

0/H.39  
C H co

46210



CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

## CONCIENTIZACION ACTIVA EN TURISMO

PROVINCIA DE CORDOBA

INFORME FINAL

30 de mayo de 2007



Experto

**Gustavo R. Capece**

El Bolsón, Río Negro, República Argentina

e-mail [gcapece@elbolson.com](mailto:gcapece@elbolson.com)

# **CONCIENTIZACION ACTIVA EN TURISMO**

## **PROVINCIA DE CORDOBA**

**CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES**

**AGENCIA CORDOBA TURISMO**

**MUNICIPALIDADES DE**

**Santa Rosa de Calamuchita**

**Villa General Belgrano**

**Mina Clavero**

**Alta Gracia**

**Capilla del Monte**

**Villa de Tulumba**

**Río Ceballos**

**Villa Carlos Paz**

**Córdoba**

-----

**diciembre a mayo de 2007**



## **CONCIENTIZACION ACTIVA EN TURISMO PROVINCIA DE CORDOBA**

### **INFORME FINAL**

Entre los meses de diciembre de 2006 y mayo de 2007 se concretaron las tareas previstas en pos de concretar el trabajo de Concientización Activa en Turismo en la Provincia de Córdoba.

Estas tareas tuvieron tres momentos o Fases diferentes. La primera, sin interactividad con la comunidad local, pudo concretarse merced a la excelente predisposición y fluidez del diálogo por Internet y teléfono con la Srta. Virginia Lara González, de la Agencia Córdoba Turismo, persona que me fuera indicada como contacto de la contraparte local. En esta Fase se concretaron las Tareas 1, 2 y 3.

En los meses de marzo, abril y mayo de 2007 se concretó la Tarea 4, que es la esencia de la Fase II. Esta tarea implicó el dictado de los 10 (diez) Seminarios Taller planificados, los que en coordinación con la Agencia Córdoba Turismo, fueron concretados en las localidades de Santa Rosa de Calamuchita, Villa General Belgrano, Alta Gracia, Mina Clavero, Capilla del Monte, La Falda, Tulumba, Río Ceballos, Carlos Paz y ciudad de Córdoba.

La tercer Fase fue también una tarea sin interactividad con la comunidad, y se refiere a las Tareas 5 y 6, que implican la Confección de Guías para Aplicación y Divulgación y la confección de este Informe Final.

Puede concluirse que los objetivos del trabajo pudieron cumplirse en su totalidad, especialmente en la faz referida a vincular estos Seminarios con el Plan Estratégico Turístico de la Provincia de Córdoba.

De esta manera, las autoridades provinciales cuentan ahora con un nuevo grupo de personas dinamizadas en pos de transformar el Plan en hechos reales y que concreten las modificaciones deseadas de la realidad provincial.

La esencia de lo efectuado, y que constituye lo medular de los Informes Parciales 1 y 2, ha sido lo siguiente:

- La capacidad de acordar objetivos, metodologías y resultados deseados entre el responsable del trabajo, la Agencia Córdoba Turismo y los responsables de cada localidad en que se realizaron actividades.
- La capacidad de convocatoria y de atender la logística de cada encuentro, demostrada tanto por la Agencia Córdoba Turismo como los responsables de cada localidad.
- El cumplimiento de las premisas básicas sobre asistentes, contándose en todos los encuentros con mayoría de personas que están hoy, y de manera efectiva, tanto desde el sector privado como público, en el quehacer turístico.
- El diseño de un contenido que, aún a partir de un discurso común, pudo adaptarse a las características propias de cada espacio, cuestión que permitió que el curso en Villa de Tulumba, por ejemplo, considerase aspectos muy diferentes al que se dictó, también por ejemplo, en Villa General Belgrano. De esta manera, se pudo cumplir con la premisa de trabajar en cada lugar según la realidad local.
- El diseño de un contenido específico para localidades con un desarrollo turístico mucho más maduro, como son Villa Carlos Paz y ciudad de Córdoba.
- La voluntad y capacidad para ajustar, sobre la marcha, un cronograma que se vio afectado por una temporada de verano que se extendió más de lo previsible, y que llevó a que luego las actividades tuvieran que acomodarse en función de otros sucesos no previsibles (elecciones municipales, participación en ferias que adelantaron sus fechas, feriados y fines de semana largos).

Como final, se señala que quizá lo más importante es lo que ahora está por venir.

Tal como se describe en la Tarea 5, el pleno aprovechamiento de la dinamización lograda debería darse a través de mesas de trabajo por región, o inclusive por

localidad, en las que se aborden, con el apoyo de especialistas, uno o a lo sumo dos temas fundamentales y que constituyan aspectos cuya mejora resulte sustancial para el logro de los objetivos del Plan Estratégico.

Al ser la realidad de cada región y localidad algo especial, se considera que esa siguiente etapa de trabajo debe ajustarse a esas particularidades, y que quizá la mejor forma de hacerlo sería a través de un equipo multidisciplinar, que satelite alrededor de una dirección única, donde adquiriera mayor o menor protagonismo cada integrante según la problemática que se enfrente.

En función de la realidad percibida, se sugiere que ese equipo esté integrado por personas con conocimientos prácticos en marketing, gestión de empresas de familia, diseño de productos, relaciones públicas, diseño comunicacional, administración de personal, gestión pública del turismo, costos y tarifas de servicios y negociación. El rol central de estas personas debería asimilarse al de los coach, con capacidad de "soplar las brasas" que, como función principal del coach, tan bien describen los autores de libros sobre el tema.

El Director del equipo debe poseer capacidad de comprender las relaciones sistémicas y hasta holísticas, aún cuando las necesidades a cubrir sean muy específicas y quizá propias de cada región, donde también prevalezcan las visiones de conjunto y de pertenencia a territorios mayores, esto es, la Provincia, la República, el MERCOSUR y Sudamérica.

Este trabajo se sugiere sea encarado, en una primera instancia, a través de una prueba piloto en no más de 4 localidades, de diferentes regiones, y en un plazo que no exceda los 6 (seis) meses, de forma tal que sea posible medir resultados y, de ser satisfactorios, replicar el formato en otras localidades.



**CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES**

**CONCIENTIZACION ACTIVA  
EN TURISMO**

**PROVINCIA DE CORDOBA  
PRIMER INFORME PARCIAL**

20 de diciembre de 2006

Experto  
**Gustavo R. Capece**  
El Bolsón, Río Negro, República Argentina  
e-mail [gcapece@elbolson.com](mailto:gcapece@elbolson.com)

## **CONCIENTIZACION ACTIVA EN TURISMO PROVINCIA DE CORDOBA**

### **INDICE GENERAL**

<b>Reseña General</b>	<b>2</b>
<b>TAREA 1</b>	
Objetivo	3
Desarrollo	3
a) Definiciones metodológicas	3
b) Definiciones espaciales y temporales	4
c) Formas de convocatoria	4
d) Posibles referentes	5
<b>TAREA 2</b>	
Objetivo	6
Desarrollo	6
<b>TAREA 3</b>	
Objetivo	8
Desarrollo	8

## **PRIMER INFORME PARCIAL**

### **RESEÑA GENERAL**

En el mes de diciembre de 2006, y de conformidad a los tiempos planteados en el cronograma, se iniciaron las tareas previstas en pos de concretar el trabajo de Concientización Activa en Turismo en la Provincia de Córdoba.

