

PROVINCIA DE BUENOS AIRES

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE
TURISMO SUSTENTABLE DE CORONEL SUÁREZ

INFORME FINAL

MAYO 2023

ESTUDIO SINGERMÁN, MAKÓN Y ASOCIADOS SRL





PLAN
HORIZONTES SUÁREZ

PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE CORONEL SUÁREZ

**IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE
TURISMO SUSTENTABLE DE CORONEL SUÁREZ**

INFORME FINAL



ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|-----|
| INTRODUCCIÓN | 9 |
| TAREA 1. GESTIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA | 10 |
| 1.1 ISOLOGOTIPO Y MENSAJE GLOBAL | 10 |
| 1.2 MANUAL DE MARCA..... | 13 |
| TAREA 2. ASISTENCIA PARA LA CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DEL ENTE SUÁREZ TURISMO..... | 14 |
| 2.1 RECOMENDACIONES PROPUESTAS PARA LA CREACIÓN DEL ENTE..... | 14 |
| 2.2 REUNIONES DEL ENTE..... | 16 |
| 2.3 FORMULACIÓN DEL REGLAMENTO INTERNO..... | 16 |
| 2.4 FORMULACIÓN DEL PLAN OPERATIVO ANUAL 2023 | 25 |
| TAREA 3. SISTEMA DE CALIDAD TURÍSTICA (ETAPA 1) | 33 |
| 3.1 JORNADAS DE CAPACITACIÓN EN ESTÁNDARES DE SERVICIO | 39 |
| 3.2 JORNADAS DE CAPACITACIÓN PARA ANFITRIONES TURÍSTICOS | 42 |
| 3.3 TRANSFERENCIA TÉCNICA AL EQUIPO TÉCNICO LOCAL DE TURISMO | 45 |
| 3.4 IMPLEMENTACIÓN INICIAL DEL SCT | 46 |
| TAREA 4. AMPLIACIÓN Y DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA..... | 56 |
| 4.1 CO-CREACIÓN DE EXPERIENCIAS | 56 |
| 4.2 CONSOLIDACIÓN DEL CALENDARIO DE EVENTOS..... | 72 |
| TAREA 5. FORTALECIMIENTO DEL ENTRAMADO SOCIO PRODUCTIVO LOCAL A TRAVÉS DEL TURISMO..... | 74 |
| 5.1 IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE VINCULACIÓN ENTRE PRESTADORES TURÍSTICOS Y EL ENTRAMADO SOCIO PRODUCTIVO LOCAL | 76 |
| 5.2 DESARROLLO DE SELLO DE LA PRODUCCIÓN LOCAL | 89 |
| 5.3 REGISTRO DE PEQUEÑOS PRODUCTORES Y ARTESANOS..... | 95 |
| 5.4 EXPERIENCIAS TURÍSTICAS LIGADAS A LA PRODUCCIÓN LOCAL | 98 |
| 5.5 ESPACIOS DE EXHIBICIÓN Y/O VENTA EN LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS | 99 |
| 5.6 INCENTIVOS FISCALES Y NORMATIVOS..... | 101 |
| TAREA 6. TALLER Y ENCUENTRO DE NEGOCIOS ENTRE PRESTADORES TURÍSTICOS Y PEQUEÑOS PRODUCTORES LOCALES | 103 |
| 6.1 PREPARACIÓN..... | 103 |
| 6.2 REALIZACIÓN | 104 |
| 6.3. CONCLUSIONES | 107 |
| TAREA 7. SISTEMA DE CALIDAD TURÍSTICA (ETAPA 2) | 109 |
| 7.1 JORNADAS DE CAPACITACIÓN DE CONSOLIDACIÓN DEL SCT | 109 |
| 7.2 ASISTENCIA PARA LA REALIZACIÓN DE LA SEGUNDA VISITA TÉCNICA | 110 |

| | |
|--|-----|
| 7.3 SISTEMA DE PUNTUACIÓN, RECONOCIMIENTO, PREMIOS Y DISTINCIONES ESPECIALES..... | 120 |
| 7.4 LINEAMIENTOS PARA LA REALIZACIÓN DE EVENTO DEL SISTEMA DE CALIDAD TURISTICA DE CORONEL SUÁREZ | 123 |
| 7.5 RESULTADOS OBTENIDOS - 1º EDICIÓN (2022-2023)..... | 125 |
| TAREA 8. CATÁLOGO DE OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN TURÍSTICA | 127 |
| 8.1 VERSIÓN IMPRIMIBLE | 127 |
| 8.2 CONTENIDOS..... | 127 |
| TAREA 9. POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS Y EXPERIENCIAS..... | 147 |
| 9.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING | 147 |
| 9.2. CONTENIDOS DEL SITIO WEB DE TURISMO DEL DESTINO | 164 |
| TAREA 10. BANCO DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES | 170 |
| ANEXO 1. GESTIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA: CAMPAÑA DE CONSULTA PÚBLICA | 171 |
| 1.1 Ficha técnica de la campaña | 171 |
| 1.2 Piezas audiovisuales y textos de difusión de la campaña | 173 |
| 1.3 Bases y condiciones del sorteo | 175 |
| ANEXO 2. ASISTENCIA PARA LA CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DEL ENTE SUÁREZ TURISMO: REUNIONES REALIZADAS..... | 177 |
| 2.1 Actas de las reuniones de trabajo realizadas..... | 177 |
| 2.2 Listado de asistentes a las reuniones | 184 |
| ANEXO 3. SISTEMA DE CALIDAD TURÍSTICA (ETAPA 1)..... | 185 |
| 3.1 Asistentes a jornadas de capacitación “Estándares de Servicio”..... | 185 |
| 3.2 Asistentes a jornadas de capacitación “Anfitriones turísticos” | 188 |
| 3.3 Material de convocatoria a las jornadas de capacitación..... | 191 |
| 3.4 Transferencia técnica | 192 |
| 3.5 Acuerdo compromiso de adhesión..... | 194 |
| ANEXO 4. CO-CREACIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS..... | 202 |
| 4.1 Asistentes a jornadas | 202 |
| 4.2 Material de convocatoria a las jornadas | 204 |
| ANEXO 5. FORTALECIMIENTO DEL ENTRAMADO SOCIO PRODUCTIVO LOCAL A TRAVÉS DEL TURISMO..... | 205 |
| 5.1 Listado de referentes entrevistados | 205 |
| 5.2 Ficha técnica de las encuestas | 205 |
| 5.3 Piezas gráficas y textos de difusión de las encuestas | 209 |
| 5.4 Ficha de registro de pequeños productores y artesanos | 211 |
| 5.5 Modelo acta acuerdo para vidrieras turísticas..... | 213 |
| ANEXO 6. TALLER Y ENCUENTRO DE NEGOCIOS ENTRE PRESTADORES TURÍSTICOS Y PEQUEÑOS PRODUCTORES LOCALES | 215 |

| | |
|---|------------|
| 6.1 Cronograma del encuentro “VINCULAR” | 215 |
| 6.2 Asistentes a encuentro | 216 |
| 6.3 Imágenes del encuentro | 217 |
| 6.4 Piezas gráficas diseñadas para el encuentro | 218 |
| ANEXO 7. SISTEMA DE CALIDAD TURÍSTICA (ETAPA 2)..... | 220 |
| 7.1 Asistentes a capacitación sobre Herramientas de Comunicación y Marketing..... | 220 |
| 7.2 Cronograma de 2° visitas técnicas con formato cliente misterioso | 222 |
| 7.3 Cronograma devoluciones - 2° Visita técnica..... | 223 |
| 7.4 Modelo de certificado de capacitaciones..... | 224 |
| 7.5 Modelo de placa para establecimientos turísticos..... | 225 |
| ANEXO 8. CATÁLOGO DE OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN TURÍSTICA..... | 226 |
| 8.1 Guía de preguntas para entrevistas | 226 |
| 8.2 Listado de entrevistados..... | 227 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Ejemplos de marcas de destinos turísticos | 10 |
| Figura 2: Propuesta de isologotipo | 10 |
| Figura 3: Nube de palabras mencionadas respecto a la identidad visual de la Marca Turística | 11 |
| Figura 4: Ponderación de los mensajes globales | 12 |
| Figura 5: Nube de palabras mencionadas sobre los atributos del destino que refleja el mensaje global | 12 |
| Figura 6: Identidad visual de la Marca Turística del Partido de Coronel Suárez..... | 13 |
| Figura 7: Encuentro virtual con el Presidente del Ente Mixto de Turismo de Paraná | 14 |
| Figura 8: Jornada de capacitación en Estándares de Servicio..... | 39 |
| Figura 9: Términos asociados al concepto de calidad..... | 40 |
| Figura 10: Grupo de trabajo durante la jornada..... | 41 |
| Figura 11: Grupo de trabajo durante la jornada..... | 41 |
| Figura 12: Capacitación ¿Cómo mejorar la experiencia del turista? | 42 |
| Figura 13: Grupo de trabajo durante la capacitación..... | 43 |
| Figura 14: Grupo de trabajo durante la capacitación..... | 44 |
| Figura 15: Captura de pantalla durante la capacitación virtual..... | 45 |
| Figura 16: Capturas de pantalla durante las devoluciones personalizadas online..... | 51 |
| Figura 17: Totales por criterio. Visita técnica N° 1 | 55 |
| Figura 18: Encuentro de Trabajo de Cocreación de Experiencias en Cura Malal..... | 56 |
| Figura 19: Encuentro de Trabajo de Cocreación de Experiencias en Colonias alemanas | 57 |
| Figura 20: Encuentro de Trabajo de Cocreación de Experiencias en Pasmán..... | 57 |
| Figura 21: Encuentro de Trabajo de Cocreación de Experiencias en Villa La Arcadia | 58 |
| Figura 22: encuesta a productores y artesanos. Tipo de productos elaborados..... | 77 |
| Figura 23: Encuesta a productores y artesanos. ¿La materia prima es local? | 77 |
| Figura 24: Encuesta a productores y artesanos. Volumen de producción | 78 |
| Figura 25: Encuesta a productores y artesanos. Espacio de elaboración | 78 |
| Figura 26: Encuesta a productores y artesanos. Espacio de elaboración | 79 |
| Figura 27: Encuesta a productores y artesanos. En la etiqueta ¿Se indica origen del producto? | 79 |
| Figura 28: Encuesta a productores y artesanos. ¿Te gustaría que se indique el origen del producto? | 80 |
| Figura 29: Encuesta a productores y artesanos. ¿Participas en alguna feria? | 80 |
| Figura 30: Encuesta a productores y artesanos. ¿En qué ferias participas? | 81 |
| Figura 31: Encuesta a productores y artesanos. Tipo de establecimiento donde se venden los productos | 81 |
| Figura 32: Encuesta a productores y artesanos. Venta de productos a prestadores turísticos | 82 |
| Figura 33: Encuesta a productores y artesanos. Interés en incorporar producción en prestaciones turísticas..... | 82 |
| Figura 34: Encuesta a productores y artesanos. ¿Conocés el Programa “Góndola Hecho en Suárez”? | 83 |
| Figura 35: Encuesta a prestadores turísticos. Tipo de servicio | 84 |
| Figura 36: Encuesta a prestadores turísticos. ¿Compras productos/insumos locales?..... | 84 |
| Figura 37: Encuesta a prestadores turísticos. Cantidad de proveedores..... | 85 |
| Figura 38: Encuesta a prestadores turísticos. Rubros de proveedores | 85 |
| Figura 39: Encuesta a prestadores turísticos. ¿Incorporaría nuevos productos/servicios locales?..... | 86 |
| Figura 40: Encuesta a prestadores turísticos. ¿Qué productos/servicios locales incorporaría?..... | 87 |

| | |
|---|------------|
| Figura 41: Encuesta a productores y artesanos. ¿Estaría interesado en exhibir productos/artesanías locales? | 87 |
| Figura 42: Encuesta a productores y artesanos. ¿Te gustaría que los productos/artesanías tengan un sello distintivo? | 90 |
| Figura 43: Encuesta a productores y artesanos. ¿Incluirías la frase "Hecho en [localidad de origen] Partido de Coronel Suárez"? | 91 |
| Figura 44: Modelo de sellos por localidad | 92 |
| Figura 45: Captura sección Hecho en Suárez del sitio web oficial de turismo | 93 |
| Figura 46: Captura reunión con asociaciones de artesanos y productores locales | 103 |
| Figura 47: Captura reunión con áreas de Gobierno Municipal y Agencia de Extensión Coronel Suárez de INTA | 104 |
| Figura 48: Encuentro VINCULAR. Presentación Sello Hecho en Suárez | 105 |
| Figura 49: Encuentro VINCULAR. Presentación FES | 106 |
| Figura 50: Encuentro VINCULAR. Capacitación | 106 |
| Figura 51: Encuentro VINCULAR. Firma de acta acuerdo comercial prestador-productor | 107 |
| Figura 52: Capacitación Herramientas de comunicación y marketing | 110 |
| <i>Figura 53: Capacitación Herramientas de comunicación y marketing</i> | <i>114</i> |
| Figura 54: Ejemplo de campaña de promoción paga en Google para vacaciones de invierno | 160 |
| Figura 55: Ejemplo de campaña de promoción paga en Google para vacaciones de invierno y trekking | 161 |
| Figura 56: Ejemplo de campaña de promoción paga en Google para el Volga Fest | 161 |
| Figura 57: Ejemplo de campaña de promoción paga en Google para el Strudel Fest | 162 |
| Figura 58: Ejemplo de campaña de promoción paga en Google para Curamalal | 162 |
| Figura 59: Ejemplo de campaña de promoción paga en Google para mostrar dónde dormir | 163 |
| Figura 60: Ejemplo de campaña de promoción paga en Google para conocer la gastronomía | 163 |
| Figura 61: Ejemplo de campaña de promoción paga en Google para conocer los productos regionales | 164 |
| Figura 62: Captura de pantalla del home del sitio web oficial de turismo | 165 |
| Figura 63: Pieza de difusión de la consulta pública sobre la marca turística | 174 |
| Figura 64: Firma de los miembros del Ente presentes en la Reunión N°1 | 178 |
| Figura 65: Firma de los miembros del Ente presentes en la Reunión N°2 | 181 |
| Figura 66: Flyer de difusión de los encuentros de trabajo de la visita a campo N°2 | 191 |
| Figura 67: Pieza de convocatoria a la implementación del sistema de calidad turística | 193 |
| Figura 68: Set de piezas de convocatoria a los encuentros de trabajo de co-creación de experiencias | 204 |
| Figura 69: Pieza de difusión de las encuestas | 209 |
| Figura 70: Pieza de difusión Encuentro Vincular | 218 |
| Figura 71: Identificadores de los asistentes Encuentro Vincular | 219 |
| Figura 72: Cartel identificatorio para emprendedores en Encuentro Vincular | 219 |
| Figura 73: Cartel identificatorio para establecimientos turísticos | 220 |
| Figura 74: Certificado de capacitaciones | 224 |
| Figura 75: Placa para establecimientos | 225 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1: Propuestas de mensaje global..... | 11 |
| Tabla 2: Cronograma de ejecución del POA 2023 | 31 |
| Tabla 3: Resultado del encuentro en Colonias alemanas - Consigna 1, grupo 1 | 60 |
| Tabla 4: Resultado del encuentro en Colonias alemanas - Consigna 2, grupo 1 | 61 |
| Tabla 5: Resultado del encuentro en Colonias alemanas - Consigna 1, grupo 2 | 61 |
| Tabla 6: Resultado del encuentro en Colonias alemanas - Consigna 2, grupo 2 | 62 |
| Tabla 7: Resultado del encuentro en Cura Malal - Consigna 1, grupo 1..... | 64 |
| Tabla 8: Resultado del encuentro en Cura Malal - Consigna 2, grupo 1..... | 64 |
| Tabla 9: Resultado del encuentro en Cura Malal - Consigna 1, grupo 2..... | 65 |
| Tabla 10: Resultado del encuentro en Cura Malal - Consigna 2, grupo 2..... | 65 |
| Tabla 11: Resultado del encuentro en Cura Malal - Consigna 1, grupo 3..... | 66 |
| Tabla 12: Resultado del encuentro en Cura Malal - Consigna 2, grupo 3..... | 66 |
| Tabla 13: Resultado del encuentro en Cura Malal - Consigna 1, grupo 4..... | 67 |
| Tabla 14: Resultado del encuentro en Cura Malal - Consigna 2, grupo 4..... | 67 |
| Tabla 15: Resultado del encuentro en Villa La Arcadia - consigna 1 | 69 |
| Tabla 16: Resultado del encuentro en Villa La Arcadia - consigna 2 | 69 |
| Tabla 17: Calendario de eventos del Partido de Coronel Suárez..... | 72 |
| Tabla 18: Encuesta a prestadores turísticos. Ventajas de comprar localmente..... | 86 |
| Tabla 19: Ejemplos de Distinciones Especiales por Rubro - SCT | 122 |
| Tabla 20: Resultados 1º Edición SCT de Coronel Suárez | 126 |
| Tabla 21: Referencia - Niveles de satisfacción SCT | 127 |
| Tabla 22: Líneas de financiamiento para Capital de Trabajo | 132 |
| Tabla 23: Líneas de financiamiento para Equipamiento e instalaciones..... | 133 |
| Tabla 24: Líneas de financiamiento para Eficiencia Energética | 136 |
| Tabla 25: Ficha Turismo rural | 137 |
| Tabla 26: Ficha Turismo deportivo | 138 |
| Tabla 27: Ficha Turismo cultural..... | 141 |
| Tabla 28: Ficha Turismo naturaleza | 142 |
| Tabla 29: Ficha Agencias de viajes receptoras..... | 145 |
| Tabla 30: Ficha Transporte urbano..... | 145 |
| Tabla 31: Ficha Turismo de reuniones | 146 |
| Tabla 32: Actualización de contenidos en Wordpress..... | 168 |
| Tabla 33: Asistentes a las reuniones del Ente Suárez Turismo | 184 |
| Tabla 34: Jornada en Posada y Spa Las Golondrinas - Villa La Arcadia | 185 |
| Tabla 35: Jornada en Sala Bicentenario - Coronel Suárez | 186 |
| Tabla 36: Jornada en Delegación Municipal - Huanguelén | 187 |
| Tabla 37: Jornada en Posada y Spa Las Golondrinas - Villa La Arcadia | 188 |
| Tabla 38: Jornada en Sala Bicentenario - Coronel Suárez | 189 |
| Tabla 39: Jornada en Delegación Municipal - Huanguelén | 190 |
| Tabla 40: Listado de 1º visitas técnicas | 198 |
| Tabla 41: Imágenes de los emprendimientos visitados | 199 |
| Tabla 42: Cronograma de devoluciones a los emprendimientos..... | 201 |
| Tabla 43: Asistentes a Jornada en Pulpería La Tranca - Cura Malal..... | 202 |
| Tabla 44: Asistentes a Jornada en Centro Cultural Santa María | 203 |
| Tabla 45: Asistentes a Jornada en Villa La Arcadia | 203 |
| Tabla 46: Listado de referentes entrevistados en el marco del FES | 205 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 47: Modelo registro | 211 |
| Tabla 48: Asistentes encuentro Vincular | 216 |
| Tabla 49: Asistentes capacitación | 220 |
| Tabla 50: Listado de 2° visitas técnicas..... | 222 |
| Tabla 51: Cronograma de devoluciones a los emprendimientos..... | 223 |
| Tabla 52: Listado de personas entrevistadas | 227 |

INTRODUCCIÓN

El presente informe expone los resultados finales de la asistencia técnica correspondiente a la IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE CORONEL SUÁREZ (PLAN HORIZONTE SUÁREZ),

El PLAN HORIZONTE SUÁREZ tiene como objetivo contribuir al posicionamiento del Partido de Coronel Suárez en el mapa nacional del turismo a partir del desarrollo y promoción de la oferta turística del destino relacionada con la naturaleza, la ruralidad, la cultura y el deporte, de cara a generar oportunidades para que los visitantes vivencien experiencias de calidad, al tiempo que se promuevan nuevos puestos de trabajo e ingresos económicos genuinos para la comunidad.

En la presente instancia, relativa a la implementación del plan, se llevaron a cabo las siguientes tareas:

- gestión de la Marca Turística;
- asistencia para la creación y puesta en marcha del Ente Suárez Turismo;
- implementación de un Sistema de Calidad Turística;
- ampliación y diversificación de la oferta;
- fortalecimiento del entramado socio productivo local a través del turismo;
- desarrollo de un taller y encuentro de negocios entre prestadores turísticos y pequeños productores locales;
- producción de un catálogo de oportunidades de inversión turística;
- posicionamiento de productos y experiencias;
- producción de un banco de contenidos audiovisuales.

A continuación, se describen las acciones realizadas y los resultados alcanzados en cada una de ellas.

TAREA 1. GESTIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA

La marca turística es una herramienta de comunicación que tiene como fin incrementar el valor de un destino turístico a partir de su reconocimiento y su diferenciación. Busca conectar el destino con los turistas, guiando sus expectativas no solo de lo que verán y harán, sino también de cómo se sentirán. La marca turística está conformada por un isologotipo y un mensaje global de comunicación.



Figura 1: Ejemplos de marcas de destinos turísticos

Fuente: Elaboración propia

1.1 ISOLOGOTIPO Y MENSAJE GLOBAL

Para la definición del isologotipo y el mensaje global se llevó adelante una campaña de consulta pública orientada a las personas residentes en el Partido de Coronel Suárez, a quienes se les planteó una serie de consignas, a partir del isologotipo y de los mensajes globales propuestos. Ver en Anexo 11.1.1 la descripción de la campaña.



Figura 2: Propuesta de isologotipo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 1: Propuestas de mensaje global

| MENSAJES | | | |
|---|---|--|--|
| “Elegí sentirte bien” | “Vas a querer volver” | “Desconexión asegurada” | “Me enamoré sin darme cuenta” |
| Apela al deseo de bienestar físico, mental y espiritual, a partir de los atributos y cualidades que tiene el destino para ofrecerle a quienes lo visitan. | Remite a la idea de que una vez que el turista conoce el destino, desea retornar. Se conecta con las emociones, la sensación de algo nuevo por descubrir que despierta motivaciones nuevas con cada visita. | Refiere a la posibilidad de desconectarse, renovarse y disfrutar del destino, su paisaje natural, sus escenarios rurales y las tradiciones de las diferentes colectividades. | Remite a la idea de descubrimiento del destino por parte del turista y su enamoramiento una vez que lo visita y conoce su calidez y atributos únicos. Se vincula a una canción de Sergio Denis, un artista con una conexión profunda con el destino. |

Fuente: Elaboración propia

A continuación se presentan los resultados de la consulta pública realizada.

- Consultados sobre las sensaciones, emociones y pensamientos que despierta la nueva propuesta de identidad visual de la Marca Turística, la amplia mayoría declaró opiniones positivas.



Figura 3: Nube de palabras mencionadas respecto a la identidad visual de la Marca Turística

Fuente: Elaboración propia

- El mensaje global que recibió la ponderación más alta fue “Elegí sentirte bien”.

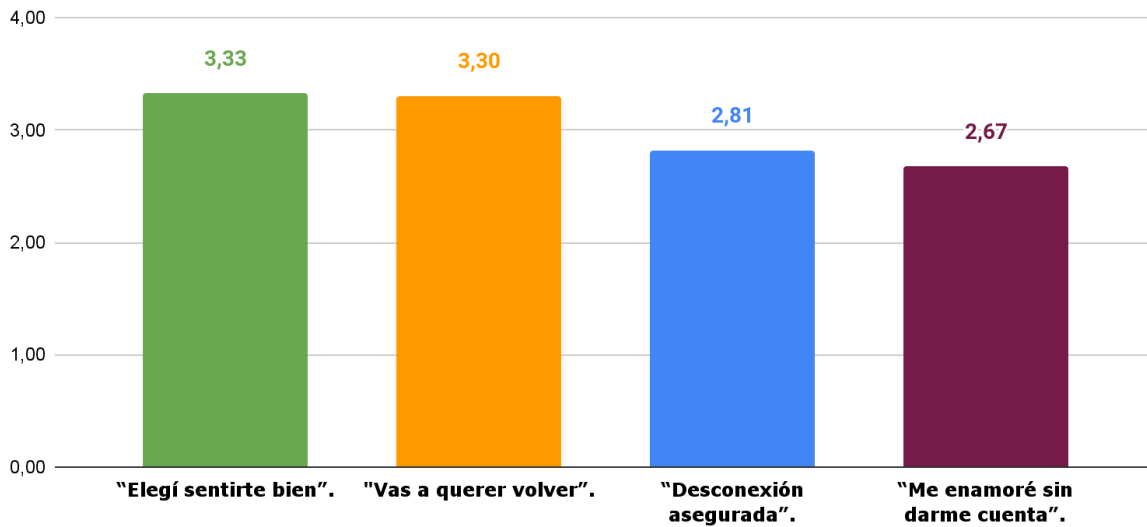


Figura 4: Ponderación de los mensajes globales

Fuente: elaboración propia

- En relación a los atributos del destino que refleja en el mensaje, las principales menciones refieren a conceptos como naturaleza, calidez humana y tranquilidad, entre otros.



Figura 5: Nube de palabras mencionadas sobre los atributos del destino que refleja el mensaje global

Fuente: Elaboración propia

- Consultados por ideas de otros mensajes globales a considerar, los encuestados propusieron:
 - Te va a sorprender
 - Un horizonte claro
 - Construir paisaje.
 - Tiene todo lo que necesitas.
 - Date un respiro.
 - Un destino para vos.

La identidad visual de la marca turística del Partido de Coronel Suárez quedó, entonces, definida por su isologotipo y su mensaje permanente como se observa en la figura 6.



Figura 6: Identidad visual de la Marca Turística del Partido de Coronel Suárez

Fuente: Elaboración propia

1.2 MANUAL DE MARCA

Se elaboró el Manual de la Marca Turística que comprende las definiciones respecto de los colores, tipografía, isologotipo, mensaje global y sus correspondientes aplicaciones.

El manual se adjunta junto al presente informe, disponible en el siguiente enlace: [Manual de Marca Turística Partido de Coronel Suárez.pdf](#)

TAREA 2. ASISTENCIA PARA LA CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DEL ENTE SUÁREZ TURISMO

En base al análisis de fuentes secundarias, antecedentes y experiencias de otros destinos, se formularon recomendaciones para la elaboración del marco legal de la creación del Ente Suárez Turismo y los instrumentos de gestión de este: el Reglamento Interno y el Plan Operativo Anual. Asimismo, se asistió a la Subdirección de Turismo Municipal en la organización de las primeras 4 reuniones del Ente Suárez Turismo.

2.1 RECOMENDACIONES PROPUESTAS PARA LA CREACIÓN DEL ENTE

Para la elaboración de las recomendaciones presentadas a continuación, se analizaron como antecedentes los casos de los Entes de Turismo de las ciudades de Paraná, Entre Ríos y de Tornquist, Buenos Aires. A su vez, se llevó a cabo un encuentro virtual entre Agustín Clavenzani, Presidente del Ente Mixto de Turismo de la Ciudad de Paraná, Sofía Gerk, Directora de Turismo de la Municipalidad de Coronel Suárez y miembros del equipo consultor.

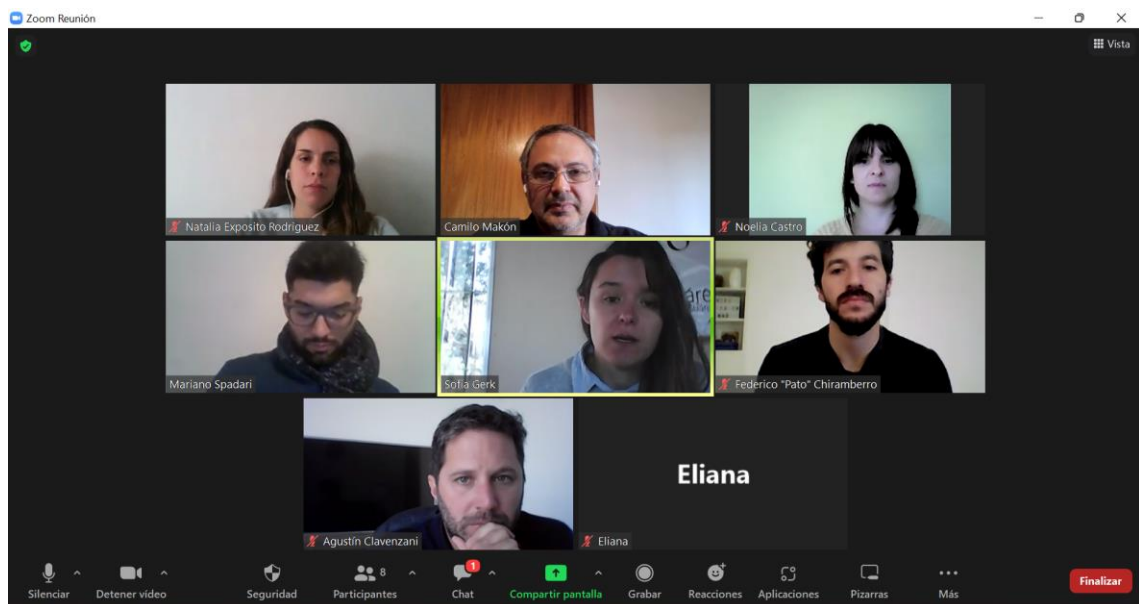


Figura 7: Encuentro virtual con el Presidente del Ente Mixto de Turismo de Paraná

Fuente: Elaboración propia

Se listan un conjunto de recomendaciones propuestas para la elaboración del marco legal del Ente.

- El Ente debe contar con representación del sector público, privado y académico.
- El Ente debe mantenerse al margen de la política partidaria.
- Se sugiere incorporar al ente representantes de organizaciones que cuenten con personería jurídica, o que estén en camino a obtenerla.
- En pos de realizar un seguimiento de las metas planteadas y de las acciones realizadas, se recomienda que los miembros del Ente mantengan reuniones de trabajo con una periodicidad cuanto menos mensual.
- Se debe producir un Acta por cada reunión de trabajo, donde se detallen cada uno de los temas tratados durante las mismas, los consensos alcanzados, los asuntos que hayan quedado pendientes de resolver, las personas asistentes y sus respectivas firmas.
- Sus miembros deben tomar la responsabilidad de implementar adecuadamente el Plan Horizonte Suárez, el cual se encuentra destinado a impulsar la actividad turística en el partido de una manera sustentable, con énfasis en su contribución a la producción de empleo y la generación de beneficios sociales y económicos.
- El Ente debe asegurar la concreción de los objetivos planteados, a través del consenso entre sus miembros, y a su vez contribuir en desarrollo, no solo turístico, sino también social y económico de la comunidad, a partir de impulsar al turismo como actividad promotora del bienestar local.
- El Ente debe trabajar en la búsqueda permanente de elevados estándares de calidad en torno a los servicios turísticos del destino, desarrollando las acciones necesarias para la sensibilización de la comunidad anfitriona y la capacitación de los prestadores turísticos, de cara a satisfacer correctamente las expectativas de los visitantes y mantener un posicionamiento óptimo del Partido de Coronel Suárez como destino turístico.
- Resulta necesario a su vez que los integrantes del Ente presenten propuestas para apoyar la diversificación turística del destino, promoviendo diferentes actividades, eventos y productos que favorezcan la desestacionalización del turismo y la distribución de los beneficios económicos a lo largo de todo el año.

A partir de las recomendaciones exhibidas, se asistió al municipio en la elaboración y promulgación de la Ordenanza Municipal N° 7.886 de creación del Ente Mixto de Turismo del Distrito de Coronel Suárez, que se adjunta junto al presente

informe y se encuentra disponible en el siguiente enlace: [Ordenanza N° 7.886 - Ente Suárez Turismo.PDF](#)

2.2 REUNIONES DEL ENTE

Se asistió al municipio en la organización de las primeras 4 reuniones del Ente Suárez Turismo, Ente Mixto de Turismo del Distrito de Coronel Suárez, que se realizaron los días 16/11/2022, 16/12/2022, 28/02/2023 y 25/04/2023, respectivamente. En Anexo figuran las actas de las reuniones y el listado de asistentes.

Se adjunta al presente informe, las presentaciones utilizadas durante las reuniones del Ente, disponibles en los siguientes enlaces:

Reunión N° 1 (16/11/2022):

[2022-11-16 Presentación Reunión ENTE SUÁREZ TURISMO N°1.pdf](#)

Reunión N° 2 (16/12/2022):

[2022-12-16 Presentación Reunión ENTE SUÁREZ TURISMO N°2.pdf](#)

Reunión N° 3 (28/02/2023):

[2023-02-28 Presentación Reunión ENTE SUÁREZ TURISMO N°3.pdf](#)

Reunión N° 4 (25/04/2023):

[2023-04-25 Presentación Reunión ENTE SUÁREZ TURISMO N°4.pdf](#)

2.3 FORMULACIÓN DEL REGLAMENTO INTERNO

En el marco de la asistencia técnica realizada, el equipo consultor elaboró la propuesta de reglamento interno del Ente, que se presenta a continuación. Esta deberá ser aprobada por los integrantes del Ente.

Propuesta de reglamento interno del Ente Suárez Turismo

Artículo 1º: creación y denominación.

El Ente Mixto de Turismo del Distrito de Coronel Suárez (EST) creado por Ordenanza N° 7.863 de fecha 27 de octubre de 2022, se registrará en cuanto a su funcionamiento por lo establecido en dicha normativa y lo que dispone el presente reglamento.

DOMICILIO. El domicilio legal del EST es aquél que fijará el Comité Ejecutivo, el que será válido para todas las notificaciones al Ente y a los efectos legales. El mismo podrá ser modificado por el Comité Ejecutivo, debiendo publicarse cualquier cambio al respecto en el Boletín Oficial y otro medio masivo de comunicación que se disponga.

Artículo 2º: objeto.

El EST tiene, en consonancia con la política que en materia turística determine el departamento Ejecutivo Municipal, los siguientes objetivos:

- A. Oficiar como único espacio de encuentro institucional entre los sectores público y privado, vinculados al turismo, a través de un trabajo conjunto que coordine, potencie y multiplique los esfuerzos de los actores de la actividad turística.
- B. Implementar el Plan Horizonte Suárez para impulsar la actividad turística bajo un esquema organizado con el eje puesto en la sustentabilidad y para fortalecer la producción de bienes y/o servicios locales a los fines de expandir los beneficios económicos y sociales del turismo en toda la comunidad, promoviendo la generación de empleo y el arraigo.
- C. Participar en la planificación turística distrital, de acuerdo a un criterio responsable y asegurando la sustentabilidad económica, sociocultural y ambiental del destino.

Artículo 3º: funciones.

Serán funciones del EST las siguientes actividades:

- A. Promover, implementar y controlar las acciones tendientes al cumplimiento de los objetivos, manteniendo una comunicación fluida y consensuada entre los sectores intervinientes.
- B. Colaborar en el análisis de propuestas de desarrollo, planeamiento, nuevos productos y actividades turísticas.
- C. Proponer actualizaciones e innovaciones en materia de legislación turístico/ambiental. Auspiciar como órgano de consulta.
- D. Propiciar la Investigación de mercados actuales y potenciales así como también la vinculada a los aspectos socioeconómicos, naturales y culturales.

- E. Colaborar en la recolección de datos, realizar estadísticas y proporcionar la información de base necesaria para la toma de decisiones.
- F. Capacitar a los diferentes actores relacionados para lograr calidad en los servicios y productos a través de un proceso de mejora continua.
- G. Proponer y realizar campañas de sensibilización y educación, formales y no formales, destinadas a la población en general con el objetivo de lograr conciencia turística.
- H. Promover y apoyar la diversificación en el uso del destino, generando congresos, convenciones, reuniones, ferias, eventos sociales, culturales y deportivos que permitan la inserción de Villa La Arcadia y el distrito de Coronel Suárez en un todo, como destino turístico “los 365 días del año”; priorizando las fiestas existentes en cada una de las localidades del Distrito.
- I. Diseñar estrategias para que la cobertura en lo que hace a la distribución de los visitantes, alcance a zonas cada vez más amplias de la Villa Turística y el Distrito todo en un efectivo proceso de descentralización territorial, garantizando los criterios de sostenibilidad económica, social, cultural y ambiental.
- J. Proponer la suscripción de convenios con organismos nacionales, internacionales, gubernamentales y no gubernamentales, entidades públicas y privadas, empresas y particulares.

Lo producido por el EST será de carácter consultivo y no vinculante. El Ente excluirá de todos sus actos y acciones, las cuestiones de política partidaria sindical.

Artículo 4º: conformación.

El EST contará con un Comité Ejecutivo, compuesto por miembros en representación del Departamento Ejecutivo, del Honorable Concejo Deliberante y representantes del sector privado de cada institución afín por localidad. El Comité deberá ser renovado cada 2 años. A excepción del Presidente, los cargos del Comité Ejecutivo se elegirán por votación entre los miembros integrantes. Las funciones de todos los miembros del EST serán Ad Honorem.

Los representantes del Sector Público serán:

- A. Director/a de Turismo –o rango máximo en esta materia en el ámbito de la Municipalidad de Coronel Suárez-, quien ejercerá el rol de Presidente del Ente Mixto de Turismo. Su voto será de cómputo doble en caso de paridad.
- B. Funcionario/a a cargo de la Secretaría de Producción o quien se designe en su reemplazo.

- C. Funcionario/a a cargo de la Dirección de Medio Ambiente.
- D. Funcionario/a a cargo de la Dirección de Cultura.
- E. Funcionario a cargo de la Dirección de Deportes
- F. Un concejal por cada uno de los bloques políticos que compongan el Honorable Concejo Deliberante.

El sector privado estará representado por la o el Presidente de cada institución que integra el Ente Mixto o la persona que designe la Comisión Directiva de la misma. Serán integrantes las instituciones que a continuación se detallan:

- A. UN REPRESENTANTE DEL GRUPO CORTADERAS, RED DE TURISMO RURAL DEL INTA “CAMBIO RURAL” MAGYP
- B. UN REPRESENTANTE DE LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE CORONEL SUÁREZ
- C. UN REPRESENTANTE DE LA AGENCIA DE EXTENSIÓN RURAL CORONEL SUÁREZ DEL INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍA AGROPECUARIA (INTA)
- D. UN REPRESENTANTE DE CAMCOTISAS, CÁMARA DE COMERCIO SIERRA DE LA VENTANA Y VILLA LA ARCADIA
- E. UN REPRESENTANTE DE COLONIA SAN JOSÉ
- F. UN REPRESENTANTE DE LA ASOCIACIÓN DE TURISMO COMUNITARIO SANTA MARÍA
- G. UN REPRESENTANTE DE COLONIA SANTA TRINIDAD
- H. UN REPRESENTANTE DEL SECTOR CULTURA
- I. REPRESENTANTE DE ALOJAMIENTOS Y CABAÑAS VILLA LA ARCADIA
- J. UN REPRESENTANTE DE LAS COLECTIVIDADES
- K. UN REPRESENTANTE DE HUANGUELÉN
- L. UN REPRESENTANTE DEL SECTOR DEPORTIVO

El Comité Ejecutivo podrá proponer modificaciones en la integración del mismo, ya sea incorporando otras instituciones, reemplazando o separando alguno de sus integrantes. Asimismo, dispondrá de la distribución de cargos tales como Vicepresidente/a, Secretaria/o, Vocales y demás que considere disponer.

En caso de cesación de cualquier de los miembros del Comité Ejecutivo o en caso de remoción por parte de la institución que lo designó, deberá la respectiva entidad designar un nuevo representante para que ocupe el cargo e informar por escrito a la Presidencia del Ente en el plazo máximo de diez (10) días hábiles.

MIEMBROS ALTERNOS. Los representantes de las instituciones vinculadas al Turismo deberán designar un miembro alterno. Estos miembros alternos participarán en las reuniones del Comité Ejecutivo del EST en caso de ausencia de la autoridad titular de la institución que ambos representan, con las mismas atribuciones que posee el titular que este miembro alterno viene a reemplazar.

Artículo 5º: deberes y atribuciones del comité ejecutivo.

El Comité Ejecutivo en su conjunto tiene los siguientes deberes y atribuciones:

- A. Decidir, por medio del dictado de resoluciones, en todas las cuestiones atinentes al cumplimiento de los objetivos del Ente, que deberán ser sometidas a tratamiento en las reuniones mensuales, asambleas ordinarias y extraordinarias del EST.
- B. Tratar y resolver los temas y puntos del orden del día de las Asambleas Ordinarias y Extraordinarias del Ente.
- C. Aprobar la memoria del EST en Asamblea Ordinaria.
- D. Realizar modificaciones al Reglamento Orgánico del Ente, en tanto y en cuanto no alteren el espíritu y la letra de la Ordenanza N° 7863. Para llevar a cabo dicha modificación, se deberá convocar a Asamblea Extraordinaria, contar por lo menos con el quórum de 2/3 de la totalidad de los miembros titulares del Comité Ejecutivo y podrá ser aprobada por mayoría simple.

Artículo 6º: deberes y atribuciones del presidente del comité ejecutivo.

Son deberes y atribuciones del Presidente del Comité Ejecutivo del EST:

- A. La representación del EST, pudiendo delegar sus funciones en el Vicepresidente, en caso que se establezca este cargo. Esta delegación para que tenga efectos legales deberá producirse por escrito indicándose los alcances de la misma. Es facultad del Presidente, en tal carácter, suscribir y emitir toda comunicación que emane del EST y su Comité Ejecutivo, ya sea a otros Entes descentralizados o centralizados, al Estado Nacional, Provincial o Municipal o de cualquier otro tipo. Estas comunicaciones deberán ser archivadas colocándose un número correlativo y en forma cronológica en el Libro de Comunicaciones del Presidente del Comité Ejecutivo.

- B. Convocar y presidir las reuniones del Comité Ejecutivo, con voz y voto, definiendo la votación en caso de empate con voto doble. Tal convocatoria a todos los miembros del Comité Ejecutivo deberá ser realizada por escrito o por los medios electrónicos que se autoricen y acepten por los mismos, con la antelación que se establece en este Reglamento Orgánico, y deberá contener transcripto el orden del día de cada reunión con los puntos a tratar que considere pertinentes el Presidente, las notas, pedidos y solicitudes previa formación del respectivo expediente que estén en condiciones de resolverse y los que sugieran por escrito cualquiera de los miembros del Comité Ejecutivo con anterioridad a esta convocatoria.
- C. Dictar resoluciones de carácter ejecutivas de lo resuelto previamente en las reuniones o Asambleas del Ente, para llevar adelante efectivamente el cumplimiento de las decisiones del Comité Ejecutivo.

Artículo 7º: libros y registros.

El EST llevará los siguientes libros:

- A. LIBRO DE ACTAS Y RESOLUCIONES DEL COMITÉ EJECUTIVO: En este libro se deberán asentar y numerar en forma correlativa y cronológica la totalidad de las actas de las reuniones y Asambleas del Comité Ejecutivo. El mismo constituirá el registro de las resoluciones que dicte el Comité Ejecutivo sobre cada uno de los puntos del orden del día que se traten, las cuales tendrán, a su vez, una numeración individual, correlativa y cronológica. Este libro deberá ser completado por el Secretario Ad Hoc que se designe para cada reunión mensual obligatoria, Asamblea Ordinaria o Extraordinaria del Comité Ejecutivo, quien deberá asentar el detalle de cada uno de los temas del orden del día a tratar en la respectiva reunión o asamblea, el resultado de la votación sobre cada punto con el título de RESOLUCIÓN DEL COMITÉ EJECUTIVO, la que se enumerará en cada caso en forma correlativa, la fecha de su dictado y la firma de los presentes.
- B. LIBRO DE RESOLUCIONES DE LA PRESIDENCIA DEL COMITÉ EJECUTIVO: En este libro se deberán asentar o encargar todas las resoluciones que dicte el Presidente del Comité Ejecutivo o quien este delegue, para la ejecución de las resoluciones previamente dictadas por el Comité y con esos alcances, y rubricarse por el mismo, debiéndose enumerar en forma correlativa y cronológica.
- C. LIBRO DE COMUNICACIONES DEL COMITÉ EJECUTIVO. En él se deberán asentar y archivar la totalidad de las comunicaciones escritas que emita el Presidente del Comité Ejecutivo en representación del EST en forma correlativa

y cronológica, en uso de las facultades previstas en el art. 6°, inc. A), de este Reglamento.

- D. LIBRO DE REGISTRO DE EXPEDIENTES. Toda nota o pedido escrito que ingrese al EST por medio de la Presidencia del Ente en su domicilio legal, o cualquier actuación que de oficio inicie el Presidente o algunos de los miembros del Comité Ejecutivo, deberá quedar asentada en este libro en el que, deberá constar el número de entrada correspondiente, la fecha de ingreso o inicio, los datos del solicitante y una síntesis del objeto de las peticiones que se realizan..

RUBRICA DE LIBROS. Los libros del Ente enumerados precedentemente deberán ser rubricados por la Escribana de la Municipalidad de Coronel Suárez al inicio de cada uno de ellos. En esta rúbrica se hará constar la fecha de inicio del correspondiente libro y la cantidad de folios que posee el mismo.

Artículo 8°: reuniones y asambleas.

Es deber y atribución del Presidente convocar y presidir las reuniones del Comité Ejecutivo, como también a las Asambleas Ordinarias y Extraordinarias del EST.

- A. REUNIONES MENSUALES. El Comité Ejecutivo deberá reunirse como mínimo una vez por mes y formará Quórum con la presencia de la mitad más uno de los miembros titulares del Comité Ejecutivo -o alternos en caso de ausencia del titular- siendo facultad del Presidente convocarla por escrito a todos sus miembros con cinco (5) días de anticipación.

Se establece por este Reglamento que las reuniones mensuales se deberán celebrar **[día de cada mes]**, en el domicilio legal del Ente o en otro lugar y en el horario que determine el Presidente en su convocatoria. En caso que el Presidente no haya convocado al Comité Ejecutivo con la anticipación que se fija en este Reglamento, podrá llevar a cabo tal convocatoria para la semana posterior. Si no lo hiciese, el resto de los miembros estarán facultados para convocarse en reunión a realizarse antes de finalizar el mes respectivo, por pedido de por lo menos un tercio de sus miembros y notificar al resto del Comité Ejecutivo, incluido el Presidente.

La notificación de la convocatoria de toda reunión mensual del Comité Ejecutivo deberá hacerse a todos sus miembros, en original y dejarse asentada la constancia de recepción o de acuse de recibo en una copia idéntica, que podrá ser recibida por cada miembro o la persona que éste autorice expresamente a tal fin, o mediante modo digitalizado a través de notificación enviada a la casilla de correo electrónico que haya sido informada por escrito con anterioridad a la

Presidencia, la cual será plenamente válida y eficaz para todas las notificaciones.

En cada reunión se deberán resolver todos los puntos del orden del día que figuren en la correspondiente convocatoria. Y la decisión que tome el Comité Ejecutivo sobre cada cuestión tendrá el carácter de RESOLUCIÓN con una numeración única, correlativa y cronológica.

B. ASAMBLEAS:

1. ASAMBLEA ORDINARIA. Es deber y atribución del Presidente del Comité Ejecutivo, convocar a una Asamblea Anual Ordinaria que deberá realizarse **[insertar fecha]** cada año, con la finalidad de realizar una revisión de las acciones implementadas y del nivel de cumplimiento de los objetivos planteados al comienzo del ejercicio.

2. ASAMBLEA EXTRAORDINARIA. Es deber y atribución del Presidente del Comité Ejecutivo convocar en cualquier momento una Asamblea Extraordinaria cuando lo considere pertinente dado la trascendencia y urgencia de algún asunto a tratar o cuando medie un pedido expreso de por lo menos un tercio de los miembros del Comité Ejecutivo. La convocatoria a las Asamblea Ordinaria o Extraordinaria deberá hacerse mediante comunicación por escrito o por medio de correo electrónico autorizado, que deberá contener el día, la hora y el lugar de su realización, el orden del día a tratar, y publicarse por tres días en el Boletín Oficial.

3. Las Reuniones mensuales, como así también las Asambleas Ordinarias o Extraordinarias estarán siempre presididas por el Presidente del Comité Ejecutivo del EST. Al inicio de las mismas se designará por votación entre los presentes un Secretario de Acta Ad Hoc que será el encargado de labrar el Acta correspondiente de esa reunión o asamblea, debiendo enumerarla en forma correlativa y cronológica, controlar en primer lugar la existencia de Quórum suficiente para sesionar, para luego proceder a dar lectura al orden del día de la convocatoria, y así comenzar el tratamiento de cada uno de los puntos del mismo, la votación resultante y resolución tomada por el Comité en cada uno de ellas. Finalmente deberá dar lectura del acta final y someterla a la firma de todos los presentes. Cada uno de los miembros del Comité Ejecutivo tendrá un voto, y en caso de empate, quien oficie como Presidente podrá desempatar con voto doble. Las resoluciones que tome el Comité Ejecutivo en toda Reunión mensual o Asamblea Ordinaria o Extraordinaria se adoptarán por mayoría simple de votos.

Artículo 9º: normas de procedimiento interno.

A. DE LAS PRESENTACIONES Y FORMACIÓN DE EXPEDIENTES.

Toda persona física o jurídica, otros Entes descentralizados, Entes centralizados, con el Estado Nacional, Provincial o Municipal o con Estados o instituciones extranjeras, o los miembros del Comité Ejecutivo del EST pueden presentar notas o pedidos por medio de la Presidencia del Ente y en su domicilio legal, someter a tratamiento alguna cuestión, ante lo cual se dará inicio a un expediente con tal solicitud. Este expediente contendrá en su carátula Nombre del solicitante, fecha de ingreso, número de expediente y síntesis del objeto.

El Comité Ejecutivo resolverá el expediente mediante resolución en la próxima reunión a realizarse o Asamblea Extraordinaria en casos cuya importancia lo justifiquen, siempre que esté el expediente completo y en condiciones de ser resuelto. Caso contrario, podrá el Comité requerir previamente la agregación de los elementos faltantes e informes que sean necesarios para poder proceder a su resolución.

