intenta ahondar en la comprensión de los estímulos o móviles, valores normas y formas que orientan la conducta de los consumidores.

En la subjetividad de los consumidores inciden ciertamente las denominadas imágenes de productos cuyo consumo se prefiere, intentándose configurar con ello un estereotipo asociativo de determinados bienes y servicios, con la intencionalidad o el deseo de satisfacción de las proyecciones individuales de quienes integran la demanda.

Las imágenes no deberán ser estáticas y agotarse con la obtención del objetivo ya que en el mercado de da un cambio mayor e los hábitos, gustos y preferencias de los consumidores, lo cual lleva a los empresarios en turismo a tener en cuenta la máxima atención y agudeza en la disposición , aptitud y predisposición para su casi inmediata adecuación a los procesos de cambio, merced a una concepción flexible y dinámica respecto el mercado la amplitud de posibilidades y modalidades de los esquemas motivacionales pueden presentar, resultan infinitos, pues conjugan elementos de la creatividad de la sugestión de la demanda respeto de su predisposición socio-cultural económica y psicológica para recibir mensajes directos, indirectos racionales subliminales u otros orientados todos ellos a captar la atención y predisponer la intencionalidad y decisión de los potenciales consumidores hacia determinados recursos o atractivo turístico, configurado en forma de producto.

El aspecto sobre la cual deberá recaer toda la preocupación y estar centralizada la hachón empresarial: el producto y la calidad del mismo.

Con el auge del advenimiento contemporáneo del conocimiento, el potencial consumidor puede conocer acabadamente la totalidad de referencias sobre un producto determinado, el cual en términos convencionales podrá presentar variables respecto de otras variables, pero lo que definirá la diferencia será la calidad que dicho producto posea.-

Los mayores esfuerzos deberán concentrarse en obtener e incorporar calidad a los productos, pues ellos establecerán la diferencia definitoria en la cual basan sus decisiones los consumidores, quienes no son otros que los integrantes de la demanda, esto que tanto esfuerzo conlleva su captación, incremento y mantenimiento.-

El gran desafío a los empresarios y a todos aquellos que están involucrados en el turismo receptivo a quienes con forman el sistema turísticos, las concepciones empresarias del pasado tenidas en el tinte tradicional y conservador son hoy un mero antecedente. El presente obliga al constante ajuste y mutaciones, e las políticas y estrategias de las cada vez mas exigidos opciones de comercialización, y el futuro emergerá de la decantación y puesta a cero de las empresas en el sentido que estas sean

sensibles y dinámicas ante los procesos de cambios, asimilándolos con rapidez al giro de sus negocios, los cuales en todos los casos debe ser creativos, innovadores y flexibles, adoptando las exigencias al mercado y preferencias de la demanda a sus productos, enfatizando en todos ellos la aplicación del concepto de calidad la cual estará en relación y escala de la naturaleza de los servicios.

Calidad y servicios van en forma conjunta con la capacitación, perfeccionamiento y actualización de los recursos humanos encargados para prestación de los servicios turísticos por lo tanto son ellos los que personalizan los servicios permitiendo su optimización y con ello la satisfacción del consumidor.

SENSIBILIZACION PARA EL CAMBIO, MOTIVACION, COMUNICACIÓN.

LLIANA GIL, ADRIANA ESKUDICKY

EDITOR SERVICIOS EDUCACIONALES ARGENTINOS S.A.

SENSIBILIZACION PARA EL CAMBIO 1.

*"El verdadero acto de descubrir no consiste
en hallar nuevas tierras sino verlas con nuevos ojos"*

Marcel Proust.

Hoy en día nos encontramos rodeados de innumerables cambios, cambios en la tecnología, económicos, cultural, de costumbres.

Frente a todos los cambios que posición tomamos? Los ignoramos, resistimos a ello o aceptamos el hecho que nosotros también debemos cambiar.

El cambio es un viaje personal, y somos nosotros quienes debemos decidir el rumbo y la dirección.

La clave estará en nuestra habilidad para poder pensar en el futuro, comprender de que modo los cambios modificaran nuestra vida y nuestro trabajo.

La respuesta consiste en saber como ingresar al futuro que se encuentra llamando a nuestra puerta, como actualizar conocimientos, comprender quienes somos y que queremos.

*"No podemos ir atrás; no podemos permanecer quietos por mas tiempo
se trata de de un viaje personal y debemos definir la dirección"*

Habilidades de liderazgo para una nueva era

LA DECISION DE DISPONERSE A CAMBIAR.

Todo queremos que nuestras vidas cambien, que nuestra situación mejoren, pero no queremos tener que cambiar – Louis hay- mas bien querríamos que cambien los otros.

Para que los otros cambien nosotros debemos cambiar primero

Debemos cambiar nuestra forma de reflexionar nuestra manera de decidir las cosas, nuestra manera de comunicarnos.

Y es a partir de nuestro cambio que vemos como el entorno que nos rodea cambia también.

El cambio se encuentra por todas partes y siempre esta presente y desde los primeros momentos de nuestras vidas.

Una persona aprende a afrontar el cambio, adaptarse a el. Pro ejemplo desde bebes debemos cambiar, cuando aprendemos sentarnos a gatear, a caminar etc.

Es decir que desde nuestro nacimiento nuestra capacidad de experiencia requiere que podemos adaptarnos a nuevas situaciones.

Cada instante de nuestros días nos ofrecen nuevas experiencias y retos a lo largo de la vida.-

CADA MOMENTO UN NUEVO COMIENZO

*"Algunos miran las cosas como son y dicen: por
Que?
Yo prefiero mirar las cosas como podrían ser y
Preguntarme ¿porque no?"*

Bernard Shaw

¿Donde y cuando se producen los cambios?

Los cambios se producen en nuestras mentes y en el presente. Es la mente quien crea el futuro. Cuando en nuestro presente hay algo indeseable, debemos recurrir a la mente para que cambie la situación" (Louis Hay)

Cuando en nuestro presente hay algo que queremos cambiar la única forma de resolverlo es recurrir a nuestra mente.

Si podemos servirnos e nuestros problemas como oportunidades para pensar ¿Cómo podemos cambiar nuestras vidas?, Tenemos posibilidades de cambiar.

Hay personas que cuando traviesan un problema se sienten victimas; son personajes pasivos de la situación que están viviendo.

La actitud que nosotros asumimos es fundamental para ir sorteando las dificultades que nos depara la vida. Ese es nuestro desafío.

Solo sobre las bases de lo que hacemos en nuestro presente, de lo que elijamos para nosotros día a día es como iremos construyendo nuestro futuro.

Estilos de cambios

Todos sabemos que frente a una situación de cambio cada uno puede reaccionar de manera diferente.

