

## **ANEXO V**

# ANEXO V – 1

## Acciones de capacitación y transferencia

### 1.1. Fundamentación

El plan de desarrollo turístico para la P, a través de los diseños estratégico y operativo que se concretaron entre los años 2016 y 2018, busca, de manera consciente y deliberada, la creación de fuerzas locales con capacidad de llevarlo adelante. En este proceso de desarrollo desde y para lo local, las acciones de divulgación, capacitación, formación y transferencia son consideradas como sustanciales. Los TdR del trabajo así lo recogen al describir los contenidos y razones de la Tarea 5.

### 1.2. Objetivo y destinatarios

Diseñar y concretar un programa de capacitación y transferencia de saberes y metodologías que permita, a los actores públicos del Ministerio de Turismo de la Provincia y a los responsables turísticos de diferentes municipalidades, llevar adelante el plan de desarrollo turístico de la provincia de Formosa.

### 1.3. Cronograma

En principio, y en función de las acciones de capacitación que el Ministerio de Turismo de Formosa ya tiene planificadas por sí o en acuerdo con otros organismos, se propusieron las siguientes capacitaciones, indicándose mes estimado de realización, temática, destinatarios, especialistas a a cargo y lugares previstos.

MES	TEMÁTICA	DESTINATARIOS	ESPECIALISTAS	LUGAR
Junio/19	Organización interna: propuesta de organigrama.	Equipo de conducción del Ministerio de Turismo.	Mg. Gustavo Capece Lic. Mariana Valenzuela	Ciudad de Formosa.
	Sistema de planificación.			
	Unificación de usos de la marca turística.			
	Análisis del registro de prestadores turísticos en la web del Ministerio.			
	Análisis de las responsabilidades legales del Ministerio por la web Formosa Invita.			
Julio/19	Sistema de planificación.	Personal del Ministerio de Turismo. Responsables de turismo de la ciudad de Formosa.	Mg. Gustavo Capece	Ciudad de Formosa.

	Registro de prestadores turísticos.	Personal del Ministerio de Turismo.	Mg. Gustavo Capece	Ciudad de Formosa.
	Análisis del sistema de planificación, habilitación municipal de establecimientos turísticos, sistema de estadísticas y registro de prestadores. Usos de un tablero de control.	Responsables de Turismo de la ciudad de Formosa.	Mg. Gustavo Capece	Ciudad de Formosa.
Ago/19	Análisis del sistema de planificación, habilitación municipal de establecimientos turísticos, sistema de estadísticas y registro de prestadores. Usos de un tablero de control.	Responsables de turismo de las ciudades de Herradura, Misión Laishí, Villa Escolar, Villa 213 y El Colorado.	Mg. Gustavo Capece	Ciudad a definir.
Sept/19	Mejora del sistema de estadísticas turísticas.	Personal del Ministerio de Turismo.	Mg. Gustavo Capece	Ciudad de Formosa
	Análisis del sistema de planificación, habilitación municipal de establecimientos turísticos, sistema de estadísticas y registro de prestadores. Usos de un tablero de control.	Responsables de Turismo de las ciudades de Las Lomitas, Pozo del Tigre, Posta Cambio Salazar, Fortín La Soledad, Fortín Cabo Lugones e Ibarreta.	Mg. Gustavo Capece	Probablemente en Las Lomitas.
Oct/19	Asistencia para la creación y uso de un tablero de control.	EC y personal del Ministerio de Turismo.	Mg. Gustavo Capece	Ciudad de Formosa.
	Análisis del sistema de planificación, habilitación municipal de establecimientos turísticos, sistema de estadísticas y registro de prestadores. Usos de un tablero de control.	Responsables de turismo de las ciudades de Laguna Blanca, Riacho He Hé y Clorinda.	Mg. Gustavo Capece	Probablemente en Laguna Blanca.
Nov/19	Revisión del POA y del Tablero de Control.	Personal del Ministerio de Turismo.	Mg. Gustavo Capece Lic. Mariana Valenzuela	Ciudad de Formosa.

El cronograma tuvo que adaptarse, en lo atinente a fechas, a diversos acontecimientos que implicaron la imposibilidad del EC y personal de asistir a los mismos. En particular: elecciones provinciales; PASO nacionales; elecciones nacionales; fiestas populares (en especial las de la Piraña y la del Pomelo); participación en la Feria Internacional de Turismo; feriados nacionales y feriados provinciales. Esta modificación no implicó el cambio de contenidos. Incluso se agregó una actividad originalmente no prevista, referida a un curso sobre diseño y gestión de productos turísticos.

## ANEXO V – 2

### Acciones concretadas y material de apoyo

2.1. A lo largo del trabajo se concretaron las siguientes actividades, las que estuvieron a cargo del equipo responsable del trabajo:

MES	TEMÁTICA	DESTINATARIOS	LUGAR
Junio/19	Organización interna: propuesta de organigrama.	Equipo de conducción del Ministerio de Turismo.	Ciudad de Formosa.
	Sistema de planificación.		
	Unificación de usos de la marca turística.		
	Análisis del registro de prestadores turísticos en la web del Ministerio.		
	Análisis de las responsabilidades legales del Ministerio por la web Formosa Invita.		
Julio/19	Sistema de planificación.	Personal del Ministerio de Turismo. Responsables de turismo de la ciudad de Formosa.	Ciudad de Formosa.
	Registro de prestadores turísticos.	Personal del Ministerio de Turismo.	Ciudad de Formosa.
	Análisis del sistema de planificación, habilitación municipal de establecimientos turísticos, sistema de estadísticas y registro de prestadores. Usos de un tablero de control.	Responsables de Turismo de la ciudad de Formosa.	Ciudad de Formosa.
Ago/19	Análisis del sistema de planificación, habilitación municipal de establecimientos turísticos, sistema de estadísticas y registro de prestadores. Usos de un tablero de control. (1)	Responsables de turismo de las ciudades de El Colorado, Herradura, Misión Laishí, Villa Escolar, Villa 213 y General Mansilla.	Ciudad de El Colorado.
Oct/19	Análisis del sistema de planificación, habilitación municipal de establecimientos turísticos, sistema de estadísticas y registro de prestadores. Usos de un tablero de control. (1)	Responsables de Turismo de las ciudades de Las Lomitas, Pozo del Tigre, Posta Cambio Salazar, Fortín La Soledad, Fortín Cabo Lugones, General Güemes, San Martín 2, Estanislao del Campo e Ibarreta.	Ciudad de Ibarreta
Nov19	Asistencia para la creación y uso de un tablero de control.	EC y personal del Ministerio de Turismo.	Ciudad de Formosa.
	Análisis del sistema de planificación, habilitación municipal de establecimientos turísticos, sistema de estadísticas y registro de prestadores. Usos de un tablero de control. (1)	Responsables de turismo de las ciudades de Laguna Blanca, Riacho He Hé, Misión Tacaaglé, General Belgrano, Espinillo y Clorinda.	Riacho He Hé