Estas tareas, si bien no implican interactividad con la comunidad local, se fueron confeccionando en diálogo con la Srta. Lara González, de la Agencia Córdoba Turismo, persona que me fuera indicada como contacto de la contraparte local.

De esta manera han podido concretarse las Tareas 1, 2 y 3.



## **TAREA 1**

### **Definiciones metodológicas y espaciales**

#### **OBJETIVO**

Confección del cronograma de aplicación del plan de trabajos:

#### **DESARROLLO**

Conforme el contrato, la tarea consistió en convenir con la contraparte provincial las definiciones metodológicas y espaciales, referidas a formas de convocatoria, selección de los lugares en que se llevarán a cabo los encuentros, definición primaria de fechas en que se concretarán los encuentros, posibles referentes a identificar por curso, y demás cuestiones que tiendan al pleno aprovechamiento de las actividades.

En función del Intercambio de Ideas, y a efectos de evitar la superposición de las convocatorias con otras actividades que hiciesen que las mismas personas tuvieran que optar entre dos temas igualmente valiosos para ellos, se llegó a las siguientes conclusiones metodológicas y prácticas.

##### **a) Definiciones metodológicas.**

De común acuerdo con la Agencia Córdoba Turismo, se decidió utilizar una misma metodología general para los encuentros, con contenidos diferenciales según los niveles de desarrollo turístico promedio de las personas que se presumen participarán en cada lugar.

En la descripción de la Tarea 2 se indican los diferentes materiales que se utilizarán, como así también referencias a las actividades prácticas que se prevé realizar.

##### **b) Definiciones espaciales y temporales.**

La Provincia de Córdoba está organizada en seis (6) regiones turísticas. En función de ello la Agencia Córdoba Turismo propuso que el dictado de los seminarios taller de concientización se concreten en las siguientes localidades:

- Santa Rosa de Calamuchita
- Villa General Belgrano
- Alta Gracia
- La Falda
- Capilla del Monte
- Villa de Tulumba
- Mina Clavero, y

- Río Ceballos

Asimismo, y tal como se dejó previsto en los objetivos del curso, se realizarán dos encuentros especiales, con una temática diferente y mucho más avanzada, en las localidades de

- Villa Carlos Paz y

- Córdoba

La realización de los diferentes encuentros probablemente se concrete de la siguiente manera y en las siguientes fechas, las que en el mes de febrero serán confirmadas:

Del 11 al 15 de marzo de 2007

Santa Rosa de Calamuchita

Villa General Belgrano

Alta Gracia

Mina Clavero

Del 25 al 29 de marzo de 2007

La Falda

Capilla del Monte

Villa de Tulumba

Río Ceballos

Del 15 al 18 de abril de 2007

Villa Carlos Paz

Córdoba

De esta manera se evitará superponer actividades en cercanías de Semana Santa y de días feriados, contándose además con tiempo suficiente entre una y otra convocatoria para que la Agencia Córdoba Turismo pueda interactuar adecuadamente con las contrapartes municipales que también participarán en la logística y divulgación de cada encuentro.

c) Formas de convocatoria.

Se convino que las convocatorias la realizará la Agencia Córdoba Turismo en coordinación con las autoridades de turismo de cada región.

Los temas referidos a logística local (salón, disponibilidad de mobiliario adecuado, elementos para proyección y similares) quedan a cargo de la Agencia Córdoba Turismo, quien podrá coordinarlo con las autoridades de la ciudad sede.

**d) Posibles referentes**

Parte del trabajo a realizar será el de detectar posibles referentes locales a través de los cuales se puedan efectuar tareas de seguimiento de los conocimientos que se impartan.

Se ha convenido que este trabajo se realizará en forma conjunta entre el responsable del dictado de los cursos, la Agencia Córdoba Turismo y el personal dependiente del sector oficial propio de cada sede.

## **TAREA 2**

### **Confección del material para los cursos**

#### **OBJETIVO**

Confección del material a utilizar en los encuentros.

#### **DESARROLLO**

Definidos cronograma, metodología y espacios, se procedió a la confección del material visual a utilizarse en los encuentros.

Este material se irá ajustando a la realidad de cada lugar y en función de los concurrentes esperados, aunque siempre será a partir de una base común que atienda los siguientes aspectos

- Grandes preguntas que debe hacerse todo lugar que desea utilizar al turismo como argumento para el logro de objetivos valiosos para sus habitantes:
    - o ¿Se desea ser un lugar turístico?
    - o ¿Se puede elegir ser un lugar turístico?
    - o ¿Está la comunidad dispuesta a realizar y sostener las inversiones que el turismo exige?
    - o ¿Cuáles de esas inversiones tienen al habitante como destinatario?
    - o ¿Para qué se desea ser un lugar turístico?
  - Grandes acuerdos que deben lograrse entre las partes que conforman el hexágono turístico basado en modelos de desarrollo desde lo local:
    - o El grupo que representa al poder económico. Inversores y emprendedores.
    - o El grupo que representa el poder político. Gobernantes de las diferentes jurisdicciones interactuantes en el territorio.
    - o El grupo que crea y divulga el saber. Espacios educativos, académicos, técnicos y generadores de tecnologías.
    - o El grupo de las organizaciones no gubernamentales.
    - o El grupo de las familias como entidades productoras y en muchos casos dentro de una economía de autosuficiencia.
- Estos cinco grupos conforman, a su vez, al grupo social o comunidad local, con el poder que ello implica independientemente del rol que como parte de cada grupo puedan tener las mismas personas.
- o Los turistas, en cuanto grupo que posee el poder de decisión y elección de ese territorio como destino de su deambular.

- A partir de estos lineamientos, en cada encuentro se promoverá la participación activa y directa de los asistentes, utilizándose también gráficos, fotos y ejemplos que permitan conocer y analizar formas en que se han encarado estos temas en el propio territorio y en otros espacios.

La idea es provocar la (re)visión de la práctica en su lugar, encontrando pistas que les permita mejorar su realidad a partir de sus propias capacidades, prioridades y potencialidades.

Para las ciudades de Córdoba y Villa Carlos Paz se cuenta con un diseño específico y diferente al resto, en función de ser localidades con un nivel de madurez turística diferente.

Para estas localidades el material preparado incluye los siguientes grandes temas:

- Principios generales en pos de la gestión integrada y competitiva de destinos turísticos.
- Factores claves para el posible éxito.
- Misión corporativa del espacio de gestión.
- Enfoque estratégico.
- Competitividad y concepto estratégico.
- Funciones yuxtapuestas en el territorio que hace de destino turístico.
- La marca como componente simbólico fundamental en la construcción de productos y destinos.
- Comportamiento de los mercados modernos. Tendencias y razones de consumo.

