

LA PAMPA

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

**HERRAMIENTAS PARA EL DESARROLLO DEL
MARKETING TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE
LA PAMPA**

INFORME FINAL

OCTUBRE 2022

CONSULTORA: GLIOCCHI S.R.L.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, queremos agradecer al CFI (Consejo Federal de Inversiones) y a la Secretaria de Turismo de La Pampa, Adriana E. Romero, por haber confiado esta tarea imprescindible para el desarrollo turístico de La Pampa en éste equipo de trabajo.

Agradecemos a los informantes calificados que generosamente nos brindaron toda la información que tenían a su alcance; a los referentes turísticos de distintas localidades pampeanas; a funcionarios del Gobierno Provincial y a la población en general, que participó desinteresadamente en el trabajo.

Reconocemos la valiosa contribución para la concreción de la presente labor, al equipo técnico de la comisión de enlace. Sin el aporte de estos profesionales y su destacada predisposición hubiese sido muy difícil el desarrollo.

En particular, agradecemos a todo el equipo de la consultora Gliocchi SRL por el excelente trabajo.

INDICE

INTRODUCCIÓN	PAG. 4
PROCESO CREATIVO DEL REFRESH DE MARCA TURISMO LA PAMPA	PAG. 6
DESARROLLO DE PIEZAS AUDIOVISUALES PROTOCOLOS COVID-19	PAG. 14
DESARROLLO DE PIEZAS AUDIOVISUALES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA.	PAG. 38
FORMULACIÓN Y DESARROLLO DE LA APP TURISMO LA PAMPA	PAG. 47
PROGRAMA DE SENSIBILIZACIÓN TURÍSTICA GENERACIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS PARA SU APLICACIÓN	PAG. 95
CAPACITACIÓN AL EQUIPO DE LA SECRETARÍA DE TURISMO PROVINCIAL	PAG. 105
CONSIDERACIONES FINALES	PAG. 108

CONTRATO DE OBRA

Exp.2021-00072704—CFI-GES#DCS

PROVINCIA: La Pampa

TITULO: Herramientas para el desarrollo del Marketing Turístico de la Provincia de La Pampa

CONSULTORA: Gliocchi S.R.L.

INTRODUCCIÓN

Desde un principio se planeó la necesidad de realizar un trabajo mancomunado con la Secretaría de Turismo. Por este motivo se mantuvieron varias reuniones donde se fueron estableciendo las distintas metodologías de trabajo que se realizaron para la formulación de las herramientas para el desarrollo del marketing turístico de la provincia de La Pampa.

Se expusieron los requerimientos básicos y necesarios que debió aportar la Secretaría de Turismo como órgano oficial y que utilizará y aplicará las herramientas desarrolladas para el marketing turístico de la provincia. Se contó con el aporte y la colaboración de recursos humanos calificados y el grupo de funcionarios del organismo. Destacamos la excelente predisposición por parte de la Secretaria de Turismo.

Cabe decir, que esta gestión turística en el gobierno de La Pampa transita su tercer año, luego de transitar la pandemia COVID-19.

Este documento es el resultado de un proceso participativo, de consulta y búsqueda de consenso con distintos actores y profesionales vinculados.

Asimismo, viene a contribuir y capitalizar las acciones en marcha, articulando los numerosos esfuerzos ya existentes en la Provincia, como así también, identifica las deficiencias y establece los próximos pasos en materia de promoción turística. Estas herramientas de marketing determinan la base a partir de la cual estructurar nuevos esfuerzos implementando las distintas acciones.

El trabajo se dividió por características de las herramientas de marketing que tienen diferentes aplicaciones, pero con un eje comunicacional de posicionamiento en pos del desarrollo del destino. En primer lugar, se trabajó en el refresh de la marca Turismo La Pampa, luego en el desarrollo de distintas piezas audiovisuales, relacionadas a protocolos COVID-19 y a la promoción turística puntualmente trabajando los distintos atractivos y productos con que cuenta la provincia. Se desarrollo una app incluyendo diseño y tecnología con la intención de crear una experiencia única. Se creó y desarrollo una campaña de sensibilización y concientización con piezas graficas dirigida a los actores locales del turismo con un mensaje claro de la dinámica y diversidad social y económica del turismo. Por último se realizó la capacitación al personal estratégico de la Secretaría de Turismo provincial.

CONTRATO DE OBRA

Exp.2021-00072704—CFI-GES#DCS

PROVINCIA: La Pampa

TITULO: Herramientas para el desarrollo del Marketing Turístico de la Provincia de La Pampa

CONSULTORA: Gliocchi S.R.L.

PROCESO CREATIVO DEL REFRESH DE MARCA TURISMO LA PAMPA

Para Iniciar este complejo proceso fue necesario contar con cierta información y antecedentes, ya que siempre se tuvo presente que se trataba de un refresh de la marca ya en uso.

Aspectos generales.

La provincia de La Pampa es una de las 24 jurisdicciones de la República Argentina. Tiene una superficie de 143.440 km² ocupando el noveno lugar y representando el 6% del territorio. Según el censo de 2010 tenía una población de 318.951 habitantes, la Subsecretaría de Estadística y Censos de la provincia de La Pampa estimó para el año 2021 una población de 355.267 habitantes. Es una de las menos pobladas junto a Santa Cruz y Tierra del Fuego y la segunda con menor densidad de población (2,2 habitantes por kilómetro cuadrado).

Se encuentra ubicada en el centro de la República Argentina, limita al oeste con Mendoza y Neuquén, al norte con San Luis y Córdoba, al este Buenos Aires y al sur con Río Negro cuyo límite natural es el río Colorado.

Es una de las provincias más jóvenes ya que hasta el año 1951 fue Territorio Nacional. Tiene 22 jurisdicciones departamentales con la característica de poseer como denominación toponimia de pueblos originarios.

Según Comerci, localizada en el centro de Argentina, La Pampa comparte rasgos físicos y ambientales, históricos y geográficos con diferentes espacios de la Nación. Presenta al noreste características de la llanura pampeana, al extremo oeste rasgos del área cuyana y en el centro-sur características del ambiente patagónico.

Desde 1985, a través de la sanción de la Ley Nacional 23.272, integra la región patagónica.

En la Pampa se pueden nombrar 114 pueblos, algunos ya no están, pero forman parte de su historia y patrimonio. De esos, 64 pueblos, tienen menos de 2.000 habitantes por lo cual se consideran población rural, la que puede estar agrupada o dispersa. Las ciudades más importantes son Santa Rosa, Toay, General Acha, General Pico, Realicó, Victorica, Macachín, 25 de Mayo, Intendente Alvear y Eduardo Castex.

De acuerdo a Dillon, en La Pampa las diferentes condiciones ambientales y de producción han delineado una conformación basada en desigualdades espaciales y sociales. Es por ello y según lo establecido por Covas desde un punto de vista

socioeconómico que se pueden distinguir 3 regiones con características diferentes: el espacio agropecuario, el espacio pastoril y el espacio de agricultura bajo riego y de producción minera y de hidrocarburos.

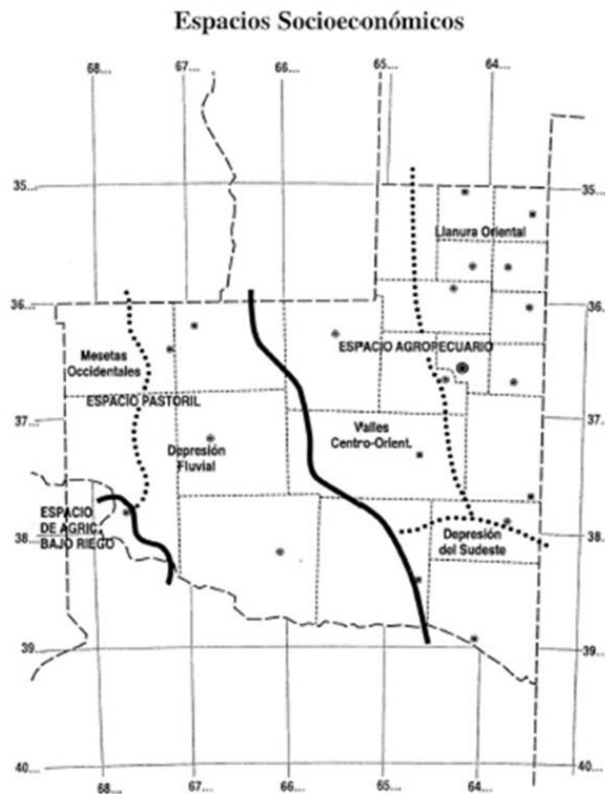


Figura 1: *Espacios socioeconómicos de la provincia de La Pampa*

El espacio agropecuario es el área con mayor concentración de población, las explotaciones pertenecen a chacareros o descendientes de inmigrantes. En el contexto provincial posee la menor cantidad de hogares con necesidades básicas insatisfechas, la mayor concentración demográfica y la mayor concentración de servicios e infraestructura. En base a criterios geomorfológicos se descomponen 3 subespacios:

- La llanura oriental, es el área de mayor productividad con actividades diversificadas (Cereales, oleaginosa, forrajeras ganadería: bovina, equina y porcina, apicultura actividad agroindustrial industrial y terciaria). Posee la red vial y ferroviaria más densa de la Pampa, las menores superficies departamentales y unidades económicas (Entre 250 y 300 hectáreas).

- Los valles pampeanos, dónde se desarrolla la ganadería bovina extensiva y el cultivo de forrajeras, la red vial tiene una marcada orientación este oeste. Únicos en el mundo los valles pertenecen a la identidad pampeana, clima del caldén, árbol endémico y símbolo de la provincia.

- La depresión del sudeste, se caracteriza por la explotación minera y de ganadería bovina extensiva, posee baja densidad demográfica y las redes viales con orientación norte-sur con escasa relación con el resto de la provincia.

El espacio pastoril está conformado por escasas localidades y puestos distribuidos en la zona rural. La actividad pecuaria (ganadería caprina y vacuna) es la que garantiza los procesos productivos reproductivos. Representa más de un tercio de la superficie provincial con el 4,6% de sus habitantes. Las redes de comunicación son mayoritariamente de tierra y cuenta con menor conectividad por asfalto. Es el espacio con mayor cantidad de hogares con necesidades básicas insatisfechas y muchos de los actuales pobladores son descendientes de pueblos originarios. Los productores familiares de las zonas son denominados puesteros.

Desde el punto de vista ambiental este espacio se divide en 2 subespacios:

- Depresión fluvial, la cual incluye la zona deprimida drenada por el sistema Desaguadero. la mayor cuenca desarrollada íntegramente en el país: Desaguadero Salado Chadileuvú Curacó. La mayor parte de los asentamientos se ubican próximos al curso del río. El desecamiento producto del corte del curso del río Atuel aguas arriba por la provincia de Mendoza ha generado un proceso de desertificación y despoblamiento desde mediados del siglo XX.

- Mesetas occidentales, su relieve se caracteriza por bardas y mesetas de origen volcánico, depresiones, ondulaciones, salitrales, manantiales y ojos de agua. Cuenta con menor densidad de pasturas por los afloramientos rocosos, se caracteriza por la cría de ganado caprino y la explotación minera muy puntual. En los últimos años la expansión de la frontera agropecuaria y petrolera amplió los procesos de ocupación y valorización de la tierra.

En el espacio de agricultura bajo riego la colonización de las tierras y la organización en la margen izquierda del río Colorado fue llevada a cabo por el Estado. El ambiente representa las mismas características que el espacio pastoril. La presencia del río y su valorización hacen posible la práctica de agricultura bajo riego (frutícola, forrajera) explotación forestal, minera e hidrocarburos.

Actualmente coexisten pequeñas y medianas explotaciones de colonos junto a grandes empresas agroindustriales, petroquímicas y entes públicos.

La actividad petrolera ha impuesto una nueva territorialidad que altera drásticamente a las preexistentes. La localidad de 25 de Mayo ha crecido rápidamente, con una acelerada urbanización, alto valor de la tierra y negocios inmobiliarios.

Bibliografía

- COMERCI, M (2008). Complejidades y diferenciaciones en el territorio pampeano. En, Lluch, A y C. Solomón Tarquini "*Historia de La Pampa*". EdUNLPam, Santa Rosa.
- COVAS, M. R (1998) Los espacios socioeconómicos de la provincia de La Pampa. En Revista *HUELLAS*, Publicación del Instituto de Geografía. Facultad de Ciencias Humanas. Universidad Nacional de La Pampa. Santa Rosa. -Número 3-. Páginas 11-27
- DILLON, B. (2016). (Compiladora) La población rural en la provincia de La Pampa. Vestigios del pasado, presente y alertas para el futuro de los pueblos rurales. Santa Rosa: EdUNLPam.

Ahora bien, la actividad turística se viene desarrollando como una opción a la diversificación de la matriz productiva. Enmarcada en un contexto nacional de crecimiento y contando con algunas características muy oportunas.

Destino emergente, un entorno natural predominante y una ubicación estratégica en el mapa nacional le confieren una posibilidad importante en materia turística.

Allá por año 2015, en la Secretaría de Turismo se planteó la necesidad de la creación de la marca turística para la provincia de La Pampa. Se pretendía contribuir al fortalecimiento de la identidad competitiva de la provincia, ya que, mediante su diferenciación, se encontraría en mejores condiciones para competir en un entorno globalizado.

Para lograr dicha identidad se estableció una metodología de investigación cualitativa y cuantitativa. Se realizó una observación participativa, se recopiló bibliografía específica, se seleccionaron personas con experiencia en diversas áreas para realizar entrevistas, se llevaron a cabo talleres y por último se realizaron

encuestas para obtener la opinión de los habitantes de la provincia y de turistas nacionales.

A partir del estudio sobre la provincia de La Pampa, tomando como referencia el Plan Estratégico para el Desarrollo Turístico de La Pampa (2013), y las consideraciones obtenidas de los talleres realizados, se definió un análisis FODA.

El objetivo era dotar de un sistema de identidad visual que ayudara a consolidar y reforzar la conexión entre el visitante y el destino “La Pampa”. Se buscó transmitir los valores, atributos y experiencias de la provincia y de sus habitantes, a través de una marca turística, para lograr identificación y diferenciación.

Los atributos fueron representados en un isologotipo, a través de iconos que forman parte de cada letra que compone la palabra “La Pampa”. Se logró resumir la diversidad que encontramos en la provincia, otorgada por cada destino, que varía de norte a sur y de este a oeste, tanto en su paisaje, su clima, su geografía y en sus atractivos turísticos, identificando también en su conjunto y logrando de esta manera una unidad, el cielo y el horizonte pampeano. La paleta cromática fue seleccionada como referencia a las variadas tonalidades que nos brinda nuestro cielo infinito, con la intención de asociarlos, a su vez, con la afectuosidad y calidez de su gente, sumado a que son los colores que representan las siete regiones representadas en el mapa turístico de La Pampa.



Para reforzar los conceptos que se tomaron como base para el diseño, se generó un slogan que acompañaba al isologotipo en sus presentaciones, “Infinita”.



Pasaron 7 años (2022) de implementación constante de la marca turística de la provincia de La Pampa, trabajando en su branding y en su marketing para lograr el tan anhelado posicionamiento y reconocimiento. En este contexto se considera que ha llegado el momento de una actualización de la marca, de un refresh de la misma

Los territorios se encuentran en una lucha constante por atraer turistas, inversiones y residentes a través de la diferenciación, explotando los valores locales singulares que contengan la esencia de cada una de ellas, permitiéndole diferenciarse de cualquier otra, obteniendo una posición competitiva mayor para ser elegida como destino (Friedman, 2003).

Es indispensable para lograr estos objetivos, que se apliquen lógicas de marketing y branding a lugares, apoyando su promoción, como lo hacen las empresas comerciales; creando marcas poderosas. Así es que se plantean principios del marketing y el branding en la gestión y la comercialización de territorios, dando lugar a lo que se denomina “brand place, marcas lugar, o marcas territorio”. Como afirma Simon Anholt (2004), para las ciudades, regiones o países, convertirse en marcas no es una opción, sino una condición necesaria e ineludible. Hoy, la marca se vuelve el vínculo entre el destino y el turista o un mercado con quien comparte las mismas creencias, los mismos valores, las mismas percepciones. Se decidió pensar en ajustes que modificaran el aspecto externo, simplificando el concepto gráfico, modernizándola, manteniendo el concepto visual, el mensaje, sus valores, misión, visión y su promesa de valor ya presentes en la marca existente. Uno de los beneficios resultantes de los cambios sería la memorabilidad por parte del espectador y su implementación en diferentes piezas gráficas con distintos sistemas, más simple, más clara, más legible y más económica. Por otro lado, se decidió reforzar el concepto de que la provincia de La Pampa integra la Patagonia Argentina, y que se debería reemplazar la bajada “turismo” por “patagonia” o “patagonia argentina”.

Resumidamente, y con todos los datos analizados, el equipo técnico trabajó en las tres propuestas.

Anexo I. Tres opciones de refresh de marca (Entregable)

La opción elegida tanto por este equipo técnico y la Secretaría de Turismo fue la opción 1.

Como estrategia se modificó el conjunto de iconos que integran la marca con el objetivo de actualizarse, simplificarse y evolucionar. Existía la necesidad de crear un símbolo que sea representativo y abarcativo. Luego de un análisis profundo, se decidió que el símbolo que sintetiza y mejor identifica es la “Guarda Pampa”, la cual, se emplea de manera consciente para lograr una asociación inmediata con la provincia ya que se la reconoce a nivel mundial. Este elemento nos habla de origen, pertenencia, tierra, cultura y unidad.

La gama cromática que conforma las siete regiones turísticas de La Pampa tiene por intención ajustarse a la necesidad de comunicación y a la personalidad de la marca: una provincia joven, vitalista, que respeta, cuida y fomenta sus tradiciones.

Se mantuvo el conjunto de directrices visuales, como la paleta de colores, para mantener la presencia fresca, activa y ante todo seguir siendo fiel a la marca ya existente desde el año 2015 hasta la actualidad.

Una vez definido la gráfica del isologo y considerando todos y cada uno de los atributos presentes, se elaboró la animación del mismo. Se buscó variables interesantes con efectos de fluidos, partículas, 3d y 2d; a partir de esto decidimos unir el 3d con partículas y finalizar con el logo 2d.

Anexo II. Marca turística La Pampa animada (Entregable)

Ahora bien, para terminar este proceso, se trabajó en la elaboración del manual de aplicación y uso de la marca turística La Pampa. Aquí incluimos el isologotipo en su versión cromática, su construcción representada en una grilla constructiva que muestra los módulos, detalla proporciones y las medidas del mismo. La intención de todo ello será que el logotipo se vea siempre igual, indistintamente de si éste se aumenta o se reduce de tamaño. Se muestra tamaños mínimos de reproducción, área de resguardo, gama cromática con el detalle de información de cada modelo de color, versiones cromáticas y usos no permitidos. Del mismo modo se observan las fuentes tipográficas utilizadas, tanto en el isologotipo como en la bajada.

Anexo III. Manual de aplicación y uso de marca (Entregable)

CONTRATO DE OBRA

Exp.2021-00072704—CFI-GES#DCS

PROVINCIA: La Pampa

TITULO: Herramientas para el desarrollo del Marketing Turístico de la Provincia de La Pampa

CONSULTORA: Gliocchi S.R.L.

DESARROLLO DE PIEZAS AUDIOVISUALES PROTOCOLOS COVID-19

En función de lo dispuesto en el contrato correspondiente, respecto a la elaboración de tres videos de protocolos y luego de realizar una reunión con la comisión de enlace se resolvió elaborar un video genérico turístico respecto a los protocolos COVID-19, un video apuntado a la gastronomía y un video relativo a la actividad de los alojamientos turísticos. De esta manera se abarca los distintos sectores relacionados al turismo, dando una respuesta concreta y eficaz, a la actividad.

En reunión del equipo técnico se propuso realizar los videos correspondientes con un formato de animación. Esto responde a que como se trata de un video que tiene una finalidad explicativa, con animaciones, se tiene más flexibilidad a la hora de mostrar ciertos contenidos. Además, la ventaja que tiene la animación frente a imágenes reales es que se puede visualizar información extra. Los personajes animados en los videos explicativos pueden ser cautivadores y crear una fuerte conexión con el público objetivo. Por eso mismo, crear una atmósfera agradable, mejora el impacto realizado en la audiencia, captando su atención. Cuando la historia es fácil de seguir y capta bien las emociones, es mucho más memorable. Para resumir lo explicado, usar un video explicativo animado es una forma de comunicar mucha información al público de forma sencilla y breve. Se trasladó la propuesta a la comisión de enlace y se decidió optar por esta opción.

Seguidamente se expone los protocolos y brief para cada uno de los videos mencionados.

Protocolos y Brief Video 1 “Protocolo COVID-19 Recomendaciones Generales”

Introducción.

En Argentina, el presidente de la Nación, Dr. Alberto Fernández, firmó el día 12 de marzo del 2020 el Decreto de Necesidad y Urgencia N° 260 que contempla la ampliación de la Emergencia Sanitaria (establecida por Ley N°27.541) en virtud de la pandemia declarada por la O.M.S.

Complementariamente se dictaron una serie de Decretos y normas en atención a que la dinámica de transmisión del virus en las distintas provincias. Mediante el Decreto 520/2020 se establece que para todas aquellas zonas en donde no existe circulación comunitaria de SARS-CoV-2 comience a regir el

“Distanciamiento Social, Preventivo y Obligatorio”, al tiempo que se prorroga la medida de “Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio” para las personas que residan en los aglomerados urbanos que poseen transmisión comunitaria del virus SARS-CoV-2 o no cumplan con los parámetros epidemiológicos y sanitarios establecidos.

En esta etapa, se mantiene la exigencia de un sistema de monitoreo permanente de la situación que permite el seguimiento de la evolución de la epidemia en cada área geográfica, en función de un conjunto de indicadores dinámicos y criteriosamente seleccionados con bases científicas, tanto para el “distanciamiento social, preventivo y obligatorio” como para el “aislamiento social, preventivo y obligatorio”. Dicho decreto establece que el distanciamiento social interpersonal de DOS (2) metros junto con la utilización de tapabocas, la higiene de manos, respiratoria y de superficies son medidas preventivas para reducir la transmisión interhumana del SARS-CoV 2.

El cumplimiento de las medidas preventivas, así como el reconocimiento precoz de signos y síntomas junto con el diagnóstico temprano, aislamiento, atención oportuna de casos sospechosos y confirmados, y cuidado de sus familias, convivientes y otros contactos estrechos, constituyen estrategias centrales para lograr el control de la pandemia.

Cada jurisdicción instrumenta las medidas que entiende necesarias en su territorio, la situación amerita que se asuman responsabilidades compartidas entre los distintos niveles del Estado, las organizaciones de la sociedad civil, la comunidad y cada habitante del país, dado que las acciones de cada individuo, empresa, institución u organismo impactan en los resultados colectivos.

En función de la normativa vigente se espera que el video de protocolo establezca los criterios comunes, se implementen sus protocolos en tanto y en cuanto los mismos aseguren las recomendaciones y pautas establecidas, contribuyendo a una “nueva normalidad” en la forma de hacer turismo.

Objetivos.

- Resguardar la salud y bienestar de las personas, trabajadores, trabajadoras y turistas. Es imprescindible que quienes conforman la cadena de valor del turismo se preparen para una nueva etapa pos-COVID-19, en donde la forma de viajar y

hacer turismo y las nuevas conductas de consumo suscitan una “nueva normalidad”. Este nuevo escenario para el sector exige revisar y actualizar de manera integral las gestiones operativas de cada prestación.

- Dar respuesta a las necesidades del sector afectado por las medidas que restringen su actividad.
- Implementar medidas para garantizar la salud de las personas.
- Controlar y evitar la propagación del virus.
- Acompañar las medidas sociales que las autoridades recomienden o establezcan.
- Garantizar la continuidad de la actividad turística.

Descripción de Contenidos.

Colocar en lugares fácilmente visibles, información sobre las medidas de distanciamiento social, la adecuada higiene de manos, la apropiada higiene respiratoria, y las recomendaciones ante la presencia de síntomas sospechosos de COVID-19.

Se deberá tener en cuenta las medidas de distanciamiento. Una distancia mínima entre personas de 2 metros como ideal y de 1,5 metros como aceptable. Esta medida aplica tanto para los trabajadores como para el público en general. Utilizar tapabocas en espacios compartidos, higienizarse asiduamente las manos, toser en el pliegue del codo, desinfectar las superficies, ventilar los ambientes.

Evitar el contacto físico al saludar con besos, abrazos u apretones de manos. Evitar reuniones en espacios cerrados dentro y fuera del espacio de trabajo, incluyendo reuniones familiares o con amigos, que superen el máximo permitido. No compartir mate, vajilla ni otros utensilios. El uso de “barbijo casero, cubrebocas o tapabocas” no reemplaza las medidas de distanciamiento social ni la necesidad de mantener la distancia interpersonal de seguridad, pero puede considerarse como una medida adicional cuando transitoriamente no sea posible mantener la distancia de seguridad mínima. El “barbijo casero, cubrebocas o tapabocas” hace referencia a dispositivos de tela reutilizables que deben cubrir por completo la nariz, boca y mentón y que se emplean como medida adicional para reducir la posibilidad de transmisión de COVID-19.