Existen diferentes estilos para comenzar a cambiar ¿quién de nosotros en algún momento de nuestras vidas o ha querido cambiar en algo y la manera que utilizamos para realizar dicho cambio, no nos permitió llegar a conseguir lo que nos habíamos propuesto. Vamos a desarrollar diferentes estilos de cambios ¿con cual se identifica UD.?

Cambios sistémicos

El cambio de manera sistémica es aquel cambio en el que se experimenta una transformación total. Ej. UD. No solo deja de fumar, o comienza una dieta, cambia de una forma de vida que lo perjudica a una forma de vida que lo ayuda.

"Quizás los ej. Más ilustrativos son viscerales: por ej. Cuando UD. Dice aja, cuando de repente encuentra la solución a un problema en el trabajo. Se produce una sensación de saber las cosas puede sentirlo" (Habilidades de liderazgo para una nueva era)

En cambio de manera sistemática es el estilo de cambio del presente y futuro. Es apropiado cuando se requiere de UD. Una reacción rápida y efectiva.

Cambio progresivo

Esta forma de cambio propone comenzar a realizar pequeños cambios que darán lugar a un cambio mayor.

" el proceso es tan lento que generalmente no nos damos cuenta e como se va realizando"(Hab. De Lgo. Para una nueva era). El cambio progresivo requiere mucho tiempo para que una persona pueda darse cuenta del cambio.

El estilo del cambio progresivo consiste en dividir cualquier proceso en partes tan pequeñas que no supongan stress alguno. Es como construir una pared, ladrillo a ladrillo, descansando entre uno y otro. La dieta es un buen ej. Muchos de nosotros nos resistimos a comenzar una dieta, incluso sabiendo que nos sentiremos mejor si las realizamos.

Tomemos un ej. De cómo sería el cambio progresivo en una dieta que quisiéramos comenzar.

UD. Pasaría una semana mentalizándose que debe comenzar una dieta.

En la segunda semana UD. Se pone activo y comienza a pensar que dieta le conviene, para lo cual realiza una investigación sobre diferentes tipos de dietas, para ver cual se acomoda más a su estilo.

Por fin llega el momento luego de quince días de actividad mental, UD. Se decide y dice, el lunes empiezo.

Se imagina UD. Realizando este tipo de cambio y teniendo éxito?

Seguramente cuando UD. Está en el día quince pensando en el cambio que va a realizar, otras personas ya han iniciado el cambio, ya han realizado una transformación total

Dos personas quieren estudiar inglés en un instituto, mientras que una después de un mes está pensando en qué lugar va a inscribirse, si va a tener tiempo para estudiar, cómo va a hacer para organizarse, seguramente haya otra que ya se inscribió y está estudiando.

Por lo tanto si sabemos que en el mundo las transformaciones en el presente se dan en forma rápida, los cambios progresivos han quedado en el pasado.

Cambios por sorpresa

No se trata de un estilo de cambio que UD. pueda planificar, sino que se encuentre en una determinada situación personal o laboral, y se provoca un cambio repentino, un cambio que UD. No esperaba, es decir la circunstancia los empieza a llevar a cabo un cambio, ej. Terremotos, accidentes, enfermedades, son generalmente impredecibles. De todas maneras una sorpresa no tan grave, podría igualmente aparecer sin aviso. Su respuesta es fundamental. Ej. UD. se encuentra trabajando en una empresa, en la sección atención a proveedores, un día llega a la oficina y le comunican que lo han cambiado de sección" a partir de hoy UD. Comienza a atender al público" el cambio lo toma a UD. Por sorpresa, y UD. Tendrá que adaptarse a una nueva tarea, nuevos compañeros, nuevas obligaciones.

Este tipo de cambio por sorpresa nos puede suceder a todos tanto en lo personal como en el trabajo, de la actitud que UD. Tome dependerá su éxito.

Procesos de cambios: en tres etapas

Cualquier situación de cambio, tanto en nuestra vida personal como en nuestra vida laboral implica pasar por los siguientes pasos:

- 1) **Descongelamiento:** significa que debemos desechar las ideas viejas para aprender otras nuevas, a menudo este paso es tan difícil. Del mismo que un agricultor necesita limpiar un campo antes de comenzar su nueva siembra, tenemos que borrar las viejas ideas de nuestras mentes, solo entonces estaremos en condiciones de aceptar otras ideas, en el pasado el lugar de la mujer era quedarse a cuidar a sus hijos, en la actualidad los mismos que sostenían esta idea quisieran que sus hijas estudien para tener una herramienta que les permitan trabajar y repartir su vida entre el cuidado de sus hijos y una profesión.
- 2) **Cambio** propiamente dicho: es poner en práctica las nuevas ideas actuar de manera diferente como venía haciendo. Puede ser un momento de confusión, desorientación, combinado con la esperanza y sensación de descubrimiento. Ej. UD. Se encuentra hoy ocupando un determinado puesto en una empresa y lo ascienden a otro departamento donde UD. No conoce cómo es el manejo, probablemente se sienta confundido, desorientado y al mismo tiempo sentirá esa sensación de descubrir algo nuevo, diferente, de su disposición para adaptarse a esta nueva situación dependerá su éxito.

- 3) **Recongelamiento:** Significa que lo que se ha aprendido se integra en la práctica cotidiana, además de ser aceptadas mentalmente por Udes. Las nuevas ideas, estas quedan incorporadas en su comportamiento habitual, es decir UD. Pone en práctica lo nuevo que aprendió. O sea que sería la meta final del paso. Ej. Siguiendo con el ejemplo anterior, UD. Ya ha comenzado a trabajar en el nuevo departamento, cuando pase un tiempo, ya a incorporado su nueva manera de trabajar, el paso del recongelamiento se ha dado con éxito.

La insatisfacción estimula el cambio, los cambios tienen mayor probabilidad de ser aceptados, si admitimos la necesidad antes que ocurra, al ver que se avecina un cambio, ya sea espontánea (una crisis) o cuando nos damos cuenta de que debemos mejorar una situación, es entonces cuando nos disponemos a realizar el cambio.

Con relación al primero, la crisis en general son un terremoto para nuestras vidas donde vemos su efecto negativo, pero que nos obliga a realizar actos positivos; como decidir que haremos con nuestras vidas a partir de ese momento, separar lo que el terremoto destruyó, de aquello que nos permite construir y ver nuestras vidas desde una nueva perspectiva. "Una crisis es una oportunidad de cambio que no podemos desaprovechar, sin crisis no hay cuestionamiento, y sin cuestionamiento, no hay cambios posibles (Estoy a tiempo todavía, Beatriz Goldberg).Ej. Muchos hombres y mujeres al llegar a los 40 transitan por lo que se conoce como la crisis de los 40, los cambios de décadas constituyen un momento de balance donde vemos lo que hemos logrado y lo que no; para superar este tipo de crisis, no debemos quedarnos en lo que no pudimos hacer sino pensar en todas las posibilidades que tenemos a partir de hoy y mirar para adelante.