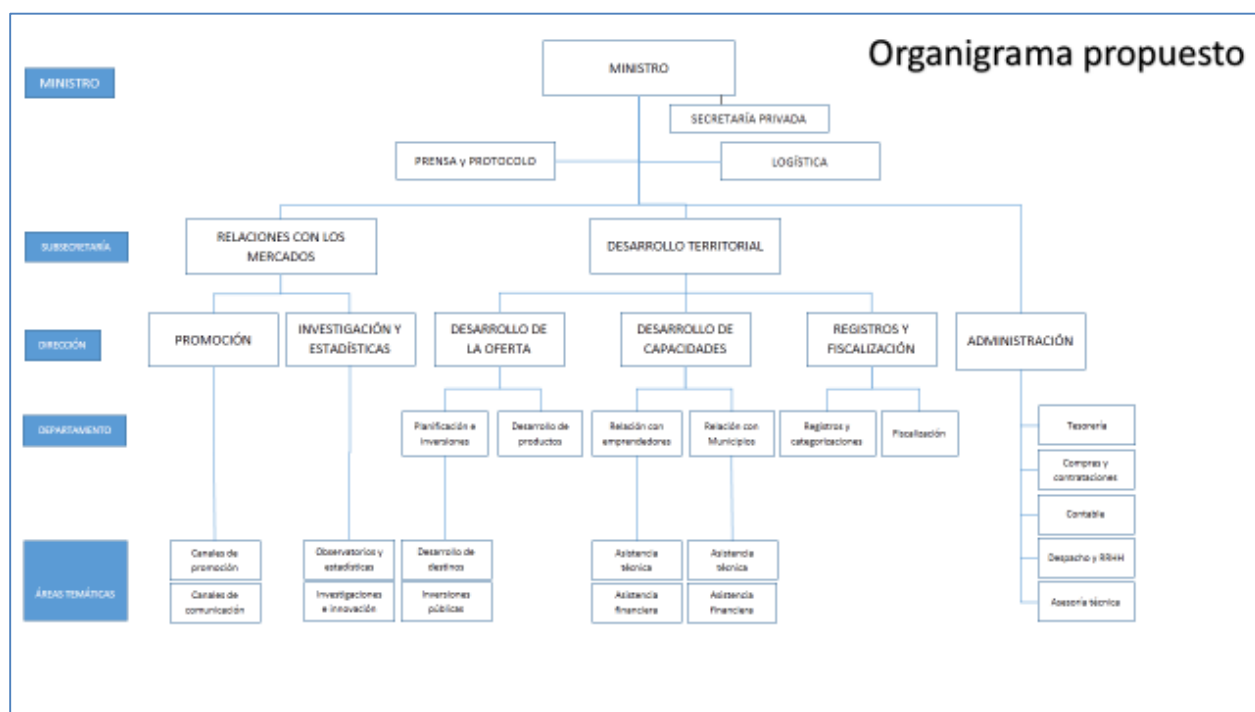
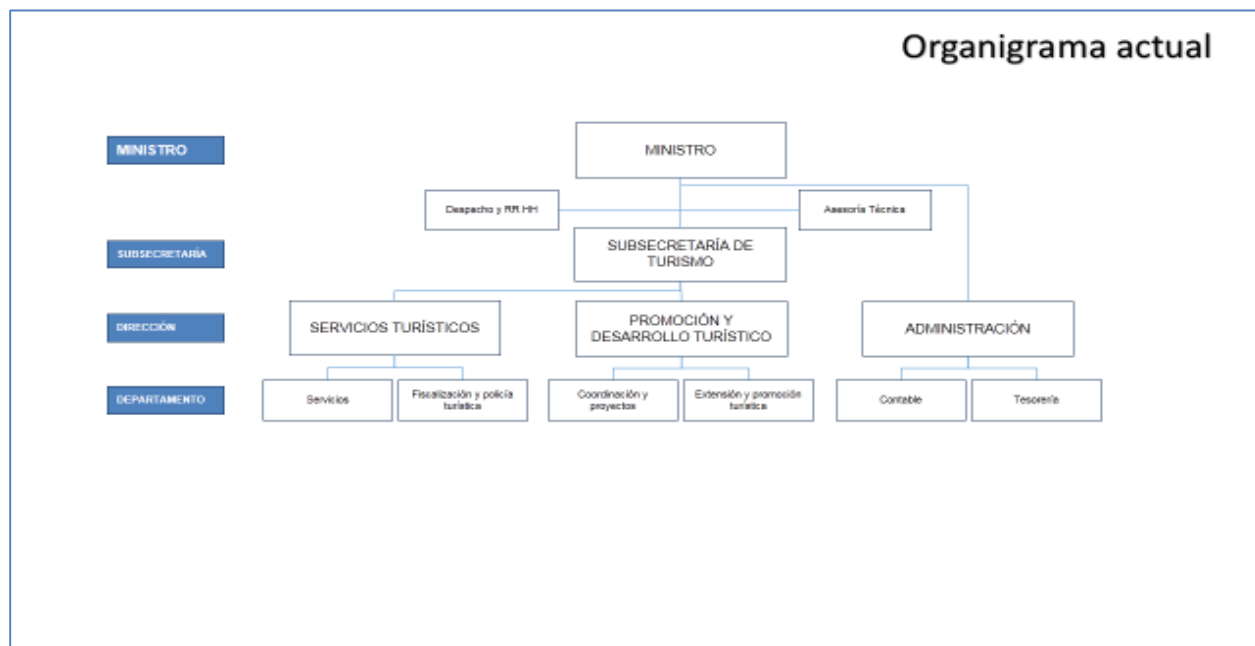
	Mejora del sistema de estadísticas turísticas.	Personal del Ministerio de Turismo.	Ciudad de Formosa
	Revisión del POA y del Tablero de Control.	Personal del Ministerio de Turismo.	Ciudad de Formosa.
	Planificación y gestión de productos turísticos	Referentes de planificación y productos del Ministerio de Turismo. Referentes de turismo de municipalidades.	Ciudad de Formosa