Tanto para esta localidad como para las antes mencionadas se trabajará en base a dos grandes elementos: proyecciones aprovechando la versatilidad del Power Point, y material gráfico producto de folletos, avisos publicitarios y revistas referidas a temas turísticos de o vinculables con la Provincia de Córdoba.

### **TAREA 3**

#### **Programa de aprendizaje**

#### **OBJETIVO**

Confección del programa de actividades a desarrollarse en los encuentros bajo la premisa de utilizar la modalidad de "Aprendizaje Lúdico".

#### **DESARROLLO**

El esquema elegido para el desarrollo de los encuentros puede resumirse como de lúdico educativo.

A través del mismo se busca que los asistentes, en un ambiente distendido y sin formalidades, puedan concretar análisis de casos que tengan que ver con su realidad, sus habilidades, potencialidades, recursos, historias, frustraciones y oportunidades.

El programa, a través de proyecciones, teatralizaciones y juegos, contiene conceptos y elementos que permitirán la concreción de los objetivos perseguidos que, a la vez que apunta decididamente hacia la participación, evita la exposición pública que podría generar vergüenza o temor.

A partir de un esquema básico, señalado en la Tarea 2, los programas (uno para las 7 localidades generales y otro para las dos más maduras) consideran un margen de flexibilidad de forma tal que sea posible adaptarse a las características propias de cada grupo, evitando que se transforme en cursos estilo commodity.

En forma sintética, el programa general contiene las siguientes unidades y particularidades:

1	<b>EL TURISMO PENSADO DESDE EL MODELO LOCAL DE DESARROLLO</b> - Interrogantes y decisiones comunitarias - Involucramiento comunitario y saberes necesarios.
2	<b>ACTIVIDADES, INVERSIONES E IMAGENES</b> - El mundo de lo simbólico expresado a través de elementos tangibles. - Efectos territoriales y sociales del turismo
3	<b>MARCO IDEOLOGICO</b> - Modelo de referencia. - Acuerdos elementales.
4	<b>MARCO ESTRATÉGICO</b> - Resultados deseados y posibles. - Carencias y opciones.
5	<b>MARCO OPERATIVO</b> - Los resultados como acción concreta desde la comunidad. - Opciones y decisiones.

Por su parte el programa especial para las ciudades de Córdoba y Villa Carlos Paz contiene los siguientes temas:

<b>1</b>	<b>GESTION COMPETITIVA DEL TURISMO</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Atractores, productos y destino</li><li>- Factores claves.</li><li>- El saber como componente estratégico</li></ul>
<b>2</b>	<b>MISION CORPORATIVA DEL ESPACIO DE GESTION</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Funciones del espacio de gestión</li><li>- Identidad territorial.</li><li>- Escenario competitivo.</li><li>- Elementos competitivos.</li><li>- Potencial del negocio y promesas básicas.</li><li>- Mercados deseables y posibles.</li></ul>
<b>3</b>	<b>ENFOQUE ESTRATEGICO</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Modelos de referencia.</li><li>- Enfoque en el valor como premisa del turismo moderno.</li></ul>
<b>4</b>	<b>CONCEPTO ESTRATEGICO</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Fuerzas en pugna: empresarios, comunidad, turistas.</li><li>- La esencia de la promesa.</li><li>- Marca y símbolos en mercados competitivos.</li></ul>
<b>5</b>	<b>GESTION COMPETITIVA DEL DESTINO</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Los clientes expresan sus preferencias y razones de consumo.</li><li>- Claves para tener opciones de salir airosos.</li></ul>



CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

## CONCIENTIZACION ACTIVA EN TURISMO

PROVINCIA DE CORDOBA  
SEGUNDO INFORME PARCIAL

24 de mayo de 2007



Experto

**Gustavo R. Capece**

El Bolsón, Río Negro, República Argentina

e-mail [gcapece@elbolson.com](mailto:gcapece@elbolson.com)



**CONCIENTIZACION ACTIVA EN TURISMO**  
**PROVINCIA DE CORDOBA**

**SEGUNDO INFORME PARCIAL**  
**RESEÑA**

En los meses de marzo, abril y mayo de 2007, tal el cronograma ajustado sobre el original por motivos de la extensión de la temporada turística de verano, que obligó a comenzar con el dictado de los cursos algo más tarde lo previsto, se concretaron los encuentros de capacitación planificados.

Estas acciones, de capacitación directa, se concretaron en las localidades de Santa Rosa de Calamuchita, Villa General Belgrano, Alta Gracia, Mina Clavero, Capilla del Monte, Villa de Tulumba, Río Ceballos, Carlos Paz y ciudad de Córdoba.

Asimismo, se detalla la propuesta de trabajos de extensión posteriores a estos cursos, que permitan aprovechar el esfuerzo y apalancar nuevas instancias, no sólo de capacitación sino sustancialmente de mejora de la realidad actual.

## **CONCIENTIZACION ACTIVA EN TURISMO PROVINCIA DE CORDOBA**

### **INDICE GENERAL**

Reseña General	3
TAREA 4	
Objetivo	4
Definiciones metodológicas	4
Acompañamiento oficial	4
Desarrollo	4
Santa Rosa de Calamuchita	6
Villa General Belgrano	7
Alta Gracia	8
Mina Clavero	9
Capilla del Monte	10
Villa de Tulumba	11
Río Ceballos	12
Carlos Paz	13
Ciudad de Córdoba	14
TAREA 5	
Guía para aplicación y divulgación	15
ANEXO I	
Participantes de cada uno de los encuentros	19
ANEXO II	
Modelo de certificado	25

## **SEGUNDO INFORME PARCIAL**

### **RESEÑA GENERAL**

En los meses de marzo, abril y mayo de 2007 se concretaron los diez encuentros de capacitación directa y presencial con miembros de las comunidades previstas en el cronograma de trabajo.

Estas acciones se concretaron en las ciudades de Santa Rosa de Calamuchita, Villa General Belgrano, Alta Gracia, Mina Clavero, Capilla del Monte, Villa de Tulumba, Río Ceballos, Carlos Paz y ciudad de Córdoba.

El curso previsto en la localidad de La Falda no fue realizado a pedido de la propia localidad, y así fue definido por la Agencia Córdoba Turismo.

Cada localidad presenta sus propias características, y la selección de estos espacios, realizada por la Agencia Córdoba Turismo, conllevaba la intención de un contacto con el sector público y privado de localidades de cada una de las regiones en las cuales, a los fines turísticos, está organizada la Provincia.

A continuación se agrega información pormenorizada de lo efectuado en pos del cumplimiento de la Tarea 4 en cada una de las localidades.

## **TAREA 4**

### **Aprendizaje lúdico**

#### **OBJETIVO**

Realización de los encuentros presenciales en diferentes localidades:

Esta tarea es el núcleo del programa, y consiste en trabajar con la modalidad de seminarios taller con personas del lugar.

#### **DEFINICIONES METODOLOGICAS**

El trabajo previsto se basa en los elementos diseñados conformes los lineamientos indicados para las Tareas 2 y 3 (Ver Informe de Avance 1).

La convocatoria de los encuentros quedó a cargo de cada estructura pública de turismo de las localidades en que se desarrollaron los encuentros, en coordinación con la responsable del área de Capacitación de la Agencia Córdoba Turismo, Srta. Virginia Lara González.