Esto requiere de un cambio de mentalidad en cuanto a como resolvemos nuestras crisis, en los diferentes momentos de nuestras vidas

Si retomamos al tema de cómo vemos que un cambio se avecina debemos pensar que ocurre cuando una situación requiere ser mejorada.

Tanto en nuestra vida personal como laboral, todos sabemos cuando una situación necesita ser mejorada. En nuestra vida particular puede ser la relación con nuestra familia, esposa, marido, hijos, padres, amigos, de nosotros depende realizar un cambio para mejorar aquello que sabemos no esta funcionando bien. Así mismo en lo laboral, también nos damos cuenta cuando hay algo que debemos cambiar para mejorar nuestra calidad laboral

"Cada momento de la vida es un comienzo nuevo, que nos aparta de lo viejo. Este momento es un nuevo comienzo para mi, aquí, ahora" (Louise Hay)

Proceso de transición

"El mundo ya no es como era, y hoy por hoy el avance del cambio es más rápido que nunca" (Hab. De Lid. para una nueva Era)

Usted recuerda cuando?

- Existía la televisión en blanco y negro?
- No existía la telefonía celular?

- No existían los shopping?
- Recuerda de que color era la botella de leche que dejaban en la puerta de su casa?
- Se acuerda de los tranvías?
- Recuerdan cuando los hombres sacaban a bailar a las mujeres?
- Y la máquina de escribir manual?
- Pensó alguna vez ver a los jóvenes con el pelo amarillo, verde o rojo?

No debemos vivir los cambios como una amenaza, debemos apreciarlos como lo que son, el orden natural e las cosas, UD. Puede adaptarse mas rápidamente a un cambio si se mantiene informado, y no pone resistencia a los nuevos cambios , ya que no cambiar implica estancarse en el pasado, vivir de la nostalgia.

Lógicamente desde el momento que UD. Decide hacer un cambio, hasta que lo hace, pasa por un período de transición, se encuentra indeciso entre lo viejo y lo nuevo.

Resistencia al cambio

La vida es una serie de puertas que se cierran y que se abren, pasamos de habitación en habitación y tenemos diferentes experiencias.

En cada etapa de nuestras vidas cerramos una puerta para abrir otra, que pasa cuando no nos animamos a abrir otra puerta? Nos resistimos al cambio.

Con frecuencia nuestra manera de comportarnos revela nuestra resistencia al cambio. Por ej.: cambiamos de tema; este problema se resolverá solo; que me van a enseñar a mí, si ya lo se todo?; no tengo edad como para ponerme a estudiar; los demás deberían cambiar primero; o le echamos la culpa al maestro, al libro, o a las herramientas que necesito, soy demasiado tímido,.

Nuestra resistencia al cambio también se expresa cuando retrasamos las decisiones: ahora no puedo; no tengo tiempo, no es el mejor momento; la negación es una forma de resistencia al cambio: si yo estoy bien así; porque tengo que cambiar; este problema no lo puedo resolver; quizás la resistencia al cambio sea el miedo a lo desconocido: y si me va mal; tal vez no me acepten; podría lastimarme ; tengo miedo a mostrar lo que siento; me podría quedar solo, podríamos seguir con la lista indefinidamente.

Reconoce UD. Como suya las resistencias dadas anteriormente?

Es más fácil pensar que algo no tiene solución por el motivo que fuere, quedándonos en un mismo lugar, que intentar solucionarlo.

Bibliografías:

- Habilidades de Liderazgo para una nueva Era- Jennifer Jaties.
- Comportamiento Humano en el Trabajo- Davis Keith, Ion Newstrom
- Usted puede sanar su vida- Louis L. Hay
- Estoy a Tiempo todavía- Lic. Beatriz Gollberg

Práctica-Ejercicio

Ejercicio N° 1:

Como reaccionaria UD.? En cual de las tres situaciones se identifica UD.?

1- En la empresa donde UD. trabaja le llaman y le dicen

- Ha llegado el momento de cambiar algunas cosas.

¿cual es su primer reacción?

- a) Su resistencia es automática y piensa: OH, no! Me parece haber oído que van a reducir personal
- b) Reacciona con temor, no sabe lo que su superior esta pensando
- c) Se siente optimista y piensa: esto podría suponer un ascenso para mi

2- Durante la cena su mujer/marido le dice:

- Hay algunas cosas que deben cambiar en esta casa.

a) No quiere escuchar porque no admite ningún cambio

b) Se angustia porque no sabe que es lo que le va a decir

c) Esta abierto a una conversación familiar, piensa que los cambios pueden ayudar al crecimiento familiar

3- Su amigo le propone salir a correr los días domingos.

¿ Como reacciona UD.?

- a) No puedo porque estoy gordo
- b) Me gustaría pero los domingos descanso
- c) Me parece una buena idea, y acepta con entusiasmo

4- Usted tiene un dolor de muelas ¿ que hace?

- a) Toma aspirina y piensa que ya le va a pasar
- b) Piensa en ir al dentista pero sacará un turno cuando tenga tiempo
- c) Ni bien termina su jornada laboral se dirige a una guardia odontológica

5-Usted no se siente seguro de cumplirlo en el tiempo estipulado.

-¿Cómo reacciona?

- a) no puedo hacerlo. No lo intentaré
- b) Lo haré solo si me dan una semana más de plazo
- c) Lo habla con su superior, le explica pero comienza a realizarlo

6-Si usted cree que su pareja no lo comprende.¿Que hace?

- a) No habla por temor a una discusión

- b) Piensa que este no es el momento, y otro día hablará del asunto
- c) Se sienta con ella y afronta el problema

7-Su mujer le dice que debe concurrir al colegio de su hijo a una reunión.

- Hasta hoy usted nunca fue a ninguna reunión
- a) Le responde que no va a ir ya quede eso se ocupan las mujeres
- b) Dice que le gustaría ir pero está muy cansado
- c) Acepta concurrir a la reunión

8-Si una persona que ya a pasado los 60 años se enamora, usted piensa

- a) Que no es la edad para enamorarse
- b) Le causa un poco de gracia, pero no lo acepta
- c) Le parece perfectamente lógico

Resultados

Mayoría de:

- a- Usted es muy rígido. No le gustan los cambios
- b- Usted desea cambiar pero se resiste
- c- Usted es una persona flexible, acepta los cambios con naturalidad

Ejercicio N° 2

Puntee las siguientes oraciones con una cruz, desde el número 1 al 10. De acuerdo a como cree usted que actúa. Considerando al numero 1 como puntaje mínimo y al numero 10 como el máximo.