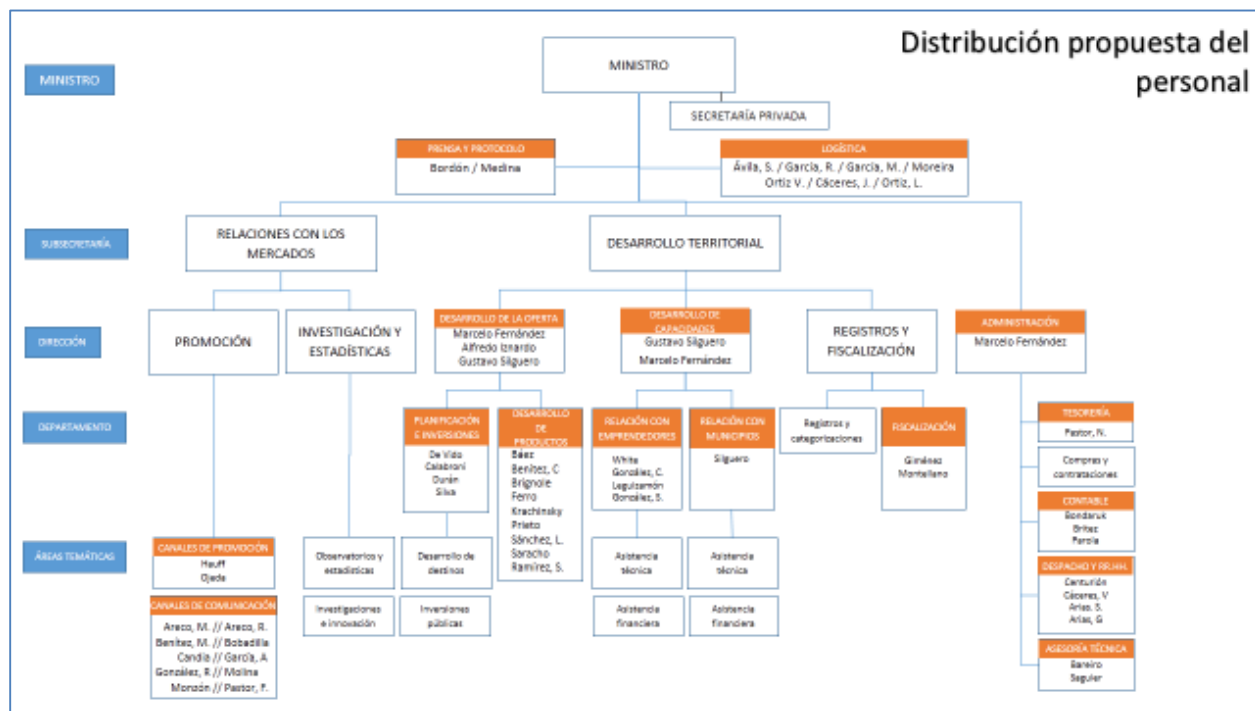
- (1) Estos temas se continuaron luego vía correo electrónico con varios de los referentes municipales participantes.

## 2.2. Material de apoyo

### 2.2.1. Organización interna y planificación anual

Para las acciones tendientes a explicar y asistir en las cuestiones de organización interna y planificación anual, dirigidas al Equipo de Conducción del Ministerio, se elaboró una presentación en PowerPoint® con los siguientes puntos, indicándose en algunos casos los comentarios que acompañaron las acciones.





Luego de la presentación de la propuesta de organigrama y distribución del personal se efectuaron ajustes, los cuales se incorporaron a las versiones finales insertas en el Anexos II.



### Reseña de los diseños estratégico y operativo de gestión turística

RESUMEN DIAGNÓSTICO	Formosa muestra que la ruptura de la inercia y el comienzo de un camino dinámico de la actividad surgirán de la capacidad de comprender los niveles de sabiduría de los clientes y llegar, rápidamente, a disponer de una batería de servicios de base y, sobre todo, de personas adecuadas para que los valores naturales y culturales que el territorio posee se vuelvan valores vivenciales en el sentir de los turistas.			
SUSTANCIA DEL DISEÑO ESTRATÉGICO	GENERAR - MEJORAR			
VISIÓN	Formosa sobresale entre los destinos turísticos por la calidad de sus habitantes, la calidad y cuidado de su biodiversidad y la autenticidad de sus ofertas, adecuadas para demandas nacionales e internacionales			
MISIÓN DEL TURISMO PARA FORMOSA	El turismo provee al bienestar general de los formoseños como resultado de posibilitarles vivencias gratas a los turistas			
CAMPOS DE ACTUACIÓN	ENTORNO POLÍTICO E INSTITUCIONAL	ENTORNO LEGAL	DESARROLLO TERRITORIAL	RELACIONES CON LOS MERCADOS
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	Aprovechar y generar capacidades locales			
	Generar un marco institucional propio	Crear un marco legal dinámico y actual	Propiciar sinergias productivas	Promover diseños creativos Disponer y posicionar propuestas dotadas de valor

### Reseña de los diseños estratégico y operativo de gestión turística

PROGRAMAS DE GESTIÓN	GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO										
	Desarrollo institucional	Desarrollo comunitario	Desarrollo regional	Protección del patrimonio integral	Legislación proactiva	Desarrollo de la oferta	Financiamientos concurrentes	Formosa produce	Ciudades con encanto	+ Marketing	+ Competitividad
PROYECTOS	Consejo Provincial de Turismo	El turismo en las escuelas			Ley provincial de Turismo	Microrregión del bañado La Estrella	Registro de oportunidades de inversiones turísticas	Red provincial de mercados de frutos	Ciudades con identidad	Formosa destino capital	Concepto de marca
	Fortalecimiento de municipios				Ley provincial de alojamientos turísticos	Microrregión del Bermejo			Secretaría del detalle	Formosa en las redes	Monitor de experiencias turísticas
					Registro de prestadores de turismo activo	Microrregión del Pilcomayo			Escuelas de diseño	Bureau de visitantes	Observatorio turístico
						Rutas escénicas					Monitor de tendencias
						Sendas franciscanas					Monitor estadístico
						Incremento y mejora de los alojamientos turísticos					
						Museo del carbón					
						Turismo de voluntariado					
						Lenguas del pasado					



Planillas para el sistema de planificación sectorial (en pos de un POA general)

**Sección 1: Entorno político e institucional**

MINISTERIO DE TURISMO		PROVINCIA DE FORMOSA											
AÑO	2019												
CAMPO DE ACTUACIÓN	PROGRAMA	PROYECTO	ACCIONES	RESPONSABLE	CRONOGRAMA				INVERSIÓN MONETARIA		FUENTE DE FINANCIAMIENTO	ASPECTOS CRÍTICOS	MODO DE VERIFICACIÓN
					TRIMESTRES (% de avance)				Total del proyecto	Estimado para el año			
					I	II	III	IV					
Entorno político e institucional	Desarrollo institucional	Consejo Provincial de Turismo											
		Fortalecimiento de municipios											
	Desarrollo comunitario	El turismo en las escuelas											
	Desarrollo regional												

**Sección 2: Entorno legal**

MINISTERIO DE TURISMO		PROVINCIA DE FORMOSA											
AÑO	2019												
CAMPO DE ACTUACIÓN	PROGRAMA	PROYECTO	ACCIONES	RESPONSABLE	CRONOGRAMA				INVERSIÓN MONETARIA		FUENTE DE FINANCIAMIENTO	ASPECTOS CRÍTICOS	MODO DE VERIFICACIÓN
					TRIMESTRES (% de avance)				Total del proyecto	Estimado para el año			
					I	II	III	IV					
Entorno legal	Legislación proactiva	Ley de turismo											
		Ley de alojamientos turísticos											
		Registro de prestadores de turismo											
	Protección del patrimonio integral												