Para mantener el distanciamiento social se debe limitar la densidad de ocupación de espacios (salas de reunión, oficinas, comedor, cocina, vestuarios, posiciones de trabajo, etcétera) a 1 persona cada 2,25 metros cuadrados de espacio circulable, para ello se puede utilizar la modalidad de reserva del espacio o de turnos prefijados.

Todas las personas que desarrollen tareas en los establecimientos, deberán realizar lavado de manos con frecuencia y obligatoriamente.

Cada local o establecimiento deberá contar con lugares adecuados para realizar un adecuado y frecuente lavado de manos con agua y jabón (dispensador de jabón líquido/espuma, toallas descartables o secadores de manos) y además deberán ponerse a disposición soluciones a base de alcohol al 70% (por ejemplo, alcohol en gel).

Es responsabilidad de la institución proveer los elementos adecuados en cantidad suficiente y en forma accesible para la higiene personal (lavado de manos con jabón, solución hidroalcohólica y toallas de papel).

Utilizar barbijo casero que cubra nariz, boca y mentón en espacios laborales y áreas comunes de trabajo. Su uso no reemplaza ninguna de las medidas de distanciamiento físico ni de higiene. Promover el lavado del barbijo casero con agua y jabón al menos una vez al día, y cambiarlo inmediatamente si se encuentra sucio o mojado. Al toser o estornudar, usar un pañuelo descartable o cubrirse la nariz y la boca con el pliegue interno del codo en caso de no tener colocado el barbijo casero. En ambos casos, higienizarse las manos de inmediato. Disponer en área de espera y/o alto tránsito de cestos de basura de boca ancha y sin tapa para desechar los pañuelos descartables utilizados.

Debe respetarse en todo momento la normativa vigente sobre limpieza y desinfección según rubro y actividad. Realizar desinfección diaria de superficies. Ventilar regularmente los ambientes cerrados (al menos una vez al día)

Características Generales del Proyecto.

- Animación pura para una fácil lectura y comprensión del mensaje
- Fondos claros y contraste con leyendas oscuras
- Dibujos animados con logos que describan las leyendas

- Las leyendas deberán expresar el mensaje de las animaciones
- Respetar los tiempos normales de lectura de acuerdo a las leyendas visuales

Características Específicas del Proyecto.

Paso 1: Al ingresar a cualquier ambiente encontraran alcohol en gel para lavarse las manos.

Paso 2: Una vez dentro se debe utilizar mascarilla en todo momento.

Paso 3: La distancia con el personal u otros clientes debe ser de 2 metros.

Paso 4: Establecer horario especial de ingreso para las personas de riesgo.

Paso 5: Los testers están protegidos.

Paso 6: El personal atiende con mascarillas. Lavan sus manos con frecuencia y cambian su delantal diariamente.

Paso 7: Las compras realizadas se rocían con alcohol en aerosol.

**Anexo IV. Video 1 “Protocolo COVID-19 Recomendaciones Generales”
(Entregable)**

Protocolos y Brief Video 2 “Protocolo COVID-19 Alojamientos Turísticos”

Introducción.

En Argentina, el Presidente de la Nación, Dr. Alberto Fernández, firmó el día 12 de marzo del 2020 el Decreto de Necesidad y Urgencia N° 260 que contempla la ampliación de la Emergencia Sanitaria (establecida por Ley N°27.541) en virtud de la pandemia declarada por la O.M.S.

Complementariamente se dictaron una serie de Decretos y normas en atención a que la dinámica de transmisión del virus en las distintas provincias. Mediante el Decreto 520/2020 se establece que para todas aquellas zonas en donde no existe circulación comunitaria de SARS-CoV-2 comience a regir el “Distanciamiento Social, Preventivo y Obligatorio”, al tiempo que se prorroga la medida de “Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio” para las personas que residan en los aglomerados urbanos que poseen transmisión comunitaria del virus SARS-CoV-2 o no cumplan con los parámetros epidemiológicos y sanitarios establecidos.

En esta etapa, se mantiene la exigencia de un sistema de monitoreo permanente de la situación que permite el seguimiento de la evolución de la epidemia en cada área geográfica, en función de un conjunto de indicadores dinámicos y criteriosamente seleccionados con bases científicas, tanto para el “distanciamiento social, preventivo y obligatorio” como para el “aislamiento social, preventivo y obligatorio”. Dicho decreto establece que el distanciamiento social interpersonal de DOS (2) metros junto con la utilización de tapabocas, la higiene de manos, respiratoria y de superficies son medidas preventivas para reducir la transmisión interhumana del SARS-CoV 2.

El cumplimiento de las medidas preventivas, así como el reconocimiento precoz de signos y síntomas junto con el diagnóstico temprano, aislamiento, atención oportuna de casos sospechosos y confirmados, y cuidado de sus familias, convivientes y otros contactos estrechos, constituyen estrategias centrales para lograr el control de la pandemia.

Cada jurisdicción instrumenta las medidas que entiende necesarias en su territorio, la situación amerita que se asuman responsabilidades compartidas entre los distintos niveles del Estado, las organizaciones de la sociedad civil, la comunidad y cada habitante del país, dado que las acciones de cada individuo, empresa, institución u organismo impactan en los resultados colectivos.

En función de la normativa vigente se espera que el video de protocolo establezca los criterios comunes, se implementen sus protocolos en tanto y en cuanto los mismos aseguren las recomendaciones y pautas establecidas, contribuyendo a una “nueva normalidad” en la forma de hacer turismo.

Objetivos.

- Resguardar la salud y bienestar de las personas, trabajadores, trabajadoras y turistas. Es imprescindible que quienes conforman la cadena de valor del turismo se preparen para una nueva etapa pos-COVID-19, en donde la forma de viajar y hacer turismo y las nuevas conductas de consumo suscitan una “nueva normalidad”. Este nuevo escenario para el sector exige revisar y actualizar de manera integral las gestiones operativas de cada prestación.

- Dar respuesta a las necesidades del sector afectado por las medidas que restringen su actividad.

- Implementar medidas para garantizar la salud de las personas.

- Controlar y evitar la propagación del virus.
- Acompañar las medidas sociales que las autoridades recomienden o establezcan.
- Garantizar la continuidad de la actividad turística.

Descripción de Contenidos.

1. Personal del Alojamiento

Implementar medidas de control al personal, previo a su ingreso a trabajar, para la detección de síntomas compatibles con COVID-19. La definición de caso es dinámica y puede variar según situación epidemiológica, por lo que se debe mantener informado permanente a través de la página oficial del Ministerio de Salud de la Nación, y adaptar el cuestionario a la definición vigente. En caso de que una persona manifieste síntomas de COVID-19 se deberán establecer medidas para aislar a la persona para lo cual se sugiere disponer una sala o zona en donde la persona con síntomas no tenga contacto con otras y espere hasta ser evaluada adecuadamente.

Comunicar las medidas adoptadas para el cumplimiento del distanciamiento social, capacitar al personal y controlar su observancia. Mantener, en todo momento, la distancia interpersonal mínima establecida. No exceder en ningún momento la densidad de ocupación recomendada, establecida en 1 persona cada 2,25 metros cuadrados. Estas medidas deben contemplarse dentro y fuera del establecimiento, tanto en las áreas de trabajo como en áreas comunes como recepción, salón comedor, desayunador, salas de estar, pasillos, lobbies, estacionamientos, y en todo otro sector donde pueda llegar a confluir una numerosa cantidad de personas en forma simultánea.

El lavado de manos es la medida principal de prevención y control de la infección. El tiempo recomendado para el lavado de manos es de 40-60 segundos. En los puestos de trabajo donde el empleado no tenga acceso para lavarse las manos con agua y jabón, debe disponerse alcohol en gel. Todo personal que tenga contacto con huéspedes deberá utilizar barbijos o tapabocas, cuando esté estipulado en su jurisdicción. No se recomienda el uso de guantes para manipulación de documentación sino el lavado frecuente de manos. Se aclara que el uso de guantes

no reemplaza el lavado de manos. Considerar la protección de los ojos (gafas o máscara facial) en tareas puntuales. El nivel de protección dependerá de la actividad a realizar.

Se deberá informar y capacitar a los empleados del alojamiento en reconocimiento de síntomas de la enfermedad (de acuerdo con lo establecido en el Decreto 260/2020 art 15) y de las medidas de prevención de COVID-19 de acuerdo con la información oficial que comunica el Ministerio de Salud de la Nación. Planificar las actividades asegurándose que todo el personal se capacite.

Se recomienda el uso de medios de transporte individuales (automóvil, bicicleta, entre otros) y así evitar el uso del transporte público. En el uso de medios de transporte individuales o específicos se debe recordar mantenerlo ventilado para garantizar la higiene y la desinfección del interior del mismo.

A los fines de contribuir al distanciamiento social o distancia de seguridad vigente, se sugieren alternativas o formas de organización del trabajo: Organizar al personal en grupos de trabajo o equipos para facilitar la interacción reducida entre personas, de manera de cumplir con el distanciamiento establecido. De no ser posible extremar las medidas de protección sanitarias. Adecuar las diferentes tareas fundamentales del establecimiento de tal manera de garantizar, durante toda la jornada de trabajo la distancia interpersonal mínima establecida. Garantizar la mínima convivencia simultánea de personas en un mismo espacio físico cerrado. Escalonar el horario de ingreso/egreso de trabajadores/as cuyas tareas deban realizarse en forma presencial para evitar aglomeraciones en los puntos de acceso a los establecimientos y reducir la ocupación del transporte público en horas pico. Impartir instrucciones a los responsables y realizar seguimiento de cada área para que reduzcan al mínimo indispensable la presencia de los trabajadores y las trabajadoras en los lugares de trabajo. Cuando corresponda y de ser posible, asignar turnos a usuarios, usuarias, clientes y proveedores en forma electrónica (por teléfono/correo electrónico).

2. Atención al Cliente

Informar las medidas preventivas que el alojamiento toma para preservar su seguridad y salud, como así también que es posible deba esperar a la hora de hacer su check-in o check-out en áreas destinadas para ello. Solicitar e incentivar el uso de

medios digitales de pagos. Adelantar por mail u otro medio electrónico la ficha de registro, junto con un cuestionario sobre Covid-19, los cuales podrían ser preferentemente enviados o entregados al momento de ingresar al establecimiento.

Cumplir durante los procesos de check in y check out las pautas de higiene y seguridad, así como el distanciamiento establecido. Habilitar, de ser posible, el pre-check-in virtual, el día anterior o previo a la llegada para que el proceso sea más rápido. De no haber recibido por mail el cuestionario sobre Covid-19, consultar a los y las huéspedes en el momento del check-in. Incorporar, en la medida que sea posible, medios digitales al proceso del check-in y check-out tales como uso de plataformas o aplicaciones que le faciliten al cliente la carga de información personal que le sea requerida y que permitan reducir el contacto directo. Señalizar los espacios destinados a la espera de turnos de atención, manteniendo en todo momento la distancia interpersonal mínima establecida, la densidad de ocupación no puede exceder en ningún momento 1 persona cada 2,25 metros cuadrados. Se pueden utilizar cintas o líneas demarcatorias que delimiten los espacios. Informar a las y los clientes las medidas adoptadas por el establecimiento y los recaudos a tener en cuenta en relación a COVID-19, se puede brindar en formato digital. Exhibir información oficial de prevención y números de teléfono que el Ministerio de Salud de la Nación y las autoridades locales hayan determinado para la atención de la problemática del coronavirus. El Ministerio de Salud dispone en su página oficial de material comunicacional para su uso. Cuando no sea posible mantener el distanciamiento establecido, considerar la instalación de medidas físicas (mamparas, paneles de vidrio) de fácil y frecuente limpieza, en el mostrador de recepción o front desk. Disponer alcohol en gel y toallas de papel tanto en el espacio del público como en el que corresponde al personal del establecimiento. Disponer de los números de teléfono de los centros de salud, emergencias, de médicos y hospitales privados para solicitar asistencia o información sanitaria, en lugares visibles. Minimizar la utilización e intercambio de documentos u objetos. Asegurar la entrega de llaves, tarjetas magnéticas y controles remotos previamente desinfectados. Evitar en una primera etapa, el servicio de bell boy y valet parking, que implican manipular pertenencias de los huéspedes. Ofrecer el servicio solamente cuando el pasajero esté imposibilitado de hacerlo por sí mismo. Permitir que cada cliente guarde su propio vehículo. Ofrecer, alternativas de pago con tarjetas de crédito o medios

digitales y el envío de la facturación por el canal de comunicación a opción del huésped, cuando sea posible. Destinar en la recepción, un buzón o urna para el depósito de las llaves o tarjetas magnéticas al finalizar la estadía, para su desinfección previo a su reutilización.

3. Espacios Comunes

Disponer el mobiliario de los distintos espacios comunes del alojamiento, respetando las distancias recomendadas. En caso de que no pueda mantenerse la distancia mínima establecida entre puestos de trabajo, considerar la instalación de medidas físicas (mamparas, paneles de vidrio) de fácil limpieza. En desayunadores, salones comedores y/o de usos múltiples la disposición de las mesas y sillas deberá garantizar la distancia de seguridad entre personas vigente. En ascensores se deberá sugerir el uso individual o bien no ocupar más del 30% de la superficie de la cabina. Estas indicaciones deben ser legibles y estar ubicadas en un lugar visible. Ofrecer alcohol en gel en todos los espacios comunes y garantizar la provisión de agua y jabón en sanitarios, asegurando su reposición.

Generar, en la medida de lo posible, un sólo sentido de circulación, disponiendo un área de ingreso y otra de egreso principal y a los distintos sectores del alojamiento, evitando el cruce entre personas y reduciendo la proximidad entre las mismas. Incorporar señalética para organizar mejor la circulación de personas en general y para que las mismas reconozcan los diferentes espacios en que se encuentran. Señalizar claramente o bloquear el acceso a las áreas que se encuentren restringidas. Sugerir a las y los huéspedes evitar circular innecesariamente por las áreas públicas. En principio se sugiere no permitir el ingreso a la piscina, spa y gimnasio, salvo que la autoridad sanitaria de su jurisdicción

4. Alimentos y Bebidas

Evitar la manipulación de alimentos, pinzas o cucharones por parte de los huéspedes en el servicio de desayuno buffet, se recomienda que personal del establecimiento los asista, utilizando elementos de protección y sirva a cada uno de los clientes. Sugerir el servicio de desayuno en la habitación, ofrecer la modalidad take away y/o disponer cafeteras o pavas eléctricas en las habitaciones. Flexibilizar el horario de desayuno. Ampliar el horario de desayuno propicia un mejor orden de

horarios para el staff de servicio y cocina y el cumplimiento del distanciamiento social. Ofrecer la reserva previa de horario, lo cual permitirá planificar la cantidad de personas, desde el día anterior, estableciéndose un tiempo prudente del consumo del servicio para cada turno y el cumplimiento del distanciamiento social. Evitar la colocación de manteles. Utilizar individuales y quitarlos luego de cada uso para su limpieza y desinfección. En caso de tener que utilizar manteles, cubrirlos con un protector de nylon cristal para facilitar su limpieza o cambiarlos tras la utilización de cada cliente. Las servilletas del servicio deben ser de papel sin excepción. Implementar una adecuada política de lavado de vajilla. Ofrecer a los huéspedes solución de alcohol 70%, agua 30% antes de ingresar al desayunador. Los huéspedes deberán arribar al desayunador con barbijo social y retirarse el mismo únicamente para consumir alimentos, según normativa vigente en la jurisdicción.

Ampliar el horario del comedor o brindar servicio de comida mediante reservas, para un mejor orden de horarios para el staff de servicio y cocina, y cumplimiento del distanciamiento social. No disponer utensilios platos, vasos, etc. en las mesas antes de la llegada de las y los comensales. Brindar el servicio con personal del establecimiento, evitando el autoservicio de alimentos. Se sugiere ofrecer platos a la carta, en porciones individuales. Asegurar la desinfección de los utensilios utilizados entre comensal y comensal. Cambiar frecuentemente las pinzas, cucharas y otros utensilios utilizados. Presentar la carta en formato digital o plastificada para facilitar su desinfección. Ofrecer bebidas cerradas en botella o lata. Evitar la colocación de manteles. Utilizar individuales y quitarlos luego de cada uso para su limpieza y desinfección. En caso de tener que utilizar manteles, cubrirlos con un protector de nylon cristal para facilitar su limpieza o cambiarlos tras la utilización de cada cliente. Sugerir a los huéspedes el cargo a la habitación para evitar manipular dinero o tarjetas. Procurar que el personal que no esté involucrado en la preparación de alimentos no ingrese a la cocina y a los almacenes de alimentos. Se sugiere retirar los productos de frigobares en las habitaciones y reemplazar el servicio con una carta plastificada o en código QR, que presente los productos a disposición en la recepción, restaurante o desayunador.

5. Limpieza Interna – House Keeping

Incorporar una mayor frecuencia en la limpieza y desinfección de pisos en las áreas de ingreso al establecimiento. Limpiar y desinfectar las áreas de atención al público al menos tres veces al día, y de acuerdo a los horarios de ingreso/egreso/actividades que se realicen. En desayunador y salones comedores limpiar y desinfectar: manijas de las puertas, las placas de empuje y las barandas, escritorios, mesas, sillas, butacas, cubiertos, utensilios y la cristalería. Ventilar de forma diaria y recurrente los espacios comunes y restringir el uso de aquellos espacios que no puedan cumplir con esta medida. Ventilar los salones de desayuno y comedor después de cada servicio. Limpiar y desinfectar las zonas externas. Cuando esté estipulado el uso de uniforme se deberá lavar con mayor frecuencia y si está previsto, preferentemente dentro del ámbito laboral, a temperatura mayor a 60oC. Se deberá destinar, cuando sea posible, un lugar o vestuario para que el personal deje su ropa de calle y evitar el cruzamiento con bolsas, utensilios, u otros elementos de uso laboral. Disponer dispensadores de jabón, gel desinfectante, papel descartable -entre otros- en sanitarios y espacios comunes. Efectuar controles periódicos que permitan contar con stock suficiente de todos los insumos necesarios para llevar adelante la limpieza y desinfección.

Se sugiere proteger colchones con cubre colchón o cubre sommier y las almohadas con fundas protectoras. De lo contrario lavarse como procedimiento de lavado estándar o limpiarse en seco. Ventilar las habitaciones el mayor tiempo posible y durante su limpieza y desinfección. Una vez realizado el check out, dejar liberada la habitación por el tiempo necesario para asegurar su correcta ventilación, limpieza profunda y desinfección. Cuando el huésped abandone la habitación definitivamente, quitar todos los elementos de aseo y desecharlos: rollos de papel higiénico, bolsas de residuos, entre otros. Almacenar las sábanas y toallas limpias en un armario cerrado y manipular, procesar y transportar por separado de la ropa usada. Clasificar la ropa sucia fuera de las habitaciones. No sacudir la ropa para lavar. Se recomienda para ropa que soporte altas temperaturas, que la ropa de cama y de aseo personal se lave de forma mecánica en ciclos de lavado completos con agua a 60-90oC. En caso de lavar con agua fría se debe asegurar que luego pase por la temperatura adecuada. Lavar las mantas de lana en agua tibia y luego secar al aire o en secadoras a temperatura fría o limpiar en seco. Lavar las colchas con agua caliente y detergente, luego enjuagar y secar preferiblemente en una

secadora o limpiar en seco. Utilizar guantes para la manipulación de la ropa de cama y de aseo personal. Durante las rutinas de limpieza evitar posibles riesgos de contaminación cruzada entre distintas habitaciones por el uso de los mismos materiales sin su previa desinfección. Desinfectar superficies de contacto como picaportes, interruptores, teléfonos, control de televisión o del aire acondicionado, mesas, entre otros. Usar productos de limpieza de un sólo paso y amonio cuaternario en espuma para equipos electrónicos. Disponer en los carros de limpieza de gel o solución desinfectante para manos, guantes descartables y bolsas de basura. No ingresar carros de limpieza en la habitación. Colocar los objetos perdidos encontrados en habitaciones utilizadas por huéspedes identificados como caso sospechoso o confirmados de Covid-19, en bolsa plástica, desinfectar y guardar en una segunda bolsa sellada herméticamente hasta su devolución final al huésped. En el caso que no lo reclame, deberá ser desechado en una bolsa roja de residuo patogénico. Todo el personal del alojamiento que tenga que acceder a la habitación en la que se alojó un huésped con COVID-19 positivo, deberá llevar el equipo de protección que designen los servicios de riesgos laborales y lavarse o desinfectarse las manos cuando haya salido y, si es posible, mantener la distancia mínima establecida del cliente. No se debe entrar el carro de limpieza en la habitación.

Características Generales del Proyecto.

- Animación pura para una fácil lectura y comprensión del mensaje
- Fondos claros y contraste con leyendas oscuras
- Dibujos animados con logos que describan las leyendas
- Las leyendas deberán expresar el mensaje de las animaciones
- Respetar los tiempos normales de lectura de acuerdo a las leyendas visuales

Características Específicas del Proyecto

- Paso 1: Poseer alfombras sanitarias.
- Paso 2: Personal de recepción con mamparas de protección en el mostrador.

- Paso 3: lobby desinfectado en su totalidad con pulverizador.
- Paso 4: Recepcionistas con protector facial, barbijo quirúrgico y guantes.
- Paso 5 : Áreas públicas con dispenser de alcohol en gel y áreas desinfectadas.
- Paso 6: Check-in individual respetando las distancias.
- Paso 7: Evitar usar y tener contacto con papeles y otros. los documentos de los huéspedes se envían por reservas, y la firma es digital.

Anexo V. Video 2 “Protocolo COVID-19 Alojamientos Turísticos” (Entregable)

Protocolos y Brief Video 3 “Protocolo COVID-19 Gastronomía”

Introducción.

En Argentina, el Presidente de la Nación, Dr. Alberto Fernández, firmó el día 12 de marzo del 2020 el Decreto de Necesidad y Urgencia N° 260 que contempla la ampliación de la Emergencia Sanitaria (establecida por Ley N°27.541) en virtud de la pandemia declarada por la O.M.S.

Complementariamente se dictaron una serie de Decretos y normas en atención a que la dinámica de transmisión del virus en las distintas provincias. Mediante el Decreto 520/2020 se establece que para todas aquellas zonas en donde no existe circulación comunitaria de SARS-CoV-2 comience a regir el “Distanciamiento Social, Preventivo y Obligatorio”, al tiempo que se prorroga la medida de “Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio” para las personas que residan en los aglomerados urbanos que poseen transmisión comunitaria del virus SARS-CoV-2 o no cumplan con los parámetros epidemiológicos y sanitarios establecidos.

En esta etapa, se mantiene la exigencia de un sistema de monitoreo permanente de la situación que permite el seguimiento de la evolución de la epidemia en cada área geográfica, en función de un conjunto de indicadores dinámicos y criteriosamente seleccionados con bases científicas, tanto para el “distanciamiento social, preventivo y obligatorio” como para el “aislamiento social,

preventivo y obligatorio”. Dicho decreto establece que el distanciamiento social interpersonal de DOS (2) metros junto con la utilización de tapabocas, la higiene de manos, respiratoria y de superficies son medidas preventivas para reducir la transmisión interhumana del SARS-CoV 2.

El cumplimiento de las medidas preventivas, así como el reconocimiento precoz de signos y síntomas junto con el diagnóstico temprano, aislamiento, atención oportuna de casos sospechosos y confirmados, y cuidado de sus familias, convivientes y otros contactos estrechos, constituyen estrategias centrales para lograr el control de la pandemia.

Cada jurisdicción instrumenta las medidas que entiende necesarias en su territorio, la situación amerita que se asuman responsabilidades compartidas entre los distintos niveles del Estado, las organizaciones de la sociedad civil, la comunidad y cada habitante del país, dado que las acciones de cada individuo, empresa, institución u organismo impactan en los resultados colectivos.

En función de la normativa vigente se espera que el video de protocolo establezca los criterios comunes, se implementen sus protocolos en tanto y en cuanto los mismos aseguren las recomendaciones y pautas establecidas, contribuyendo a una “nueva normalidad” en la forma de hacer turismo.

Objetivos.

- Resguardar la salud y bienestar de las personas, trabajadores, trabajadoras y turistas. Es imprescindible que quienes conforman la cadena de valor del turismo se preparen para una nueva etapa pos-COVID-19, en donde la forma de viajar y hacer turismo y las nuevas conductas de consumo suscitan una “nueva normalidad”. Este nuevo escenario para el sector exige revisar y actualizar de manera integral las gestiones operativas de cada prestación.

- Dar respuesta a las necesidades del sector afectado por las medidas que restringen su actividad.

- Implementar medidas para garantizar la salud de las personas.

- Controlar y evitar la propagación del virus.

- Acompañar las medidas sociales que las autoridades recomienden o establezcan.

- Garantizar la continuidad de la actividad turística.

Descripción de Contenidos.

6. Personal del Establecimiento Gastronómico

Implementar medidas de control al personal, previo a su ingreso a trabajar, para la detección de síntomas compatibles con COVID-19. La definición de caso es dinámica y puede variar según situación epidemiológica, por lo que se debe mantener informado permanente a través de la página oficial del Ministerio de Salud de la Nación, y adaptar el cuestionario a la definición vigente. En caso de que una persona manifieste síntomas de COVID-19 se deberán establecer medidas para aislar a la persona para lo cual se sugiere disponer una sala o zona en donde la persona con síntomas no tenga contacto con otras y espere hasta ser evaluada adecuadamente.