¿Como creo que soy?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mi capacidad para crear nuevas ideas										
Mi interés por escuchar nuevas opiniones que no sean las propias										
Mi flexibilidad para adaptarme a diferentes situaciones cotidianas										
Mi atención sobre otros puntos de vista										
Mi autoestima										
Mi curiosidad por conocer nuevas cosas										
La confianza en mi mismo										
Mi perseverancia para obtener lo que me propongo										
Mi compromiso										
Mi tolerancia a la frustración										

Ejercicio N°3

A continuación usted leerá frases, cada una de ellas supone una reacción correcta y una incorrecta. Describa con sus propias palabras cuál sería cada una de estas reacciones en cada una de las frases.

	Reacción incorrecta	Reacción correcta
Un hijo adolescente le dice a su padre: "no quiero trabajar, no quiero ir a estudiar... quiero tocar la guitarra todo el día. Ej. Beatriz Goldberg	Te voy a poner la guitarra de sombrero	Tocar la guitarra es un trabajo serio, si estas decidido puedo prestarte mi apoyo para que comiences a estudiar
Usted está en su lugar de trabajo y su jefa le dice que realizó mal la tarea		
Su hija le plantea que se va a vivir con su novio		
Su esposa le dice que quiere comenzar a estudiar en la facultad		
Su compañero de trabajo le pide que lo reemplace el día domingo, no es la primera vez que se lo pide en el transcurrir del mes		
Usted sabe que se equivocó y le contestó mal a un amigo		

Ejercicio N°4

Describa sintéticamente 10 conceptos fundamentales que obtuvo del estudio de los temas de este módulo

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____
9. _____
10. _____

Auto evaluación

Realizar la resolución de la Auto evaluación en hoja aparte, cuidando aclarar la pregunta que se contesta.

- I. Describa con sus propias palabras que cree que para usted es realizar un cambio.
- II. Los cambios espontáneos son aquellos que se dan cuando se atraviesa una situación de crisis
- III. /No-¿Por qué?
- IV. Describa el estilo de cambio sistémico.
- V. Describa un ejemplo del estilo de cambio progresivo.
- VI. Enumere y escriba con sus propias palabras el proceso de cambio por descongelamiento y por recongelamiento.
- VII. ¿Qué es para UD. La resistencia al cambio?
- VIII. Enumere diferentes formas de resistencia al cambio.
- IX. Después de haber leído la parte teórica de este módulo y haber realizado los ejercicios prácticos, ¿a qué conclusiones llega sobre el tema de sensibilización al cambio?

SENSIBILIZACION PARA EL CAMBIO II

“La globalización, la revolución tecnológica, la competitividad, la reformulación del Estado, la influencia de modelo japonés, la caída del bloque soviético, es el escenario en el cual todos nos encontramos hoy insertos”

Graciela Filipi.

El año 2000 nos encuentra insertos en un mundo que ha atravesado diferentes cambios.

Tanto la globalización, como la revolución tecnológica, la competitividad, son algunas de las piezas de la estructura social y económica de hoy en día.

¿Qué es la globalización?

Esta palabra tan de moda es un fenómeno que se encuentra instalado y no puede detenerse, ya que abarca al mundo entero.

Es la interdependencia económica entre los diferentes países, con una creciente transacción de bienes y servicios. Ejemplo de ella lo constituyen el Mercado Común Europeo, el MERCOSUR. etc.

La globalización se apoya en el progreso de la tecnología y en especial de la informática, los mercados libres y el intercambio de capitales.

En este contexto algunas empresas integran los mercados globales y desarrollan nuevas estrategias para expandirse, aquellas que no se han adaptado al cambio sucumben por no haberse fijado estrategias acordes a esos mercados actuales.

Ejemplo: Un fabricante de cucharas que fabrica las mismas en forma artesanal, Probablemente quedará fuera del mercado por no poder competir con empresas que por poseer nuevas tecnologías producen el mismo producto con la misma calidad en volúmenes muy elevados, abaratando los costos, lo que les permite bajar considerablemente los precios de venta en el mercado.

Los cambios provocados por la tecnología aceleran la transformación de las empresas (incorporando la misma) y esto incide en forma directa en los puestos de trabajo, ya que el avance de la tecnología requiere de nuevas destrezas por parte de los trabajadores.

Hoy, un trabajador debe estar dispuesto a adquirir nuevos conocimientos relacionados con su oficio que le permitan una eficiente productividad.

Este nuevo milenio, nos encuentra inmersos en un nuevo contexto, siendo el cambio, su rasgo más sobresaliente.

“El trabajador individual deberá confiar cada vez más en sus propias destrezas, laboriosidad e ingenio”.

Maria Livanos cattani

El cambio es la condición necesaria

Sin un cambio de mentalidad, sin la adaptación al nuevo contexto, no hay crecimiento posible.

Si bien es cierto que los cambios nos hacen sentir inseguros por desconocimiento, por no saber a ciencia cierta adonde nos conducen, al mismo tiempo debemos ser conscientes que no podemos quedarnos detenidos en el tiempo, queriendo vivir como hace 10 años atrás.

Este nuevo milenio exige una posición diferente por quienes ocupan los puestos de trabajo. Esta posición estará dada por: eficiencia en la productividad, buen nivel de producción, capacitación continua, flexibilidad para integrar equipos de trabajo, compromiso.

Sabemos que una de las principales preocupaciones a nivel mundial se encuentra ligada al desempleo, por tal motivo el que ocupa un puesto de trabajo debe tener en claro que tiene que aportar lo mejor de sí para mantener dicho puesto.

Las expectativas individuales y de la organización-su articulación-

Toda persona que trabaja tiene expectativas relacionadas con la empresa en donde se desempeña. Algunas de ellas son: conservar el trabajo, la remuneración, el crecimiento que nos conducen a otros puestos de trabajo de mayor responsabilidad, formar parte de un grupo de trabajo productivo, obtener capacitación.

La empresa en si misma también tiene expectativas sobre las personas que la integran, algunas de ellas son: que su personal dé una buena imagen de la organización a quien representa, que sea leal, que sea eficiente en su quehacer, que obtenga una buena producción.

De esta manera en el ámbito laboral conviven ambas expectativas (del empleado y de la organización)

La articulación de las mismas, dará como resultado que ambos se beneficien.

La comunicación en las empresas

Años atrás las empresas sostuvieron un organigrama piramidal, es decir cada persona ocupaba un determinado puesto de trabajo, sin que se produzca ningún tipo de interrelación con los demás departamentos.

En esos momentos ese estilo de comunicación era usual, ya que no se conocían los beneficios del trabajo en equipo.

En la actualidad esta dinámica se ha modificado, ha variado hacia una estructura horizontal donde la información fluye en varias direcciones logrando así una interrelación en la comunicación entre los diferentes sectores de la empresa.