Dicha resolución que dicte el Comité en la correspondiente Reunión o Asamblea constará en el Acta que se labre en el Libro de Actas y Resoluciones del Comité Ejecutivo, y se agregará una transcripción de la Resolución en el Expediente que estará rubricada por el Presidente, debiendo tener como título "Resolución N° del Comité Ejecutivo de (Acta de Comité Ejecutivo N° de fecha punto del orden del día N°...)" y se notificará mediante comunicación de Presidencia del Ente a cada parte.

B. RECURSOS:

REVOCATORIA: Contra la resolución que dicte el Comité Ejecutivo sobre las cuestiones peticionadas en cada expediente, se podrá interponer recurso de revocatoria por el peticionante ante el Presidente del Ente, a fin que se revoque por contrario imperio la decisión adoptada. El plazo para articular dicho recurso es de cinco (5) días hábiles desde la notificación de la resolución de que se trate. El recurso de revocatoria deberá presentarse por escrito debidamente fundado, debiendo indicar el recurrente el derecho o interés legítimo que considera lesionado o vulnerado, detallar las partes de la resolución que estima lo agravan y la normativa legal en la que se basa. El recurso interpuesto deberá ser resuelto por el Comité Ejecutivo en un plazo no mayor a sesenta (60) días, pudiendo considerarse denegado una vez cumplido dicho plazo sin pronunciamiento al respecto por parte del Comité Ejecutivo, quedando expedita la vía judicial.

DE GRACIA: Contra aquellas resoluciones del Comité Ejecutivo o del Presidente que hayan quedado firmes y no hayan sido apeladas jerárquicamente o no haya procedido tal recurso o hubiera sido rechazado, podrá de interponerse de modo excepcional recurso de ante la misma autoridad del Ente que la dictó, para que la revea por cuestiones de equidad en base a facultades discrecionales del Comité Ejecutivo o el Presidente. Este recurso podrá interponerse en cualquier momento.

Deberá ser tratado por el Comité Ejecutivo en un plazo no mayor a un mes de su interposición. La resolución que resuelva el recurso de gracia será irrecurrible.

2.4 FORMULACIÓN DEL PLAN OPERATIVO ANUAL 2023

En el marco de la asistencia técnica realizada, el equipo consultor elaboró la propuesta de plan operativo anual para ejecutar durante 2023, que se desprende de los programas, proyectos y acciones formulados en el Plan Horizonte Suárez. Esta deberá ser aprobada por los integrantes del Ente. Se presenta a continuación la propuesta.

Propuesta de Plan Operativo Anual 2023

Programa 1: Gobernanza del destino

Objetivo: Constituir un espacio de trabajo que permita la articulación, cooperación y compromiso de los actores locales para gestionar mancomunadamente la implementación del plan, el seguimiento del proceso de ejecución y todas aquellas iniciativas vinculadas al desarrollo turístico del Partido de Coronel Suárez.

Proyecto 1.1: Ente Suárez Turismo

Objetivo: Crear e implementar un modelo de gobernanza que permita un alto nivel de cooperación y compromiso entre los actores del sector público, los prestadores de servicios turísticos y las asociaciones, a fin de gestionar de manera conjunta y articulada la implementación de las actuaciones e iniciativas del Plan Horizonte Suárez en pos de lograr los propósitos y objetivos propuestos.

Acciones:

- Impulsar la formulación y promulgación de la ordenanza de creación del Ente Suárez Turismo (EST).
- Poner en funcionamiento el EST con la convocatoria a reuniones periódicas de los integrantes de este.
- Elaborar y aprobar el Reglamento Interno del EST.
- Formular, aprobar e implementar el Plan Operativo Anual.

Programa 2: Patrimonio del partido

Objetivo: Impulsar iniciativas que permitan la restauración, preservación y plan de uso del patrimonio arquitectónico de valor histórico-cultural y del patrimonio natural asociado a la biodiversidad y el paisaje del Partido; y el rescate y fomento del patrimonio cultural material e inmaterial constituido por las tradiciones, festividades, producciones artesanales y expresiones artísticas.

Proyecto 2.2: Puesta en valor del patrimonio inmaterial

Objetivo: Promover el rescate del conjunto de bienes y recursos de la naturaleza de relevancia, de manera tal que puedan ser puestos en valor e integrarlos a las propuestas turísticas.

Acciones:

- Conformar una agenda de actividades tradicionalistas en Huanguelén.
- Diseñar el Circuito Turístico de los Artesanos en Villa La Arcadia.
- Realizar acciones de recuperación, reconocimiento y puesta en valor de la gastronomía típica de las colonias de los Alemanes del Volga.

Proyecto 2.4: Intervenciones museológicas y museográficas

Objetivo: Impulsar intervenciones en pos de mejorar la presentación museológica y museográfica del patrimonio y garantizar una experiencia que pueda ser aprovechable en mayor medida por los visitantes.

Acciones:

- Diseñar los guiones interpretativos de los circuitos históricos-culturales.

Programa 3: Servicios de apoyo e infraestructura

Objetivo: Promover las obras de mejoramiento de calzadas y señalética de las rutas y caminos rurales para acceder al Partido y desplazarse dentro de él; estimular servicios multimodales de transporte entre las diferentes localidades del Partido y la región; desarrollar la señalética interpretativa turística; y gestionar el compromiso de las inversiones en antenas de comunicación que permitan garantizar la conectividad digital en el destino.

Proyecto 3.4: Señalética vial

Objetivo: Promover la incorporación de señalética vial para el acceso al distrito desde los diferentes mercados emisores, así como para el acceso a las diferentes localidades y pueblos rurales.

Acciones:

- Realizar gestiones para la incorporación de señalética vial y turística en los diferentes puntos del Partido.

Programa 4: Oferta de servicios y experiencias turísticas

Objetivo: Promover políticas y normativas para impulsar y captar inversiones que permitan ampliar y diversificar la oferta turística existente, con foco en los servicios de alojamiento, gastronomía, agencias de viajes, transporte, actividades rurales, culturales y recreativas, estimulando el talento local, la calidad, la innovación y la sustentabilidad en el diseño y desarrollo de la oferta; y promoviendo la participación de bienes y servicios locales dentro de la cadena de valor turístico.

Proyecto 4.1: Ampliación y diversificación de la oferta

Objetivo: Promoción de facilidades para captar inversiones que permitan ampliar y diversificar la oferta turística existente, con foco en los servicios de alojamiento, gastronomía, agencias de viajes, transporte, actividades rurales, culturales y recreativas.

Acciones:

- Elaborar un Catálogo de Oportunidades de Inversión Turística.

Proyecto 4.2: Regularización de la oferta de servicios

Objetivo: Impulsar la formalización de la oferta de servicios y prestaciones turísticas en el Partido de Coronel Suárez.

Acciones:

- Promover la creación de una ordenanza con excepción al cobro de punitivos por la falta de presentación de planos para el uso turístico de casas históricas / de valor patrimonial.
- Diseñar el Registro de Servicios en el entorno rural.
- Diseñar el Registro de Guías de Turismo Local.
- Diseñar el Registro de casas y departamentos de alquiler con fines turísticos.
- Diseñar el Registro de foodtrucks.

Proyecto 4.3: Experiencias y productos turísticos auténticos

Objetivo: Promover la cocreación de experiencias auténticas, integradas en circuitos, dentro cada localidad y entre las distintas localidades, así como vinculadas a temáticas específicas -en torno a personalidades destacadas, la masonería, el polo y otros atributos diferenciales.

Acciones:

- Cocreación de experiencias vinculadas con las Colonias Alemanas.
- Cocreación de experiencias vinculadas a Larralde, el arte y el tradicionalismo en Huanguelén.
- Cocreación de experiencias vinculadas con el Circuito histórico-cultural en Coronel Suárez.
- Cocreación de experiencias vinculadas a los artesanos en Villa La Arcadia.
- Ampliar la red de senderos para el desarrollo de experiencias ligadas al senderismo, el cicloturismo y el trekking.

Proyecto 4.4: Talento local, Calidad y Sustentabilidad

Objetivo: Aportar las herramientas necesarias para la puesta en valor y la mejora cualitativa de los servicios turísticos en su conjunto y la sensibilización turística de la comunidad.

Acciones:

- Implementar el Sistema de Calidad Turística.
- Diseñar e implementar el Programa “Vecinos” para que más suarenses conozcan el Partido.

Proyecto 4.5 Fortalecimiento del entramado socio productivo local a través del turismo

Objetivo: Potenciar la participación de bienes y servicios locales tanto productivos como culturales y sociales dentro de la cadena de valor de las prestaciones y experiencias turísticas.

Acciones:

- Generar espacios de vinculación para productores y prestadores turísticos.
- Promover la incorporación de productos locales y consolidación de “vidrieras” de la producción y la cultura local en los establecimientos turísticos.

- Impulsar la creación de un marco normativo y fiscal para el incentivo de consumo local por parte de establecimientos turísticos.
- Promover la ampliación de la convocatoria del Sello Hecho en Suárez a la producción artesanal local.

Programa 5: Marketing y comercialización

Objetivo: Desarrollar acciones de promoción y comercialización turística del Partido de Coronel Suárez que permitan ponerlo en consideración de los mercados como destino de viaje y base para recorrer la región.

Proyecto 5.1: Posicionamiento de productos y experiencias

Objetivo: Desarrollar campañas de comunicación conjunta entre el destino y los prestadores turísticos para presentar los macro productos asociados al turismo de deportes, turismo de naturaleza, turismo rural y turismo cultural, las experiencias turísticas de cada localidad y las fechas más relevantes del calendario de eventos deportivos y culturales.

Acciones:

- Realización de actuaciones en redes sociales y de posicionamiento tanto SEO como SEM.
- Diseño de un Calendario de publicaciones.
- Acciones especiales para la presentación de experiencias.
- Desarrollo de fampress y gacetillas de prensa para el posicionamiento de experiencias.
- Participación en ferias y congresos.
- Captación de eventos asociados a macro productos priorizados.

Proyecto 5.2: Gestión de marca

Objetivo: Puesta en valor de la Marca Turística de Coronel Suárez como elemento de posicionamiento, destacando los valores identitarios del destino y sus valores diferenciales de autenticidad, calidad y sustentabilidad.

Acciones:

- Producción de un Banco de Contenidos Audiovisuales.

Proyecto 5.3: Desarrollo y puesta en marcha del Sitio web de Turismo

Objetivo: Desarrollar el sitio web oficial de Turismo en Coronel Suárez como una “vidriera” de las prestaciones turísticas, la oferta cultural y artística local, la producción y artesanías, incluyendo la diversidad de actores y experiencias que conforman el territorio.

Acciones:

- Diseño e implementación del Sitio web de Turismo.
- Realizar publicaciones para promocionar las experiencias, prestaciones turísticas y eventos del Partido.

Proyecto 5.4: Vinculación con la cadena comercial

Objetivo: Generar vínculos con agencias de viaje regionales y otros socios estratégicos que permitan dar visibilidad y comercializar los diversos productos turísticos en los mercados estratégicos.

Acciones:

- Ofrecimiento de Viajes de familiarización para socios estratégicos.

Proyecto 5.5: Experiencia del visitante

Objetivo: Mejora de la calidad de la experiencia del visitante a través de la mejora de la red de oficinas de información turística y acciones que posibiliten la interacción del turista con el destino.

Acciones:

- Ampliar y mejorar los servicios en las oficinas de información turística.
- Incorporar herramientas de interacción del visitante con el destino.

Cronograma

Tabla 2: Cronograma de ejecución del POA 2023

| PROGRAMAS/ PROYECTOS/ ACCIONES | | ene 23 | feb 23 | mar 23 | abr 23 | may 23 | jun 23 | jul 23 | ago 23 | sep 23 | oct 23 | nov 23 | dic 23 | |
|--|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--|
| PROGRAMA 1: GOBERNANZA DEL DESTINO | PROYECTO 1.1: Ente Suárez Turismo | | | | | | | | | | | | | |
| | Elaborar y aprobar el Reglamento Interno. | | | | | | | | | | | | | |
| | Formular, aprobar e implementar el POA. | | | | | | | | | | | | | |
| PROGRAMA 2: PATRIMONIO DEL PARTIDO | PROYECTO 2.2: Puesta en valor del patrimonio inmaterial | | | | | | | | | | | | | |
| | Conformar una agenda de actividades tradicionalistas en Huanguelén. | | | | | | | | | | | | | |
| | Diseñar el Circuito Turístico de los Artesanos Villa La Arcadia. | | | | | | | | | | | | | |
| | Puesta en valor de la gastronomía típica de las colonias de Alemanes del Volga. | | | | | | | | | | | | | |
| | PROYECTO 2.4: Intervenciones museológicas y museográficas | | | | | | | | | | | | | |
| | Diseñar los guiones interpretativos de los circuitos históricos-culturales. | | | | | | | | | | | | | |
| PROGRAMA 3: SERVICIOS DE APOYO E INFRAESTRUCTURA | PROYECTO 3.4: Señalética vial | | | | | | | | | | | | | |
| | Realizar gestiones para la incorporación de señalética vial y turística. | | | | | | | | | | | | | |
| PROGRAMA 4: OFERTA DE SERVICIOS Y EXPERIENCIAS TURÍSTICAS | PROYECTO 4.1: Ampliación y diversificación de la oferta | | | | | | | | | | | | | |
| | Elaborar un Catálogo de Oportunidades de Inversión Turística. | | | | | | | | | | | | | |
| | PROYECTO 4.2: Regularización de la oferta de servicios | | | | | | | | | | | | | |
| | Ordenanza de excepción al cobro de punitivos por la falta de planos de casas históricas de valor patrimonial. | | | | | | | | | | | | | |
| | Diseñar el Registro de Servicios en el entorno rural. | | | | | | | | | | | | | |
| | Diseñar el Registro de Guías de Turismo Local. | | | | | | | | | | | | | |
| | Diseñar el Registro de casas y departamentos de alquiler con fines turísticos. | | | | | | | | | | | | | |
| | Diseñar el Registro de foodtrucks. | | | | | | | | | | | | | |
| | PROYECTO 4.3: Experiencias y productos turísticos auténticos | | | | | | | | | | | | | |
| | Cocreación de experiencias vinculadas con las Colonias Alemanas. | | | | | | | | | | | | | |
| | Cocreación de experiencias vinculadas a Larralde, el arte y el tradicionalismo en Huanguelén. | | | | | | | | | | | | | |
| | Cocreación de experiencias vinculadas con el Circuito histórico-cultural en Coronel Suárez. | | | | | | | | | | | | | |
| | Cocreación de experiencias vinculadas a los artesanos en Villa La Arcadia. | | | | | | | | | | | | | |
| | Ampliar la red de senderos. | | | | | | | | | | | | | |
| | PROYECTO 4.4: Talento local, Calidad y Sustentabilidad como valores diferenciales de la oferta del destino | | | | | | | | | | | | | |
| | Implementar el Sistema de Calidad Turística. | | | | | | | | | | | | | |
| | Diseñar e implementar el Programa "Vecinos". | | | | | | | | | | | | | |
| | PROYECTO 4.5 Fortalecimiento del entramado socio productivo local a través del turismo | | | | | | | | | | | | | |
| | Generar espacios de vinculación para productores y prestadores turísticos. | | | | | | | | | | | | | |
| | Promover la incorporación de productos locales en establecimientos turísticos. | | | | | | | | | | | | | |
| Impulsar marco normativo y fiscal para el incentivo de consumo local por parte de establecimientos turísticos. | | | | | | | | | | | | | | |
| Promover la ampliación de la convocatoria del Sello Hecho en Suárez. | | | | | | | | | | | | | | |

TAREA 3. SISTEMA DE CALIDAD TURÍSTICA (ETAPA 1)

El Sistema de Calidad Turística consiste en la implementación de un programa de capacitación continua para sumar valor a las diversas facetas del servicio hotelero, gastronómico, de entretenimiento y recreación y, además, brindar de manera personalizada, asistencia técnica a emprendimientos, a fin de relevar, capacitar y elaborar recomendaciones vinculadas a las instalaciones, equipamiento, productos, servicios, innovación y comunicación. Comprende también aspectos vinculados a las buenas prácticas ambientales y condiciones para la accesibilidad universal.

En el marco de la implementación del Plan Horizonte Suárez, se realizó la transferencia técnica al equipo de Turismo local, incluyendo metodología, herramientas y lineamientos particulares para su desarrollo.

Se detalla a continuación una síntesis descriptiva sobre el Sistema de Calidad y sus características más relevantes, así como también las acciones desarrolladas en el marco de la primera etapa de transferencia técnica e implementación en el Partido de Coronel Suárez. Además, se incluye el informe sobre las capacitaciones *¿Cómo mejorar la experiencia del turista?*, integrando los contenidos previstos para Estándares de Servicio y Anfitriones Turísticos desarrolladas los días 14, 15 y 16 de diciembre de 2022.

Síntesis descriptiva del sistema de calidad

El Sistema de Calidad Turística es un apoyo para la gestión y desarrollo de los destinos turísticos. Su objetivo es brindar las herramientas necesarias para la puesta en valor y la mejora cualitativa de los servicios turísticos en su conjunto.

Consiste, por un lado, en un extenso programa de capacitación continua para sumar valor a las diversas facetas del servicio hotelero, gastronómico y de recreación o esparcimiento.

Por otro lado, cuenta con una asistencia personalizada a cada emprendimiento que comprende visitas técnicas con formato cliente misterioso, auditorías y devoluciones personalizadas sobre diversos atributos: instalaciones y equipamiento, producto, servicio e innovación y comunicación. Entre los beneficios que el Sistema de Calidad Turística aporta al sector privado se encuentran:

- Permite abordar los distintos componentes del servicio estimulando en el sector privado el deseo de superación, la creatividad, el compromiso con la calidad y la capacidad de reinversión permanente para atender a las necesidades y expectativas de la demanda, en la búsqueda por generar experiencias turísticas superlativas.

- Es único en su tipo por ser bidireccional, es decir, se enfoca no sólo en el sector gerencial sino también en todos los puestos vinculados directa o indirectamente con el servicio. Destaca la importancia de los recursos humanos como valor fundamental del servicio turístico. Todo el staff participa en todas las instancias del Sistema de Calidad Turística, lo cual permite,
 - Promover una visión compartida y objetivos comunes entre la dirigencia y los niveles operativos. Sentido de pertenencia y trabajo en equipo,
 - Instalar la idea de que todos son protagonistas del cambio, que el rol de cada uno es fundamental y contribuye a la mejora de la experiencia turística. Sentido de responsabilidad y compromiso con la calidad,
 - Llevar adelante mejoras cualitativas que jerarquicen el servicio. Fidelización del cliente y captación de nuevo público,
 - Obtener un posicionamiento en el mercado asociado al compromiso con la calidad y la innovación. Mejorar la competitividad y en consecuencia la rentabilidad,
 - Brindar apoyo para el desarrollo de nuevos productos que estimulen el crecimiento de todo el destino, el índice de repetición de visita, y que permitan reducir la estacionalidad.

Por otra parte, se destacan entre los beneficios que el Sistema de Calidad Turística aporta para el desarrollo de un destino:

- En relación a la comunidad:
 - Revalorizar el talento local.
 - Desarrollar nuevas competencias y habilidades en la comunidad y en los empleados de los establecimientos, como así también a artesanos, artistas y productores locales.
 - Generar oportunidades para la inserción y/o desarrollo laboral en el sector turístico.
 - Estimular el sentido de pertenencia a una comunidad turística, estrechando el vínculo entre el sector público, privado y la comunidad.
- En relación a la oferta de servicios:
 - Mejorar las condiciones de competitividad del destino basándose en lineamientos relacionados con la calidad y la sustentabilidad.
 - Fortalecer la identidad local destacando aspectos distintivos del destino y su oferta.

- Incentivar estándares de calidad y sustentabilidad comunes como un sello distintivo de la oferta del destino más allá de la categoría propia que cada emprendimiento tenga.
- Instalar el compromiso con la calidad, la mejora continua, la superación y reinversión permanente como factores de importancia para la oferta de prestaciones que alcancen y superen las expectativas de los visitantes del destino.
- Estimular la rentabilidad de la oferta instalada y la llegada de nuevas inversiones.
- En relación al mercado:
 - Obtener un posicionamiento en el mercado asociado al compromiso con la calidad, la sustentabilidad y la innovación.
 - Mejorar la experiencia turística en su conjunto, fidelizando al público actual y captando nuevos turistas.
 - Aumentar el consumo turístico.

El Sistema de Calidad Turística paso a paso

1. Adhesión (voluntaria).
2. Implementación (comprende 6 meses).
 - I. Capacitaciones (Estándares de Servicio y Formación Específica)
 - II. Visitas Técnicas. Asistencia personalizada
 - III. Informes Técnicos (Oportunidades de mejora)
 - IV. Devoluciones Personalizadas (Informes Técnicos, Resultados alcanzados-Proyección)
 - V. Reconocimiento (Compromiso con la Calidad)

I. Capacitaciones

Se trata de un esquema de capacitaciones gratuitas dirigidas a todo el personal de cada emprendimiento para la mejora continua de los puntos clave del servicio. Existe una capacitación troncal para la formación sobre estándares de servicio y otra específica para sumar valor a las diferentes facetas del servicio.

Se destaca que estas capacitaciones están abiertas a la comunidad en general con el fin de brindar herramientas para el desarrollo profesional, estimular el sentido de pertenencia a una comunidad turística y propender a una futura inserción laboral.

Capacitaciones de Formación sobre Estándares de Servicio (troncal)

Se trata de capacitaciones donde se abordan los estándares mínimos de servicio vinculados a cada puesto de trabajo. Por ejemplo, para el rubro de Gastronomía: comprende a todo el personal de cocina así como a mozos y camareras y para el rubro de Hotelería al personal de front office y housekeeping.

A tal fin se han confeccionado “Guías de recomendaciones de servicio” que establecen los puntos clave a tener en cuenta en cada caso.

El foco de estas capacitaciones está puesto, no sólo en adquirir nuevas habilidades para cada puesto de trabajo sino también en fortalecer la idea de trabajo en equipo y la importancia de la comunicación efectiva entre las distintas áreas de trabajo. Todos somos eslabones fundamentales en la cadena de prestación del servicio.

Capacitación de formación específica para alguna de las facetas del servicio

Esta capacitación se planifica teniendo en cuenta las particularidades de la oferta y las necesidades u oportunidades de mejoras observadas en las auditorías que se van realizando en la implementación del Sistema de Calidad Turístico. Las mismas están orientadas a la dirigencia, los mandos medios y el staff.

Evento de Entrega de Certificados

Como cierre, al final del semestre se plantea la realización de un evento donde se brinde un agasajo especial para la realización de la entrega de certificados a todos los que participaron en los distintos espacios de capacitación.

Este evento brinda la oportunidad de reconocer de manera directa tanto a los empleados de los establecimientos turísticos, como a vecinos de toda la comuna, que son los verdaderos protagonistas del Sistema de Calidad Turística, quienes gracias a su compromiso en la labor diaria hacen posible una mejor experiencia para todos los visitantes.

II. Visitas técnicas

Además de las capacitaciones, el Sistema de Calidad Turística incluye dos visitas técnicas anuales para analizar las condiciones actuales de cada prestación y detectar oportunidades de mejoras.

De esta forma se propone observar con ojos de turista detalles vinculados con cada prestación.

La devolución de todo lo observado se realiza en una instancia posterior mediante una entrevista personalizada con el equipo del establecimiento donde se realiza la entrega del correspondiente informe técnico.

III. Informes Técnicos. Oportunidades de mejora

- Herramientas de observación y análisis:

Para la realización de la etapa de auditoría se desarrollaron dos herramientas, por un lado, una planilla de puntuación y por el otro un modelo de informe técnico que se aplica para el análisis de cada caso particular. Ambas observan los distintos aspectos referentes a las instalaciones y equipamiento, servicio, producto, innovación y comunicación.

La planilla de puntuación fue confeccionada siguiendo los lineamientos del modelo europeo de calidad.

Este registro permite medir y evaluar cuantitativamente la performance de cada establecimiento en las visitas técnicas, se trata de una metodología que por comparación ayuda a detectar mejoras o retrocesos en los diferentes aspectos observados.

La planilla de puntuación permite también generar estímulos o esquemas de reconocimiento para aquellos que se destaquen por sobre el conjunto.

El informe técnico realiza un abordaje cualitativo, analizando las oportunidades de mejora y sugiriendo determinados cursos de acción. Asimismo, destaca los aspectos distintivos del servicio, orienta acerca de elementos que aportan identidad y brinda sugerencias para generar valor agregado en la prestación.

IV. Devoluciones – Reuniones personalizadas

Una vez efectuadas las visitas se lleva a cabo el proceso de devoluciones individuales a cada establecimiento.

Como resultado de las devoluciones se genera, en la mayoría de los casos, un acuerdo tácito sobre cuáles son los ajustes razonables a implementar en el corto y mediano plazo.

Para finalizar la reunión se entrega a cada emprendimiento un informe técnico con los detalles de lo observado.

V. Reconocimiento al compromiso con la calidad

Finalizada la etapa de evaluación, los prestadores que alcanzaron un nivel de satisfacción “Adecuado” son reconocidos con la colocación de una placa identificatoria en su establecimiento como “Establecimiento comprometido con la calidad turística”.

Este reconocimiento para todos los establecimientos adheridos incluye además la posibilidad de identificar esta condición con logotipo especial en distintos formatos y ámbitos de comunicación del destino (WEB, catálogo impreso de servicios comprometidos con la calidad turística, etcétera).

Otorgamiento de premios a la Calidad Turística

Como incentivo para los establecimientos que participan en el programa se crean premios para cada rubro, por ejemplo, el Premio a la Calidad Turística en Gastronomía, el Premio a la Calidad Turística en Hotelería, el Premio a la Calidad Turística en Actividades Recreativas, etc.

El premio-estímulo puede variar en cada destino. Se sugiere la disposición de un premio pecuniario con la obligación de reinvertir en mejoras para el establecimiento. De esta manera la etapa de Reconocimiento-Premiación acompaña el espíritu de mejora continua del Sistema de Calidad Turística.

Se cree conveniente asimismo, establecer una serie de distinciones especiales para aquellos establecimientos que se han destacado en aspectos determinados del servicio.

Para la selección de los distinguidos y premiados se toma en cuenta las planillas de puntuación, informes técnicos y los relevamientos fotográficos correspondientes a las dos visitas técnicas efectuadas. Cabe destacar que se evalúa especialmente si las recomendaciones efectuadas en la primera visita fueron aplicadas o se encuentran en proceso de aplicación.

De esta manera las premiaciones serán obtenidas por aquellos que hayan tenido una mejor performance a lo largo del proceso y que a su vez hayan implementado mejoras entre las dos instancias de evaluación.

El evento de premiación brinda la oportunidad de dar visibilidad al trabajo conjunto desarrollado entre el sector público-privado para mejorar la oferta de servicios y en consecuencia la experiencia de cada turista en el destino.

Vale aclarar que, en esta etapa de implementación inicial en el Partido de Coronel Suárez, no se realizará la entrega de Premios a la Calidad Turística por

tratarse de un esquema de transferencia técnica con la participación de 10 prestadores, a futuro, de continuar la implementación se sugiere implementar este complemento.

3.1 JORNADAS DE CAPACITACIÓN EN ESTÁNDARES DE SERVICIO

Estas capacitaciones se desarrollaron bajo el título *¿Cómo mejorar la experiencia del turista?* integrando en una misma jornada los contenidos previstos para Estándares de Servicio y Anfitriones Turísticos y fueron desarrolladas los días 14, 15 y 16 de diciembre de 2022 en Villa La Arcadia, Coronel Suárez y Huanguelén respectivamente.

Participaron prestadores y personal de los emprendimientos turísticos locales, con el objeto de transferir conocimiento sobre la implementación de herramientas para la mejora continua de los puntos clave del servicio, y que permiten sumar calidad a los servicios que se ofrecen en la búsqueda por crear continuamente experiencias turísticas valiosas.



Figura 8: Jornada de capacitación en Estándares de Servicio

Fuente: Elaboración propia

Se convocó a prestadores y personal de los emprendimientos turísticos locales, y representantes de entidades intermedias vinculados con el turismo y a la comunidad en general. La convocatoria estuvo a cargo de la contraparte local. El listado de participantes de cada jornada se encuentra en el Anexo.

Dinámica y conclusiones

A modo introductorio en la capacitación se le solicitó a los presentes compartir los conceptos que asocian con la palabra CALIDAD. Estos fueron los principales resultados de las tres jornadas:



Figura 9: Términos asociados al concepto de calidad

Fuente: Elaboración propia

Se observaron mitos y realidades ligadas a la calidad, identificándose como ideas fuerza:

- Todos podemos superarnos y sumar valor a nuestro servicio sin importar la categoría o perfil de nuestro establecimiento.
- Las necesidades y expectativas de la demanda están en permanente cambio. La información y capacidad de adaptación es clave.
- El trabajo en equipo y el equipo de trabajo es nuestro principal valor.
- La retroalimentación y la medición de satisfacción nos permiten establecer procesos de mejora continua.



Figura 10: Grupo de trabajo durante la jornada

Fuente: Elaboración propia

También se conversó sobre los momentos clave en la experiencia del usuario y la necesidad de generar estándares y procesos orientados a la calidad.

Los asistentes, divididos en dos grupos, realizaron una dramatización representando una escena donde el turista toma contacto con personas en distintos puestos de trabajo en un espacio gastronómico y de alojamiento. Cada grupo ideó el guión, incorporando al menos una situación negativa en la experiencia de servicio. La creatividad y capacidad de improvisación de los participantes fue superlativa. Como resultado cada equipo analizó lo ocurrido en la escena realizada por el otro grupo, observando los puntos clave de servicio, puntos positivos y oportunidades de mejora.



Figura 11: Grupo de trabajo durante la jornada

Fuente: Elaboración propia

Por último, se compartieron las recomendaciones más relevantes para cada área de servicio, presentes en las Guías de Recomendaciones brindadas en formato digital a cada uno de los participantes.

Enlace a la presentación: [Taller Estándares de Calidad](#)

Enlace a la Guía de recomendaciones: [Guía de recomendaciones](#)

En este enlace se encuentran las Guías de recomendaciones específicas para cada rubro y puesto de trabajo, a saber:

- Servicio de cocina
- Servicio de salón
- Servicio de reservas y recepción
- Servicio de limpieza y mantenimiento
- Museos, entretenimiento y recreación

3.2 JORNADAS DE CAPACITACIÓN PARA ANFITRIONES TURÍSTICOS

Estas capacitaciones se desarrollaron bajo el título *¿Cómo mejorar la experiencia del turista?* integrando en una misma jornada los contenidos previstos para Anfitriones Turísticos y Estándares de Servicio y fueron desarrolladas los días 14, 15 y 16 de diciembre de 2022 en Villa La Arcadia, Coronel Suárez y Huanguelén respectivamente.

Estuvieron dirigidas a diversos actores que, directa o indirectamente se vinculan con el turismo (comercios, agentes de tránsito, estaciones de servicio, fuerzas de seguridad, entre otros) con el objeto de sensibilizarlos y capacitarlos sobre la atención de servicios al turista.



Figura 12: Capacitación ¿Cómo mejorar la experiencia del turista?

Fuente: Elaboración propia

Entre los contenidos desarrollados, se incluyeron: desarrollo turístico y triple impacto, del turismo contemplativo al turismo experiencial, patrimonio tangible e intangible, calidad, detalles, calidez y autenticidad como valor diferencial, recomendaciones para brindar orientación turística, inteligencia emocional, gestión de riesgos. La convocatoria estuvo a cargo de la contraparte local. El listado de participantes de cada jornada se encuentra en el Anexo.

Dinámica y conclusiones

Se realizaron distintas actividades lúdicas en equipo para la conformación de conclusiones deductivas con participación de todos los presentes.



Figura 13: Grupo de trabajo durante la capacitación

Fuente: Elaboración propia

Para comenzar se desarrolló una trivia asociada a recursos naturales, históricos y culturales, reflexionando sobre el importante patrimonio tangible e intangible del destino y sus atributos diferenciales.

En otras actividades se hizo énfasis en el turismo como herramienta de desarrollo y arraigo, identificando a través de un juego participativo la importancia de los efectos multiplicadores del turismo.



Figura 14: Grupo de trabajo durante la capacitación

Fuente: Elaboración propia

Por último, los asistentes, divididos en dos grupos, realizaron una dramatización representando una escena donde un turista toma contacto con distintos actores en el destino: informante turístico, comerciante, agente de tránsito, estación de servicio y estudiante. Cada grupo ideó el guión, incorporando al menos una situación negativa en la experiencia de servicio. Como resultado cada equipo analizó lo ocurrido en la escena realizada por el otro grupo, observando los puntos positivos y oportunidades de mejora, y arribando a la conclusión de que todos formamos parte de la experiencia del turista en el destino.

Como cierre se compartieron recomendaciones a través de un Decálogo del Buen Anfitrión Turístico.

Enlace a la presentación: [Taller Anfitriones Turísticos](#)

3.3 TRANSFERENCIA TÉCNICA AL EQUIPO TÉCNICO LOCAL DE TURISMO

El día 29 de noviembre del 2022 se llevó a cabo la capacitación virtual vía Plataforma Zoom para el equipo de la Subdirección de Turismo de Coronel Suárez para la transferencia técnica del Sistema de Calidad Turística.



Figura 15: Captura de pantalla durante la capacitación virtual

Fuente: Elaboración propia

En este marco se brindó información sobre objetivos y características del Sistema de Calidad Turística. También se presentaron las herramientas de observación y análisis como la planilla de puntuación, un modelo de informe técnico y la Guía de criterios para los consultores -que aporta orientación y posibilita una mayor objetividad a la hora de completar las planillas y realizar los informes.

Seguidamente, se definieron conjuntamente los criterios para la convocatoria, proceso de selección y plazos de convocatoria. Se estableció la realización de una convocatoria abierta con selección de 10 participantes bajo los siguientes criterios:

- Contar con habilitación municipal, con estado avanzado del trámite o presentar intención manifiesta de habilitar.
- Representatividad de los distintos rubros de la actividad turística (gastronomía, alojamiento y actividades turísticas).
- Representatividad de las distintas localidades que integran el Partido de Coronel Suárez.

Por último, se brindaron recomendaciones a tener en cuenta para la convocatoria y se compartió el acta de adhesión, donde se manifiesta la voluntad de participación por parte de cada prestador y aceptación de los requisitos y condiciones de participación en el Sistema de Calidad Turística.

Para la ejecución de la convocatoria y adhesión voluntaria de los prestadores turísticos se facilitó a la contraparte local la siguiente documentación incluida en el Anexo:

- Texto sugerido para la nota de convocatoria donde se establece descripción, plazos y condiciones de adhesión, criterios de selección final de participantes en la fase inicial.
- Modelo de acta de adhesión que incluye características del Sistema de Calidad Turística, compromisos del establecimiento adherido y de la Subdirección de Turismo y términos y condiciones.

3.4 IMPLEMENTACIÓN INICIAL DEL SCT

3.4.1 Descripción de las actividades realizadas

Comprende la asistencia técnica a un total de 10 prestadores turísticos de los diferentes rubros de la actividad. Para ello, se llevó a cabo una visita técnica de 1:30hs de duración aproximadamente a cada uno de los establecimientos para evaluar la situación inicial de cada uno; se recorrieron las instalaciones y se realizó una entrevista.

Esta visita técnica fue programada durante el segundo viaje del equipo consultor a Coronel Suárez, entre el 13 y 16 de diciembre de 2022.

A continuación, se listan los prestadores adheridos al Sistema de Calidad Turística:

1. Cabañas Mirador del Cerro - Villa La Arcadia
2. Sierra Ventana Turismo, Guía Pablo Parotti - Villa La Arcadia
3. Posada y Spa Las Golondrinas - Villa La Arcadia
4. Edulis - Villa La Arcadia
5. La Casa Hotel Boutique - Coronel Suárez
6. Cervantes Café & Bistró - Coronel Suárez
7. Pulpería La Tranca - Cura Malal
8. Museo del Centro Cultural - Santa María
9. Parrilla Pa' Usted - Huanguelén
10. Let's Pub Coffee - Huanguelén

Una vez efectuadas las visitas técnicas, se llevó a cabo el 28 y 29 de diciembre del 2022 un proceso de devoluciones individuales y personalizadas, de forma virtual vía Plataforma Meet, de 40 minutos de duración cada una aproximadamente.

En cada devolución participó un representante de la Subdirección de Turismo. En las mismas, se destacaron los puntos positivos observados en cada emprendimiento, reconociendo aquellos que exaltan su identidad y actúan o podrían actuar como factor de diferenciación. A su vez, se detallaron las oportunidades de mejora para cada uno. Al finalizar este proceso se entregó a cada prestador un informe técnico confidencial con los detalles de lo observado y el relevamiento fotográfico correspondiente a la visita.

Cada informe técnico se inicia con un resumen ejecutivo, ofreciendo luego una descripción de cada una de las variables analizadas: instalaciones y equipamiento, producto, servicio y comunicación e innovación. Como cierre del informe se colocan las recomendaciones específicas para cada área y gráficos que muestran el nivel de cumplimiento / satisfacción alcanzado en la planilla de puntuación. Estos últimos son de utilidad para medir avances o retrocesos en el tiempo, a partir de la comparación de resultados entre las visitas técnicas.

En este enlace es posible observar un modelo de informe con todos sus componentes para el rubro de Gastronomía: [Modelo de informe - Gastronomía](#)

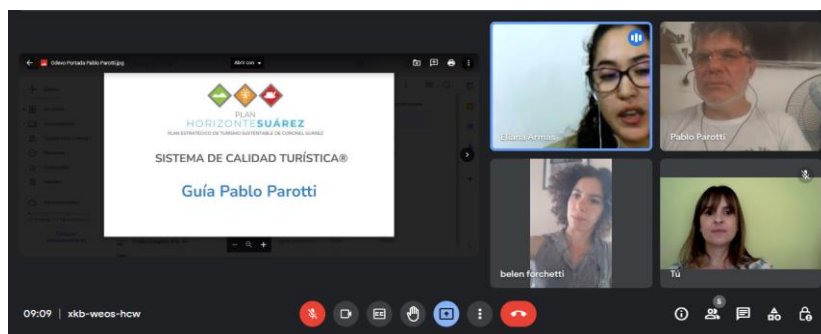
Cabañas del Mirador



Posada y Spa Las Golondrinas



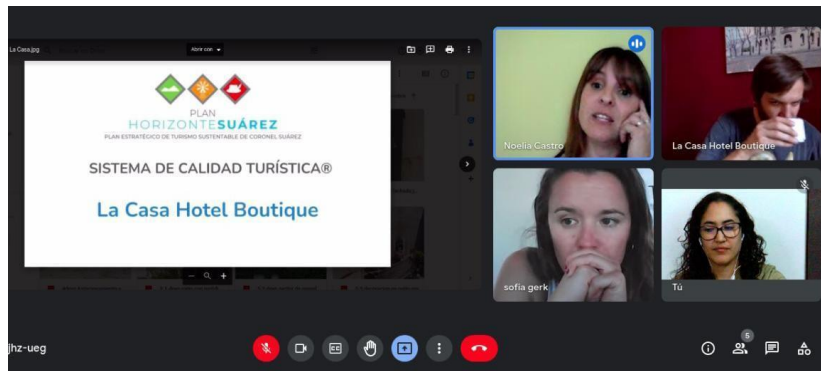
Guía Pablo Parotti



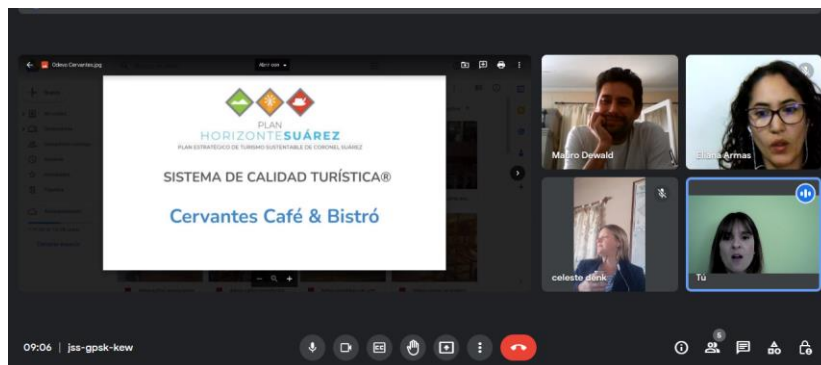
Edulis



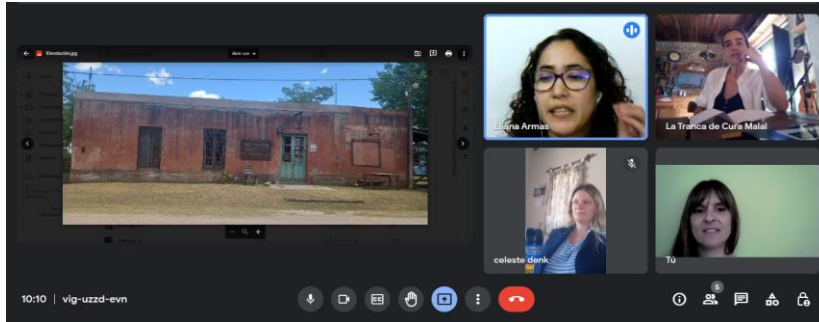
La Casa Hotel Boutique



Cervantes Café & Bistró



Pulpería La Tranca



Museo del Centro Cultural Santa María



Pulpería Pa' Usted



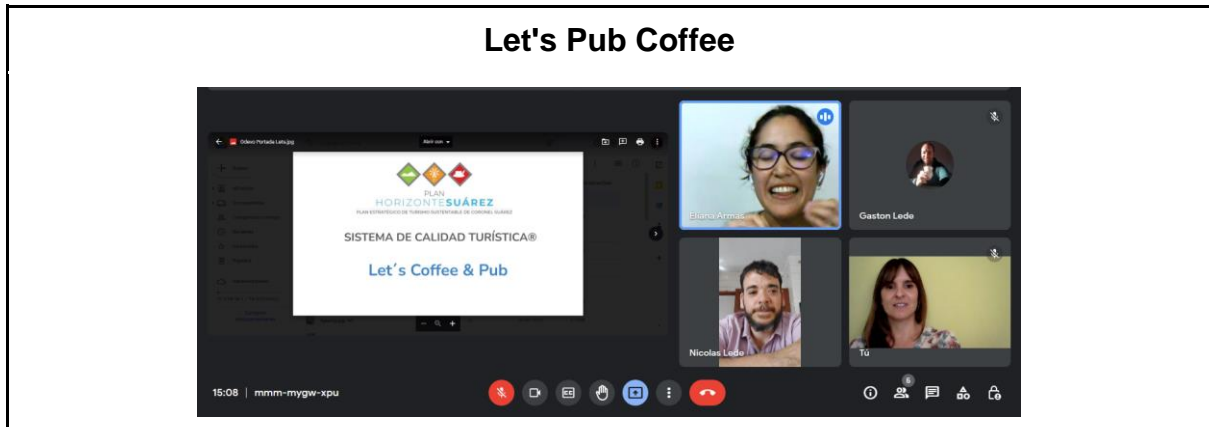


Figura 16: Capturas de pantalla durante las devoluciones personalizadas online

Fuente: Elaboración propia

3.4.1 Resultados generales de los informes y devoluciones

A continuación, se describen los resultados generales de las devoluciones personalizadas, los puntos observados y las principales oportunidades de mejora detectadas entre los prestadores participantes como resultado de lo observado en la visita técnica N°1.

Instalaciones y equipamiento

Aquí se realizaron observaciones en cuanto al estado, mantenimiento y limpieza de las instalaciones y el equipamiento, desde el aspecto exterior, los diferentes espacios, mobiliario y suministros de acuerdo a cada prestación turística. Las oportunidades de mejora recurrentes y donde se hizo especial énfasis en líneas generales son:

- Recomendaciones en cuanto a mejoras en infraestructura, asociadas principalmente al mantenimiento -se trata de arreglos menores, todos los establecimientos se encuentran en buenas condiciones-. En el caso de las propiedades de valor patrimonial las observaciones brindadas atendieron a la preservación y conservación de los espacios, destacando su identidad.
- Sugerencias con respecto a los elementos de seguridad. Si bien los sistemas extintores de incendio, luces de emergencia y señalética eran adecuados, en algunos casos se recomendó la colocación de antideslizantes en escaleras y sector de lavado en cocinas atendiendo a la seguridad del pasajero y de los recursos humanos.
- Incorporación de elementos que aporten confort a los clientes en función del perfil de público, por ejemplo, en establecimientos de perfil familiar la incorporación de cambiadores de bebé en el sector de sanitarios.

- Ajustes razonables para el acceso y disfrute de personas con discapacidad a los servicios. Se trata de implementaciones que requieren baja inversión y pueden desarrollarse en el corto plazo, como la colocación de suplementos de rampas de acceso en ingresos -facilidades valoradas por personas con movilidad reducida y al mismo tiempo por familias con cochecitos de bebé-. Atento a lo relevado se observa que ninguno de los establecimientos cuenta con sanitarios adaptados. Algunos establecimientos gastronómicos cuentan con carta en Braille lo cual resulta muy positivo.
- En relación al mobiliario, elementos decorativos e iluminación se observa en todos los casos una relación armoniosa del conjunto de acuerdo al perfil del establecimiento.

Producto

En este ítem se hizo referencia a los detalles del producto ofrecido y su variedad de acuerdo a la prestación turística. Las oportunidades de mejora recurrentes y donde se hizo énfasis en líneas generales son:

- Incorporación de prácticas amigables con el medio ambiente. De acuerdo a lo relevado la mayoría de los establecimientos realiza separación de residuos en origen -la dificultad mayor se encuentra en Villa La Arcadia donde no hay recolección diferenciada domiciliaria y deben trasladar los residuos a los puntos de reciclado-. En el caso de los establecimientos gastronómicos realizan el acopio de aceite para su reciclado y aquellos que brindan alojamiento cuentan con sistema de dispenser para la provisión de amenidades. La mayoría de las recomendaciones en este ámbito giraron en torno a estrategias de ahorro de agua, energía y sensibilización del visitante sobre el uso responsable de los recursos.
- En el caso del museo y del servicio de guía de turismo se realizaron aportes relativos al guión del relato y factores sorpresa para incluir en la experiencia. En el primer establecimiento, además, se realizaron observaciones en relación a la rotulación de los elementos exhibidos y la implementación de códigos QR con audio guía que permitan visitas autoguiadas en momentos determinados.
- Con respecto a los establecimientos gastronómicos, en el caso de los rurales se sugirió la incorporación de pizarra o carta de estilo "rústico" con las opciones de comidas y bebidas. Los otros establecimientos del rubro que forman parte de este programa, cuentan con una carta acorde al perfil del establecimiento y una propuesta variada.
- En relación a los establecimientos que ofrecen alojamiento de tipo hotelero de categoría superior, se observó la oportunidad de incorporar frigobar / snacks

en cada unidad de alojamiento. En algunos se indicó la necesidad de recambio de cobertores y cortinas de baño.

Servicio

Esta variable corresponde al paso a paso -antes, durante y después- del servicio ofrecido, en cuanto a los diferentes roles, ya sea personal de salón, cocina, recepción, housekeeping, mantenimiento y guías. Las oportunidades de mejora recurrentes y donde se hizo énfasis en líneas generales son:

- Incorporación de encuestas de satisfacción. Sólo uno de los establecimientos cuenta con esta herramienta de alta importancia para detectar oportunidades de mejora. En este sentido se recomendó la utilización de Google Form para la digitalización de encuestas o solicitudes de información, que permite fácilmente la lectura de variables y la consolidación de base de datos de los clientes, y no se utiliza papel para las mismas.
- La mayoría de los establecimientos no cuenta con sistema de registro de no conformidades y acciones de mejora; tampoco se observan procedimientos específicos vinculados al tratamiento de no conformidades o quejas.
- Optimización de la herramienta de Google Maps (opiniones), generando mayor interacción con los comentarios como oportunidad para fidelizar y captar nuevos clientes. La mayoría de los establecimientos cuenta con perfil en Google Maps pero no lo administra ni actualiza.
- Implementación de un código de vestimenta, que tenga relación con la identidad y el perfil del establecimiento/servicio e incluir cartel identificatorio indicando el nombre y de preferencia el logo del establecimiento.
- Servicio personalizado y factor sorpresa de acuerdo a cada establecimiento, se brindaron recomendaciones para cada momento clave de servicio.
- En relación a los medios de pago disponibles. Se recomendó una mejor comunicación de los mismos al momento de la reserva y en los canales de difusión propios, sobre todo en aquellos establecimientos que aceptan sólo efectivo.
- En la mayoría de los servicios se utiliza WhatsApp como herramienta de comunicación y reservas con los clientes. Se revisaron todos los mensajes de respuesta preestablecida, generando recomendaciones específicas para cada establecimiento y cada momento del servicio (consulta, reserva, confirmación de reserva, pre check in -en alojamientos- y post venta). Estos mensajes pueden ser aplicados vía e-mail también.

Comunicación e Innovación

Aquí se realizaron observaciones en cuanto a la originalidad de la propuesta, las promociones ofrecidas y todo lo que respecta a la comunicación online. Las oportunidades de mejora recurrentes y donde se hizo énfasis en líneas generales son:

- Recomendaciones para optimizar Facebook, Instagram y WhatsApp asociadas a estética, periodicidad en las publicaciones e interacción con el cliente potencial. Esta tarea se realizó a partir del análisis de cada una de las redes sociales disponibles de cada uno de los prestadores.
- Como alternativa de una página web, la creación de un Linktree o flowpage. Dado que varios de los establecimientos no cuentan con sitio web, se recomendó la implementación de estas herramientas que aportan dinamismo a los diferentes canales de comunicación actualmente activos.
- Replicar información en conjunto con la Subdirección de Turismo de Coronel Suárez y con otros prestadores del destino para aumentar la cantidad de seguidores e interacciones.
- Incorporación de la producción local dentro de las prestaciones turísticas como valor diferencial de la oferta de servicio. Se analizó la posibilidad de incorporar ingredientes locales en las preparaciones culinarias así como también elementos decorativos vinculados a la cultura y el arte local. También se conversó sobre la posibilidad de venta o generación de vidrieras para alentar el consumo de la producción local.

Gráfico consolidado

El siguiente gráfico muestra los resultados totales por criterio, consolidando a modo de promedio los resultados obtenidos por el conjunto de los prestadores en esta primera visita técnica.