### Sección 3: Desarrollo territorial

MINISTERIO DE TURISMO		PROVINCIA DE FORMOSA											
AÑO	2019												
CAMPO DE ACTUACIÓN	PROGRAMA	PROYECTO	ACCIONES	RESPONSABLE	CRONOGRAMA				INVERSIÓN MONETARIA		FUENTE DE FINANCIAMIENTO	ASPECTOS CRÍTICOS	MODO DE VERIFICACIÓN
					TRIMESTRES (% de avance)				Total del proyecto	Estimado para el año			
					I	II	III	IV					
Desarrollo territorial	Desarrollo de la oferta	Microrregión del Bofedo											
		Microrregión del Bermejo											
		Microrregión del Pilcomayo											
		Incremento y mejora de alojamientos											
		Sendas franciscanas											
		Museo del carbón											
		Rutas escénicas											
		Turismo de voluntariado											
		Lenguas del pasado											
	Financiamientos concurrentes	Oportunidades de inversiones turísticas											
		Formosa produce											
	Ciudades con encanto	Red de mercados de frutos											
		Ciudades con identidad											
		Secretaría del detalle											
		Escuelas de diseño											

### Sección 4: Relaciones con los mercados

MINISTERIO DE TURISMO		PROVINCIA DE FORMOSA											
AÑO	2019												
CAMPO DE ACTUACIÓN	PROGRAMA	PROYECTO	ACCIONES	RESPONSABLE	CRONOGRAMA				INVERSIÓN MONETARIA		FUENTE DE FINANCIAMIENTO	ASPECTOS CRÍTICOS	MODO DE VERIFICACIÓN
					TRIMESTRES (% de avance)				Total del proyecto	Estimado para el año			
					I	II	III	IV					
Relaciones con los mercados	+ Marketing	Formosa destino capital											
		Formosa en las redes											
		Bureau de visitantes											
	+ Competitividad	Concepto de marca											
		Monitor de experiencias turísticas											
		Observatorio turístico											
		Monitor de tendencias											
		Monitor estadístico											

### 2.2.2. Unificación de la marca turística

Respecto a la necesidad de unificar la marca turística, se mostraron ejemplos de hechos que estaban sucediendo al momento de la actividad.

La página oficial [www.formosahermosa.gob.ar](http://www.formosahermosa.gob.ar) abría, a Julio/19, con el isologo de la marca turística aprobada.



Sin embargo, al hacer clic en el botón en que se llama a inscribir el establecimiento se abría otra página, con el isologo antiguo. Además, de la lectura de esta nueva página surgía que se promovía un sistema voluntario de registro de prestadores, indicando, erróneamente, que el Ministerio no asume responsabilidad alguna sobre el mismo.

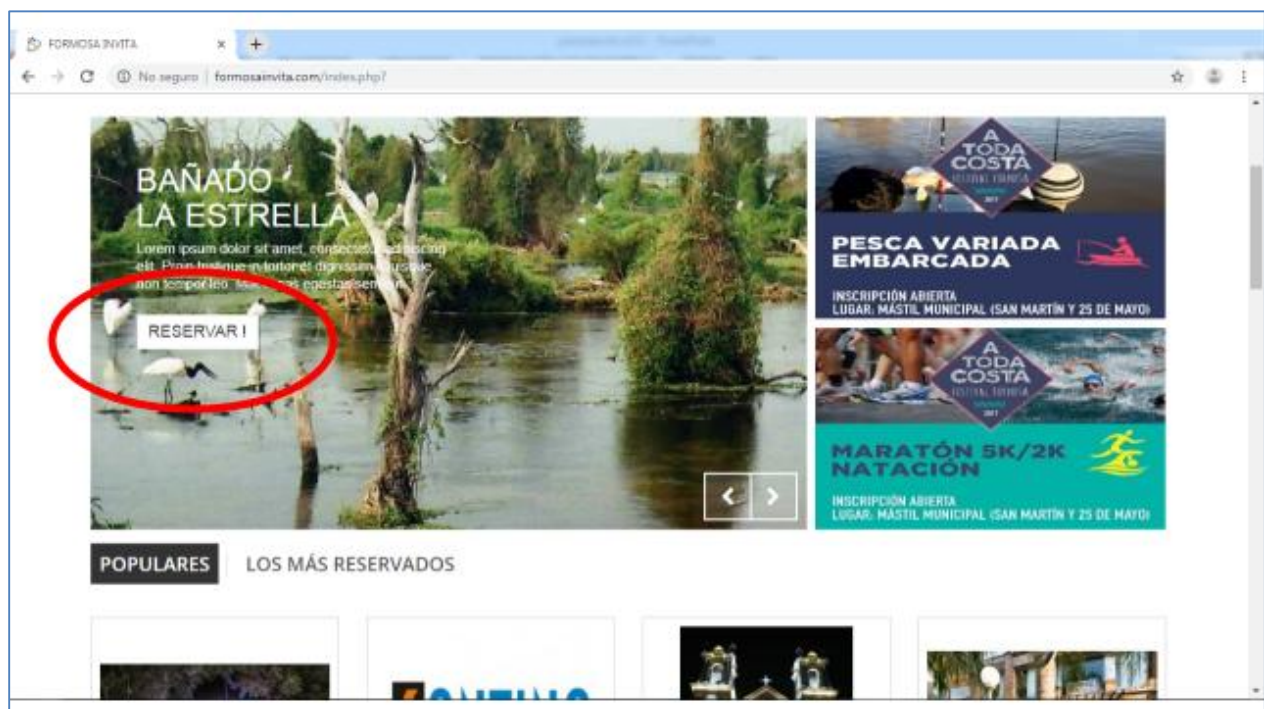
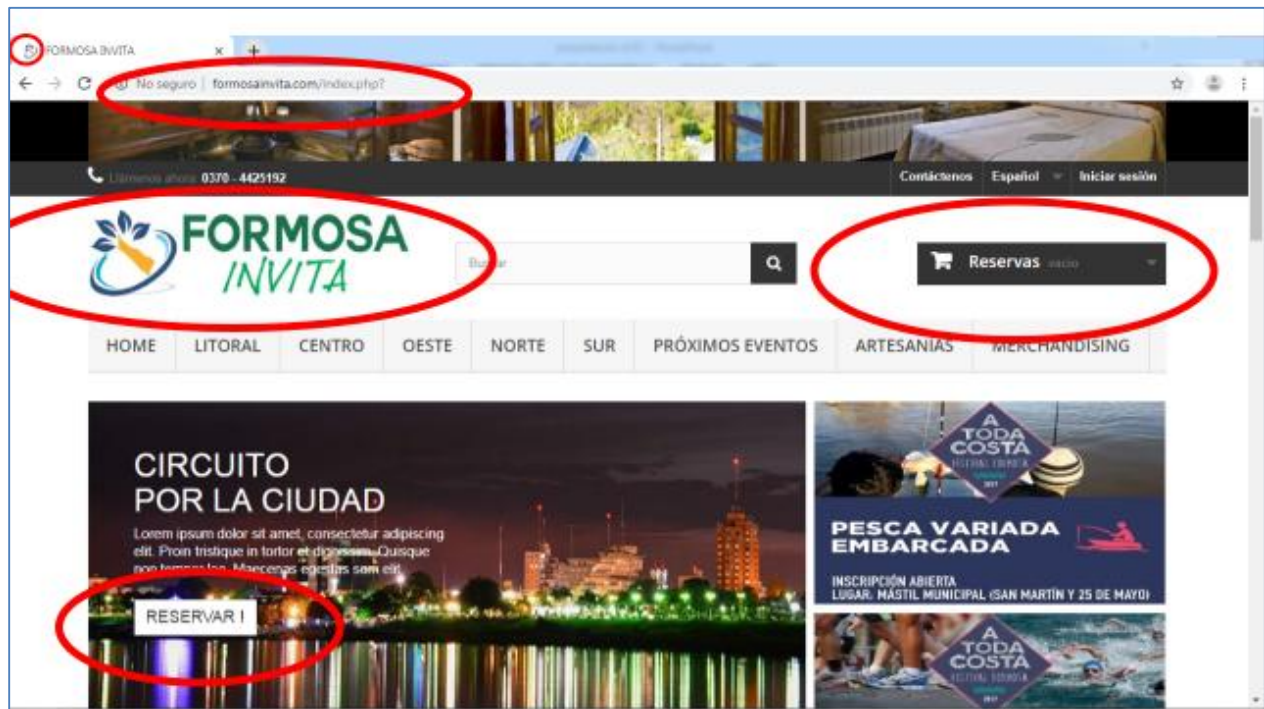