Comunicar las medidas adoptadas para el cumplimiento del distanciamiento social, capacitar al personal y controlar su observancia. Mantener, en todo momento, la distancia interpersonal mínima establecida. No exceder en ningún momento la densidad de ocupación recomendada, establecida en 1 persona cada 2,25 metros cuadrados. Estas medidas deben contemplarse dentro y fuera del establecimiento, tanto en las áreas de trabajo como en áreas comunes.

El lavado de manos es la medida principal de prevención y control de la infección. El tiempo recomendado para el lavado de manos es de 40-60 segundos. En los puestos de trabajo donde el empleado no tenga acceso para lavarse las manos con agua y jabón, debe disponerse alcohol en gel. Todo personal que tenga contacto con clientes deberá utilizar barbijos o tapabocas, cuando esté estipulado en su jurisdicción. No se recomienda el uso de guantes para manipulación de documentación sino el lavado frecuente de manos. Se aclara que el uso de guantes no reemplaza el lavado de manos. Considerar la protección de los ojos (gafas o máscara facial) en tareas puntuales. El nivel de protección dependerá de la actividad a realizar.

Se deberá informar y capacitar a los empleados del establecimiento gastronómico en reconocimiento de síntomas de la enfermedad (de acuerdo con lo establecido en el Decreto 260/2020 art 15) y de las medidas de prevención de COVID-19 de acuerdo con la información oficial que comunica el Ministerio de Salud

de la Nación. Planificar las actividades asegurándose que todo el personal se capacite.

Se recomienda el uso de medios de transporte individuales (automóvil, bicicleta, entre otros) y así evitar el uso del transporte público. En el uso de medios de transporte individuales o específicos se debe recordar mantenerlo ventilado para garantizar la higiene y la desinfección del interior del mismo.

A los fines de contribuir al distanciamiento social o distancia de seguridad vigente, se sugieren alternativas o formas de organización del trabajo: Organizar al personal en grupos de trabajo o equipos para facilitar la interacción reducida entre personas, de manera de cumplir con el distanciamiento establecido. De no ser posible extremar las medidas de protección sanitarias. Adecuar las diferentes tareas fundamentales del establecimiento de tal manera de garantizar, durante toda la jornada de trabajo la distancia interpersonal mínima establecida. Garantizar la mínima convivencia simultánea de personas en un mismo espacio físico cerrado. Escalonar el horario de ingreso/egreso de trabajadores/as cuyas tareas deban realizarse en forma presencial para evitar aglomeraciones en los puntos de acceso a los establecimientos y reducir la ocupación del transporte público en horas pico. Impartir instrucciones a los responsables y realizar seguimiento de cada área para que reduzcan al mínimo indispensable la presencia de los trabajadores y las trabajadoras en los lugares de trabajo. Cuando corresponda y de ser posible, asignar turnos a usuarios, usuarias, clientes y proveedores en forma electrónica (por teléfono/correo electrónico).

7. Atención al Cliente

Se recomienda ofrecer servicio de reserva anticipada a fin de planificar la cantidad de comensales desde el día anterior, previendo un tiempo prudente de consumo para cada reserva y cumplimiento del distanciamiento social. Asimismo, informar las condiciones de la reserva, tales como tiempo de tolerancia, horarios de atención, menú disponible, opciones particulares, cantidad máxima de comensales por cada reserva, condiciones de accesibilidad del local, así como cualquier medida dispuesta para la permanencia en el mismo. Se recomienda exhibir en un formato visible al ingreso al restaurante, una leyenda que advierta a los clientes el deber de no ingresar al establecimiento si cumple los criterios de caso sospechoso vigente,

definido por el Ministerio de Salud de la Nación. La definición de caso es dinámica y puede variar según situación epidemiológica, por lo que deberá mantenerse actualizada permanentemente. Comunicar a las y los clientes las políticas que el local está tomando para preservar su seguridad y salud. Informar, si están estipuladas, pautas de circulación dentro del local. Señalizar cantidad máxima de personas por área de servicio y controlar que no se supere la misma, cumpliendo las pautas de distanciamiento. Asegurar que la densidad de ocupación no exceda, en ningún momento, 1 persona cada 2,25 metros cuadrados. Brindar opciones de pago a través de medios digitales que eviten la manipulación de dinero, por ejemplo, tarjetas de débito, crédito, billeteras virtuales y/o pagos con Códigos QR. Se sugiere exhibir el menú en carteles, atriles o pizarras, dispuestos en el exterior y/o interior del local, presentar la carta en formato digital o plastificada para facilitar su desinfección, para facilitar el cumplimiento del distanciamiento social. Requerir durante el ingreso y la permanencia de personas el uso de tapabocas que cubra la nariz, la boca y el mentón, mientras las normas lo exijan. Los comensales podrán quitarse el tapabocas solamente para ingerir alimentos y/o bebidas. Evitar la colocación de manteles. Utilizar individuales y retirarlos luego de cada uso para su limpieza y desinfección. En caso de tener que utilizar manteles, cubrirlos con un protector de nylon cristal para facilitar su limpieza o cambiarlos tras la utilización de cada cliente. Las servilletas del servicio deben ser de papel, sin excepción. Implementar una adecuada política de lavado de vajilla. Ofrecer a las y los clientes solución de alcohol 70%, agua 30% antes de ingresar. No disponer utensilios, platos, vasos, etc. en las mesas antes de la llegada de las y los comensales. Brindar el servicio con personal del establecimiento, evitar en la medida de lo posible el autoservicio de alimentos. Se sugiere ofrecer platos a la carta, en porciones individuales. Asegurar la desinfección de los utensilios utilizados entre comensal y comensal. Cambiar frecuentemente las pinzas, cucharas y otros utensilios utilizados. Ofrecer bebidas cerradas en botella o lata.

Si el restaurante brinda servicio de comida para llevar o take away, deberá:

a) Establecer el uso obligatorio, tanto para el personal como para terceros, de elementos de protección que cubran nariz, boca y mentón para ingresar o permanecer en el lugar, según medidas vigentes en su jurisdicción.

b) No trabajar con la ropa de calle, contar con uniforme exclusivamente destinado para el trabajo. Cuando su uso esté estipulado se deberá lavar con mayor frecuencia y si está previsto, preferentemente dentro del ámbito laboral, a temperatura mayor a 60oC. Se deberá destinar, cuando sea posible, un lugar o vestuario para que el personal deje su ropa de calle y evitar el cruzamiento con bolsas, utensilios, u otros elementos de uso laboral.

c) Mantener en todo momento la distancia interpersonal mínima establecida. La densidad de ocupación no puede exceder en ningún momento 1 persona cada 2,25 metros cuadrados. Señalizar esa separación en los lugares donde las personas realizan filas para ingresar, solicitar y pagar.

d) Contar con solución a base de alcohol al 70% en cada sector de atención. Lavarse las manos con agua y jabón o utilizar alcohol en gel antes y después de cada entrega o pedido.

f) Evitar la concentración de clientes en el local, teniendo en cuenta los momentos de mayor cantidad de pedidos. Se sugiere establecer horarios escalonados de atención.

g) Se sugiere mantener un canal de comunicación virtual e informar la disponibilidad del pedido, por ejemplo, por SMS.

h) Se recomienda considerar la instalación de medidas físicas (mamparas, paneles de vidrio) en los mostradores o sectores de cajas.

i) Priorizar la atención de los grupos de riesgo.

j) Minimizar todo contacto directo. Evitar la entrega del pedido en mano al cliente.

k) Chequear que los paquetes estén perfectamente cerrados.

l) Limpiar con frecuencia las herramientas y maquinaria que se comparta.

m) Cuando se brinde servicio de compra y entrega desde el vehículo, procurar que el/la cliente no descienda del mismo.

n) Informar a las y los clientes las medidas adoptadas por el establecimiento y los recaudos a tener en cuenta debido a COVID-19.

Si el restaurante brinda servicio propio de entrega a domicilio o delivery, deberá:

a) Extremar las condiciones de higiene y seguridad del personal afectado a las tareas de entrega a domicilio, el mismo deberá cumplir todas las normas de desinfección, prevención y cuidado estipuladas.

b) Cumplir las disposiciones vigentes en materia de manipulación de alimentos.

c) Evitar la manipulación de los paquetes una vez que salen de la cocina.

d) Se sugiere dar aviso al cliente antes de la llegada, vía chat u otro medio, para evitar tiempos de espera en espacios compartidos.

e) Preferentemente debe evitarse la manipulación de dinero en el reparto, trabajando de ser posible, con un sistema de entrega prepago u optar por medios de pagos electrónicos.

f) El repartidor o la repartidora deberá tener alcohol en gel disponible, de fácil acceso.

g) Fomentar la realización del pedido con anticipación, ya sea a través de teléfono o de aplicaciones de reparto a fin de que el repartidor o la repartidora acudan al local únicamente a retirar el pedido.

h) En caso de utilizarse mochilas o cajas habituales de traslado en delivery, estos deben ser desinfectados previamente con solución del alcohol 70% o lavandina en las concentraciones recomendadas.

i) En caso de utilizarse autos, motos o bicicletas éstas deberán lavarse y desinfectarse previamente en los lugares habilitados a tal efecto.

j) El distribuidor/distribuidora debe evitar el contacto directo en la maniobra de entrega, dejando los bolsones a la distancia mínima establecida de la persona que lo recibe.

8. Espacios del Establecimiento

Disponer el mobiliario de los distintos espacios comunes del establecimiento, respetando las distancias recomendadas. En caso de que no pueda mantenerse la distancia mínima establecida entre puestos de trabajo, considerar la instalación de medidas físicas (mamparas, paneles de vidrio) de fácil limpieza. En salones la disposición de mesas y sillas deberá garantizar la distancia de seguridad entre personas establecida.

Indicar la capacidad máxima de personas en las áreas de uso común, según los metros cuadrados del espacio, que permitan cumplir con la distancia de seguridad vigente. En ascensores se deberá sugerir el uso individual o bien no ocupar más del 30% de la superficie de la cabina, salvo en caso de grupos familiares. Estas indicaciones deben ser legibles y estar ubicadas en un lugar visible. Ofrecer alcohol en gel en todos los espacios comunes y garantizar la provisión de agua y jabón en sanitarios, asegurando su reposición.

Generar, en la medida de lo posible, un sólo sentido de circulación, disponiendo un área de ingreso y otra de egreso principal y a los distintos sectores del establecimiento, evitando el cruce entre personas y reduciendo la proximidad entre las mismas. Incorporar señalética que organice la circulación de las personas e identifique los diferentes espacios. Señalizar claramente o bloquear el acceso a las áreas que se encuentren restringidas.

9. Áreas de Producción

Organizar al personal en grupos de trabajo o equipos para facilitar la interacción reducida entre personas, de manera de cumplir con el distanciamiento establecido. De no ser posible extremar las medidas de protección sanitarias. Cumplir con las disposiciones vigentes en materia de manipulación de alimentos en la elaboración, servicio y almacenamiento de productos, reforzando su sistema de trazabilidad para materias primas y productos elaborados, que aseguren su seguimiento y rastreo. Limpiar y desinfectar superficies y equipos, instalaciones y espacios que se utilizan para preparar/almacenar alimentos, como mesadas, alacenas, despensas, depósitos, heladera, electrodomésticos, entre otros. al inicio y durante las tareas. Cocinar los alimentos por encima de los 70oC y mantener la cadena de frío, conservarlos a temperatura y humedad segura, revisar fechas de vencimiento, evitar contaminaciones cruzadas, entre otros. Lavar la vajilla con detergente y agua caliente. Luego desinfectar con alcohol al 70%. Enjuagar frutas y verduras con agua para eliminar tierra e impurezas. Luego, se pueden desinfectar sumergiéndolas en agua con 1,5ml (media cuchara de té aproximadamente) de lavandina por litro de agua (dejando actuar 20 minutos). Debe ser lavandina de uso doméstico (con concentración de 55 gr/litro). Se deben volver a enjuagar bien con abundante agua antes de consumir. Cumplir con el lavado de manos con agua y

jabón o alcohol en gel o alcohol al 70%: al ingresar a la cocina, manipular basura, toser, recibir la mercadería, al limpiar las superficies y utensilios que estén en contacto con los alimentos, al regresar del baño, luego de trabajar con productos diferentes, tocar elementos ajenos a la elaboración o de realizar otras tareas. Procurar que el personal que no esté involucrado en la preparación de alimentos no ingrese a la cocina y a los almacenes de alimentos.

Características Generales del Proyecto.

- Animación pura para una fácil lectura y comprensión del mensaje
- Fondos claros y contraste con leyendas oscuras
- Dibujos animados con logos que describan las leyendas
- Las leyendas deberán expresar el mensaje de las animaciones
- Respetar los tiempos normales de lectura de acuerdo a las leyendas visuales

Características Específicas del Proyecto.

- Paso 1: La atención al público será únicamente con reserva previa.
- Paso 2: El personal de trabajo se tomará la temperatura a los trabajadores al ingreso a los establecimientos, deben usar barbijo, guantes e higienizarse las manos constantemente según lo recomendado por la autoridad sanitaria.
- Paso 3: Los trabajadores utilizaran ropa de trabajo específica, se cambiarán la ropa con la que vienen de la calle por la ropa de trabajo al inicio y fin de la jornada.
- Paso 4: El establecimiento deberá contar con señalética de circulación y distanciamiento, se asegurará la desinfección constante de todas las superficies.
- Paso 5: Se contará con disponibilidad de alcohol en gel en áreas comunes.

- Paso 6: Solo se autorizará el ingreso y permanencia de hasta un 50% de la capacidad habilitada, con distanciamiento mínimo de 2 metros entre las mesas.
- Paso 7: Cada mesa será atendida por un único mozo y queda inhabilitado el servicio de atención y consumo en barras.
- Paso 8: El personal que manipula alimentos deberá desinfectarse las manos constantemente como lo indica la autoridad sanitaria, se lavara la vajilla con agua caliente y se desinfectaran los alimentos en solución de agua lavandina.

Anexo VI. Video 3 “Protocolo COVID-19 Gastronomía” (Entregable)

CONTRATO DE OBRA

Exp.2021-00072704—CFI-GES#DCS

PROVINCIA: La Pampa

TITULO: Herramientas para el desarrollo del Marketing Turístico de la Provincia de La Pampa

CONSULTORA: Gliocchi S.R.L.

DESARROLLO DE PIEZAS AUDIOVISUALES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

En un trabajo en conjunto con la comisión de enlace de la Secretaría de Turismo y el equipo de la consultora, se analizó, evaluó todo el material que es mucho y muy variado. Teniendo en cuenta las recomendaciones de nuestra consultora y las necesidades de la Secretaría de Turismo de La Pampa, se determinaron la realización de cinco videos. A partir de aquí se elaboraron los brief y los guiones correspondientes.

Pieza Audiovisual 1 “Turismo Espiritual”

En la provincia de La Pampa se encuentran diversas expresiones religiosas como la católica, la judía, la valdense, la luterana, la evangélica y la menonita, entre otras. Sumadas a estas expresiones de fe se promueven búsquedas espirituales como retiros de yoga, mindfulness e incluso celebraciones de los pueblos originarios como la del We Tripantu en la fecha del solsticio de invierno. Peregrinaciones, encuentros, visitas a santuarios, viajes espirituales son parte de la oferta de este turismo religioso que representa un veinte por ciento del mercado de viajes total según la Organización Mundial del Turismo. En el territorio pampeano este importante segmento de turistas puede vivenciar diversas celebraciones y manifestaciones de la fe y de la espiritualidad.

Esta pieza audiovisual busca compartir sitios icónicos que despierten el interés del turista y promocionen encuentros en estos lugares y tiempos cargados de energía. Es por eso que el video comienza con estas dos palabras que lo titulan: Turismo espiritual. La denominación turismo espiritual en reemplazo de turismo de la fe o de turismo religioso se eligió para abarcar una mayor audiencia. Más allá de las expresiones religiosas también se busca sumar las creencias culturales ancestrales propias del territorio pampeano.

El video comenzará con un título que indique el tipo de turismo promocionado. Se utilizará la misma fuente de letra y las mismas combinaciones de colores para anunciar los sitios destacados.

El listado menciona los siguientes sitios:

- Santuario de San José. Este Santuario está situado en una de las colonias de alemanes del Volga de la provincia y fue construida a principios del S XX. Las familias de colonos se encargaron de la construcción de manera rotativa, donde además de poner el trabajo las familias compraban

los materiales. La impronta de los alemanes del Volga sigue muy presente cuando se ofrece la posibilidad de asistir a misas celebradas en idioma alemán. Es posible también asistir a misa todos los primeros domingos del mes. Es el único santuario dedicado a San José en la República Argentina por lo que la celebración del 1 de mayo atrae a muchos feligreses en el día del Santo Patrono de los Trabajadores. Muy próxima a la iglesia se encuentra la ermita de Nuestra Señora de Schoenstatt y la Casa del Peregrino. Estos sitios completan la experiencia de la visita al santuario de San José. De estilo neoclásico alemán, con una torre de 23 metros y su altar de mármol de carrara fue declarada monumento provincial en 1983 y declarado santuario en 2015.

- Fátima. Esta iglesia está ubicada en la plaza frente a la Cámara de Diputados de la provincia. Su estilo arquitectónico moderno completa el paisaje de esa zona de la capital pampeana. En su diseño representa la Estrella de David, posee vitrales, techo de madera y está rodeada por un cuidado jardín. En su interior se puede ver al Cristo del Camino, imagen realizada en madera de tilo, donada por la comunidad polaca de donde es originario el párroco, el padre Alejandro Piszczek.

- Catedral de Santa Rosa. Esta iglesia distinta y llamativa resalta entre de los edificios que rodean la plaza central de Santa Rosa debido a su arquitectura moderna, obra del Arquitecto Swinnen. Su nueva fachada presenta doce hexágonos que simbolizan a los doce Apóstoles, una figura de mayor tamaño atravesada por una cruz que representa a Cristo y otro hexágono que ostenta una corona simboliza a la Virgen. La fachada se corona con el campanario inaugurado en 1999. El interior del templo puede visualizarse desde la calle por estar completamente vidriado. En él se puede observar el Vía Crucis, obra del escultor rosarino Eduardo Barnes. A la derecha del altar mayor esta entronizada la imagen de Santa Rosa de Lima quien le da nombre a esta catedral.

- Virgen del Valle de Naico. La imagen de la virgen Santa María de la Pampa Está situada sobre el cerro más alto próximo a la localidad de Naico, desde donde puede observarse el Castillo de Parque Luro. La obra fue colocada en el lugar donde se venera por el propietario del campo en honor a

la memoria de su hermana. La Virgen del Valle fue realizada por el escultor pampeano Rubén Schaab y cuenta como característica principal el uso de material metálico reciclado. Fue bendecida por el obispo, Monseñor Rinaldo Bredice, en el momento de su entronización el 8 de diciembre de 2007.

Los nombres de estos cuatro sitios se mostrarán de manera escrita. Imágenes tomadas desde diferentes ángulos por medio de cámaras de fotos, filmaciones y drones serán utilizadas como insumos que permitan promocionar el turismo espiritual. Una música instrumental acompañara la pieza audiovisual para recrear ese ambiente religioso y energético que las imágenes transmiten.

El tiempo de duración del video será aproximadamente de 0:30 segundos en el formato 16:4.

Anexo VII. Pieza Audiovisual 1 “Turismo Espiritual” (Entregable)

Pieza Audiovisual 2 “Almacenes de Ramos Generales”

Esta pieza audiovisual tendrá como objetivo ir más allá de lo tradicional y despertar el interés de aquel público nostálgico que permitirá crear una relación más real y cercana a través de la “Red de Antiguos Almacenes de Ramos Generales” El video comenzara con una toma de la cartelería rutera la cual se instaló en un trabajo conjunto con Vialidad Provincial y Vialidad Nacional a fin de favorecer la participación de las distintas provincias indicando su presencia metros antes del acceso. Los carteles (color azul con letras blanca) parten de un logotipo compuesto por una letra "A" mayúscula como marca (primera letra de las palabras: antiguo almacén) y que emula o recrea una reja de hierro forjado, por ser antiguas, decorativas (sin ser finas y delicadas), pesadas, de rasgos toscos y fuertes. Además, al ser de hierro y permanecer inalterable a lo largo del tiempo, simboliza las características particulares y la permanencia de los antiguos almacenes de ramos generales. Su color verde inglés transmite calma, confianza, calidad y vida. Con gran valor simbólico los almacenes de ramos generales han sido puntales de crecimiento y desarrollo de los pueblos de la provincia de La Pampa, por lo que es importante destacar la variedad de rubros que abarcaban. Lograr trasladar en imágenes estos almacenes que surgieron en las primeras décadas del siglo XX, en áreas urbanas y rurales y que permitieron el crecimiento de los pueblos y la transformación de los hombres de campo en verdaderos productores rurales es el puntapié más

importante a la hora de reflejar el sentimiento y las vivencias de este nostálgico pasado. Lograr despertar el interés de un público objetivo, poniendo en imágenes recuerdos de abuelos inmigrantes, fachadas de mercado estilo italiano con paredes de adobones, altas aberturas y persianas de chapa, sitios que conservan el interior como en sus mejores épocas, con los mostradores de madera originales, las estanterías y la caja registradora. Todos ellos manteniéndose a pesar del tiempo, y dando cuenta del movimiento, actividad e importancia sobre la vida social de aquellos pobladores pampeanos de principios del siglo XX. Sin duda a través de esta pieza audiovisual, crearemos para quienes sienten pasión por la historia, una parada obligada que rasgara la superficie para encontrar las huellas de las familias pioneras que hicieron de las distintas localidades, estos ambientes cálidos en cada uno de los rincones. Mostraremos estos 5 grandes comercios que forman parte de la Red y que en todo el interior de la Argentina fueron pioneros en lo comercial y una referencia para la comunidad con sus típicas estanterías de madera de pinotea.

- Almacén de Pepa – Intendente Alvear
- Almacén La Florida – Arata
- Almacén Falabella – Victorica
- Almacén El Gallego – Ataliva Roca
- Almacén La Nueva Moderna – General Acha

El tiempo de duración del video será aproximadamente de 0:30 segundos en el formato 16:4 y la música que acompañará será únicamente por medios de instrumentos musicales generando sonidos, ritmos y armonías que posean la capacidad de transmitir junto a las imágenes una sensación conmovedora de mirar hacia atrás reconstruyendo la identidad cultural del lugar.

Anexo VIII. Pieza Audiovisual 2 “Almacenes de Ramos Generales” (Entregable)

Pieza Audiovisual 3 “Polo Gastronómico”

Esta pieza audiovisual tendrá como objetivo dar a conocer la identidad culinaria, mostrar actividades memorables que le permitirán al turista experimentar vivencias, conectar y participar del estilo de vida y la cultura gastronómica de La Pampa. La intención es atraer visitantes que viajan motivados por actividades

culinarias y conseguir que el desarrollo del turismo gastronómico se realice de forma armónica y equilibrada con respecto al resto de sectores y actividades. El turismo gastronómico forma parte integrante de la vida local y está forjado por la historia, la cultura, la economía y la sociedad de un territorio. Esto conlleva un potencial natural para enriquecer la experiencia del visitante, estableciendo una conexión directa con la región, su gente, su cultura y su patrimonio. La gastronomía es uno de los sectores más valorados por los turistas. Cuando viajamos nos gusta conocer la cocina local del destino, explorar sus restaurantes, saborear los productos típicos, las tradiciones, y vivir experiencias sorprendentes, únicas y especiales. La experiencia del viaje ha cambiado y no se limita a los días del desplazamiento, sino que comienza mucho antes, con la preparación (el turista se inspira, se informa, busca, compara y compra), y termina cuando valora y comparte sus experiencias a través de las redes sociales. Por este motivo es necesario que las imágenes destaquen por su creatividad, originalidad, singularidad y que despierten sentimientos y emociones. Se buscará enamorar al espectador con la promesa de momentos memorables e inolvidables. Lo primero que aparecerá en el video es el título “Polo Gastronómico”, seguido del nombre de cada localidad que formará parte: Santa Rosa, Toay, Parque Luro, Ataliva Roca. La idea de la presentación es que el turista tenga claro en que lugares encontrará lo que estamos promocionando y que el pampeano se sienta identificado.

Se utilizará el eslogan “La Pampa el Sabor de la Patagonia”, para consolidar la conciencia de la marca “La Pampa Patagonia” y diferenciar a la provincia del resto de las provincias integrantes de la Patagonia Argentina. Para reforzar la implementación de la marca gráfica turística “La Pampa Patagonia” sería oportuno la utilización de los colores en distintos fondos. Las imágenes serán de las comidas más características y los lugares más significativos de cada localidad: bares y restaurantes, platos elaborados y comida rápida, tragos de autor, vinos y especialmente el asado. Esta promoción gastronómica se desarrollará con productos y servicios de empresas colaboradoras locales, exhibiendo la cocina, explorando restaurantes y bares, saboreando los productos típicos de nuestra provincia, nuestras tradiciones y captando a través de la cámara experiencias sorprendentes, únicas y especiales. Se mostrará el proceso de elaboración de pastas, las

instalaciones, la cocina, la indumentaria, el asado al aire libre “al asador”, la leña, reunión de amigos en torno al fuego, plano detalle de la carne. La marca gráfica se presentará como pie en todo el video, en su totalidad gráfica, en la parte inferior derecha. El tiempo de duración del video será de aproximadamente de 1 minuto, el formato 16:4 y la música se implementará por medio de instrumentos musicales (instrumental), generando sonidos, ritmo, melodía y armonía, que posea la capacidad de transmitir sensación de alegría y felicidad.