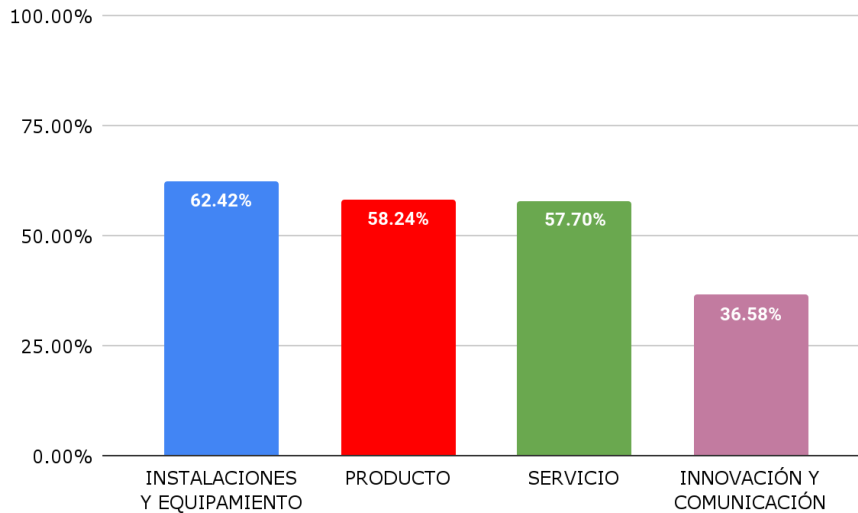


Figura 17: Totales por criterio. Visita técnica N° 1

Fuente: Elaboración propia

Como se observa los puntos más débiles se relacionan con la comunicación y la innovación.

Los resultados alcanzados en los otros tres criterios se encuadran dentro del nivel de satisfacción adecuado (entre el 50-75% del cumplimiento de las variables observadas).

Por último, todos los prestadores relevados han logrado alcanzar en esta etapa un desempeño satisfactorio para ser distinguidos por su compromiso con la calidad. En la segunda etapa, se observará comparativamente si han podido mejorar su desempeño e implementar alguna de las recomendaciones efectuadas.

Conclusiones de la instancia de devolución

Todos los prestadores se mostraron muy receptivos en esta instancia, indicando que compartirán los resultados del informe con su equipo de trabajo para establecer qué recomendaciones pueden aplicarse en el corto y mediano plazo.

TAREA 4. AMPLIACIÓN Y DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA

El objetivo de esta tarea es co-crear en conjunto experiencias turísticas auténticas que integren prestadores turísticos, oferentes culturales, productores, artesanos y otros actores clave de la comunidad con el fin de generar oportunidades de desarrollo y arraigo a través del turismo y calendarizar eventos y/o actividades asociadas a las mismas.

4.1 CO-CREACIÓN DE EXPERIENCIAS

Descripción de las actividades realizadas

Se llevaron a cabo 4 encuentros participativos:

1. Encuentro de Trabajo de Co-creación de Experiencias de Turismo Rural (en la localidad de Cura Malal)
2. Encuentro de Trabajo de Co-creación de Experiencias Turísticas en las Colonias Alemanas (en la localidad de Santa María)
3. Encuentro de Trabajo de Co-creación de Experiencias Turísticas (en la localidad de Pasmán)
4. Encuentro de Trabajo de Co-creación de Experiencias Turísticas (en Villa La Arcadia).



Figura 18: Encuentro de Trabajo de Cocreación de Experiencias en Cura Malal

Fuente: Elaboración propia



Figura 19: Encuentro de Trabajo de Cocreación de Experiencias en Colonias alemanas

Fuente: Elaboración propia



Figura 20: Encuentro de Trabajo de Cocreación de Experiencias en Pasman

Fuente: Elaboración propia



Figura 21: Encuentro de Trabajo de Cocreación de Experiencias en Villa La Arcadia

Fuente: Elaboración propia

Los encuentros se estructuraron en los siguientes bloques:

- BLOQUE 1: Apertura a cargo de autoridades municipales. Presentación del video resumen del Plan Horizonte Suárez y la visión.
- BLOQUE 2: Desafíos para la operatividad y puesta en marcha de las experiencias.
- BLOQUE 3: Espacio de intercambio en grupos de discusión sobre las consignas de trabajo establecidas en la Guía de Pautas.
- BLOQUE 4: Puesta en común en la sala general de los resultados obtenidos en los grupos de discusión.

Consignas abordadas en encuentros de trabajo de Curamalal, Santa María y Villa La Arcadia.

1. CALENDARIO

¿Cuáles son las experiencias actuales? ¿En qué momento del año ocurren?
¿Cuáles son las experiencias en proceso de ideación y/o sin fecha definida?

2. C1 PROGRAMA DE NECESIDADES

Cada grupo selecciona una experiencia que se desarrolla actualmente en el calendario o una idea en proceso para luego identificar cuáles son las necesidades y los posibles actores locales y/o socios estratégicos que cubrirán dichas necesidades.

3. C2 LANZAMIENTO / RELANZAMIENTO EN EL MERCADO

Identificar:

¿Cuándo se realizaría?

¿Cuáles serían los componentes de la experiencia - Factores sorpresa?

Invitados especiales

Material de difusión pre- post lanzamiento

Consignas abordadas en encuentro de trabajo de Pasman

Debido a que la comunidad de Pasman no tiene antecedente alguno en materia de turismo, se propuso una guía de trabajo que permitiera la inducción de los conceptos básicos para la co-creación de una experiencia turística.

Co-creación de una experiencia turística:

- PASO 1. Elegir uno o más atributos diferenciales del destino
- PASO 2. Vincularlos con intereses / motivaciones de los turistas
- PASO 3. Definir qué servicios incluye
- PASO 4. Pensar un nombre original para la experiencia
- PASO 5. Establecer un precio de venta
- PASO 6. Definir cómo lo voy a promocionar y a comercializar

Resultados de los encuentros

Colonias alemanas

Tabla 3: Resultado del encuentro en Colonias alemanas - Consigna 1, grupo 1

| GRUPO 1 | | |
|---|--|---|
| <i>Actividad seleccionada (idea en proceso): Winterfest</i> | | |
| C1. PROGRAMA DE NECESIDADES | | |
| | Necesidades | Actores locales / socios estratégicos |
| Organización | <i>Recursos económicos para alquiler del salón, artistas locales, sonido, etc.</i> | <i>Chocolatería Baum, CAVOA, Alfajores Isidoro, Gallo Negro, Cerveceros, artistas locales (ballet, EMMCOS, anda local), Suárez Produce.</i> |
| Experiencia | <i>No se suspende por lluvia Gastronomía típica, recorridos, espectáculos típicos, artesanos</i> | |
| Promoción / Comunicación | <i>Redes sociales Medios de comunicación local</i> | |
| Comercialización | <i>Valor de la entrada \$700 por persona</i> | |
| Otros | - | - |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Resultado del encuentro en Colonias alemanas - Consigna 2, grupo 1

| C2. LANZAMIENTO / RELANZAMIENTO EN EL MERCADO | |
|--|---|
| ¿Cuándo? | Mayo 2023 |
| Componentes de la experiencia - Factores sorpresa | Sketch en alemán |
| Invitados especiales | Periodistas, influencers |
| Material de difusión pre- post lanzamiento | Redes sociales, medios locales (fotos, videos, etc) |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: Resultado del encuentro en Colonias alemanas - Consigna 1, grupo 2

| GRUPO 2 | | |
|--|---|--|
| Actividad seleccionada (idea en proceso): Día de Campo “Cultura Productiva” (Agroturismo) | | |
| C1. PROGRAMA DE NECESIDADES | | |
| | Necesidades | Actores locales / socios estratégicos |
| Organización | Autorizaciones del campo Seguros Manipulación de alimentos Subdirección de turismo | Cerveceros / Jugos |
| Experiencia | Desayuno campestre con elaboración previa por los propios turistas. Salida (depende de la actividad del momento), almuerzo, juegos, cierre con merienda | - |
| Promoción / Comunicación | Redes sociales (vivos) Radio, TV, diarios Mercado prioritario: familiar | Audiovisual Influencers Medios de comunicación |
| Comercialización | Venta personal, WhatsApp Descuentos para niños | Empresa de turismo regional |
| Otros | - | - |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Resultado del encuentro en Colonias alemanas - Consigna 2, grupo 2

| C2. LANZAMIENTO / RELANZAMIENTO EN EL MERCADO | |
|--|---|
| ¿Cuándo? | <i>1 mes antes (salidas todos los meses)</i> |
| Componentes de la experiencia - Factores sorpresa | <i>Bailes, encuentro literarios, hilanderas, juegos típicos, vecino que cuente anécdotas</i> |
| Invitados especiales | <i>Grupo de bailes Personal con oficios Influencers</i> |
| Material de difusión pre- post lanzamiento | <i>Flyer digital e impreso para punto estratégicos Videos de invitación Video resumen</i> |

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

El calendario de propuestas en las colonias de Santa María, San José y Santa Trinidad incluye fiestas temáticas en torno a la gastronomía y la cultura alemana. También se identificaron fiestas patronales y algunas actividades de participación comunitaria sin fecha calendarizada.

Una oportunidad expresada es el aprovechamiento de feriados y fines de semana largos para el desarrollo de estas actividades de participación comunitaria, como la visita guiada o teatralizada por la Colonia Santa María que pueden resultar de alto atractivo para el mercado regional o para aquel turista que visita las sierras o las termas y pudiera hacer un alto en el camino para vivir estas experiencias.

El común denominador de estas propuestas es la escasa o nula interacción entre las tres colonias para la consolidación de actividades integradas. Se observa la oportunidad de generar en ocasión de un evento en una colonia, un programa de actividades ampliado que se desarrolle en las otras dos colonias. Aprovechando los recursos existentes se podría redistribuir el flujo de demanda actual y hacer más atractiva la propuesta para incentivar el consumo y eventualmente una noche de alojamiento.

En el trabajo grupal, las dos propuestas que se presentaron expresan ideas en proceso:

- a) Por un lado, el Winterfest, un evento de lanzamiento del invierno o en ocasión de las vacaciones de invierno con posible locación en Colonia Santa María. Representa la oportunidad de generar una excusa para la visita en invierno,

donde prácticamente no hay actividades/festividades en el calendario actual.

- b) Por el otro, una propuesta de agroturismo que integra la cultura alemana y la producción regional. Esta última representa una oportunidad de rotar las locaciones, prestaciones y oferentes culturales participantes, lo cual le otorga atractivo y posibilidad de repetición de visita. Por sus características esta propuesta podría ofrecerse una vez al mes (ejemplo los primeros domingos del mes).

En general todos los participantes acordaron que la calendarización resulta beneficiosa en términos de organización y difusión. La falta de flujo continuo de visitantes/turistas de fin de semana genera incertidumbre para emprender, por tanto la calendarización permite previsibilidad y, al mismo tiempo, contribuye al posicionamiento en la mente del turista-consumidor.

No obstante, la mayoría de las propuestas corresponden a fiestas que demandan un presupuesto y esfuerzo organizativo alto. Sería interesante desarrollar actividades como la expresada en la propuesta de agroturismo, que puedan integrar en una misma locación (fija o rotativa) a distintos prestadores, oferentes culturales y productores. La periodicidad (calendarización) puede ser una vez al mes.

Turismo rural (Cura Malal)

Tabla 7: Resultado del encuentro en Cura Malal - Consigna 1, grupo 1

| GRUPO 1 | | |
|--|---|---|
| Actividad seleccionada (evento actual): Aniversario de Cura Malal | | |
| C1. PROGRAMA DE NECESIDADES | | |
| | Necesidades | Actores locales / socios estratégicos |
| Organización | Declaración de interés municipal Seguros - Habilitaciones Ambulancia - Tránsito - Seguridad - Bomberos Sonido | Municipalidad La Tranca Club Juventud Unida Curamalal Leandro Vesco Instituciones locales |
| Experiencia | Patio folclórico Festival folclórico y baile familiar Doma | - |
| Promoción / Comunicación | Página web turismo municipal Redes sociales Mails - radios - difusión entre municipios | - |
| Comercialización | Venta entradas doma por anticipado | - |
| Otros | - | - |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8: Resultado del encuentro en Cura Malal - Consigna 2, grupo 1

| C2. LANZAMIENTO / RELANZAMIENTO EN EL MERCADO | |
|--|--|
| ¿Cuándo? | En agosto se comienzan las promociones 1ro de septiembre el lanzamiento oficial |
| Componentes de la experiencia - Factores sorpresa | Difusión en eventos sociales y redes sociales |
| Invitados especiales | Artista folclórico Charlas de actores locales reconocidos por su desempeño como jinetes |
| Material de difusión pre- post lanzamiento | Afiches auspiciados por sponsors para cada actividad |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9: Resultado del encuentro en Cura Malal - Consigna 1, grupo 2

| GRUPO 2 | | |
|---|---|--|
| Actividad seleccionada: "Fiesta San Martín de Tours" (Cascada) | | |
| C1. PROGRAMA DE NECESIDADES | | |
| Necesidades | | Actores locales / socios estratégicos |
| Organización | Cronograma de eventos Instituciones locales | Municipalidad / Delegación Instituciones locales |
| Experiencia | Mínimo 200 Máximo 300 | Comisión Club Cascada Parroquia Cascada |
| Promoción / Comunicación | Radios TV Redes Sociales Periódicos | Nuevo Día LU 36 AM 1440 FM Rural Suarenses Somos |
| Comercialización | Promoción para menores Venta anticipada Venta por negocios y socios | Recepción de reservas por integrantes de la comisión |
| Otros | Ubicación geográfica - falta de cartelería y mantenimiento | Delegación Obras públicas |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10: Resultado del encuentro en Cura Malal - Consigna 2, grupo 2

| C2. LANZAMIENTO / RELANZAMIENTO EN EL MERCADO | |
|--|--|
| ¿Cuándo? | 2do fin de semana de octubre |
| Componentes de la experiencia - Factores sorpresa | Obsequio autóctono Mario Markic (TN) Guido (influencer viajero) |
| Invitados especiales | Obsequio autóctono Nahuel Pennisi (cantante) Grupo Revelación Alex Freidig (cantante de Huanguelén, participó en programa "La Voz") |
| Material de difusión pre- post lanzamiento | Foto Schtre Imprenta Killig Otero Familiares de la comisión (redes sociales) Canal Rural - Somos - La Nueva |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11: Resultado del encuentro en Cura Malal - Consigna 1, grupo 3

| GRUPO 3 | | |
|--|--|--|
| Actividad seleccionada: "Fiesta de Sabores en verde y azul" | | |
| C1. PROGRAMA DE NECESIDADES | | |
| | Necesidades | Actores locales / socios estratégicos |
| Organización | Autorización municipal Declaración de interés Lugar apropiado (infraestructura y accesibilidad) Comercios locales | Municipalidad Grupo Cortaderas - INTA Feriantes |
| Experiencia | Taller para productores Muestras y recorrida abierta Stand y degustaciones Clases de cocina y espectáculos y sonido | Artistas Gastronómicos Capacitadores |
| Promoción / Comunicación | Familias, productores Radio Diseño de publicidad | Periodistas y fotógrafos Redes sociales Comercios locales Gastronomía local |
| Comercialización | Entrada general al predio Venta anticipada con descuento y en puerta | |
| Otros | - | - |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12: Resultado del encuentro en Cura Malal - Consigna 2, grupo 3

| C2. LANZAMIENTO / RELANZAMIENTO EN EL MERCADO | |
|--|--|
| ¿Cuándo? | Diciembre |
| Componentes de la experiencia - Factores sorpresa | Cosecha - degustación - recorrido guiado Talleres Stand y feria vinculada al producto Concurso de gastronomía convocando a los restaurantes locales |
| Invitados especiales | Chef conocido Artista Capacitadores |
| Material de difusión pre- post lanzamiento | Flyer Documento institucional de la fiesta Entrevistas en medios |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13: Resultado del encuentro en Cura Malal - Consigna 1, grupo 4

| GRUPO 4 | | |
|---|--|---|
| Actividad seleccionada: "Fiesta aniversario Club La Ventura" | | |
| C1. PROGRAMA DE NECESIDADES | | |
| Necesidades | | Actores locales / socios estratégicos |
| Organización | <i>Declaración de interés municipal</i> | <i>Municipalidad</i> |
| Experiencia | <i>Máximo 200 personas, si se supera se deben alquilar carpas, tablonos, sillas, piso y freezer</i> | <i>El dinero para realizarla es solventado por el club. Se podrían buscar sponsors.</i> |
| Promoción / Comunicación | <i>Auspiciantes en general Cartelería de señalización a la entrada</i> | |
| Comercialización | <i>Reserva sin seña en un negocio de un integrante de la comisión.</i> | |
| Otros | <i>Infraestructura, arreglos de baños, techos, cielorrasos, canaletas, equipamiento de cocina Mantenimiento de caminos</i> | <i>Organismos públicos</i> |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14: Resultado del encuentro en Cura Malal - Consigna 2, grupo 4

| C2. LANZAMIENTO / RELANZAMIENTO EN EL MERCADO | |
|--|--|
| ¿Cuándo? | <i>1er semana de noviembre: sábado cena y domingo almuerzo</i> |
| Componentes de la experiencia - Factores sorpresa | <i>Cena y baile Rifas Mesa servida</i> |
| Invitados especiales | <i>Autoridades municipales Presidentes de instituciones vecinas</i> |
| Material de difusión pre- post lanzamiento | <i>Difusión radial: 101.3 radio - entrevista Canal de TV - nota Afiches Redes sociales</i> |

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

El calendario actual incluye actividades vinculadas con la producción, la vida rural y festejos conmemorativos de los pueblos y parajes rurales que ocurren durante todo el año (excepto invierno y enero donde el clima no es convocante).

Las pulperías, los clubes y los almacenes son punto de encuentro de la comunidad y locaciones actuales y potenciales para ofrecer actividades abiertas a los turistas con expresiones como danza y música.

El grupo Cortaderas de INTA Cambio Rural compartió una experiencia que desarrollarán en diciembre que integra la cosecha en un campo de arándanos, la visita a las Colonias Alemanas y la degustación de platos típicos con el arándano como ingrediente principal.

En el trabajo grupal, la mayoría de los grupos optó por potenciar las propuestas existentes buscando incorporar la mayor cantidad de actores locales e incorporando socios estratégicos para su difusión.

Las propuestas de relanzamiento para alcanzar mayor visibilidad en el mercado han sido muy creativas incluyendo acciones de pre lanzamiento de hasta un mes de anticipación con la participación de invitados especiales que contribuyan a viralizar su experiencia en primera persona o la captación de testimonios de personajes del pueblo (los domadores, los payadores, etc) que inviten a través de microvideos en redes sociales a visitar el pueblo en ocasión de un acontecimiento puntual.

Uno de los grupos, desarrolló una idea en proceso, la “Fiesta de Sabores en verde y azul” en el campo de arándanos con puestos para artesanos locales, demostraciones de cocina en vivo, degustaciones de platos elaborados con arándanos, música regional, entre otros. Como propuesta de pre-lanzamiento, se pensó en el desarrollo de un concurso de gastronomía que involucre a establecimientos de todo el Partido de Coronel Suárez cuya premiación se diera en ocasión de esta fiesta. Esto podría alentar la innovación culinaria y la incorporación del arándano y otros ingredientes regionales para aportar mayor identidad y atractivo a la gastronomía local.

Por último, los participantes coincidieron sobre la importancia de definir una metodología como la aplicada en el taller para tener un abordaje 360° de las necesidades específicas para llevar adelante eventos / actividades programadas. Un punto clave es la consulta previa al Municipio sobre los requerimientos asociados a actividades específicas (incluyendo la existencia de regulaciones o requerimientos a

cumplimentar) así como la contratación de seguros para los participantes. Asimismo, las declaraciones de interés municipal resultan relevantes a los fines de obtener patrocinio de empresas u organismos intermedios.

Villa La Arcadia

Tabla 15: Resultado del encuentro en Villa La Arcadia - consigna 1

| Actividad seleccionada (idea en proceso): Fiesta de Villa La Arcadia | | |
|---|---|---|
| C1. PROGRAMA DE NECESIDADES | | |
| | Necesidades | Actores locales / socios estratégicos |
| Organización | Permisos | Municipio Asociaciones intermedias |
| Experiencia | Visita Ymcapolis, guiada por casas de los fundadores, recorrido por Pillahuinco y talleres de artesanos a puertas abiertas. | Ymcapolis Artesanos/as guías de turismo |
| Promoción / Comunicación | Redes (municipio + sector) Familias Región (Zona) | Tv Radio Influencers |
| Comercialización | Entrada sin costo Visita guiada Gastronomía a cargo de instituciones | Instituciones |
| Otros | - | - |

Fuente: elaboración propia

Tabla 16: Resultado del encuentro en Villa La Arcadia - consigna 2

| C2. LANZAMIENTO / RELANZAMIENTO EN EL MERCADO | |
|--|---|
| ¿Cuándo? | Otoño (mes de mayo) |
| Componentes de la experiencia - Factores sorpresa | Talleres a puertas abiertas de artesanos |
| Invitados especiales | Influencers |
| Material de difusión pre- post lanzamiento | Material para redes sociales del municipio y prestadores turísticos, artesanos, instituciones, etc. |

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

El calendario actual incluye algunas actividades vinculadas a las fiestas patronales y encuentros deportivos como la carrera de motocross o la maratón de 5k de montaña.

En la localidad propiamente dicha no se observan eventos y actividades especiales dentro del calendario. Sin embargo los participantes concuerdan en la importancia de encuentros o celebraciones en la región que resultan convocantes y brindan la oportunidad de atraer afluencia de visitantes para desarrollar propuestas complementarias que inviten a permanecer en la región / destino.

En el trabajo grupal, se expresó el deseo común de contar con una festividad propia, siendo otoño la fecha más apropiada para el conjunto de los participantes por tratarse de un mes de baja demanda y especial encanto en este destino. Se propone como nombre de esta fiesta representativa Villa La Arcadia asociada a paz, felicidad, sueños. Este evento puede contar con varias actividades vinculadas con la naturaleza, la gastronomía y la artesanía.

También coinciden en la oportunidad de instaurar un circuito de artesanos y otro que destaque el valor de las casas fundadoras del pueblo. La visita guiada a ambos circuitos podrían ofrecerse como actividades gratuitas en el marco de este evento.

Como experiencia de realización de otras fiestas se menciona la Strudel Fest, y su forma de organización a través de una comisión integrada por la misma comunidad. Este podría ser el primer impulso para concretar la fiesta de La Arcadia y formular el programa de necesidades y agenda de actividades a través de un comité organizador.

Una propuesta interesante podría ser estimular la promoción recíproca entre establecimientos, ofreciendo descuentos por consumo. Por ejemplo, si realiza la reserva en este hotel o complejo de cabañas, obtiene un determinado descuento o beneficio en el consumo de una actividad o gastronomía y viceversa.

También se menciona la conveniencia de realizar una prueba piloto para la apertura de los talleres de artesanos en un circuito guiado que podría realizarse durante este año en el marco de alguna fecha convocante en la región.

Las propuestas de lanzamiento para alcanzar mayor visibilidad en el mercado han sido muy creativas incluyendo la convocatoria a invitados especiales que contribuyan a viralizar su experiencia en primera persona.

Pasman

| COCREACIÓN DE EXPERIENCIAS | |
|---|--|
| PASO 1. Elegir uno o más atributos diferenciales del destino | <p>Pueblos originarios (puntas de flecha/boleadoras en los campos: campos en La Ventura) Campo Heilan (buzón de la época de la conquista del desierto) Cañones (en Huanguelén) Artesanía en porcelana fría/cerámica (en Suárez Produce) Cría de caballo de carrera / laguna de 70 ha. / avistaje de aves Tambos Fiestas sociales de los clubes Fiesta del 25 de mayo (se dejó de hacer hace más de 50 años) 17 de agosto (Fiesta de Pasman) – se dejó de hacer 1 de Octubre (Aniversario de Pasman) – Fiesta Patronal de Santa Teresita</p> |
| PASO 2. Vincularlos con intereses / motivaciones de los turistas | <p>Tranquilidad y seguridad Conocer la vida rural: ¿cuáles son los “secretos” del campo? Alojarse Conocer la historia del lugar</p> |
| PASO 3. Definir qué servicios incluye | <p>Gastronomía de campo Conservas Dulces de higo Taller artesanal Actividades participativas en el campo Julio-Octubre (nacimiento potrillos) Servicio de alojamiento (proyecto de cabaña) Hotel (propietario: Puni – DJ) Pulpería</p> |
| PASO 4. Pensar un nombre original para la experiencia | <p>Rural / Natural / Placer / Relax / Descanso / Día de campo / Pasman / Sorpresa / Descubrir / Un lugar en el mundo / Producción / Caballos / Clubes sociales</p> |
| PASO 5. Establecer un precio de venta | <p>1 noche alojamiento c/desayuno en cabaña: \$15.000 1 guía (x/persona): \$1.500 Artesanías: \$3.500 (fuente agua) Comida (x/persona): \$3.000 Visita al campo de cría / laguna: sin costo – beneficio para el pueblo</p> |
| PASO 6. Definir cómo lo voy a promocionar y a comercializar | <p>RRSS (publicar videos) Club La Ventura (perfil de FB) Web de Turismo de Suárez App Recreo TripAdvisor / Booking</p> |

Conclusiones

El encuentro de co-creación de experiencias turísticas en Pasman representó un primer paso para la integración de la localidad al desarrollo turístico del partido. En este sentido, los participantes del encuentro se mostraron predispuestos a brindar información valiosa sobre los atributos que destacan a Pasman en términos turísticos y a su vez, vinculando a estos con los intereses o motivaciones que ellos consideran que podrían tener aquellos viajeros que elijan visitar la localidad.

De esta manera, es posible continuar avanzando en la co-creación de experiencias que permitan consolidar una oferta turística en Pasman capaz de atraer visitantes desde la cabecera del Partido de Coronel Suárez.

4.2 CONSOLIDACIÓN DEL CALENDARIO DE EVENTOS

Para la consolidación del calendario de eventos, se realizó la consulta, por un lado, a funcionarios municipales los cuales participan en la programación de los distintos eventos que se llevan a cabo en las localidades del Partido de Coronel Suárez. Asimismo, durante las instancias de trabajo participativo desarrolladas en conjunto a los actores locales, se avanzó en la identificación de aquellos eventos que no habían sido registrados hasta el día de la fecha, para de esta manera poder incorporarlos al calendario, al igual que a los registrados de manera previa a la formulación del Plan Horizonte Suárez.

A continuación, se expone el listado consolidado de eventos vinculados a los productos y experiencias de turismo cultural, rural, naturaleza y deportivo, el cual consta de los siguientes campos: *nombre del evento, localidad, fecha de inicio, fecha de finalización*.

Tabla 17: Calendario de eventos del Partido de Coronel Suárez

| ENCUENTRO | LOCALIDAD | FECHA DE INICIO | FECHA DE FINALIZACIÓN |
|---|------------------------|-----------------|-----------------------|
| Encuentro de motos | Cura Malal | 1 enero | 1 enero |
| Fiesta de Reyes | Colonia San José | 6 enero | 6 enero |
| Carrera de balsas y kayak en el Balneario | Colonia Santa María | 8 enero | 8 enero |
| Cosecha Lúpulo | Sendero Azul | 1 febrero | 28 febrero |
| Fiesta del Barro Curamalal 2023 | Cura Malal | 8 febrero | 12 febrero |
| Procesión a la Gruta Fatima | Colonia Santa María | 26 febrero | 26 febrero |
| Strudel Fest | Colonia Santa María | 4 marzo | 5 marzo |
| Die Volga Fest | Colonia Santa Trinidad | 15 abril | 16 abril |
| Fiesta Kerb | Colonia Santa Trinidad | 8 abril | 9 abril |
| Semana Santa Villa La Arcadia | Villa La Arcadia | 8 abril | 9 abril |

| | | | |
|---|------------------------|---------------|---------------|
| Semana Cultural | Colonia San José | A definirse | A definirse |
| Cabalgata Piñeyro | Piñeyro | A definirse | A definirse |
| Aniversario de la Asociación Alemanes del Volga | Pueblo San José | 16 abril | 16 abril |
| Baile Club La Ventura | Colonia La Ventura | 15 abril | 15 abril |
| Torneo Truco Cura Malal | Cura Malal | 1 mayo | 1 mayo |
| Fiesta Kerb | Colonia San José | 7 mayo | 7 mayo |
| Fiesta Aniversario de Santa María | Colonia Santa María | 11 mayo | 11 mayo |
| Baile Club Social y Deportivo Belgrano | Pasman | 24 mayo | 25 mayo |
| Fiesta de la Carneada | Colonia San José | 9 julio | 9 julio |
| Fiesta Aniversario Club San José | Colonia San José | 16 julio | 16 julio |
| Fiesta Aniversario Club Santa Trinidad | Colonia Santa Trinidad | 5 agosto | 5 agosto |
| Fiesta Aniversario Club Santa María | Colonia Santa María | 21 agosto | 21 agosto |
| Kerb Santa María | Colonia Santa María | 9 septiembre | 9 septiembre |
| Fiesta de Club Piñeyro | Piñeyro | 11 septiembre | 11 septiembre |
| Biergarten Santa Trinidad | Colonia Santa Trinidad | 17 septiembre | 17 septiembre |
| Fiesta Aniversario de Cura Malal | Cura Malal | 17 septiembre | 17 septiembre |
| Día de la Primavera en el Balneario | Colonia San José | 21 septiembre | 21 septiembre |
| Fiesta Aniversario de Huanguelén | Huanguelén | 27 septiembre | 27 septiembre |
| Fiesta de la Cerveza | Colonia San José | 1 octubre | 1 octubre |
| Kerb Santa Trinidad | Colonia Santa Trinidad | 1 octubre | 1 octubre |
| Cabalgata de mi pueblo | Huanguelén | 7 octubre | 8 octubre |
| Fiesta de los 1000 Abuelos | Colonia Santa María | 8 octubre | 8 octubre |
| Exposición Rural Coronel Suárez | Coronel Suárez | 12 octubre | 13 octubre |
| Fiesta del Cantor Orillero | Huanguelén | 22 octubre | 22 octubre |
| Exposición Rural Huanguelén | Huanguelén | 4 noviembre | 5 noviembre |
| Fiesta de Colonia La Ventura | Colonia La Ventura | 4 noviembre | 5 noviembre |
| Fiesta de la Horticultura Familiar | Coronel Suárez | 4 noviembre | 5 noviembre |
| Obra de Teatro en alemán | Colonia Santa María | 8 noviembre | 8 noviembre |
| Fullsen Fest | Colonia San José | 11 noviembre | 12 noviembre |
| Fiesta Aniversario Club Cascada | Cascada | 12 noviembre | 12 noviembre |
| Cosecha de Arándanos | Sendero Azul | 1 diciembre | 31 diciembre |
| Cosecha de Lavanda | Estancia La Pantanosa | 1 diciembre | 31 diciembre |
| Baile de Navidad | Colonia San José | 7 diciembre | 7 diciembre |
| Feria Navideña Huellas Artesanales | Coronel Suárez | 23 diciembre | 23 diciembre |
| Fiesta de las Colectividades | Coronel Suárez | A definirse | A definirse |
| Gran Rissotto Italiano | Coronel Suárez | A definirse | A definirse |

Fuente: Elaboración propia

TAREA 5. FORTALECIMIENTO DEL ENTRAMADO SOCIO PRODUCTIVO LOCAL A TRAVÉS DEL TURISMO

Con el objetivo de contribuir al desarrollo local sostenible, mejorando e incorporando mayor participación de los bienes y servicios locales tanto productivos como culturales y sociales dentro de la cadena de valor de las prestaciones y experiencias turísticas.

Se contempla la articulación público-privado para asistir a la producción local de bienes y servicios con posibilidades concretas de mejora, e incentivos a la cadena de valor para introducir la producción local y de esta manera lograr autogenerar y regenerar puestos de trabajo.

Esta tarea se desarrolla en conjunto con las áreas municipales de Producción y Turismo y la colaboración de la Agencia de Extensión Rural Coronel Suárez del INTA. Debido a esto los días 16 y 17 de noviembre de 2022 se programaron diferentes reuniones con los referentes de dichas áreas, donde se mencionaron las acciones que llevan adelante a saber:

- **Feria “Suárez Produce”**

En el año 2011, el INTA y la Municipalidad decidieron buscar una alternativa comunitaria con el fin de promover la integración socio-laboral, utilizando como medio la producción de bienes y/o servicios, generando un marco propicio de inclusión social y de beneficio para la comunidad a través de la valorización del trabajo. Así, se constituyó la feria “Suárez Produce” como un espacio para que los productores, artesanos y emprendedores puedan dar a conocer sus emprendimientos y vender sus productos.

La misma se lleva adelante cada 15 días, los domingos en Galpón del Ferrocarril de Coronel Suárez.

- **Ordenanza N°7.394 - RePUPA**

En 2020 se realizó una modificación en la Ordenanza N° 6490 de 2016. En la misma se crea el Registro de Pequeñas Unidades Productivas Alimenticias (REPUPA), llevada a cabo por pequeños productores, registrados en el RENAF o que posean Monotributo social/agropecuaria, o asociación de ellos, y de baja escala de producción.

Estos productos están autorizados para ser comercializados en las Ferias municipales locales, en las de los Municipios con los cuales se haya firmado convenio para tal fin, espacios y canales de intercambio comunitario y en los pequeños

comercios minoristas de venta al detalle. Asimismo, la comercialización podrá darse además en Supermercados e Hipermercados, en tanto y en cuanto los productos se encuadren en las disposiciones bromatológicas y sanitarias vigentes.

Estipula también la creación del Consejo Asesor del Proyecto de Asistencia y Capacitación de Pequeñas Unidades Productivas Alimenticias cuyo objetivo principal es la consultoría del área interviniente y el acompañamiento de los procesos de asistencia técnica, formación y capacitación continua de los productores.

- **Ordenanza N°7.540 - Góndola Hecho en Suárez**

Sancionada en el 2021 con el objetivo de fomentar la oferta y demanda de productos manufacturados locales dentro del Distrito.

Establece espacios de venta en aquellos establecimientos comerciales que celebren convenio de colaboración con la Municipalidad de Coronel Suárez y que pertenezcan a las categorías:

- a) Supermercado e hipermercado.
- b) Despensas, minimercados, polirubro, estaciones de servicio y mediano comercio.

Los productos a comercializar deben cumplir los siguientes requisitos:

- a. Elaborados, fabricados, confeccionados, en el Distrito de Coronel Suárez.
- b. Cumplan con la normativa de seguridad e higiene y toda otra legislación complementaria vigente.
- c. Provenzan de fábricas, comercios y /o empresas que se encuentren dentro de la economía formal, sean tributarios del régimen fiscal y estén habilitados por los organismos municipales correspondientes, en las categorías que correspondan.
- d. Provenzan de la red PUPA
- e. Provenzan de la red Suárez Produce

También establece a través del área que corresponda, garantizar la vinculación entre los manufactureros locales y los responsables de los comercios obligados, la realización de campañas de concientización e incentivo al consumo de productos locales, el desarrollo del logo.

Se prevé cumplido el año evaluar el impacto en los comercios participantes del programa, pudiendo establecerse un beneficio de índole impositivo municipal como contraprestación.

- **Otras iniciativas**

“Hecho en Huanguelén”, conformado por un grupo de artesanos y emprendedores locales (2019). Cuentan con un stand donde venden sus productos en diferentes ferias del pueblo o eventos. En el 2020, durante el 108° Aniversario de Huanguelén crearon una "Ruta Artesanal", donde se podía conocer los diferentes productos artesanales de elaboración local, en las veredas de los domicilios de los emprendedores.

Mercado Concentrador Frutihortícola (2022), busca acercar a los consumidores con los productores aquí se comercializan frutas y verduras de la región, también cuenta con un espacio de productos locales y regionales.

Participación de la Subsecretaría de Turismo en la Feria Internacional de Turismo en el espacio “Manjares Bonaerenses” (2022), realizando degustaciones de productos “Hecho en Suárez” para todos los visitantes.

5.1 IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE VINCULACIÓN ENTRE PRESTADORES TURÍSTICOS Y EL ENTRAMADO SOCIO PRODUCTIVO LOCAL

Se llevó adelante un estudio de caracterización de los pequeños productores y artesanos locales y grado de uso de bienes y servicios locales en la oferta de prestaciones turísticas para identificar las principales oportunidades de vinculación. Para ello, se realizaron dos cuestionarios en formato digital dirigidas a:

- Pequeños productores y artesanos
- Prestadores turísticos

En Anexo se presenta la ficha técnica de ambas encuestas.

Resultados de la encuesta a productores y artesanos locales

La encuesta contó con 43 respuestas de diferentes productores y artesanos de todo el Partido de Coronel Suárez de los cuales la mayoría realizan “artesanías” (60%), en segundo lugar, el tipo de productos son “alimentos” (12%), seguido por “bebidas” y “decoración” en menor porcentaje (9%).

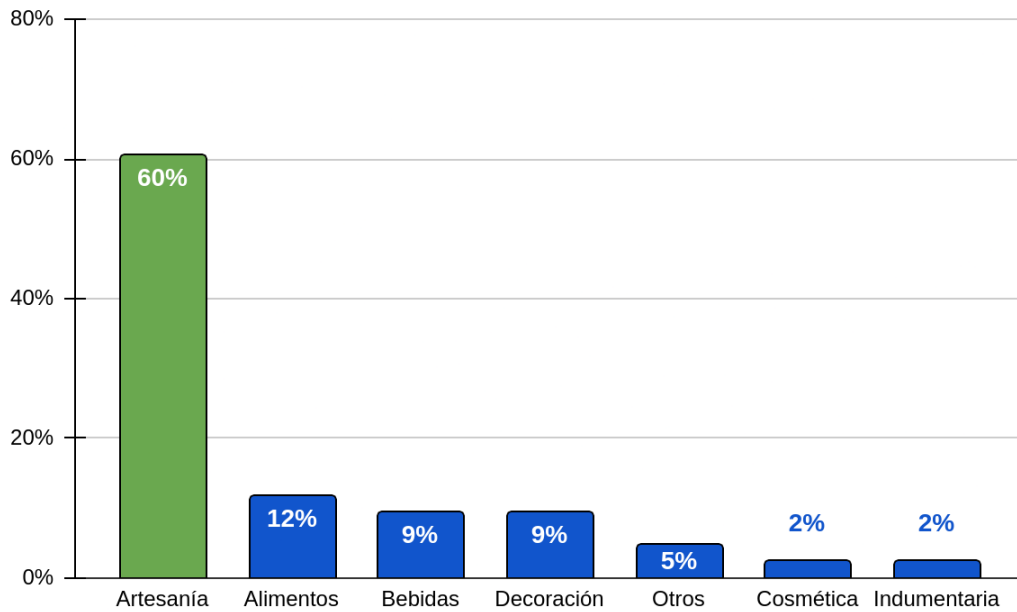


Figura 22: encuesta a productores y artesanos. Tipo de productos elaborados

Fuente: elaboración propia

El 60% de los encuestados indicó que la materia prima para realizar sus productos no proviene del Partido de Coronel Suárez. Sin embargo, el 40% respondió que la materia prima es de origen local.

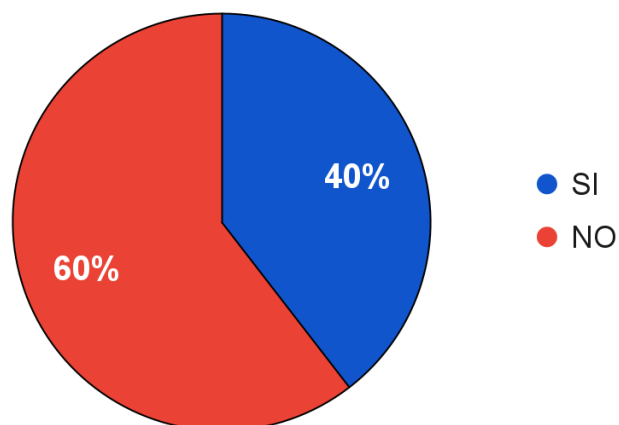


Figura 23: Encuesta a productores y artesanos. ¿La materia prima es local?

Fuente: elaboración propia

En cuanto al volumen de producción actual de los encuestados la amplia mayoría mencionó que es a pequeña escala (79%), es decir, para abastecer a la demanda local. El 16% es a mediana escala, para abastecer a la demanda regional.

Sólo el 2% de los encuestados indicaron que la producción es sólo por pedido o a gran escala en cada caso.

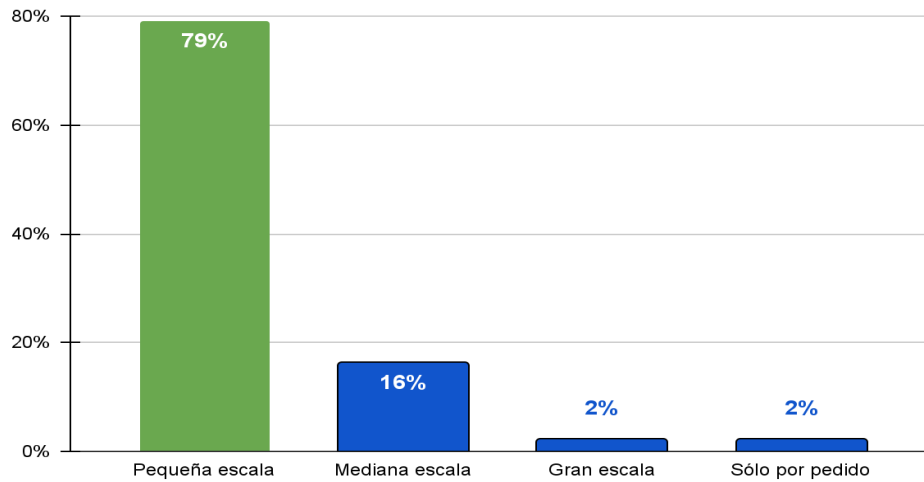


Figura 24: Encuesta a productores y artesanos. Volumen de producción

Fuente: Elaboración propia

Al ser consultados sobre el espacio de elaboración el 77% de los productores y artesanos indicaron que es una vivienda. Sólo el 12% mencionó que el lugar es una fábrica o un local en cada caso.

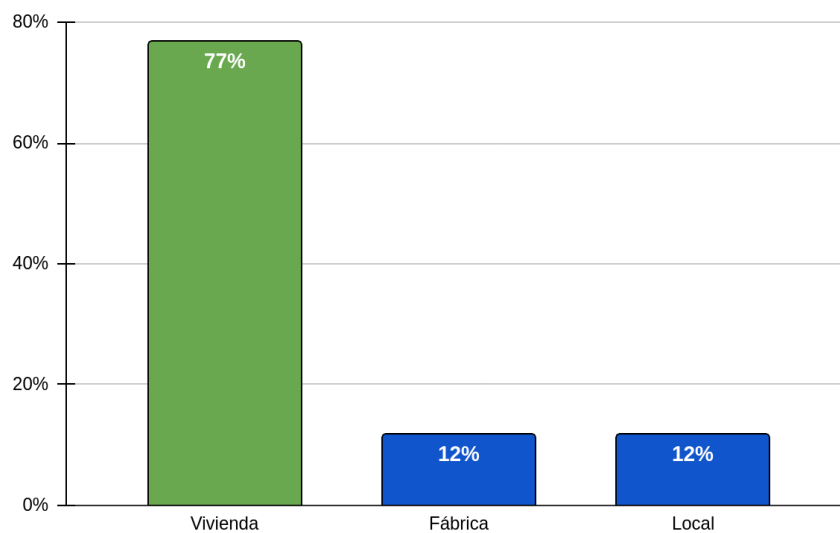


Figura 25: Encuesta a productores y artesanos. Espacio de elaboración

Fuente: Elaboración propia

El 53% de los encuestados indicó que no considera de interés recibir visitas de turistas para ver la producción. Sin embargo, el 47% aceptaría recibir visitantes como medio de ingreso complementario.

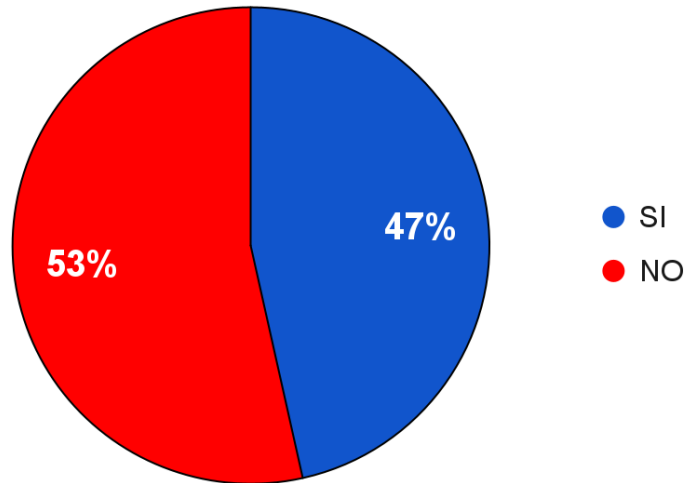


Figura 26: Encuesta a productores y artesanos. Espacio de elaboración

Fuente: Elaboración propia

A su vez, se indagó sobre las etiquetas que se utilizan en los productos y artesanías. Por un lado, para conocer la cantidad de productos que en sus etiquetas hacen referencia al origen del mismo, ya sea el partido de Coronel Suárez o bien a la localidad. El 42% de los productos indican el lugar de origen.

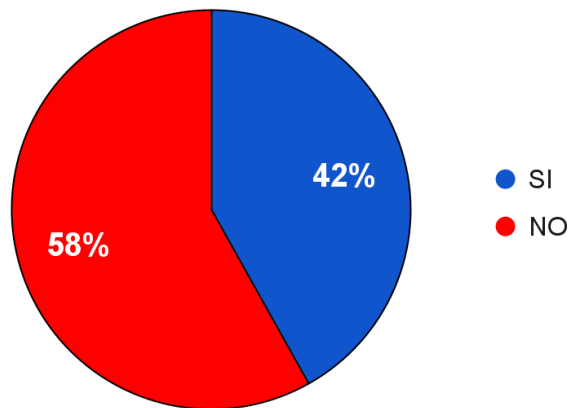


Figura 27: Encuesta a productores y artesanos. En la etiqueta ¿Se indica origen del producto?

Fuente: Elaboración propia

En el caso del 58% restante donde no indica el origen, al 76% le gustaría que en su etiqueta o envoltorio se haga referencia a que el producto es del Partido de Coronel Suárez y/o a la localidad de origen.

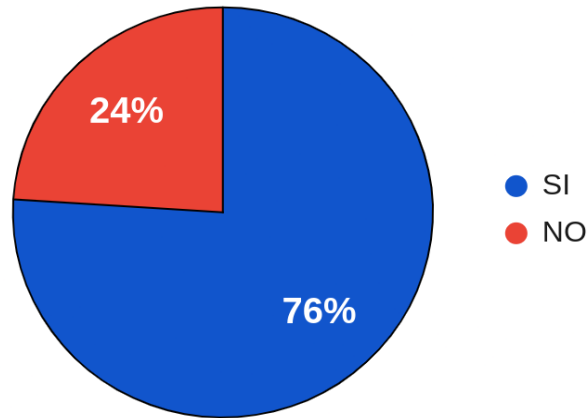


Figura 28: Encuesta a productores y artesanos. ¿Te gustaría que se indique el origen del producto?

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los puntos de ventas se realizaron varias preguntas. Por un lado, sobre los puntos de venta actuales y por otro, indagar sobre el interés de incorporar dichos productos en las prestaciones turísticas.

En primer lugar, el 79% de los encuestados indicó que participan en ferias; siendo las principales (36%) aquellas que se realizan en el marco de algún evento o festividad local y regional. El 33% de los productos se comercializa en la feria “Suárez Produce” y el 20% en la “Feria Artesanal de Sierra de la Ventana”.

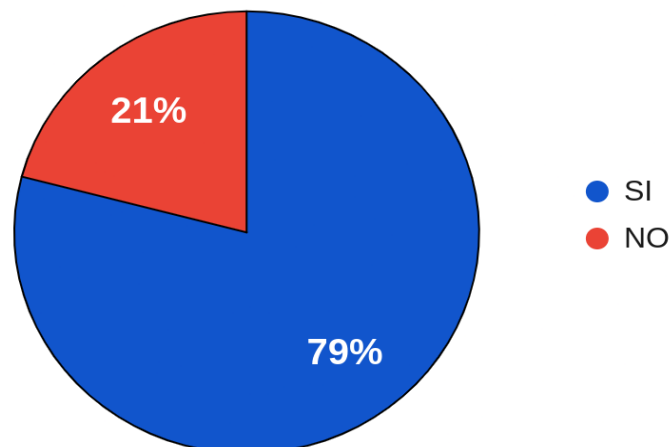


Figura 29: Encuesta a productores y artesanos. ¿Participas en alguna feria?

Fuente: Elaboración propia

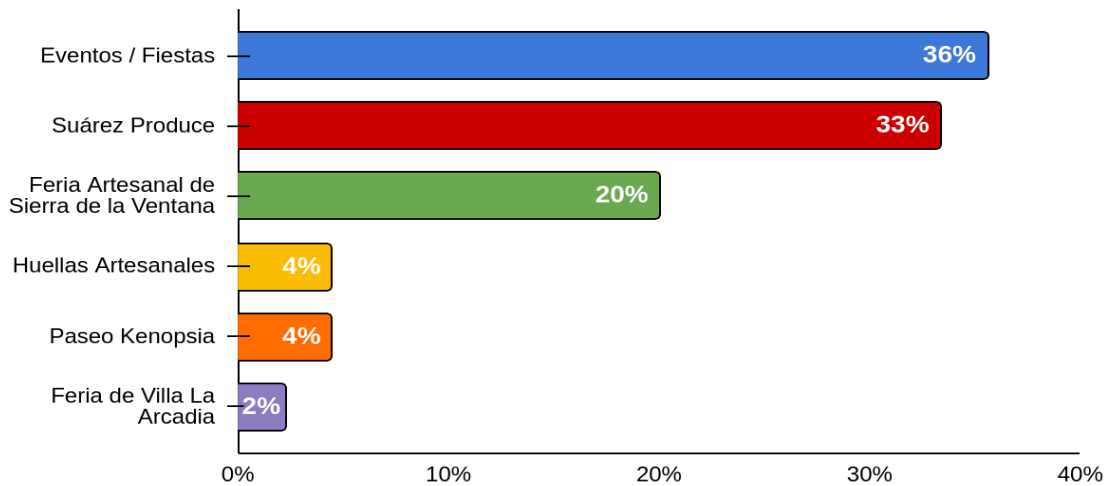


Figura 30: Encuesta a productores y artesanos. ¿En qué ferias participas?

Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, también se indagó sobre otros tipos de establecimientos donde se vende y en este caso además de las ferias mencionadas anteriormente, el 23% de los productos son comercializados en comercios, el 10% en almacenes y el 5% en supermercados y restaurantes/bares, respectivamente.

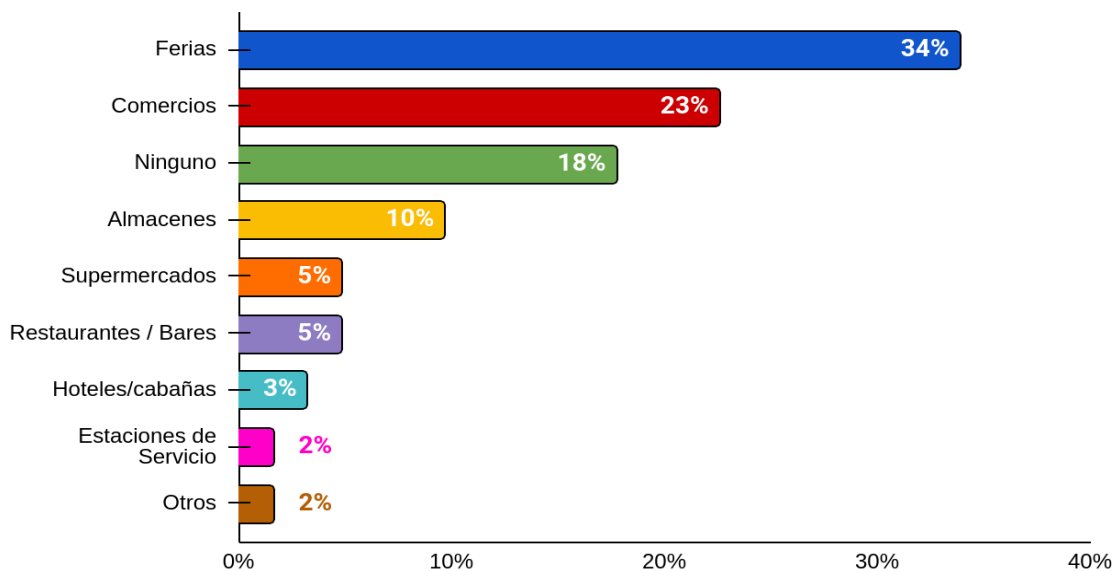


Figura 31: Encuesta a productores y artesanos. Tipo de establecimiento donde se venden los productos

Fuente: Elaboración propia

Sólo el 14% de los encuestados vende actualmente sus productos a hoteles, restaurantes u otros emprendimientos turísticos del partido de Coronel Suárez.

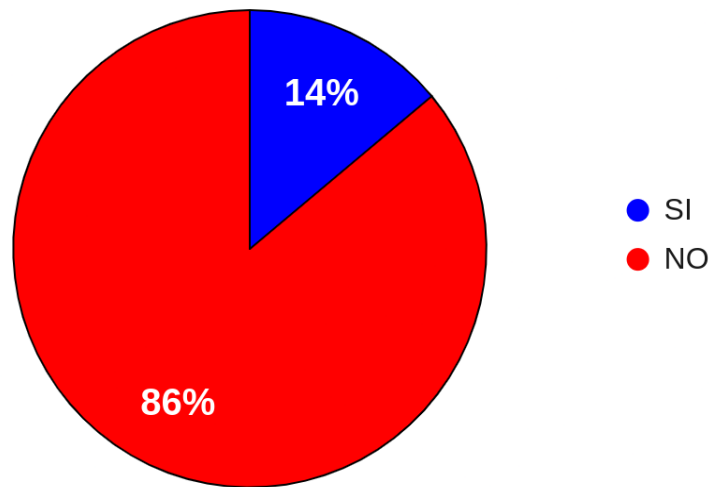


Figura 32: Encuesta a productores y artesanos. Venta de productos a prestadores turísticos

Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, el 77% de los mismos estarían interesados en que sus productos sean incorporados en las prestaciones turísticas.

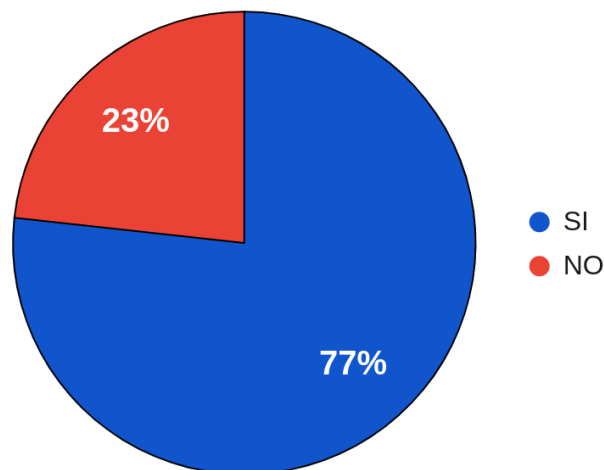


Figura 33: Encuesta a productores y artesanos. Interés en incorporar producción en prestaciones turísticas

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al programa “Góndola Hecho en Suárez” mencionado anteriormente el 65% de los productores y artesanos no conocen el programa. Sólo el 35% lo conoce.

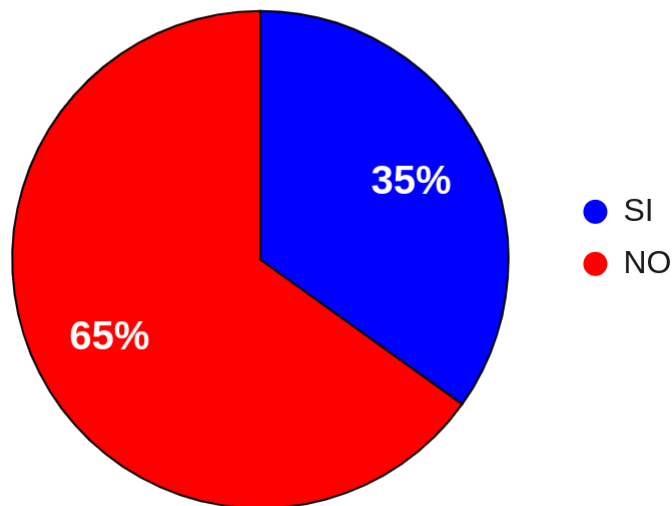


Figura 34: Encuesta a productores y artesanos. ¿Conocés el Programa “Góndola Hecho en Suárez”?

Fuente: Elaboración propia

Al ser consultados sobre qué acciones se podrían llevar adelante para impulsar las ventas la mayoría de los encuestados hace referencia a la necesidad de mayor difusión y promoción de sus productos y artesanías. También se mencionó la posibilidad de sumar nuevos espacios de venta (permanente o ferias), e incluso promover circuitos de artesanos o visitas a talleres.

Al finalizar el cuestionario el 100% de los encuestados indicaron que la producción local y las artesanías suman valor a la experiencia de un turista en el partido de Coronel Suárez.

Resultados de la encuesta a prestadores turísticos

El 47% de los encuestados pertenecen al rubro alojamiento, el 21% son gastronómicos y el 16% guías de turismo. En menor porcentaje se ubican otras prestaciones turísticas.

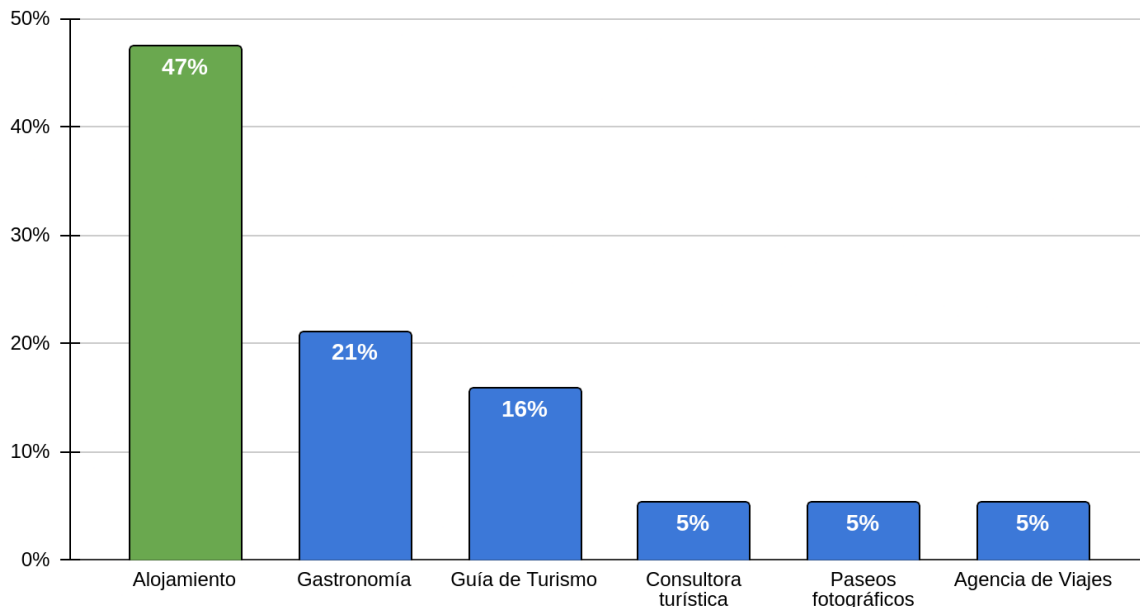


Figura 35: Encuesta a prestadores turísticos. Tipo de servicio

Fuente: Elaboración propia

Se consultó si actualmente adquieren productos locales para los servicios que ofrecen: el 58% contestó afirmativamente y el 42% que no incluye productos locales.

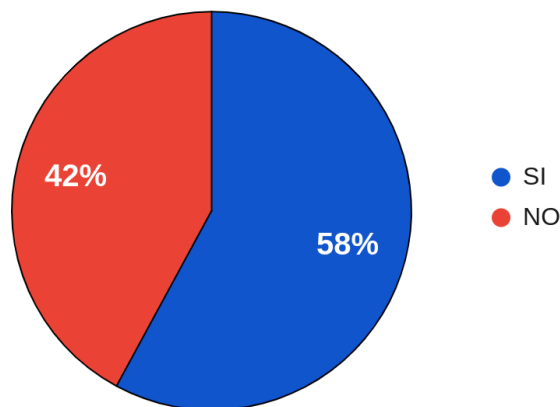


Figura 36: Encuesta a prestadores turísticos. ¿Compras productos/insumos locales?

Fuente: Elaboración propia

Al ser consultados sobre la cantidad total de proveedores locales utilizados, el 73% indicó que de 1 a 5. Luego un 18% de 6 a 10 y por último sólo el 9% con más de 11 proveedores.

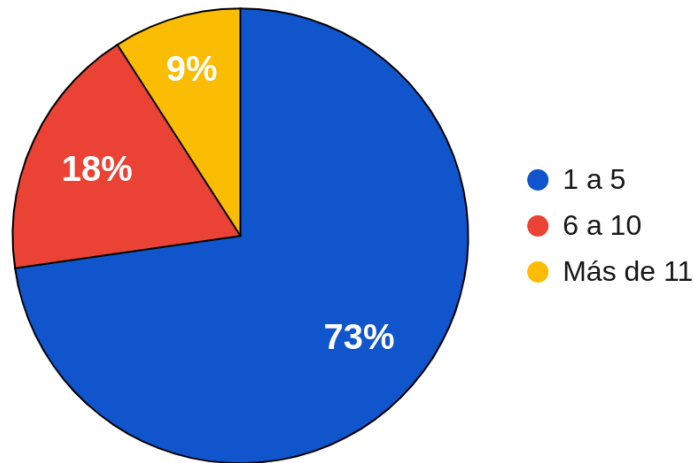


Figura 37: Encuesta a prestadores turísticos. Cantidad de proveedores

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los rubros de dichos proveedores el 51% de los encuestados indicó que pertenecen a alimentos (32%) y bebidas (19%), seguido por oficios (13%) y limpieza (10%), en menor porcentaje también se incluye bazar, decoración y otros.

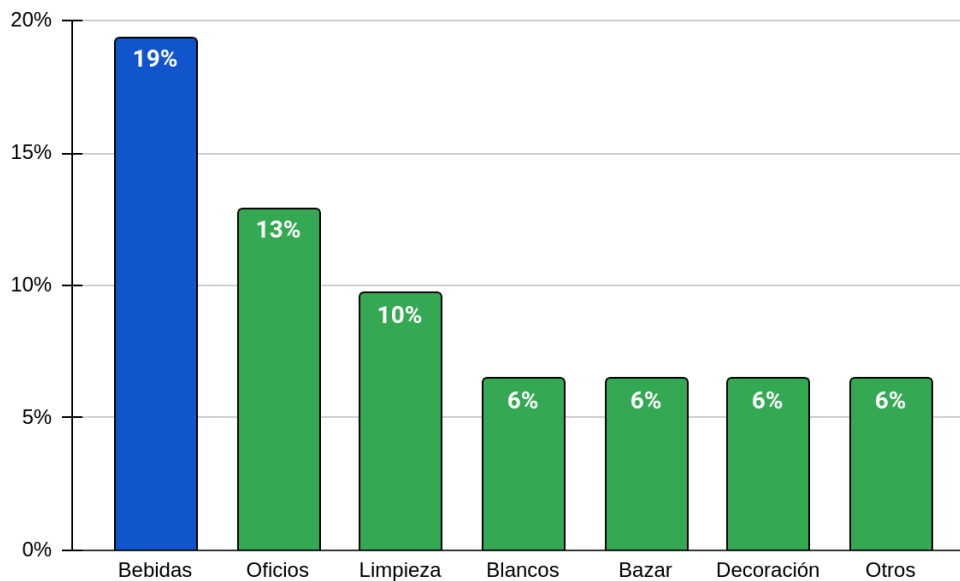


Figura 38: Encuesta a prestadores turísticos. Rubros de proveedores

Fuente: Elaboración propia

Se solicitó ponderar las principales ventajas de comprar localmente, siendo 5 el valor máximo. En este sentido aspectos como la “entrega inmediata”, la “calidad de producto” y la “responsabilidad social empresaria” son las más sobresalientes. Aunque también las “facilidades de pago”, la “conciencia ambiental” y los “precios competitivos” fueron características bien valoradas.

Tabla 18: Encuesta a prestadores turísticos. Ventajas de comprar localmente

| Principales ventajas de comprar localmente | |
|--|------|
| Entrega inmediata | 4,64 |
| Calidad de producto | 4,45 |
| Responsabilidad social empresaria | 4,18 |
| Facilidades de pago | 3,91 |
| Conciencia ambiental | 3,64 |
| Precios competitivos | 3,45 |

Fuente: Elaboración propia

Al ser consultados sobre el interés de incorporar nuevos productos y/o servicios locales, el 84% de los encuestados contestaron en forma afirmativa.

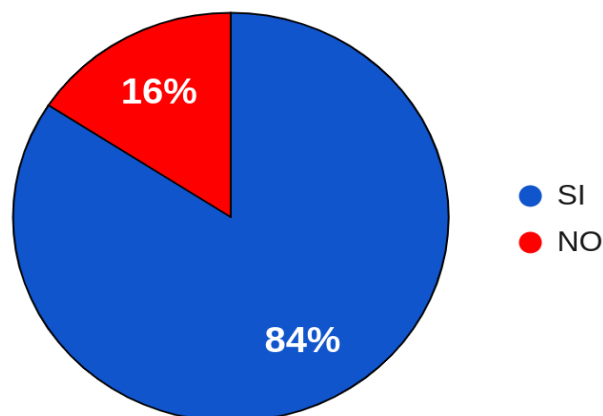


Figura 39: Encuesta a prestadores turísticos. ¿Incorporaría nuevos productos/servicios locales?

Fuente: Elaboración propia

Siendo el rubro alimentos y bebidas con el 47% el más solicitado, el 26% indicó no saber y el 11% mencionó los rubros de blancos y artesanías/recuerdos en cada caso.

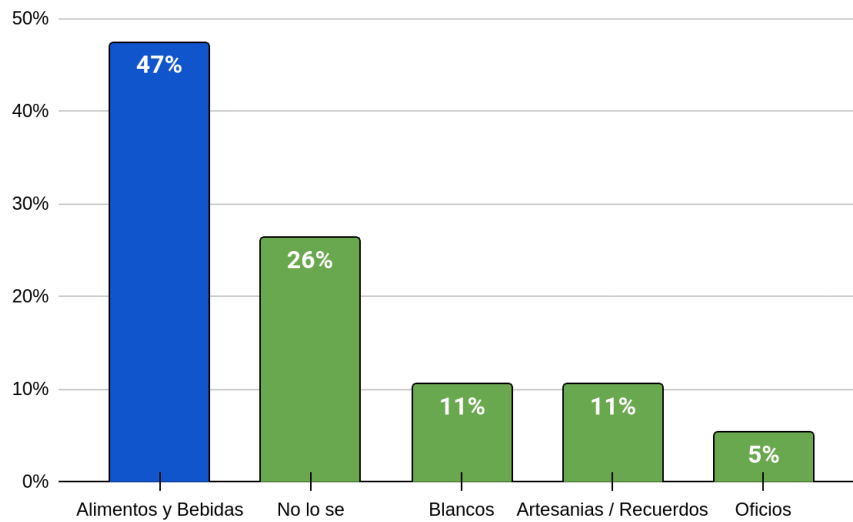


Figura 40: Encuesta a prestadores turísticos. ¿Qué productos/servicios locales incorporaría?

Fuente: Elaboración propia

Para finalizar el cuestionario se indagó sobre el interés de exhibir productos y/o artesanías locales en sus prestaciones turísticas: el 68% de los encuestados indicó que si tienen interés y el 26% que tal vez podrían hacerlo.

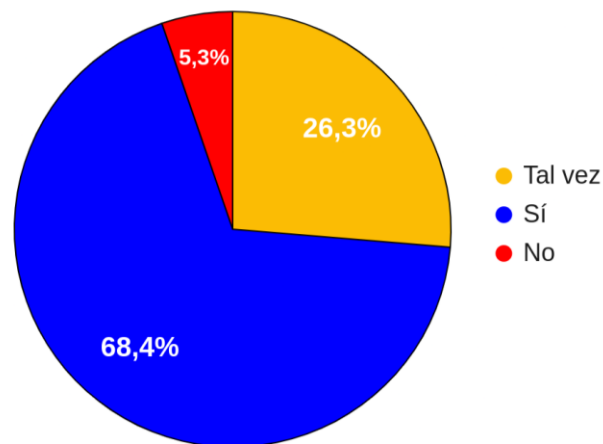


Figura 41: Encuesta a productores y artesanos. ¿Estaría interesado en exhibir productos/artesanías locales?

Fuente: Elaboración propia

El 100% de los prestadores turísticos que realizaron la encuesta consideran que la producción local y las artesanías suman valor a la experiencia de un turista en el partido de Coronel Suárez.

Recomendaciones para fortalecer la vinculación entre el turismo y la producción local

Las recomendaciones aquí propuestas buscan ser una contribución para fortalecer el desarrollo territorial local bajo un enfoque estratégico que fomenta mayor participación local en la cadena de valor de los servicios turísticos. A su vez, ofrecen al turista la oportunidad de conocer los productos del entorno, los productos autóctonos, los rasgos locales culturales distintivos, y en general tener un conocimiento más directo de los procesos de producción sabiendo que, en el mismo acto de compra, se está ayudando a la preservación del medio ambiente y la economía local.

Los resultados de las encuestas dan cuenta del interés de prestadores turísticos y productores/artesanos locales de generar nuevos espacios de vinculación que permitan potenciarse mutuamente.

A continuación, se detallan algunas posibles líneas de acción para fortalecer la vinculación del turismo y el entramado socio productivo local:

- a) Creación de un sello de la producción local para poner en valor el talento local y generar un elemento de comunicación identitario de fácil reconocimiento por parte de los consumidores.
- b) Establecer un registro de pequeños productores y artesanos para consolidar una base de datos a disposición de prestadores turísticos y turistas.
- c) Identificación de productores y/o artesanos con interés de abrir las puertas de sus talleres para compartir sus saberes y generar experiencias orientadas al turismo.
- d) Incorporación de una sección en el sitio web oficial de Turismo de Coronel Suárez que contenga, por un lado, establecimientos / espacios de producción abiertos al público y, por el otro, puntos de venta de artesanos/productores para la compra de productos locales.
- e) Generación de espacios de exhibición y/o venta en los establecimientos turísticos de la producción artesanal y cultura local.
- f) Incentivos fiscales para el incentivo al consumo local de bienes y servicios en las prestaciones turísticas.

5.2 DESARROLLO DE SELLO DE LA PRODUCCIÓN LOCAL

Análisis de antecedentes y relevamiento de opiniones

La incorporación de un sello contribuye a la identidad, para distinguir, visibilizar y fortalecer las capacidades comerciales de los pequeños productores y artesanos locales.

Por un lado, favorece a la visibilización y la promoción para la “compra local” para aquellos consumidores dentro del partido de Coronel Suárez -comunidad local, prestadores de servicios, comercios, entre otros- que quieren adquirir productos de su lugar. Fomentando un circuito económico local permitiendo la cercanía entre el productor y el consumidor generando un circuito interno que permita que los ingresos económicos de los suarenses queden en el partido una vez realizada la compra de los productos.

Por otro, facilita la identificación para que los turistas puedan comprar productos y artesanías locales, ya sea recuerdos para ellos mismos o para obsequiar, entendiendo que son parte fundamental de la experiencia que los visitantes quieren vivir.

La construcción de una identidad productiva y artesanal dará a conocer a la comunidad y a los turistas quiénes son, qué hacen y cómo trabajan los productores locales y artesanos de Coronel Suárez.

Como antecedente se presenta a continuación, el logo del programa municipal “Góndola Hecho en Suárez”:



Figura 40: Logo del programa municipal “Góndola Hecho en Suárez”:

Fuente: Programa “Góndola Hecho en Suárez”

Este isologotipo resulta fácilmente reconocible, expresando la silueta de Coronel Suárez y las distintas localidades que integran el Partido a modo de rompecabezas. Además, contiene la frase "Hecho en Suárez". Por sus características podría ser interesante su implementación como sello distintivo para la producción local.

Reconociendo la importancia que tiene la identificación de los productos locales auténticos, se consultó por medio de una encuesta a los productores y artesanos del Partido si les gustaría contar con un sello distintivo, el 84% se expresó de forma afirmativa.

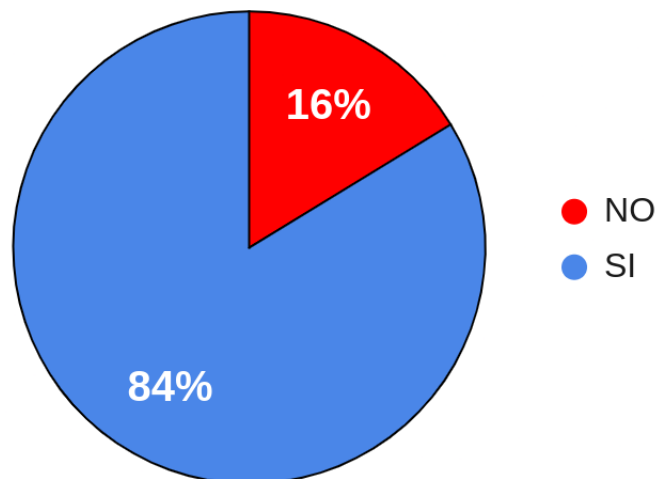


Figura 42: Encuesta a productores y artesanos. ¿Te gustaría que los productos/artesanías tengan un sello distintivo?

Fuente: Elaboración propia

A su vez, con el fin de poner en valor la producción y artesanía local se indagó sobre la incorporación de la siguiente frase en sus productos/artesanías:

"Hecho en [localidad de origen] Partido de Coronel Suárez"

El 86% de los encuestados estuvo de acuerdo en incluir la frase. Aunque el 14% no estuvo de acuerdo, entre las justificaciones se mencionó que aquellos que son oriundos de Villa La Arcadia se sienten identificados con la comarca serrana o con Sierra de la Ventana.

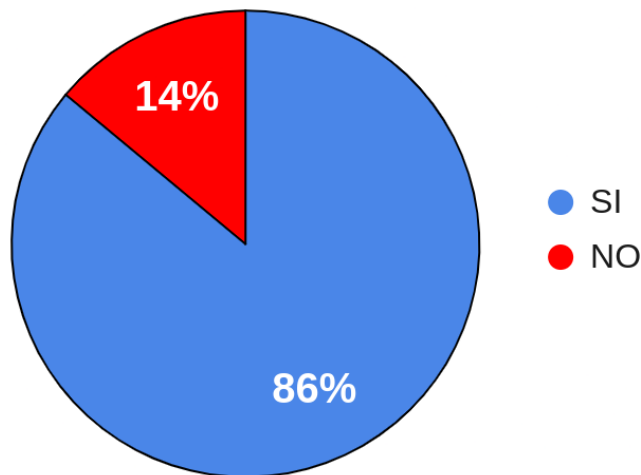


Figura 43: Encuesta a productores y artesanos. ¿Incluirías la frase "Hecho en [localidad de origen] Partido de Coronel Suárez"?

Fuente: Elaboración propia

A partir de los resultados de las encuestas realizadas y de las reuniones mantenidas con el área de Turismo y con el equipo del INTA, y teniendo en cuenta las exitosas iniciativas que llevan adelante el Municipio y el INTA (Sello Hecho en Suárez y la Ordenanza N°7.540 - Góndola Hecho en Suárez), se propone establecer líneas de trabajo para potenciar el sello actual y otorgarle mayor difusión con el fin de ampliar la convocatoria a todos los productores y artesanos de las diferentes localidades del partido de Coronel Suárez.

Para poner en valor los productos y artesanías de cada localidad se desarrollaron sellos complementarios para ser utilizados en las etiquetas de los productos seleccionados, puntos de venta, redes sociales y otros canales de comunicación con la incorporación del nombre de la localidad de origen:



Figura 44: Modelo de sellos por localidad

Fuente: Elaboración propia

Recomendaciones para el uso del sello y difusión de la acción

- **Aunar criterios de implementación y utilización del isologotipo**

Para ello se elaboró el Manual de Marca del sello “Hecho en Suárez”, que se encuentra disponible en el enlace: [Manual de marca Hecho en Suárez.pdf](#)

Allí se muestran los códigos de color, la tipografía utilizada y los usos correctos e incorrectos del sello. Asimismo, se incorporaron bosquejos donde se ve como quedaría el diseño aplicado a un producto.

- **Presentación del sello a los prestadores de turismo y productores locales para su correcta aplicación**

Al contar con el manual de marca y los criterios de aplicación del logo aprobado, se deberá generar una presentación tanto a prestadores de turismo como a productores locales, en donde se transmitan los lineamientos de su utilización.

- **Presentación del sello a la comunidad**

Se deberá generar una presentación formal destinada a la comunidad: vecinos, productores, establecimientos turísticos, prensa local. En este espacio se dará a conocer el sello identificatorio para la producción y artesanía local. Este evento puede presentar una dinámica de espacio de contacto entre prestadores turísticos y productores locales, generando el ámbito propicio para presentar sus productos y generar acuerdos para la exhibición / venta de los mismos en establecimientos turísticos o bien la compra de algunos productos como insumo para las prestaciones. *(Esta acción se llevó adelante. Ver Tarea 6)*

- **Notas de prensa**

- Para prensa local: Generar gacetillas de prensa contando sobre la creación de este sello y el alcance del mismo.
- Para prensa especializada: Generar notas de interés en medios especializados o de “lifestyle” en las cuales se explique la importancia de consumir productos locales.

- **Participación en ferias y festividades**

- Crear un calendario con las fiestas locales, regionales o nacionales
- Evaluar cuales son de interés y la disponibilidad para participar, evaluando costo-beneficio.
- Se puede participar de manera conjunta con varios productores, en donde se crea un stand de promoción con el nuevo sello.

Nota: cabe destacar que estas acciones ya están siendo desarrolladas por el programa Suárez Produce.

- **Sección Hecho en Suárez en el sitio web oficial de turismo**

Permite dar visibilidad a la iniciativa, conteniendo una introducción que sintetiza la vinculación del turismo con la producción local y presenta todas las iniciativas que integran el Programa de Fortalecimiento del Entramado socio productivo a través del Turismo.



Figura 45: Captura sección Hecho en Suárez del sitio web oficial de turismo

Fuente: Elaboración propia

En esta sección del sitio web no se comercializarán productos ni servicios de los emprendedores participantes sólo se facilitarán procesos de comunicación y comercialización, permitiendo el contacto directo con cada emprendedor a partir de sus canales de comunicación y un mayor conocimiento sobre sus productos y servicios.

- **Creación de una red social del sello**

- Se recomienda la creación de una red social que contenga a todos los productores locales, aunados bajo el sello distintivo.
- Las redes recomendadas:
Facebook: Se pueden subir infografías, vídeos sobre cómo realizan la producción, flyers de eventos.
Instagram: Se puede crear reels mostrando cómo se produce cada producto, utilizar las historias destacadas con cada productor o en caso de ser muchos crear por historias por producto.
- Deberán figurar los contactos de cada productor local junto con los puntos de venta en cada publicación que se refiera a sus productos.

- **Crear una campaña en redes sociales**

A. Creación de #: Estas campañas deberán estar acompañadas por un # que unifique la comunicación:

| | |
|-----------------------|--|
| Posibles # a utilizar | #ProductoresDeCoronelSuarez #HechoEnSuarez #SoyProductor #ConsumiLocal #SoyLocal #ProductoresLocales |
|-----------------------|--|

B. Generar contenido:

- Audiovisual en donde se muestren los productos con el nuevo isotipo aplicado. Ejemplo: un unboxing.
- Mostrar el proceso de producción del producto hasta llegar a la vitrina de venta.
- Generar infografías que expliquen por qué es beneficioso consumir productos locales, generando conciencia en el usuario.
- Creación de historias destacadas contando de qué se trata el sello.
- Generación de contenido con los productos o artesanías con el logo aplicado.
- Tener en cuenta el calendario de publicaciones junto con las efemérides que se relacionen con la temática: Ejemplo: Día del artesano.

- Pueden desarrollarse campañas de comunicación en redes sociales presentando a través de cortos audiovisuales la identidad suarensa a través de la producción local como valor diferencial de la oferta turística.

C. Interacción con otras cuentas:

- Existen cuentas que se crean específicamente para difundir productos locales, como por ejemplo: Directorio Sustentable. Sería interesante tomar contacto con las mismas para generar publicaciones conjuntas o bien figurar dentro de la nómina de proveedores.

En el marco de la realización del sello a continuación se establece el detalle de las líneas de acción mencionadas anteriormente que servirán como complemento y para contribuir a la vinculación entre el sector turístico y el productivo-artesanal.

5.3 REGISTRO DE PEQUEÑOS PRODUCTORES Y ARTESANOS

Objetivos

- Consolidar una base de datos a disposición de prestadores turísticos y turistas.
- Brindar el marco para la implementación del sello identificatorio de la producción y artesanía local. (siendo requisito obligatorio la inscripción previa en este Registro).
- Establecer a partir del registro una serie de beneficios / incentivos complementarios para los inscriptos.
- Estimular la formalización de las unidades productivas a través de esquemas de acompañamiento para su inclusión en el sistema.

La inscripción en este Registro es requisito obligatorio para poder participar de las iniciativas descriptas en este apartado.

De acuerdo a las experiencias asociativas existentes se podría establecer esta iniciativa de modo colaborativo con la difusión y participación activa de cada uno de los grupos existentes para sumar a todos los artesanos y pequeños productores en este registro unificado e incorporar algunos emprendedores independientes que cumplan los requisitos generales y específicos de acuerdo a las características de cada producto de acuerdo al marco normativo vigente.

Sería oportuno realizar este Registro unificado desde Turismo conjuntamente con el área de Producción, Cultura y el INTA.

Los datos aportados a través de esta herramienta permitirán consolidar nuevos canales de difusión como la integración en el sitio web oficial de turismo y venta como los espacios creados a tal fin en las prestaciones turísticas.

¿Quiénes pueden inscribirse?

Artesanos y pequeños productores del partido de Coronel Suárez que cumplan los requisitos generales y específicos de acuerdo a las características de cada producto y el marco normativo vigente.

- **Consideraciones para Artesanos/as:**

Serán consideradas artesanías las piezas elaboradas en cualquier material en la que predomina el trabajo manual sobre el mecánico, y a partir de la cual se elaboran objetos con finalidades utilitarias, artísticas y/o culturales. La utilización de máquinas y/o herramientas podrá ser aceptada solo como complemento. Se considerará artesanal las piezas en que la transformación de la materia prima, por medios no industriales/procesos automatizados, sea superior al 50% (cincuenta por ciento).

El artesano/a deberá proponer hasta 3 productos que serán exclusivos para la “Colección Hecho en Suárez”. Los mismos tendrán que contar con criterios de calidad (confección, terminaciones, presentación, etc). Aquellos productos que aún no cumplan con estos parámetros podrán recibir el acompañamiento del INTA y la Subdirección de Turismo para iniciar un proceso de mejoras.

No serán consideradas artesanías aquellos productos de reventa de ningún tipo (tejidos, decoración, entre otros) ni los alimentos y bebidas.

- **Consideraciones para Productores:**

Aquellos productores de alimentos o bebidas que cumplan con la normativa dispuesta por las áreas correspondientes, a saber:

- Pequeñas Unidades Productivas Alimenticias (PUPA)
- Registro Nacional de Establecimientos (RNE) / Registro Nacional de Producto Alimenticio (RNPA)

¿Cómo se implementa el registro?

A. INSCRIPCIÓN

- Inscripción a través de: INTA y Turismo.
- Cada área realizará la convocatoria e inscripción personalizada a cada productor / artesano completando el documento Excel creado a tal fin.

- En todos los casos los inscriptos deben elaborar productos representativos de Coronel Suárez.
- En el caso de las artesanías se deberán seleccionar hasta tres productos para la inscripción.
- La información será consolidada por la Subdirección de Turismo.

B. FORMULARIO DE REGISTRO. Ver Anexo

- Los ítems contenidos en el documento del registro deberán ser validados por las áreas involucradas.
- El N° de registro será provisto por la Subdirección de Turismo al finalizar el proceso de revisión de postulaciones. Una vez aprobado el registro el artesano / productor recibirá la notificación con el N° de registro.
- Cada área contará con una carpeta en Google Drive donde registrará a los inscriptos completando un documento Excel por cada uno.

Período de inscripción inicial: 25 de Abril - 20 de Mayo

Los productores y artesanos podrán inscribirse en las oficinas de ambas áreas (INTA y Turismo) ya sea personalmente o bien solicitando por mail el documento a completar. A su vez, se requiere de imágenes en formato digital. Toda la información será consolidada en las carpetas mencionadas anteriormente. En común acuerdo entre las áreas se puede extender o generar una nueva fecha de convocatoria en un plazo determinado.

Revisión de postulaciones: Hasta el 9 de Junio

Una vez cumplido el periodo de inscripción, ambas áreas en conjunto procederán a revisar las postulaciones recibidas. Se analizarán los productos/artesanías y si cumplen con las consideraciones específicas para cada caso se les otorgará un N° de Registro. Aquellos que aún no cumplen con las consideraciones podrán comenzar un proceso de trabajo de acompañamiento y capacitación por parte de las áreas involucradas.

C. ACTUALIZACIÓN

Los productores / artesanos inscriptos se comprometen a actualizar la información otorgada en el marco del Registro cuando sea necesario.

D. BAJA

El registro será revocado automáticamente en caso de incumplimiento de las normas vigentes. En este caso, el área municipal correspondiente elevará a la Subdirección de Turismo notificación expresa para la baja del Registro.

- **Recomendaciones para el uso del sello y difusión de la acción**

- El uso del sello será exclusivo para aquellos productores/artesanos que integren el registro.
- Incorporación del sello en etiqueta / envoltorio / etiqueta complementaria de cada producto de los artesanos/productores inscriptos. O bien como calcomanía en bolsas o como accesorio al producto principal.
- Incorporación del sello en cada red social de aquellos productores/artesanos que integren el registro.
- El área de Turismo proveerá de sellos en formato de etiqueta/sticker a los productores/artesanos por una cantidad y/o tiempo preacordado (cupo limitado por participante), los mismos serán otorgados desde Turismo y el INTA.
- A su vez en aquellos casos que el productor/artesano desee incluir el sello en su propia etiqueta se le enviará los archivos correspondientes.

5.4 EXPERIENCIAS TURÍSTICAS LIGADAS A LA PRODUCCIÓN LOCAL

Establecer “talleres a puertas abiertas”, donde aquellos productores y artesanos que lo deseen puedan recibir visitas de turistas y vecinos para conocer la producción como medio de ingreso complementario, estableciendo los criterios y requisitos que correspondan.

En el Registro de Productores / Artesanos se incorpora esta alternativa. Allí cada productor/ artesano deberá indicar días, horarios de apertura y describir en qué consiste la experiencia ofrecida.

La visita a talleres o espacios de producción pueden integrarse en circuitos en las zonas donde sea posible por la cantidad y distancia entre los mismos. En este caso deberá generarse una agenda con días y horarios de apertura común y un recorrido sugerido con las actividades previstas como parte de esta agenda para su mejor comunicación.

Recomendaciones para el uso del sello y difusión de la acción

- Los talleres o espacios de producción que abren sus puertas al público podrán ser identificados con el sello representativo de la producción local (en sus fachadas o cartel exterior, por ejemplo).

- En mapas digitales o impresos podría utilizarse para indicar donde están los talleres/espacios.
- Tanto los talleres o espacios de producción independientes como los circuitos integrados serán incluidos en una sección en el sitio web oficial de Turismo.
- Es altamente recomendable la comunicación recíproca entre los productores / artesanos que integran los circuitos en sus redes sociales y otros canales de comunicación con el objetivo de contribuir al posicionamiento de las propuestas.

5.5 ESPACIOS DE EXHIBICIÓN Y/O VENTA EN LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS

Con el objetivo de expandir los canales de venta y promoción para los artesanos y productores y fortalecer la comercialización de sus productos esta estrategia consta de constituir espacios de exhibición y/o venta dentro de las prestaciones turísticas como "vidriera de la producción local" y al mismo tiempo como un valor agregado para los turistas. *Ver Anexo*

Se sugiere a continuación dos abordajes posibles:

1. Promoción: Exhibición de productos y artesanías

El prestador turístico (alojamiento, gastronomía, centro cultural, etcétera) dispondrá de un espacio de exhibición en el punto que designe a tal fin. Se recomienda que se trate de un espacio tipo vitrina cerrado o bien un sector que no se encuentre al alcance de la mano para garantizar la seguridad de los objetos exhibidos.

Se sugiere constituir un inventario de los objetos exhibidos con dos copias, una para el establecimiento turístico, otra para el productor / artesano. En todos los casos se recomienda la colocación de cartel con el nombre y contacto del productor para poder facilitar la venta.

El equipo de colaboradores en las prestaciones turísticas deberá contar con la información sobre los sitios dónde adquirir los productos/artesanías exhibidas y/o indicarán el taller/espacio donde se realiza para su visita.

2. Comercialización: Venta de productos y artesanías

Al igual que para la promoción se debe prever un espacio en los establecimientos turísticos destinado para tal fin.

Lineamientos generales para la promoción y comercialización:

- Se establecerá un acuerdo escrito entre ambas partes: prestador turístico y productor/artesano.
- Los productos deberán estar exhibidos en un lugar de fácil acceso y visible de forma ordenada con el cartel indicativo correspondiente con el sello identificatorio de la producción local y nombre del productor/artesano. De ser objetos de decoración podrían estar dispuestos en diferentes espacios del establecimiento indicando que son “productos que se encuentran a la venta”.
- El productor/artesano deberá brindar toda la información relevante y actualizada sobre sus productos/servicios al prestador turístico:
 - a. N° de inscripción al Registro
 - b. Descripción del producto. Incorporar ingredientes en el caso de productos alimenticios / de cosmética natural y fecha de caducidad si existiera
 - b. Precio
 - c. Visitas al taller (horarios, tarifas, dirección, reserva previa, etc)
 - d. Actividades especiales: taller de cocina, clase abierta, etc.
- Los productos/artesanías serán dados en consignación a través de un acta acuerdo, entre el prestador turístico y el emprendedor integrante del Registro de Pequeños Productores y Artesanos. Por el cual el prestador turístico (consignatario) se compromete a ofrecer a los turistas los productos/artesanías del consignante (productor/artesano).
- En caso de artículos a la venta, se podría implementar el cobro de una comisión si así lo consideran las partes.
- Se sugiere establecer como parte del acuerdo un plazo de devolución de mercadería en caso de que no se realice la venta.
- En el caso de productos con vencimiento, estos deben ser indicados en el inventario y reemplazados por el emprendedor antes de su fecha de caducidad.

Recomendaciones para el uso del sello y difusión de la acción

- Invitar a los distintos prestadores de turismo a conocer los productos locales de Coronel Suárez.
- Incentivar a la creación de una vitrina, estructura autoportante o similar con el sello, que esté a la vista del cliente y que sirva para exhibir a la producción local.

- Incorporación de un distintivo visible en el exterior de los locales, que sirva de identificación como punto de venta, ejemplo: “Aquí se venden productos locales”.
- Incorporación del sello en las webs y redes de aquellos prestadores turísticos que incorporen productos locales
- En las vitrinas podrá exhibirse en un código QR un enlace a la sección del sitio web oficial donde figurarán por zona los talleres o espacios productivos que pueden visitarse. Esta información estará consolidada en el sitio web oficial de Turismo. Para la exhibición de este QR pueden colocarse un elemento autoportante con frase indicativa “Conozca los talleres o espacios en -nombre de la localidad- abiertos al público”.

5.6 INCENTIVOS FISCALES Y NORMATIVOS

Se propone la creación de una ordenanza municipal que complemente las acciones mencionadas anteriormente, vinculando la producción y la artesanía local directamente con los servicios turísticos del partido de Coronel Suárez para ofrecer a los turistas y visitantes una experiencia auténtica, que promueva la cultura, la identidad y la producción local como valor diferencial.

Objetivos:

- Mejorar la participación de los actores económicos locales en la cadena de valor de forma sostenible.
- Potenciar la fluidez del comercio y la economía local.
- Reducir los costos, mediante un esquema de comercialización directa en el territorio, entre los productores y los establecimientos turísticos.
- Constituirse en una herramienta de promoción socio-económica para promover el arraigo.
- Contribuir con el impacto ambiental, involucrar a la comunidad local y al medio ambiente, reconectando con las raíces y el lugar, contribuyendo así al desarrollo sostenible.

Se propone que aquellos prestadores turísticos -hoteleros, gastronómicos, agencias de viajes, servicios de actividades, entre otros- que incorporen bienes y servicios locales dentro de sus cadenas de valor sean reconocidos por contribuir al desarrollo local. Los mismos podrían contar con una oblea identificatoria “Yo compro local” o similar.

Asimismo, podrá disponerse un incentivo fiscal (descuento en las tasas de comercio) a aquellos establecimientos que incorporen productos y/o artesanías de origen local - aquellos inscriptos en el registro del punto b) -.

Para la identificación y comprobación de este requisito, se proponen las siguientes líneas posibles:

- Declaración jurada presentada por los prestadores turísticos al Municipio, con el detalle correspondiente de sus compras con los actores del Registro de Pequeños Productores y Artesanos, indicando número de factura correspondiente.
- Acta de acuerdo comercial, entre el prestador turístico y los actores del Registro de Pequeños Productores y Artesanos, con el fin de incrementar el intercambio de bienes y productos entre ellos, el mismo puede generarse trimestralmente; con la verificación del área municipal correspondiente.

Nota: en este apartado se podría incluir una cantidad mínima de transacciones. Ejemplo, “el establecimiento debe realizar mensualmente compras a cinco productores y/o artesanos”.

La adhesión a este programa es voluntaria. Podría plantearse como requisito a cumplimentar en nuevas inversiones tanto en lo que refiere a compra de insumos locales vinculados a la construcción y operación inicial como a la contratación de empleo local.

Los prestadores turísticos adheridos a este programa serán beneficiarios de:

1. Incentivos fiscales, como descuentos en tasas municipales.
2. Promoción turística diferenciada como establecimientos comprometidos con el desarrollo local.

TAREA 6. TALLER Y ENCUENTRO DE NEGOCIOS ENTRE PRESTADORES TURÍSTICOS Y PEQUEÑOS PRODUCTORES LOCALES

El evento denominado “**VINCULAR - I Encuentro de Turismo, Producción y Artesanía local del partido de Coronel Suárez**” se llevó adelante el día 18 de abril de 2023 en la sede de CREUS en la ciudad de Coronel Suárez.

Tuvo como objetivos:

- Espacio de vinculación entre productores, artesanos, comercios y prestadores de servicios turísticos para generar nuevas oportunidades comerciales.
- Presentación de oportunidades de vinculación entre la producción local y el turismo.
- Compartir la experiencia de Hecho en Suárez.

6.1 PREPARACIÓN

Para su realización se llevaron adelante diferentes reuniones con el área de turismo, el INTA y asociaciones de artesanos y productores locales. En las mismas se definieron las necesidades del encuentro, el cronograma y la convocatoria.

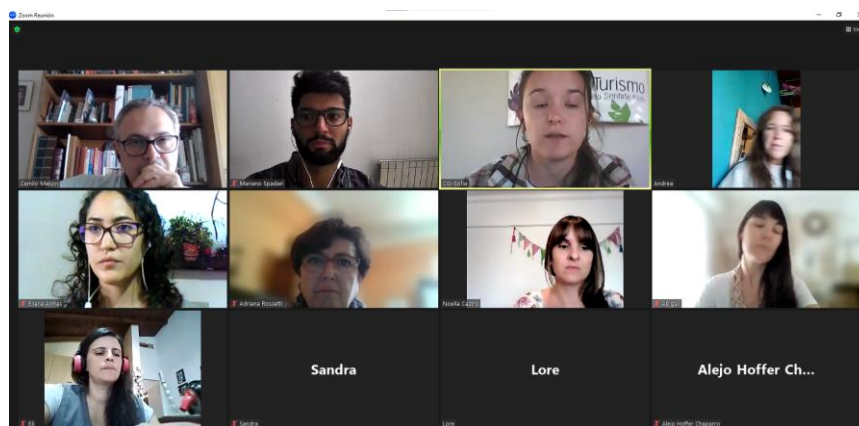


Figura 46: Captura reunión con asociaciones de artesanos y productores locales

Fuente: Elaboración propia



Figura 47: Captura reunión con áreas de Gobierno Municipal y Agencia de Extensión Coronel Suárez de INTA

Fuente: Elaboración propia

6.2 REALIZACIÓN

El espacio estaba dispuesto para que los asistentes pudieran exhibir sus productos y servicios en diferentes momentos del evento. Cada uno de los asistentes contó con un “registro de encuentro” con el listado de cada productor / artesano / prestador turístico / comercio y los datos de contacto con el fin de establecer alianzas comerciales.

BLOQUE 1:

La apertura del encuentro y las palabras de bienvenida estuvieron a cargo del Secretario de Gobierno Gastón Duarte y de la Subdirectora de Turismo Sofía Gerk.

Luego Débora Mascotena, profesional de la Agencia de Extensión Coronel Suárez de INTA, explicó los alcances del Sello “Hecho en Suárez” y la Ordenanza Municipal N°7.540 - Góndola Hecho en Suárez, a través de la cual los pequeños productores de alimentos pueden contar con una góndola específica en los supermercados para la exhibición de sus productos. Durante este bloque también se anunció la incorporación de las artesanías a esta iniciativa, con el objetivo de poner en valor aquellos productos identitarios del partido en general y de cada localidad en particular.



Figura 48: Encuentro VINCULAR. Presentación Sello Hecho en Suárez

Fuente: Elaboración propia

Para finalizar este bloque se mencionaron las acciones llevadas adelante en el marco del Programa de Fortalecimiento del entramado socio productivo local a través del turismo (FES) y una serie de iniciativas para promover la incorporación de la producción y artesanía local en la cadena de valor de las prestaciones y experiencias turísticas, a saber:

A) Apertura del Registro de Pequeños Productores y Artesanos para consolidar una base de datos a disposición de prestadores turísticos y turistas.

B) Acceso al uso de sello identificatorio de la producción y artesanía local.

C) Identificación y desarrollo de experiencias ligadas a la producción local, desde talleres a puertas abiertas, como degustaciones, clases, entre otras para compartir sus saberes y generar experiencias orientadas al turismo.

D) Presentación de la sección “Hecho en Suárez” en el sitio web oficial de Turismo de Coronel Suárez, allí se podrán ver aquellos productores/artesanos que se inscriban en el registro mencionado anteriormente.

E) Generación de “vidrieras turísticas”, espacios de exhibición y/o venta en los establecimientos turísticos de la producción artesanal y cultura local.

Con respecto al último punto cada asistente recibió un modelo de acta acuerdo para vidrieras turísticas, con el objetivo de generar alianzas comerciales entre sí. Luego se brindó un espacio de exhibición y degustación de productos dulces.



Figura 49: Encuentro VINCULAR. Presentación FES

Fuente: Elaboración propia

BLOQUE 2:

Se llevó adelante una capacitación sobre “Herramientas de Comunicación y Marketing” (Ver subtarea 7.1). La presentación utilizada se adjunta en el presente informe, se encuentra disponible en el enlace: [VINCULAR.pptx.pdf](#)



Figura 50: Encuentro VINCULAR. Capacitación

Fuente: Elaboración propia

Al finalizar la capacitación nuevamente se propició un espacio de exhibición y degustación de productos salados.