Paralelamente a esto, se jerarquizó el trabajo en equipo, en otros tiempos las empresas incentivaban el trabajo individual sobre el grupal ya que se pensaba (por desconocimiento) que si cada persona ocupaba su puesto de trabajo en forma aislada los resultados a obtener iban a ser más satisfactorios. Hoy en día se ha comprobado que el trabajo en equipo y el conocimiento de las diferentes tareas dentro de una misma sección optimiza los resultados.

Así mismo, las empresas privilegian el surgimiento de nuevos líderes en el seno de los equipos de trabajo.

El avance de la tecnología

En el inicio nos hemos referido a la importancia de la tecnología, nos encontramos frente a un avance de la informática de gran magnitud y profundidad.

De la Revolución Industrial a hoy muchas modificaciones se han producido y a la velocidad de un parpadeo nos encontramos participando de un cambio tan asombroso como complejo, donde convivimos con avances tales como los cajeros automáticos, los surtidores de gasolina de pago automático en el mismo surtidor, la telefonía celular, la televisión satelital, las computadoras de las expendedoras de boletos en microómnibus de pasajeros, la comunicación a través de Internet, etc.

Las empresas han incorporado la transformación de la tecnología, maquinarias sofisticadas, computadoras que almacenan millones de datos, sin esta incorporación frente a la feroz competencia tienden a desaparecer.

La calidad hace a la eficiencia

En esta nueva era el concepto de calidad ha ganado un lugar de privilegio.

¿Qué es la calidad?

Es el resultado de la concordancia entre la capacidad y la disposición de quien realiza una tarea y el producto que se obtiene, el mismo puede tratarse desde un elemento tangible (un par de zapatos) hasta uno abstracto (la atención al cliente).

Desde la empresa la calidad está dirigida a obtener una elevada y calificada producción, satisfacer a los clientes, incorporar nuevos y conservar la lealtad de los que ya posee, por lo cuál, este nuevo concepto de calidad conlleva un cambio de mentalidad en toda la empresa desde los puestos de jerarquía hasta el último empleado.

Toda empresa que privilegie la calidad deberá atender los siguientes aspectos básicos:

- 2) **Organización**
- 3) **Participación**
- 4) **Formación**
- 5) **Imagen**

- 1) **Organización:** la calidad de servicio que ofrezca una empresa a sus clientes depende de toda la organización. Por ende la participación y la información debe ser fluida, tanto vertical como horizontalmente.
- 2) **Participación:** la participación de los que integran una empresa debe estar basada en la motivación y el sentimiento de pertenecer a la misma. Si la empresa transmite por medio de la comunicación cuáles son los objetivos a lograr, esto facilitará el sentirse parte de esa empresa.
- 3) **Formación:** para que se logre un estándar óptimo de calidad es imprescindible que todos los que pertenecen a la empresa reciban una capacitación que les permita estar acordes con las exigencias actuales.
- 4) **Imagen:** la imagen de una empresa se sustenta en el sistema de calidad de sus productos y e atención por lo tanto de la calidad total. Lo buscado a través de la imagen es mejorar su competitividad.

Como Japón mejoró su calidad total

La historia de la calidad japonesa comienza en los principios de la década de los '50. Hasta ese momento los productos japoneses eran considerados de mala calidad, es en esos años que se provoca una revolución cultural:

“Los japoneses se arrojaron a la contienda contra el enemigo número uno de la nación, la baja calidad”

Calidad Personal Time Manager Internacional

¿Cómo se efectuó este cambio radical?

- 1- Se realizó un estudio para observar como otros países desarrollaban su nivel de calidad en su industria.
- 2- Libros sobre la calidad fueron traducidos al japonés.
- 3- Se invitaron expertos en calidad de otros países para que dicten seminarios sobre el tema. En un segundo momento se capacitó al personal de los departamentos de producción y tecnología y a los directores de calidad tanto en mandos superiores como medios. Esta revolución cultural pudo efectuarse ya que se concientizó a toda la sociedad del objetivo a lograr.

¿En qué se basa esta filosofía de la calidad?

La cultura-nosotros: En las empresas japonesas se trabaja con un espíritu de colaboración donde prima el sentimiento de "nosotros" que está dado en su conjunto por jefes y personal. No se trabaja en forma

1. individual, sino que todos colaboran con un mismo objetivo: la producción con cero defectos.

La teoría de cero defectos

Esta teoría se refiere a que el producto final llegue a manos del cliente sin el más mínimo error.

Nada puede quedar en manos de la improvisación, en la elaboración de un producto los trabajadores tienen tal compromiso con su tarea, que realizan la misma en forma altamente eficiente.

Los japoneses tienen internalizado el compromiso, la lealtad tanto con sus compañeros como con el trabajo mismo.

"Todo el mundo se compromete a actuar como proveedores de productos de calidad para sus clientes"

Ya hemos expuesto como la calidad es fundamental en el quehacer laboral.

Ahora bien ¿cómo se mide la calidad dentro de una empresa?

Si bien existen diferentes maneras de medirla, una de ellas es la evaluación de desempeño.

Evaluación de desempeño

El desarrollo de una empresa depende de varios factores, algunos de ellos son: la calidad de sus productos, la atención a sus clientes, el nivel de producción y el desempeño de su personal.

Si nos referimos específicamente a la evaluación de desempeño del personal, para poder tener conocimiento de que cosas se hicieron y como se han hecho, se utiliza una herramienta que es la evaluación de desempeño, la misma se ocupa de medir el rendimiento, tanto individual como grupal de aquellos que integran la empresa, en relación a los requisitos del puesto de trabajo para el cual fueron contratados, es decir se registra el grado de aporte que cada empleado hace al desempeño de

la persona en dicha actividad, para así poder detectar cuales son sus fortalezas y debilidades en relación a la tarea que realiza.

¿Qué se evalúa?

En general los factores que se tienen en cuenta en una evaluación de desempeño se refieren a:

- ¿Cuánto trabajo realiza la persona?
- ¿Lo realiza en forma correcta?(calidad)
- ¿Es puntual?
- ¿Es faltador?
- ¿Se muestra interesado en formarse y estar actualizado?
- ¿Sabe tomar decisiones de acuerdo a su puesto de trabajo?
- ¿Las toma a tiempo?
- ¿Cómo se relaciona con sus compañeros?
- ¿Qué grado de reconocimiento a la autoridad posee?
- ¿Cómo manifiesta sus emociones?
- ¿Es agresivo?
- ¿Es agradable?
- ¿Es productivo integrando un equipo de trabajo?
- ¿Tiene características de líder, impulsando a los integrantes de su equipo a obtener buenos resultados?

Debemos tener presente que las evaluaciones de desempeño son las herramientas con que cuenta una empresa para medir el rendimiento de sus empleados en los diferentes puestos, permiten la obtención de datos a través de los cuales se pueden conocer y diferenciar y diferenciar a las personas que trabajan en ella.