Anexo IX. Pieza Audiovisual 3 “Polo Gastronómico” (Entregable)

Pieza Audiovisual 4 “Turismo de Invierno La Pampa”

El objetivo principal de esta pieza audiovisual es que los pampeanos y los turistas potenciales de Argentina identifiquen los lugares turísticos y las actividades que pueden realizar durante la temporada invernal en La Pampa. Se mostrarán imágenes de los monumentos y bienes de interés arquitectónico del Centro Cívico de Santa Rosa (recientemente declarados como tales por la Comisión Nacional de Monumentos, de Lugares y Bienes Históricos). También de algún foodtruck en la ciudad de Toay y de una bodega local donde se puede hacer una visita guiada y degustar vinos pampeanos. Es importante incorporar a personas disfrutando una experiencia de relax y bienestar en algún spa local. Primeros planos a la comida, copas de vino, planos generales de personas compartiendo, disfrutando y conociendo lugares como salinas que pueden ser visitadas por turistas de todas las edades (niños, jóvenes, adultos y adultos mayores), ya que son tranquilos y ofrecen la posibilidad de realizar actividades de baja o mediana dificultad. Igualmente se incorporarán imágenes de los distintos almacenes de ramos generales, de artesanías típicas y del Santuario de San José. La idea es que aparezcan representadas localidades como Santa Rosa, Toay, General Acha, Ataliva Roca, Victorica, Arata e Intendente Alvear.

Se incorpora música instrumental que posea la capacidad de transmitir sensación de alegría, tranquilidad y felicidad. El tiempo de duración del video es de aproximadamente 1 minuto, formato 16:4.

Anexo X. Pieza Audiovisual 4 “Turismo de Invierno en La Pampa” (Entregable)

Pieza Audiovisual 5 “Turismo La Pampa Institucional”

El objetivo de esta pieza audiovisual es dar a conocer los diferentes productos y destinos turísticos que La Pampa tiene para ofrecer. Es importante que el video transmita emoción y despierte el interés de la audiencia por conocer La Pampa. El mismo será utilizado como video institucional en las diferentes acciones de promoción, conferencias de prensa, presentaciones, etc que realice la Secretaría de Turismo. El video estará acompañado por una voz en off femenina, que transmita con calidez las imágenes que se van descubriendo. Se transcribe a continuación las palabras que deben ir en la voz en off.

“Somos la provincia que conjuga dos inmensidades: la llanura pampeana y las estepas patagónicas. Estamos a una hora de avión desde Buenos Aires y en el centro del país, donde se cruzan caminos e historias. La Ciudad de Santa Rosa se luce con su arquitectura contemporánea, su casino, su campo de golf, sus sitios del turismo de fe, el Mercado Artesanal de la provincia, la primera bodega enoturística, restaurantes y cafés y la posibilidad de partir a la aventura y al descubrimiento entre muchas opciones, de los históricos almacenes de ramos generales. Al Norte está la Tierra del Cawel, con el sabor de la gastronomía gourmet, las prácticas de polo, la historia de la aristocracia ganadera y su legado. El Camino de las Artesanías nos lleva a los Latidos del Caldenal y al Oeste Pampeano, donde sabias manos logran con técnicas ancestrales, piezas originales certificadas con el sello de lo auténtico. Cerros ideales para el trekking se asoman en el mar de coladas volcánicas. En la Reserva Parque Luro y en el Parque Nacional Lihué Calel, guías intérpretes develan los secretos de la fauna y flora de la pampa y las sierras: ciervos, caldenes, margaritas pampeanas, guanacos, zorros, aves, pinturas rupestres. Al Sur, el Río Colorado riega los viñedos e invita a recorrer sus costas, sus bardas y suaves curvas y descubrir las huellas del petróleo, del Cretácico, la Villa Turística Casa de Piedra y las extensas salinas. Somos La Pampa Infinita y te invitamos a vivir una experiencia de turismo responsable en el Portal de la Patagonia”

El video debe iniciar con la Marca Turística La Pampa Patagonia, para trabajar en la impregnación de la misma. El símbolo que integra la “Guarda Pampa” se emplea de manera consciente para lograr una asociación inmediata con la provincia, debido a que es algo que la identifica a nivel mundial. Así sencillamente nuestra heredada Guarda Pampa, nos habla de origen, pertenencia, tierra, cultura y

unidad, mediante esta el simbología antigua, aún viva y en uso. Deben aparecer los productos y destinos más importantes de la provincia, entre ellos, Escuadra Pampa en la llanura pampeana, Estancia La Holanda, Hotel & Spa La Campiña, Reserva Provincial Parque Luro, atardecer pampeano, Arquitectura contemporánea a través de imágenes de la Casa de Gobierno y la Catedral de Santa Rosa, artesanos trabajando, Bodega Quietud, laguna con aves, actividades acuáticas, Antiguos Almacenes de Ramos Generales, gastronomía, polo, Estancia La Pampeana, Artesanías en cuero, Parque Nacional Lihué Calel, Tanque del Millón Parque Luro, guanacos, ciervo colorado, margarita pampeana, aves, pinturas rupestres, kayak, viñedos, Huella del Petroleo, Casa de Piedra, salinas, asado. Las diferentes imágenes deben ser de poca duración y reflejar la variada oferta turística que tiene la provincia de La Pampa. Debe mostrar la oferta natural de la provincia como fauna, flora, llanura, campo, el Río Colorado en contraste con la oferta urbana que también se puede encontrar, como arquitectura contemporánea, bodegas, almacenes de ramos generales. Es parte fundamental que aparezcan las imágenes humanizadas, con personas disfrutando de estos atractivos y destinos turísticos, que las mismas transmitan el querer vivenciar esas experiencias al igual que lo están haciendo los protagonistas. Cerrar el video con la marca gráfica a todo color sobre fondo blanco, simple y sutil como La Pampa, como los pampeanos.

El tiempo de duración del video será aproximadamente de 2 minutos en el formato 16:4.

**Anexo XI. Pieza Audiovisual 5 “Turismo La Pampa Institucional”
(Entregable)**

CONTRATO DE OBRA

Exp.2021-00072704—CFI-GES#DCS

PROVINCIA: La Pampa

TITULO: Herramientas para el desarrollo del Marketing Turístico de la Provincia de La Pampa

CONSULTORA: Gliocchi S.R.L.

FORMULACIÓN Y DESARROLLO DE LA APP TURISMO LA PAMPA

El avance del desarrollo tecnológico provocó un cambio en el comportamiento de las personas que llevó a que diversas actividades tuvieran que adecuarse a esta nueva realidad en la que resulta casi impensable la posibilidad de vivir un día sin el smartphone o, mejor dicho, estar sin Internet.

En este sentido, el turismo debió adaptarse ya que el auge de las nuevas tecnologías repercutió fuertemente tanto en la vida cotidiana como al momento de planificar, reservar y vivenciar un viaje.

En los últimos años, en La Pampa se ha notado un gran déficit en el desarrollo de las tecnologías de la información que hoy se convierten en un requisito indispensable, es por ello que la provincia está sufriendo una aceleración en sus desarrollos y mejoras, claramente necesarios en estos tiempos. La provincia ha decidido implementar el uso de una aplicación móvil, con el objetivo de dinamizar y aumentar el caudal de información para la toma de decisión a la hora de elegir un destino. Las aplicaciones móviles se han convertido en el fenómeno con mayor crecimiento, considerada como una herramienta de innovación en la industria turística que provocó cambios en la forma de comercializar y la manera de planificar el viaje debido a la abundancia de información. Esta herramienta estará visible en el mercado virtual con una funcionalidad a destacar teniendo una navegación no estacional donde es posible descargarla y utilizarla durante todo el año, de esta manera, el turista podrá tener alcance de toda la información necesaria para viajar.

Los objetivos principales son dar un servicio de valor al potencial y/o real turista. Aportar al posicionamiento de la marca La Pampa como destino turístico, y crear valor. La clave está en ofrecer algo original, útil, divertido y a la vez hacerlo con una buena estructura e interfaz para conseguir mejores resultados. Dar un buen servicio al turista y enriquecer su experiencia. Los turistas actuales son digitales, hiperconectados y multicanal. Están acostumbrados a usar los dispositivos móviles en su vida cotidiana y, por tanto, también querrán usarlos allá donde estén; en su destino turístico. Y no solo en su destino turístico sino para decidir su destino turístico, para compartir su experiencia, para interactuar con el entorno de diversas maneras, etc. Es decir, el turista digital utiliza las aplicaciones a lo largo de las distintas etapas del viaje: antes, durante y después. Todas ellas intentan ayudar a la preparación del viaje, a interactuar con los lugares de destino, a integrarse y conocer más las costumbres del lugar y a poder compartir la experiencia con otras personas.

Creemos que hoy en día, La Pampa como destino turístico debe apostar al desarrollo de esta app si se quiere ser competitivos.

Luego de una reunión con la comisión de enlace en la que se determinó y consensuó las seis solapas principales que tendrá la app, se solicitó que todo el contenido provisto por la Secretaría de Turismo sea recibido bajo cada una de las pestañas para un mejor orden y organización.

Por lo dicho la estructura de la app quedó de la siguiente forma:

- Productos Turísticos: Aquí se encontrará cada uno de los productos y experiencias programadas con el detalle necesario para contactarse y tener disponible la información.
- Eventos: Concentrará la información de fiestas populares provinciales y nacionales como eventos relacionados al turismo.
- Gastronomía: Presenta los establecimientos gastronómicos clasificados según el tipo de comida y su ubicación.
- Alojamientos Turísticos: Presenta todos los establecimientos de alojamiento clasificados según su modalidad, categoría y ubicación.
- Mapa Interactivo: Muestra un mapa google earth con los distintos sitios de interés, turísticos, localidades, atractivos, etc.
- Guías y Prestadores Turísticos: Despliega el listado de los Guías de Turismo y los Prestadores de Servicios y actividades Turísticas registrados.

En función de esta definición respecto a la estructura de la app recibimos todos los contenidos producidos por la Secretaría de Turismo de La Pampa.

Solapa Productos Turísticos:

- Ítem Turismo Rural:

En la Argentina de 1589, surgió la tendencia de los pobladores de asentarse, de estar en áreas rurales y con ella la palabra **estancia** para definir aquellas grandes extensiones de tierra destinadas a la producción agrícola ganadera. En la actualidad las estancias también son utilizadas para la actividad turística, permitiendo a los

viajeros conocer las distintas actividades que allí se realizan. La provincia de La Pampa, pionera en la oferta de turismo rural, cuenta con los mejores paisajes y establecimientos para vivir una auténtica experiencia a pleno campo. Distribuidos en distintos puntos de la provincia, se emplazan en magníficas llanuras, cerros y suaves valles, que invitan a pasar días diferentes, con amaneceres espléndidos, puestas de sol únicas y cielos nocturnos inolvidables. Sus entornos apacibles son el marco ideal para realizar paseos a caballo y en bicicleta, caminatas, avistaje de diversas especies de fauna y flora, safaris fotográficos, días de picnic, guitarreadas, fogones, platos típicos y caseros, carne pampeana de animales criados en pasturas naturales, hecha a la parrilla o en cruz, según las tradiciones propias de nuestro territorio. Muchos de nuestros establecimientos rurales se distinguen por sus edificios de relevancia patrimonial histórica, museos, amplios jardines, y una excelente gastronomía de autor con productos regionales, combinando todo su encanto para disfrutar de La Pampa y su condición. A continuación, se listan los Establecimientos Rurales Turísticos

- **LA HOLANDA – Carro Quemado**

Tel: (2954) 473237 | **Cel:** estancia: (2954) 15534167

Mail: info@estancialaholanda.com.ar

Web: www.estancialaholanda.com.ar

Facebook: laholandaortizechague

- **LA PAMPEANA – Sarah**

Tel: (2302) 15616447 - 15616478

Mail: info@hotellapampeana.com.ar

Web: <http://www.hotellapampeana.com.ar>

Facebook: Hotel Rural La Pampeana

- **SAN CARLOS – Luan Toro**

Cel: (2954) 645443 / 666408

E-mail: estanciasancarlos.luantoro@gmail.com

Web: <http://sancarloslapampa.com.ar/>

Facebook: Estancia San Carlos

- **VILLAVERDE – Santa Rosa**

Tel: (2954) 438764 / 15554340

E-mail: info@estanciavillaverde.com.ar

Web: www.estanciavillaverde.com.ar

- **A PURO CAMPO - General Acha**

Tel: (2952) 432426

E-mail: consultas@apurocampo.com.ar

Web: www.hotelapurocampo.com

- **HOSTAL NAICÓ – Naicó**

Tel: (2954) 15550463

Web: www.hostalnaico.com.ar

E-mail: hostalnaico@hotmail.com

- **LOS OLIVOS - Alpachiri**

Tel: – (2954) 15676322 / 15533240

Facebook: Los Olivos Casa de Campo

- **SAN FRANCISCO – Speluzzi**

Tel: (2302) 15536173

Web: www.hospedajesanfrancisco.com.ar

Facebook: Hospedaje de Campo “San Francisco”

- **NEHUEN MAPU - Ataliva Roca**

Tel: (2954) 521896 / 234625

Facebook: Estancia Nehuen Mapu

- **VETTER NISSIO – Colonia Baron**

Tel: (2302) 414664

E-mail: krank_elio@hotmail.com

- **LOS SAUCES - Alpachiri**

Tel: (2954) 408387

Anexo XII. Fotografías solapa productos turísticos, Ítem Turismo Rural

- Ítem Pueblos Misteriosos:

Los Pueblos Misteriosos. Hucal, Naico y Colonia San José, son una invitación a disfrutar de su pasado en un ambiente sereno y distendido. Estos tres sitios, algunos inmersos en el cardenal, mantienen en pie su patrimonio edilicio y forman parte del programa de la Secretaría de Turismo de La Pampa -Pueblos Misteriosos-, que tiene por objetivo contribuir con la conservación de estos espacios para su aprovechamiento turístico.

- HUCAL

Este pequeño pueblo del sureste de la provincia surgió a fines del siglo XIX ante el auge del ferrocarril y las exportaciones agrícolas ganaderas, en la época en que Argentina era el *granero del mundo*. Las tierras donde luego se emplazaría la estación de Hucal, pertenecieron por milenios a las tribus de Pampinos Tehuelches. A ellos debemos el nombre de este lugar, el cual deriva del vocablo “Hucal” que significa “lugar apartado de camino principal”, en alusión a la rastrillada que pasaba al norte de la localidad. En el año 1883 comienza a organizarse en estas tierras el primer establecimiento rural de La

Pampa, la estancia Hucal, bajo la propiedad de Antonino Cambaceres, quien poco tiempo después donó parte de sus tierras para la construcción de una colonia ferroviaria, vinculada al primer ramal de ferrocarril que se internara en territorio de La Pampa, y se extendiera entre Bahía Blanca y Toay. Así se origina el pueblo, siendo el quinto asentamiento urbano establecido en la historia de nuestra provincia, ubicado a 90 km de General Acha como punto de referencia. Su apogeo llegó a su fin con la desintegración del sistema ferroviario, haciendo que la localidad quedara sin servicio de trenes, y casi todos sus habitantes emigraran. Impulsados por el deseo de conservar el patrimonio del sitio, algunos habitantes del pueblo decidieron conformar una asociación civil denominada “Asociación Hucal Despierta”, a los efectos de trabajar por la memoria de la localidad, siendo guardiana del patrimonio hucaleño. La Secretaría de Turismo colabora con el desmalezamiento y limpieza del sitio. En la actualidad, es posible adentrarse en los vestigios de la colonia ferroviaria, su antigua estación, los galpones de maquinaria, y su plataforma giratoria. El conjunto de estos espacios atrae a los visitantes a realizar caminatas, visitas guiadas, paseos en bicicleta, o tan solo disfrutar del paisaje inmerso en los atardeceres pampeanos.

- NAICO

A 45 km de la capital pampeana y fundada en el año 1911 en torno a la estación de ferrocarril que conectaba con el establecimiento San Huberto, hoy Reserva Provincial Parque Luro, esta localidad fue testigo de abruptos cambios del paisaje pampeano. Fortunato Anzoategui fue sin duda el principal impulsor de la explotación forestal de la zona. Su empuje lo lleva a instalar 70 familias que trabajaron en el desmonte del caldenal, cuya madera alimentaba las calderas del ferrocarril y se exportaba a Europa. Así fueron reemplazando los bosques de caldén por cultivos, abriendo paso a la producción agrícola ganadera en la zona. Hacia mitad del siglo XX la caída de la producción forestal, a consecuencia de la extracción excesiva de árboles y disminución de la demanda, provocó que la población de Naicó migrara hacia la ciudad. Sumado a la disminución de la actividad agrícola y el mejoramiento de las carreteras, baja la frecuencia del ferrocarril, dejando de pasar en 1991, lo cual concluyó en el despoblamiento del lugar, que al día de

hoy tiene tan sólo 3 habitantes. En la actualidad, este sitio constituye un atractivo turístico que despierta curiosidad e invita al visitante a recorrer y descubrir los vestigios de su glorioso pasado.

- COLONIA SAN JOSÉ

A sólo 5 km de Colonia Barón se encuentra la Colonia San José, de raíces culturales, costumbres y tradiciones de los Alemanes del Volga.

Su histórica Iglesia fue proclamada oficialmente como Santuario Diocesano el 1° de mayo de 2015 y declarada Monumento Histórico Provincial el 12 de agosto de 1983 según el decreto N° 1192. Siendo el punto focal de este poblado, desde lo arquitectónico se destaca por su estilo neoclásico alemán. Posee una torre de 23 metros de altura y un altar realizado en mármol de Carrara. Por otra parte, su valor patrimonial reside en haber sido el centro de atracción e irradiación cultural más importante del norte pampeano, y por ser la expresión, tanto de la fe como de la cultura, de una de las colectividades que a principios del siglo XX se instalaron en suelo pampeano. En la actualidad, a esta típica colonia alemana llegan anualmente miles de peregrinos movidos por la fe católica y buscando la naturaleza y tranquilidad que ofrece el poblado. Son tradicionales las celebraciones religiosas del 1° de Mayo, y del primer día de cada mes; hay frecuentes procesiones en bicicleta, caminando o en moto hacia el santuario.

Contactos:

Cel: (2302) 15699534

peregrinosdesanjose@hotmail.com

Facebook: Santuario San José Diócesis de Santa Rosa

Anexo XIII. Fotografías solapa productos turísticos, Ítem Pueblos Misteriosos

- Ítem Enogastronomía:

Degustando La Pampa. En los últimos años la gastronomía ha cobrado gran protagonismo en la provincia gracias a la elaboración local de productos desarrollados con recursos regionales. La Pampa siempre se ha destacado por ofrecer las mejores carnes en una amplia gama de productos, desde variados tipos de chacinados, a los típicos asados argentinos. En los últimos años, emprendedores pampeanos han incursionado en otros tipos de comidas y bebidas, innovando con especies de flora autóctona para la elaboración de diversos productos, tales como el gin artesanal -Trumpel- realizado en la localidad de Quemú Quemú. Esta bebida alcohólica inspirada en la llanura pampeana y elaborada con la chaucha del caldén, árbol endémico que La Pampa exhibe en su escudo provincial, destaca en sus sabores enebro, notas cítricas y florales, percibiéndose un dejo de rústica jarilla. A su vez, han cobrado gran importancia las producciones de cervezas artesanales, y una amplia gama de vinos cuyas vides han sido regadas por el cauce del río Colorado, llevando impresa la huella de nuestras tierras. La producción enogastronómica de la provincia tiene, en la actualidad, reconocimiento internacional, cautivando a todo aquel visitante curioso por degustar la pampeanidad. Las bodegas Quietud y Lejanía fueron premiadas por el 18° Concurso Internacional de Vinos y Licores Vinus 2021, que integra el Ranking Mundial de Vinos 2022. De nuestras bodegas podemos destacar aquellas que se encuentran abiertas al turismo, por lo que es posible recorrer sus instalaciones, conocer el proceso de cosecha y producción, y por supuesto degustar sus maravillosos Blends y varietales.

- **BODEGA QUIETUD**

Esta bodega se destaca por la producción de vinos artesanales de calidad, con uvas provenientes de Casa de Piedra, elaborados posteriormente en Santa Rosa, capital provincial. Allí abre sus puertas al visitante con una sala de degustación y otras instalaciones especialmente acondicionadas para su recibimiento. Cuenta con un amplio abanico de varietales, tales como Malbec, Chardonnay, Tannat, Cabernet Sauvignon, Syrah, Petit Verdot y Bonarda

Contactos:

Teléfono:(2954) 626742

Dirección: Viniegras 322

Email: bodegaquietud@gmail.com

Facebook: Bodega Quietud

- **BODEGA ESTILO 152**

Ubicada en la localidad de General Acha, cuenta con una pequeña planta de elaboración artesanal a la vera de la ruta Nacional 152. Allí se reciben las uvas en su variedad Malbec, Tempranillo y Cabernet Sauvignon traídas del sur de la provincia de La Pampa, específicamente del polo productivo de Casa de Piedra. Con mano de obra achense se da el proceso de vinificación, resultando un vino dotado de un estilo particular que refleja en su sabor la identidad del Valle Argentino

Contactos:

Teléfono: (2954) 296444

Dirección: Santina massolo N.º 350

Email: info@estilo152srl.com

Facebook: <https://www.facebook.com/Estilo152/>

- **BODEGA LEJANÍA**

Ubicada en la localidad de Gobernador Duval, a la vera del río Colorado, esta bodega municipal es responsable del reconocido vino -Lejanía-. Allí es posible realizar visitas guiadas por los viñedos de lunes a viernes en los horarios de 8 a 13 hs. La bodega cuenta con variedades para la elaboración de vinos Chardonnay, Cabernet Sauvignon y Malbec, recientemente premiados y distinguidos en el concurso internacional -VINUS-.

Contactos:

Teléfono: (2954) 401293

Dirección: Ruta nacional N° 232 km 76

Anexo XIV. Fotografías solapa productos turísticos, Ítem**Enogastronomía**

- Ítem Camino de Las Artesanías.

Con sus texturas y tintes naturales, las artesanías reflejan los paisajes de cada punto de la provincia, llevando impresa la identidad pampeana. La excelente producción de distintos tejidos se destaca gracias a los saberes ancestrales utilizados para su elaboración y coloración con flora autóctona como jarilla, hollín, manzanilla, piquillín y retortuño. Las técnicas de tejidos de los pueblos originarios son parte de nuestro patrimonio inmaterial, representando en sus colores y entramados su historia, la geografía del lugar de donde provienen y una serie de decisiones culturales. Otras piezas únicas y originales son elaboradas con maderas autóctonas, metales, cerámicas o con materia prima animal, como es el caso del cuero o las astas. Los puntos de venta del Mercado Artesanal están en Santa Rosa, Quehue, Santa Isabel y General Pico. Todos estos lugares tienen por objetivo la puesta en valor de las manifestaciones culturales y artísticas, fomentando la conservación de las técnicas artesanales de las comunidades mediante la venta de sus productos, aportando a la economía familiar.

Rincón del Metal: Los metales con los que comúnmente trabajan nuestros artesanos son alpaca, plata y oro con los que se elaboran hebillas, yuntas, tupús, aros, cuchillos y llaveros. Las técnicas empleadas para su producción son batido, calado, repujado, moldeado y cincelado, dando como resultado piezas únicas.

Rincón del Cuero: Se utiliza el cuero de animales silvestres y de cría, para la realización de distintos trabajos de soguería como rebenques, riendas, maneadas, lazos, billeteras, vainas para cuchillos y mates retejidos. Cada elemento representa nuestra fauna nativa e introducida, y la actividad ganadera por la que es comúnmente conocida nuestra provincia.

Rincón del Tejido: El proceso se basa en antiguas tradiciones de pueblos originarios. La lana utilizada para el mismo puede ser natural o teñida por raíces, hojas, frutos y tallos de vegetales tintóreos predominantes en la zona. Así, en el color y la trama del tejido se expresa la impronta natural de la provincia en ponchos, matras, medias mantas, caminos y fajas.

Rincón de la Madera: Para la confección de bateas, fuentes, cucharas, yerberas, mates y morteros se utilizan maderas autóctonas como caldén y algarrobo. Este

material pasa por un proceso de desgaste y pulido con ayuda de gubias, formones y cuchillos, donde la mano del artesano infunde su impronta en la pieza.

Rincón de las Astas de Ciervos: Durante la primavera, los ciervos machos pierden naturalmente sus astas, lo que se llama comúnmente -volteo-. En ese momento se produce la recolección, respetando los ciclos de la naturaleza, para pulirlos y cortarlos, y así confeccionar diferentes piezas como cabos de cuchillos, saleros, pimenteros, pinches, entre otras.