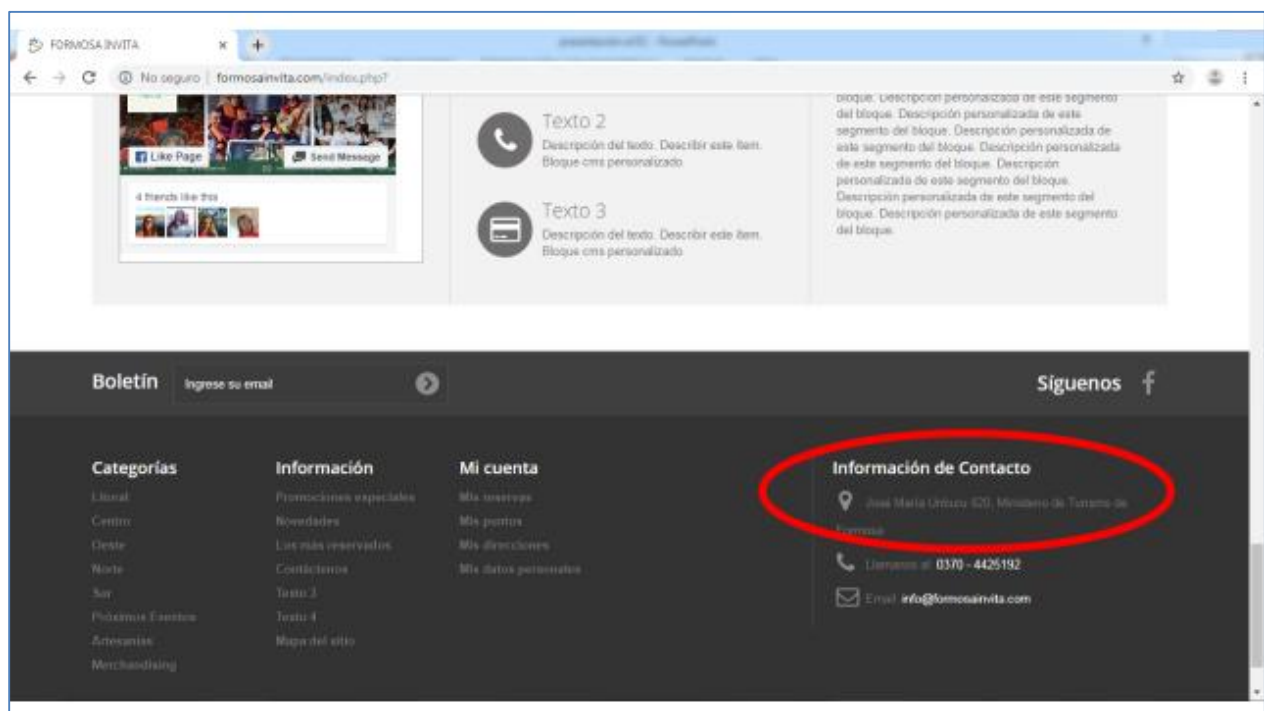
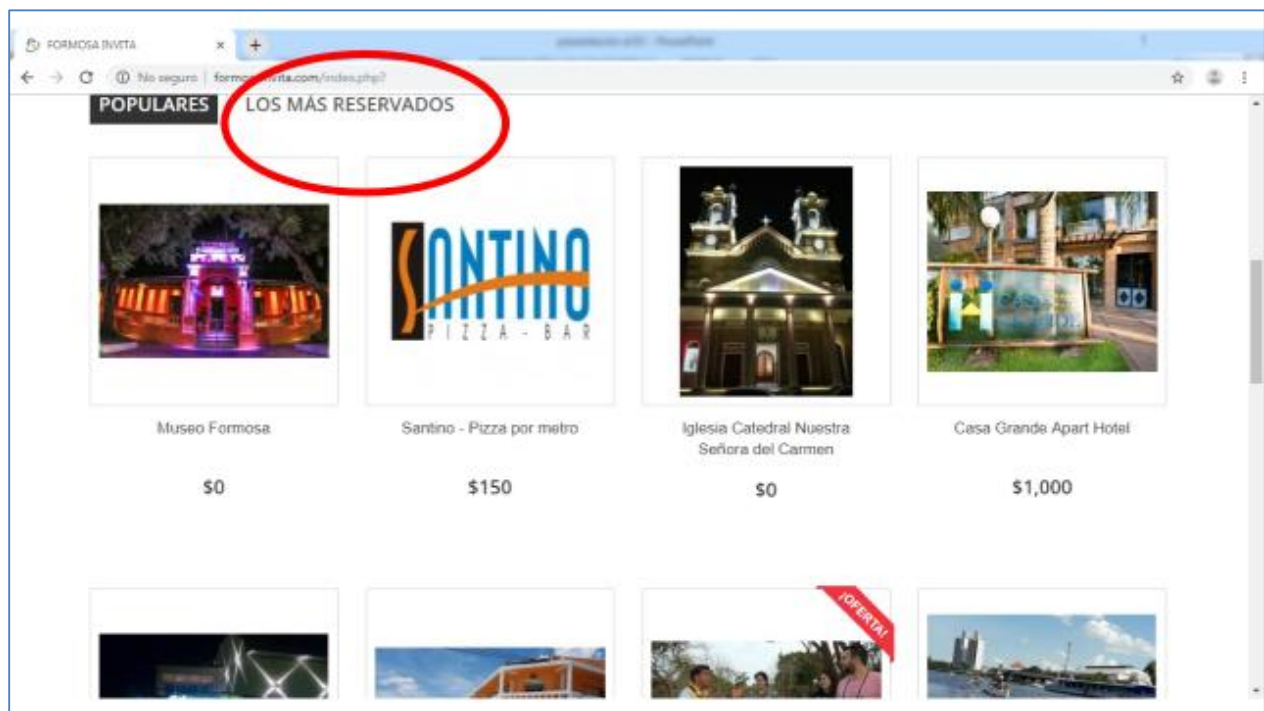
Por su parte, el proyecto Formosa Invita se presenta con un isologo propio, que no guarda relación con la marca turística aprobada.