Por lo tanto tenga siempre presente que su desempeño laboral no pasa inadvertido no realice su trabajo pensando que puede hacerlo de cualquier manera "total" no hay consecuencias, piense que de su desempeño, su forma de relacionarse, su eficiencia, su puntualidad, etc., será la manera por la cual UD. Obtenga ventajas en este mercado competitivo.

"Todo lo que se necesita para un nuevo universo es una nueva mentalidad"

Carlos William.

Bibliografías:

- Calidad Personal(Time Manager Internacional)
- La Comunidad del futuro(Fundación Drucker)
- La acción para el Cambio(Jaime Maristany)
-

Práctica- Ejercicios

Ejercicio N° 1

Realice una lista de los cambios más importantes en nuestro país y a nivel mundial en diferentes áreas (científica, social, económica, tecnológica, etc.). En las tres últimas décadas.

Ejercicio N°2

¿Qué significa calidad para usted?

A continuación escriba con sus palabras no menos de cinco definiciones o palabras que representen la calidad ya sea personal o de producto.

- 1-.....
- 2-.....
- 3-.....
- 4-.....
- 5-.....

Ejercicio N°3

Auto evaluación de desempeño.

Lea detenidamente las siguientes afirmaciones y marque con una cruz el casillero en el cual se siente más representado.

	Siempre	Mayoritariamente	Raramente
Llega a cumplir los objetivos solicitados en cuanto a la cantidad de producción?			
Su trabajo lo realiza correctamente?			
Es puntual en el horario de trabajo?			
Le interesa la capacitación?			
Si en su trabajo debe tomar alguna Decisión. Puede hacerlo?			
Toma las desiciones a tiempo?			
Se relaciona bien con sus compañeros?			
Reconoce la autoridad?			
Sabe discriminar sus problemas personales Cuando está trabajando?			
Cuando le realizan una critica respeto de su trabajo ¿ piensa antes de responder?			

Auto evaluación

Lea detenidamente las siguientes preguntas y responda.

- 1- Describa como el cambio tecnológico repercutió en nuestras vidas.

.....

.....

.....

2- Considera que la capacitación continua es uno de los ejes del trabajador en la actualidad y en el futuro?

.....

.....

.....

3- Como ha variado la comunicación en la empresa?

.....

.....

.....

4- Nombre ¿cuales son los aspectos a tener en cuenta en una empresa que jerarquice la calidad?

.....

.....

.....

RESPUESTAS TRABAJO PRACTICO 1

1-El encargado de las relaciones públicas tiene las siguientes funciones:

- * Estudiar la evolución del mercado hotelero.
- * Proponer la incorporación de nuevos servicios o cambios en la oferta hotelera.
- * Atender reclamaciones del cliente.
- * Contratar y coordinar servicios externos.
- * Atender a clientes importantes.
- * Colaborar con la resolución de problemas legales, médicos, etc.
- * Organizar y montar protocolo de actos de promoción del establecimiento.
- * Elaborar mailing de clientes, proveedores y otras empresas para el envío de invitaciones e informaciones.
- * Informar a los medios de comunicación, instituciones, etc. sobre temas referentes a la institución.
- * Colaborar con el director/a de banquetes y convenciones en la organización de eventos.
- * Mantener oportunamente informados al resto de los empleados que tratan con el público sobre las actividades y otras materias que puedan ser de interés.

2-Los servicios de limpieza y mantenimiento son de vital importancia para el buen funcionamiento de una empresa, ya sea de las habitaciones o del establecimiento en general, ya que la falta de orden, de limpieza, provoca incomodidades, enfermedades, da una mala impresión del lugar, entre otras tantas cosas, es por ello que todos los empleados del establecimiento deberán velar por esto, porque no basta con limpiar periódicamente, sino que se limpie cada vez que sea necesario.

3-En el capítulo de calidad de la empresa turística, comenta que hoy en día, como sabemos, existe demasiada competencia en el rubro turístico, es allí, donde cuando estas empresas deberán buscar atraer mas clientes y que los que ya tienen no se vayan, pero ahí empieza el problema como lograr eso ¿no? Estas empresas apuestan a la calidad del servicio, pero el problema entonces es como

lograr una mejor calidad, pero que tampoco cueste tanto. Ellos quieren lograr la plena satisfacción de los clientes, pero que no les cueste demasiado, es por ello que estos deben regirse por la relación **PRECIO/CALIDAD/RENTABILIDAD**.

Esto tiene como objetivo principal la atención al cliente, su contacto con el, conseguir su plena satisfacción.

En consecuencia, el empresario debe elaborar una oferta capaz de competir con distintas mas baratas para fijar de esta manera la competitividad, no en el precio sino en la calidad.

Por eso es necesario crear una oferta conforme o en función de la demanda que exista.

Como existen diferentes tipos de turistas, con diferentes gustos y exigencias se deberán crear ofertas para cada una de sus demandas y desde luego, la herramienta básica es la **CALIDAD**.

4-Las técnicas de fidelización no son más que aquellos detalles que se ofrecen al cliente para lograr que quede contento con el establecimiento y provoque su deseo de volver.

El objetivo es lograr sorprender cautivar a los clientes, esto se hace en tres momentos: la **ENTRADA, SALIDA, y ESTADIA** del cliente en el establecimiento hotelero, por ej. Al entrar el recepcionista debe atender al cliente de forma que se sienta muy importante, en ese momento se le puede facilitar folletos con lugares para visitar en la ciudad, entre otros detalles que se pueden utilizar en la entrada del turista.

También durante su estadía en su habitación, se le puede proporcionar ordenar de los servicios correspondientes, muestras de dulces regionales, entre otros detalles.

Y a la salida del cliente, se le pueden obsequiar algún recuerdo del hotel o de la ciudad, etc.

Con estos detalles, podemos ir ganando la simpatía del cliente, que recordara el gesto o lo pondrá en predisposición para que nos ganemos su fidelidad.

5-Atención a los Clientes: aspectos y principios fundamentales.

No olvidar nunca que, como receptor de los clientes, se es persona y que a quien atendemos también lo es.

Hay que ser capaz de desempeñar el rol de receptor de clientes con ecuanimidad, seguridad y calma, con un completo dominio de sí mismo, y de la otra persona, del lugar y de la situación.

La persona que acude al departamento de atención al cliente, lo hace porque tiene un determinado problema que necesita una solución, y que pueden encontrar esta, en ese departamento, por lo que hay una cierta disposición favorable del cliente respecto del vendedor.

Es necesario recordar que, del mismo modo como nos afecta personalmente la otra persona, nuestra presencia también afecta a ella.

No olvidar que cada ser es distinto, algunos son mas tímidos y no saben expresar sus necesidades correctamente.

Debemos siempre mirar al rostro del cliente para tratar de saber lo que piensa, adivinar un poco su actitud.