6.3. CONCLUSIONES

El evento contó con la presencia de varios productores, artesanos y prestadores de servicios de diferentes localidades del partido.

En los momentos de interacción se observaron intercambios enriquecedores para fortalecer la presencia de los productos y artesanías en las prestaciones turísticas desde la incorporación de vidrieras turísticas para la venta y exhibición hasta el uso de productos alimenticios como miel, yerba, mermeladas locales en los desayunos de los alojamientos, a su vez la utilización de artesanías tales como tejidos, almohadas, entre otros para decorar los establecimientos turísticos.

Cabe destacar que durante el evento se firmó el primer acta acuerdo para vidrieras turísticas entre Ariel Alvarez, representante del Hotel Plaza y Rodolfo Gonzalez productor de conservas Los Nietos. Ariel Alvarez, invitó al resto de los productores y artesanos a ser parte de la próxima vidriera turística del hotel.



Figura 51: Encuentro VINCULAR. Firma de acta acuerdo comercial prestador-productor

Fuente: Elaboración propia

Todos los participantes se mostraron interesados con las diferentes iniciativas presentadas como la apertura al público de talleres de artesanos y productores y la consolidación de espacios de exhibición y venta de productos locales en los establecimientos turísticos lo cual generará valor agregado dentro de la experiencia

que vivan los turistas en el destino. Siendo a su vez, un nuevo canal de comercialización para que dichos productores amplíen sus ventas.

Por otro lado, la utilización del sello “Hecho en Suárez” en los productos que se registren y el lanzamiento de la sección en el sitio web de turismo favorece a la visibilización y la promoción para:

1. La “compra local” permitiendo así la cercanía entre el productor y el consumidor generando un circuito interno que permita que los ingresos económicos de los suarenses queden en el partido una vez realizada la compra de los productos.
2. La fácil identificación por parte de los turistas para que puedan comprar productos y artesanías locales, ya sea recuerdos para ellos mismos o para obsequiar, entendiendo que son parte fundamental de la experiencia que los visitantes quieren vivir.

El evento VINCULAR busca ser un espacio de comercialización y encuentro entre el sector productivo-artesanal y el turístico-comercial que se repita año a año.

Con el objetivo de contribuir al desarrollo local sostenible, promoviendo mayor participación de los bienes y servicios locales tanto productivos como culturales y sociales dentro de la cadena de valor de las prestaciones y experiencias turísticas.

Para el sector productivo local, el turismo representa una oportunidad de promoción y comercialización hacia un mercado más amplio, los turistas. Para el sector turístico, la posibilidad de ofrecer a los consumidores una experiencia de viaje más enriquecedora a partir de conocer los productos autóctonos, los rasgos locales culturales distintivos, y en general tener un conocimiento más directo de los procesos de producción sabiendo que, en el mismo acto de compra, se está ayudando a la preservación del medio ambiente y la economía local.

Un territorio es inclusivo si todas las cadenas de producción generan valor local, es decir, donde se elige consumir y comprar lo local, donde productores, consumidores y sectores privados se proveen localmente, donde hay menos intermediarios y más alianzas directas.

TAREA 7. SISTEMA DE CALIDAD TURÍSTICA (ETAPA 2)

7.1 JORNADAS DE CAPACITACIÓN DE CONSOLIDACIÓN DEL SCT

En el marco de Vincular, I Encuentro de Turismo, Producción y Artesanía Local del Partido de Coronel Suárez, se desarrolló una jornada de capacitación presencial con prestadores turísticos, artesanos, productores y comerciantes de las localidades de Coronel Suárez, Villa La Arcadia y Huanguelén el día 18 de abril.

La Subdirección de Turismo consideró estratégico realizar esta capacitación consolidando una convocatoria que permitiera reunir a los actores de estas localidades en ocasión de este encuentro, en lugar de realizar 3 jornadas de capacitación (una en cada una de las localidades arriba mencionadas).

Esta capacitación es de formación específica y la temática fue seleccionada en función de las necesidades y oportunidades de mejora identificadas durante las primeras visitas técnicas del Sistema de Calidad Turística de Coronel Suárez.

La temática de la capacitación fue "Herramientas de comunicación y marketing", entre los puntos abordados se pueden mencionar:

- Perfil de Google, Google Maps.
- Whatsapp para empresas: creación de catálogos de productos, gestión de mensajes de información, reserva, confirmación de servicios y venta sugestiva.
- Gestión de la satisfacción mediante Google Opiniones y Google Form incluyendo además en este último, registro de pasajeros, cuestionarios para la innovación en el servicio / producto y armado de bases de datos.
- Redes sociales: Facebook e Instagram. ¿Cómo comunicar, motivar y vender eficientemente?.
- Estrategias asociativas de comunicación entre prestadores, socios estratégicos locales y regionales.
- Herramienta de flow page para consolidar información, medios de pago, etcétera.
- Meta Business Suite para gestionar publicaciones, calendarizar y segmentar la comunicación en redes sociales.

Durante la capacitación se analizaron ejemplos para la utilización de cada herramienta y los participantes compartieron experiencias, manifestando la conveniencia de utilizar estas herramientas gratuitas, útiles para organizar la comunicación y de fácil implementación.

La convocatoria estuvo a cargo de la contraparte local con una asistencia de 29 participantes. El listado de asistentes se encuentra en la sección Anexos.



Figura 52: Capacitación Herramientas de comunicación y marketing

Fuente: Elaboración propia

Enlace a la presentación: [Herramientas de Comunicación y Marketing](#)

7.2 ASISTENCIA PARA LA REALIZACIÓN DE LA SEGUNDA VISITA TÉCNICA

El Sistema de Calidad Turística consta de dos visitas de asistencia técnica. Para la implementación de la segunda visita con formato de cliente misterioso se observó la oportunidad de estrechar vínculos entre el Municipio de Coronel Suárez y una institución universitaria regional brindando la posibilidad a jóvenes profesionales o estudiantes avanzados de la carrera de la Licenciatura en Turismo de ampliar sus conocimientos sobre la calidad en turismo y al mismo tiempo sobre Coronel Suárez como destino turístico. De esta forma se posibilita que una institución educativa de reconocida trayectoria se integre en las tareas de apoyo para la implementación del Sistema de Calidad Turística.

Convenio entre el Municipio de Coronel Suárez y la Universidad Nacional del Sur

El primer paso fue la firma de un Convenio entre el Municipio de Coronel Suárez y la Universidad Nacional del Sur, con sede en la localidad de Bahía Blanca. El equipo consultor colaboró en la formulación de los principales lineamientos para su

concreción a partir de una reunión inicial con la participación de la Subdirección de Turismo de Coronel Suárez, la coordinación de Extensión Universitaria de esta casa de estudios y equipo docente.

Se detallan a continuación algunas consideraciones citadas en el mencionado convenio en relación a la conformación del equipo de estudiantes, las tareas a desarrollar así como la transferencia técnica y seguimiento por parte del equipo consultor:

Equipo de clientes misteriosos

Integrarán el equipo al menos 6 estudiantes avanzados o egresados de la Licenciatura en Turismo para realizar la visita técnica en formato de “cliente misterioso” a los diez prestadores de servicio adheridos al Sistema de Calidad Turística de Coronel Suárez en su 1º edición.

Instancia de capacitación y transferencia técnica por parte del equipo consultor

El equipo consultor realizará la capacitación y transferencia técnica inicial al equipo de clientes misteriosos, el seguimiento de las tareas, la revisión de las planillas de puntuación e informes técnicos, una inducción previa a las devoluciones y el acompañamiento en las devoluciones a cada prestador turístico.

Tareas a desarrollar

a) Visitas en formato de cliente misterioso a las prestaciones turísticas asignadas:

- Consideraciones para la visita en establecimientos gastronómicos: Se lleva adelante la degustación de 1 (una) entrada para compartir, 2 (dos) platos principales, 1 (un) postre para compartir. Una vez finalizada la degustación se presentan como clientes misteriosos y se realiza el ingreso a la cocina, completando también el resto de las consultas pertinentes a la planilla de medición. Se realiza relevamiento fotográfico de todo lo observado. Al finalizar se deja la constancia de la visita.

- Consideraciones para la visita en servicios de alojamiento: Se realiza la reserva y el pernocte de una noche en el establecimiento, al realizar el check out se presentan como clientes misteriosos para así finalizar la medición del servicio, completando el resto de los ítems. Se realiza relevamiento fotográfico de todo lo observado. Al finalizar se deja la constancia de la visita.

- Consideraciones para la visita en museos y guías: Se realiza la actividad correspondiente a cada caso. Al finalizar dicha actividad se presentan como clientes

misteriosos para completar el resto de la planilla de medición. Se realiza relevamiento fotográfico de todo lo observado. Al finalizar se deja la constancia de la visita.

b) Planillas de puntuación

Se deberá completar la planilla de puntuación correspondiente a la segunda visita técnica. Todos los ítems deben tener una puntuación entre Nulo - No Satisfactorio - Mínimo Aceptable - Adecuado - Óptimo, según corresponda. Varios ítems, deberán ser constatados al descubrirse como cliente misterioso, ya que no podrán observarse simplemente.

La planilla de puntuación ofrece un comparativo entre el total obtenido en la visita 1 y la visita 2, asignando además un porcentaje de variación para cada una de las variables analizadas: Instalaciones y equipamiento, Producto, Servicio y Comunicación e Innovación. Los resultados permitirán detectar avances y retrocesos en los diferentes puntos observados siendo una herramienta útil para medir y estimular el proceso de mejora continua.

La supervisión de contenido de las planillas de puntuación e informes técnicos estará a cargo del equipo de la Subdirección de Turismo de Coronel Suárez. La revisión final de las mismas estará a cargo del equipo consultor.

c) Informe descriptivo de la visita con las oportunidades de mejora detectadas

Debe contener una descripción con todos los ítems de la planilla de medición que se completó en la visita técnica (abordando la descripción de cada ítem en consonancia a la puntuación otorgada).

Como cierre se deben incluir las oportunidades de mejora realizadas (observando si las brindadas en el primer informe técnico han sido implementadas), las oportunidades de mejora pendientes (aquellas registradas en el primer informe técnico y que continúan observándose) y nuevas oportunidades de mejora como resultado de la experiencia de la visita en formato de cliente misterioso.

d) Devolución personalizada

Se brindará a través de la plataforma virtual Meet una devolución personalizada a cada prestador en conjunto con la Subdirección Municipal de Turismo y el equipo consultor.

Se realizarán en formato virtual en los días y horarios propuestos por la Subdirección de Turismo. Tendrán una duración de 40 minutos por prestador y serán coordinadas por la Subdirección de Turismo.

Al momento de las devoluciones se deberá relatar lo acontecido durante la visita resaltando los aspectos más relevantes y haciendo énfasis en las oportunidades de mejora, para ello el relato deberá estar acompañado por una presentación con las fotografías tomadas durante la visita.

- **Acuerdo de confidencialidad**

Cada integrante del equipo con acceso a las planillas deberá firmar un “Acuerdo de confidencialidad” que será entregado a la Subdirección de Turismo donde manifiesta que no develará la información relevada, obtenida como resultado de la visita.

- **Credencial identificatoria y acta de visita**

Cada miembro del equipo de “clientes misteriosos” de la Universidad Nacional del Sur contará con una credencial provista por la Subdirección de Turismo para presentar al finalizar cada visita. Además contarán con un acta de visita por duplicado que oficiará como constancia de realización de la visita para el prestador turístico y para la Subdirección de Turismo.

Capacitación y transferencia técnica al equipo de clientes misteriosos de la Universidad Nacional del Sur

El día 10 de marzo de 2023 se llevó adelante la capacitación y transferencia técnica inicial al equipo de clientes misteriosos de la Universidad Nacional del Sur a través de la plataforma virtual Meet. Se instruyó al equipo de estudiantes y docentes seleccionados para conformar el equipo de clientes misteriosos sobre objetivos del Sistema de Calidad Turística de Coronel Suárez, aspectos a considerar en la visita en cada rubro de servicio, criterios y características de las planillas de puntuación a completar, cómo confeccionar los informes técnicos y cómo realizar las presentaciones para las devoluciones.

Además de los modelos de planilla de puntuación y guías de criterios para su realización, se entregó un modelo de informe que incluye el estado de situación y grado de avance tomando como base la visita anterior.

Enlace: [Modelo informe visita técnica N° 2](#)

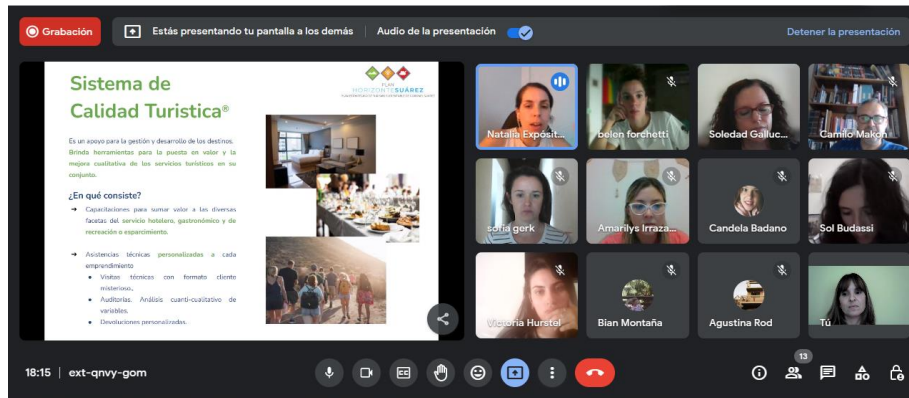


Figura 53: Capacitación Herramientas de comunicación y marketing

Fuente: Elaboración propia

Inducción al equipo de clientes misteriosos previa a las devoluciones

Luego del seguimiento de las tareas y la revisión de las planillas de puntuación e informes técnicos el día 5 de abril se realizó una inducción previa a las devoluciones. En esta instancia se conversó sobre los aspectos positivos observados, destacándose las mejoras que se habían implementado entre ambas visitas técnicas y los puntos más débiles observados durante la visita de cliente misterioso. También se conversó sobre posibles sugerencias a compartir con cada prestador para estimular la mejora continua.

Se realizaron recomendaciones sobre cómo desarrollar las presentaciones ilustrando los diferentes puntos observados con imágenes y cómo establecer el hilo del relato para lograr empatía con el prestador.

Visitas en formato cliente misterioso

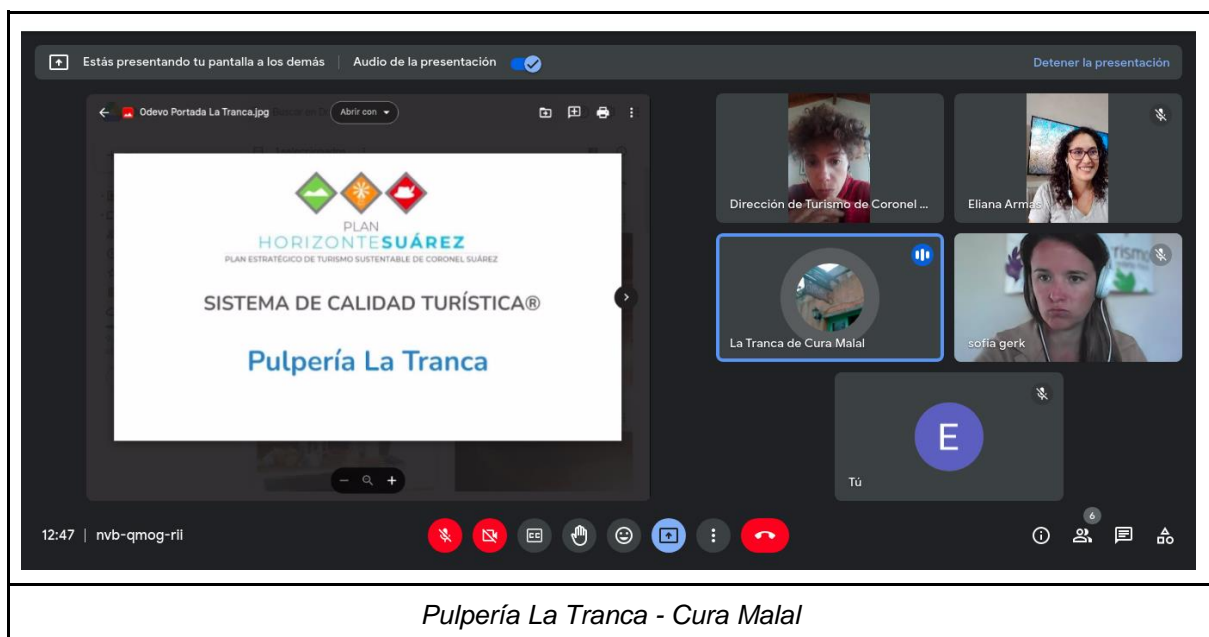
Las visitas con formato de cliente misterioso tienen como principal objetivo observar con ojos de turista diferentes aspectos vinculados con las instalaciones y equipamiento, el producto, el servicio, la comunicación y la innovación. En esta segunda visita se registraron además si las oportunidades de mejora observadas han sido resueltas parcial o totalmente y si existen nuevos puntos a considerar para la mejora continua del establecimiento.

Estas visitas se realizaron en dos períodos: entre el 16 y el 17 de marzo de 2023 y entre el 15 y el 16 de abril de 2023. El cronograma de visitas en formato de cliente misterioso se encuentra en el Anexo.

Devoluciones personalizadas a prestadores turísticos - Visita N° 2

Una vez efectuadas las visitas se llevó a cabo el proceso de devoluciones individuales. Para ello se realizó una reunión en formato virtual con cada uno de los emprendimientos adheridos a fin de presentar los puntos positivos observados, reconociendo aquellos que exaltan su identidad y actúan o podrían actuar como factor de diferenciación. En esta segunda etapa se observó si las oportunidades de mejora observadas han sido resueltas parcial o totalmente, si han encontrado dificultades para su implementación, analizando posibles estrategias de resolución, y si existen nuevos puntos a considerar para la mejora continua del establecimiento. Luego de estas reuniones, se envió por correo electrónico a cada emprendimiento un informe técnico confidencial con los detalles de lo observado.

La coordinación de las devoluciones personalizadas estuvo a cargo del equipo de la Subdirección de Turismo Municipal. Se realizaron en formato virtual a través de la plataforma Meet con la participación del prestador turístico y su equipo de trabajo, de los integrantes del equipo de clientes misteriosos que realizaron la visita, un integrante de la Subdirección de Turismo y un representante del equipo consultor. Se realizaron entre el 10 y el 28 de abril de 2023. El cronograma de devoluciones personalizadas a prestadores turísticos en el Anexo.



Estás presentando tu pantalla a los demás | Audio de la presentación | Detener la presentación

PLAN
HORIZONTESUÁREZ
PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE CORONEL SUÁREZ

SISTEMA DE CALIDAD TURÍSTICA®

EDULIS

19:10 | efy-ozmt-maa

Participants: Eliana Armas, Martín fernandez, Victoria Hurstel, sofia gerk, Soledad Gallucci, Tú

Restaurante Edulis - Villa La Arcadia

Estás presentando tu pantalla a los demás | Audio de la presentación | Detener la presentación

Copia de Odevo Po... a Golondrinas.jpg | Abrir con

PLAN
HORIZONTESUÁREZ
PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE CORONEL SUÁREZ

SISTEMA DE CALIDAD TURÍSTICA®

Posada & Spa Las Golondrinas

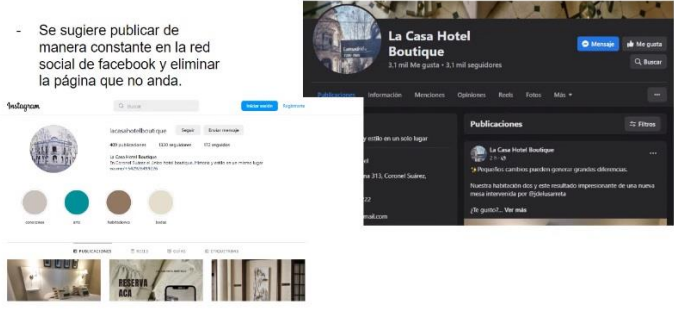

09:37 | lrd-pedi-hcs

Participants: Posada y Spa Las Golondri..., Natali Escribano, Sol Budassi, Eliana Armas, Bian Montana, Turismo Arcadia, Tú

Posada & Spa Las Golondrinas - Villa La Arcadia


1. Se destaca un perfil activo en las redes sociales, particularmente en la red social de Instagram.

- Se sugiere publicar de manera constante en la red social de facebook y eliminar la página que no anda.

19:21 | bff-coff-kgk

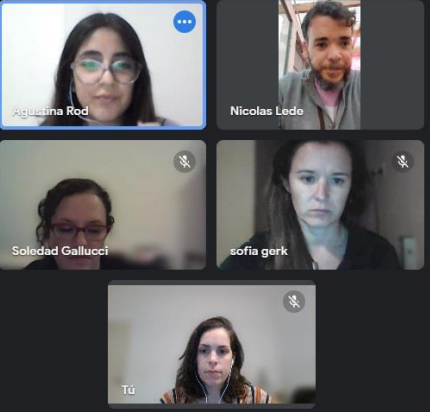
La Casa Hotel Boutique - Coronel Suárez



PLAN HORIZONTES SUÁREZ
PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE CORONEL SUÁREZ

SISTEMA DE CALIDAD TURÍSTICA®

LET'S PUB



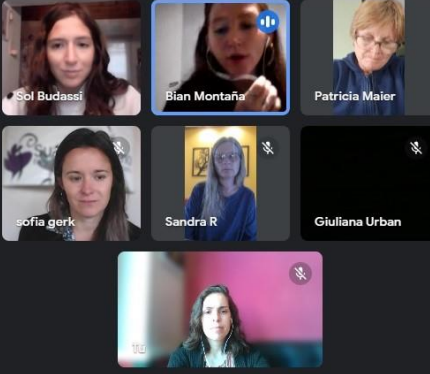


18:27 | asa-iriq-pcm

Let's Pub Coffee - Huanguelén

Se incorporó una placa con el nombre del museo, los contactos y redes sociales.

El sector externo se observó limpio y ordenado.







9:14 | nhw-huae-dvm

Museo de Santa María - Colonia Santa María


FORTALEZAS:

1. Se trata de una propuesta diferente en la comarca, de modalidad nocturna, familiar y que al momento del ofrecimiento la gente se siente atraída por la misma
2. Las devoluciones de los turistas, durante y después de la actividad son siempre positivos
3. El contenido, la información que brinda el guía son adecuadas e interesantes, también adaptadas a los infancias para que puedan participar con algún aporte
4. Las tarifas son accesibles y brinda descuentos para personas jubiladas y para menores

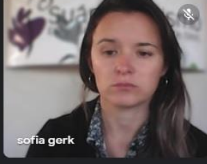




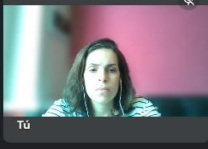
Gimena Bruegno



Pablo Parotti




sofia gerk




Tú


9:43 | diz-uviv-fcb



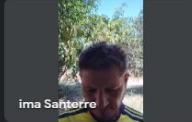
Pablo Parotti- Guía

E Eliana Armas está presentando







Eliana Armas




ima Sañterro



sofia gerk




Mariana Vander Tuin



Tú

12:22 | eod-ynti-xme



Pa' Usted - Huanguelén



Mauro Dewald



Eliana Armas



celeste denk



Tú

09:38 | jss-gpsk-kew



Cervantes Café & Resto

Resultado general de las devoluciones personalizadas y oportunidades de mejora recurrentes entre los prestadores adheridos al Sistema de Calidad Turística de Coronel Suárez.

Los informes técnicos y las planillas de puntuación individuales son confidenciales, de exclusivo conocimiento de cada prestador y el representante de la Subdirección de Turismo.

Como resultado final se expone aquí un documento integrador con el resultado de lo observado en la segunda visita técnica, indicando grados de avance y oportunidades de mejora comunes:

Luego de la 2° visita técnica a los 10 establecimientos adheridos, se observa un compromiso y entusiasmo positivos hacia la actividad que cada uno desarrolla. Se muestra en todo momento un profundo interés genuino de mejora, con una apertura total a recibir las propuestas de mejora.

En todos los casos, las personas que manejan cada uno de los establecimientos, poseen cualidades innatas de empatía propia de las personas que eligen trabajar en el mundo de la hospitalidad y el turismo.

También se observa una gran adhesión al proyecto de mejorar las políticas de turismo, poniéndose a disposición para continuar capacitándose y ser parte de un cambio que favorezca al crecimiento turístico de Coronel Suárez. Comprenden que es la manera en que este crecimiento redundará también en sus negocios.

En cuanto a las instalaciones y equipamientos visitados, se puede resumir que el denominador común que se observa es una falta de uniformidad en los criterios de seguridad tanto edilicia, como de equipamiento y/o sanitaria.

En materia de servicio poseen procedimientos estándar para la atención al público, manipulación de alimentos, atención al público, etc. Sólo algunos tienen procedimientos para resolución y registro de quejas, lo cual se indica como oportunidad de mejora.

En lo que se refiere a innovación, alguno de los prestadores son bastante conservadores, pero durante las devoluciones efectuadas en este campo se llenaron de nuevas ideas y despertaron la creatividad.

No se observaron grandes actividades ligadas al compromiso con el medio ambiente. Se pueden trabajar muchos aspectos en este rubro, con capacitación y concientización.

Se observan algunas políticas hacia las personas con discapacidad, como la incorporación de carta en Braille en algunos espacios gastronómicos y pequeños ajustes en materia de infraestructura para personas con movilidad reducida. Hay mucho por hacer en esta temática también.

La comunicación es otro punto que requiere de acompañamiento. A partir de las recomendaciones brindadas se implementaron mejoras en las publicaciones en redes sociales así como el uso de otros canales como el perfil de Google y Whatsapp para empresas generando en este último caso mensajes predefinidos ante consultas, reservas, políticas de cancelación, etcétera. La mayoría no cuenta con portal de Internet, herramienta que también les permitiría mostrar de una manera integral y gráfica su establecimiento o servicio.

En términos de gestión de la calidad y la reputación online se observa también la respuesta a comentarios en la sección de Opiniones en Google y en redes sociales.

En la jornada de capacitación realizada en el marco del encuentro Vincular también se conversó sobre otras herramientas para mejorar la interacción con los clientes y la captación de nuevos segmentos.

Es de destacar que, si bien el período de tiempo entre visitas ha sido relativamente corto y muchas mejoras no han podido ser implementadas aún por encontrarse en temporada alta, todos los prestadores adheridos han mejorado la valoración obtenida en la etapa 1 en relación a la etapa 2. Asimismo, han expresado en las devoluciones el compromiso de implementación de muchas de las observaciones señaladas en el corto plazo.

Para finalizar, cabe destacar que en cada devolución los prestadores se mostraron abiertos, receptivos y agradecidos, haciendo notar el profesionalismo con que fueron efectuadas cada una de las propuestas de mejora, poniendo énfasis también, en el compromiso de comenzar a efectuar cambios, cada uno dentro de sus posibilidades, con el objetivo de mejorar su oferta y la de Coronel Suárez.

7.3 SISTEMA DE PUNTUACIÓN, RECONOCIMIENTO, PREMIOS Y DISTINCIONES ESPECIALES

Para la obtención del **reconocimiento por su compromiso con la calidad** se tomarán en cuenta los resultados de las planillas de puntuación, informes técnicos y los relevamientos fotográficos correspondientes a las dos visitas técnicas efectuadas.

Podrán ser reconocidos con la placa de reconocimiento por su compromiso con la calidad aquellos prestadores que alcanzaron en la segunda visita técnica un

nivel de satisfacción de "adecuado" obtenido a partir de la sumatoria de todas las variables comprendidas en las distintas categorías observadas, a saber: instalaciones y equipamiento, producto, servicio, comunicación e innovación.

De acuerdo a la planilla de puntuación, para alcanzar el nivel de satisfacción "adecuado" el total acreditado debe encontrarse entre el 50 y 75% de cumplimiento de los estándares máximos contemplados para cada rubro de la actividad turística.

En el futuro, con la incorporación de más prestadores al Sistema de Calidad Turística se sugiere considerar el otorgamiento de **premios** por rubro: el Premio a la Calidad Turística en Gastronomía, el Premio a la Calidad Turística en Hotelería, el Premio a la Calidad Turística en Actividades Recreativas, etc.

El premio-estímulo puede variar en cada destino. Se sugiere la disposición de un premio pecuniario con la obligación de reinvertir en mejoras para el establecimiento. De esta manera la etapa de Reconocimiento-Premiación acompaña el espíritu de mejora continua del Sistema de Calidad Turística.

Para la **determinación de los premiados** se deben observar los puntajes máximos obtenidos en la planilla de puntuación para cada categoría. Además se deben considerar los mejores resultados en la variación porcentual entre la primera y segunda visita técnica. De esta forma, considerando ambas variables, se podrá establecer un ranking de prestadores por rubro.

Para este proceso se toman en cuenta las planillas de puntuación, informes técnicos y los relevamientos fotográficos correspondientes a las dos visitas técnicas efectuadas. Cabe destacar que se debe evaluar especialmente si las recomendaciones efectuadas en la primera visita fueron aplicadas o se encuentran en proceso de implementación.

Es importante destacar que el concepto de Premio en este Sistema de Calidad Turística busca reconocer a aquellos que hayan tenido una mejor performance a lo largo del proceso y que a su vez hayan implementado mejoras entre las dos instancias de evaluación lo que se refleja en una variación porcentual positiva.

De esta manera a medida que se avance en la implementación del programa se podrán observar, a través de la herramienta cuantitativa de la planilla de medición, comparativas entre las diferentes visitas técnicas realizadas, impulsando el compromiso con la mejora continua.

Distinciones especiales

Se cree conveniente, asimismo, establecer una serie de distinciones especiales para aquellos establecimientos que se han destacado en aspectos determinados del servicio.

Estas distinciones ofrecen la oportunidad de incentivar la mejora en aspectos concretos de cada prestación. Para su ponderación es necesario buscar en la planilla de prestación las variables relacionadas con las distinciones, de esta manera se puede generar un ranking de prestadores por rubros, observando cuáles han logrado mejor performance en las variables analizadas. Algunos ejemplos pueden ser:

Tabla 19: Ejemplos de Distinciones Especiales por Rubro - SCT

| Rubro | Distinción Especial |
|------------------|---|
| Gastronomía | Mejor atención en mesa |
| | Originalidad de la propuesta gastronómica |
| | Mejor relación precio-calidad |
| | Mejor ambientación |
| Alojamiento | Mejor servicio de recepción |
| | Mejor ambientación |
| | Mejor servicio de housekeeping |
| | Mejor desayuno |
| Actividades | Mejor presentación y equipamiento |
| | Mejor servicio |
| | Originalidad de la propuesta |
| Todos los rubros | Mejor comunicación en redes sociales |

Fuente: Elaboración propia

7.4 LINEAMIENTOS PARA LA REALIZACIÓN DE EVENTO DEL SISTEMA DE CALIDAD TURÍSTICA DE CORONEL SUÁREZ

Como cierre de la 1^o edición del Sistema de Calidad Turística se recomienda la realización de un evento para el reconocimiento de los prestadores turísticos participantes y a otros actores de la comunidad por su compromiso con la calidad.

Este evento brinda la oportunidad de dar visibilidad al trabajo conjunto desarrollado entre el sector público-privado para mejorar la oferta de servicios y en consecuencia la experiencia de cada turista en el destino. Se observan dos hitos o momentos centrales en el marco de este evento:

HITO 1 - Entrega de certificados de capacitación

Como parte del mismo evento se sugiere la entrega de certificados por su participación en las capacitaciones brindadas para vecinos, prestadores turísticos, artesanos, productores, efectivos policiales y comerciantes del Partido de Coronel Suárez. Los certificados de capacitación deben indicar Sistema de Calidad Turística de Coronel Suárez, nombre del participante, nombre de la capacitación brindada y fecha de entrega del certificado.

Las capacitaciones que han sido brindadas en el marco de esta implementación son:

- Estándares de Servicio
- Anfitriones Turísticos
- Taller de Cocreación de Experiencias Turísticas en Pueblos Rurales (Cura Malal y Pasman)
- Taller de Cocreación de Experiencias Turísticas en las Colonias Alemanas
- Taller de Cocreación de Experiencias Turísticas en Villa La Arcadia
- Herramientas de Comunicación y Marketing

En la sección Anexo se encuentra un modelo de certificado para capacitaciones.

Considerando el total de participantes en estas capacitaciones, la convocatoria alcanzaría las 80 personas.

Se propone la realización de un evento donde se brinde un agasajo especial para la realización de la entrega de certificados a todos los que participaron en los distintos espacios de capacitación a lo largo de todo el año, reconociendo así, a quienes son un “ejemplo” para la comunidad.

Este evento brinda la oportunidad de reconocer de manera directa tanto a los empleados de los establecimientos turísticos, como a vecinos de toda la comuna, que son los verdaderos protagonistas del Sistema de Calidad Turística, quienes gracias a su compromiso en la labor diaria hacen posible una mejor experiencia para todos los visitantes.

HITO 2 - Entrega de placa de reconocimiento a establecimientos adheridos

Se propone la entrega de una placa de **reconocimiento por su compromiso con la calidad** para ser colocada en la fachada o pared interior del emprendimiento. Esta placa cuenta con la leyenda "Establecimiento comprometido con la calidad turística", la edición y año de implementación.

En la sección Anexo se encuentra un modelo de placa para establecimientos.

Se sugiere convocar a los equipos de trabajo de cada establecimiento para recibir este reconocimiento y de esta manera reconocer el esfuerzo y compromiso de todos con la calidad turística. Considerando un equipo de trabajo de 4 personas por establecimiento, la convocatoria alcanza las 40 personas.

A partir de estos dos hitos se estima una **convocatoria total** de 100 /120 personas aproximadamente.

Para la **entrega de premios y distinciones** se recomienda convocar a personalidades, referentes y socios estratégicos vinculados con la región que puedan dar difusión y visibilidad a esta iniciativa como por ejemplo Leandro Vesco o Dolly Irigoyen. También resulta importante invitar a agencias de viajes de la región para estimular la incorporación de las experiencias turísticas de Coronel Suárez en la cadena de comercialización. Por último, es altamente recomendado invitar a instituciones representativas del sector como Fehgra (Federación Empresaria Hotelera Gastronómica), AHTRA (Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina), FAEVYT (Federación Argentina de Empresas de Viajes y Turismo), AAETAV (Asociación Argentina de Ecoturismo y Turismo Aventura).

A modo de resumen se exponen aquí algunas categorías para incluir en la lista de invitados, alguno de los cuales pueden realizar la entrega de distinciones en el marco del evento:

- Personalidades vinculadas con la región
- Instituciones representativas del sector a nivel nacional
- Agencias de viaje de turismo regional
- Otras instituciones como la Universidad Nacional del Sur

El meta mensaje a comunicar es que el sector público- privado están trabajando en conjunto para mejorar continuamente la experiencia del visitante. Además se aportan aquí algunos datos de relevancia para destacar sobre el Sistema de Calidad Turística de Coronel Suárez:

- Es único en su tipo. A diferencia de otros sistemas de calidad pone el foco en los recursos humanos en su conjunto, no sólo en el sector gerencial.
- Se basa en el modelo europeo de calidad turística.
- Comprende el análisis cuanti y cualitativo de diversas facetas del servicio. Se analizan más de 300 variables en planillas de medición especialmente confeccionadas para cada rubro de prestación turística.
- Utiliza la técnica de cliente misterioso, mundialmente utilizada para garantizar estándares de calidad en marcas internacionales.
- Brinda estímulo para la mejora continua a través de un sistema de medición, devoluciones personalizadas, premios y distinciones.

7.5 RESULTADOS OBTENIDOS - 1º EDICIÓN (2022-2023)

En esta primera edición se observa que los 10 prestadores adheridos han alcanzado la puntuación para ser distinguidos por su compromiso por la calidad, alcanzando el nivel de satisfacción adecuado. Se destaca especialmente que Let's Pub Coffee de Huanguelén ha obtenido el nivel de satisfacción óptimo.

En relación a la variación porcentual entre el puntaje obtenido entre la visita 1 y la visita 2. Se observa que en sólo dos emprendimientos ha bajado su puntuación con valores relativamente bajos de variación porcentual entre el 1% y el 3%.

Los prestadores turísticos que han registrado mayores avances entre la visita 1 y la visita 2 son el Café y Restó Cervantes de la ciudad de Coronel Suárez (con una variación porcentual del 28,61%) y la Pulpería La Tranca de Cura Malal (con una variación porcentual del 25,86%).

En conclusión, los resultados obtenidos en la implementación del Sistema de Calidad Turística 2022-2023 son muy positivos. Todos los prestadores turísticos han alcanzado el nivel de satisfacción para la entrega de la placa de reconocimiento por su compromiso por la calidad. Han demostrado buena recepción y esfuerzo en la implementación de las mejoras recomendadas en un corto plazo de tiempo -lo que se refleja en las variaciones positivas obtenidas- y se muestran predispuestos a encarar en el futuro próximo otras mejoras pendientes.

Tabla 20: Resultados 1º Edición SCT de Coronel Suárez

| PRESTADOR TURÍSTICO | PORCENTAJE OBTENIDO Visita 1 | PORCENTAJE OBTENIDO Visita 2 | VARIACIÓN PORCENTUAL | NIVEL DE SATISFACCIÓN |
|--|---|---|---------------------------------|----------------------------------|
| Cabañas Mirador del Cerro Villa La Arcadia | 52,64% | 62,65% | 19,21% | Adecuado |
| Pulpería La Tranca Cura Malal | 51,34% | 64,62% | 25,86% | Adecuado |
| Edulis Restaurante Villa La Arcadia | 66,89% | 70,03% | 4,70% | Adecuado |
| Posada y Spa Las Golondrinas Villa La Arcadia | 73% | 70,86% | -3,21 | Adecuado |
| Sierra Ventana Turismo - Guía Pablo Parotti Villa La Arcadia | 57,78% | 56,71% | -1,85 | Adecuado |
| Museo Santa María Colonia Santa María | 50,68% | 57,08% | 12,62% | Adecuado |
| Let's Pub Coffee Huanguelén | 78,47% | 68,32% | 14,85% | Óptimo |
| La Casa Hotel Boutique Coronel Suárez | 53,91% | 60,49% | 12,19% | Adecuado |
| Parrilla Pa' Usted Huanguelén | 50,61% | 56,54% | 11,71% | Adecuado |
| Cervantes Café & Bistró Coronel Suárez | 50,20% | 64,56 % | 28,61% | Adecuado |

Fuente: elaboración propia

Tabla 21: Referencia - Niveles de satisfacción SCT

| NIVELES DE SATISFACCIÓN | Porcentaje Obtenido |
|-------------------------|---------------------|
| NO SATISFACTORIO | 0-25% |
| MÍNIMO ACEPTABLE | 25-50% |
| ADECUADO | 50-75% |
| ÓPTIMO | 75-90% |
| SOBRESALIENTE | 90-100% |

Fuente: Elaboración propia

TAREA 8. CATÁLOGO DE OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN TURÍSTICA

Se elaboró un catálogo de oportunidades de inversión turística, como instrumento de gestión para la promoción, orientación y facilitación de inversiones privadas tomando como base las necesidades identificadas como prioritarias para el desarrollo de los 4 macro-productos turísticos del destino.

Para ello, se realizó un trabajo de campo que contempló entrevistas a referentes del sector privado del turismo y de las áreas municipales. En Anexo se presenta el listado de las personas entrevistadas y el cuestionario guía utilizado.

8.1 VERSIÓN IMPRIMIBLE

El catálogo diseñado se adjunta junto al presente informe, disponible en el siguiente enlace: [Catálogo Oportunidades Inversión Turismo Coronel Suárez.pdf](#)

8.2 CONTENIDOS

A continuación se presentan los contenidos de información que integran el catálogo.

Catálogo de Oportunidades de Inversión Turística del Partido de Coronel Suárez

Introducción

Ponemos a disposición de inversionistas y emprendedores el presente "Catálogo de Oportunidades de Inversión Turística en el Partido de Coronel Suárez" en el que encontrará una breve caracterización de las particularidades que hacen de este destino turístico emergente un sitio atractivo para llevar adelante inversores en el sector turismo, identificando la propuesta de valor y las áreas de oportunidad que permitan evaluar las condiciones de inversión y las ventajas competitivas para el desarrollo de negocios turísticos.

En el catálogo encontrará, en primer lugar, una breve presentación del Partido de Coronel Suárez. Seguidamente, los marcos normativos provincial y municipal para el desarrollo del turismo. Posteriormente, las líneas de financiamiento disponibles para el sector turístico y por último, las oportunidades de inversión turística detectadas.

El Partido de Coronel Suárez

El Partido de Coronel Suárez se ubica en el sudoeste de la Provincia de Buenos Aires, en un espacio geográfico con un mercado potencial de proximidad de 1 millón de habitantes en un radio de 400 km., y se encuentra a 560 km. de distancia del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), un mercado de 14 millones de habitantes.

En términos de arribos turísticos, la Provincia de Buenos Aires, con 14,6 millones de turistas por año, es el principal destino del país. El 61% de estos visitantes son residentes de la misma provincia y el 22% provienen de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. El 17% de los turistas que la visitan, es decir 2,5 millones aproximadamente, eligen destinos interiores y de sierras.

Con una superficie total de 5985 km², el Partido de Coronel Suárez es el 8° distrito más grande de la provincia. En su territorio se despliegan, además de su ciudad cabecera, diversas localidades y parajes: Huanguelén, Villa La Arcadia, Santa Trinidad, San José, Santa María, Pasman, Curamalal, Cascada, D'Orbigny, Estación Piñeyro, Quiñihual, Zentena, La Primavera, Ombú, Otoño, Bathurst, Quiñihual, Zoilo Peralta y El Triunfo.

La región se caracteriza por ser de las más productivas de la provincia, con preeminencia de la actividad agrícola-ganadera. Asimismo, se destacan ciertas

producciones regionales, como la miel, los arándanos y las lavandas, entre otras, algunas de las cuales, incluso, se han articulado con la actividad turística para proponer experiencias atractivas para los visitantes.

En cuanto a los principales atributos turísticos del Partido de Coronel Suárez, se destacan el paisaje de campo y sierra, la ruralidad, la cultura -tanto por la presencia de colectividades de alemanes del Volga, judíos, italianos y españoles, como por el tradicionalismo de los pueblos rurales- y el deporte.

En relación a la naturaleza, en el punto más austral del partido se encuentra Villa La Arcadía, localidad turística por excelencia que integra la Comarca Serrana de Ventania, con una variada oferta gastronómica y de alojamientos, además de brindar un marco natural inigualable para la realización de actividades en contacto con la naturaleza.

Hacia el norte del partido, Huanguelén, cuna del tradicionalismo rural, es la tierra del cantautor y poeta José Larralde. Sede de la Fiesta del Cantor Orillero que, todos los años, convoca a artistas populares para celebrar y homenajear a su hijo pródigo.

Cerca de la ciudad cabecera, las colonias de los alemanes del Volga conservan sus tradiciones, festividades, gastronomía típica e incluso el dialecto alemán de generación en generación. Una de ellas, Santa María, tiene la declaración de Pueblo Turístico de la Provincia de Buenos Aires.

En las zonas rurales, aún es posible encontrar almacenes de ramos generales y clubes rurales que, año a año, celebran sus propias festividades, reuniendo a los pobladores rurales y vecinos de las localidades cercanas en torno al típico asado de campo, torneos de truco y caballos.

En términos deportivos, Coronel Suárez es conocida como la “Capital del Polo”, a raíz de la trayectoria que la ciudad posee en relación a la práctica de este deporte. Este hecho le da reconocimiento deportivo nacional e internacional, lo cual se debe en gran parte a uno de los clubes más consagrados en todo el mundo, el “Coronel Suárez Polo Club”.

Así, el Turismo Rural, el Turismo Naturaleza, el Turismo Cultural y el Turismo Deportivo son los 4 macroproductos turísticos del Partido de Coronel Suárez.

Para potenciarlos, el destino formuló en 2022 el Plan Horizonte Suárez, Plan Estratégico de Turismo Sustentable, cuya implementación actual tiene como objetivo contribuir al posicionamiento del Partido de Coronel Suárez en el mapa nacional del turismo a partir del desarrollo y promoción de la oferta turística, de cara a generar

oportunidades para que los visitantes vivencien experiencias de calidad, al tiempo que se promuevan nuevos puestos de trabajo e ingresos económicos genuinos para la comunidad.

Marco normativo del turismo

Normativa provincial

- LEY N° 14209 - DE TURISMO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES

Declara de interés provincial al turismo como proceso socioeconómico esencial y estratégico para el desarrollo de la provincia. Tiene como objeto el fomento, el desarrollo, la planificación, la investigación, la promoción y la regulación de los recursos y la actividad turística, mediante la determinación de mecanismos necesarios para la creación, conservación, mejora, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos, propiciando el desarrollo sustentable, resguardando la identidad y la calidad de vida de las comunidades receptoras, estableciendo mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado, propendiendo el acceso de todos los sectores de la sociedad y procurando la optimización de la calidad.

- RESOLUCIÓN PROVINCIAL N°23/2014 - SERVICIOS TURÍSTICOS

Crea el Registro de Prestadores Turísticos y aprueba el Reglamento de Clasificación y Categorización de los alojamientos turísticos de la Provincia de Buenos Aires.

- LEY PROVINCIAL N° 13531/2006 - CAMPAMENTOS TURÍSTICOS O CAMPING

Crea el Registro Provincial de Campamentos Turísticos, en el que deberán inscribirse los respectivos establecimientos que hayan cumplimentado los requisitos establecidos para su habilitación.

- RESOLUCIÓN N° 23/2014 - ALOJAMIENTOS DE TURISMO RURAL

Otorga reconocimiento normativo a los alojamientos de turismo rural, enuncia todas las tipologías de alojamiento turísticos que contempla y especifica que deberán ofrecer al menos una actividad relacionada con la actividad primaria y brindar material de información de productos regionales de la región.

- DECRETO PROVINCIAL N° 6927/87 - EVENTOS TURÍSTICOS

Acuerda la facultad de instituir con el carácter de "Interés Turístico Provincial"

a toda actividad, obra, emprendimiento que haga conocer las riquezas y características de la Provincia, su producción, industria, etc., y que de origen a la concurrencia de turistas.

- RESOLUCIÓN N° 685/2022 - PROGRAMA PUEBLOS TURÍSTICOS

Relanza el Programa Pueblos Turísticos creado en el año 2008 que tiene el objetivo de acompañar a pequeñas localidades en el desarrollo turístico sostenible, con especial énfasis en el impacto en las economías y dinámicas locales y la creación de nuevas fuentes de trabajo, la conformación de una red de pueblos turísticos, y la integración de las localidades en dinámicas y corredores regionales.

Normativa municipal

A partir del relevamiento de información se observa la existencia de normativa en el ámbito municipal vinculada al turismo, el patrimonio y los servicios turísticos. A continuación se detallan estas disposiciones por tema.

- ORDENANZA N° 3893/02 - DE TURISMO DISTRITAL

Declara al turismo como actividad de interés distrital y establece la intención de posibilitar el acceso a todos los sectores sociales y la reafirmación de la identidad a través del desarrollo integral y sustentable del turismo.

- ORDENANZA N° 7627/2021 - PRESERVACIÓN DEL PATRIMONIO URBANO ARQUITECTÓNICO

Crea la Comisión de Preservación del Patrimonio Urbano-Arquitectónico que tiene entre sus objetivos promover y solicitar a otros organismos competentes la declaración como bienes de interés patrimonial, de los bienes inmuebles y/o muebles que se estimen como tales.

- ORDENANZA N° 7549/21- PAISAJE PROTEGIDO

Establece que las áreas de Paisaje Protegido deberán ser declaradas de acceso público, tendiendo al bienestar común, con el fin de elevar el nivel de vida de la población y a protección del medio ambiente. Más allá de sus implicancias en torno a la preservación ambiental de estas áreas específicas, esta ordenanza permite generar condiciones que aportan un valor diferencial al destino ligado al turismo en la naturaleza.

- ORDENANZA N° 4404 - CONSTRUCCIÓN, REGLAMENTO Y HABILITACIÓN COMPLEJOS DE CABAÑAS EN VILLA LA ARCADIA

Crea el Registro Municipal de Complejos Turísticos de Cabañas y un Registro de Categorización, a posteriori del otorgamiento de habilitación. De acuerdo a esta ordenanza se entiende por complejos turísticos de cabañas aquellos establecimientos con un mínimo de dos unidades locativas que integran una unidad de administración y explotación común en la que se presta a turistas el servicio de alojamiento y demás servicios.

Líneas de financiamiento para el sector turístico

Se detalla a continuación una síntesis de las distintas LÍNEAS DE FINANCIAMIENTO ORIENTADAS AL SECTOR TURÍSTICO disponibles en la actualidad, agrupadas en Capital de Trabajo, Eficiencia energética y Equipamiento e instalaciones.