Una situación legalmente más preocupante se visualiza en otras páginas, ya en el sitio [www.formosainvita.com](http://www.formosainvita.com), a través del cual se promovía hacer reservas de servicios.





Ello llevó a sugerir al EC que se den de baja las opciones de registro voluntario de prestadores y la página [www.formosainvita.com](http://www.formosainvita.com), como así también se unifiquen los isologos, utilizando únicamente el de la marca turística aprobada.

A la fecha de cierre de este trabajo se logró que se realicen algunos de los ajustes.

### **2.2.3. Curso sobre diseño y gestión de productos turísticos**

Al avanzar con las actividades planificadas se detectó la conveniencia de brindar una asistencia especial a los referentes de las distintas líneas de productos dentro del Ministerio de Turismo. Fue así que se organizó una instancia de capacitación que se concretó el día 6 de noviembre, de la que participaron las siguientes personas: La actividad estuvo a cargo de los dos integrantes del equipo del presente trabajo. A continuación se agregan la lista de participantes y fotos del encuentro.

<b>NOMBRE Y APELLIDO</b>	<b>ÁREA DE TRABAJO</b>
Miguel Prieto	Turismo deportivo
Jorge Ferro	Fiestas populares
Cinthya Benítez	Turismo social
Cecilia Hauff	Redes sociales
Mariana Calabroni	Planificación
Roxana Báez	Turismo gastronómico
Florencia Decoud	Apoyo a emprendedores
Julio Durand	Inversiones
Luis Ortíz	Diseño de circuitos
Silvina Ramírez	Turismo gastronómico
Liz Sánchez	Planificación
Lorena Saracho	Turismo religioso
Gildo Martearena	Turismo Laguna Yema

Se incorpora un resumen del material de apoyo utilizado, el que permite comprender los contenidos. Este material fue entregado a todos los asistentes.

# PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO PROVINCIA DE FORMOSA

INSTRUMENTOS PRÁCTICOS PARA MEJORAR LA  
CAPACIDAD DE GESTIÓN PÚBLICA DEL TURISMO



Junio a diciembre  
2019

NIVEL GENÉRICO Modalidad	NIVEL ESPERADO Tipología	NIVEL AMPLIADO Producto comercializable	NIVEL POTENCIAL Producto futuro
Turismo de cruceros	Cruceros de río	Crucero por el río Paraná, trayecto Buenos Aires- Formosa, salidas X veces por semana durante todo el año. Precio ARS 0000 por persona. El precio incluye ...	Crucero de río, Buenos Aires-Formosa, 2 noches en el puerto de Formosa, visitando el bañado La Estrella con alojamiento en la localidad de Ibarreta.





*Las propuestas en el nivel genérico  
(turismo en entornos rurales, turismo de reuniones, etc.)  
no se pueden comercializar. Son únicamente grandes  
agrupamientos.*

*Las opciones en el nivel de tipologías (turismo activo,  
observación de aves, etc.) no se pueden comercializar. Son  
únicamente agrupamientos relacionados con una o varias  
motivaciones.*



*Los análisis en los niveles genéricos y de  
tipologías son altamente valiosos para  
establecer ejes temáticos.*

*Facilitan el trabajo de promoción en función  
de las necesidades, percepciones y deseos de las  
demandas específicas.*



## TEMAS PARA LA CREACIÓN DE PROPUESTAS SOSTENIBLES EN EL TIEMPO



## CONCEPTUALIZACIÓN OPERATIVA



Expresa de manera sintética el alcance que se le asigna a cada destino, modalidad o tipología turística.

Aporta a la organización de las fuerzas.

## SUSTANCIA EMOCIONAL



Es el impacto emocional que se desea producir en los turistas.

Se expresa a través de un verbo en infinitivo que resume los resultados a lograr para posicionar las diferentes ofertas.

## DIFERENCIAL COMPETITIVO



Es el atributo síntesis de las propuestas.

Aporta la fuerza suficiente para apalancar el diseño de alternativas dotadas de posibilidades de éxito en los mercados.

Se expresa a través de una palabra que resume el conjunto y/o portafolio de alternativas.

## LAS PROMESAS



Toda oferta turística incluye varias promesas, las cuales se sustentan sobre el diferencial competitivo y la sustancia emocional.

La promesa resume las razones para creer, y deben ser consistentes con las capacidades reales del territorio.

## MODELO CANVAS

El Modelo de Negocio Canvas es una herramienta que permite describir y organizar, de manera lógica, rápida, ágil y gráfica, los diferentes elementos claves que componen un proyecto y su entorno.

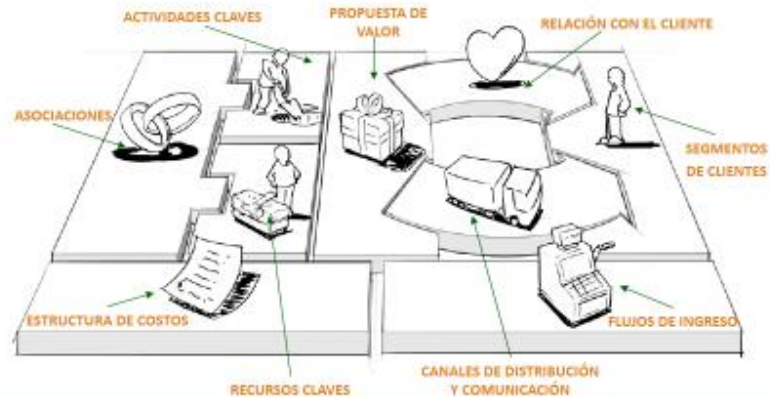
Básicamente es una metodología de gestión empresarial que **plantea describir un modelo de negocio cubriendo cuatro áreas** que son consideradas como prioritarias: los clientes, la oferta, la infraestructura y la viabilidad económica.



## MODELO CANVAS

El modelo Canvas propone una estructura con base en nueve módulos o bloques básicos, dispuestos e interconectados de la forma como se presenta en la figura 1. Cada uno de estos bloques define una característica específica del negocio.

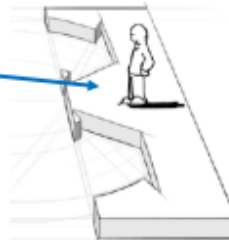
Figura 1



## SEGMENTOS DE CLIENTES

### BLOQUE 1

¿Quiénes son o serán mis clientes?