- # Hay que manejar el tiempo de atención al cliente, mediante la realización de las preguntas mas adecuadas a cada situación.
- # Una actuación adecuada incluye e influye directamente en la marcha de la empresa.
- # No olvidar que una buena sonrisa es la mejor arma del receptor de público.
- # Nunca hay que seguir jamás una escalada de discusión violenta. Debemos mantener frente al cliente irascible el mejor control de nuestras emociones negativas.
- # Hay que procurar que no haya otras personas ajenas a la conversación.
- # El usuario es la razón de ser de la empresa, por la que hay que dedicarle nuestra atención y respeto.
- # El receptor de clientes, tiene tres responsabilidades: frente a la empresa, frente al usuario, y frente a si mismo.
- * Las presiones endógenos.
- * Las presiones exógenos.
- # Unos modales adecuados, son otras de las herramientas de trabajo imprescindibles del receptor público.
- # Ninguna acción de atención de clientes obedece a las mismas coordenadas, puesto que cada individuo es distinto.

MODELO DE TRABAJO PRACTICO 2

GUIA TURISMO: es la persona que presta sus servicios profesionales a turistas.

Le permiten interpretar los atractivos turísticos naturales y culturales n sus contextos geográficos e históricos concretos.

Funciones específicas: a) La orientación
 b) La instrucción
 c) La conducción

Perfil: a) Estar capacitado
 b) Velar por la seguridad del grupo
 c) Ser puntual
 d) Habilidad para comunicar
 e) Veracidad en la realidad de lo que visita el turista

Relaciones Públicas:

Las relaciones públicas ayudan a nuestra compleja y pluralista sociedad a alcanzar decisiones y a funcionar mas eficazmente contribuyendo a la comprensión mutua entre grupos e instituciones, sirve para armonizar las normas públicas y privadas.

Servicios prestados al cliente:

Dentro de un establecimiento hotelero:

- a) Oferta y demanda
- b) Selección del personal
- c) Atender reclamaciones del cliente
- d) Atender clientes importantes
- e) Organizar y mantener el protocolo del establecimiento
- f) Mantener informado al personal (receptionistas, animadores, guías, etc.)

Del Empleado:

- Normativa de los establecimientos hoteleros
- Dominio de uno o dos idiomas
- Seguridad e higiene aplicada en el sector hotelero
- Marketing turístico

TRABAJO PRÁCTICO 3

El Gerente:

Es aquella persona que tiene entre sus funciones, el representar a la entidad frente a terceros, y coordinar todos los recursos empleados en el desarrollo de la actividad, con el fin de lograr unos objetivos establecidos previamente.

Además cumple tantas funciones, que tiene que desenvolverse correctamente en distintos roles como administrador, supervisor, delegado, etc.

Funciones del Gerente:

El gerente no es simplemente un intermediario, sino que es el responsable principal a la hora de definir e interpretar las políticas y objetivos definidos por la dirección.

Debe aplicarlas y obtenerlas con éxito, por lo que el cargo, requiere de un conocimiento funcional de todas las tareas y a todos los niveles.

El gerente puede ejecutar todas o algunas de las cuatro funciones:

PLANEAMIENTO – ORGANIZACIÓN – DIRECCION – CONTROL

Planeamiento:

Una vez que todos los objetivos han sido determinados, los medios necesarios para lograr estos objetivos son presentados como planes.

Los planes de una organización determina el grado de éxito probable en el cumplimiento de sus objetivos. Los planes se preparan para actividades que requieren tiempo, para completarse, pueden ser a corto o largo plazo

Organización:

Para poder llevar a la práctica y ejecutar los planes es necesario crear una organización.

Dirección:

Esta función engloba los conceptos de motivación, liderazgo, guía, estímulo y actuación.

Control:

Su propósito inmediato es medir cualitativamente y cuantitativamente la ejecución en relación con los patrones de actuación definidos en los planes y, como resultado de esta comparación determinar si es necesario tomar acción correctiva.

Ama de llaves:

Tiene que ser vital para el buen desarrollo de un establecimiento hotelero. Para el cliente ha de significar, entre otras cosas, un servicio amable y discreto, además de una habitación limpia, cómoda y que ofrezca una imagen atractiva y acogedora.

-Las funciones que cumplen son:

- 1- Controlar y mantener la dotación de materiales, utensilios, equipos y mobiliario necesarios para la prestación de un servicio adecuado, de forma que se pueda conocer en todo momento su cantidad y grado de rotación y conservación y obtener el máximo provecho económico de los recursos disponibles.
- 2- Programar a partir del plan general establecido, las acciones de mantenimiento y reparación de las instalaciones, mobiliario, y equipos de la zona de pisos y áreas públicas.
- 3- Dirigir la decoración y ambientación de la zona de pisos y áreas y áreas públicas, de modo que el cliente disfrute de un entorno lo más confortable posible, y que se ofrezca una imagen actualizada y acorde con el tipo de servicios prestados en el establecimiento.

- 4- Organizar los recursos necesarios para la prestación del servicio de alojamiento en el departamento de pisos y áreas públicas.
- 5- Supervisar los procesos de limpieza y puesta a punto de habitaciones y áreas comunes, asegurando un nivel óptimo de acabado.
- 6- Prestar asistencia técnica y operativa en la puesta a punto de habitaciones y áreas comunes para facilitar el trabajo del personal dependiente y agilizar el proceso.
- 7- Atender a las peticiones y a las quejas planteadas por los huéspedes, bien directamente o a través de recepción, e modo que se le facilite el máximo nivel posible de satisfacción.

El Recepcionista:

Es la persona que se encarga de la atención al público, huéspedes y clientes del establecimiento hotelero o alojamiento.

Sus funciones son:

- Gestionar las reservas de modo que se obtenga el mayor índice de ocupación posible, satisfaciendo los deseos y expectativas de los clientes.
- Formalizar las entradas y salidas de los clientes, atendiéndoles con diligencia y cortesía y generando la información que permita la programación de la prestación del servicio.
- Atender a los clientes durante su estadía, satisfaciendo todas sus expectativas, en la medida de lo posible y cumpliendo el estándar de calidad fijado por el establecimiento.
- Formalizar la documentación y gestionar la información derivada de las operaciones de alojamiento de modo que pueda ser útil a la empresa y a otros departamentos.
- Registrar, controlar y cobrar los servicios consumidos por los clientes durante su estadía.
- Atender la seguridad de los clientes, la de sus pertenencias y la de las instalaciones del establecimiento, controlando y vigilando los accesos, las entradas y salidas de vehículos y personas.
- Atender y controlar los servicios de correspondencias, mensajería y despertador.
- Atender las solicitudes de clientes, así como la correspondiente información turística de la zona, espectáculos, eventos deportivos, etc. Dando a conocer a los clientes aquellos eventos que solicite, utilizando una base de datos debidamente actualizada y facilitándoles entradas y ticket
- Realizar la venta de pequeños material, como postales, llaveros de recuerdo, etc.
- Atender las telecomunicaciones externas e internas de modo que los clientes y los departamentos las emitan y las reciban con fiabilidad prontitud y discreción
- Registrar y controlar adecuadamente todo tipo de llamadas al exterior que sostengan los clientes y el personal.