Rincón de la Cerámica: La producción de piezas cerámicas comienza con la recolección de arcilla de la zona, y luego de distintas etapas, culmina en la cocción, que pueden ser en quemas a fuego abierto, ahumado en pozo y cocción en horno de leña. A la hora de decorar se hacen diseños o dibujos que pretenden dejar el espíritu pampeano en cada objeto que se confecciona.

Anexo XV. Fotografías solapa productos turísticos, Ítem Camino de Las Artesanías.

- Ítem Almacenes:

Estos comercios, llamados así por la variedad de rubros que abarcaban, surgieron en las primeras décadas del siglo XX, en áreas urbanas y rurales, ante la demanda de los vecinos, el impulso del ferrocarril y por el instinto visionario, comercial y progresista de sus propietarios. Los mismos permitieron el crecimiento de los pueblos en nuestra provincia, y la transformación de los hombres de campo en verdaderos productores rurales. Vendían una gran variedad de productos abasteciendo las necesidades de todas las capas sociales, desde alimentos en todas sus formas y de distintos orígenes de elaboración, hasta artículos de ferretería, talabartería, bazar, maquinarias agrícolas, materiales para la construcción, tienda de indumentaria y otros artículos para las actividades rurales y el hogar. Los almacenes oficiaban también como casa de depósito y crédito de dinero para clientes, comerciantes y productores agropecuarios, donde el chacarero, el peón o el hombre de oficio -si era de confianza- podía resolver cuestiones financieras. Su rol fue clave en el crecimiento y progreso de las actividades agrícola-ganaderas, al ser el vínculo entre las innovaciones y los productores.

EL ALMACÉN DE PEPA – INTENDENTE ALVEAR

Ubicado en la localidad de Intendente Alvear a tan solo 50 metros de la estación del ferrocarril, surgió este almacén de ramos generales en el año 1925, perteneciente a Antonio Pepa, al quien debe su nombre, y a Agustina Magini. Actualmente es un museo municipal.

Contactos- **Cel:** (2302) 518057- **Web:** <http://cultura.intendentealvear.gob.ar/>

ALMACÉN LA FLORIDA – ARATA

En la localidad de Arata, nos encontramos con este Almacén La Florida, actualmente centro cultural y museo histórico municipal de Arata. El mismo surgió en el año 1918, en manos de la familia Norverto quienes emigraron a Argentina instalándose en esta localidad e impulsando por más de 80 años este comercio como un emprendimiento familiar. En el año 2001 el edificio fue adquirido por la municipalidad quien lo convierte en el actual museo histórico.

Contactos- **Teléfono:** (02335) 498052 / 43 - **Cel:** (2302) 549219

ALMACÉN FALABELLA – VICTORICA

Construido por el Señor Oses en el año 1925, la propiedad pasó a manos de Francisco Falabella en 1946. Hoy es un atractivo más de la localidad de Victorica. Su buen estado de conservación y el viejo mobiliario nos transporta al gran almacén donde se expedían todo tipo de mercaderías, propio de los ramos generales, empaquetados o sueltos. Maravilloso e histórico negocio que nos remite, muestra y en muchos casos enseña sobre la vida social de aquellos pobladores pampeanos de principios del siglo XX.

Contacto: - **Cel:** (2954) 15661203

ALMACÉN EL GALLEGO – ATALIVA ROCA

El Almacén de Ramos Generales José T. González, conocido en la zona como, El almacén del gallego está en la localidad de Ataliva Roca. El tornado que azotó la localidad en el año 2009, obligó a reformar el techo de este edificio de aproximadamente 115 años, que excepto por ello, permanece en su estado original. En la actualidad sus dueños, Néstor González y familia, mantienen en

funcionamiento un almacén en este local que además cuenta con su depósito intacto.

Contacto: - **Tel:** (02954) 496030

ALMACÉN LA NUEVA MODERNA SRL – GENERAL ACHA

En pleno centro de la localidad de General Acha, con más de 100 años de construcción, el almacén La Nueva Moderna SRL, se mantiene con pequeñas remodelaciones en su interior, en manos de su propietario actual Néstor H. Fuentes. De madera de roble y pinotea, el mobiliario interior se mantiene intacto, mientras que los objetos históricos rescatados del sótano, están expuestos en la zona del museo.

Contacto: - **Cel:** (2954) 307723

Anexo XVI. Fotografías solapa productos turísticos, Ítem Almacenes.

- Ítem Parque Nacional Lihue Calel:

En el centro de La Pampa, a unos 230 km al sudoeste de la ciudad de Santa Rosa -capital de la provincia- sobre la RN 152, se encuentra el único Parque Nacional de la provincia. Dentro de sus 32.514 hectáreas, las sierras y pequeños arroyos que componen el paisaje, junto a la gran diversidad de flora y fauna, convierten a este lugar en un oasis en el medio de la región semiárida. Las Sierras de Lihue Calel fueron originadas hace 240 millones de años por fuertes erupciones de lava y en la actualidad sus cumbres rodeadas de vegetación se encuentran desgastadas llegando a medir 589 metros sobre el nivel del mar. Además de su belleza paisajística concebida ante estos procesos geológicos, el sitio se destaca por su gran relevancia en cuanto a vestigios arqueológicos de los pueblos originarios, dejando indicios de su asentamiento y su huella artística en el conocido Valle de las Pinturas.

Actividades:

Centro de Visitantes *Likan Mapu*

Edificio ubicado en las proximidades al área de acampe, originalmente construido con piedras en 1890, cuyas principales funciones actuales son el registro

de visitantes y la muestra de aspectos del entorno natural, con el objetivo de que los visitantes conozcan y valoren el lugar donde se encuentran.

Sendero del *Valle Namuncurá*

Este recorrido de 300 metros inicia en el área de acampe, y es el comienzo del sendero de ascenso al cerro de la Sociedad Científica Argentina.

A lo largo del trayecto es posible encontrar carteles que identifican las plantas nativas del lugar.

Distancia: 300 metros

Tiempo: 20 minutos

Dificultad: baja

Caminata al *Cerro de la Sociedad Científica Argentina*

Con 590 metros de altura sobre el nivel del mar, es el punto más alto del área protegida y brinda un magnífico panorama desde la cumbre, pudiendo apreciar la belleza paisajística natural.

Distancia: 3.000 metros (ida y vuelta)

Tiempo: 2 horas aproximadamente.

Sendero interpretativo *La Casona*

Este recorrido tiene como destino final el casco de la estancia Santa María de Lihué Calel, perteneciente al Sr. Gallardo entre 1943 y 1965, hoy ruinas de piedra y adobe.

Distancia: 300 metros

Tiempo: 25 minutos

Dificultad: baja

Sendero interpretativo *El Chenque*

Este recorrido permite conocer el trabajo de arqueólogos dentro del parque, y la vida de quienes habitaron estos lugares. Está ubicado entre la Casona de la Estancia Santa María y el Valle de las Pinturas.

Distancia: 250 metros

Tiempo: 20 minutos

Dificultad: baja

Sendero interpretativo *Pinturas Rupestres*

En el Valle de las Pinturas, es posible encontrar representaciones de arte rupestre de estilos geométricos y símbolos complejos en colores rojo y negro, cercano a sitios arqueológicos de grupos de cazadores–recolectores.

Los carteles del sendero cuentan acerca del comportamiento de los habitantes que realizaron las pinturas hace aproximadamente 1.300 años. El alero, donde las mismas se encuentran, mide tres metros de ancho por 1,5 metros de alto.

Distancia: 600 metros

Tiempo: 30 minutos

Dificultad: media

DATOS A TENER EN CUENTA

- Camping Agreste GRATUITO (sin electricidad), con parcelas que cuentan con mesa/banco y fogón. El mismo puede usarse para picnic, camping y motorhome o similares.
- Sanitarios con agua caliente las 24 horas.
- Tres salas con paneles interpretativos y con sistema de braille, iluminación interna y externa y personal hasta las 17hs.
- El parque **NO** cuenta con agua potable, provisión de leña ni proveería.
- La localidad más cercana para abastecerse es Puelches, ubicada a 35 km del parque nacional. Allí, los comercios funcionan en horario comercial.
- En el área de servicios y los circuitos **NO** hay electricidad, cobertura telefónica, ni wifi. Se capta señal de celular sobre la Ruta Nacional 152 en el Km 149, 1 km al sur del acceso al área de servicios.
- En caso de emergencias, comunicarse con el personal de área protegida.
- Al parque **NO** se puede ingresar con mascotas.

Anexo XVII. Fotografías solapa productos turísticos, Ítem Parque Nacional Lihue Calel.

- Ítem Arquitectura Contemporánea:

A partir de la provincialización de La Pampa, a mediados del siglo XX, surge la necesidad de crear nuevos espacios para la administración y modernización de la ciudad capital, Santa Rosa. Es por ello que, a principios de los años 60, comienza un nuevo movimiento constructivo en la ciudad, del cual fueron partícipes renombrados arquitectos, entre los que se destaca la presencia de Clorindo Testa. Estas nuevas obras arquitectónicas le otorgaron a Santa Rosa, su carácter actual, resaltando su impronta como cabecera de una nueva provincia en el país.

Concentrados en la capital pampeana, encontraremos diversos edificios inspirados en el brutalismo del renombrado arquitecto Le Corbusier, movimiento arquitectónico de la época a nivel mundial.

CENTRO CÍVICO

Es un conjunto arquitectónico emplazado en el centro histórico de Santa Rosa, y se encuentra integrado por la Casa de Gobierno de la Provincia, la Terminal de Ómnibus, la Cámara de Diputados y su biblioteca, el Tribunal Superior de Justicia y el Centro Cultural Medasur; todos estos edificios comparten características arquitectónicas.

-Casa de Gobierno-

Construida entre los años 1958 y 1963 con el objetivo de trasladar la Gobernación a un edificio independiente, esta edificación se caracteriza por su morfología, que hace referencia a un barco semi hundido. Aquí, el ingenioso arquitecto Clorindo Testa construyó esta magnífica obra arquitectónica basándose en las palabras del poeta pampeano Juan Ricardo Nervi "*La Pampa es un Viejo mar donde navega el silencio*", que describe el pasado y la tranquilidad de nuestra provincia.

-Terminal de Ómnibus-

En forma paralela a la Casa de Gobierno, se construyó la Estación Terminal de Ómnibus, cuya estructura se concibe como un techo único sostenido por pilares que simulan ser paraguas invertidos. El diseño de este edificio responde a un estilo

racionalista geométrico con líneas horizontales y verticales, lo cual resultó muy vanguardista para su época.

-Legislatura-

Este edificio construido entre los años 1972 y 1976 también con diseño de Clorindo Testa, presenta una estética distinta a su antecesor con granito rosa en las fachadas, ventanas circulares y parasoles de hormigón. En el año 2006 se hizo un anexo al edificio para trasladar allí a la Biblioteca de la Cámara de Diputados que anteriormente funcionaba dentro del edificio Legislativo. Esta última construcción tiene un diseño particular, cuya forma hace alusión a la figura de un peludo, animal autóctono de nuestra provincia.

CATEDRAL

Inaugurada originalmente el 30 de agosto de 1895, esta construcción ha sufrido múltiples modificaciones a lo largo de los años, cambiando rotundamente su fachada hasta llegar a su estética actual. Construida frente a la Plaza San Martín bajo el diseño del reconocido arquitecto pampeano Santiago Swinnen, esta última obra es totalmente original dentro de la arquitectura eclesiástica. Con un estilo moderno y una distinguible fachada de 14 hexágonos, de los cuales 12 representan a los apóstoles, mientras que el hexágono con una corona arriba simboliza a la Virgen María, y por último, el hexágono más grande con la cruz representa a Cristo.

BANCO DE LA NACIÓN

El Banco Nación se instaló en la provincia de La Pampa a comienzo del año 1900, pero su ubicación fue rotando a lo largo del tiempo, hasta llegar a su actual sede en Av. San Martín Oeste. En el año 1907 se emplazó en su actual ubicación, en donde se construyó el primer edificio inspirado en un estilo italianizante con carpintería de medio punto, columnas corintias, cornisa con balaustrada, y revoque símil piedra. Lamentablemente, esta primera estructura fue desmantelada para comenzar, en 1974, con la construcción del edificio que persiste hasta el día de hoy, cuya estética de hormigón armado está inspirada en el Brutalismo de Le Corbusier de los años 50.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PAMPA

Esta institución fundada en 1958, durante el gobierno del presidente Arturo Frondizi, fue en principio provincial, hasta que en 1973 consiguió finalmente ser nacionalizada. El edificio donde actualmente se ubica dicha institución, frente a la plaza central de la capital pampeana, fue inaugurado en el año 1980. Su edificación posee dos ingresos y se caracteriza principalmente por ser accesible y poseer rampas, ascensores, y contar con maquetas hápticas para personas con discapacidad visual en cada uno de sus pisos. En cuanto al diseño, su imponente forma rectangular de hormigón armado refleja una estructura pesada, con ventanas muy altas en las distintas aulas laterales, mientras que, en la fachada delantera no cuenta con ninguna abertura, exhibiéndose como un bloque uniforme.

CORREO Y TELECOMUNICACIONES

Este edificio con un estilo modernista, representa el nacimiento de un nuevo punto clave hacia la Patagonia. Su construcción llevó 9 años, inaugurándose el 31 de agosto de 1963, en simultáneo con la Casa de Gobierno y la plaza Tomas Mason. Este histórico edificio reconocido como la avanzada edilicia más grande de la provincia fue incorporando recientemente al Registro Provincial de Patrimonio Cultural, y declarado de Interés Municipal por el Colegio de Arquitectos. Esta pieza arquitectónica forma parte de un conjunto de edificios distribuidos en todo el país, identificables por su uniformidad de lenguaje. Todos ellos fueron construidos por el Ministerio de Comunicaciones en el marco del segundo Plan Quinquenal de Juan Domingo Perón, con la idea de dotar de infraestructura edilicia a los servicios postales y de telecomunicaciones.

CLUB ESTUDIANTES

Este proyecto fue encomendado al Arquitecto Luis Ricardo Tierno y a su primo el Ingeniero Justo Tierno, quienes en el año 1962 comienzan la construcción del mismo con el fin de nuclear el deporte, el esparcimiento y la cultura. Para la época esta construcción significó el paso de La Pampa hacia la modernidad, con una pileta única en su estilo y un gimnasio de hormigón premoldeado que sostiene con tensores de hierro un techo suspendido. En la actualidad, este salón permite la realización de diversas actividades de índole socio-cultural, como así también el desarrollo diario de actividades deportivas.

Anexo XVIII. Fotografías solapa productos turísticos, Ítem Arquitectura Contemporánea.

- Ítem Turismo del Bienestar:

La Pampa invita a disfrutar de la experiencia de bienestar, una alternativa de turismo convencional para fomentar la calidad de vida y disfrutar de las diferentes aguas termales y sus derivados, con la posibilidad de combinarlos con el sol y el agua. La provincia posee un centro termal acondicionado especialmente para ofrecer al visitante una gran diversidad de tratamientos terapéuticos, además de servicios de spa ofrecidos por dos grandes hoteles de la capital pampeana.

PARQUE Y SPA TERMAL DE BERNARDO LARROUDE-

Ubicado al norte de la provincia de La Pampa, sobre la Ruta Nacional N°188, en la localidad de Bernardo Larroudé. Ofrece al turista varias opciones de terapias para distintos tratamientos; sus aguas mineromedicinales, que fluyen a una temperatura aproximada de 29° C, fueron descubiertas en el año 1969, surgiendo de napas subterráneas de agua volcánica. El Parque Termal y Spa ofrece servicios de masajes, sauna, hidromasajes, fangoterapia, reiki, sala de relax y gimnasia; complementan la propuesta los servicios de cabaña, restaurante, camping, instalaciones para la práctica de actividades deportivas y recreativas del Predio Termal.

CONTACTOS:

Tel: (02302) 492164

Web: www.bernardolarroude.gob.ar

Facebook: SPA Termal Bernardo Larroudé

LA CAMPIÑA CLUB HOTEL & SPA-

Situado a 4 km del centro de Santa Rosa, con elegantes habitaciones, un jardín con pileta, gimnasio y un Spa en pleno paisaje pampeano, es el sitio ideal para disfrutar de la energía que brinda la naturaleza. La piscina cubierta posee variadas fuentes de agua brindando así diversos tratamientos corporales, cuenta con cuatro gabinetes, entre ellos sauna, ducha escocesa y sauna húmedo de vapor con

grandes vistas al parque. Entre los servicios de Spa se destacan: Circuito Hídrico, Área Facial, Tratamientos especiales de acné y antiage, Máscaras, Tratamientos Corporales Estéticos, Pampa Day Spa, entre otros.

CONTACTOS

Tel: (02954) 456800 interno 3 / 426714 -

Web: <https://lacampinaclubhotelspa.com-hotel.com/es/>

E-mail: info@lacampina.com

Facebook: La Campiña Club Hotel & Spa

WhatsApp: (02954) 15669465

MERCURE HOTEL-SPA

Ubicado en Avenida Santiago Marzo 25 (este) en la localidad de Santa Rosa. Este moderno hotel de 4 estrellas, ofrece al visitante una amplia oferta de servicios con ambientes prácticos que buscan potenciar una experiencia de relax y confort. Un ambiente único y exclusivo con gabinetes de tratamientos y masajes, sauna húmedo y seco, duchas escocesas, diseñados para relajarse y sentir cada rincón en armonía para potenciar aún más su experiencia. Posee además, un Solárium con reposeras, sombrillas, servicio de toallas y guardavidas y gimnasio equipado con máquinas de última generación, disponible 24 horas para huéspedes del hotel.

CONTACTOS:

Tel. (02954) 700200

Web: www.mercure.com

E-mail: reservas.hotel@casinoclub.com.ar

Anexo XIX. Fotografías solapa productos turísticos, Ítem Turismo del Bienestar.

- Ítem AstroTurismo:

Los paisajes llanos de la provincia nos invitan a disfrutar de un amplio y despejado cielo nocturno, hundirnos en su inmensidad y apreciar su esplendor. La Pampa tiene el acceso a un cielo plagado de infinitas estrellas, estratégico por sus condiciones privilegiadas y con un gran potencial para desarrollarlo como producto turístico, la provincia invita a mirar hacia arriba y maravillarnos. Fijar la vista en sus

eternos horizontes estrellados resulta una de las actividades turísticas más atractivas del último año. No es necesario tener un telescopio, ni elementos tecnológicos, ni previa experiencia, simplemente poder apreciar la inmensidad y la calidad del cielo pampeano. Es posible realizar esta actividad con guías especializados quienes acompañan a los visitantes en el disfrute de la cultura de los cielos libres de contaminación lumínica y su puesta en valor con la utilización de elementos e infraestructura que no altera ni perjudica el ambiente. Para la humanidad, el cielo representa una guía a fin de comprender los acontecimientos de la naturaleza. Según la estación del año, los astros y estrellas se observan en determinada posición, esto ha ayudado a ubicarse no sólo temporal sino espacialmente. Podemos afirmar que las constelaciones tanto en el mundo occidental como en comunidades locales tienen diferentes cosmovisiones, es así, que la famosa Cruz del Sur que ha ayudado a los navegantes ubicar el polo sur, para los pueblos tehuelches era Choiols, la huella del ñandú en el cielo. Lejos de la contaminación lumínica de las grandes ciudades, esta actividad se enmarca dentro de la modalidad de ecoturismo, ya que no resulta invasiva para el ambiente y permite apreciarlo en el esplendor de la noche. La actividad turística cuando se desarrolla en un marco sostenible es una herramienta para luchar contra la contaminación ambiental, por lo tanto, el astroturismo es considerado un instrumento para mitigar el cambio climático. El mes de noviembre se destaca por sus condiciones de observación más claras, siendo el mejor momento del año para observar las galaxias, cúmulos de estrellas y los acontecimientos de la luna. A modo de conclusión, desde la Secretaría de Turismo, estamos trabajando en el desarrollo de esta actividad con el fin de diversificar la oferta turística. Es de suma importancia la participación de las agencias de turismo receptivo quienes ofrecen al visitante vivir experiencias imperdibles para los amantes de la naturaleza o el público curioso del espacio.

Anexo XX. Fotografías solapa productos turísticos, Ítem AstroTurismo

- Ítem Destinos con Agua:

La inmensidad de la naturaleza hace que La Pampa sea un destino imperdible para disfrutar en el verano. Vení, respirá y sumergite en la tranquilidad de sus aguas **LA ADELA**-El río Colorado abre un abanico de posibilidades turísticas, no solo para el descanso sino también para los amantes de la aventura. La empresa Kumelén Có ofrece varias alternativas en cuanto a recorridos y travesías en kayak sobre el Río Colorado.

Oficina de Informes Turísticos La Adela:

Dirección: Ruta Nac. N° 22 KM 856-

Tel: (02931) 421993- mail: turismolaadela@gmail.com

COMPLEJO TERMAL BERNARDO LARROUDE Esta localidad invita a disfrutar de una experiencia de bienestar, para fomentar la calidad de vida y disfrutar de las diferentes aguas termales y sus derivados, con la posibilidad de combinarlos con el sol, el agua y excelentes servicios de camping.

Contactos:

Tel: (02302) 492164

Web: www.bernardolarroude.gob.ar

Facebook: SPA Termal Bernardo Larroudé

COLONIA BARÓN-Esta localidad cuenta con el natatorio más grande de La Pampa. El predio posee servicios de camping, juegos infantiles, parrillas, proveeduría, canchas de fútbol, vóley playero, básquet y bochas, para garantizar el confort de sus visitantes.

VILLA TURÍSTICA CASA DE PIEDRA- La Villa Turística Casa de Piedra ofrece todos los servicios para disfrutar de una satisfactoria estadía. Cuenta con camping, playa con servicios en la zona del río, alojamientos y un parador con una amplia oferta gastronómica. En cuanto a la recreación es posible realizar pesca deportiva y deportes como canotaje, kayak, kitesurf, windsurf, en sus diversas modalidades. Para más información, contactarse con prestadores y guías inscriptos. Prestador de Servicios turísticos: Lago en el cielo: (2954) 370010

LAGUNA GUATRACHE- El parque recreativo Samuel Novick en la laguna Guatraché cuenta con una completa oferta de servicios. El camping está abierto y se recomienda antes de la visita contactar con la Oficina de Turismo Municipal para recibir los protocolos de funcionamiento; se pueden ocupar las habitaciones del Complejo Termal, realizando la reserva previa.

Contactos:

Tel: (02924) 492791 (de 9.30 a 12.30 hs)

Mail: oficinaturismoguatrache@gmail.com

OJO DE AGUA URIBURU Este destino es ideal para deportes acuáticos que involucren al viento como el kitesurf, windsurf y kayak. Cuenta con accesibilidad en baños y otros servicios. Hermosas puestas de sol y buenos servicios invitan a descubrir el horizonte donde los colores se funden entre el cielo y el agua. En la localidad se puede apreciar el monumento a la Machi Rankul, recientemente inaugurado. Prohibido el ingreso de mascotas

LAGUNA DE UTRACAN - GENERAL ACHA- Ubicado a 10 km al norte de General Acha y a 90 km al sur de Santa Rosa, se ha convertido en un sitio turístico provincial apto para el recreo y disfrute del aire libre y la naturaleza. La laguna se constituye como un típico espejo de agua salitrosa apta para ser utilizada como balneario y para la práctica de deportes náuticos como canotaje, kayak, kitesurf entre otros.-
Oficina Informes turísticos de General Acha: (02952) 412315

Anexo XXI. Fotografías solapa productos turísticos, Ítem Destinos con Agua

- Ítem Parque Luro:

La Reserva Provincial Parque Luro está ubicada a 35 km al sur de la ciudad de Santa Rosa. Conjuga historia, cultura y naturaleza. Sus 7.600 ha están destinadas a la conservación y difusión del ecosistema del bosque de caldén, una gran diversidad de flora y fauna, y paisajes de médano, valle y salitral. Permite al visitante admirar la naturaleza en todo su esplendor, siendo un oasis para los pampeanos que lo visitan asiduamente y uno de los atractivos más importantes de La Pampa para el turismo nacional e internacional. En marzo y abril, los ciervos y sus manadas brindan un emocionante espectáculo, cuando el bosque de caldén se estremece con los potentes bramidos de los machos de la especie, que se preparan para luchar por conformar y mantener su harén de hembras. El llamado del macho con su bramido estremece el caldenal, bosque endémico único en el mundo. Una

oportunidad especial para observar al ciervo colorado y su adaptación al hábitat pampeano.

EL CASTILLO

Esta antigua casona, hoy museo declarado Monumento Histórico Nacional, cuya construcción comenzó en el año 1905, es actualmente exhibida al turista, conservando el diseño y parte del mobiliario original de sus primeros propietarios: Pedro Luro y Antonio Maura. Fue el primer coto de caza del país, con el nombre de San Huberto (patrono de los cazadores), bautizado así por Luro. Las visitas guiadas que se realizan a este edificio permiten conocer la historia de sus propietarios y las costumbres de la época. Para realizarlas, es preciso adquirir una entrada en el Centro de Interpretación anticipadamente, dado que los grupos son reducidos. El predio posee también otros atractivos históricos como el Tambo Modelo, el Tanque del Millón, la sala de carruajes con quince vehículos antiguos y las caballerizas donde Maura dejaría su impronta como criador de caballos de polo y fundador del Tortugas Country Club, entre otros.