#### **ACOMPAÑAMIENTO OFICIAL**

En todas las localidades se contó con el acompañamiento oficial de la Agencia Córdoba Turismo, a través de la responsable del área de capacitación y un vehículo con chofer provisto por dicha Agencia, con lo cual fue posible desplazarse sin pérdidas de tiempo entre las distintas localidades.

#### **DESARROLLO**

Del 19 de marzo al 22 de mayo de 2007 se concretaron los encuentros que permiten dar cumplimiento total a la Tarea 4.

El orden de los encuentros fue el siguiente

Marzo/07

Día 19: por la mañana, Santa Rosa de Calamuchita. Por la tarde, Villa General Belgrano.

Día 20: Alta Gracia

Día 21: Mina Clavero

Abril/07

Día 16 Capilla del Monte

Día 17 Villa de Tulumba

Día 18 Río Ceballos

Mayo/07

Día 21: Villa Carlos Paz

Día 22: Ciudad de Córdoba

Para cada una de estas localidades se brinda el informe respectivo, y se incluye en el Anexo I final la lista de todos los asistentes.

## **SANTA ROSA DE CALAMUCHITA**

Santa Rosa, parte integrante del valle de Calamuchita, tiene desde hace años definido un perfil turístico vinculado a la juventud, especialmente en verano.

Esto permite una buena complementación con Villa General Belgrano, de la que dista apenas 7 Km.

La comunidad está comprometida con el desarrollo turístico, y ello colaboró con una buena participación, tanto en la cantidad de asistentes como en su predisposición para la participación.

En el plazo previsto de 4 horas el día 19 de marzo de 2007, por la mañana, se pudo presentar el material de apoyo, que los asistentes participen en las diferentes instancias lúdico-educativas y que las autoridades turísticas locales pudiesen expresar también sus puntos de vista.

La convocatoria y selección del lugar estuvo a cargo de las autoridades turísticas locales, las que atendieron todas los requerimientos, especialmente cuando hubo que sustituir, de manera urgente, la PC desde la cual se pensaba proyectar el material, que no lograba un enlace con el proyector.

## VILLA GENERAL BELGRANO

Comunidad con una historia turística por demás rica, muestra un avance de calidad en el concierto de las localidades del Valle de Calamuchita, en el que se destaca una fuerte personalidad.

Este saberse un lugar turístico especial, con sabor e identidad, se reflejó en los comentarios que los asistentes hacían, las referencias a las normas legales que regulan, desde lo local, la actividad.

Desde la Municipalidad se brindó un excelente apoyo, y puede afirmarse que la logística fue perfecta, tanto en la diversidad y a la vez coherencia de los participantes como de los equipos necesarios para que el curso pudiese dictarse con normalidad y en un espacio por demás agradable.



Respecto a la participación de los habitantes en el encuentro pautado, puede calificarse a la misma como interesante, en un mix de personas que se desenvuelven en los sectores público y privado directamente vinculados a la actividad.

De esta manera, se logró compartir apreciaciones no sólo con el responsable del dictado del curso sino también entre los asistentes, desde las visiones propias de cada rol que se concreta dentro del sistema turístico local.

## ALTA GRACIA

En el corazón del Valle de Paravachasca, la ciudad de Alta Gracia ha ido reconstruyendo su imagen turística, a partir de componentes centrales de su historia. Del pasado jesuítico a un presente en que el museo de La Falla o la Casa Museo del Ché se conjugan dentro de un espacio en el que alternan rincones de arquitectura muy definida con otros que están como a la búsqueda de su propio estilo.



Asistentes armando los corazones del puzzle propuesto como ejercicio.

La asistencia al curso fue muy buena. Veintiuna personas que durante las cuatro horas previstas aportaron, participaron, trabajaron y se divirtieron en este sistema de aprendizaje a través de juegos, fotos y anécdotas.

También en esta localidad se tuvo el pleno acompañamiento de las autoridades locales, las que proveyeron la logística adecuada y la facilitación de elementos para que el intervalo fuese también un espacio de diálogo compartido.



## **MINA CLAVERO**

Ciudad principal de la región turística conocida como Traslasierra, Mina Clavero presenta un turismo dinámico. La aparición en los últimos dos meses de extensas notas en los suplementos turísticos de Clarín y Página 12, o en la revista En Vuelo, de Aerolíneas Argentinas, muestra un buen manejo de las RR.PP. a partir de claras ideas de una región con diversidad complementaria.

Las autoridades locales de turismo, y en especial la Directora de Turismo, Lic. Irene Tomas, estuvieron presentes durante todo el curso, notándose ese sentido de región en que, para este encuentro, fueron convocados empresarios y representantes del sector público de otras localidades, especialmente de Cura Brochero.



Asistentes al curso en Mina Clavero

El encuentro también permitió compartir anécdotas risueñas, como la tendencia de los turistas de llamar Pocahontas al río Panaholma, u otras no tanto, como la escasez de material de información turística que a veces padece la oficina de Cura Brochero.

## **CAPILLA DEL MONTE**

El día 16 de abril, en el horario de 15 a 19, se realizó el dictado del seminario taller en la ciudad de Capilla del Monte.

La presencia de empresarios, emprendedores, funcionarios y personas de la Secretaría de Turismo local fue amplia, activa, dinámica y altamente participativa.

Las autoridades locales del área de turismo cumplieron cabalmente con los pedidos de perfil de convocados, espacio para la realización de las actividades y elementos de apoyo. Asimismo estuvieron presentes durante todo el encuentro.

Capilla del Monte presenta, al igual que muchos lugares turísticos de Argentina, nuevos integrantes de la comunidad, con escasa experiencia turística previa, que deben amalgamar sus ganas y voluntades con otros emprendedores, con más años pero quizá no por ello mejor preparados para comprender las nuevas dinámicas que el turismo está provocando, o las reglas de juego que tiene la actividad en la Argentina actual.

También en esta localidad se ha sugerido que el próximo paso, para mejor aprovechamiento de lo trabajado en este taller, sea pensar en uno o dos temas muy puntuales y concretos, que hagan a problemas nucleares, y abordarlos con asistencia técnica en mesas de trabajo, pautadas por resultados y no tanto por una mera socialización de un conocimiento más general.

## VILLA DE TULUMBA

Museo a cielo abierto. Así se autodefine la Villa de Tulumba, un espacio como quedado en el tiempo si lo vemos desde sus edificios, pero activo si lo vemos desde la voluntad de sus gentes. El encuentro se realizó el día martes 17 de abril, y se contó con la participación de los funcionarios de turismo de esta Villa, Las Peñas, Villa del Totoral, San Pedro Norte, San José de La Dormida, Jesús María y Caminiaga, Además, y antes del seminario taller, se participó de una reunión informal con estos funcionarios de la región norte de la Provincia, abordando un tema que para ellos es, hoy, quizá el más importante: bajo que geomarca presentarse ante los mercados.