**EL HONORABLE SENADO Y LA HONORABLE CAMARA DE DIPUTADOS
DE LA PROVINCIA DE CORRIENTES, SANCIONAN CON FUERZA DE**

L E Y

ARTICULO 1.- CONSTITUYESE el FONDO DE INVERSIÓN PARA EL DESARROLLO DE CORRIENTES (en adelante "FIDECOR"), cuya finalidad será la instrumentación de un esquema que posibilite el acceso al crédito para inversiones, en la Provincia, en emprendimientos industriales, turísticos, de servicios al sector agropecuario y para el equipamiento del comercio.

ARTICULO 2.- EL Fondo tendrá un plazo de duración de 10 años a partir de la suscripción del Contrato de Fideicomiso y se regirá por la presente Ley, su reglamentación y por la Ley Nº 24441 y modificatorias.

ARTICULO 3.- EL FONDO DE INVERSIÓN PARA EL DESARROLLO DE CORRIENTES se integrará con los siguientes recursos:

- b) Los recursos provenientes de financiamiento y/o aportes de cualquier naturaleza de entidades financieras y de organismos multilaterales de crédito destinados al mismo objeto del fideicomiso.
- c) Cualquier otra asignación proveniente del Estado, Nacional, Provincial o Municipal, destinadas específicamente al FIDECOR.
- d) Las contribuciones, subsidios, legados o donaciones realizadas por personas físicas o jurídicas con destino al FIDECOR.
- e) La renta de sus operaciones.
- f) La renta de los activos del Fondo originados en las colocaciones financieras de fácil liquidación de los recursos transitoriamente no utilizados.
- g) El recupero de los fondos prestados, que se utilizarán para el otorgamiento de nuevas financiaciones.

ARTÍCULO 4.- EL FONDO DE INVERSIÓN PARA EL DESARROLLO DE CORRIENTES, tendrá por objeto la financiación de inversiones destinadas a:

- a) Equipamiento en bienes nuevos del comercio.
- b) Adquisición de bienes de capital nuevos para la prestación de servicios agropecuarios.
- c) Creación o ampliación de la capacidad productiva o introducción de nuevos productos o procesos de producción para la actividad industrial.
- d) Infraestructura hotelera y de servicios para la actividad turística.

- e) Equipamiento informático y programas informáticos de gestión.

ARTICULO 5.- EL cincuenta por ciento de la capacidad prestable del FIDECOR se destinará para proyectos presentados por PyMES, para la inversión en los conceptos detallados en el artículo anterior y el 50% restante se destinará al financiamiento considerados estratégicos para la Provincia por la Autoridad de Aplicación, la que determinará el monto a otorgar por beneficiario.

ARTÍCULO 6.- EL Poder Ejecutivo Provincial, a través del Ministerio de Hacienda y Finanzas, será el Fiduciante para la constitución del Fideicomiso con los fondos que le asigne la Ley de Presupuesto.

ARTÍCULO 7.- EL Fiduciario será el Banco de Corrientes S.A., el que estará encargado de administrar el FIDECOR y actuará conforme a las instrucciones que le imparta el Comité de Inversiones. Además, como Fiduciario del FIDECOR, deberá prestar todos los servicios de soporte administrativo y de gestión que el Comité de Inversiones le requiera para el cumplimiento de sus funciones.

ARTICULO 8.- EL Fiduciario realizará la administración del FONDO DE INVERSIÓN PARA EL DESARROLLO DE CORRIENTES en los términos establecidos por la Ley Nº 24441 y sus modificatorias, llevando la contabilidad y la documentación respaldatoria de manera separada de cualquier otra operación del propio Banco y organizada de forma tal que refleje de manera independiente la aplicación de los recursos según el origen y procedencia de los mismos, así como las subcuentas relacionadas con la aplicación de dichos recursos.

ARTÍCULO 9.- LOS aportes deberán ser depositados en una cuenta creada al efecto en el Banco de Corrientes S.A., cuyo único destino será el FONDO DE INVERSIÓN PARA EL DESARROLLO DE CORRIENTES.

ARTICULO 10.- EL Estado Provincial será destinatario final de los fondos integrantes del FIDECOR en caso de su extinción o liquidación, los cuales deberán destinarse a programas de apoyo al desarrollo de las PyMES.

ARTICULO 11.- LAS inversiones a financiar serán evaluadas por un Comité de Inversiones, cuyos integrantes serán designados por el Poder Ejecutivo.

ARTICULO 12.- LAS funciones y atribuciones del Comité de Inversiones serán establecidas por la reglamentación de la presente Ley, incluyendo la de establecer los términos y condiciones para el otorgamiento del financiamiento que brinde y actuar como máxima autoridad para la aprobación de los mutuos en cada caso.

ARTICULO 13.- LA selección y aprobación de los proyectos a financiar deberá efectuarse mediante concursos públicos. Los beneficiarios, montos prestados y tipo de emprendimiento serán publicados en una página Web en la Internet.

ARTICULO 14.- EXIMESE al FIDECOR de todos los impuestos provinciales existentes o a crearse, tanto su actividad como los instrumentos que emita y operaciones que realice para el desarrollo de la misma.

ARTICULO 15.- EL Poder Ejecutivo, a través del Ministerio de Hacienda y Finanzas, será la Autoridad de Aplicación de la presente Ley, quedando facultado para dictar todas las normas reglamentarias, complementarias y aclaratorias necesarias para la implementación de lo dispuesto por la presente Ley.

ARTICULO 16.- FACULTASE al MINISTERIO DE HACIENDA Y FINANZAS a aprobar el contrato de Fideicomiso con el BANCO DE CORRIENTES S.A. a los fines de la administración del FIDECOR dentro de los sesenta (60) días de publicación de la presente.

ARTICULO 17.- LA presente Ley comenzará a regir a partir del día siguiente al de su publicación en el Boletín Oficial.

ARTÍCULO 18.- COMUNIQUESE al Poder Ejecutivo.

Dada en la Sala de Sesiones de la Honorable Legislatura de la Provincia de Corrientes, a los once días de octubre de dos mil cinco.

JOSEFINA MEABE de MATHO

Presidente

H. Cámara de Diputados

Corrientes

Dr. EDUARDO L. GALANTINI

Presidente

H. Cámara de Senadores

Provincia de Corrientes

MIRTHA I. PRIETO de PACCE

Secretaria

H. Cámara de Diputados

Dra. MARIA ARACELI CARMONA

Secretaria

Honorable Senado