LOS SENDEROS

La reserva invita a recorrer sus cinco senderos de diferente longitud, en todos los casos de baja dificultad. En ellos es posible admirar la naturaleza en todo su esplendor y convivir con un paraíso de flora y fauna. Pumas, ciervos, jabalíes y zorros son algunos de los mamíferos que frecuentemente se observan al adentrarse en el bosque. Conjuntamente pueden avistarse más de 160 especies de aves que habitan ambientes terrestres o acuáticos. Realizando estos recorridos es posible apreciar animales nativos e introducidos como también, distinguir diversos tipos de árboles y arbustos que se encuentran señalados en la cartelería a lo largo de los caminos. La Subsecretaría de Ambiente lleva a cabo un programa de reintroducción de especies nativas tales como el guanaco y el ñandú, por lo que es usual ver algunos ejemplares.

PUEBLOS ORIGINARIOS

Un circuito interpretativo de pueblos originarios donde el visitante podrá encontrar referencias a la cosmovisión, el lenguaje, y transitar por una antigua rastrillada indígena.

VISITAS

Debido a las medidas sanitarias establecidas por el gobierno provincial, la reserva permanece abierta al público con un aforo permitido de 500 personas diarias y la prestación de servicios provistos por el concesionario -Churrinche- dentro de los que se incluyen, alojamiento, área de camping, restaurante o eventos programados con reserva previa.

CONTACTOS CONCESIONARIO SERVICIOS CHURRINCHE

- **Web:** <https://churrinche.com.ar/>
- **Facebook:** Churrinche Oficial
- **Instagram:** Churrinche Oficial
- **Tel:** (02954) 411490
- **Cel:** (2954) 333073
- **Cel:** (2954) 649789

CONTACTOS SECRETARÍA DE TURISMO

- Tel** (02954) 424404 - 425060-
- Whatsapp** (02954) 1529 9843.
- En Reserva Parque Luro:** Tel. (02954) 452600 – Interno 1946
- E-mail:** infoparqueluro@lapampa.gob.ar

Anexo XXII. Fotografías solapa productos turísticos, Ítem Parque Luro

Solapa Eventos:

En relación a la sección de la APP sobre Fiestas Populares y Eventos, se incluirá información de las fiestas que han sido declaradas provinciales o nacionales, mes en el que se realizan y la localidad a la cual pertenecen. Se transcribe a continuación el listado que irá con las respectivas fechas del año en curso y del siguiente.

- OCTUBRE
 - Fiesta Pampeana del Sorgo y la Cosecha Gruesa: Realicó

- Encuentro Nacional de Folklore "La Patria Canta y Baila en La Pampa": Realicó
- Fiesta Provincial de las Colectividades: Colonia Barón
- Fiesta Nacional del Teatro: Santa Rosa
- Fiesta Provincial de la Tierra del Caldén: Guatraché

- **NOVIEMBRE**
 - Fiesta Provincial del Agro: Intendente Alvear
 - Fiesta Provincial del Puebrero del Oeste Pampeano: La Reforma
 - Fiesta Pampeana de la Cerveza: Itinerante
 - Fiesta del Girasol y la Producción Agroalimentaria: Catrillo
 - Fiesta Provincial de la Rosa: Parera
 - Fiesta Provincial "Semana de la Juventud": Veinticinco de Mayo
 - Fiesta Provincial del Hombre de Campo: Rancul
 - Fiesta de la Tradición: Alpachiri

 - Fiesta Provincial del Parque Luro: Ataliva Roca

- **DICIEMBRE**
 - Fiesta Provincial de las Estancias y la Cría: Telén
 - Fiesta Provincial del Kuruv Antú: La Humada
 - Fiesta Provincial del Peón Rural: Victorica
 - Fiesta Provincial del Mate: Winifreda
 - Festival Provincial del Hachero: Rancul
 - Fiesta Provincial del Chivito: Santa Isabel
 - Fiesta Provincial del Día Nacional del Gaucho: Santa Rosa

- **ENERO**
 - Fiesta Provincial de las Termas: Bernardo Larroudé
 - Fiesta Provincial de Reyes: Trenel

- Festival Pre Baradero (sede provincial): Miguel Riglos
- Fiesta Provincial de la Danza y la Gastronomía Alemana: Colonia Barón
- Fiesta Provincial de la Barda: La Adela
- Fiesta Nacional del Trigo y el Pan: Eduardo Castex
- Festival Nacional de la Doma y el Folclore: Intendente Alvear

- FEBRERO
 - Fiesta Provincial del Turismo: Guatraché
 - Festival Provincial de Danza y Canto: Toay
 - Fiesta Nacional de la Ganadería del Oeste Pampeano: Victorica
 - Fiesta Nacional de la Sal: General San Martín
 - Fiesta Nacional del Caballo y la Tradición: Ingeniero Luiggi
 - Fiesta Provincial del Carnaval: Santa Rosa
 - Fiesta de la Alfalfa y el Petróleo Pampeano: 25 de Mayo

- MARZO
 - Encuentro Federal de Folklore: Jacinto Arauz
 - Fiesta Provincial del Piquillín: Bernasconi
 - Encuentro Provincial y Nacional de Destrezas Gauchas: Quemú Quemú

- ABRIL
 - Fiesta Provincial de Otoño: Parera
 - Fiesta Criolla: Quehué
 - Festival del Río y la Barda: Algarrobo del Águila
 - Fiesta Provincial de la Semana Gaucha: Toay
 - Fiesta Provincial del Teatro: General Pico
 - Fiesta Provincial del Ternero, la Yerra y el Pial: General Acha

- MAYO
 - Fiesta Nacional de la Yerra, Jineteada y Entretenimiento Gaucho: Colonia Inés y Carlota

- JUNIO
 - Fiesta Provincial de la Soja: Intendente Alvear

Solapa Gastronomía:

En los últimos años, la gastronomía ha comenzado a tener cada vez más peso en el desarrollo de servicios turísticos, tanto en los lugares tradicionales como en los nuevos destinos que busca imponer la industria turística. La gastronomía va tomando forma y adquiriendo fuerza dentro del turismo, y desde ambas industrias se busca desarrollar una oferta gastronómica más interesante. Muchos establecimientos han optado por ofrecer comida casera, pero con un toque de ingenio y estilo para sobresalir del estilo clásico y cotidiano. Otro punto que determina la importancia de la gastronomía en el turismo consiste en que muchos turistas toman la gastronomía como una motivación para decidir el destino de sus vacaciones o escapadas de fin de semana. Por ende, desde la provincia se intenta fomentar el turismo no solo desde nuestros productores y destinos turísticos, sino también desde una amplia oferta gastronómica.

Se expone la información de los datos correspondientes a los establecimientos gastronómicos recibida por Localidad

GUATRACHE

- Resto Bar Pampero Hamburguesas, pizzas, lomos, comidas al plato.

RESTOBAR

Dirección: Av. Inmigrantes

229 2923 459830

Ig: restobarpampero

- Parrilla Punta Sur Tenedor libre: **PARRILLA**
Entrada de fiambre, asado y postre.
Dirección: Acceso Oeste
2923 537773
Facebook: PUNTA SUR
- Barcelona Cervecería – **CERVECERÍA**
Pizas, tapeos, hamburguesas Cervezas artesanales
Dirección: Av. Zeballos
237 2923 428833
IG: barcelonacerveceria
- Chicano Pub – **RESTOBAR**
Empanadas, pizzas, lomitos, milanesas
Dirección: Av. Colón
340 2923 449347
IG: Chicanopub Guatrache
- El Beduino Cafetería – **CONFITERÍA**
Snack Bar
Dirección: Av. Zeballos 609
2923 506217
IG:elbeduinocsb

LA ADELA

- Cómo en La Barda – **PARRILLA**
Ruta 22, km 856- Contacto: 2931 431500
- Parrilla Mi Estilo – **PARRILLA**
Av. libertador 1566 – Contacto: 2920 511105
- Bruni Empanadas – **RESTOBAR**

Calle Lucero, Casa 7 – Contacto: 2920 5903042920

- El Buen Comer – **RESTAURANTE**
Av. Libertador 1169 – Contacto: 2920 321158
- Papa Luiggi – **RESTOBAR**
Av. Libertador 875 – Contacto: 2920 288366
- La María Pastore – **FOOD TRUCK**
Av. Costanera y Puente – Contacto: 2931 490976

25 DE MAYO

- Antu resto bar – **RESTOBAR**
299-4948083
- Alfonso resto jauss – **RESTOBAR**
299-4836168
- La terminal – **RESTOBAR**
299-4521676
- Restaurant del aca – **RESTAURANTE**
299- 4948064
- Restaurante de servicios del desierto – **RESTAURANTE**
011-53530695/299-4138590
- El quincho de 25 - **PARRILLA**
2994134462

EDUARDO CASTEX

- Restaurante Topacio – **RESTAURANTE**
9 de Julio 1047
Tel: 02334 44-4040
- Parrilla San Cristóbal – **PARRILLA**
Tel: 02334 44-4090
- Restaurante San Cristóbal – **RESTAURANTE**
Acceso sobre Ruta Nacional 35
Tel: 02334 45-3111
- Parrilla Independencia: **PARRILLA**
Independencia 2418
Tel: 2334 443231

GENERAL ACHA

Rubro	Comercio	Dirección	Teléfono
Cafetería	Soul	Balcarce y Conesa	---
Casa de Comida	La Esquina del Sabor	Alsina 969	(02954)15-271209
Casa de Comida	Tentaciones	España 643	(02954)15-742335
Casa de Comida	442	Conesa 442	(02954)15-735969
Casa de Comida	La Norteña	Campos 539	(02954)15-555750
Casa de Comida	Mucho Gusto	Segovia 1662	(02952)15-400769
Cervecería	Cervus	Martínez de Hoz 736	(02954) 15-479821
Fast Food	Café Gourmet	Esquina Garibaldi y España	(02954) 15-441215
Heladería	Grido	Esquina Garibaldi y España	---
Heladería	Los Amores	España 1029	(02954) 15-746647
Heladería	Cecchetto	Brandsen 525	(02954)15-517138
Parrilla	Don Luis	Brandsen 404	(02954)15-599438
Pizzería	El Galpón del Abuelo	Roca 73	(02952) 412978
Pizzería	5 Sentidos	Balcarce y Garibaldi	(02954)15-695798
Pub	Davos	Balcarce 641	(02954)15-475244
Pub	Noix	Colectora del Sol 142	(02954)15-677220
Pub	Berlin	Campos y San Martin	(02954)15-618133

Pub	Milenium	Campos 764	(02954)15-824398
Restaurante	El Cazador	Colectora del Sol Este	(02952) 436976
Restaurante	Máximo	Est. Servicios Axion	(02954)15-672863
Restaurante	La Papa Frita	Est. Servicios Puma	(02954)15-548726
Restaurante	Bagualas	Garibaldi 760	(02954)15-510530
Restaurante	Pampa Mia	Garibaldi 593	(02954) 15-674500
Restaurante	La Moderna	Balcarce y Rod. Peña	(02954) 15-661870
Restaurante	Club Social	Balcarce y M. de Hoz	(02954) 15-516651
Resto- Bar	Baiuca	Avellaneda 612	(02954) 15-536278
Resto-Bar	Il Panino	Balcarce 264	(02954)15-687708
Rotisería	La Tati	Pje. Garmendia 1332	(02954) 15-699134
Rotisería	Marcelino	Farías y Rivadavia	(02952) 15-402714

SANTA ROSA

- albahaca new
- Bodegon Don Cristobal
- Bruselas
- Juana La Loca
- Malcriada
- María Castaña
- Monica Fuertes
- Santa Fe
- Hotel Mercure
- Sherlock
- Silvia Lluch
- Surya
- Hotel Unit

Mayor información en guía adjunta

Anexo XXIII. Guía Gastronómica Junio

TOAY

- Cheddar
- Comer con Palitos
- Garder tienda

Mayor información en guía adjunta

Anexo XXIII. Guía Gastronómica Junio

○ Solapa Alojamientos Turísticos:

El marketing online ha ido evolucionando y los buscadores han tomado gran protagonismo en la satisfacción de las necesidades de los potenciales turistas. El objetivo que tenemos es poder integrar en una sola plataforma todas aquellas aplicaciones y servicios que le puedan ahorrar tiempo al usuario incluyendo ciertas características que ofrezcan una experiencia mucho más completa para la búsqueda de alojamientos y sitios de interés. De esta forma, la app de navegación se convierte en el gran aliado a la hora de concretar un viaje ya que una vez en ella basta con presionar en el cajón de búsqueda la localidad en la que se desea permanecer y en función de ese filtro que se establece, irán apareciendo los distintos establecimientos con sus respectivas clasificaciones y categorías según la Normativa Regulatoria de Alojamientos Turísticos de la provincia de La Pampa, oficializada a partir del decreto 3291/10 y la disposición 16/10 de la Subsecretaría de Turismo de La Pampa la cual establece que el organismo de aplicación y control es la cartera de turismo provincial. Dicha Normativa establece como Alojamiento turístico al servicio de hospedaje que ofrecen en forma habitual todas las personas físicas o jurídicas emplazadas en territorio pampeano mediante tarifa por un periodo no inferior a una pernoctación en las modalidades encuadradas dentro del alojamiento Hotelero y Extrahotelero, con o sin prestación de servicios complementarios. Esta app de navegación contará con la búsqueda en la que se desplazarán datos tales, como, nombre, teléfono, dirección, categoría y clasificación de los distintos establecimientos turísticos que ofrece la provincia de La Pampa y que, según el organismo de aplicación y control de la mencionada normativa, se instituye un sistema ordenado de modalidades, clases y categorías tales como:

Modalidad Alojamiento Hotelero:

- Hotel
- Apart Hotel

- Motel
- Hostería
- Cabaña

Modalidad Alojamiento Extrahotelero

- Hostel
- Campamento
- Establecimientos Rurales
- Departamento o casas de alquiler turístico (DAT)
- Casas de familia

De esta manera, el -inbound Marketing- también conocido como mercadotecnia de atracción, diseñada para atraer potenciales clientes, ofrece información de su interés y aprovecha la tendencia natural de un mercado saturado generando atracción y conocimientos de los productos y servicios. Creemos que esta experiencia apuesta a una comercialización basada en la comunicación personalizada y cualificada con contenidos de valor. Cabe destacar que el 80% de los viajes empiezan desde su propio buscador, por lo que ser visibles a través de un mercado tan fragmentado y de sobre oferta como el turístico se hace obligatorio.

A continuación exponemos la información recibida respecto a los alojamientos turísticos

<u>LOCALIDAD</u>	<u>MODALIDAD</u>	<u>ESTABLECIMIENTO</u>	<u>TELÉFONO</u>	<u>DIRECCIÓN</u>	<u>EMAIL</u>
25 DE MAYO	Hostería *	“LORCA”	(0299) 494800675	Av. Santa Rosa y Teodoro Mulena	www.hotellorca.com.ar
25 DE MAYO	Hotel ***	“CRUCE DEL DESIERTO”	(0299) 494-8265/266 8 (011) 53530695	Rutas 20 y 151	www.ccdeldesierto.com.ar
25 DE MAYO	Motel *	“A.C.A”	(02954) 270685 // (0299) 4512517	Ruta Nac. 151(Pte. Dique) Km 150	
25 DE MAYO	D.A.T	“VIENTOS DE SUR”	(0299) 156336775	General Acha N° 444	
25 DE MAYO	Motel **	“LA VIRGEN”	(0299) 154107829	Rotonda Ruta Nac. N°151 y R.P N° 34	

25 DE MAYO`	D.A.T	"SILVIA"	(299)5833666	Puente Dique Ruta 151	
ALGARROBO DEL AGUILA	Cabaña *	"LOS SAUCES"	(02954) 375802	San Martin s/n	
ALPACHIRI	D.A.T	"EL CHIQUITO"	(02954) 15664119	Padre Buodo N° 20	
ALPACHIRI	Est. Rural	"LOS OLIVOS"	(02954) 15533240	Lote 5 Fracción D Secc. III Parcela 5	
ALPACHIRI	Est. Rural	"LOS SAUCES"	(02954) 15408387	Amancay n° 620	
ALPACHIRI	D.A.T	"CRIS-MAR"	(2954) 15664119	Rivadavia N° 45	
ALTA ITALIA	Hotel A S/C	"LA TERMINAL"	(02302) 491193	Almirante Brown 442	
ATALIVA ROCA	D.A.T	"LOS RETOÑOS"	(02954) 476463// (02954) 296515	Colón N°374	
ATALIVA ROCA	Est. Rural	"NEHUEN MAPÚ"	(02954) 234625	Sec.111 – Frac. A – Lote 22 - Parc.4 Ruta 18	
ATALIVA ROCA	D.A.T	"KALY"	(02954) 809859	Colon 312	
ATALIVA ROCA	Camping	"CAMPING MUNICIPAL JOSÉ FRANCISCO BARREIRO"	(02954) 496067// 15547126//15547309	Juan Larrea s/n	
ATALIVA ROCA	Hostería **	"LA POSTA"	(02954) 496084	Colón 245	www.lapostaenlapampa.com.ar
BERNARDO LARROUDE	D.A.T	"BAUTISTA"	(02302) 15558443	Diacenso N° 415	
BERNARDO LARROUDE	Cabaña *	"RUCA HUENEY"	(02302) 15558443	Andres Revelli N°382/388	
BERNARDO LARROUDE	Cabaña **	"CENTRO TERMAL"	(02302) 15697974	Di Ascenzo s/n°	
BERNARDO LARROUDE	D.A.T	"A PASITOS DE LAS TERMAS"	(02302) 697962// (02302) 15622316	Julio Iglesias N° 154	
BERNARDO LARROUDE	Camping	"PARQUE TERMAL"	(02302) 15697974	Di Ascenzo s/n°	
BERNARDO	Hotel *	"LAS TERMAS"	(02302) 492423	Pèrez y España	
BERNASCONI	D.A.T	"GB"	(02925)499727 /(0291)154637934	Av. Buzzi 779	
CARRO QUEMADO	Est. Rural	"LA HOLANDA"	(02954) 45-5836 - Tel. Estancia: (02338) 49-6038	Ruta Prov. N° 13 Km 80	www.estancialaholanda.com.ar
CARRO QUEMADO	Est. Rural	"EL CHILLEN"	(02954) 15326023 / 15476377	sección IX, fracción B, lote 10, Parcela 008;	www.cotoelchillen.com.ar
CASA DE PIEDRA	Cabaña	"CABAÑAS DE PIEDRA"	(02954)-416220-15390077	Esquina Calles 8 y 5	www.cabanasdepedra.com.ar
CASA DE PIEDRA	Cabaña	"LAGO EN EL CIELO"	2954-15370010/156020	Calle 2 y 5	

53

CATRILÓ	Hotel ***	“PORTAL DE PIEDRA”	(2954)491306 / 15315112	Av. Viale y Gral. Acha	www.hotelportaldepiedra.com.ar
CATRILO	D.A.T.	LOS VASCOS	(02954)647207	Calfucura N° 152	
CATRILÓ	Hosteria *	“MON ROBE”	(02954) 491306 /// 15402397	Ruta Nac. N°5 Km 527	www.hotelmonrobe.com.ar
CHACHARRAME NDI	Hotel **	“CHACHARRAMEN DI”	(02952) 491015 /2954-15744781	Eva Salanueva s/n/Evaristo Ruiz s/n	
CHACHARRAME NDI	Motel*	"EL INDIO"	(02954) 15239707	María Salanueva y Videla	
CHACHARRAME NDI	D.A.T	“LAKU”	(02954) 15327119	Maria Eva Salanueva S/N	
COLONIA BARON	Hotel *	“LA COLONIA”	(02954) 15577193	España 459	
COLONIA BARON	Camping	“COMPLEJO POLIDEPORTIVO MUNICIPAL	02302-488742	Engraff y Entre Rios	
COLONIA BARON	Est. Rural	"VETTER NISIO"	(02302) 15414664	Ruta 7 km 133	
DOBLAS	Hosteria *	“MISKI ALLIKAY”	(02953) 492143 ////	Av. Belgrano 257	
EDUARDO CASTEX	Hotel A S/C	“ALEM”	02334-15413144	Leandro N. Alem 1189	
EDUARDO CASTEX	Hosteria ***	“SAN CRISTOBAL”	(02334) 453111	Ruta Nac. N° 35 Km.403	
EDUARDO CASTEX	Hosteria *	“CRISTAL”	(02334) 452957	Av. Independencia 2008	
EDUARDO CASTEX	Hotel ***	“CRISTAL” Segunda Generacion	(02334) 452131	Ruta Nacional 35 Km.405	
EDUARDO CASTEX	Hotel***	“WABI-SABI”	(02954)15742913	Av. Independencia N°970	
EDUARDO CASTEX	D.A.T	“EL GRAN SANTIAGO”	(02334) 15404901	Avenida Independencia N.º 2016	
EMBAJADOR MARTINI	Hotel *	“LA DIFUNTA CORREA”	(02335)495213- (02954)15579866	Calle 6 N° 765	
GENERAL ACHA	Hotel **	“EL VALLE”	(2952) 432458 – 432924	Ruta nac. 152 Km 29	www.hotelesvalle.com.ar
GENERAL ACHA	Hotel **	“TRAFUL”	(02952) 432761	Balcarce 53	www.hotel-traful.com.ar
GENERAL ACHA	Cabaña *	“WUITRU”	(2954) 15612184	Ruta Nac. 152 Km. 29,5	
GENERAL ACHA	Hotel *	“PATAGONIA”	(02952) 433019	España 761	www.patagonia-hotel.com
GENERAL ACHA	Hosteria	“ANAY RUCA”	(02952) 412214/416631	Balcarce 885	

GENERAL ACHA	Hotel **	“E.CO.P 1”	(02952) 412607	Ruta Nac. 152 y Pje. J. Cascallares	www.hotelecop.com
GENERAL ACHA	Motel *	“LA POSADA”	(02954) 15-447378 - (02952) 412640	Ruta Nac. 152 Km. 26,5	www.laposadageneralacha.com.ar
GENERAL ACHA	Cabaña	“SAN ANTONIO DE PADUA”	(2952)412566 - (2954) 15576370	Ruta Nac. 152 Km. 24,5	www.posadasanantonio.com.ar
GENERAL ACHA	Est. Rural	“A PURO CAMPO”	(02952) 432426	Ruta Nac 152 Km 40	www.apurocampo.com.ar
GENERAL ACHA	Cabaña	“DON FRANCISCO”	(2954) 15-656422 / 15-633423	Ruta Nac 152 Km 30	www.cabañasdonfrancisco.com.ar
GENERAL ACHA	Cabaña *	“QUIMEY CO”	(02954) 15304707	Ruta Nac 152 Km 27,5	
GENERAL ACHA	Cabaña *	“RUCA QUIYEN”	(2954) 15511631-15664579	Ruta Nac N° 152 Km 26,2	www.rucaquiyen.com.ar
GENERAL ACHA	Hotel A S/C	“AGUA DULCE”	(2954) 15656422 / 15633423	Santina Gallegos s/n	
GENERAL ACHA	Cabaña	“EL DESCANSO”	(02954) 15-399161	Ruta N°152 Colectora del sol este N° 808	
GENERAL ACHA	Est. Rural	“LA MOTA”	(011) 58085973	Secc. 9- Fraccion A- Lote 15- Parcela 9-	
GENERAL ACHA	Cabaña	“DON JACINTO”	(02954)15302593	Valentin Gutierrez N.º 424	
GENERAL ACHA	Hotel **	“TERRAZAS”	(02954) 15689401	Ruta Nac N.º 152 Km 28	
GENERAL ACHA	Camping	“LAGUNA DE UTRACÁN”	(2954) 412315	Ruta Provincial N° 9	
GENERAL ACHA	Camping	PARQUE MANUEL J. CAMPOS	(2954) 412315	Ruta Nac. N° 152 KM 29	
GENERAL ACHA	D.A.T	“EL PORTAL PATAGONICO”	2954 15529397	Brandsen N.º 525	
GENERAL ACHA	D.A.T	“LEKU”	02954-15307121	Bv. Brandsen N°1205	
GENERAL CAMPOS	Hotel A S/C	“NAHUEL”	(02953) 491079-15668449	Inmigrantes 205	
GENERAL PICO	Hotel ***	“EUSKADI”	(02302)422760 /	Calle 22 N° 776	www.hoteleuskadi.com.ar
GENERAL PICO	Hosteria *	“LABARRAZ”	(02302) 433250	Calle 8 N° 1134	
GENERAL PICO	Hotel ***	“CAUI”	(02302) 433101 / 421435	Calle 9 esquina 104	
GENERAL PICO	Hotel **	“PICO”	(02302) 427557 / 421364	Calle 17 N°1013	
GENERAL PICO	Hosteria *	“VENTURA”	(02302) 432425	Calle 2 N° 998	
GENERAL PICO	D.A.T	“LEBANON”	(02302) 433545	Calle 17 N° 837	