Se analizó lo bueno y lo malo que tiene el nombre hasta ahora utilizado (Córdoba Norteña), habida cuenta que, para el común de los habitantes de las grandes ciudades emisoras de turismo de Argentina, lo "norteño" está asimilado a Salta, Tucumán, Jujuy y, a lo sumo, Catamarca. Y por otro lado, la palabra Córdoba se vincula con la capital, que tiene en Carlos Paz, Punilla o Calamuchita sus otras marcas más posicionadas.



Folleto sobre el cual se trabajó con los Directores de Turismo de la micro región norteña

Al igual que en Capilla del Monte, se sugirió avanzar con la asistencia de especialistas que les permitan encontrar la mejor marca regional posible.

En cuanto al seminario taller en sí, se pudo cumplir con el programa y las expectativas, lográndose amplia participación e involucramiento de los asistentes.

Por ser un tema especialmente sensible en el lugar, una de las actividades prácticas realizadas fue el de la comunicación, incorporada a las otras pautadas en el programa.

## **RIO CEBALLOS**

El miércoles 18 de abril se cumplió con el dictado del seminario taller en esta localidad. También en este caso la logística, asumida por la Municipalidad local, fue perfecta. Salón, elementos, mobiliario y todo lo necesario estaban disponibles en el lugar elegido y a la hora de la convocatoria.

Los asistentes fueron tanto de esta localidad como de otras, que conforman la región de las Sierras Chicas, con lo cual se ganó en diversidad de visiones dentro de una misma región compartida.

El tema central que los asistentes remarcaron fue la búsqueda de su identidad.

Esto es comprensible si pensamos que Río Ceballos, por su cercanía a la ciudad de Córdoba, suele presentar dificultades para mostrarse como un lugar de características propias, tema que quizá no se presenta con la misma dificultad en otras localidades de las Sierras Chicas (Oscochinga, Salsipuedes, La Granja, Agua de Oro, etc.), que han ido conformando una suerte de collar de pequeños lugares con personalidades diferenciables y a la vez que conforman una misma micro región.

Cabe señalar que, aunque no se pernoctó en la localidad, las autoridades locales tuvieron la gentileza de facilitarnos una habitación de hotel para cambiarnos, preparar el material, etc.

## VILLA CARLOS PAZ

El lunes 21 de mayo se cumplió con el dictado del seminario taller en esta localidad. Se contó con la presencia de 48 personas (fue el grupo más numeroso) y, tal lo planificado, el eje de la exposición estuvo en cómo gestionar un destino que ya es maduro, que tiene 40.000 plazas de alojamiento hotelero y extrahotelero y, que por motivos varios, ha perdido su identidad.

Esta afirmación surge de los intercambios de ideas con los asistentes, quienes manifestaron que sus aspiraciones de presente y futuro no se vinculan con la idea de un lugar barato, de verano y algo de vacaciones de invierno, que hasta aquí, como imagen general, le adjudican los mercados.



Salón Auditorio  
Villa Carlos Paz

En este sentido, se evaluaron alternativas, ya que la oferta de servicios de alojamiento y gastronómicos de Villa Carlos Paz cuenta ya con opciones para un segmento de gama intermedia y alta, aunque por ser pequeños en el contexto general, aún no logran trascender como para modificar y revitalizar por sí solos la imagen general del destino (sólo el 5% de las plazas son de categoría superior a 3 estrellas).

El almuerzo de trabajo, con el Secretario de Turismo local y empresarios que apuntan a esta nueva imagen de la localidad, permitió intercambiar ideas sobre cómo hacer mesas de trabajo que viabilicen una promoción diferencial, sin dejar de atender al 95% de las plazas alojativas que también tienen su importancia para el devenir turístico del lugar.

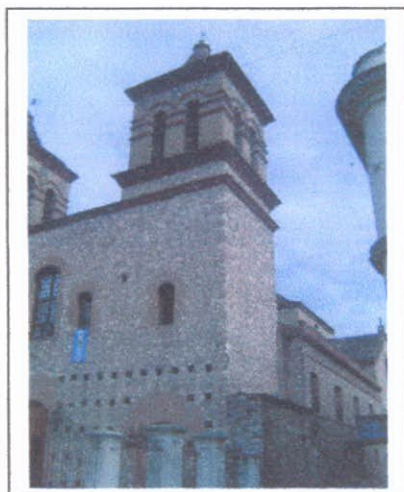
## CIUDAD DE CORDOBA

El martes 22 de mayo se cumplió con el dictado del seminario taller en esta localidad, el que estuvo organizado de manera conjunta con la Cámara de Turismo de la ciudad capital de la Provincia. Si bien el número de asistentes fue escaso, no por ello fue menos rico. Fue la única localidad donde se contó con la presencia de empresarios que son a la vez verdaderos dirigentes, cuestión que facilitó un diálogo enriquecedor, y el análisis de situaciones reales.

En este sentido, se evaluaron los problemas que está teniendo la ciudad de Córdoba, hoy con conexiones aéreas más que importantes y con una hotelería de estrellas que ha crecido de manera en calidad. Quizá el problema central pase por el manifestado rechazo de las autoridades locales a considerar a la ciudad como un espacio turístico de importancia, según manifestaron los propios asistentes. Esto hace que el riquísimo patrimonio monumental y las opciones culturales que la ciudad presenta pierden capacidad competitiva por falta de una agenda público privada ojalá estratégica pero, aunque sea, meramente operativa.

La propuesta, en este caso, es esperar que pasen los tiempos electorales, y a partir de ello, evaluar las formas de avanzar para el posicionamiento de Córdoba como ciudad cultural y distribuidora en el centro del país.

Las dos fotos que se agregan muestran esta situación. La magnífica Iglesia de la Compañía de Jesús y, al girar la vista, el estado de la iluminación pública.



## TAREA 5

### GUIA PARA APLICACIÓN Y DIVULGACION

Finalizados los encuentros de los Seminarios Talleres, los Términos de Referencia establecen que el responsable de este trabajo debe elaborar una propuesta para que el conocimiento compartido y socializado pueda aprovecharse.

Por otra parte, el mismo Plan Estratégico de Turismo de la Provincia de Córdoba plantea el tema de la capacitación como un hecho continuo.

Desde esta perspectiva, los seminarios han permitido contar con información sustancial sobre algunos de los problemas que enfrenta el emprendedor turístico de distintas localidades cordobesas, y que no suelen serles ajenos a los funcionarios y empleados públicos del sector.

Quizá el mayor de los problemas se encuentre en un hecho que, no por repetido, deja de asombrar. Por el lado del empresariado, es notable la casi constante falta de análisis previos antes de iniciar un negocio turístico. De todos los empresarios que participaron en estos encuentros cuyas actividades requirieron inversiones fijas (alojamientos, campings, restaurantes), sólo dos manifestaron haber efectuado un Plan de Negocios antes de comenzarlas.

Por el lado del sector público municipal, si bien se encontraron personas con estudios terciarios o universitarios en turismo, no llegan a la mitad. La mayoría, entonces, son personas con escasa preparación técnica para desempeñarse en el lugar, sin que ello implique valoración de su trabajo.