- CAPITAL DE TRABAJO

Tabla 22: Líneas de financiamiento para Capital de Trabajo

| LÍNEA | ENTIDAD | DESTINO | MONTO MÁXIMO | TASA DE INTERÉS |
|--|-----------------|--|--|-----------------|
| Línea de crédito para la reactivación productiva (microempresas) | CFI | capital de trabajo, activo fijo o preinversión | \$1.125.000 | variable |
| Línea de crédito para la reactivación productiva (PyMES) | CFI | capital de trabajo, activo fijo o preinversión | \$15.000.000 (activos fijos) - \$4.500.000 (capital de trabajo o preinversión) | variable |
| Capital de trabajo y gastos de evolución | Banco Credicoop | gastos relacionados con el giro comercial | A consultar con la entidad | fija o variable |

| LÍNEA | ENTIDAD | PLAZO MÁX. DEVOLUCIÓN | PERÍODO DE GRACIA | LINK O CONTACTO |
|--|-----------------|-----------------------|----------------------------|--|
| Línea de crédito para la reactivación productiva (microempresas) | CFI | 4 años | 1 año | www.cfi.org.ar/financiamiento |
| Línea de crédito para la reactivación productiva (PyMES) | CFI | 7 años | 2 años | www.cfi.org.ar/financiamiento |
| Capital de trabajo y gastos de evolución | Banco Credicoop | 1 año | A consultar con la entidad | www.bancocredicoop.coop/empresas/pymes/creditos/creditos-de-evolucion |

Fuente: elaboración propia

- **EQUIPAMIENTO E INSTALACIONES**

Tabla 23: Líneas de financiamiento para Equipamiento e instalaciones

| LÍNEA | ENTIDAD | DESTINO | MONTO MÁXIMO | TASA DE INTERÉS |
|-------------------------------------|-------------------------------------|---|----------------------------|----------------------------|
| CreAr Inversión PyME Federal | Sec. de Industria y Des. Productivo | compra de bienes de capital y construcción de instalaciones | \$100.000.000 | 49% fija |
| CreAr Inversión PyME Leasing | Sec. de Industria y Des. Productivo | alquiler de bienes de origen nacional o nacionalizados | \$120.000.000 | 49% fija |
| Inversión productiva MiPyMEs | BNA | adquisición de bienes de capital nuevos y/o construcción de instalaciones | A consultar con la entidad | A consultar con la entidad |

| | | | | |
|--|------|---------------------------------------|--------------|--|
| Inversión productiva para MiPyMEs | BICE | inversiones en innovación productiva. | \$75.000.000 | máxima del 33% (en Pesos) para los dos primeros años |
|--|------|---------------------------------------|--------------|--|

| LÍNEA | ENTIDAD | PLAZO MÁX. DEVOLUCIÓN | PERÍODO DE GRACIA | LINK O CONTACTO |
|--|-------------------------------------|----------------------------|----------------------------|--|
| CreAr Inversión PyME Federal | Sec. de Industria y Des. Productivo | 5 años | 6 meses | www.argentina.gob.ar/produccion/crear-programa-credito-argentino |
| CreAr Inversión PyME Leasing | Sec. de Industria y Des. Productivo | A consultar con la entidad | A consultar con la entidad | www.argentina.gob.ar/produccion/crear-programa-credito-argentino |
| Inversión productiva MiPyMEs | BNA | 5 años | 6 meses | www.bna.com.ar/Empresas/Novedades/CreditoMiPyMEsIP |
| Inversión productiva para MiPyMEs | BICE | 7 años | 2 años | www.bice.com.ar/formulario-inversion-pyme-programa-credito-argentino-crear/ |

| LÍNEA | ENTIDAD | DESTINO | MONTO MÁXIMO | TASA DE INTERÉS |
|---|-----------|--|---|------------------|
| Préstamos para la financiación de la actividad hotelera y gastronómica | Credicoop | adquisición de bienes, mejoras de instalaciones | Hasta el 80% de la inversión a realizar | fija o variable |
| Préstamos hipotecarios para la compra de | Credicoop | inmuebles comerciales para ampliación o relocalización | A consultar con la entidad | variable o mixta |

| | | | | |
|---|-----------------|--|--|------------------|
| inmuebles comerciales | | | | |
| Adquisición de bienes de capital | Credicoop | adquisición de de bienes de capital | hasta el 80% del valor del bien (excluido el IVA). | variable o mixta |
| Leasing financiero | Credicoop | alquiler de bienes de capital | 100% del valor del bien | variable o mixta |
| Financiación de inversiones en pesos para empresas que no sean MiPymes | Banco Provincia | adquisición de bienes de capital, obra civil, tecnología y/o servicios | A consultar con la entidad | Fija o variable |

| LÍNEA | ENTIDAD | PLAZO MÁX. DEVOLUCIÓN | PERÍODO DE GRACIA | LINK O CONTACTO |
|---|-----------------|--|----------------------------|--|
| Préstamos para la financiación de la actividad hotelera y gastronómica | Credicoop | 9 meses | 6 meses | www.bancocredicoop.coop/empresas/pymes/creditos/creditos-de-inversion |
| Préstamos hipotecarios para la compra de inmuebles comerciales | Credicoop | Mínimo 1 año - máximo 4 años | 60 días | www.bancocredicoop.coop/empresas/pymes/creditos/creditos-de-inversion |
| Adquisición de bienes de capital | Credicoop | Mínimo 1 año - máximo 4 años | A consultar con la entidad | www.bancocredicoop.coop/entidades/creditos/creditos-de-inversion |
| Leasing financiero | Credicoop | vehículos 31 meses - maquinaria 61 meses | A consultar con la entidad | www.bancocredicoop.coop/empresas/pymes/creditos/leasing-financiero |
| Financiación de inversiones en pesos para empresas que no | Banco Provincia | adquisición de bienes de capital, obra civil, tecnología | A consultar con la entidad | Fija o variable |

| | | | | |
|--------------|--|---------------|--|--|
| sean MiPymes | | y/o servicios | | |
|--------------|--|---------------|--|--|

Fuente: elaboración propia

- **EFICIENCIA ENERGÉTICA**

Tabla 24: Líneas de financiamiento para Eficiencia Energética

| LÍNEA | ENTIDAD | DESTINO | MONTO MÁXIMO | TASA DE INTERÉS |
|---|-----------------|---|---------------|--|
| Eficiencia energética y energías renovables. Fondo verde para el clima | BICE | inversiones para ahorro y eficiencia energética | \$240.000.000 | 31-35% los primeros 60 meses |
| Línea para el desarrollo sostenible | Banco Credicoop | reformas para la eficiencia energética o instalación de energías renovables | \$25.000.000 | fija primeros 12 meses, resto del plazo variable |

| LÍNEA | ENTIDAD | PLAZO MÁX. DEVOLUCIÓN | PERÍODO DE GRACIA | LINK O CONTACTO |
|---|---------|-----------------------|-------------------|--|
| Eficiencia energética y energías renovables. Fondo verde para el clima | BICE | 15 años | 2 años | www.bice.com.ar/formulario-eficiencia-energetica-y-energias-renovables-fondo-verde-para-el-clima/ |

| | | | | |
|-------------------------------------|-----------------|--------|---------|--|
| Línea para el desarrollo sostenible | Banco Credicoop | 4 años | 4 meses | www.bancocredicoop.coop/empresas/pymes/creditos/pr-estamos-medio-ambiente |
|-------------------------------------|-----------------|--------|---------|--|

Fuente: elaboración propia

Oportunidades de inversión turística

Tabla 25: Ficha Turismo rural

| ACERCA DEL TURISMO RURAL |
|--|
| <p>El turismo rural implica la visita a lugares para disfrutar y conocer los valores naturales, culturales y socio-productivos de los espacios rurales. Esta forma de turismo suele ofrecer experiencias auténticas y únicas, alejadas del turismo masivo y de los destinos turísticos tradicionales.</p> |
| CONDICIONES DE INVERSIÓN Y VENTAJAS COMPETITIVAS |
| <p>El Partido de Coronel Suárez cuenta con una innumerable cantidad de establecimientos rurales dedicados a la producción agropecuaria. Muchos de ellos poseen un conjunto de atributos productivos, naturales y paisajísticos que los hacen únicos para todo aquel viajero que esté en la búsqueda de vivenciar experiencias vinculadas al ámbito rural. A la producción ganadera y de granos, se suman productos como la miel, arándanos, cebada y lavanda, entre otros, en un paisaje que combina la llanura en las zonas norte y central del territorio, con las sierras al sur. La historia productiva del campo se refleja, asimismo, en la presencia de los pueblos rurales y los preciosos cascos de estancias. Coronel Suárez posee gran tradición en la cría y comercialización de caballos de polo, así como también en la práctica de este deporte, un hecho que ofrece amplias ventajas ante la posibilidad de desarrollar establecimientos turísticos rurales.</p> <p>Desde el año 2004, el Grupo Cortaderas, del Programa Cambio Rural del INTA, viene haciendo experiencia en desarrollo local del turismo rural, bajo un modelo asociativo entre los emprendimientos turísticos rurales y la integración de las diferentes actividades económicas y sociales, contribuyendo de esta manera al desarrollo de experiencias turísticas auténticas en el destino.</p> |

LOCALIZACIÓN

Cura Malal, Pasmán, Piñeyro, Quiñihual y D'Orbigny



OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN

Alojamiento: la oferta de alojamientos turísticos rurales es prácticamente nula. Ofrecer alojamiento en casas rurales, posadas o lodges, que se encuentren en el entorno rural, es una oportunidad de negocio, proponiéndole a los huéspedes sumergirse en la cultura y la vida rural, aprender sobre su historia y tradiciones, y disfrutar de la belleza natural. Una forma de desconectar del estrés de la vida urbana y al mismo tiempo conectar con la naturaleza.

Gastronomía: Podría considerar tanto la comercialización de un producto en particular (p.e.: almacén de chacinados) como también la venta de diversos productos y comidas típicas, tales como asados de campo, quesos naturales, panes de campo, vinos regionales e incluso cocina étnica como la de los Alemanes del Volga.

Actividades recreativas: una de las mayores motivaciones de los viajeros al realizar turismo rural es sumergirse en la cotidianidad de los pobladores rurales y sus labores productivas tradicionales. Para ello, el desarrollo de actividades turístico-recreativas vinculadas a la labor rural, y que puedan ser complementadas con paseos a caballo, safari fotográficos, etc.

Producción y venta de productos regionales: entendiendo que los viajeros buscan llevarse recuerdos de su viaje, la elaboración y comercialización de productos típicos, ya sea alimenticios, artesanías, orfebrería, es una excelente alternativa para complementar los demás servicios turísticos.

Fuente: elaboración propia

Tabla 26: Ficha Turismo deportivo

ACERCA DEL TURISMO DEPORTIVO

El turismo deportivo se refiere a aquellos viajes realizados con el propósito principal de presenciar o participar en eventos deportivos. Este tipo de turismo puede involucrar tanto a deportistas profesionales como a personas aficionadas por los deportes. Estos eventos pueden realizarse tanto en entornos naturales como en instalaciones deportivas específicas.

CONDICIONES DE INVERSIÓN Y VENTAJAS COMPETITIVAS

Coronel Suárez tiene una gran tradición en la práctica del polo, motivo por el cual es conocida como la “Capital del Polo”, hecho que le da reconocimiento deportivo nacional e internacional al momento de desarrollar torneos relativos a este deporte. El Coronel Suárez Polo Club, fundado en 1929, hoy en día cuenta con siete canchas y organiza algunos de los torneos anuales más prestigiosos del país, entre ellos, la Copa Manuel Belgrano, la Copa Tres de Febrero, el Torneo Internacional de Menores y la Copa Internacional Juan Carlos Harriott. Por su parte, La Esperanza Polo Club ofrece, desde hace 30 años, clases de polo con entrenadores certificados.

Además, muchas otras disciplinas deportivas se desarrollan activamente en el Partido (entre las que se destacan, hockey, fútbol y rugby), que se evidencia por la presencia de más de 10 clubes, la mayoría de ellos en la ciudad cabecera.

Villa La Arcadia, gracias a su geografía serrana, resulta ideal para disciplinas deportivas como mountain bike y trail, entre otras, las cuales pueden atraer a una elevada cantidad tanto de participantes como espectadores. Por su parte, la ciudad de Coronel Suárez, al encontrarse bordeada por áreas rurales, reúne las condiciones necesarias para albergar competencias de motociclismo, rally automovilísticos, ciclismo rural, trails, pesca deportiva en Laguna Galano, etc.

LOCALIZACIÓN

Coronel Suárez, Villa La Arcadia, Cascada



OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN

Organización de eventos deportivos: constituye un ámbito de inversión de rápido crecimiento y cuya rentabilidad puede incrementarse de manera sostenible a partir de la asistencia de una mayor cantidad de competidores y espectadores, promovida por la promoción del evento. Entre los eventos deportivos que podrían organizarse se encuentran aquellas vinculadas con la naturaleza como triatlón, ecotrail, ironman, mountain bike, etc.; y competencias de automovilismo y motociclismo, aprovechando los caminos rurales.

Sedes deportivas: es una necesidad en Villa La Arcadia, localidad posicionada como destino turístico desde el bienestar personal, el disfrute del aire libre y de la naturaleza y el turismo activo. Espacios para actividades deportivas indoor y outdoor.

Organización de actividades recreativas: actividades como un día de polo y campo, trekking nocturno para observación de estrellas, canotaje en cursos de agua, cicloturismo rural, etc.

Museo del Polo: considerando la importancia del polo para el deporte suarenses y la atraktividad que despierta en los apasionados de diversos sitios, se destaca a modo de oportunidad de negocio, la creación de un Museo del Polo que exhiba el legado vinculado a este deporte que se haya generado a partir de cada una de las generaciones de suarenses dedicadas a la cría de caballos, organización de competencias y práctica de polo.

Fuente: elaboración propia

Tabla 27: Ficha Turismo cultural

| ACERCA DEL TURISMO CULTURAL |
|--|
| <p>El turismo cultural se vincula a aquellos viajes que tienen como objetivo principal conocer, experimentar y participar en las manifestaciones culturales de las comunidades visitadas. El turismo cultural puede incluir visitas a sitios históricos, arqueológicos, arquitectónicos, religiosos, artísticos y culturales en general, así como a festivales, eventos y espectáculos culturales. A su vez este promueve la conservación y preservación del patrimonio cultural, arquitectónico y artístico, y la promoción de la cultura y el patrimonio como herramienta para la comprensión y el diálogo intercultural.</p> |
| CONDICIONES DE INVERSIÓN Y VENTAJAS COMPETITIVAS |
| <p>El arte y la cultura son identidad de los suarenses. El legado artístico de personajes como José Larralde y Sergio Denis. Las diversas manifestaciones y hechos culturales de las colectividades, entre ellas, los Alemanes de Volga, quienes año a año celebran festividades, varias de ellas vinculadas con la gastronomía típica, que convocan a una gran cantidad de vecinos del partido y turistas provenientes de otras localidades. Por su parte, la ciudad cabecera, cuenta con una importante actividad cultural, promovida por sitios como el Mercado Municipal de las Artes, el Isidoro Espacio de Arte, el Cine-Teatro Italia y la Escuela Municipal de Música. Paralelamente, el tradicionalismo rural característico de los pueblos del partido conecta con cada uno de los viajeros que llegan entusiasmados a estas tierras en busca de disfrutar un tradicional asado de campo, descubrir historias y relatos o participar de las peñas de Curamalal y Huanguelén.</p> |
| LOCALIZACIÓN |
| <p><i>Huanguelén, San José, Santa María, Santa Trinidad y la ciudad de Coronel Suárez, Curamalal</i></p> |



OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN

Alojamientos temáticos con gastronomía: una de las oportunidades de negocio es la de generar alojamientos temáticos vinculados a alguno/s de los aspectos de la cultura local. Una alternativa, por ejemplo, es la de poner en marcha un establecimiento ambientado en el tradicionalismo rural, o incluso en la cultura alemana, y que al mismo tiempo ofrezca experiencias gastronómicas donde el huésped tenga la posibilidad de degustar comidas típicas.

Espacios artísticos-culturales: este tipo de espacios tienen la finalidad de promover el arte y la cultura, a través de la organización de exposiciones, muestras, talleres y otro tipo de actividades orientadas a dar a conocer el conjunto de manifestaciones locales y regionales.

Eventos culturales: estos representan una buena oportunidad de negocio por diversas razones. Normalmente, los eventos culturales suelen atraer a un gran número de personas interesadas en una determinada temática, lo que puede generar una demanda de productos y servicios relacionados con el evento. Además, se pueden generar ingresos económicos a través de patrocinios y ventas de entradas, comercialización de productos comestibles, bebidas, artesanías y prendas.

Fuente: elaboración propia

Tabla 28: Ficha Turismo naturaleza

| ACERCA DEL TURISMO NATURALEZA |
|--|
| <p>El turismo de naturaleza es aquel tipo de turismo que se realiza en áreas naturales, donde la principal motivación del viaje es el disfrute y la contemplación de la naturaleza y sus paisajes, así como la realización de actividades recreativas y deportivas en contacto con el medio ambiente.</p> |
| CONDICIONES DE INVERSIÓN Y VENTAJAS COMPETITIVAS |
| <p>En su extremo sur, el Partido de Coronel Suárez cuenta con un marco natural sorprendente, a raíz del relieve serrano que se encuentra como producto de la presencia del Sistema de Ventania. Dicho marco natural resulta magnífico para aquellos viajeros que están en la búsqueda de actividades en contacto con la naturaleza o incluso de descanso en el entorno natural.</p> <p>En muchos casos, visitar un destino de esta naturaleza implica desplazarse cientos de kilómetros. Sin embargo, la ubicación de este sistema serrano brinda la posibilidad a los viajeros de los centros urbanos cercanos al Partido de Coronel Suárez de realizar escapadas cortas para disfrutar de paisajes diferentes y acceder a actividades de turismo naturaleza.</p> <p>Villa la Arcadia integra la Comarca Serrana de Ventania, que cuenta con una variada oferta gastronómica y de alojamientos. Además, se destaca por su sistema hídrico conformado por arroyos, entre ellos el Sauce Grande, los cuales le otorgan una belleza paisajística singular, aparte de favorecer el desarrollo de actividades acuáticas. La producción artesanal a su vez, constituye otro de los atributos locales, y puede experimentarse a partir de la visita de los talleres de artesanos, donde se observa cómo se crean los productos auténticos de esta tierra.</p> <p>Por otro lado, la claridad del cielo en Villa La Arcadia es la ideal para aquellas personas que aman contemplar las estrellas y los cielos nocturnos. En este sentido, la localidad tiene la posibilidad de ser declarada “Destino Turístico Starlight” por sus excelentes cualidades para la contemplación de los cielos estrellados, además de contar con adecuadas infraestructuras y actividades relacionadas al turismo.</p> |

LOCALIZACIÓN

Villa La Arcadia



OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN

Complejos recreativos: una alternativa de inversión, sacando provecho del entorno natural serrano y las posibilidades que este brinda es la de desarrollar complejos con actividades de ocio y esparcimiento. Entre las posibilidades dentro de esta alternativa se encuentran los parques temáticos, los parques destinados a juegos de aventura, las granjas educativas, centros de interpretación, campamentos educativos y centros con instalaciones deportivas.

Equipamiento turístico: este refiere a las inversiones para dotar a determinados espacios de equipamiento con fines recreativos y turísticos. Dentro de esta categoría se pueden considerar servicios de bienestar como Spa, centros de estética, sitios para práctica de yoga, retiros espirituales meditación y demás prácticas que contribuyen al bienestar. A su vez canoas, kayas y tablas de Stand Up Paddle para el Arroyo el Sauce, cartelería y señalética para el diseño de senderos interpretativos o temáticos, juegos para parques de niños, entre otros.

Fuente: elaboración propia

- **Servicios complementarios**

Tabla 29: Ficha Agencias de viajes receptoras

| AGENCIAS DE VIAJES RECEPTIVAS |
|--|
| <p>Las agencia de viajes de turismo receptivo constituyen empresas de viajes y turismo, establecidas dentro de una determinada localidad y que organizan y planifican viajes para atraer turistas hacia dicho destino. Una agencia de viajes convencional, puede albergar dentro de sus funciones, tanto la comercialización de viajes de turismo emisor, como de turismo receptivo, proporcionarles a los visitantes servicios turísticos en el destino.</p> <p>Estos servicios pueden incluir la reserva de alojamiento, transporte, guías turísticos, actividades y excursiones. Las agencias de viajes de turismo receptivo trabajan en colaboración con empresas locales, proveedores y prestadores de servicios turísticos, para garantizar que los turistas tengan una experiencia memorable y satisfactoria durante su estancia.</p> |
| OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN |
| <p>Actualmente, el Partido de Coronel Suárez no cuenta con agencias que operen bajo esta modalidad, por lo cual resulta una oportunidad de negocio valiosa, a partir de los nuevos productos turísticos que se han establecido y las acciones de promoción realizadas con el objeto de estimular la demanda turística.</p> |

Fuente: elaboración propia

Tabla 30: Ficha Transporte urbano

| SERVICIOS DE TRANSPORTE INTERURBANO |
|--|
| <p>Este tipo de servicio se ofrece para conectar diferentes localidades, permitiendo el traslado tanto de pasajeros como de bienes.</p> <p>Este tipo de transporte es fundamental para conectar a las personas que viven en diferentes lugares y para facilitar el turismo y los desplazamientos por motivos laborales, educativos o de otro tipo. El transporte interurbano de pasajeros se opera con horarios y frecuencias preestablecidos para garantizar la calidad del servicio.</p> |
| OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN |

Actualmente, el Partido de Coronel Suárez no cuenta con servicio regular de transporte interurbano, lo cual desestimula el desplazamiento de las personas entre las distintas localidades del Partido e incluso, reduce la posibilidad de que los visitantes que arriban sin vehículo puedan conocer los productos turísticos que ofrecen cada una de las localidades. Por ello, una oportunidad de negocio interesante es la de ofrecer un servicio regular de transporte automotor que conecte a las localidades de Coronel Suárez, Huanguelén y Villa La Arcadia. Cabe resaltar que este servicio tendría una doble finalidad. Por un lado, realizaría el traslado de personas residentes dentro del partido, por diversos fines, al mismo tiempo que permitiría movilizar bienes, a modo de encomiendas comerciales. Paralelamente, el servicio tendría una funcionalidad turística, ya que se promocionaría como transporte turístico para los visitantes que deseen trasladarse a distintos sitios del partido con fines turísticos.

Fuente: elaboración propia

Tabla 31: Ficha Turismo de reuniones

SERVICIOS DE TURISMO DE REUNIONES

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define al turismo de reuniones como el conjunto de actividades turísticas que se generan a partir de la organización de reuniones, congresos, convenciones, viajes de incentivo y otros eventos similares. Estos eventos suelen ser de carácter profesional, científico, técnico, comercial o político, y normalmente atraen a un gran número de participantes que se desplazan a un destino específico para asistir a ellos. El turismo de reuniones puede tener un impacto significativo en la economía local, ya que los participantes suelen gastar dinero en alojamiento, transporte, alimentación, actividades turísticas y otros servicios durante su estancia.

OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN

Entendiendo al Turismo de Reuniones como uno de los segmentos de mayor crecimiento en los últimos años y reconociendo la infraestructura y equipamiento turístico existente en la ciudad de Coronel Suárez, se identifica como oportunidad de inversión la creación de espacios sede para el desarrollo de eventos, así como también la producción de servicios de apoyo para dichos acontecimientos, ya sea de sonido, catering, animación, conducción, etc.

TAREA 9. POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS Y EXPERIENCIAS

Comprende la definición de estrategias de marketing online y offline con contenido diferencial para cada producto, como actuaciones en redes sociales y de posicionamiento tanto SEO como SEM, definición de un calendario de publicaciones, recomendaciones sobre acciones especiales para la presentación de experiencias, desarrollo de fampress y palabras claves a utilizar en gacetillas de prensa locales, nacionales y especializadas para el posicionamiento de las mismas.

9.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING

A lo largo del Plan Horizonte Suárez se identificaron multiplicidad de experiencias que permiten al viajero encontrar siempre un buen motivo para visitar el destino, asociados al turismo de naturaleza, rural y cultural.

El siguiente paso del proceso radica en dar a conocer las mismas para llegar a un público objetivo, surfeando el desafío de destacar ante un mercado tan competitivo con multiplicidad de ofertas y estímulos.

Para esto será necesario la creación de distintas estrategias de posicionamiento para cada producto.

Estrategias de marketing online y offline para cada producto

Naturaleza offline

- **Generar gacetillas** vinculadas a las experiencias de naturaleza: trekking, astroturismo, full day y miniturismo en Villa La Arcadia.

El objetivo es invitar al visitante a conocer los distintos atractivos ligados a cada producto.

Medios del sector turístico: Ladevi, reportur, reportnews, Turismo530 y Tier 1 con sección de turismo: Clarín Viajes, Ámbito, El Cronista, Weekend, Lugares.

Nota: esta base de datos se deberá desarrollar en conjunto con el área de prensa.

El esqueleto de cada una de las notas deberá contener:

1. Información de cómo llegar al destino;
2. Descripción de los atractivos ligados a la naturaleza mejores épocas del año para realizar cada actividad;

3. Describir si son actividades que se pueden hacer en familia, pareja o con amigos;
4. Testimonio de los prestadores vinculados al producto (no es necesario mencionar a todos los prestadores, pero sí tener en cuenta que aquellos que no mencionamos deberán estar en una próxima nota);
5. Contacto de la Subdirección de Turismo ante consultas;
6. Al finalizar la nota se deberá incluir un link que redirija a la web oficial de turismo, sección naturaleza junto con recomendaciones de donde dormir y comer para completar la experiencia.

La gacetilla deberá ser confeccionada en conjunto con el área de prensa.

Cada vez que se publique una nota se recomienda compartir a los distintos prestadores para que puedan replicar en redes o enviar a su base de datos. También se recomienda incluirla en la sección de blog de la página web de turismo.

Nota: esta y otras notas deberán incluirse en un calendario de publicaciones que permitan al menos tener una gacetilla al mes sin importar la temática, el objetivo es que todos los meses generemos contenido que hable de Coronel Suárez.

- **Generar fam press:**

El objetivo: invitar a medios especializados como: Ladevi; reportur; reportnews; Turismo530 y Tier 1 con sección de turismo y lifestyle: Clarín viajes, Ámbito, El Cronista, Weekend, Lugares para que vivan en primera persona las distintas experiencias ligadas a la naturaleza dando como resultado notas in situ.

Nota: estos medios de prensa se pueden evaluar junto al área de prensa del municipio para ampliar la convocatoria.

Estas salidas deberán realizarse durante la temporada regular para facilitar la coordinación de los servicios y asegurarse disponibilidad, asimismo, para generar la motivación de viaje previo a la temporada alta.

Deberán contar con el acompañamiento y coordinación en todo momento de la Subdirección de Turismo.

El itinerario deberá incluir:

-Alojamiento.

-Gastronomía.

-Actividad de trekking por los distintos senderos creados por la Subdirección de Turismo.

-Visita a Villa La Arcadia (dependiendo la época del año podemos incorporar la experiencia de astroturismo)

Nota: durante la salida se deberá entregar información y contacto de los establecimientos visitados para que los medios puedan ampliar las posibles notas que generen.

- Generar **fam tours:**

El objetivo de esta acción es invitar a las agencias de viajes receptoras centradas en Ciudad de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fé, como así también a las agencias locales, para que vivan y conozcan en primera persona las distintas experiencias ligadas a la naturaleza para su posterior comercialización.

Estas salidas deberán realizarse durante la temporada regular para facilitar la coordinación de los servicios y asegurarse disponibilidad, así mismo, para generar la motivación de viaje previo a la temporada alta.

La Subdirección de Turismo será quien acompañe y coordine dicha acción, así mismo facilitará los contactos de los prestadores ligados al fam para que las agencias tomen contacto.

Otros actores claves:

- Para fortalecer experiencias ligadas al avistaje de aves se deberá generar vínculos con actores claves como: Aves Argentinas, centros de observadores de aves, bloggers e influencers ligados a la actividad.

Estos vínculos se deberán fortalecer con encuentros / reuniones para exponer las propuestas de naturalezas y como se pueden potenciar las mismas a través del contacto con estos actores. Ejemplo: si queremos generar un vínculo con Aves Argentinas podemos crear una primera reunión virtual para contar los distintos circuitos que hay ligados a la naturaleza y pensar en un proyecto conjunto, donde Aves Argentinas facilite la creación de cartelera donde se muestran las aves que hay actualmente. También pueden aportar oportunidades de mejora a la hora de organizar salidas de avistaje de aves, en este punto podemos invitarlos a un fam tour y tener así una devolución de la experiencia.

- Generar **notas radiales**

El objetivo es dar a conocer los distintos productos de naturaleza que se pueden realizar; los mejores momentos del año para realizarlas; como llegar; donde dormir y comer.

Estas notas las deberá coordinar la dirección de turismo junto con el área de prensa del municipio con quienes tendrán que marcar tanto los medios radiales zonales como las regionales masivas, por ejemplo: Cadena 3 de Córdoba.

En estas notas podemos invitar a prestadores ligados a cada producto.

Para que haya un interés por parte del medio y de los oyentes también se pueden pensar en sorteos que incluyan parte de la experiencia junto con opciones de alojamiento y gastronomía.

Nota: En el caso de los medios radiales locales se pueden coordinar notas por cada producto: Trekking, Villa La Arcadia, Astroturismo, Avistaje de aves. En el caso de medios más grandes o masivos podemos optar por hablar del conjunto de actividades que se pueden realizar haciendo hincapié en la oferta de alojamiento y gastronomía para completar la experiencia.

Si hay un evento o salida especial tenerlo en cuenta para incorporarlo a la nota junto con el contacto de la Subdirección de Turismo para más información.

Momentos para realizar las notas:

En el caso de los medios radiales locales podemos pautar una nota por mes, en el caso de medios regionales y más grandes se deberá generar la notas en los momentos previos al comienzo de las vacaciones, semana santa y otros fines de semana largos.

- Crear campañas con carteles o vallas publicitarias donde se observan distintas experiencias ligadas a la conexión con la naturaleza y al buen vivir. Este tipo de publicidad deberá contener logos de la municipalidad y turismo y la web oficial.

Estos carteles y vallas deberán contener paisajes de Coronel Suárez con 3 alternativas de público:

- Para familias: además del paisaje sumar a una familia realizando senderismo.
- Para amigos: andando en bicicleta por senderos.
- Para parejas: contemplando el paisaje.

Las ciudades recomendadas para colocar dicha cartelería son: Ciudad de Buenos Aires, Ciudad de Córdoba, Ciudad de Rosario, Ciudad de Bahía Blanca. En cuanto a los lugares deben ser de alto tráfico como: subtes, paradas de colectivos, plazas, terminales de ómnibus.

Los momentos claves para realizar esta acción serán en los meses previos a vacaciones de Invierno, vacaciones de verano y Semana Santa.

Naturaleza Online

-Seleccionar un día de la semana para hacer contenido exclusivo de naturaleza;

-Crear en Instagram una historia destacada donde se muestre cada experiencia;

-Generar vídeos y reels de cada prestador vinculado e incorporar a historias destacadas. Así mismo, se deberá generar un vídeo vinculado a la temática;

-Tener en cuenta efemérides relacionados a este producto para generar contenido;

- Crear # con palabras y frases alusivas para segmentar, como por ejemplo: #NaturalezaSuárez #SuárezNatural #TrekkingEnSuárez #AstroturismoSuárez, además de incorporar los # pertenecientes a Turismo. Las mismas deberán ser informadas al resto de los prestadores para dar empuje a las publicaciones.

-Crear campañas publicitarias en redes sociales. Se deberá pautar una historia y postear en cada red previo a las vacaciones de invierno, verano y fines de semana largo. A la hora de pautar en redes tenemos que tener en cuenta el rango etario, género y ubicación.

- *25 a 54 años en instagram y para facebook de 30 a 65 años.*
- *Género: abierto a todo público.*
- *Ubicación del público: Ciudad de Buenos Aires, Córdoba, Rosario, Santa Fé, Bahía Blanca.*
- *Intereses del público objetivo: turismo, viajes, naturaleza, cultura, actividades al aire libre.*
- *En instagram se recomiendan utilizar vídeos para redes e historias que muestren a parejas y familias jóvenes disfrutando de un trekking en las sierras, del río, balnearios y otras actividades relacionadas. En el caso de Facebook podemos optar por publicaciones que se centren en información para hacer las actividades: mejores momentos para realizarlas, recomendaciones.*

- Invitar a influencers vinculados a la temática de naturaleza, para que vivan la experiencia en primera persona y luego compartan a través de sus redes sociales.

Rural offline

- Generar gacetillas

El objetivo: dar a conocer las distintas experiencias ligadas al producto rural.

Medios del sector turístico: Ladevi, reportur, reportnews, Turismo530 y Tier 1 con sección de turismo: Clarín viajes, La Nación, Ámbito, El Cronista.

Nota: esta base de datos se deberá desarrollar en conjunto con el área de prensa.

En el caso de turismo rural podemos generar una nota por cada pueblo y experiencias que se pueden visitar: Cura Malal, Estancia El Pantanoso, Piñeyro, Quiñihual, travesías rurales. El esqueleto de cada una de las notas deberá contener:

1. Información de cómo llegar al destino;
2. Describir si son actividades que se pueden hacer en familia, pareja o con amigos;
3. Testimonio de los prestadores vinculados al producto (no es necesario mencionar a todos los prestadores, pero sí tener en cuenta que aquellos que no mencionamos deberán estar en una próxima nota);
4. Si mencionamos prestadores y productores locales indicar: días y horarios de apertura, si es necesario realizar reservas y contacto.
5. Servicios que podemos completar con la experiencia: lugares para comer, alojamiento.
6. Contacto de la Subdirección de Turismo ante consultas;
7. Al finalizar la nota se deberá incluir un link que redirija a la web oficial de turismo, sección naturaleza junto con recomendaciones de donde dormir y comer para completar la experiencia.

En el caso de Cura Malal se puede hacer referencia a la historia del pueblo, incluir testimonios de pobladores. La historia central puede ser para La Tranca donde se cuente como es una noche de peña con testimonios de su dueña y visitantes.

En el caso de las distintas travesías se puede incluir fechas que se realizan y detalles de los recorridos.

La gacetilla deberá ser confeccionada en conjunto con el área de prensa.

Una vez publicada se recomienda compartir a los distintos prestadores para que puedan replicar en redes o enviar a su base de datos. También se recomienda incluirla en la sección de blog de la página web de turismo.

Nota: esta y otras notas deberán incluirse en un calendario de publicaciones que permitan al menos tener una gacetilla al mes sin importar la temática, el objetivo es que todos los meses generemos contenido que hable de Coronel Suárez.

- **Generar fam press**

El objetivo: invitar a medios especializados o de lifestyle a que vivan en primera persona las distintas experiencias ligadas al turismo rural dando como resultado notas en el momento.

Estas salidas deberán realizarse durante la temporada regular para facilitar la coordinación de los servicios y asegurarse disponibilidad, así mismo, para generar la motivación de viaje previo a la temporada alta.

Deberán contar con el acompañamiento y coordinación en todo momento de la Subdirección de Turismo.

El itinerario deberá incluir:

- Alojamiento
- Gastronomía
- Circuito de travesía
- Visita a productores Locales
- Visita a Cura Malal y La Tranca con su peña de los viernes a la noche
- Visita a Quiñihual
- Visita a Huanguelén y el circuito del cantautor José Larralde
- Visita a estancia el pantanoso
- Visita a Piñeyro

● **Generar fam tours** para agencias de viajes

El objetivo de esta acción es invitar a las agencias de viajes centradas en Ciudad de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fé, como así también a las agencias locales y regionales, para que vivan y conozcan en primera persona las distintas experiencias ligadas al turismo rural para su posterior comercialización.

Estas salidas deberán realizarse durante la temporada regular para facilitar la coordinación de los servicios y asegurarse disponibilidad, así mismo, para generar la motivación de viaje previo a la temporada alta.

La Subdirección de Turismo será quien acompañe y coordine dicha acción, así mismo facilitará los contactos de los prestadores ligados al fam para que las agencias tomen contacto.

- Generar notas con distintos medios radiales

En estas notas podemos invitar a prestadores y productores ligados a cada circuito generando un encuentro por cada experiencia.

Las entrevistas se pueden realizar tanto en medios locales/zonales, como regionales y masivos.

Nota: en el caso de las radios locales/regionales podemos generar notas una vez cada 15 días articulando con otras notas ligadas a naturaleza y a la cultura, de esta manera generamos más conversación sobre Suárez.

Rural Online

-Seleccionar un día de la semana para hacer contenido exclusivo del producto rural.

-Crear en Instagram una historia destacada donde se muestre cada experiencia.

-Generar vídeos y reels de cada prestador vinculado e incorporar a historias destacadas.

-Tener en cuenta efemérides relacionados a este producto para generar contenido. Ejemplo: Día del artesano.

- Crear # con palabras claves para segmentar, como por ejemplo: #Rural #IdentidadSuárez #SuárezAuténtico #SuarezRural #HechoEnSuárez. Además de incorporar los # pertenecientes a Turismo. Las mismas deberán ser informadas al resto de los prestadores para su incorporación.

Nota: cabe destacar que estas acciones en redes son orgánicas, quiere decir que no es necesario generar publicidad constante.

- Invitar a influencers vinculados a la temática, para que vivan la experiencia en primera persona y luego compartan a través de sus redes sociales.

-Crear campañas publicitarias en redes sociales. Se deberá pautar una historia y posteo en cada red previo a las temporadas de invierno, verano y fines de semana largos. A la hora de pautar en redes tenemos que tener en cuenta el rango etario, género y ubicación.

- *Rango de segmentación: 25 a 54 años en instagram y para facebook de 30 a 65 años.*
- *Género: abierto a todo público.*
- *Ubicación del público: Ciudad de Buenos Aires, Córdoba, Rosario, Santa Fé, Bahía Blanca.*
- *Intereses del público objetivo: turismo, viajes, cultura, artesanías.*
- *En instagram se recomiendan utilizar vídeos para redes e historias que muestren a parejas y familias jóvenes disfrutando de las distintas propuestas de turismo rural. En el caso de Facebook podemos optar por publicaciones que se centren en datos curiosos, historias de los prestadores vinculados al producto.*

Cultura offline

- **Generar gacetillas** vinculadas a la cultura suarenses

El objetivo: invitar a dar testimonio a los prestadores ligados al producto o bien artistas locales. Estas notas deben siempre incluir un link redirigiendo a la sección correspondiente.

Medios: del sector turístico y Tier 1 con sección de turismo, lifestyle

Se recomienda generar notas previas a cada festividad de Coronel Suárez

El esqueleto de la nota deberá contener:

1. Información de cómo llegar al destino;
2. Descripción de la festividad: historia, lugar donde se realiza, quienes participan, actividades que se realizan;
3. Recomendaciones a la hora de visitar Coronel Suárez en época de festividades, como por ejemplo la realización de reserva previa, agenda de actividades;
4. Describir las actividades que se pueden hacer en familia, pareja o con amigos vinculados a la festividad;
5. Testimonio de organizadores de la festividad, también podemos incluir testimonios de vecinos mostrando el detrás de escena;
6. Contacto de la Subdirección de Turismo ante consultas;

7. Al finalizar la nota se deberá incluir un link que redirija a la web oficial de turismo, sección la agenda junto con recomendaciones de donde dormir y comer para completar la experiencia.

Una vez publicada compartir a los distintos prestadores para que puedan replicar en redes o enviar a su base de datos.

- **Generar fam press**

Invitar a distintos medios del sector e influencers/bloggers de viajes, para que vivan la experiencia en primera persona. También podemos invitar a programas de televisión vinculados al turismo y la cultura para generar episodios especiales que relaten cada detalle de la festividad.

El mismo se organizará con el sector de prensa del municipio.

El itinerario deberá incluir:

- Alojamiento para los medios
 - Gastronomía
 - Visita al pueblo donde se realiza la festividad
 - Encuentro con los organizadores de la fiesta
- Crear campañas con carteles o vallas publicitarias para promocionar las distintas fiestas populares, se deberá incluir: lugar, fechas y horarios de realización junto con algún contacto.

Las ciudades recomendadas para colocar dicha cartelería son: Ciudad de Buenos Aires, Ciudad de Córdoba, Ciudad de Rosario, Ciudad de Bahía Blanca. En cuanto a los lugares deben ser de alto tráfico como: subtes, paradas de colectivos, plazas, terminales de ómnibus.

Cultura Online

-Seleccionar un día de la semana para hacer contenido exclusivo del producto.

-Crear en Instagram una historia destacada donde se muestre cada experiencia ligada a la cultura: teatros, shows, recitales. Se recomienda generar una aparte para las festividades.

-Generar vídeos y reels de cada prestador vinculado e incorporar a historias destacadas.

-Tener en cuenta efemérides relacionados a este producto para generar contenido.

- Crear # para segmentar, como por ejemplo: #IdentidadSuárez #SuárezEsCultura #TalentoSuarez #FiestaSuarensa. Además de incorporar los # pertenecientes a Turismo y a cada festividad. Las mismas deberán ser informadas al resto de los prestadores para su incorporación.

- Invitar a **influencers** vinculados a la temática, para que vivan la experiencia en primera persona y luego compartan a través de sus redes sociales.

-Crear campañas publicitarias en redes sociales para las fiestas populares. Se deberá pautar una historia y posteo en cada red previo a la realización de las mismas. A la hora de pautar en redes tenemos que tener en cuenta el rango etareo, sexo y ubicación.

- *25 a 54 años en instagram y para facebook de 30 a 65 años.*
- *Género: abierto a todo público.*
- *Ubicación del público: Ciudad de Buenos Aires, Córdoba, Rosario, Santa Fé, Bahía Blanca.*
- *Intereses del público objetivo: turismo, viajes, gastronomía, cultura.*
- *En instagram se recomiendan utilizar vídeos para redes e historias que muestren a parejas y familias jóvenes disfrutando de la gastronomía, de las actividades que se pueden realizar y de los distintos shows. En el caso de Facebook podemos optar por publicaciones que se centren en la historia de la festividad, datos curiosos, cronograma de actividades.*

- Generar campañas de e-mail marketing con flyer promocionando la festividad.

-Generar un kit de comunicación para compartir con los distintos prestadores turísticos para que apoyen la difusión: pieza para posteos, historias y reels.

Nota: para cada campaña de promoción realizar un estudio de la eficacia del mismo. Ejemplo: cantidad de personas alcanzadas, cantidad de personas que interactuaron.

Suárez todo el año

Para no perder de vista la promoción del destino se recomienda generar campañas publicitarias previas a: vacaciones de verano, semana santa, vacaciones de invierno, fiestas populares y otros fines de semana largos.

Promoción en ferias y congresos

Una buena estrategia de promoción es participar de ferias y congresos ya que:

1. Aumenta la visibilidad del destino, llegando a un público más amplio para que más personas conozcan sobre Coronel Suárez.
2. Conexión con otros profesionales del turismo como agencias de viajes, operadores, organizadores de eventos y medios de comunicación especializados en turismo.
3. Permite conocer las últimas tendencias y novedades del sector.

De acuerdo a los costos podemos optar por:

- Participar de un stand propio.
- Participar dentro del stand de turismo de la Provincia.

La Feria Internacional de Turismo (FIT) a desarrollarse del 30 de septiembre al 3 de octubre puede ser el espacio para presentar los nuevos productos:

- Contar con material promocional: Desde folletería hasta vídeos institucionales que muestran los principales productos.
- Ofrecer promociones especiales cómo por ejemplo: tarjeta Viví Suárez.
- Promocionar la participación de esta y otras ferias en las redes sociales.
- Comunicar a los prestadores sobre esta acción invitándolos a ser parte a través de: descuentos especiales; entrega de material promocional o bien ofreciendo la posibilidad de participar de las rondas de negocios con agencias de viajes.
- Realizar una presentación del destino: puede ser dentro del stand de promoción o bien en algunos de los espacios de charlas que ofrece la feria. Además de enseñar la ubicación, información sobre cómo llegar, qué visitar y próximos eventos la presentación deberá incluir algunos de los puntos trabajados en el presente proyecto, como muestra de cómo el destino se prepara para recibir a los visitantes.

Promoción en redes sociales

Cada campaña de promoción que se realice en redes deberá tener:

- Identificar a la audiencia objetivo y su segmentación según la red social y la experiencia.
- # identificador, cómo por ejemplo #VeranoEnSuárez #VacacionesEnSuárez #SemanaSantaEnSuárez #SemanaSantaEnVillaLaArcadia #VacacionesEnVillaLaArcadia

- Imagen que identifique la época del año a promocionar.
- Generar campañas de promoción en conjunto con prestadores para las temporadas regulares.
- Compartir cada pieza de promoción junto con los # a cada prestador prestadores.

Nota: los diseños deberán ser generados en conjunto con el área de prensa del municipio para hacerlos partícipes de las campañas y puedan ayudar tanto en la difusión como en el armado de las piezas de promoción.

Calendario de publicaciones

Se recomienda desarrollar un calendario de publicaciones para programar y gestionar publicaciones en distintos canales, esto permite planificar en el tiempo y de manera estratégica.

El calendario puede desarrollarse en un excel con dos solapas, una destinada a mostrar el detalle de los días de cada mes y otro que incluya la información más detallada de cada publicación. (Ver anexo [Calendario](#))

La solapa correspondiente a “Mes” sirve para tener un paneo de todo lo que sucederá en ese mes. Se deberá completar con efemérides, días nacionales e internacionales, fiestas locales y cualquier otro elemento que nos ayude a planificar nuestro contenido, destacando la incorporación de días específicos o semanas temáticas para cada experiencia, donde a modo de ejemplo se eligieron determinados días para cada producto, esto puede variar en función de las efemérides, festividades u otros acontecimientos que se estén dando en el destino.

La solapa correspondiente a “Publicaciones” sirve para detallar el contenido que generamos para cada red. Se deberá identificar el objetivo de la publicación y qué contenido se utilizará. De esta manera se obtendrá un control de lo publicado y posibles resultados a partir de implementada la estrategia.

Más allá de este material se recomienda la incorporación de una herramienta que permita la programación de posteos para cada red. Un ejemplo es Meta, que permite programar publicaciones en Facebook e Instagram. Si necesitamos abarcar más redes hay otras herramientas con suscripción que no solo permiten programar sino también hacer un análisis de los resultados de la estrategia de contenido.

Estrategías de posicionamiento para el sitio web

Ante la creación de una nueva web de turismo es necesario trabajar en el posicionamiento de la misma en buscadores como Google, tanto a nivel SEM

(promoción paga para el posicionamiento de la web) como SEO (posicionamiento orgánico de la web) ambas estrategias deben estar conectadas.

En el caso del posicionamiento orgánico se deberán determinar qué palabras serán claves para posicionar la web, este será un posicionamiento que se verá en el mediano a largo plazo.

Palabras claves a incorporar junto con Coronel Suárez: Turismo, Alojamiento, Que hacer, Lugares para visitar, Trekking, Naturaleza, Villa La Arcadia, en Familia, con Amigos, en Pareja, gastronomía, excursiones, Turismo Rural, Historia, Paseos, Trekking, guía de viaje.

Estas palabras claves pueden ser utilizadas en anuncios de búsqueda (SEM), anuncios display o anuncios de remarketing, dependiendo de los objetivos de la campaña y el público objetivo. Es importante hacer pruebas y ajustes constantes para obtener los mejores resultados en términos de conversión, es decir de click.

También tendremos que determinar qué presupuesto asignaremos por cada click que se haga en el anuncio, esto se realiza con la herramienta Google ADS.

Algunos ejemplos de campañas de búsquedas SEM:

Generar campañas para las próximas vacaciones de invierno para el producto naturaleza:

Ejemplo 1



Figura 54: Ejemplo de campaña de promoción paga en Google para vacaciones de invierno

Fuente: elaboración propia con Google Ads

Ejemplo 2



Figura 55: Ejemplo de campaña de promoción paga en Google para vacaciones de invierno y trekking

Fuente: Elaboración propia con Google Ads

Generar campañas para promocionar las fiestas populares:

Ejemplo 1

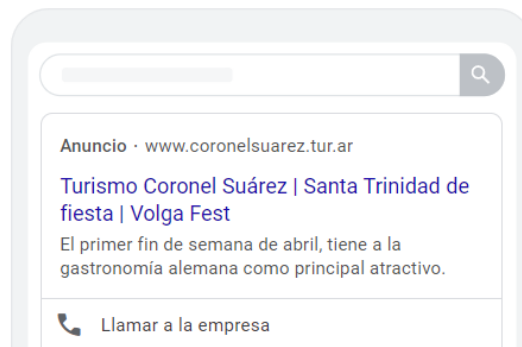


Figura 56: Ejemplo de campaña de promoción paga en Google para el Volga Fest

Fuente: Elaboración propia con Google Ads

Ejemplo 2

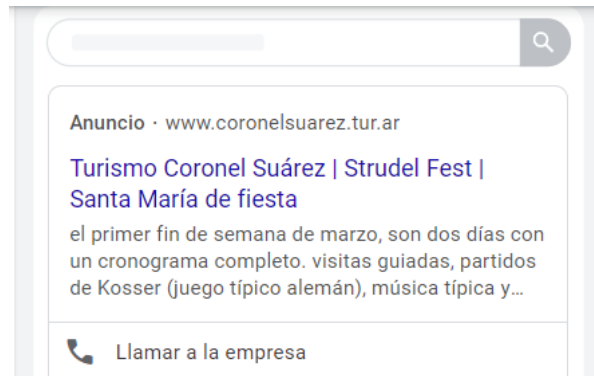


Figura 57: Ejemplo de campaña de promoción paga en Google para el Strudel Fest

Fuente: elaboración propia con Google Ads

Ejemplo 3



Figura 58: Ejemplo de campaña de promoción paga en Google para Curamalal

Fuente: elaboración propia con Google Ads

Generar campañas para conocer distintos servicios turísticos:

Ejemplo 1

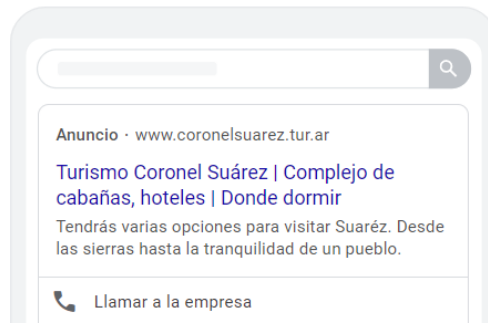


Figura 59: Ejemplo de campaña de promoción paga en Google para mostrar dónde dormir

Fuente: Elaboración propia con Google Ads

Ejemplo 2

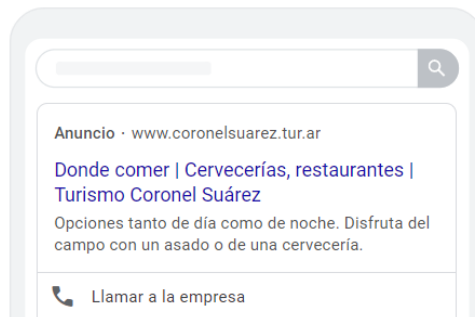


Figura 60: Ejemplo de campaña de promoción paga en Google para conocer la gastronomía

Fuente: Elaboración propia con Google Ads

Generar campañas para promocionar la marca Hecho en Suárez:



Figura 61: Ejemplo de campaña de promoción paga en Google para conocer los productos regionales

Fuente: Elaboración propia con Google Ads

9.2. CONTENIDOS DEL SITIO WEB DE TURISMO DEL DESTINO

Se realizó el rediseño del sitio web oficial de turismo (www.coronelsuarez.tur.ar), que incluyó la producción de las secciones, los contenidos y la línea editorial.