GENERAL PICO	Apart-Hotel	"AIRES DE LA PAMPA"	(02302) 421400	Calle 19 N° 1360	
GENERAL PICO	D.A.T	"LA RENATA"	(02302)15574110	CALLE 18 n° 476	
GENERAL PICO	D.A.T	"AQUI SE SUEÑA"	(02302)15628781	Calle 8 N° 2173	
GENERAL PICO	D.A.T	"AXD"	(02302)15628538	Calle 101 N°459	
GENERAL PICO	D.A.T	"LOS ABUELOS"	02302-15204968	Calle 101 N° 405	
GENERAL PICO	D.A.T	"BEATRIZ"	(02302) 695356	Calle 12 N°355	
GENERAL PICO	D.A.T	"LOS LAURELES"	02302-15455798	Calle 37 N° 842	
GENERAL PICO	D.A.T	BOULEVARD	2302-213300	Calle 107 N° 1865	
GENERAL PICO	HOSTEL	"ARAUCARIA"	02302-15449622	Calle 24 N°1039	
GENERAL SAN MARTIN	Hotel A S/C	"LILO"	(02925) 497340	B. Roldán y 25 de Mayo	
GUATRACHE	Complejo	"COMPLEJO PARQUE TERMAL"	(02923) 15657606	Lote 24 "C" 3	www.termasdeguatrache.de
GUATRACHE	Hotel A S/C	"LA CHACRA"	(02924) 492023	Gral. Roca y Avellaneda	www.residenciallachacra.com.ar
GUATRACHE	Motel	"PUNTA SUR"	(02923) 15571821	Acceso Oeste ruta prov n°24	
GUATRACHE	Hospedaje/Albergue	"ANAY"	(02923) 15447592 o (02924) 492791	Gobernador Gonzalez N° 741	
GUATRACHE	Est. Rural	"LA PERICHONA"	(0291) 156418888 – (02924) 492123	Sec. 3- lote 3. parcela 3 (Zona rural	www.laperichona.com.ar
GUATRACHE	D.A.T	"LA OMA"	(02923)15652136/ / (02923)15422804	Avenida de Los Inmigrantes N° 268	
GUATRACHE	Camping	"CAMPING MUNICIPAL LAGUNA DE GUATRACHE"	2924-492791	Parque Recreativo	
GUATRACHE	Cabañas*	"REFUGIO DEL SOL"	(0291)154314098- (02923)15460504	RUTA 24 KM 16	
INGENIERO LUIGGI	Hotel A S/C	"JUANCHO"	(02335) 471001/471435	Mariano Moreno N° 459	
INGENIERO LUIGGI	Hostel***	"NIÑATUM"	(02335) 472227 / 471435	Rivadavia y Juan J. Paso	
INGENIERO LUIGGI	Camping	CAMPING MUNICIPAL	2954-493099/54	Gobernador Nuñez S/n	
INGENIERO LUIGGI	Hotel A S/C	"VILLA LONGA"	(02302) 15- 542279	Colon y J. Jose Paso	
INTENDENTE ALVEAR	Hotel***	"DON JUAN"	(02302) 482331	Mariano Moreno N° 638	
INTENDENTE ALVEAR	Hotel A S/C	"ALSINA"	(02302) 481201	Acceso Fortín Alsina N° 1120	
INTENDENTE ALVEAR	Hosteria **	"PEPA"	(02302) 481080/15-	25 de Mayo 1141	www.hotelpepa.com.ar

			692212		
INTENDENTE ALVEAR	Cabaña **	"LA CASA DE LOS ABUELOS"	(02302) 481310-15578738	Mitre S/n Seccion Quintas	
INTENDENTE ALVEAR	Hotel A S/C	"SEISDEDOS"	(02302)481102	Urquiza N° 1090	
JACINTO ARAUZ	Hotel A S/C	"AVENIDA"	(02925) 493906 / (0291) 154070928	Pte. Perón N° 1008	
LA ADELA	Hosteria ***	"PAMPAS AL SUR"	(02920) 15647348	Ruta Nacional N° 22 Km 854	www.pampasalsur.com.ar
LA ADELA	Motel *	"CALEU CALEU" A.C.A	(2931) 431019	Ruta Nacional 22 Km. 859	
LA ADELA	Cabaña *	"HUILICHES"	(02931)430966/(02920)15412914 o 15520221	Av. Libertador 2247	www.cabaniashuiliches.com.ar
LA ADELA	Cabaña ***	"LOMAS DEL MIRADOR"	(02920) 15558718	Ruta 22 Km 855	www.lomasdelmirador.com.ar
LA ADELA	Hotel *	"COMARCA DEL COLORADO"	(0291) 15-4417375/73	Ruta 22 Km 857	
LA ADELA	Cabaña *	"LA CASONA DEL RIO"	(02920) 15-587588	Las Bardas Mza n.º 5	
LA ADELA	Motel *	"LA ADELA"	(02920) 15641093	Av. Del Libertador N° 2412	
LA ADELA	Hotel A S/C	"EL ATALAYA"	(02920) 569974	Ruta N°22 Km 855	
LA ADELA	D.A.T	"RINCON PAMPEANO"	(02931) 402270	Laprida N°178	
LA ADELA	D.A.T	"LA CASONA DE GISE"	<u>(02920) 600570</u>	Av. del Libertador 2174	
LA ADELA	Hotel A S/C	"EL DINTEL"	(0291) 15-4148941/43/44	Ruta N°22 Km 855	www.hoteldintel.com.ar
LA MARUJA	D.A.T	"LOS HORNEROS"	(02302) 15392862	Rafael Ramis y 28 de Octubre S/N	
LA MARUJA	D.A.T	"LA CARMELA"	02335-499173 (230215664694)	9 de julio y mario escorfet S/n	
LA MARUJA	Hotel *	"COSTA NORTE"	(02335) 499283	Rubén H- Marín 457	
LONQUIMAY	Hotel ***	"ALTOS DE ADONAI"	(02954) 15301099	Ruta Nac. 5 Km 544	
LOVENTUE	Est. Rural	"CAICHUE"	(02338) 496069	Ruta 14 Km 212	
LUAN TORO	Est. Rural	"SAN CARLOS"	(2954) 15645443 / 15-666408	Ruta P. 10 Km 159	
MACACHIN	Hotel *	"PASO DEL SUR"	(02953)452107-15663380	Parodi 514	
MACACHIN	Hosteria *	"DON QUIJOTE"	(02953) 452554	Ruta Provincial N° 1 y 18	
MACACHIN	Hotel ***	"EUZKO ALKARTASUNA"	(02953) 452145	Parodi 340	

MACACHIN	Hosteria **	“COPAHUE”	(02954) 15684045	R.P. N° 1 y R.P N18	
MACACHIN	D.A.T	LAS CATALPAS	(2954) 15617874	Fratini N.º 1430	
MACACHIN	Hotel A S/C	“LODEPEREZ”	(02954)15297237	Parodi N° 261	
MIGUEL RIGLOS	D.A.T	"POSADA LA FAMILIA"	(02954)379953	Paine N°100	
MIGUEL RIGLOS	Hotel*	"LOS NIETOS"	(02953) 498405// (02954) 15468745	Bolivia N°115	
PADRE BUODO	Motel *	“LAS DOS RUTAS”	02952-432623	Ruta 35 y Ruta 152	
PARQUE LURO	Cabaña **	“PARQUE LURO”	(02954) 411490//1533307 3	Ruta Nac. 35 Km 295	
PUELCHES	Hotel A S/C	“NUEVA RUTA”	(02952) 490139	Don Bosco s/n	
PUELCHES	Hotel A S/C	“JUANITA”	(02952) 490102	Don Bosco (Ruta Nacional 152)	
PUELCHES	Hotel A S/C	“LA ESTRELLA”	(02334) 15408392 / 2952 490121	Ruta 152	
PUELCHES	Motel *	“PUELCHES”	(0223)156807162 (02931) 15510293	Ruta 152 Km 179.500	
PUELCHES	Motel *	“DEL OESTE”	(2954) 623378	Ruta 152 Km N° 181.5	
PUELEN	Hotel *	“EL CACIQUE”	(0299) 5820791	Camilo Sad y Greg. Yanquimil s/n	
QUEHUE	Hotel ***	“QUEHUE”	(02954) 155 45 570 (02952) 499 101	Ruta Provincial 18 y Calle Lorenzo Molina 10	
QUEHUE	D.A.T	“TEODELINA”	(02954) 642131	San Lorenzo N° 698	
QUEMU QUEMU	Hotel A S/C	“MONTERRIO”	(02333) 442308	Rivadavia 345	
RANCUL	Hosteria **	“EL JABALI”	(02331-498403) 15-568091	Avenida Colon 461	
RANCUL	Hosteria ***	“MAMULL MAPU” Posada de Campo	(02302-15442147) 15466987	Ruta Nac. 188 Km.516	
RANCUL	Hotel A S/C	“OASIS”	(02302) 461255 //// 02302- 15695583 Fernando	Rivadavia N° 449	
REALICÓ	Hotel A S/C	“JUAN JOSE”	(02331) 462052	Italia N° 1539	
REALICÓ	Hosteria **	“REALICO”	(02331) 462887	Ruta Nac. 188 Km.478	www.hotelrealico.com.ar
REALICÓ	Motel ***	“YAN CALLÁ”	(02331) 462009	RN188 y R.Balbin	
REALICÓ	Hotel A S/C	“MARY LAUQUEN”	02932-411621/ 15611165 //	Indios Pampas N° 1060	
REALICÓ	Motel**	“POSADA REALICO”	(02331)460563	Ruta Nac. 188 Km.477,1	
SANTA ISABEL	Hotel *	“WILLIAMS”	(02954)15738214	Ruta 143 Km 271	

			(02302)15413457		
SANTA ISABEL	Hospedaje	“GARDEN HOSTAL”	(02625)-15405269	Ruta Nac. N.º 143	
SANTA ISABEL	Hotel A S/C	“LA CUMBRE”	(02954) 15578404	Ruta 143 Km 344	
SANTA ISABEL	Cabaña	“PUESTA DEL SOL”	(02338) 493140	Ruta Nac. N.º 143 y M. Rosas	
SANTA ISABEL	D.A.T	“LOS TURQUITOS”	(02954) 15- 618932 (2604)15359136	Ruta Nac. N.º 143 y lavalle	
SANTA ISABEL	Hotel A S/C	“PEHUENCHE”	(02954)- 15469639/02338- 493089	Maestros Pioneros del Oeste N° 115	
SANTA ISABEL	Hotel *	“AQUILINA”	02954 15-73-7641	Ruta Nac. N.º 143 (y las malvinas)	
SANTA ISABEL	Cabaña *	“LA MILAGROSA”	(02954)-15443328	Ruta Nac. N.º 143	
SANTA ISABEL	D.A.T	“114”	(2954)-15318676	René Favalaro s/n	
SANTA ROSA	Hotel *	“LA NUEVA ESTANCIA”	(02954) 424624	Av. Stgo. Marzo 1148	
SANTA ROSA	Hostería *	“RIO ATUEL”	(02954) 422597	Avda. Pedro Luro 356	www.atuel.aehgpl.org.ar
SANTA ROSA	Hostería *	“RESIDENCIAL SANTA ROSA”	(02954) 423868	H. Yrigoyen 696	www.cityhotelsantarosa.com.ar
SANTA ROSA	Hostería ***	“PIEDRAS BLANCAS”	(02954) 432604	Ruta Nacional 5 Km 602,5	www.posadapiedrasblancas.com
SANTA ROSA	Hostería ***	“LA DELFINA”	(02954) 563650	Av. Arturo Illia 1290	www.ladelfinahotel.com
SANTA ROSA	Hotel ****	“LA CAMPIÑA”	(02954) 426714/434263/4 56800	Ruta Nac. 5 Km. 604,3	www.lacampina.com
SANTA ROSA	Hotel *	“CALDEN”	(02954) 702500	Ruta Nac.5 Km.606	
SANTA ROSA	Hotel *	“RESIDENCIAL CALDEN”	(02954) 244375/8 -425995	Avda. Spinetto 820	
SANTA ROSA	Motel ***	“CALDEN”	(2952) 244370 /244371 /72/73	Avda. Eva Peron 2707	www.hotelescalden.com.ar
SANTA ROSA	Hotel ****	“CALFUCURA”	2954- 244441/47/48 o 2954555871	Av.San Martín 695	www.hotelcalfucura.com
SANTA ROSA	Hotel ***	“LIHUEL CALEL”	(02954) 427236/423001	Av.Sgo.Marzo 2535	www.hotellihuelcalel.com.ar
SANTA ROSA	Hotel *	“SAN MARTIN”	(02954) 414802 / 414814	Alsina 101	www.hsanmartin.com.ar
SANTA ROSA	Motel **	“A.C.A” Santa Rosa	(02954) 424067	Ruta Nac. 5 Km. 606	www.motelacasantarosa.com.ar
SANTA ROSA	Hotel *	“LOS AROMOS”	(02954) 427868 / 15668481	Raul B. Díaz 1810	www.hotelapartlosaromos.com
SANTA ROSA	Hotel **	“BUNGALOWS”	(02954) 428961	E.Mitre y C.Carman	www.hotelbungalows.com.ar
SANTA ROSA	Apart-Hotel	“ALEJANDRIA”	(02954)387387 -	Pilcomayo 725	www.hotelalejan

			412513		dria.com
SANTA ROSA	Apart-Hotel	“EL FARO”	(02954) 437702 – 437706	J. B. Justo 939	www.hotelapartelfaro.com.ar
SANTA ROSA	Motel *	“RUCALEN”	(02954) 439333 // 15582011	Avda. Luro y Gonzalez	
SANTA ROSA	D.A.T	“COMPLEJO ALVEAR”	(02954)421848	Alvear 665	www.complejoalvear.com.ar
SANTA ROSA	D.A.T	“COMPLEJO EL MATE”	(02954)418124 15540420	México 765	www.departamentoselmate.com
SANTA ROSA	D.A.T	“LA BATEA”	(02954) 416666 o al 15514560	J. V. Gonzalez 165	www.labateadepartamentoos.com
SANTA ROSA	D.A.T	“CERVANTES”	(2954) 15614941 / 15443790	Cervantes 325	www.departamentoscervantes.com
SANTA ROSA	D.A.T	“ANTUMÚ”	(02954) 15558999	Realicó 1575	www.antumu.com.ar
SANTA ROSA	D.A.T	“CUYEN”	(02954) 15586286	Gil 520 Piso 9 Dto. A	
SANTA ROSA	D.A.T	“EL MOLINO”	(02954) 15517522	Alsina 482	www.departamentosxdia.com.ar
SANTA ROSA	D.A.T	“BENJA”	(02954) 15665383	Neuquen 129	www.benjadepartamentoos.com.ar
SANTA ROSA	D.A.T	“LOS JUNCOS”	(02954) 15688547	Andrada 19 Dto 2 B y Pje. Victorio Pesce 528	
SANTA ROSA	D.A.T	“ZINARA”	(02954) 15660546	Catamarca 574	
SANTA ROSA	D.A.T	“ZINAR”	(02954) 15730903	Venezuela 1324	
SANTA ROSA	D.A.T	“EL PINCEN”	(02954) 15467330	Mexico 728	
SANTA ROSA	D.A.T	“COMPLEJO VILLA ELISA”	(02954) 15-553234 / 15-624525	Esc. Normal y Battistoni N° 1755	
SANTA ROSA	Hotel A S/C	“LA ESTANCIA”	(02954) 430537	Emilio Mitre 74	
SANTA ROSA	D.A.T	“SAN JORGE”	(02954) 15-687233 / 15-521894	San Jorge N° 546	
SANTA ROSA	D.A.T	“LAURA Y RODOLFO”	(02954) 704970	Garibaldi N° 741	
SANTA ROSA	D.A.T	“MORADA URBANA”	(02954)-15629381	Lisandro de la T. N°411	www.moradaurbana.com
SANTA ROSA	Hotel *	“CITY”	(02954) 456606	Illia y Ferreira	www.cityhotelsantarosa.com.ar
SANTA ROSA	Hotel **	“TREDI”	(02954) 422098	Av. Spinetto 35	www.residenciantredi.com.ar
SANTA ROSA	D.A.T	“EL POBLADOR”	(02954) 15361326	Poblador Desconcido N° 180	
SANTA ROSA	D.A.T	“LAS ARTES”	(02954) 15541330	Eva Perón N° 4292	
SANTA ROSA	D.A.T	“EL FORTIN”	(02954) 15307686	Sarmiento N° 664	
SANTA ROSA	D.A.T	“PALMERAS”	(02954) 15475027	Raul B. Diaz N° 2128	
SANTA ROSA	Hotel ****	“MERCURE SANTA	(02954) 700200	Av. Santiago Marzo	

		ROSA”		Nº 25	
SANTA ROSA	Hotel ***	“UNIT SANTA ROSA”	(02954) 415810 /// 415811	Av. Luro Nº 787	www.alvarezarguelles.com/hotel/unit-santa-rosa/
SANTA ROSA	D.A.T	“CIUDAD DE SANTA ROSA”	(02954) 563358 / 549135	San Juan Nº 356	
SANTA ROSA	D.A.T	“HORUS”	(02954) 15693280	Santiago del Estero nº585	
SANTA ROSA	D.A.T	“ABVAI”	(02954) 15440666	Lopez de Vega 1756	
SANTA ROSA	D.A.T	“EL BOSQUE”	(02954) 15466157	Dorrego 2045	
SANTA ROSA	D.A.T	“EL ATELIER”	(02954)15541572	Riadavia 787	
SANTA ROSA	D.A.T	“LAS MORAS”	(02954)15699852	Farinatti N.º 210	
SANTA ROSA	D.A.T	“LAS ACACIAS”	(02954)15575282	Dr. Castex N.º 621	
SANTA ROSA	D.A.T	"FERRANDO"	(02954) 15394837	Ferrando N.º 1591 D5	
SANTA ROSA	D.A.T	"21 DE SEPTIEMBRE"	(02954) 15842734	Maipú Nº 1770	
SANTA ROSA	D.A.T	“HARMAN”	(02954)15665791	Rivadavia Nº 438	
SANTA ROSA	D.A.T	“AMEGHINO”	(02954)15629696	Ameghino 761	www.departamentosameghino.com
SANTA ROSA	D.A.T	“LA CASONA DE SUSANA”	(02954) 15554444	Mosconi N.º 1670	
SANTA ROSA	D.A.T	“SEMASO”	(02954)15545254	Av. Luro Nº 1069	
SANTA ROSA	D.A.T	“GONZALITO”	(02954) 15662328	Cordoba 755	
SANTA ROSA	D.A.T	“DON ROQUE”	(02954) 15587732	M. Varela N.º 905	
SANTA ROSA	D.A.T	“LA NUEVA ESPERANZA”	(02954) 15593652	La Rioja 1556	
SANTA ROSA	D.A.T	“LOS ABROJOS”	(02954) 15575282	Camussi N.º 120	
SANTA ROSA	D.A.T	“LA CASA DE FANNY”	(02954) 15336553	Misiones 555	
SANTA ROSA	D.A.T	“COMPLEJO EL MATE II”	(02954) 15540420	Garibaldi N.º 535	
SANTA ROSA	D.A.T	“LAVALLE”	(02954)15443790	Calle Libertad N.º 745	
SANTA ROSA	D.A.T	“SANTA FE”	(02954) 15512070 // 15661522	Santa Fé N.º 346	
SANTA ROSA	D.A.T	“TORRE GARIBALDI”	(02954) 369754	Garibaldi N.º 56	
SANTA ROSA	D.A.T	“KOBY”	(2954) 15530170	Centeno N.º 64	
SANTA ROSA	D.A.T	“LA CHERI”	(02954) 15367332	Av.Sgo Marzo 1906	
SANTA ROSA	D.A.T	“MARIPOSAS”	(2954) 15512580 // 411730	H. Yrigoyen 138	
SANTA ROSA	D.A.T	“G&G”	(02954)15538400	C.M.Rosas Nº50	

SANTA ROSA	D.A.T	"EL SAUCE"	(02954) 15325566	Chaco N° 1048	
SANTA ROSA	D.A.T	"SARMIENTO"	(02954)15371816	Sarmiento N° 65. Depto C	
SANTA ROSA	D.A.T	"DEPARTAMENTOS PAMPA"	(02954) 15645043	Pampa 164	
SANTA ROSA	D.A.T	"ALAS PAMPAS"	(02954)15619667	Padre Buodo N° 174	
SANTA ROSA	D.A.T	"PEPE'S"	(02954)15689381	Poblador Desconcido N°291	
SANTA ROSA	D.A.T	"CHICATA"	(02954)600311	Chaco N.º 345	
SANTA ROSA	D.A.T	"ANDOLI"	2954-15546910	Brazil 1421	
SANTA ROSA	CABAÑAS	"EL HORNERO"	(02954) 15615102	San Francisco de Asis y Virgen de Fátima	www.cabañasehornero.com.ar
SANTA ROSA	D.A.T.	LUNA NUEVA	(02302) 324968	Don Bosco N.º 894A	
SANTA ROSA	D.A.T	"ARMONIA"	2954-555497	Cervantes N° 80	
SARAH	Est. Rural	"LA PAMPEANA"	(02302) 15616478	Ruta N.º 188 Km 426,8	
SPELUZZI	Est. Rural	"SAN FRANCISCO"	(02302) 15536173	Ruta Prov. N°3	
TRENEL	Hotel A S/C	"RESIDENCIAL ALEM"	(02302) 413035	Leandro Alem 1057	
TRENEL	Hotel A S/C	"NEHUEN"	(02302) 449217	Falomir esquina guemes 1	
TOAY	Cabaña	"ALTOS DE PAYUN"	(02954) 15649263 / 435467	Ruta Nac. 35 Km 315	
TOAY	D.A.T	"NT LAS SULTANAS"	(02954) 15290018	Sergio Aguero N°559	
TOAY/NAICO	Est. Rural	"HOSTAL DE NAICO"	(02954) 15273052/ 15517597	Ruta Prov. N° 9 KM 246,5	www.hostaldenai.co.com.ar
TELEN	Hotel*	"PAIHUEN"	(2954)15580553	9 de Julio 596	
URIBURU	Camping	CAMPING MUNICIPAL	2954-335566	Gdor. Nuñez S/N	
VICTORICA	Hotel A S/C	"MARCELITO"	(02338) 432555	Calle 17 N° 901	
VICTORICA	Hotel **	"LA ESTRELLA"	(02954) 15663520	Calle 15 N° 1015	
VICTORICA	Hosteria *	"JOTAYE"	(02338) 432830- 15665136	Acceso Ruta 10 Km 3	www.jotavehosteria.com.ar
VICTORICA	Hotel *	"EL PORTAL"	(02954) 15510747	Calle 15 n°1162	
VICTORICA	Cabaña *	"LOS RANCHOS"	(2954) 15-679267	Calle 10 s/n	
VICTORICA	Hosteria *	"MAZAMET"	(02338) 432201	Calle 15 N°761	
VICTORICA	Cabaña *	"LA ALDEA"	(2954)15379930	Av. Agustín Borhiry N°260	
VICTORICA	Cabaña *	"BAJOS MEDANALES"	(2954) 15532778 / 15365109	Acceso Ruta 10 s/n	

VICTORICA	D.A.T	"LA CASITA DE ERNESTINA I"	(02338)432067 / (02954) 15378539	Calle 15 N° 1574	
VICTORICA	D.A.T	"LA CASITA DE ERNESTINA II"	(02954) 15378539	Calle 11 N° 592	
VICTORICA	Cabaña	"LAS DIUQUITAS I"	(2954) 15-442446	Acceso ruta N° 10	
VICTORICA	Hotel **	"MULCHEN"	(2954) 15-444402	Avda. Borthiry N°690	
VICTORICA	Cabaña *	"AITUE"	(2954) 15-577318	Acceso ruta N° 10	
VICTORICA	D.A.T	"LA CHINA"	(02954)15574889	Calle 23 N.º 1058	
VICTORICA	D.A.T	"KUME-CHE"	(02954) 15667937	Calle 12 Nª 408	
VICTORICA	Cabaña	"JABALI LAND"	(02392) 15503064 /// 15534722	Ruta 10 Km 186	
VICTORICA	D.A.T	"SOL LATINO"	(02954) 15601162	Calle 26 N°369	
VICTORICA	CABAÑAS *	"WE PIUM"	(02954)15607832	Calle 37 N° 731	
VICTORICA	D.A.T	"LA POSADA DE COCO Y NORMA"	02954-15696775	Calle 3 N° 1253	
WINIFREDA	Hosteria ***	AMBIENTES DE LA PATAGONIA	(02333) 497501	25 de Mayo 366	
WINIFREDA	Motel *	"EL NEGRO"	(02302) 15-411856	Ruta N° 35 Km 371,5	
WINIFREDA	Camping	CAMPING "VIVERO MUNICIPAL"	(02302) 305467 / 0810-3337994	Interseccion Ruta 35 y acceso Localidad	www.winifreda.digital.com.ar
WINIFREDA	Cabaña	"VIVERO MUNICIPAL ERNESTO LUCEROL"	(02333)497103/497106	Interseccion Ruta 35 y acceso Localidad	www.winifreda.digital.com.ar

Solapa Mapa Interactivo:

Muestra un mapa google earth con los distintos sitios de interés, turísticos, localidades, atractivos, etc.