Frente a esta situación, es innegable que cualquier curso podría serles útil; pero para que los conocimientos que en ellos se compartan sean realmente aprovechables y transferidos a la práctica cotidiana, se considera que hace falta dar un paso más ambicioso.

Hace años, en un medio especializado, el responsable de esta propuesta publicaba un artículo sobre la capacitación como medio e instrumento para el cambio. Expresaba allí lo siguiente:

*"Durante años, en muchas de las actividades económicas se supuso que el mejor instrumento de cambio, frente a una situación problemática sería, era contratar una Consultora Externa que dijera qué había que hacer.*

*Eran tiempos en que esas dos palabras, Consultora y Externa, funcionaban como varita mágica.*

*Lo ilógico es que se pensaba, y muchas veces aún se piensa, que una Consultora, provista de saberes especiales, transfiere los mismos cuando nos hicieron un buen análisis y un excelente dictamen, con propuestas razonables y coherentes.*

*La realidad demostró que ni la magia ni las varitas existen.*

*Los análisis y dictámenes buenos son necesarios; pero quienes deben llevar adelante cualquier proceso es el personal interno. Dueños, Gerentes, ascensorista, etc. Y para que ello sea posible, tienen que poder comprenderlos, aplicarlos y contar con tutorías que colaboren en su implementación.*

*La labor de estos tutores difiere de la de consultores, y esto es algo que no siempre está claro, ni entre quienes contratan ni entre quienes son contratados”.*

Proponía, allí, un cambio de mirada y sistema. Algo mucho más vinculado al coach que a la mera transferencia de saberes.

El coaching, entendido como excelentemente lo manifiesta Leonardo Wolf<sup>1</sup>, es “el arte de soplar brasas”. Es la búsqueda del fuego interior y el acompañamiento para que se haga visible.

El presente proyecto fue lo que su título indica. *Concientización Activa*. Ello implicaba mucho más que un mero traer a la conciencia, para avanzar decididamente hacia la capacitación.

Pero aún así, se sabe que es un paso, un escalón en la rampa que permite ascender hacia una mejor y más valiosa diferenciación de las ofertas.

Esta rampa sube por efecto de dos fuerzas.

Una, que la jala desde arriba, basada justamente en esa necesidad de diferenciarse. La otra, que empuja desde abajo, asentada en el involucramiento.

La mayor y necesaria diferenciación sólo puede lograrse a través de un conciente y decidido involucramiento en la actividad.

En este ascenso, los apoyos para que se pueda ascender por la rampa y no quedarse patinando en ella, son, como mínimo, la capacitación, la formación y la asistencia técnica.

¿Qué se entiende por cada uno de estos términos?

Capacitación: Proceso por el cual se busca lograr, en su destinatario, el talento y la disposición para comprender bien las cosas que desea o debe ejecutar.

Formación: Proceso en el cual se busca lograr, en su destinatario, la habilidad para hacer bien las cosas.

Asistencia Técnica: Acompañamiento para que una persona logre los medios para alcanzar sus objetivos.

El primero es un proceso mental.

Comprender.

El segundo es un proceso mucho más corporal.

Habilidad.

El tercero es el lograr aptitud.

Tener con qué.



Es casi obvio que si no se comprende cómo deberían hacerse las cosas va a resultar difícil que se encaré el proceso de la búsqueda de la habilidad para hacerlo. Y sin la convicción sobre la utilidad de poseer esta habilidad sería casi imposible que se comprenda el valor que puede aportar el especialista, la asistencia de alguien que pueda ver los sucesos desde afuera, desapasionadamente, con el aporte de un conocimiento específico.

Por todo ello, y frente a lo encontrado en el terreno en que se ha trabajado, la propuesta de avance se considera simple en su enunciación pero quizá no tanto en su implementación.

La sugerencia es que, de manera conjunta, los sectores públicos y privados, determinen en cada localidad uno o dos temas que consideren cruciales para el logro de una mayor cuota de competitividad.

Es probable que la elección de estos temas requiera, en sí, cierta asistencia técnica; aunque bien podría asumirse que ya existe, cuyas bases y fundamentos se encuentran en el Plan Estratégico Turístico de la Provincia.

A partir de la elección del o de los dos temas que ayudarán a crear una mejor capacidad competitiva<sup>2</sup>, se sugiere que, con apoyo desde la Agencia Córdoba Turismo y, por qué no, de los sectores académicos existentes en la Provincia, se concreten "mesas de trabajo" para tratarlos, en extensión y profundidad adecuadas para que los propios actores locales sientan que cuentan con el conocimiento adecuado para resolverlos.

Este sistema implica confeccionar también un Programa Anual de Prioridades.

El sentido común, y la experiencia, indican que ubicados los temas verdaderamente neurálgicos, es muy probable que no sean simples de resolver. Quizá simples de diagnosticar y de visualizar los pasos para menguar su carga negativa; pero exigentes en constancia en el esfuerzo y, muy probablemente, también en inversiones económicas y en talento.

---

<sup>1</sup> Wolf, Leonardo. Coaching. El arte de soplar brasas. Gran Aldea Editores, Buenos Aires, 2003.

<sup>2</sup> Por "capacidad competitiva" se entiende la capacidad de ser elegidos. En este sentido, nos apartamos de la visión más financiera del término, que suele asimilar el ser competitivos a lograr cuotas de ganancias más altas que otros jugadores, para darle una visión más amplia. Tener la posibilidad de ser elegidos. Luego, si se logran mayores ganancias, es probable que sea por ventajas de competitividad y no por meras ventajas competitivas.

De allí que, si se encararan por localidad o microregión más de dos temas, el esfuerzo se disperse y termine diluyéndose. Que todo quede luego en un diagnóstico quizá perfecto pero que no modifica la realidad.

Elaborado este Programa Anual de Prioridades, el paso siguiente que se sugiere es darle contenido. El primero es la búsqueda y definición de los especialistas adecuados para las temáticas a considerar. Pero también tiene que haber un verdadero sentido de responsabilidad de los actores que se ubican en el territorio sobre el cual se desea actuar. Tanto del sector público como del sector privado.

Disponer de un coach y luego dejarlo hablando solo en un tanto absurdo. Disponer de un coach y luego dejar que sea sólo el sector público el que trabaje con él es desbalancear al sistema. Lo mismo si sólo trabajase con el sector privado.

Esta metodología va a implicar, por lo antes expresado, la conformación, de manera formal o informal, de estructuras permanentes o aleatorias que se ubican en el espacio que, en el lenguaje moderno, se denomina "el tercer sector". Ese espacio que no es netamente del mercado ni netamente del Estado. Ese escenario intermedio en que son imprescindibles las visiones desde lo económico Y desde lo social. Desde la ganancia individual Y desde la ganancia colectiva. Donde se encuentren quienes aspiran a las rentabilidades económicas, políticas, sociales, ambientales y científico-tecnológicas.

En función de todo ello, y como se indicada al principio de esta parte del informe, la sugerencia es que se avance, a partir de un liderazgo asumido por las Direcciones Municipales de Turismo de cada localidad, sobre hechos puntuales, nucleares, específicos, que hagan a la creación y/o adquisición de verdadera y utilizable capacidad competitiva de cada una de las localidades en que se han impartido estos Seminarios. Y, huelga decirlo, adecuados a cada realidad, ya que no es lo mismo Villa de Tulumba que Villa General Belgrano, Santa Rosa de Calamuchita que Capilla del Monte.