Se elaboró una guía que describe las características principales del diseño, la línea editorial y actualización de contenidos del sitio web. La guía se adjunta con el presente informe, se encuentra disponible en el siguiente enlace: [Guía del Sitio Web Turismo Suárez.pdf](#)

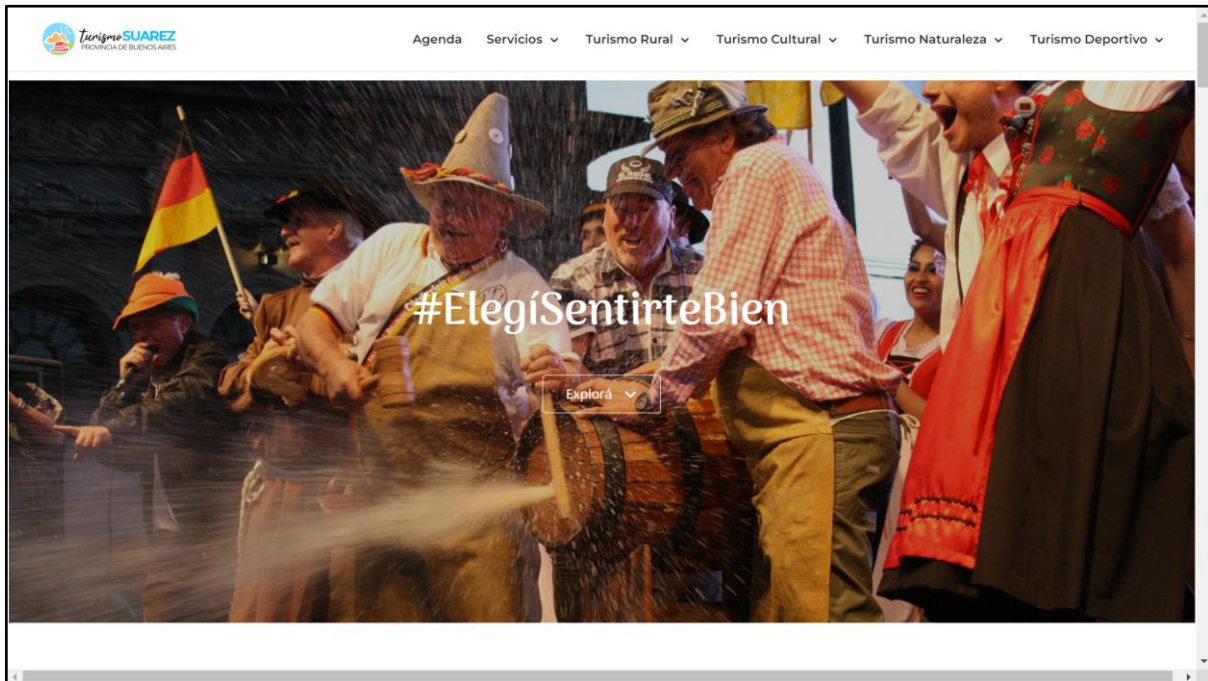


Figura 62: Captura de pantalla del home del sitio web oficial de turismo

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presentan los contenidos de la guía.

Guía del sitio web oficial de turismo

Introducción

La presente guía tiene por objeto describir las características principales del diseño, la línea editorial y actualización de contenidos del sitio web oficial de turismo del Partido de Coronel Suárez www.coronelsuarez.tur.ar.

El sitio web está diseñado en Wordpress, lo que permite que el equipo de la Subdirección de Turismo local pueda realizar de manera autónoma la carga y edición de contenidos.

Acompañan esta guía, como fuente de referencia, una serie de videos (cápsulas tutoriales) que describen visualmente el paso a paso para la carga y edición de contenidos.

Criterios generales

- Diseño responsive para la correcta visualización en distintos dispositivos.
- Menú de navegación en árbol (pocas categorías en el primer nivel, desplegando en el segundo nivel una mayor cantidad).
- Fotos y videos de alta calidad con presencia protagónica.
- Tipografía fácil de leer.
- Paleta de colores sencillos.
- Autonomía para la actualización de contenidos por parte del equipo de la Subdirección de Turismo, a través de Wordpress.
- Recursos para actualización permanente de contenidos a fin de brindarle mayor dinámica al sitio (secciones de Agenda y Blog de Viaje e integración orgánica en el Home con el perfil oficial en Instagram).
- Utilización de mapas dinámicos para georreferenciar los servicios y los atractivos turísticos.

Diseño y estética

- Paleta cromática y familias tipográficas

Para los textos, el sitio utiliza una paleta de 2 colores (gris y celeste) y 2 tonos (blanco y negro) y 2 familias tipográficas (Arima Madurai para textos destacados y Montserrat para todos los demas textos)

- Fotos y videos

Las fotos y videos deberán tener un formato 16:9 y su resolución óptima debería ser de 1920 x 1080 píxeles. Se admiten con menor resolución, siempre y cuando conserven nitidez en la vista pantalla PC y tengan la proporción 16:9 (por ejemplo, 1130 x 635 píxeles). El único caso que admite fotos con otras proporciones es el de productos de la sección Hecho en Suárez.

Todas las fotos del sitio deberán estar cargadas en la biblioteca de medios de Wordpress.

Los videos deberán ser publicados en la plataforma Youtube para luego vincularlos al sitio web.

Línea editorial

- Contenidos de productos turísticos

La descripción de las localidades, atractivos y actividades debe realizarse proponiéndole a la audiencia (turistas potenciales) lo que puede vivir, disfrutar y sentir en su visita al destino. El lenguaje es directo e informal: se trata de “hablarle” a la audiencia, apelando al “vos”. Todo el contenido tiene que ser de fácil lectura. Los textos deben ser cortos y estar intercalados entre imágenes (fotos o videos).

- **Contenidos de eventos**

Los eventos a cargar en la agenda deben ser eventos que, por sus características, puedan resultar de interés para estimular la visita de turistas al destino. Pueden ser eventos deportivos, culturales o recreativos y encuentros comerciales (ferias y exposiciones).

Es fundamental mantener actualizada la agenda de eventos, cargando eventos cada vez que se identifiquen, debido a que se trata de una herramienta importante para promover la visita al destino durante todo el año.

En cuanto a la información a cargar del evento, tener en cuenta:

- El campo Descripción nos permite agregar toda la información sobre el evento que estimule el interés de los turistas a visitar el destino para asistir al evento. Entonces, resulta conveniente explicar en pocas líneas de que se trata el evento, destacando lo más atractivo del mismo.
- Recordar siempre completar el campo Extracto que nos permite escribir un texto muy breve que describa el evento y que será visualizado en la ficha del evento que se despliega en la vista Calendario.
- El campo Imagen destacada nos permite subir una imagen sobre el evento (que puede ser un afiche o flyer de promoción del mismo). **ATENCIÓN:** la imagen debe tener siempre un formato 16:9 y su resolución óptima debería ser de 1920 x 1080 píxeles. Se admiten con menor resolución, siempre y cuando conserven nitidez en la vista pantalla PC y tengan la proporción 16:9 (por ejemplo, 1130 x 635 píxeles).

- **Contenidos del blog de viaje**

El Blog de Viaje es una página de la sección Servicios.

Este es un espacio para que residentes y turistas publiquen artículos originales sobre temas relacionados con el Partido de Coronel Suárez (historia, arquitectura,

cultura, sociedad, naturaleza, deportes, etc.) que puedan resultar de interés para estimular la visita de los turistas al destino.

Se sugiere que, al menos, se publique un artículo por mes, de manera que este espacio tenga regularmente nuevos contenidos y resulte atractivo y dinámico para las audiencias.

Se buscará promover la colaboración voluntaria de personas para que escriban sobre diferentes temas relacionados con el Partido de Coronel Suárez a partir de sus perspectivas, saberes y experiencias (historiadores, sociolog@s, educadores, representantes de las colectividades, de los clubes sociales y deportivos, de las entidades culturales y de la producción, entre otros).

Los artículos deberán estar ilustrados con imágenes (fotos o videos) que podrá enviar el propio autor o que deberemos procurar a partir del banco de imágenes propio.

El texto de los artículos podrá ser revisado y ajustado para corregir errores ortográficos o de redacción.

Puesto que se trata de colaboraciones originales, los artículos deberán llevar el nombre y la foto del autor.

Actualización de contenidos

La actualización de contenidos se realiza a través de la plataforma Wordpress (<https://coronelsuarez.tur.ar/wp-login.php>). La siguiente tabla describe los accesos del menú de Wordpress para la carga de contenidos:

Tabla 32: Actualización de contenidos en Wordpress

| Acceso | Descripción |
|-----------------|---|
| Prod.Turísticos | Permite editar las páginas existentes o crear nuevas páginas en cualquiera de las secciones de los 4 productos turísticos del menú principal (Turismo Rural, Turismo Cultural, Turismo Naturaleza, Turismo Deportivo) |
| Eventos | Permite editar eventos cargados o añadir nuevos eventos a la sección Agenda |
| Páginas | Permite editar los contenidos de las páginas de la sección Servicios: <ul style="list-style-type: none"> - Agencias de Viajes - Guías de Turismo - Cómo llegar - Descargas |

| | |
|-------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none">- Tarjeta Vive Suárez- Otros servicios |
| Productos | Permite editar productos cargados o añadir nuevos productos a la página Hecho en Suárez. |
| Artículos | Permite editar artículos cargados o añadir nuevos artículos a la página Blog de Viaje. |
| Google Maps | Permite editar elementos georreferenciados en los mapas o añadir nuevos elementos. |

Fuente: elaboración propia

TAREA 10. BANCO DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES

Se produjo un catálogo fotográfico integrado por al menos 30 fotos en resolución de 18 MP y videos de difusión de una duración estimada de 1 a 2 minutos, en resolución 1080 x 1920 píxeles full HD, con música libre de derechos. Para la edición de estas piezas se tomaron en cuenta los manuales de la marca turística del destino y del CFI, en relación a la aplicación de estas marcas.

Los videos se basan en los 4 macro-productos turísticos del destino: Turismo Cultural, de Naturaleza, Deportivo y Rural. Los videos son piezas de promoción sobre la oferta turística diseñados para ser publicados en el sitio web oficial de turismo, en el canal de Youtube oficial de turismo, en las redes sociales y en los medios de comunicación.

Para su producción se contó con material obtenido tanto del relevamiento propio como el provisto por el municipio.

El relevamiento propio comprendió la realización de imágenes que incluyan a personas en acción, disfrutando del momento a partir de la experiencia que está vivenciando. Que den muestra clara de las posibilidades que ofrece el recurso e incentiven, a partir de lo atractivo del producto, el disfrute de las personas. Se realizaron, además, tomas con drone con el objeto de lograr imágenes especiales que den visión general de los paisajes.

El material provisto por el municipio es el que no pudo ser resuelto en el relevamiento propio por una cuestión de temporalidad (fechas de eventos, cosechas, etc.)

El material producido se adjunta con el presente informe y se encuentra disponible en el enlace: [CONTENIDOS AUDIOVISUALES](#)

ANEXO 1. GESTIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA: CAMPAÑA DE CONSULTA PÚBLICA

1.1 Ficha técnica de la campaña

- **Objetivo:** definir, a través de una consulta pública de opinión a los residentes del Partido de Coronel Suárez, la Marca Turística que representa los atributos, cualidades y valores del destino.
- **Período de la campaña:** 1 al 9 de diciembre 2022
- **Difusión:** a través de los perfiles oficiales de redes sociales, sitio web oficial, medios de prensa, sistema educativo y canales de comunicación de las entidades integrantes del Ente Suárez Turismo.
- **Piezas de difusión:** video, gacetilla de prensa y flyer.
- **Metodología:** se buscó captar la atención de los residentes del Partido de Coronel Suárez y motivar su participación en el proceso de definición de la Marca Turística, mediante la respuesta a una breve encuesta a realizar a través de un cuestionario online.
- **Premio:** como incentivo para estimular la participación, se sorteó entre quienes respondieron la encuesta, una canasta de productos locales (Alfajores Isidoro, Chocolates Baum, Conservas Los Nietos, Jugos de Arándanos Sendero Azul, cerveza artesanal, miel, etc.) y la oportunidad de visitar Lavanda de las Sierras.
- **Cuestionario:**

CONSULTA PÚBLICA: EN CAMINO HACIA LA MARCA TURÍSTICA

La marca turística es una herramienta de comunicación fundamental para apoyar la promoción, el reconocimiento y la diferenciación de un destino turístico.

Está conformada por una imagen (logotipo) y un mensaje global de comunicación. Queremos que la marca turística represente a toda la comunidad del Partido de Coronel Suárez.

¡TE INVITAMOS A OPINAR SOBRE ELLA Y PARTICIPAR POR PREMIOS!

Ver bases y condiciones en:

WWW.CORONELSUAREZ.GOB.AR/MARCATURISTICA_BASES

Tenés tiempo hasta el **9 de diciembre 2022 (14.00 hs)**

1. ¡Te presentamos la nueva propuesta de identidad visual de la Marca Turística del Partido de Coronel Suárez!

¿Qué sensaciones o emociones despierta en vos?



turismo **SUAREZ**
PROVINCIA DE BUENOS AIRES

2. A continuación, te presentaremos diferentes propuestas de mensajes...

❖ **“Elegí sentirte bien”**

Apela al deseo de bienestar físico, mental y espiritual, a partir de los atributos y cualidades que tiene el destino para ofrecerle a quienes lo visitan.

❖ **“Vas a querer volver”**

Remite a la idea de que una vez que el turista conoce el destino, desea retornar. Se conecta con las emociones, la sensación de algo nuevo por descubrir que despierta motivaciones nuevas con cada visita.

❖ **“Desconexión asegurada”**

Refiere a la posibilidad de desconectarse, renovarse y disfrutar del destino, su paisaje natural, sus escenarios rurales y las tradiciones de las diferentes colectividades.

❖ **“Me enamoré sin darme cuenta”**

Remite a la idea de descubrimiento del destino por parte del turista y su enamoramiento una vez que lo visita y conoce su calidez y atributos únicos. Se vincula a una canción de Sergio Denis, un artista con una conexión profunda con el destino.

3. Teniendo en cuenta que el mensaje elegido cumplirá la función de conformar la Marca Turística junto a la identidad visual, ¿Cómo evaluarías las propuestas descritas?

**Puntuar del 1 (Muy mala) al 5 (Muy buena) en base a tu propia percepción.*

4. ¿Qué atributos del destino considerarás que representa?
5. ¿Qué otros mensajes pensás que podrían tenerse en cuenta?
6. Escribí tu mail para participar del sorteo

1.2 Piezas audiovisuales y textos de difusión de la campaña

Video de difusión

Se produjo un video para realizar la difusión de la campaña cuyo guión se presenta a continuación:

PROMOVER EL TURISMO
ES PROMOVER MÁS EMPLEO LOCAL
ES CREAR MÁS OPORTUNIDADES DE ARRAIGO PARA LOS JÓVENES
ES VALORAR EL PATRIMONIO NATURAL, HISTÓRICO Y CULTURAL
ES ESTIMULAR EL COMERCIO Y LA PRODUCCIÓN LOCAL

PARA PROMOVER EL TURISMO
ES NECESARIO CONTAR CON UNA MARCA TURÍSTICA
QUE REFLEJE LOS ATRIBUTOS Y VALORES
DEL PARTIDO DE CORONEL SUÁREZ COMO DESTINO TURÍSTICO
SU PAISAJE NATURAL DE SIERRAS Y CAMPOS
SU TRADICIONALISMO RURAL
EL LEGADO DE SUS COLECTIVIDADES
SUS EXPRESIONES CULTURALES Y DEPORTIVAS
Y LOS FRUTOS DE SU TIERRA.

¡TE INVITAMOS A SER PARTE Y QUE OPINES SOBRE ELLA!
ENTRÁ A WWW.CORONELSUAREZ.GOB.AR/MARCATURISTICA, RESPONDÉ LAS
PREGUNTAS Y PARTICIPÁ POR PREMIOS

Se adjunta al presente informe el video de difusión producido, que se encuentra disponible en el siguiente enlace: [Video Campaña Marca Turística Coronel Suárez.mp4](#)

Gacetilla de prensa

Se elaboró una gacetilla de prensa para ser distribuida a los medios de comunicación, con los siguientes contenidos:

La Subdirección de Turismo de la Municipalidad de Coronel Suárez invita a todas las personas residentes en el Partido a participar de la elección de la Marca Turística del destino.

La marca turística es una herramienta de comunicación fundamental para apoyar la promoción, el reconocimiento y la diferenciación del destino. Está conformada por una imagen (logotipo) y un mensaje global de comunicación.

Queremos que la marca turística represente a toda la comunidad del Partido de Coronel Suárez.

¡TE INVITAMOS A OPINAR SOBRE ELLA Y PARTICIPAR POR PREMIOS!

Tenés tiempo hasta el 9 de diciembre 2022 (14.00 hs)

Pieza de difusión

Se diseñó una pieza de difusión o afiche digital para acompañar la difusión de la campaña en redes sociales y medios de comunicación.



Figura 63: Pieza de difusión de la consulta pública sobre la marca turística

Fuente: Elaboración propia

1.3 Bases y condiciones del sorteo

Se elaboraron las bases y condiciones del sorteo de la campaña, con los contenidos que se presentan a continuación:

SORTEO "EN CAMINO HACIA LA MARCA TURÍSTICA"

El premio se podrá adjudicar considerando las siguientes Bases y Condiciones:

La participación en el concurso "EN CAMINO HACIA LA MARCA TURÍSTICA" implica el conocimiento y la aceptación por parte del participante de las presentes bases y condiciones. Cualquier violación a las mismas o a los procedimientos o sistemas aquí establecidos para la realización del presente concurso implicará la inmediata exclusión de las mismas y/o la revocación de los premios.

1.- DEL ORGANIZADOR: El organizador de la presente Promoción es la Subdirección de Turismo de la Municipalidad de Coronel Suárez, provincia de Buenos Aires.

2.- DEL PLAZO DE LA PROMOCIÓN: El presente concurso comenzará el día 1 de DICIEMBRE del 2022 a las 09.00 horas y regirá, salvo modificación de las presentes bases y condiciones, hasta el día 09 de DICIEMBRE del 2022 a las 14.00 horas, con posterior realización del sorteo el mismo día. Todos los horarios se refieren a la República Argentina.

3.- DE LOS REQUISITOS PARA PARTICIPAR – DEL PARTICIPANTE: Podrán participar todas aquellas personas físicas, hombres y mujeres, residentes de Coronel Suárez, que tengan 18 años o más, en un todo conforme a las especificaciones y condiciones detalladas en la presente cláusula.

El ORGANIZADOR establece como condición para ser considerado PARTICIPANTE:

1.- Ingresar al sitio web oficial de la Municipalidad de Coronel Suárez (<https://www.coronelsuarez.gob.ar/>) y leer las presentes "Bases y Condiciones de participación en el sorteo".

2.- Completar la totalidad del formulario y enviar las respuestas.

El ORGANIZADOR podrá descalificar inmediatamente a cualquier participante que ingrese datos ofensivos, de mal gusto, contrarios a la moral y buenas costumbres, o que no se condigan con los lineamientos del sorteo.

El ORGANIZADOR no se hace responsable por inconvenientes en el registro o solicitud de inscripción a la promoción ni tampoco del retraso o no recepción de mensajes electrónicos que sean causados por el mal funcionamiento técnico de la aplicación del sorteo, de las líneas o redes telefónicas, de los proveedores de acceso a Internet y/o por causa de otros factores ajenos al ORGANIZADOR.

Todo tipo de reclamo referido a la inclusión y/o participación en el sorteo por parte del PARTICIPANTE deberá ser efectuado, en forma expresa, indefectiblemente hasta los cinco días anteriores al sorteo, vencido dicho término no será aceptado reclamo alguno. Quedan excluidos del presente sorteo y por ende no podrán participar del mismo todos los menores de 18 años.

3.- DEL LUGAR Y FECHA DEL SORTEO: El sorteo correspondiente a este concurso se realizará el día 09 de DICIEMBRE del 2022. El sorteo se realizará con herramientas digitales de sorteos como www.random.org, www.commentpicker.com, www.sorteigram.com y/o similar. El proceso de notificación y adjudicación del premio será el siguiente: a) La persona que resulte ganadora será notificada en forma fehaciente dentro del plazo de 10 (diez) días hábiles (por correo electrónico), contados a partir de la fecha de realización del sorteo. b) Una vez notificado

fehacientemente, el ganador recibirá por parte de la Subdirección de Turismo de la Municipalidad de Coronel Suárez su premio. El ganador deberá acreditar su domicilio real fehacientemente para la entrega en Coronel Suárez.

4.- DE LOS PREMIOS: Los premios consisten en:

- UNA CANASTA DE PRODUCTOS LOCALES
- VISITA A LAVANDA DE LAS SIERRAS

Habrà UN (1) ganador POR PREMIO, teniendo el ganador derecho a la CANASTA DE PRODUCTOS REGIONALES, mientras que el segundo lugar corresponde una VISITA A LAVANDA DE LAS SIERRAS. El premio asignado y no reclamado en el término establecido en el presente, si los hubiere, quedará en poder del ORGANIZADOR, quien determinará el destino que le dará. -

5.- DE LAS AUTORIZACIONES: Quien resulte ganador de este premio, autoriza expresamente a la Subdirección de Turismo de la Municipalidad de Coronel Suárez y a quienes éste designe para la publicidad, a difundir su nombre, datos personales, premios, imágenes, fotografías, voces y/o las de su grupo familiar si correspondiera, a los fines publicitarios, en los medios de comunicación, página web del ORGANIZADOR y toda otra forma que considere conveniente, sin límite de tiempo y sin costo alguno para el ORGANIZADOR.

6.- MODIFICACIONES: La presente promoción podrá ser suspendida, cancelada y/o modificada total o parcialmente, en cualquier momento, al solo arbitrio de la Subdirección de Turismo de la Municipalidad de Coronel Suárez, previa notificación a través de los medios de comunicación, y sin derecho a reclamo alguno por parte de los participantes. La Subdirección de Turismo de la Municipalidad de Coronel Suárez es la organización inapelable que interpretará todas y cada una de las cuestiones que se susciten con relación a las presentes bases y condiciones. -

7.- DE LAS LEYES APLICABLES Este concurso se considerará emitido conforme a las leyes aplicables en el territorio argentino. A todos los efectos legales que de ella surgieran, serán interpretados y ejecutados conforme y de acuerdo a las disposiciones y tribunales de este país. Para el caso de contienda judicial sobre la interpretación y cumplimiento de cada uno de los términos de las presentes Bases y Condiciones, será competente únicamente la justicia civil y comercial de la Provincia de Buenos Aires del, con expresa renuncia de los PARTICIPANTES a todo otro fuero o jurisdicción que pudiera corresponderle. -

El solo hecho de participar en el presente concurso, implica el conocimiento y aceptación sin condición ni reserva alguna, por parte del PARTICIPANTE, de todas y cada una de las cláusulas integrantes en la presente BASES y CONDICIONES, sin derecho a reclamo de ninguna naturaleza. 1 de diciembre del 2022. Subdirección de Turismo de la Municipalidad de Coronel Suárez.

ANEXO 2. ASISTENCIA PARA LA CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DEL ENTE SUÁREZ TURISMO: REUNIONES REALIZADAS

2.1 Actas de las reuniones de trabajo realizadas

Acta Reunión N°1:

En la ciudad de Coronel Suárez, el día 16 de noviembre de 2022, en la Sala Bicentenario del Mercado Municipal de las Artes sita en calle Brandsen esquina Lamadrid, se celebra formal reunión del Ente Mixto de Turismo del Partido de Coronel Suárez (ENTE SUÁREZ TURISMO), creado por ordenanza del Honorable Concejo Deliberante de Coronel Suárez.

Participan de la reunión miembros en representación del Ejecutivo Municipal, del Honorable Concejo Deliberante y representantes del sector privado y de otras organizaciones vinculadas con la actividad turística del Partido de Coronel Suárez, cuyos datos se encuentran en el listado de participantes que se adjunta con la presente.

Encabeza la reunión la Subdirectora de Turismo del Ejecutivo Municipal, Sra. Sofía Gerk, quien hace uso de la palabra para dar la bienvenida a los asistentes y presentar los temas a tratar en el orden del día:

1. Presentación del Plan Estratégico de Turismo Sustentable del Partido de Coronel Suárez (PLAN HORIZONTE SUÁREZ)
2. Presentación de la propuesta de trabajo a llevar adelante para la implementación inicial del PLAN HORIZONTE SUÁREZ
3. Presentación de la propuesta de trabajo para la puesta en marcha del ENTE SUÁREZ TURISMO

Para cumplir con estos temas, se realiza:

1. La proyección de un video de difusión pública sobre el PLAN HORIZONTE SUÁREZ.
2. La exposición de la propuesta de trabajo a llevar adelante durante los próximos 6 meses para la implementación inicial del PLAN HORIZONTE SUÁREZ, cuya asistencia está a cargo del equipo consultor del Estudio Singerman y Makón, con el financiamiento del Consejo Federal de Inversiones.
3. La descripción de las próximas tareas para la puesta en marcha del ENTE SUÁREZ TURISMO que comprenderán la formulación del Reglamento Interno del ente y de su Plan Operativo Anual (POA) 2023.

Habiéndose resuelto todos los temas del orden del día preestablecidos, se da por finalizada la reunión, firmando todos los miembros presentes.

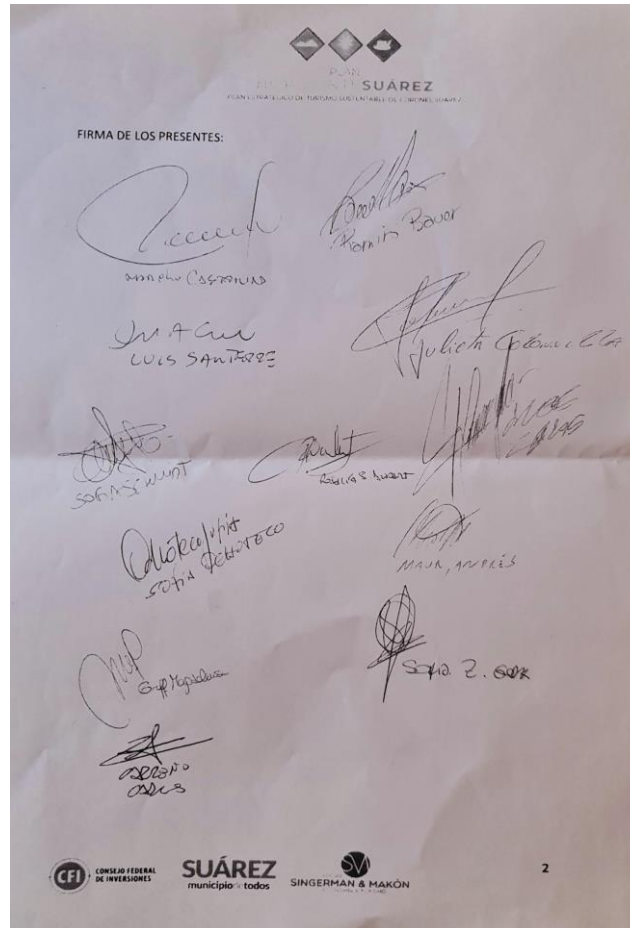


Figura 64: Firma de los miembros del Ente presentes en la Reunión N°1

Fuente: elaboración propia

Acta Reunión N°2:

En la ciudad de Coronel Suárez, el día 16 de diciembre de 2022, en la Sala Bicentenario del Mercado Municipal de las Artes sita en calle Brandsen esquina Lamadrid, se celebra formal reunión del Ente Mixto de Turismo del Partido de Coronel Suárez (ENTE SUÁREZ TURISMO), creado por ordenanza del Honorable Concejo Deliberante de Coronel Suárez.

Participan de reunión la Subdirectora de Turismo del Ejecutivo Municipal, Srta. Sofía Gerk, y representantes del sector privado y de otras organizaciones vinculadas con la actividad turística del Partido de Coronel Suárez, cuyos datos se encuentran en el listado de participantes que se adjunta con la presente.

La Srta. Gerk hace uso de la palabra para dar la bienvenida a los asistentes y presentar los temas a tratar en el orden del día:

1. Presentación de las actividades realizadas hasta la fecha y los resultados alcanzados.
2. Presentación de las próximas actividades a llevar adelante

En relación a estos temas, el equipo del Estudio Singerman y Makón, a cargo de la asistencia técnica para la implementación del Plan Horizonte Suárez, expuso:

Actividades realizadas:

- a. Resultados de la consulta pública de opinión sobre la Marca Turística.
- b. Listado de prestadores seleccionados a partir de la convocatoria para la implementación inicial del Sistema de Calidad Turística.
- c. Semana del Turismo: descripción de las actividades que se llevaron a cabo entre los días 13 y 16 de diciembre de 2022 en las distintas localidades del Partido de Coronel Suárez:
 - *Talleres ¿CÓMO MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL TURISTA?* en las localidades de Villa La Arcadia, Huanguelén y Coronel Suárez, con el objetivo de sensibilizar a las comunidades y brindar herramientas asociadas a la calidad en la atención al turista y en los servicios en gastronomía, alojamiento y actividades recreativas, estimulando la mejora continua.
 - Inicio de la implementación del SISTEMA DE CALIDAD TURÍSTICA a través de la asistencia técnica a los diez primeros emprendimientos seleccionados en la convocatoria oportunamente realizada a toda la oferta de servicios turísticos del Partido.
 - *Encuentro de Trabajo de COCREACIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS* en la localidad de Pasmán, con el objetivo es continuar con

el trabajo conjunto que se viene realizado en el resto de las localidades del Partido para el armado de propuestas turísticas auténticas que integren a prestadores turísticos, oferentes culturales, productores, artesanos y otros actores clave de la comunidad.

- d. Lanzamiento del sitio web oficial de turismo del Partido de Coronel Suárez (www.coronelsuarez.tur.ar)

Próximas actividades:

- a. Presentación de propuesta de Reglamento Interno del Ente Suárez Turismo
- b. Lanzamiento de las encuestas a pequeños productores y artesanos prestadores turísticos en el marco del Programa de Fortalecimiento del Entramado Socio Productivo Local.
- c. Diseño y difusión de material de información sobre Líneas de Financiamiento e Incentivos disponibles para el Sector Turismo.
- d. En materia de promoción turística, se trabajará en la producción y publicación de contenidos en el sitio web oficial de turismo y la consolidación del calendario de eventos del destino.

Seguidamente, se abre el intercambio de opiniones con los participantes de la reunión.

Adriana Rossetti (Grupo Cortaderas) menciona que, a propósito de los eventos, y teniendo en cuenta que el Anfiteatro Municipal es sede de una gran cantidad de actividades, fundamentalmente durante el verano, plantea necesaria la construcción de baños públicos en este espacio. Por otra parte, propone impulsar programas de descuentos y promociones con los comercios como una iniciativa para impulsar el turismo en determinados momentos del año.

En este sentido, Rosalia Dukart (Cámara de Comercio e Industria de Coronel Suárez) comenta sobre la implementación de la tarjeta “Vive Suárez”, una iniciativa de la entidad que representa que comprende un sistema de beneficios para residentes y turistas en los comercios del destino.

Por su parte, Sofía Schmidt (Fundación Raíces) informa que recientemente desarrollaron e implementaron el “Circuito de Sergio Denis” en Colonia San José, cuya primera experiencia resultó exitosa y esperan lanzarla formalmente para la Semana Cultural de mes de abril próximo, para llevarla adelante con regularmente a partir de un calendario programado. Además, propone la instalación de un cartel de

“Bienvenida a Colonia San José” en la Ruta Provincial N°85, para señalar el camino de acceso a esta localidad.

Habiéndose expuesto todos los temas del orden del día preestablecidos y tomado nota de los comentarios de los asistentes, se da por finalizada la reunión, firmando todos los miembros presentes.:

16 de diciembre de 2022
Reunión Ente Mixto Suárez Turismo
Ramiro BAUER
Rosalía Dorant
Rossati Adriana (contadores)
Sofía SCHMIDT - FUNDACIÓN RAICES
Sofía GERK Subdirección de turismo

Figura 65: Firma de los miembros del Ente presentes en la Reunión N°2

Fuente: elaboración propia

Acta Reunión N°3:

El día 28 de febrero de 2023, se celebra de manera virtual, a través de la plataforma Zoom, formal reunión del Ente Mixto de Turismo del Partido de Coronel Suárez (ENTE SUÁREZ TURISMO), creado por ordenanza del Honorable Concejo Deliberante de Coronel Suárez.

Participan de la reunión la Subdirectora de Turismo del Ejecutivo Municipal, Srta. Sofía Gerk, y representantes del sector privado y de otras organizaciones vinculadas con la actividad turística del Partido de Coronel Suárez, cuyos datos se encuentran en el listado de participantes que se adjunta con la presente.

La Srta. Gerk hace uso de la palabra para dar la bienvenida a los asistentes y presentar los temas a tratar en el orden del día:

1. Presentación de las actividades realizadas hasta la fecha y los resultados alcanzados
2. Presentación de las próximas actividades a llevar adelante

En relación a estos temas, el equipo del Estudio Singerman y Makón, a cargo de la asistencia técnica para la implementación del Plan Horizonte Suárez, expuso:

Actividades realizadas:

- a. Presentación de propuesta de Reglamento Interno del Ente Suárez Turismo
- b. Lanzamiento de las encuestas a pequeños productores y artesanos prestadores turísticos en el marco del Programa de Fortalecimiento del Entramado Socio Productivo Local.
- c. Diseño y difusión de material de información sobre Líneas de Financiamiento e Incentivos disponibles para el Sector Turismo.
- d. En materia de promoción turística, se trabajó en la producción y publicación de contenidos en el sitio web oficial de turismo y la consolidación del calendario de eventos del destino.

Próximas actividades:

- a. Creación del Registro de pequeños productores y artesanos.
- b. Co-creación de Experiencias turísticas ligadas a la producción local.
- c. Generación de espacios de exhibición y venta de productos locales en los establecimientos turísticos.
- d. Incentivos fiscales y promoción turística.
- e. Desarrollo de un evento de negocios entre los pequeños productores, artesanos y prestadores de servicios turísticos para generar oportunidades comerciales. Se prevé la asistencia de unas 150 personas en un ámbito de exposición, rondas de negocio, talleres de capacitación en marketing y comercialización y difusión del Sello Hecho en Suárez.

Seguidamente, se abre el intercambio de opiniones con los participantes de la reunión.

Acta Reunión N°4:

El día 25 de abril de 2023, se celebra de manera virtual, a través de la plataforma Zoom, formal reunión del Ente Mixto de Turismo del Partido de Coronel Suárez (ENTE SUÁREZ TURISMO), creado por ordenanza del Honorable Concejo Deliberante de Coronel Suárez.

Participan de la reunión la Subdirectora de Turismo del Ejecutivo Municipal, Srta. Sofía Gerk, y representantes del sector privado y de otras organizaciones vinculadas con la actividad turística del Partido de Coronel Suárez, cuyos datos se encuentran en el listado de participantes que se adjunta con la presente.

La Srta. Gerk hace uso de la palabra para dar la bienvenida a los asistentes y presentar los temas a tratar en el orden del día:

1. Presentación de las actividades realizadas hasta la fecha y los resultados alcanzados
2. Presentación de las próximas actividades a llevar adelante

En relación a estos temas, el equipo del Estudio Singerman y Makón, a cargo de la asistencia técnica para la implementación del Plan Horizonte Suárez, expuso:

Actividades realizadas:

- a. Realización de “VINCULAR”, primer Encuentro de Turismo, Producción y Artesanía Local del Partido de Coronel Suárez, orientado a generar oportunidades comerciales. Contó con la asistencia de 20 productores/artesanos y 9 prestadores turísticos/comercios. Se llevaron a cabo rondas de negocio, talleres de capacitación en marketing y comercialización, al mismo tiempo que hubo un ámbito de exposición y difusión del Sello Hecho en Suárez.
- b. Anuncio de la creación del Registro de pequeños productores y artesanos.
- c. Jornadas participativas para la Co-creación de Experiencias turísticas.

Próximas actividades:

- a. Elaboración de los presupuestos relativos a los programas del Plan Operativo Anual 2023 del EST.
- b. Implementación de los proyectos de acuerdo al calendario consensuado.

Seguidamente, se abre el intercambio de opiniones con los participantes de la reunión.

2.2 Listado de asistentes a las reuniones

Tabla 33: Asistentes a las reuniones del Ente Suárez Turismo

| NOMBRE Y APELLIDO | MAIL | TELÉFONO | ORGANIZACIÓN QUE REPRESENTA |
|--------------------|-------------------------------|-------------|--|
| Ramiro Bauer | ramiro86bauer@outlook.com | 2926466159 | Asociación Turismo Comunitario Santa María |
| Luis Santerre | santerreluis@gmail.com | 2923427595 | Parrilla "Pa usted" |
| Sofía Schmidt | sofiaschmidt3011@gmail.com | 29264500161 | Fundación Raíces |
| Carlos Carreño | ccarreño@hotmail.com | 2926464616 | Secretaría de Producción |
| Lucas Salas | lucassalas87@gmail.com | 2923581239 | Asociación Española |
| Magdalena Grarr | | 2926501942 | Subsecretaría de Ambiente |
| Mauro Andrés | | 2926477270 | Dirección de Deportes |
| Sofía Ochoteco | ochotecosofia@gmail.com | 2214341201 | Honorable Concejo Deliberante |
| Rosalía Dukart | | 2926411564 | Cámara de Comercio e Industria de Coronel Suárez |
| Julieta Colonnella | colonnellajulieta@inta.gob.ar | 2926413377 | INTA - SAGYP |
| Ricardo Salvi | ricardosalvi@hotmail.com | 2923640282 | Bloque Alianza Juntos |

Fuente: elaboración propia

ANEXO 3. SISTEMA DE CALIDAD TURÍSTICA (ETAPA 1)

3.1 Asistentes a jornadas de capacitación “Estándares de Servicio”

Tabla 34: Jornada en Posada y Spa Las Golondrinas - Villa La Arcadia

| # | NOMBRE Y APELLIDO | MAIL | TELÉFONO | ESTABLECIMIENTO QUE REPRESENTA |
|----|-------------------|---|--------------|--------------------------------|
| 1 | Gonzalo Bueno | alitudariobueno@gmail.com | 291-406-5452 | Naga Huel |
| 2 | Cristian Rossi | cristianrossi13@hotmail.com | 291-646-1340 | Posada Las Golondrinas |
| 3 | Pablo Parotti | pparotti@gmail.com | 291-422-8460 | Guía de turismo |
| 4 | Natalia Escribano | administracion@posadayspalasangolondrinas.com | 291-642-9480 | Posada Las Golondrinas |
| 5 | Martín Fernández | - | 291-524-3273 | Edulis |
| 6 | Susana Benítez | susi_b14@hotmail.com | 291-642-6166 | Edulis |
| 7 | Noemí Lazatti | | 291-471-2679 | Artesana |
| 8 | Denise Laterra | latedenise@gmail.com | 291-523-8873 | Altas tierras/ Los Tios |
| 9 | Marta Rojas | luquimey@gmail.com | 11-6110-7469 | Nativa de las Sierras-Artesana |
| 10 | Gimena Bruegno | gimebruegno@gmail.com | 291-464-7001 | Turismo |
| 11 | Karin Bauducco | karinbauducco@gmail.com | 291-429-2233 | Los Lirios |
| 12 | Belén Holzmann | maria.belen.holzmann@gmail.com | 291-468-1393 | Cabañas Mirador del Cerro |
| 13 | Melania Schmidtke | hostelpuntocadia@gmail.com | 291-404-7149 | Punto Cadia |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35: Jornada en Sala Bicentenario - Coronel Suárez

| # | NOMBRE Y APELLIDO | MAIL | TELÉFONO | ESTABLECIMIENTO QUE REPRESENTA |
|---|-----------------------|----------------------------|--------------|---|
| 1 | Rocío Luz | - | 292-642-7595 | Estudiante de turismo |
| 2 | Julieta Colonnella | Jcolonnella@gmail.com | 292-641-3377 | INTA-SAGYI |
| 3 | Belén Forchetti | belenforche@gmail.com | 291-402-2007 | Oficina de Turismo Cnel. Suarez |
| 4 | Daniel Schwab | danielschwab@gmail.com | 292-364-2283 | Patagonia Travesías/ Camara Comercio |
| 5 | Eduardo Daniel Peláez | Kamaleopardo@gmail.com | 292-649-2545 | Coordinador turístico |
| 6 | María Alejandra Schro | Schro1977@gmail.com | 292-651-7347 | Coordinador turístico |
| 7 | Adriana Rossetti | arossetti64@gmail.com | 292-641-7834 | Cortaderas T.R Guía |
| 8 | Patricia Maier | patriciamai2@gmail.com | 292-640-3296 | Asoc. Turismo Comunitario Santa María |
| 9 | Gustavo Ivanoff | gustavoivanoff@hotmail.com | 294-459-1450 | Ninguno |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36: Jornada en Delegación Municipal - Huanguelén

| # | NOMBRE Y APELLIDO | MAIL | TELÉFONO | ESTABLECIMIENTO QUE REPRESENTA |
|----|---------------------|-------------------------------|--------------|---|
| 1 | Romina Plaza | 7545romina@gmail.com | - | Municipio |
| 2 | Sandra Agner | agnersandra@gmail.com | - | Instructor CFP 402 |
| 3 | Silvia Muruzabal | silvia.muru@hotmail.com | 292-344-4881 | Estudiante auxiliar en agentes de viaje |
| 4 | Olga Streitenberger | olgasbiblio@outlook.com | 292-350-1323 | Docente |
| 5 | Cynthia Gerling | Cyndehuangue@hotmail.com | 293-341-2064 | Comisaría Huanguelén |
| 6 | Ivonne Ramírez | ivo_huangue@outlook.es | 292-350-3513 | Comisaría Huanguelén |
| 7 | Javier Pereyra | javierpereyra173931@gmail.com | 292-341-8291 | Comisaría Huanguelén |
| 8 | Gabriel Alegre | Alegre.inc@gmail.com | 292-365-5780 | Comisaría Huanguelén |
| 9 | Mariana Vander Tuin | Marivan@live.com.ar | 292-341-2246 | Pa' Usted Parrilla peña |
| 10 | Alejandro Coccia | alejandrococcia@hotmail.com | 292-348-4948 | La Tapera del Nono |
| 11 | Alejandro Álvarez | alealvarez530@gmail.com | 291-406-3172 | Comisaría Huanguelén |
| 12 | Claudio Cardozo | claudiocardozo087@gmail.com | 292-651-8614 | Comisaría Huanguelén |

Fuente: Elaboración propia

3.2 Asistentes a jornadas de capacitación “Anfitriones turísticos”

Tabla 37: Jornada en Posada y Spa Las Golondrinas - Villa La Arcadia

| # | NOMBRE Y APELLIDO | MAIL | TELÉFONO | ESTABLECIMIENTO QUE REPRESENTA |
|----|-------------------|---|--------------|--------------------------------|
| 1 | Gonzalo Bueno | alitudariobueno@gmail.com | 291-406-5452 | Naga Huel |
| 2 | Cristian Rossi | cristianrossi13@hotmail.com | 291-646-1340 | Posada Las Golondrinas |
| 3 | Pablo Parotti | pparotti@gmail.com | 291-422-8460 | Guía de turismo |
| 4 | Natalia Escribano | administracion@posadayspalasangolondrinas.com | 291-642-9480 | Posada Las Golondrinas |
| 5 | Martín Fernandez | - | 291-524-3273 | Edulis |
| 6 | Susana Benítez | susi_b14@hotmail.com | 291-642-6166 | Edulis |
| 7 | Noemí Lazatti | | 291-471-2679 | Artesana |
| 8 | Denise Laterra | latedenise@gmail.com | 291-523-8873 | Altas tierras/ Los Tíos |
| 9 | Marta Rojas | luquimey@gmail.com | 11-6110-7469 | Nativa de las Sierras-Artesana |
| 10 | Gimena Bruegno | gimebruegno@gmail.com | 291-464-7001 | Turismo |
| 11 | Karin Bauducco | karinbauducco@gmail.com | 291-429-2233 | Los Lirios |
| 12 | Belén Holzmán | maria.belen.holzmán@gmail.com | 291-468-1393 | Cabañas Mirador del Cerro |
| 13 | Melania Schmidtke | hostelpuntocadia@gmail.com | 291-404-7149 | Punto Cadia |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38: Jornada en Sala Bicentenario - Coronel Suárez

| # | NOMBRE Y APELLIDO | MAIL | TELÉFONO | ESTABLECIMIENTO QUE REPRESENTA |
|---|-----------------------|----------------------------|--------------|---|
| 1 | Rocío Luz | - | 292-642-7595 | Estudiante de turismo |
| 2 | Julieta Colonnella | Jcolonnella@gmail.com | 292-641-3377 | INTA-SAGYI |
| 3 | Belén Forchetti | belenforche@gmail.com | 291-402-2007 | Oficina de Turismo Cnel. Suarez |
| 4 | Daniel Schwab | danielschwab@gmail.com | 292-364-2283 | Patagonia Travesías/ Camara Comercio |
| 5 | Eduardo Daniel Peláez | Kamaleopardo@gmail.com | 292-649-2545 | Coordinador turístico |
| 6 | María Alejandra Schro | Schro1977@gmail.com | 292-651-7347 | Coordinador turístico |
| 7 | Adriana Rossetti | arossetti64@gmail.com | 292-641-7834 | Cortaderas T.R Guía |
| 8 | Patricia Maier | patriciamaier2@gmail.com | 292-640-3296 | Asoc. Turismo Comunitario Santa María |
| 9 | Gustavo Ivanoff | gustavoivanoff@hotmail.com | 294-459-1450 | Ninguno |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39: Jornada en Delegación Municipal - Huanguelén

| # | NOMBRE Y APELLIDO | MAIL | TELÉFONO | ESTABLECIMIENTO QUE REPRESENTA |
|----|---------------------|-------------------------------|--------------|---|
| 1 | Romina Plaza | 7545romina@gmail.com | - | Municipio |
| 2 | Sandra Agner | agnersandra@gmail.com | - | Instructor CFP 402 |
| 3 | Silvia Muruzabal | silvia.muru@hotmail.com | 292-344-4881 | Estudiante auxiliar en agentes de viaje |
| 4 | Streitenberger Olga | olgasbiblio@outlook.com | 292-350-1323 | Docente |
| 5 | Cynthia Gerling | Cyndehuangue@hotmail.com | 293-341-2064 | Comisaría Huanguelén |
| 6 | Ivonne Ramírez | ivo_huangue@outlook.es | 292-350-3513 | Comisaría Huanguelén |
| 7 | Javier Pereyra | javierpereyra173931@gmail.com | 292-341-8291 | Comisaría Huanguelén |
| 8 | Gabriel Alegre | Alegre.inc@gmail.com | 292-365-5780 | Comisaría Huanguelén |
| 9 | Mariana Vander Tuin | Marivan@live.com.ar | 292-341-2246 | Pa' Usted Parrilla peña |
| 10 | Alejandro Coccia | alejandrococcia@hotmail.com | 292-348-4948 | La Tapera del Nono |
| 11 | Alejandro Álvarez | alealvarez530@gmail.com | 291-406-3172 | Comisaría Huanguelén |
| 12 | Claudio Cardozo | claudiocardozo087@gmail.com | 292-651-8614 | Comisaría Huanguelén |

Fuente: Elaboración propia

3.3 Material de convocatoria a las jornadas de capacitación

PLAN
HORIZONTE SUÁREZ
PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE CORONEL SUÁREZ

SEMANA DEL TURISMO

PARTICIPÁ EN LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES!

| | | | |
|-------------------|--|-------------------|---|
| 14 DIC | TALLER ¿CÓMO MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL TURISTA? Posada y Spa Las Golondrinas Villa La Arcadia 15.00 hs. | 15 DIC | TALLER ¿CÓMO MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL TURISTA? Sala Bicentenario Coronel Suárez 18.00 hs. |
| 15 DIC | ENCUENTRO DE COCREACIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS Club Social y Deportivo Belgrano de Pasman 09.30 hs. | 16 DIC | TALLER ¿CÓMO MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL TURISTA? Delegación Municipal Huanguelén 15.00 hs. |

INSCRIBITE EN:
www.tinyurl.com/semanadelturismo

Figura 66: Flyer de difusión de los encuentros de trabajo de la visita a campo N°2

Fuente: elaboración propia

3.4 Transferencia técnica

Convocatoria a prestadores turísticos para adhesión al SCT

Estimados prestadores,

Por medio de la presente la Subdirección de Turismo se complace en invitarlo a participar de la primera edición del *SISTEMA DE CALIDAD TURÍSTICA*, destinado a los establecimientos gastronómicos, de alojamiento y de actividades turísticas del Partido de Coronel Suárez.

En el marco de la implementación del Plan Horizonte Suárez, esta iniciativa tiene como objetivo principal promover la mejora continua de los servicios y consolidar el posicionamiento del Partido de Coronel Suárez como destino turístico de calidad.

Se propone un trabajo en conjunto público – privado para sumar valor a los servicios turísticos del destino. El Sistema de Calidad Turística es único en su tipo y comprende capacitaciones especializadas y asistencia técnica personalizada para los prestadores participantes.

La adhesión al sistema es gratuita y voluntaria. Se formaliza a través de la firma de un acta compromiso, que encontrará como adjunto.

Etapa implementación inicial

En la etapa inicial, se implementará el Sistema de Calidad Turística en 10 prestadores.

A tal fin, se realiza esta convocatoria abierta para realizar la selección de estos 10 prestadores bajo los siguientes criterios:

- Contar con habilitación municipal, con estado avanzado del trámite ó presentar intención manifiesta de habilitar.
- Representatividad de los distintos rubros de la actividad turística (gastronomía, alojamiento y actividades turísticas)
- Representatividad de las distintas localidades que integran el Partido de Coronel Suárez.