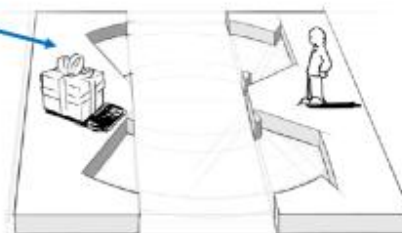
Los clientes representan todas y cada una de las oportunidades de negocio hacia las cuales dirigir nuestra propuesta de valor. Pueden ser personas o empresas, agrupados en segmentos que comparten alguna característica en común, la cual debemos esforzarnos en identificar; por ejemplo: edad, gusto o necesidad. Esto es importante para enfocarnos en ofrecer soluciones a problemas o necesidades puntuales, lo que hará que podamos brindar un mayor grado de satisfacción o beneficio, despertando mayor interés en los clientes.



## PROPUESTAS DE VALOR

### BLOQUE 2

**Valor:** cualidad intangible adjudicada por una persona o un grupo de ellas a un bien o servicio, surgida de percepciones subjetivas y fluctuantes, cuya presencia o ausencia se verifica a partir de conductas individuales y/o colectivas.



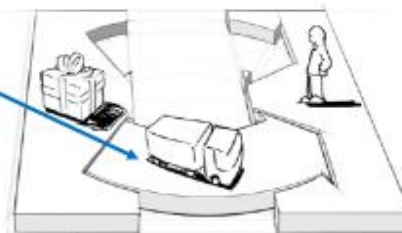
**Es el módulo sobre el cual se centra la idea de negocio. En este se pone de manifiesto lo que se tiene para ofrecer y que es de interés o de utilidad para los clientes. Es importante señalar lo que nos hace diferentes al resto, especiales, establecer cuáles son las ventajas competitivas y en qué medida sirve para satisfacer las necesidades del cliente.**



## CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN

### BLOQUE 3

¿Cómo recibirán los clientes las propuestas de valor?



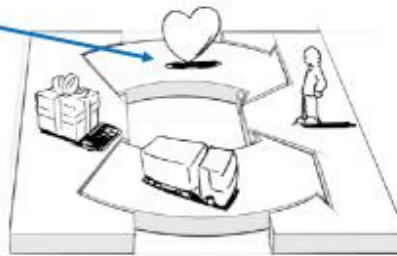
**Están conformados por los diferentes medios, directos o indirectos, a través de los cuales nos comunicamos o interactuamos con los segmentos de clientes. Estos canales representan un recurso fundamental y deben ser efectivos, rápidos, eficientes y rentables, tanto para dar a conocer la propuesta de valor como para su posterior distribución y venta.**



## RELACIÓN CON EL CLIENTE

### BLOQUE 4

¿Cómo me mantendré en contacto con el cliente?



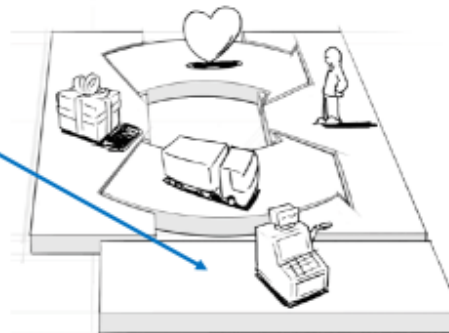
**Hay que definir las mejores formas y estrategias para relacionarnos con los clientes, de manera coherente con el segmento al que va dirigida la propuesta de valor, considerando los canales disponibles. Esto es lo que en definitiva va a establecer la imagen y el prestigio del negocio, algo muy importante para atraer, captar y conservar los clientes.**



## FUENTES DE INGRESOS

### BLOQUE 5

¿Cuánto dinero podré generar y cómo lo recibiré?



**Es muy importante valorar cuánto dinero estarían dispuestos a pagar los clientes por nuestros productos o servicios, así como también la frecuencia y otras características de los pagos; por ej.: efectivo o a crédito.**

**Permitirá cuantificar y evaluar la rentabilidad del negocio y tener una visión global de qué grupos son más rentables.**

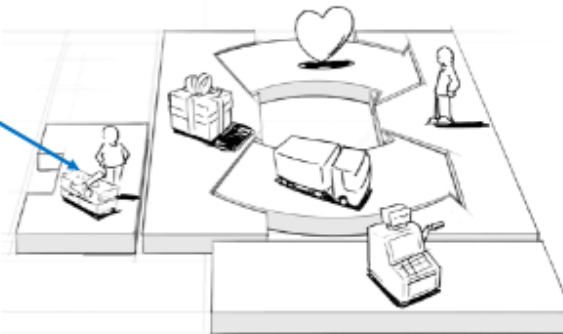




## RECURSOS CLAVES

### BLOQUE 6

¿Qué recursos necesito para poder construir las ofertas que quiero hacer llegar a los clientes?



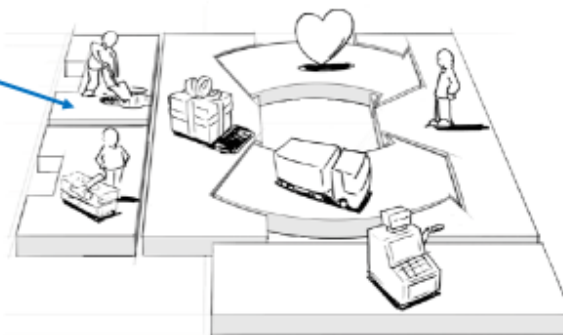
Son los medios con los que necesitamos contar para hacer realidad la propuesta de valor. Pueden ser recursos humanos, económicos, físicos e intelectuales; por ej.: un local, personal, maquinarias o patentes. Estas necesidades son la que determinan en gran medida la inversión que se requiere para hacer viable y mantener el negocio.



## ACTIVIDADES CLAVES

### BLOQUE 7

¿Cuáles son las actividades imprescindibles para generar mi oferta?



Dentro del conjunto de todas las actividades y procesos necesarios para generar la oferta, éstas son las más importantes que se tienen que realizar. Son las que aportan mayor valor y que resultan indispensables para que el negocio funcione. Se relacionan principalmente con las áreas de producción, las ventas y el soporte.

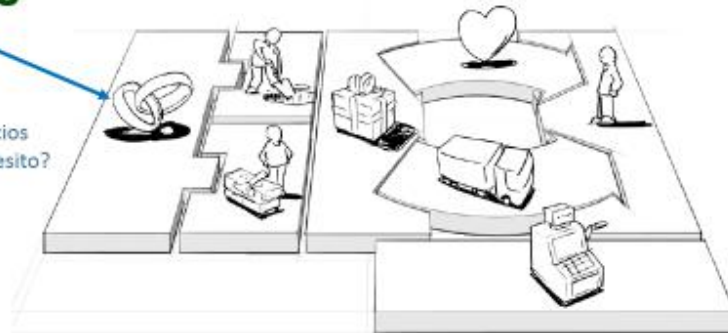




## ASOCIACIONES CLAVES

### BLOQUE 8

¿Cuáles son los socios estratégicos que necesito?