La fórmula propuesta, a su vez, dependerá de liderazgos internos con capacidad de transformar la realidad actual. Y si se la elige, es porque se considera que será mucho más productiva que nuevos cursos de concientización, en el que quizá varíen los asistentes; pero que no llevarían a la práctica concreta los cambios necesarios para hacer de cada localidad cordobesa un destino turístico mucho más competitivo.

## **ANEXO I**

### **PARTICIPANTES**

Santa Rosa de Calamuchita, 19 de marzo de 2007.

	<b>APELLIDO</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>OCUPACION</b>
1	CAVIGLIASSO	Jorge Alberto	Cabañas La Pirca
2	MELLA	Oscar Ramón	Departamentos Las Vegas
3	MUSSO	Norberto	Cabañas El Manzanar
4	FERRERO REGIS	Carlos Omar	Cabañas Las Moras
5	LOPEZ	María Mercedes	Hotel Santa Rosa
6	PIAZZA	Nélida Cristina	Cabañas La Campiña
7	SORIA	Cristina María	Cabañas Simpson
8	FERRAYRA	Carlos Alberto	La Pulpería de los Ferreyra
9	CAPRA	Guillermo Walter	Restaurant fatto in casa
10	MARTINEZ	Nelly Noemí	Posada del Portezuelo
11	DI CATERINA	Fabricio	Departamentos El Rosedal
12	MUHAUAD	Gisela	Cabañas Ruphay
13	JAKAS	Liliana	Cabañas Ruphay
14	ARISPE	José David	Cabañas Piedras Amarillas
15	VEGA	Beatriz	Cabañas Piedras Amarillas
16	PIZZI	Laura Mónica	Cabañas El Falegname
17	TARLOVSKY	Elena	Cabañas Normandas
18	BIANCHI	María Concepción	Cabañas La Friulana

Villa General Belgrano, 19 de marzo de 2007

	<b>APELLIDO</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>OCUPACION</b>
1	Bianchini	Florencia	Informante turística
2	Caballero	Adriana	Informante turística
3	Caliari	Diego	Turismo Alternativo
4	Carranza	Luciana	Informante turística
5	Castagnari	Liliana	Área Fiestas
6	Castracane	Giselle	Sub Directora Turismo
7	Cruz	Antonia	Administradora complejo turístico
8	Fumagalli	Victoria	Informante turístico
9	González Albarracín	Carla	Informante turístico
10	Jofré	Inés Bibiana	Directora ITEC Foro de los Ríos
11	Küffer	Francisco	Estudiante turismo
12	Martínez	Magali	Área Fiestas
13	Rocca	Gabriela	Guía en cervecería
14	Torres	Gabriela	repcionista
15	Wiedensee	Yanina	Asistente ITEC
16	Wilneder	Úrsula	Técnica en Turismo

Alta Gracia, 20 de marzo de 2007

	<b>APELLIDO</b>	<b>NOMBRES</b>
1	Asisten	Pablo
2	Compagnucci	Carmen
3	Schuster	Bárbara Carolina
4	Auer	Mariela
5	Roldán	Yésica
6	Páez Picchio	Alexander
7	López	Julia Inés
8	Rodríguez	José
9	Casabella	Gastón
10	Cuello	Eliana
11	Quintero	María T.
12	Escobares	Silvina
13	Paquiodo	Romina
14	Schtuzal	Lourdes
15	Lencina	Edith
16	Jair	Claudio
17	Rodríguez	Viviana
18	Bertod	Alejandra
19	Salgado	Jorge Luís
20	Zozonolt	Gabriela
21	Camirada	Maria Pía

Mina Clavero, 21 de marzo de 2007

	<b>APELLIDO</b>	<b>NOMBRES</b>	<b>OCUPACION</b>
1	Aschoff	Alberto	Comerciante
2	Domínguez	Vanesa	Encargada hotel
3	Taurasi	Alejandro	Hotelero
4	Camaño	Luis	Comerciante
5	Gómez	Mónica	Cabañas
6	Flores	Sergio	Guía turismo alternativo
7	Zapata	Rubén	Comerciante
8	Agüero	Anabella	Informante turístico
9	Rivarola	Amanda	Comerciante
10	Pisaco	Diego	Estudiante turismo
11	Fdél	Cecilia	Ama de casa
12	Leloutre	Alejandra	Óptica
13	Camaño	Andrea	Diseñadora gráfica
14	Quinteros	Nancy	Estudiante turismo
15	Aldana	Silvina	Estudiante turismo
16	Ligonia	Marta	Estudiante turismo
17	Effing	Cintia Vanesa	Estudiante turismo
18	Murúa	Cintia del Valle	Estudiante turismo
19	Carrizo	Francisco G.	Empleado
20	Oliva	Héctor F.	Apicultor
21	Raffo	Susana	Hotelera
22	Porta	Martín	Estudiante turismo
23	Almeira	Pablo	Comerciante
24	Casanovas	Gonzalo	Comerciante
25	Altamirano	Paola	Técnica en Turismo
26	Marseru	Daniel	Técnico en Turismo
27	Napolitano	Adrián	Odontólogo
28	Zalazar	Santiago	Guía pesca deportiva
29	Tomas	Irene	Directora Turismo

Capilla del Monte, lunes 16 de abril de 2007

	<b>APELLIDO</b>	<b>NOMBRES</b>	<b>OCUPACION</b>
1	ROLDAN	Fabiana	En Secretaría. Turismo
2	FERRERA	Fabiola	En Secretaría. Turismo
3	MERLINO	Mariela	Alojamiento Las Valkirias
4	MUSSETTO	Norma	Posada de Norma
5	GUERRA	Carlos	Guía de turismo
6	PRAMPARO	Griselda	Apart Villa Ami
7	DE ORACIO	Noelia	Agencia Córdoba Turismo
8	SANTUCHO	Patricia	Hotel Cerro Uritorco
9	LUNA	Mariza	En Secretaría. Turismo
10	MEDIO	Aztlan	Guía de turismo
11	MARTIN	Paola	Cabañas Las Moras
12	DOMINGUEZ	Adriana	Establecimiento Rampay
13	CARRIZO	Susana	Bernardo Hussey
14	GONZALEZ	Natalia	Museo de las Herramientas
15	MARTIN	Liliana	El Remanso
16	ANIFE	Yanina	Guía de turismo
17	ZANOTTI	Fernando	Hostería Las Gemelas
18	BERTAZZO	Alejandra	Camping Municipal
19	LOPEZ	Marta	Camping Municipal
20	CARRANZA	Martín	Guía de Turismo
21	CO	Danilo	Particular
22	ZEUG	Lorena	Hotel Petit Sierras
23	ZEUG	Natalia	Hotel Petit Sierras
24	SUPAGA	Soledad	Responsable Hotel Petit Sierras
25	DE LUCA	Carmen	Particular
26	SANCHEZ	Raúl	Cerro Hachos Viajes
27	MOYANO	Claudio	Museo de las Herramientas
28	PAPACCIO	Diego	Guía de Turismo
30	ROLDAN	Jorge	Guía de Turismo
31	LUSICNZOFF	Carlos	Parque Temático Pueblo Encanto
32	VICENTE	Emilse	Parque Temático Pueblo Encanto
33	SCHIAFFINO	Gabriel	La Atalaya
34	CAMPOS	Mónica	La Morada de la Luna
35	GIORGIO	Claudia	Cero Macho Viajes
36	CEBALLOS	Fernando	Guía de Turismo