¿En qué consiste el Sistema de Calidad Turística?

Capacitaciones

Para comenzar, se realiza una capacitación específica, donde se establecen cuáles son los estándares de calidad que se pretende alcanzar. A posteriori se brindará una capacitación complementaria que será definida en función de las oportunidades de mejora detectadas. La participación en las mismas, acreditará puntos para la valoración final.

Asistencia Técnica

Cada prestador adherido recibirá dos visitas técnicas de un profesional externo al Municipio, especializado, quien realizará un informe de estado de situación con oportunidades de mejora. Una de las visitas será programada; la otra será anónima, bajo el formato de cliente misterioso. Se realizarán, a posteriori, dos reuniones virtuales personalizadas con el responsable del establecimiento y el equipo de trabajo, para la entrega de un informe técnico con las oportunidades de mejora detectadas.

Tanto las capacitaciones como las asistencias técnicas tienen como objetivo brindar a cada prestador turístico herramientas para la mejora continua de su servicio, reconociendo, como cierre del proceso, a aquellos establecimientos que se destaquen por su compromiso con la calidad.

Los interesados podrán contactarse telefónicamente al 42-1048 o 52-1157; en el mail dirturismomcs@gmail.com o bien personalmente en las oficinas de información turística:

- Casey 2090, Coronel Suárez (de lunes a viernes de 7 a 14 hs)
- Rayces 164, Villa La Arcadia (de lunes a lunes de 9 a 17 hs)

Esperando que esta acción resulte provechosa para Usted y su equipo de colaboradores,
Lo saluda cordialmente,

Pieza de difusión



Figura 67: Pieza de convocatoria a la implementación del sistema de calidad turística

Fuente: Elaboración propia

3.5 Acuerdo compromiso de adhesión

La presente acta determina el compromiso de adhesión del establecimiento firmante al SISTEMA DE CALIDAD TURÍSTICA DE CORONEL SUÁREZ, EDICIÓN 2022/2023.

Podrán adherir en forma voluntaria los establecimientos gastronómicos, de alojamiento y del rubro actividades habilitados por la Municipalidad de Coronel Suárez.

TÍTULO 1 – DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL SISTEMA

Consiste en la implementación de un programa de capacitación continua para sumar valor a las diversas facetas del servicio hotelero, gastronómico, de entretenimiento y recreación y, además, asistencia técnica personalizada a emprendimientos, a fin de relevar, capacitar y elaborar recomendaciones vinculadas a las instalaciones, equipamiento, productos, servicios, innovación y comunicación. Comprende también aspectos vinculados a las buenas prácticas ambientales y condiciones para la accesibilidad universal.

El Sistema inicia con capacitaciones específicas obligatorias para EMPRENDIMIENTOS adheridos, sobre estándares de calidad a alcanzar, para la mejora continua de los puntos clave del servicio, y que permiten sumar calidad a los servicios que se ofrecen en la búsqueda por crear continuamente experiencias turísticas valiosas.

A su vez, se realizará una capacitación complementaria dirigida a todos los prestadores en función de las oportunidades de mejora detectadas en la primera visita técnica. La participación en ambas capacitaciones, acreditará puntos para el porcentaje final.

Se realizarán dos visitas técnicas:

- a) En la primera etapa, cada prestador adherido recibirá la visita programada de un profesional externo al Municipio,
- b) En la segunda etapa, la visita será sorpresa y anónima, con la constatación del servicio in situ. Una vez terminada esta visita, el profesional se identificará.

Una vez efectuadas las visitas se llevará a cabo el proceso de devoluciones individuales. Se destacarán, en estas reuniones de carácter personal en formato virtual, las oportunidades de mejora y los puntos positivos observados en cada emprendimiento, reconociendo aquellos que exaltan su identidad y actúan o podrían actuar como factor de diferenciación.

En la segunda etapa se observará si las oportunidades de mejora observadas han sido resueltas parcial o totalmente, si han encontrado dificultades para su implementación, analizando posibles estrategias de resolución, y si existen nuevos puntos a considerar para la mejora continua del establecimiento.

Se entregará a cada emprendimiento un informe técnico confidencial con los detalles de lo observado.

Tanto las capacitaciones como las visitas de asistencia técnica tienen como objetivo brindar al prestador adherido herramientas para la mejora continua de su servicio, reconociendo a aquellos establecimientos que se destaquen por su compromiso con la calidad, mediante la entrega de un reconocimiento anual de: "Compromiso

con la Calidad”.

Para confirmar su participación, se le solicita completar la siguiente información a continuación:

_____, en representación del comercio gastronómico / hotelero / actividades bajo el nombre comercial _____, con habilitación municipal N° _____, con domicilio en la calle _____, del partido de Coronel

Suárez, en adelante denominado el ESTABLECIMIENTO y la SUBDIRECCIÓN DE TURISMO, en adelante denominada SUBDIRECCIÓN, acuerdan comprometerse a cumplir las siguientes cláusulas detalladas a continuación:

TÍTULO 2 – COMPROMISOS DE LA SUBDIRECCIÓN DE TURISMO DE CORONEL SUÁREZ:

Artículo 1° - La SUBDIRECCIÓN con el apoyo de los consultores externos a cargo del Plan Horizonte Suárez, se compromete a desarrollar el *Sistema de Calidad Turística*, a los efectos de posibilitar la participación de los establecimientos que deseen adherirse, con el objeto de promover la mejora continua de los servicios y consolidar el posicionamiento de Coronel Suárez como destino turístico de calidad.

Artículo 2° - La SUBDIRECCIÓN con el apoyo de los consultores externos a cargo del Plan Horizonte Suárez, coordinará el *programa de capacitación* para el personal de los establecimientos adheridos, brindando los correspondientes certificados a los asistentes.

TÍTULO 3 – COMPROMISOS DEL ESTABLECIMIENTO ADHERIDO:

Artículo 3° - El ESTABLECIMIENTO acepta los términos y condiciones en el TÍTULO 4.

Artículo 4° - Al menos una persona por turno del staff deberá asistir a las capacitaciones. Esta persona será referente para transmitir al resto del equipo los conocimientos adquiridos.

Es importante la presencia del encargado de cada área para asegurar que ante una eventual rotación de personal se pueda transmitir los estándares a los nuevos empleados. Es fundamental que el establecimiento facilite a sus empleados la asistencia en horario laboral.

Artículo 5° - El ESTABLECIMIENTO presta conformidad para recibir la asistencia técnica y correspondiente asesoramiento. A estos fines se encuentra dispuesto a recibir una visita programada en fecha a establecer por la Subdirección de Turismo y el Equipo Consultor y una visita anónima con formato “cliente misterioso” así como a asistir a dos reuniones virtuales personalizadas.

Artículo 6° - Las visitas anónimas con formato “cliente misterioso”, serán como su nombre lo indica sin aviso previo.

El ESTABLECIMIENTO presta conformidad en las visitas sin aviso previo con formato anónimo, “cliente misterioso”, a proveer los servicios consumidos sin cargo a los profesionales a cargo de esa tarea.

Artículo 7° - El responsable del ESTABLECIMIENTO se compromete a asistir a las dos devoluciones que se realizan de forma virtual, con el profesional a cargo de la asistencia técnica. Es altamente recomendable que en estas instancias pueda asistir en compañía de otros miembros de su equipo.

Artículo 8° - El ESTABLECIMIENTO tendrá en cuenta las sugerencias de mejoras necesarias que emerjan de los informes de la asistencia técnica, estableciendo plazos de ejecución dentro de las posibilidades de cada establecimiento.

TÍTULO 4 - TÉRMINOS Y CONDICIONES

Artículo 9° - Se establece el siguiente CRONOGRAMA para la implementación del Sistema de Calidad Turística 2022/2023:

- Diciembre - Febrero: Capacitaciones, visitas técnicas programadas y devoluciones.

- Abril - Mayo: Capacitaciones, segundas visitas técnicas con formato cliente misterioso y devoluciones.

- Mayo: Reconocimiento a empleados y establecimientos por su compromiso con la calidad turística.

Artículo 10° - Las asistencias técnicas serán realizadas por consultores externos a cargo de la implementación del Plan Horizonte Suárez.

Artículo 11° - En cada visita técnica, el profesional externo realizará una valoración en base a los criterios establecidos en una grilla donde se presentan las variables a observar en relación a: instalaciones y equipamiento, producto, servicio e innovación y comunicación. Esta grilla a su vez tiene una matriz de valoración (planilla de puntuación) para determinar el nivel de satisfacción alcanzado.

Artículo 12° - Para las visitas técnicas pactadas se requerirá de la presencia de un referente del establecimiento para conocer las instalaciones, la organización y demás cuestiones vinculadas al servicio.

La segunda visita técnica, en formato “cliente misterioso”, a fin de observar en detalle todos los aspectos vinculados al servicio, en el caso de gastronomía, incluirá una degustación, en el caso de la hotelería se realizará el pernocte en el establecimiento y en el caso de las actividades se realizará la misma según corresponda. En todos los casos, la contraprestación será sin cargo.

Artículo 13° - Se realizará un registro en imágenes fotográficas que será evidencia que permitirá respaldar las observaciones realizadas por cada consultor.

Artículo 14° - Los / las profesionales que realicen la visita, estarán identificados/as con una credencial extendida para tal fin por la SUBDIRECCIÓN DE TURISMO. La misma será presentada al finalizar la visita técnica. Asimismo, se hará entrega de una constancia de visita al encargado / responsable del establecimiento.

Artículo 15° - La SUBDIRECCIÓN en conjunto con los consultores externos realizará una devolución al ESTABLECIMIENTO en relación a todo lo observado, informando si el nivel de satisfacción alcanzado fue “No satisfactorio”, “Mínimo aceptable”, “Adecuado”, “Óptimo” o “Sobresaliente”, de acuerdo al puntaje obtenido en la matriz de valoración.

Artículo 16° - A todos los establecimientos que en su valoración hayan obtenido al menos un nivel de satisfacción de “Adecuado”, se le entregará una placa identificatoria de COMPROMISO CON LA CALIDAD para exhibir en su local.

Así también, se incorporará la información general de los establecimientos en todas las actividades de promoción relacionadas, que lleve adelante la SUBDIRECCIÓN.

Artículo 17° - Todos los establecimientos adheridos obtendrán, finalizada la implementación del Programa, un certificado reconociendo su participación y si existiera alguna cualidad sobresaliente, mención especial en el marco de esta distinción.

En prueba de conformidad a la adhesión del *Sistema de Calidad Turística de Coronel Suárez*, se formaliza el presente ACTA, en el Partido de Coronel Suárez, a los ____ días del mes de _____ de 2022.-

Firma y aclaración
Responsable del establecimiento adherido

Cronograma de 1° visitas técnicas

Tabla 40: Listado de 1° visitas técnicas

| FECHA / HORA | PRESTADOR TURÍSTICO | NOMBRE Y APELLIDO | LOCALIDAD | RUBRO |
|---------------------|------------------------------|------------------------------------|------------------|-------------|
| 13/12/22 9.30hs | Posada y Spa Las Golondrinas | Daniela Piattoni | Villa La Arcadia | Alojamiento |
| 13/12/22 11.00hs | Sierra Ventana Turismo | Pablo Parotti | Villa La Arcadia | Guía |
| 13/12/22 12.30hs | Edulis Restaurante | Martín Fernández Susana Benitez | Villa La Arcadia | Gastronomía |
| 13/12/22 14.00hs | Cabañas Mirador del Cerro | Diego Mutti Belén Holzmann | Villa La Arcadia | Alojamiento |
| 15/12/22 9.30hs | Cervantes Café & Bistró | Mauro Dewald Fanny Goyeneche | Cnel. Suárez | Gastronomía |
| 15/12/22 11.00hs | Pulpería La Tranca | Mercedes Resch | Cura Malal | Gastronomía |
| 15/12/22 13.30hs | La Casa Hotel Boutique | Francisco Lavagnino | Cnel. Suárez | Alojamiento |
| 15/12/22 15.30hs | Museo Santa María | Patricia Maier Giuliana Urban | Santa María | Museo |
| 16/12/22 11.30hs | Parrilla Pa' Usted | Mariana Vander Tuin | Huanguelén | Gastronomía |
| 16/12/22 13.30hs | Let's Pub Coffee | Nicolás Lede | Huanguelén | Gastronomía |

Fuente: Elaboración propia

Imágenes de las 1° visitas técnicas

Tabla 41: Imágenes de los emprendimientos visitados

| | |
|--|--|
| <p style="text-align: center;">Cabañas del Mirador</p>  | <p style="text-align: center;">Posada y Spa Las Golondrinas</p>  |
| <p style="text-align: center;">Guía Pablo Parotti</p>  | <p style="text-align: center;">Edulis</p>  |
| <p style="text-align: center;">La Casa Hotel Boutique</p>  | <p style="text-align: center;">Cervantes Café & Bistró</p>  |

Pulpería La Tranca



Museo del Centro Cultural



Pulpería Pa' Usted



Let's Pub Coffee



Fuente: Elaboración propia

Cronograma devoluciones - 1° Visita técnica

Tabla 42: Cronograma de devoluciones a los emprendimientos

| FECHA / HORA | PRESTADOR TURÍSTICO | NOMBRE Y APELLIDO |
|--------------------|------------------------------|--|
| 28/12/22 - 9.00hs | Cervantes Café & Bistró | Mauro Dewald Fanny Goyeneche |
| 28/12/22 - 10.00hs | Pulpería La Tranca | Mercedes Resch |
| 28/12/22 - 12.00hs | Parrilla Pa' Usted | Mariana Vander Tuin Tito Santerre Maite Santerre |
| 28/12/22 - 14.00hs | Cabañas Mirador del Cerro | Diego Mutti Belén Holzmann |
| 28/12/22 - 16.00hs | Edulis Restaurante | Martín Fernández |
| 29/12/22 - 9.00hs | Sierra Ventana Turismo | Pablo Parotti |
| 29/12/22 - 10.00hs | Posada y Spa Las Golondrinas | Natalia Escribano |
| 29/12/22 - 13.00hs | La Casa Hotel Boutique | Francisco Lavagnino |
| 29/12/22 - 14.00hs | Museo Santa María | Patricia Maier Marcelo Schwerdt Sandra Raising |
| 29/12/22 - 16.00hs | Let's Pub Coffee | Nicolás Lede Gastón Lede |

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 4. CO-CREACIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

4.1 Asistentes a jornadas

Tabla 43: Asistentes a Jornada en Pulpería La Tranca - Cura Malal

| # | NOMBRE Y APELLIDO | MAIL | TELÉFONO | ESTABLECIMIENTO QUE REPRESENTA |
|----|------------------------|-----------------------------------|--------------|------------------------------------|
| 1 | Eduardo Pelaez | kamaleopardo@gmail.com | 2926-492545 | Estudiante - Coordinador turístico |
| 2 | Maximiliano Hermosilla | hermosillamaximiliano73@gmail.com | 2926-520684 | Club La Ventura |
| 3 | Elsa Platz | - | - | Club La Ventura |
| 4 | Jorge Kruger | - | 2926-404611 | Club La Ventura |
| 5 | Nancy Quiroga | qnancy565@gmail.com | 2923-408054 | Club La Ventura |
| 6 | Maria Cornide | mariacornide@senderozul.com.ar | 11-2188-1836 | Sendero Azul |
| 7 | Mariana Vander Tuin | - | 2923-412246 | Pa Usted |
| 8 | Maite Santerre | - | 2923-412246 | Pa Usted |
| 9 | Rodolfo González | lyfhuanguelen@gmail.com | 2923-434865 | Conservas Los Nietos |
| 10 | Viviana Moretti | lyfhuanguelen@gmail.com | 2923-434865 | Conservas Los Nietos |
| 11 | Julieta Colonnella | colonnella.julieta@inta.gov.ar | 2926-413377 | INTA - SAGYP |
| 12 | Mercedes Resch | latranca.curamalal@gmail.com | 2923-652059 | La Tranca |
| 13 | Alejandro Cosia | - | 2923-484948 | La Tapera del Nono |
| 14 | Miriam Salgado | - | - | Club Cura Malal |
| 15 | Daniel Schwab | danirlschwab@gmail.com | 2923-642283 | Patagonia Travesías |
| 16 | Armando Kruger | - | 2923-413303 | Amigos del Parque - Huanguelen |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44: Asistentes a Jornada en Centro Cultural Santa María

| # | NOMBRE Y APELLIDO | MAIL | TELÉFONO | ESTABLECIMIENTO QUE REPRESENTA |
|----|-----------------------|----------------------------------|-------------|---|
| 1 | Patricia Maier | patriciamaier2@gmail.com | 2926-403296 | Asociación de Turismo Comunitario Santa María |
| 2 | Ramiro Bauer | ramiro86bauer@outlook.com | 2926-466159 | Asociación de Turismo Comunitario Santa María |
| 3 | Giuliana Urban | urbangiuliana@gmail.com | 2926-497831 | Asociación de Turismo Comunitario Santa María |
| 4 | Delia Funes | - | 2926-466573 | Asociación de Turismo Comunitario Santa María |
| 5 | Sofía Schmidt | sofiaschmidt3011@gmail.com | 2926456161 | Fundación Raíces |
| 6 | Eduardo Pelaez | kamaleopardo@gmail.com | 2926-492545 | Estudiante - Coordinador turístico |
| 7 | Sonia Mellinger | qatrimelli@live.com | 2926-408310 | Estudiante - Coordinador turístico |
| 8 | Adriana Rossetti | arossetti64@gmail.com | 2926 417834 | Guía de turismo - Grupo Cortaderas |
| 9 | Juan Pablo Eberle | eberle_juan_pablo@hotmail.com | 2926-456867 | Delegación Santa María |
| 10 | Melisa Streitenberger | melisastreitenberger@hotmail.com | 2926-401307 | Centro Cultural Santa María |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45: Asistentes a Jornada en Villa La Arcadia

| # | NOMBRE Y APELLIDO | MAIL | TELÉFONO | ESTABLECIMIENTO QUE REPRESENTA |
|---|----------------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|
| 1 | Josefina Schmidt | josefinaschmidt@gmail.com | 2926548759 | Soy.socialmedia |
| 2 | Gastón Gómez | ala_delta39@hotmail.com | 2926495937 | Fotografía |
| 3 | Andrea Ansorena | andreaansorena@yahoo.com.ar | 2914165188 | Anxore |
| 4 | Alejandro Lucho Belo | luchobelo@gmail.com | 2284224890 | Xtime aventura |

| | | | | |
|---|-------------------|----------------------------|------------|----------------------------|
| 5 | Claudia M Alvarez | clualvarez2003@hotmail.com | 1136999680 | Xtime aventura |
| 6 | Javier Gómez | tierraventana@gmail.com | 2915094696 | Experiencia tierra ventana |

Fuente: Elaboración propia

4.2 Material de convocatoria a las jornadas



Figura 68: Set de piezas de convocatoria a los encuentros de trabajo de co-creación de experiencias

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 5. FORTALECIMIENTO DEL ENTRAMADO SOCIO PRODUCTIVO LOCAL A TRAVÉS DEL TURISMO

5.1 Listado de referentes entrevistados

Tabla 46: Listado de referentes entrevistados en el marco del FES

| # | NOMBRE Y APELLIDO | ESTABLECIMIENTO QUE REPRESENTA |
|---|----------------------|--|
| 1 | Osvaldo Fuentes Lema | Secretario de Producción |
| 2 | Fabio Dumrauf | Director de Producción |
| 3 | Carlos Carreño | Equipo técnico de Secretaría de Producción |
| 4 | Julieta Colonnella | Agente de Proyecto del Programa Cambio Rural de INTA |
| 5 | Sergio Dean | Equipo técnico del INTA |
| 6 | Débora Mascotena | Encargada del Programa ProHuerta |
| 7 | Darío Morris | Jefe de Agencia de Extensión Rural INTA |

Fuente: Elaboración propia

5.2 Ficha técnica de las encuestas

- Objetivo: caracterizar a los pequeños productores y artesanos locales y el grado de uso de bienes y servicios locales en la oferta de prestaciones turísticas para identificar las principales oportunidades de vinculación.
- Período de la campaña: 27 de diciembre de 2022 hasta el 5 de enero de 2023.
- Difusión: a través de correo electrónico, whatsapp y los perfiles oficiales de redes sociales y de las áreas municipales e instituciones locales correspondientes.
 - La encuesta a productores y artesanos fue difundida por las Áreas de Producción y Cultura del Municipio, INTA y ferias locales.
 - La encuesta a prestadores turísticos fue difundida por la Subdirección de Turismo Municipal.

- Piezas de difusión: gacetilla de prensa, flyer.
- Metodología: Se llevaron a cabo dos encuestas a través de cuestionarios online. Una de ellas estuvo dirigida a pequeños productores y artesanos, donde se exploraron variables cuanti-cualitativas con el objetivo de obtener una caracterización de los mismos. La otra se encontró dirigida a prestadores turísticos con el objetivo de conocer el grado actual de contratación de proveedores locales en los servicios turísticos actuales.
- Cuestionario productores y artesanos locales:

De la producción / artesanía

1. Indicá el nombre de tu emprendimiento o tu nombre (si tu emprendimiento es a título personal) [Pregunta abierta]
2. ¿Qué tipo de productos elaborás? [Pregunta de respuesta única]
 - Alimentos
 - Bebidas
 - Indumentaria
 - Artesanía
 - Decoración
 - Cosmética
 - Bazar
 - Otro
3. Describí brevemente el/los producto/s o artesanías que elaborás: [Pregunta abierta]
4. ¿Cuáles son tus canales de promoción? [Pregunta abierta]
 - Redes sociales:
 - Teléfono / WhatsApp:
 - Web:
 - Otro:
5. ¿La materia prima para la realización de tu producto/artesanía la conseguís dentro del Partido de Coronel Suárez? [Pregunta de respuesta única]
SI / NO
6. ¿Cuál es el volumen de producción actual? [Pregunta de respuesta única]
 - Sólo por pedido
 - Pequeña escala (para abastecer a la demanda local)
 - Mediana escala (para abastecer a la demanda regional)
 - Gran escala (para abastecer a la demanda nacional)
7. ¿Cuál es la dirección de tu taller o punto de producción? [Pregunta abierta]
8. Indicá si corresponde a: [Pregunta de respuesta única]
 - Vivienda
 - Local
 - Fábrica
9. ¿Considerás de interés recibir visitas de turistas para ver la producción como medio de ingreso complementario? [Pregunta de respuesta única]
SI / NO
10. Adjuntar fotos del/los productos mostrando la etiqueta utilizada (formato JPG.)

11. ¿Tu etiqueta/envoltorio hace referencia a que el producto es del Partido de Coronel Suárez y/o la localidad de origen? [Pregunta de respuesta única]
- SI [pasa a pregunta 13]
 - NO [pasa a pregunta 12]
12. ¿Te gustaría que la etiqueta/envoltorio de tu producto haga referencia a que el producto es del Partido de Coronel Suárez y/o la localidad de origen? [Pregunta de respuesta única]
- SI / NO
13. ¿Participás en alguna feria? [Pregunta de respuesta única]
- SI [pasa a pregunta 14]
 - NO [pasa a pregunta 15]
14. ¿Cuál/es feria/s? [Pregunta abierta]
15. Indicá en qué tipo de establecimientos se venden tus productos en el Partido de Coronel Suárez [Pregunta de respuesta única]
- | | | |
|--------------------------|-----------------|-------------------|
| - Almacenes | - Supermercados | - Hoteles/cabañas |
| - Restaurantes/Bares | - Ferias | - Comercios |
| - Estaciones de servicio | - Ninguno | - Otro |
16. ¿Actualmente le vendés tus productos a hoteles, restaurantes u otros emprendimientos turísticos del Partido de Coronel Suárez para que incorporen en sus servicios? [Pregunta de respuesta única]
- SI / NO
17. ¿Estarías interesado en que tus productos sean incorporados en las prestaciones turísticas del Partido de Coronel Suárez? (Ej: en el desayuno de un hotel, en un plato típico, en una visita a su taller, etc) [Pregunta de respuesta única]
- SI / NO
18. ¿Conocés el Programa "Góndola Hecho en Suárez"? [Pregunta de respuesta única]
- SI / NO
19. ¿Qué acciones considerás que se podrían llevar adelante para impulsar las ventas de sus productos? [Pregunta abierta]
20. ¿Considerás que la producción local y las artesanías suman valor a la experiencia de un turista en el Partido de Coronel Suárez? [Pregunta de respuesta única]
- SI / NO

De la identidad productiva / artesanal

21. Reconociendo la importancia que tiene la identificación de los productos locales auténticos, ¿Te gustaría que los productos/artesanías del Partido de Coronel Suárez tengan un sello distintivo? [Pregunta de respuesta única]
- SI / NO
22. Con el fin de poner en valor la producción y artesanía local ¿Incluirías en tu producto la siguiente frase: "Hecho en [localidad de origen] Partido de Coronel Suárez"? [Pregunta de respuesta única]

- SI [fin]
- NO [pasa a pregunta 23]

23. ¿Por qué? [Pregunta abierta]

● Cuestionario prestadores turísticos:

1. Indicá el nombre de tu emprendimiento o tu nombre (si tu emprendimiento es a título personal)
2. Indica el tipo de servicio que ofreces
 - Gastronomía
 - Alojamiento
 - Agencia de Viajes
 - Guía de Turismo
 - Museo
 - Otro ¿Cuál? _____
3. ¿Actualmente comprás productos o insumos elaborados en el Partido de Coronel Suárez?
 - SI [pasa a pregunta 4]
 - NO [pasa a pregunta 8]
4. ¿Con qué cantidad total de proveedores locales te abasteces para brindar tu servicio?
 - 1 a 5
 - 6 a 10
 - Más de 11
5. ¿A qué rubro pertenecen estos productos? (Estos rubros corresponden a productores directos no a distribuidoras locales).
 - Alimentos
 - Bebidas
 - Blancos
 - Bazar
 - Limpieza
 - Decoración
 - Otros (describa cuáles)
6. Indica el nombre de los emprendimientos productivos locales que son tus proveedores.
7. ¿Cuáles son las principales ventajas de comprar localmente? Pondera del 1 al 5, siendo 5 la máxima valoración
 - Calidad de producto
 - Facilidades de pago
 - Precios competitivos
 - Entrega inmediata
 - Responsabilidad social empresaria
 - Conciencia ambiental (huella de carbono)
8. ¿Estarías interesado en incorporar nuevos productos/servicios locales?
 - SI [pasa a pregunta 9]
 - NO [pasa a pregunta 10]

9. ¿Cuáles?
10. ¿Estarías interesado en exhibir a los visitantes productos/artesanías locales?
SI / NO
11. ¿Considera que la producción local y las artesanías suman valor a la experiencia de un turista en el Partido de Coronel Suárez?
SI / NO

5.3 Piezas gráficas y textos de difusión de las encuestas

Piezas gráficas



Figura 69: Pieza de difusión de las encuestas

Fuente: elaboración propia

Texto sugerido para enviar vía mail

Estimados,

La Subdirección de Turismo, junto con el área de Cultura y de Producción de la Municipalidad de Coronel Suárez, invita a todos los prestadores turísticos, productores y artesanos del Partido a participar del programa de Fortalecimiento del Entramado Socio Productivo Local.

En el marco de la implementación del Plan Horizonte Suárez, esta primer etapa de la iniciativa tiene como objetivos:

- Identificar y caracterizar a los productores y artesanos locales.
- Conocer el grado de uso de bienes y servicios locales en la oferta de prestaciones turísticas.

Esta tarea tiene como fin poder identificar las principales oportunidades de vinculación para potenciar y aumentar la participación de bienes y servicios locales tanto productivos como culturales y sociales dentro de la cadena de valor de las prestaciones y experiencias turísticas.

Te invitamos a responder la siguiente encuesta:

➔ www.tinyurl.com/encuestaprestadores

Texto sugerido para redes sociales y WhatsApp

En el marco de la implementación del Plan Horizonte Suárez y con el objetivo de conocer el grado de vinculación con los productores y artesanos locales 🤝, te invitamos a que completes el siguiente formulario, te llevará menos de 5 minutos.

➔ Ingresá a este enlace: www.tinyurl.com/encuestaprestadores

¡Nos importa tu opinión!

#PlanHorizonteSuarez #ProduccionLocal

[@suarezmunicipio](https://www.instagram.com/suarezmunicipio)

[@cedetur.ar](https://www.instagram.com/cedetur.ar)

[@singerman_makon](https://www.instagram.com/singerman_makon)

Gacetilla de prensa

La Subdirección de Turismo junto con el área de Cultura y de Producción de la Municipalidad de Coronel Suárez invita a todos los prestadores turísticos, productores y artesanos del Partido a participar del programa de Fortalecimiento del Entramado Socio Productivo Local.

En el marco de la implementación del Plan Horizonte Suárez, esta primer etapa de la iniciativa tiene como objetivos:

- Identificar y caracterizar a los productores y artesanos locales.
- Conocer el grado de uso de bienes y servicios locales en la oferta de prestaciones turísticas.

Esta tarea tiene como fin poder identificar las principales oportunidades de vinculación para potenciar y aumentar la participación de bienes y servicios locales tanto productivos como culturales y sociales dentro de la cadena de valor de las prestaciones y experiencias turísticas.

Te invitamos a responder las siguientes encuestas:

→ Si sos prestador turístico ingresa a: www.tinyurl.com/encuestaprestadores

→ Si sos productor o artesano ingresa a: www.tinyurl.com/encuestaproductores

5.4 Ficha de registro de pequeños productores y artesanos

Tabla 47: Modelo registro

| "Registro de Pequeños Productores y Artesanos" | |
|--|---|
| N° de Registro | <i>(a completar por la Subdirección de Turismo)</i> |
| Nombre de la unidad productiva | |
| Nombre del/a responsable | |
| Descripción de la unidad productiva | |
| Productos principales (listar en orden de importancia) | |
| Descripción del proceso de elaboración/producción | |
| N° de RNE / RNPA / PUPA (Alimentos y bebidas) | |
| Información de contacto | |
| Teléfono / whatsapp | |
| Mail | |
| Instagram | |
| Facebook | |
| Web | |
| Otras redes sociales | |
| Punto de venta propio | |
| Dirección | |
| Nombre del encargado/a | |
| Otros puntos de venta | |
| Canal de venta online | |
| ¿Ofrece visitas u otras actividades en el espacio de producción / punto de venta? | |

| | |
|---|--|
| Dirección | |
| Días | |
| Horarios | |
| Tarifa | |
| ¿En qué consiste la experiencia ofrecida? | |
| Reserva previa | |
| ¿Está interesado en ofrecer visitas u otras actividades en el espacio de producción / punto de venta? | |
| SI | |
| NO | |
| <i>En caso afirmativo la Subdirección de Turismo se contactará con Usted para brindarle asesoramiento</i> | |
| ¿Está interesado en exhibir/vender sus productos en hoteles, restaurantes, etc? | |
| SI | |
| NO | |
| <i>En caso afirmativo la Subdirección de Turismo se contactará con Usted para brindarle asesoramiento</i> | |
| Incluir máximo 5 fotos del producto/artesanía | |
| Incluir máximo 5 fotos del proceso de elaboración del producto/artesanía | |
| <i>NOTA: Los inscriptos deberán cumplir los requisitos generales y específicos de acuerdo a las características de cada producto de acuerdo al marco normativo vigente.</i> | |

Fuente: elaboración propia

5.5 Modelo acta acuerdo para vidrieras turísticas

ACTA ACUERDO

Vidrieras de la Producción y la Artesanía Local

El presente acuerdo se enmarca en el programa de “Fortalecimiento del Entramado Socio Productivo local a través del Turismo” impulsado por el Municipio de Coronel Suárez, a través de la Subdirección de Turismo.

Tiene como objetivo la conformación de espacios de exhibición y/o venta para la producción y la artesanía local en los establecimientos turísticos.

Para el productor / artesano local representa la posibilidad de expandir sus canales de venta y promoción.

Para los prestadores turísticos, su rol de “vidriera de la producción y la artesanía local” permite generar un valor agregado para los turistas al mismo tiempo expresa su compromiso con la economía local.

A los días del mes de se celebra el presente acuerdo entre DNI representante de y DNI representante de con el objeto de **Promoción: Exhibición de productos y artesanías y/o Comercialización: Venta de productos y artesanías** indicar la opción que corresponda circulando la/s opción/es correcta/s.

Compromiso del Prestador Turístico:

Artículo 1. El prestador turístico (alojamiento, gastronómico, etcétera) dispondrá de un espacio de exhibición en el punto que designe a tal fin. Se recomienda que se trate de un espacio tipo vitrina cerrado o bien un sector que no se encuentre al alcance de la mano para garantizar la seguridad de los objetos exhibidos.

Artículo 2. Los productos deberán estar exhibidos en un lugar de fácil acceso y visible de forma ordenada con el cartel indicativo correspondiente con el sello “Hecho en Suárez” y nombre del productor/artesano. De ser objetos de decoración podrían estar dispuestos en diferentes espacios del establecimiento indicando que son “productos que se encuentran a la venta” ó “productos en exhibición” indicando nombre del productor/artesano.

Artículo 3. El equipo de colaboradores en la prestación turística deberá contar con la información sobre los sitios dónde adquirir los productos/artesanías exhibidas y/o indicarán el taller/espacio donde se realiza para su visita.

Compromisos del Productor / Artesano:

Artículo 4. El productor / artesano deberá estar inscripto en el Registro de Pequeños Productores y Artesanos de la Subdirección de Turismo.

Artículo 5. El productor/artesano deberá brindar toda la información relevante y actualizada sobre sus productos/servicios al prestador turístico:

- a. N° de inscripción al Registro
- b. Descripción del producto. Incorporar ingredientes en el caso de productos alimenticios / de cosmética natural y fecha de caducidad si existiera
- b. Precio
- c. Visitas al taller (horarios, tarifas, dirección, reserva previa, etc)
- d. Actividades especiales: taller de cocina, clase abierta, etc.

Artículo 6. Proveerá cartel con sello “Hecho en Suárez”, nombre y contacto de su emprendimiento para su exhibición junto a los artículos consignados.

Artículo 7. Se constituirá un acta anexo a modo de inventario de los objetos en consignación para su exhibición y/o venta con dos copias, una para el establecimiento turístico, otra para el productor / artesano correspondientemente rubricadas por ambos.

En el caso de artículos en venta con vencimiento, estos deben ser indicados en el inventario y reemplazados por el emprendedor antes de su fecha de caducidad.

En el caso de artículos en venta, de acordarse algún tipo de comisión por venta, la misma será registrada en el mismo acta anexo, junto con las condiciones de pago. Podrá establecerse además un plazo de devolución de mercadería en caso de que no se realice la venta.

Difusión de la iniciativa:

Artículo 8. Ambas partes deberán notificar a la Subdirección de Turismo con la presentación de una copia la celebración de este acuerdo para su difusión y eventualmente para la designación de un sello identificatorio a los establecimientos turísticos que sean vidriera de la producción y la artesanía local.

Firma y aclaración (prestador turístico):

Firma y aclaración (productor/artesano):

ANEXO 6. TALLER Y ENCUENTRO DE NEGOCIOS ENTRE PRESTADORES TURÍSTICOS Y PEQUEÑOS PRODUCTORES LOCALES

6.1 Cronograma del encuentro “VINCULAR”

| | |
|--------------------|--|
| Fecha: | Martes 18 de Abril |
| Lugar: | CREUS, Lamadrid y Alsina - Coronel Suárez |
| 9.15 - 9.30hs | Acreditaciones |
| 9.30 - 10.00hs | Bienvenida a cargo de autoridades locales |
| | Presentación de la experiencia “Hecho en Suárez” |
| 10.00 - 10.30hs | Presentación de oportunidades de vinculación entre la producción local y el turismo |
| 10.30 - 11.30hs | Café y degustación de productos dulces Exhibición de artesanías y productos Tiempo para charlas de negocio |
| 11.30 - 13.00hs | Capacitación de “Marketing y Comunicación” |
| 13.00 - 13.30hs | Degustación de productos salados al cierre de la jornada |

6.2 Asistentes a encuentro

Tabla 48: Asistentes encuentro Vincular

| # | NOMBRE Y APELLIDO | MAIL | TELÉFONO | ESTABLECIMIENTO QUE REPRESENTA |
|----|-------------------------|-------------------------------------|--------------------|--|
| 1 | Rosalía Dukart | camaradecomerciocs@gmail.com | 2926453137 | Cámara de Comercio e Industria de Coronel Suárez |
| 2 | Gastón Gómez | Soyjosephine.cm@gmail.com | +54 9 2926 49-5937 | Gastón Gómez fotografía |
| 3 | Ariel alvarez | arialva1968@gmail.com | 2923486711 | Hotel Plaza |
| 4 | Sonia Gabriela Gómez | isidoroarte@gmail.com | 2926r75969 | Isidoro Arte |
| 5 | Mariana Vander Tuin | Marivan@live.com.ar | 2923412246 | Pa' Usted |
| 6 | Mariela Graff | palmaturismocs@gmail.com | 2926-455008 | PALMA TURISMO |
| 7 | Daniel Schwab | danirlschwab@gmail.com | 2923642283 | Patagonia Travesías |
| 8 | Parotti Pablo Andrés | pparotti@gmail.com | 02914228460 | Sierra Ventana Turismo |
| 9 | Josefina Schmidt | Josefinaschmdt@gmail.com | 2926548759 | Soy.socialmedia |
| 10 | Leonela Pardo | leonelaayepardo@gmail.com | 2923562745 | Agujas Rebeldes |
| 11 | Alejandra Lázaro | maldechaves@yahoo.com.ar | 2926411090 | Almohadas terapéuticas de Lucre y Ale |
| 12 | Andrea Ansorena | andreaansorena@yahoo.com.ar | 2914165188 | Anxore |
| 13 | Carla Elizabth Chaparro | carlitachaparro@gmail.com | 2923 694671 | Apícola Hoffer Chaparro |
| 14 | Andrea Raimondo | raimondo_789@hotmail.com | 2926-469990 | Ar Accesorios Coronel Suárez |
| 15 | Adriana Rossetti | arossetti64@gmail.com | 2926417834 | Cantando al Sol |
| 16 | Carla Chaparro | carlitachaparro@gmail.com | 2923694671 | CarlaCh_bordados |
| 17 | Rodolfo Daniel González | lyfhuanguelen@gmail.com | 2923-434865 | CONSERVAS LOS NIETOS |
| 18 | Abigail Mir | holainperfecta.cs@gmail.com | 2926-412897 | INPERFECTA fibras naturales |
| 19 | Leonela Lampón | leonelalampon@gmail.com | 2923413672 | Materos alfajores artesanales |
| 20 | Milagros barragan | milagrosbarragan135@gmail.com | 2026478896 | Nymeria |
| 21 | Alejandra Pérez gaita | santamilonguitavestimenta@gmail.com | 1135815201 | Santa Milonguita |

| | | | | |
|----|------------------|---------------------------------|--------------|----------------|
| 22 | Sonia Contreras | soniaacontreras1964@gmail.com | 2923581930 | Soniarte |
| 23 | Nancy Donoso | donosonancy71@gmail.com | 2926-475844 | Koko + |
| 24 | Roberto Grenada | robertogrenada@gmail.com | 2926-419420 | Realce maderas |
| 25 | Liliana Grenada | lilianagrenade@gmail.com | 11-3370-1349 | Kushan |
| 26 | Beatriz Aguirre | baaguirre1963@hotmail.com | 2926-404698 | Bea |
| 27 | Flavia Busch | flaviabusch.fv@gmail.com | 2926-495126 | Lem |
| 28 | Eduardo Sandulli | sud4k4@gmail.com | 291-23090702 | Sudaka |
| 29 | María Cornide | mariacornide@senderoazul.com.ar | 1121881836 | Sendero Azul |

Fuente: Elaboración propia

6.3 Imágenes del encuentro



Fuente: Elaboración propia

6.4 Piezas gráficas diseñadas para el encuentro

Pieza de difusión

Figura 70: Pieza de difusión Encuentro Vincular

Fuente: Elaboración propia

Identificadores de los asistentes

Figura 71: Identificadores de los asistentes Encuentro Vincular

Fuente: elaboración propia

Cartel para emprendedores adheridos al sello “Hecho en Suárez”



Figura 72: Cartel identificatorio para emprendedores en Encuentro Vincular

Fuente: elaboración propia

Cartel para prestadores que comercialicen productos de “Hecho en Suárez”



Figura 73: Cartel identificatorio para establecimientos turísticos

Fuente: elaboración propia

ANEXO 7. SISTEMA DE CALIDAD TURÍSTICA (ETAPA 2)

7.1 Asistentes a capacitación sobre Herramientas de Comunicación y Marketing

Tabla 49: Asistentes capacitación

| # | NOMBRE Y APELLIDO | MAIL | TELÉFONO | ESTABLECIMIENTO QUE REPRESENTA |
|----------|--------------------------|-----------------------------|-----------------|---------------------------------------|
| 1 | Alejandra Lázaro | maldechaves@yahoo.com.ar | 2926411090 | Almohadas terapéuticas de Lucre y Ale |
| 2 | Andrea Ansorena | andreaansorena@yahoo.com.ar | 2914165188 | Anxore |
| 3 | Carla Elizabeth Chaparro | carlitachaparro@gmail.com | 2923 694671 | Apicola Hoffer Chaparro |
| 4 | Andrea Raimondo | raimondo_789@hotmail.com | 2926-469990 | Araccesorioscoronels uarez |
| 5 | Adriana Rossetti | arossetti64@gmail.com | 2926417834 | Cantando al Sol |

| | | | | |
|----|-------------------------|-------------------------------------|--------------------|--|
| 6 | Carla Chaparro | carlitachaparro@gmail.com | 2923694671 | CarlaCh_bordados |
| 7 | Rodolfo Daniel González | lyfhuanguelen@gmail.com | 2923-434865 | CONSERVAS LOS NIETOS |
| 8 | Abigail Mir | holainperfecta.cs@gmail.com | 2926-412897 | INPERFECTA fibras naturales |
| 9 | Leonela Lampón | leonelalampon@gmail.com | 2923413672 | Materos alfajores artesanales |
| 10 | Milagros Barragán | milagrosbarragan135@gmail.com | 2026478896 | Nymeria |
| 11 | Alejandra Pérez Gaita | santamilonguitavestimenta@gmail.com | 1135815201 | Santa Milonguita |
| 12 | Sonia Contreras | soniaacontreras1964@gmail.com | 2923581930 | Soniarte |
| 13 | Nancy Donoso | donosonancy71@gmail.com | 2926-475844 | Koko + |
| 14 | Roberto Grenada | robertogrenada@gmail.com | 2926-419420 | Realce maderas |
| 15 | Liliana Grenada | lilianagrenade@gmail.com | 11-3370-1349 | Kushan |
| 16 | Beatriz Aguirre | baaguirre1963@hotmail.com | 2926-404698 | Bea |
| 17 | Flavia Busch | flaviabusch.fv@gmail.com | 2926-495126 | Lem |
| 18 | Eduardo Sandulli | sud4k4@gmail.com | 291-23090702 | Sudaka |
| 19 | María Cornide | mariacornide@senderoazul.com.ar | 1121881836 | Sendero Azul |
| 20 | Rosalía Dukart | camaradecomerciocs@gmail.com | 2926453137 | Cámara de Comercio e Industria de Coronel Suárez |
| 21 | Gastón Gómez | Soyjosephine.cm@gmail.com | +54 9 2926 49-5937 | Gaston gomez fotografia |
| 22 | Ariel Alvarez | arialva1968@gmail.com | 2923486711 | Hotel plaza |
| 23 | Sonia Gabriela Gómez | isidoroarte@gmail.com | 2926r75969 | Isidoro Arte |
| 24 | Mariana Vander Tuin | Marivan@live.com.ar | 2923412246 | Pa' Usted |
| 25 | Mariela Graff | palmaturismocs@gmail.com | 2926-455008 | PALMA TURISMO |
| 26 | Daniel Schwab | danirlschwab@gmail.com | 2923642283 | Patagonia Travesías |
| 27 | Parotti Pablo Andrés | pparotti@gmail.com | 02914228460 | Sierra Ventana Turismo |
| 28 | Josefina Schmidt | Josefinaschmidt@gmail.com | 2926548759 | Soy.socialmedia |
| 29 | Leonela Pardo | leonelaayepardo@gmail.com | 2923562745 | Agujas Rebeldes |

7.2 Cronograma de 2° visitas técnicas con formato cliente misterioso

Tabla 50: Listado de 2° visitas técnicas

| FECHA | PRESTADOR TURÍSTICO | LOCALIDAD | RUBRO |
|----------------------|------------------------------|------------------|-------------|
| 16/03/23 Pernocte | Posada y Spa Las Golondrinas | Villa La Arcadia | Alojamiento |
| 16/03/23 Pernocte | Cabañas Mirador del Cerro | Villa La Arcadia | Alojamiento |
| 16/03/23 Cena | Edulis Restaurante | Villa La Arcadia | Gastronomía |
| 17/03/23 Cena | Pulpería La Tranca | Cura Malal | Gastronomía |
| 17/03/23 Noche | Sierra Ventana Turismo | Villa La Arcadia | Guía |
| 15/04/23 Pernocte | La Casa Hotel Boutique | Cnel. Suárez | Alojamiento |
| 15/04/23 Cena | Let's Pub Coffee | Huanguelén | Gastronomía |
| 15/04/23 Merienda | Cervantes Café & Bistró | Cnel. Suárez | Gastronomía |
| 15/04/23 Cena | Parrilla Pa' Usted | Huanguelén | Gastronomía |
| 16/04/23 | Museo Santa María | Santa María | Museo |

7.3 Cronograma devoluciones - 2° Visita técnica

Tabla 51: Cronograma de devoluciones a los emprendimientos

| FECHA / HORA | PRESTADOR TURÍSTICO | NOMBRE Y APELLIDO |
|--------------------|------------------------------|--|
| 10/04/23 - 14.00hs | Cabañas Mirador del Cerro | Diego Mutti Belén Holzmann |
| 10/04/23 - 12.30hs | Pulpería La Tranca | Mercedes Resch |
| 10/04/23 - 18.00hs | Edulis Restaurante | Martín Fernández |
| 26/04/23 - 9.30 hs | Sierra Ventana Turismo | Pablo Parotti |
| 27/04/23 - 09.00hs | Museo Santa María | Patricia Maier Sandra Raising |
| 27/04/23 - 18.30hs | Let's Pub Coffee | Nicolás Lede |
| 27/04/23 - 19.00hs | La Casa Hotel Boutique | Francisco Lavagnino |
| 29/12/22 - 10.00hs | Posada y Spa Las Golondrinas | Natalia Escribano |
| 28/04/23 - 10.00hs | Parrilla Pa' Usted | Mariana Vander Tuin Tito Santerre Maite Santerre |
| 28/04/23 - 11.00hs | Cervantes Café & Bistró | Mauro Dewald Fanny Goyeneche |

7.4 Modelo de certificado de capacitaciones

Coronel Suárez, mayo de 2023.

El Municipio de Coronel Suárez certifica que

NOMBRE Y APELLIDO

.....

ha participado del curso de

nombre del curso de capacitación

.....

*

Ricardo Moccero
Intendente Municipal

Figura 74: Certificado de capacitaciones

Fuente: Elaboración propia

7.5 Modelo de placa para establecimientos turísticos



Figura 75: Placa para establecimientos

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 8. CATÁLOGO DE OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN TURÍSTICA

8.1 Guía de preguntas para entrevistas

- ¿Cuáles consideras que son los principales atributos de Coronel Suárez para realizar inversiones en turismo?
- ¿Cuáles son las áreas del partido con mejores ventajas competitivas para realizar inversiones turísticas en torno a los macroproductos turísticos definidos en el plan?
- ¿Cuál es la situación del transporte interurbano en el Partido de Coronel Suárez?
- ¿En qué medida crees necesaria la creación de servicios de transporte interurbano de carga y pasajeros entre las localidades del partido?
- ¿Están identificados los espacios físicos, así como las entidades organizadoras de eventos en el partido? ¿Cuáles son? ¿Existen servicios de apoyo para el turismo de reuniones y negocios? (organización, sonido, catering, conducción, transporte)
- ¿Hay empresas de viajes y turismo interesadas en operar de manera receptiva en el destino?
- En el ámbito de los establecimientos productivos agropecuarios, ¿Cuáles son aquellos que podrían estar interesados en prestar servicios turísticos y experiencias de turismo rural a los visitantes?
- ¿Existen terrenos a la venta en áreas rurales que sean asequibles para desarrollar establecimientos turísticos?
- ¿Se han presentado proyectos al gobierno municipal para generar complejos turísticos-recreativos privados en áreas naturales?
- ¿Cuáles consideras que son las oportunidades de negocio en relación al deporte en Coronel Suárez, y en especial, al Polo?

8.2 Listado de entrevistados

Tabla 52: Listado de personas entrevistadas

| # | NOMBRE Y APELLIDO | ENTIDAD | CONTACTO |
|----|----------------------|--------------------------------------|---|
| 1 | Claudio Diez | Secretaría de Hacienda Municipal | claudio.diez@coronel suarez.gob.ar |
| 2 | Oswaldo Fuentes Lema | Secretaría de Producción Municipal | comunicaciones@co ronelsuarez.gob.ar |
| 3 | Leony Staudt | Lavanda de las Sierras | 11 4147 2460 |
| 4 | Emmanuel Carranza | Coronel Suárez Propiedades | 2914 700 895 |
| 5 | Josefina Sackmann | Sackmann Propiedades | josefinasackmann@ gmail.com |
| 6 | Diego Lodos | Sociedad Rural de Coronel Suárez | 2926 422 954 |
| 7 | Rosalía Dukart | Cámara de Comercio de Coronel Suárez | 2926 411 564 |
| 8 | Antonio Rogel | Cooperativa Eléctrica de San José | 2926 422 389 |
| 9 | José Bertola | La Esperanza | 2926 492 770 |
| 10 | Eduardo Minich | Diario El Nuevo Día | 2923 483 606 |



PLAN
HORIZONTES SUÁREZ

PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE CORONEL SUÁREZ



CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES

SUÁREZ
municipiodetodos



ESTUDIO
SINGERMAN & MAKÓN
ECONOMÍA Y TURISMO