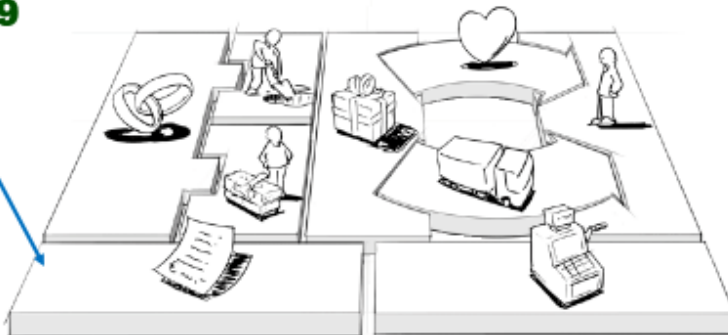
Es fundamental realizar asociaciones estratégicas entre empresas para concretar el modelo de negocio o para fortalecerlo. Aquí se describe a los proveedores, clientes y accionistas.



## ESTRUCTURA DE COSTOS

### BLOQUE 9

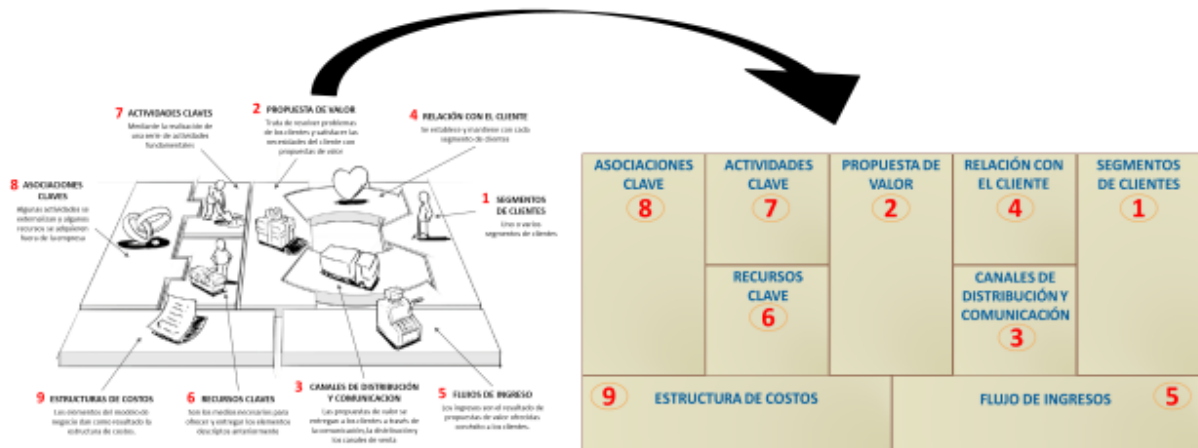
¿Cuáles son los costos de concretar mi oferta?



En este bloque se deben definir los costos que se tienen que implementar. Sirve para conocer el dinero que debemos invertir para el funcionamiento del negocio. Se centraliza principalmente en cuantificar los costos de los recursos y actividades, para posteriormente tratar de minimizarlos. Nos permitirá saber cuál será la utilidad que tendrá nuestro negocio.



## ESQUEMA PARA TRABAJAR EL MODELO CANVAS



## CÓMO SE COMPLETA EL MODELO CANVAS



## DEL MODELO CANVAS ORIGINAL AL ADAPTADO

### MODELO CANVAS



### MODELO DE REFERENCIA PARA LA CREACIÓN DE VALOR



**Mercado:** lugar (físico o virtual) de encuentro de la oferta y demanda de bienes y servicios, en el cual se producen los intercambios de compra y venta



## PROPUESTAS DE VALOR

### MODELO CANVAS



En términos de un destino turístico, cualquiera sea la envergadura territorial bajo análisis, el único valor que puede generar un equilibrio relativo del sistema es aquel que provee al bien común, con lo cual se crea una categoría relativa que se denomina "valor admisible".



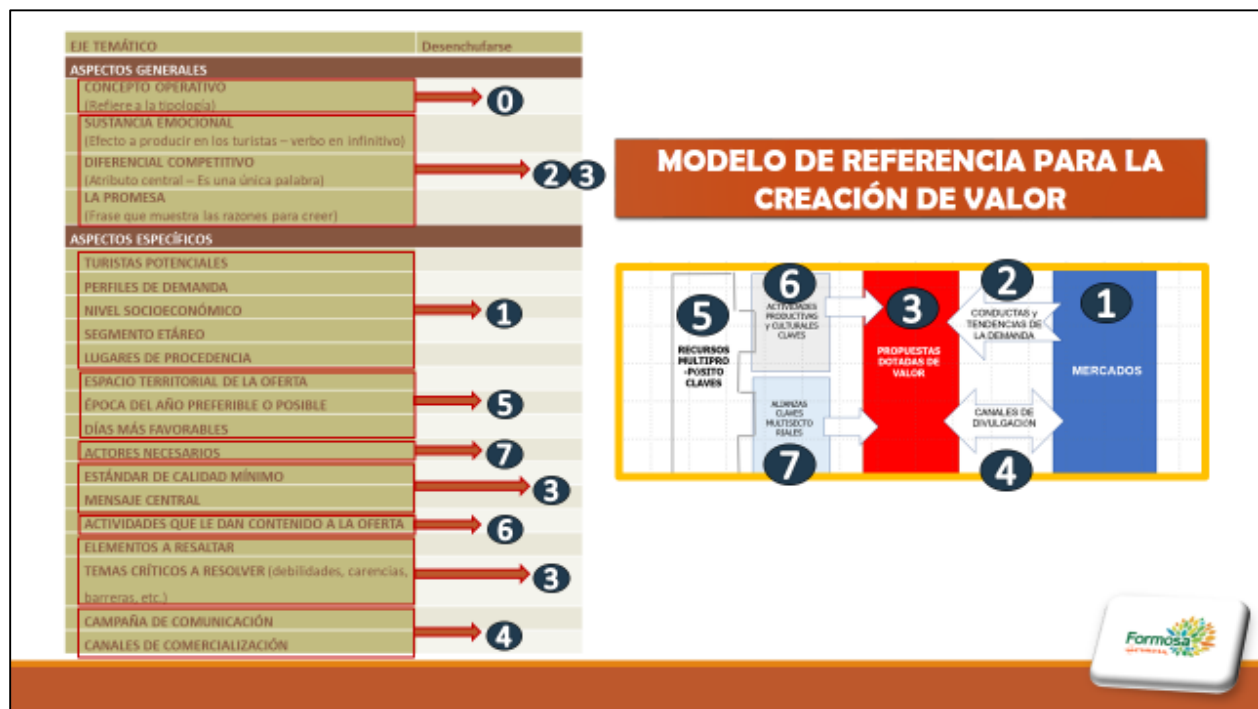
### MODELO DE REFERENCIA



Opciones que no vulneran los derechos de las partes.

Secuencia en pos de la construcción de valor admisible





El curso se completó con ejercicios prácticos realizados por los asistentes y luego debatidos en conjunto.

Se agregan algunas fotos del encuentro.