Villa de Tulumba, martes 17 de abril de 2007

	<b>APELLIDO</b>	<b>NOMBRES</b>	<b>OCUPACION</b>
1	LOPEZ	Laura	Informante Turística Tulumba
2	SUAREZ	Verónica	Resp. Bromatología Tulumba
3	DIAZ	Oscar	Sec. Turismo y Cult. Tulumba
4	LEDESMA	Mónica	Turismo Municipal Totoral
5	ARIZAGA	Adriana	Turismo Municipal Totoral
6	GUEVARA	Mariela	Turismo Municipal Totoral
7	BUSTAMANTE	Ismelda	Informante Turística Tulumba
8	DUARTE	María Laura	Taller artesanal
9	DAVILA	Ana	Docente CECMA
10	MOYA	Ignacia	Turismo Caminiaga
11	ARIZAGA	Yaqueline	Directora Turismo Totoral
12	LEAL	Dardo	Direc Tur y Cult Jesús María
13	LOPEZ	María	Docente S.J. de la Dormida
14	TOLEDO	Gisela	Turismo San Pedro Norte
15	MARTINEZ	Araceli	Turismo San Pedro Norte
16	RAMIREZ	Argentina	Informante Turística Tulumba
17	ALONSO	Horacio	Hotelero
18	ALONSO	Fernando	Hotelero
19	DENNY	Belén	Secretaría Turismo S.J.Dormida
20	CASTILLO	Nancy	Informante Turística Tulumba
21	CASAS	Gabriela	Docente
22	SARMIENTO	Cristina	Docente
23	MARTIN	Mercedes	Parador Las Peñas
24	BENITEZ	María Luz	Hostal La Casona
25	CENTURION	Raquel	Informante Turística Tulumba
26	LUNA	Sonia	Docente S. J. de la Dormida

Río Ceballos, miércoles 18 de abril de 2007

	<b>APELLIDO</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>OCUPACION</b>
1	Miller	Alejandro	Guía de Turismo
2	González	Deborá Patricia	Oil Petro (YPF)
3	Recalde	Lucas	Estancia El Rosal
4	Barale	Marcos	Dirección turismo Agua de Oro
5	Sosa	Hugo	Casino Río Ceballos
6	Oshiro	Clara	Cabañas El Quinde
7	Hevia	Eduardo	Casa de Te Lourdes
8	Alcaraz	Margarita	Cabañas Agua de Oro
9	Greppi	Ana Maria	Restaurante – Vivero
10	Lasalle	Leonardo	Cabañas Soleluna
11	Carrasco	Patricia	Río Arriba - Resto Bar
12	Uceda	Marcelo	Canal 8 Multicanal
13		Bibiana	Dirección Turismo Río Ceballos
14	Díaz	Marcos	Director Turismo Río Ceballos
15	Cuervo	Guillermo	Presidente Asociación Comercio y Turismo

Villa Carlos Paz, lunes 21 de mayo de 2007

	<b>APELLIDO</b>	<b>NOMBRES</b>	<b>OCUPACION</b>
1	ABALO	Romina	Técnica en Turismo
2	AVILES	Emiliano	Técnico en Turismo
3	BALDACCINI	Miguel	Estudiante Turismo
4	BARPTECLD	Mario	Hotel del Buen Ayre
5	BISTACCO	Maria	Hotel Mon Petit
6.	GUERRERO	Paula	Técnica en Turismo
7	BOCCA	Laura	Técnica en Turismo
8	BONFANTI	Silvia	Hotel
9	BONVINO	Carlos	Hotel Are Kepay
10	CARPIELLA	Hugo	Punta Azul
11	CARMINO	Juan Carlos	Hotel
12	CELA	Carlos	Contador
13	CENCI	Santos	Hostería La Colonia
14	CISNEROS	Mario	Hotel Costanera
15	CONTRERAS	Julio	Guía de turismo
16	DAVO	Noemí	La Cuesta
17	D'ANDIER	Carmelo	
18	ESPINDOLA	Mercedes	Hotel Kin
19	FLORES	Domingo	La Cuesta
20	GODOY	Mercedes	Hotel Catedral
21	GONZALEZ	Nancy Karina	Hotel Mon Petit
22	IBAÑEZ	José Luis	Viajes SABENA
23	LAJE	Virginia	Eara Apart Serrano
24	LANGE	Carolina	Hostal de la Costa
25	LAVALLEN	Ruben	Servicentro Villa del Lago
26	LORAT	Silvina	Estudiante Turismo
27	MARCILLI	Lucía	Lic. en Turismo
28	NOVAS	María	Hostería Alakush
29	PACCAZOCCO	Hernán	Hotel Rumania
30	PASTENE	Luis	Restaurante Ambrosio
31	PIZZI	Mirta	Hotel Are Kepay
32	PULVIRENTI	Sergio	Técnico en Turismo
33	QUIROGA	Rocía	Técnica en Turismo
34	RODRIGUEZ	Noelia	Estudiante Turismo
35	CALDERON	Laura	
36	SALVO	Roberto	Eara Apart Serrano

37	SANCHEZ	Laura	Tec. Turismo
38	SANCHEZ	Patricia	Gastronómico
39	SANZO	María	Hostería La Colonia
40	TOLEDO	Juan	Arquitecto en hotelería
41	VILA	Romina	Estudiante Turismo
42	VILLEGAS	Beatriz	Hotel
43	VOLMARO	Gabriela	UTN Técnica
44	VOLPATO	Noemi	Hotel Gisel
45	DAGLIA	Lautaro	Hotel Aloa
46	SOLDANO	Matías	
47	MANASSERO	Antonia	Rest. La Casa de Chicha
48	GALLARDO	Leticia	Empleada

Ciudad de Córdoba, martes 22 de mayo de 2007

	<b>APELLIDO</b>	<b>NOMBRES</b>	<b>OCUPACION</b>
1	CASERES	María de los A.	Contadora
2	ACOSTA	William	Longhi y Asociados
3	LEGUIZAMON	Romina	Asoc. Guías de Turismo
4	GODOY	Celeste	Asoc. Guías de Turismo
5	ACHAVAL	César	Bus City Tour
6	GONZALEZ	José	Pte. Cámara Turismo
7	PINOCCHIETTI	Enrique	Cámara de Turismo
8	FONSECA	Raúl	Hotel Astoria
9	NAVARRO	Sergio	Styco Viajes
10	MENDOZA	Rafael	Gerenciador turístico

## **ANEXO II**

### **MODELO DE CERTIFICADO**