Anexo XXIV. Archivo Mapa Interactivo

Solapa Guías y Prestadores Turísticos:

Aquí se expone el listado de los Guías de Turismo inscriptos en el correspondiente registro como así también el listado de los prestadores de servicio y actividades turísticas. El mismo se Observa a continuación.

GUÍAS HABILITADOS

JUAN PABLO POLLAK - SANTA ROSA

Ge01 - Guía Especializado
Guía de Montaña - Guía de Trekking
Cel.: 02954 - 15678444

JAVIER ALBERTO SCHWAB - COLONIA BARÓN

GP 02 - Guía Profesional
Cel.: 02302 - 15516312

GUSTAVO MARCELO SUAREZ - SANTA ROSA

GE - GM 04 - Guía Especializado
Guía de Buceo
Cel.: 02954 - 15591534

MARCELO DOLSAN - SANTA ROSA

GI - GE 07 - Guía Idóneo - Guía Especializado
Guía de Interpretación Ambiental
Cel.: 02954 - 15592339

ALEJANDRA MARISA BELLIDO - 25 DE MAYO

GS 08 - Guía de Sitio
Guía en la localidad de 25 de Mayo
Cel.: 0299 - 154544457

MÓNICA ANDREA SALVADOR - SANTA ROSA

GP - GM 11 - Guía Profesional - Guía Multilingüe
Cel.: 02954 - 15390222

RODOLFO FIORUCCI - SANTA ROSA

GE 12 - Guía Especializado
Guía de Caza
Cel.: 02954 15651958

ANA LIA DI MEO - GUATRACHÉ

GI 14 - Guía Idonéa
Guía en Guatraché y Colonia Menonita
Cel.: 02923 - 15484742

VIVIANA ALZURI - GRAL ACHA

GI 15 - Guía Idonéa
Guía en Gral. Acha, PN. Lihue Calel.
URNM. UTRACÁN
Cel.: 02954 - 15227224

CLAUDIO MANUEL RUIZ - 25 DE MAYO

G5 16 - Guía de Sitio
Guía en la localidad de 25 de Mayo - Huella del Petróleo, otros.
Cel.: 0299 - 154544457

CLAUDIO ALEJANDRO RAMIREZ- CASA DE PIEDRA

GS 18 - Guía de Sitio
Guía en Villa Casa de Piedra, paseos en kayak, trekking
Cel.: 02954 - 15602053

MARIA ESTELA CAMPO KIHN - GUATRACHE

GS 19 - Guía de Sitio
Visitas Guiadas a Colonia Menonita
Cel.: 02954 - 15629665

PRESTADORES DE SERVICIOS Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS HABILITADOS

LAGO EN EL CIELO - SANTA ROSA

Florencia Rebolini
Trekking, salidas en bicicleta, travesías en kayak o canoa
y actividades de montañismo
Cel.: 2954 - 370010

LA LUNA PESCA Y CAMPING - SANTA ROSA

Guillermo Rodrigo Cuadrado
Travesías en kayak y pesca
Cel. 2954 - 522007

SI VOY - SANTA ROSA

Verónica Lorena Martínez
Consultoría en accesibilidad
Cel.: 2954 - 664807

ASTRODIVULGADORES - SANTA ROSA

Dario Pirodi Fuentecilla
Servicio de Astro Turismo y divulgación científica
Cel.: 2954 - 746769

LA CHACRA DE TRIDENTE

Humberto Tridente
Prestación: Turismo Rural
Cel.: 2954-15644200

KUMELEN CO - LA ADELA

Dario Alberto Schibelbein
Paseo y travesías en kayak
Cel.: 2931 - 410285

LULULEN AVENTURA - 25 DE MAYO

José Darío Segundo
Servicio de turismo aventura, navegación
en kayak y canoa en el río Colorado
y Ecoturismo
Cel.: 299 - 5943957



**Anexo XXV. Archivo link app Turismo La Pampa. Archivos código fuente.
Archivo código QR**

Anexo XXVI. Manual de administración App. Manual de uso de la App

PROGRAMA DE SENSIBILIZACIÓN TURÍSTICA
GENERACIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS PARA SU
APLICACIÓN

Nuestra consultora en conjunto con la comisión de enlace, pudieron observar las fallas y las ausencias de distintas campañas de sensibilización con la actividad turística, donde para contribuir al proceso es necesario como primera medida comprometer, involucrar e implicar a la sociedad pampeana y así lograr un símbolo de pertenencia del turismo de La Pampa. No existe turismo sin convencimiento del local, por lo tanto, se decidió ir un poco más lejos de la simple generación de piezas gráficas para la sensibilización. Un desarrollo desde lo conceptual donde se dará a conocer, todo el trabajo que genera el turismo y el beneficio económico que repercute en toda la sociedad, este concepto sumado al concepto y la campaña de posicionamiento serán pilares para las herramientas de marketing.

De este modo se definió un eslogan “SOMOS TURISMO”. En principio se pensó en “todos somos turismo” pero la frase era larga y se asociaba más a lo político que al objetivo de la campaña. La idea es mostrar localmente que toda actividad, que todo trabajo, crece con el turismo y permite generar riqueza de manera distributiva. Una fuente de trabajo para todos los pampeanos porque cada turista que nos visita consume productos y servicios que generamos y permite que nuestras localidades y productos puedan venderse más. La concientización y sensibilización turística admite dos enfoques, uno centrado en el visitante que analiza la importancia del trato de los residentes hacia los visitantes y se asocia a una actitud de respeto y cordialidad y otro centrado en la comunidad local que incorpora la dimensión ambiental y es considerada como herramienta para mejorar la contribución de la actividad turística al desarrollo local. La asociatividad y la participación de los actores locales son condiciones que mejoran y fortalecen el aporte de la actividad turística al desarrollo local, no solo mediante una buena atención al turista, sino que, a través del conocimiento de los atractivos de la zona, el funcionamiento general de la actividad con sus potenciales beneficios y costos, la valoración del patrimonio regional, y el fortalecimiento de la identidad. Se pretende generar una campaña de concientización, para influir en el comportamiento y actitudes de las personas. Se definieron los objetivos esperados que incluyen:

- La valoración equilibrada de la actividad turística respecto de sus beneficios y posibles costos.
- La construcción de la imagen turística del destino anclada en la identidad.

- La valoración, cuidado y disfrute del Patrimonio Local (natural y cultural).
- La apropiación de los beneficios del turismo
- El respeto por el visitante.

Dicho eslogan “SOMOS TURISMO” pretende involucrar directa o indirectamente a cada persona que desde su lugar está participando en esta cadena de intercambios. Desde la inmensidad y la belleza de los viñedos del sudoeste pampeano, cada uno de sus recolectores, los guías que cada parque atesora, quienes cuidan y protegen la flora y la fauna autóctonas, los deportistas a la vera de los ríos y lagunas. Desde quienes trabajan la tierra, trasladan la sal hasta las manos del gran asador, desde quienes con su cálida atención abren todos los días las puertas de sus proveedurías, restaurantes, comercios, hasta quienes con sus manos tejen telares de maravillosos colores y hermosas formas que enorgullecen e identifican. Porque cada uno es parte de algo más grande y muy importante, porque todos SOMOS TURISMO. De esta manera se busca establecer una relación emocional entre los habitantes pampeanos creando un vínculo con su tierra para lograr un contacto más intenso y auténtico, donde cada uno se sienta orgulloso, la defienda, la promocióne, la trabaje y la cuide.

El equipo creativo trabajó en el diseño gráfico de un logo que simplifique y signifique lo expuesto. Se presentaron 4 variantes donde la comisión de enlace junto con la secretaria de Turismo definió la opción 3. Luego se trabajó en algunos pequeños ajustes y se concluyó su diseño y aplicaciones

Anexo XXVII. Opciones del diseño gráfico para el logo de las piezas gráficas de Sensibilización

Anexo XXVIII. Logo gráfico final con sus aplicaciones para las piezas gráficas de sensibilización

Lo más adecuado fue mantener la paleta cromática empleada en la marca La Pampa Patagonia para que el eslogan se asocie inmediatamente con la misma y de esta manera lograr unidad gráfica en cada pieza, donde luego, ambos convivan, ajustándose a la necesidad de comunicación y la personalidad de la marca. Los colores se basan en dos aspectos: la gama cromática que conforma las siete

regiones turísticas, junto a la percepción de los pampeanos respecto a los colores natos de la provincia.

A través de iconos simples y sintéticos se muestra la geografía, la fauna, los paisajes, los atractivos turísticos, la gente. Se alude al cielo infinito y al horizonte pampeano, a la planicie que tanto identifica a los habitantes. La elección de una tipografía sans serif, con terminaciones blandas, amigable, cercana, con una leve variación en el grosor de SOMOS, aumentándolo en TURISMO, para reforzar el concepto, el foco puesto en la legibilidad. El eslogan nunca podrá ser usado sin la iconografía y deberá respetarse su totalidad cromática; a excepción de los casos donde su legibilidad se vea comprometida, en los cuales se permite el uso a una tinta, en blanco o en PANTONE P 35-1 C o PANTONE 4725 C, siempre que no exista la posibilidad de su implementación a todo color.

Teniendo en cuenta lo expuesto, la comisión de enlace elaboró, junto con la consultora, los brief para la generación de las piezas gráficas correspondientes y el equipo creativo formuló las mismas.

- 5 piezas gráficas para impresión

En relación a las piezas gráficas para impresión, las mismas serán aplicadas para publicidad en la vía pública o medios gráficos. El objetivo de la generación de estas piezas es contribuir en el proceso de sensibilización que permita que la sociedad pampeana comprenda la importancia del turismo y asuma su lugar como provincia turística. Será haciendo fuerza en imágenes del trabajador que por el turismo logra recursos económicos que mejora la calidad de vida del pampeano y de la localidad turística, que puede crecer gracias a estos nuevos recursos. A través de las 5 piezas gráficas se buscará mostrar los impactos positivos, tanto económicos como socio culturales, que genera la actividad.

En las piezas gráficas 1, 4 y 5 se mostrarán trabajadores del sector gastronómico, todos servicios inherentes a la actividad turística. En la imagen 2, y 3 trabajadores en general que indirectamente son parte y le aporta beneficios contribuyendo al “Somos Turismo” La idea es visibilizar trabajos o servicios que, sin ser esenciales al turismo, también son requeridos en el lugar de destino para el desarrollo o complemento de la actividad. Poner énfasis en que el turismo en todos los casos contribuye, directa o indirectamente, en la generación de puestos de

trabajo, como así también en la recuperación, preservación y puesta en valor de recursos culturales, naturales, y en la mejora de la infraestructura de servicios.

Anexo XXIX. 5 Piezas gráficas para impresión (Entregable)

- 5 piezas para publicar en redes sociales

En la actualidad las redes sociales y toda la información que en ellas acontece las ha posicionado como los medios de difusión y comunicación más relevantes. De esta manera, la información digital apunta a ser el formato más representativo dentro del sector de la comunicación. Cada vez es mayor el uso de plataformas digitales por empresas, personas o instituciones para poder interactuar con su público. Es a través de estas plataformas que las personas se contactan y se establecen vínculos que dependen de la temática de interés o del motivo de la comunicación. Basada en estas afirmaciones se justifica la decisión de utilizar estas plataformas para contactar a los pampeanos a través de la campaña de concientización turística y proponer piezas especialmente preparadas en los formatos que cada una de ellas requiere.

El punto de partida de una campaña de comunicación informativa, promocional y emocional está relacionado directamente con la marca turística y tiene como objetivo edificar una identidad territorial. En este sentido el patrimonio cultural, expresado a través de sus artesanos, arte y artesanías añade valor turístico al destino y colabora en la construcción de las identidades territoriales. Por lo tanto, una de las piezas gráficas hará directa referencia al trabajo realizado por los artesanos.

El turismo es una actividad basada principalmente en satisfacer necesidades a través de la oferta de servicios. Se puede decir entonces que el servicio gastronómico es una de las ramas más importantes dentro del turismo, incluso llegado a considerarse una forma de turismo: el turismo gastronómico, siendo este el que produce el desplazamiento de personas con el fin de degustar recetas, productos, comidas, licores, bebidas, etc. originarias de un determinado destino. Dada esta relevancia, dos piezas harán referencia a la actividad gastronómica para lograr captar la atención no solo de los referentes del grupo gastronómico sino creando conciencia turística sobre la importancia de la actividad en el resto de la

población. La sociedad debe comprender cuales son los elementos que conforman la oferta turística de la provincia y de esta manera lograr una actitud mental positiva.

Los prestadores de servicios turísticos como hoteles, restaurantes, agencias de viajes, tiendas de artesanías y guías de turismo son reconocidos fácilmente como integrantes del sistema turístico. En cambio, hay otros sectores de servicios complementarios como aquellos destinados a la construcción, refacción y mantenimiento de las infraestructuras turísticas que no son visualizadas como parte del sistema. Para movilizar esta creencia se propone una pieza que ejemplifica la real dimensión e importancia de este sector.

El rubro de la atención estética, peluquerías, maquilladores, masajistas, pedicuras, manicuras, que realizan la atención de turistas ya sea en gabinetes propios como dentro de los alojamientos hoteleros, spas o centros de recreación o termales se suma al grupo de los no identificados como parte del servicio turístico. Estas actividades son incluso, como la gastronomía, generadoras de desplazamientos. El turismo de eventos y convenciones es otro de los que requiere en gran medida de estos servicios especiales. Así la quinta y última pieza propuesta para la campaña de concientización turística se enfocará en los servicios estéticos. Se incorpora el “Somos Turismo” como título y frase fuerte, con una imagen del trabajador alegre, generando sensación de bienestar. Asimismo, se enmarca una guarda pampa que une al mensaje con la marca turística La Pampa Patagonia.

Anexo XXX. 5 Piezas para publicar en Redes Sociales. (Entregable)

- 3 Diseños de news letters

Hoy en día muchas Instituciones cuentan con página web y perfiles en Redes Sociales, pero desconocen la importancia de utilizar news letters de forma periódica. Este tipo de información es una de las más efectivas dentro del Marketing Digital, por eso cada vez más, los organismos se animan a realizar este tipo de contenido y/o fomentarlo. Normalmente, los news letters ofrecen diverso contenido. Es importante mencionar que las personas que la recibirán han decidido forma parte de nuestra base de datos, por lo que es vital que sientan que la cesión de sus datos ha merecido la pena, y la información que reciben supone un valor añadido a lo ya ofrecido. Esto ayuda a crear relaciones duraderas. El realizar diversos news letters según los objetivos o los distintos públicos que tengamos es una decisión acertada,

ya que así se le puede hacer llegar el contenido que sea más adecuado para cada uno. No requiere de gran inversión. El realizar campañas periódicas de news letters no supone una gran inversión económica, o incluso puede que ninguna. El uso de news letters es una buena forma para cumplir los objetivos planteados en la campaña de sensibilización, gracias a varias estrategias que se pueden realizar a la hora de conformarla. Es clave, los diseños de las estructuras de los news letters acorde a lo que se viene planteando en esta etapa.

En el primer diseño de new letters podemos destacar la imagen centrada y de mayor tamaño con un impacto visual muy fuerte, seguida del logo “somos turismo” centrado al medio, identificándonos, al costado izquierdo una breve descripción de lo que queremos transmitir en la foto, y por el lado derecho, tenemos la información de como contactar y encontrar lo que estamos mostrando. En el margen inferior centrado, el logo de turismo La Pampa. También se pueden ver los iconos de las redes sociales resaltados en blanco.

En el segundo diseño de news letters, tenemos como foco principal el título y la fotografía de menor tamaño del lado izquierdo, predominan los colores y el logo de “somos turismo” en la parte superior izquierda. En la parte inferior podemos obtener información de contacto y donde encontrar el producto y una explicación del contenido del mismo más desarrollada. Sobre el margen inferior centrado, el logo de turismo La Pampa con fondo negro resaltando los colores.

En el tercer diseño de news letters se vuelve a hacer foco en la imagen como centro del mismo, logo de “somos turismo centrado y abajo un subtítulo describiendo brevemente la imagen, del lado izquierdo colocamos las redes sociales y web site, y la sugerencia de usar tapa boca y del lado derecho un código QR que nos lleva a un link con información más desarrollada. En el margen inferior el logo de turismo La Pampa centrado con un fondo claro.

Anexo XXXI. 3 Diseños de news letters. (Entregable)

- 3 Videos de sensibilización

Con el material recibido del Fondo de Promoción Turística (FonProTur) correspondiente a la provincia y otras imágenes provenientes del banco de imágenes de la Secretaría de Turismo, se realizó una reunión con la comisión de enlace para diagramar y acordar distintos puntos a tener en cuenta para

concretar los videos de sensibilización. En función de la experiencia ya transitada en la realización de las piezas audiovisuales de la tarea 3 acordando recomendaciones y necesidades, decidió trabajar en conjunto en los brief y los guiones correspondientes. Se decidió trabajar con imagen de fondo y un texto comunicando con una frase, leyenda o número que muestre la importancia del turismo desde el impacto económico que genera.

Video Concientización genera riqueza:

Esta pieza audiovisual se pensó de manera genérica para comunicar el impacto del turismo hacia la comunidad receptora, siempre en el contexto de la campaña "Somos Turismo" generando un efecto demostrativo de la importancia que ello genera en la economía local. Para muchos anfitriones es importante que se sientan como tal, ser partícipes de la actividad turística es parte esencial de la experiencia. El valor de mostrar lo que genera el turismo y su efecto multiplicador hacia las distintas actividades productivas y su consiguiente generación de empleo y trabajo genuino. En los últimos años el turismo en La Pampa ha marcado un notable crecimiento, tanto en su oferta de servicios y productos, como en la demanda de los mismos. Es de suma importancia mostrar iconos de turismo pampeano, como lo es el castillo del Parque Luro, ya que de esta manera quien va observando el video va relacionando la leyenda con el turismo pampeano. Los emprendedores pampeanos han comenzado a detectar que sus productos también son demandados por turistas o eventuales visitantes a la provincia, convirtiéndose en un eslabón de la cadena de valor del turismo. Es aquí donde nos parece importante marcar el impacto económico de la actividad en su conjunto, sumando al concepto de todos "**somos turismo**".

La duración del video se determinó en 20 segundos y el formato de entrega 1920x1080 pixeles como resolución estándar para 16:9 (widescreen).

Anexo XXXII. Video Concientización genera riqueza (Entregable)

Video Concientización gastronomía:

Esta pieza audiovisual se pensó con eje en lo gastronómico, siempre en el contexto de la campaña "Somos Turismo" generando un ámbito de pertenencia y

mostrando la importancia que ello genera en la economía local. Para muchos visitantes, consumir tradición y ser partícipes de la cultura gastronómica local es una parte esencial de la experiencia turística, buscando los restaurantes de referencia o los platos más típicos de la zona. En este marco, es importante tener en cuenta que quienes participan de este tipo de turismo, realizan un gasto medio elevado por encima de los turistas genéricos. Asimismo, la gastronomía que tiene grandes similitudes con el enoturismo desarrolla nichos de mercado, sustenta identidades regionales, desarrolla un turismo de calidad y un turismo sustentable. En los últimos años la gastronomía ha cobrado gran protagonismo en la provincia gracias a la elaboración local de productos desarrollados con recursos regionales y siempre se ha destacado por ofrecer las mejores carnes en una amplia gama de productos, desde variados tipos de chacinados, a los típicos asados argentinos. Los emprendedores pampeanos han incursionado en otros tipos de comidas y bebidas, innovando con especies de flora autóctona para la elaboración de diversos productos. El hecho de que la gastronomía y el vino sean representativos de una región y su cultura, determinó que muchos destinos se promocionan con sus platos o productos típicos como es el caso de La Pampa, que desde hace algunos años atrás comenzó a fijar la vista en este nicho tan importante. La producción enogastronómica de la provincia tiene, en la actualidad reconocimiento internacional, cautivando a todo aquel visitante curioso por degustar la pampeanidad. Es aquí donde nos parece importante marcar el impacto económico de la gastronomía demandada por los turistas en la última temporada estival La provincia generó riquezas por más de 270 millones de pesos generando trabajo y empleo para los pampeanos.

Tampoco debe olvidarse que el turismo gastronómico también puede actuar como una actividad complementaria a otras modalidades sumando al concepto de todos **“somos turismo”**.

La duración del video se determinó en 20 segundos y el formato de entrega 1920x1080 pixeles como resolución estándar para 16:9 (widescreen).

Anexo XXXIII. Video concientización gastronomía (Entregable)

Video Concientización genérico:

Esta pieza audiovisual se pensó de manera genérica para comunicar el impacto del turismo hacia la comunidad receptora, siempre en el contexto de la campaña "Somos Turismo" generando un efecto demostrativo de la importancia que ello genera en la economía local. Para muchos anfitriones es importante que se sientan como tal, ser partícipes de la actividad turística es parte esencial de la experiencia. El valor de mostrar lo que genera el turismo y su efecto multiplicador hacia las distintas actividades productivas y su consiguiente generación de empleo y trabajo genuino. En los últimos años el turismo en La Pampa ha marcado un notable crecimiento, tanto en su oferta de servicios y productos, como en la demanda de los mismos. Es de suma importancia mostrar iconos de turismo pampeano, como lo es el castillo del Parque Luro, ya que de esta manera quien va observando el video va relacionando la leyenda con el turismo pampeano. Los emprendedores pampeanos han comenzado a detectar que sus productos también son demandados por turistas o eventuales visitantes a la provincia, convirtiéndose en un eslabón de la cadena de valor del turismo. Es aquí donde nos parece importante marcar el impacto económico de la actividad en su conjunto, sumando al concepto de todos "**somos turismo**".

La duración del video se determinó en 20 segundos y el formato de entrega 1920x1080 pixeles como resolución estándar para 16:9 (widescreen).

Anexo XXXIV. Video concientización genérico (Entregable)

CONTRATO DE OBRA

Exp.2021-00072704—CFI-GES#DCS

PROVINCIA: La Pampa

TITULO: Herramientas para el desarrollo del Marketing Turístico de la Provincia de La Pampa

CONSULTORA: Gliocchi S.R.L.

CAPACITACIÓN AL EQUIPO DE LA SECRETARÍA DE TURISMO PROVINCIAL

Una vez concluida las etapas de formulación y generación de las distintas herramientas para el desarrollo del marketing turístico de la provincia de La Pampa, nos propusimos diagramar la capacitación al equipo de la Secretaría de Turismo. Mantuvimos una extensa charla con la Secretaria Adriana E. Romero en la que acordamos distintos aspectos de la misma. Se definió realizarla en dos encuentros virtuales de dos horas cada uno. Jueves 22 de septiembre de 08:30hs a 10:30hs y viernes 23 de septiembre de 08:30hs a 10:30hs. Se dividió en cinco módulos que abarcarían las distintas herramientas ya presentadas.

La capacitación otorgó a todo el personal conocimientos sobre los componentes de una estrategia de marketing digital y su vinculación con la planificación estratégica organizacional, incluyendo aspectos de generación de tráfico, conversión de usuarios y estrategias de fidelización en redes sociales, web, medios móviles e interactivos. El objetivo fue tener un marco de actuación estratégica de acciones y medios digitales considerando el entorno y la competencia del organismo. Se focalizó principalmente en diseñar campañas y estrategias para la generación de resultados en diferentes medios sociales, directos y relacionales con un enfoque en innovación y mejora de modelos aplicados a entornos virtuales. El método que se aplicó en la capacitación fue una exposición teórica de los contenidos y al finalizar una serie de ejercicios prácticos de aplicación del conocimiento adquirido.

El jueves 22 se realizó la presentación con la presencia de la Secretaria de Turismo, Adriana Romero. Se comenzó con la presentación del módulo 1 “Logo e Identidad visual. Se presentó el manual de norma de uso marca La Pampa y se fue explicando cada punto del mismo para que todos tomen conocimiento de la existencia de mismo y su correcta aplicación.

Anexo XXXV. Modulo 1 Logo e Identidad visual. Manual de normas de uso Marca La Pampa

Luego se expuso el módulo 2 Gráfica. A continuación, se puso a la vista distintas piezas graficas resultantes de estas herramientas para el desarrollo del marketing turístico de La Pampa

Anexo XXXVI. Modulo 2 Gráfica

Seguidamente se presentó el módulo 3 respecto al manejo de la herramienta audiovisual tan importante en estos tiempos. Por último, se exhibió algunas de las piezas audiovisuales elaboradas en el presente trabajo.

Anexo XXXVII. Modulo 3 Manejo de la herramienta audiovisual

El día viernes 23 de septiembre se continuó con la capacitación. Comenzando esta jornada con la exposición del módulo 4 respecto a las redes sociales. Se mostró y analizo distintas redes sociales sobre todo las relacionadas con turismo de otras provincias. Luego se expuso el módulo 5 respecto al manejo y uso de la app. Para cerrar hubo unas conclusiones y destacar el gran potencial que tiene La Pampa en materia turística.

Anexo XXXVIII. Modulo 4 Redes sociales

Anexo XXXIX. Modulo 5 Manejo y uso de la app. Manual de Uso Aplicación Turismo La Pampa

Se adjunta como anexo las personas que participaron de la capacitación, como así también fotos y el cuestionario con los ejercicios planteados.

Anexo XL. Empleados capacitados

Anexo XLI. Cuestionario práctico de la capacitación

Anexo XLII. Fotos

CONTRATO DE OBRA

Exp.2021-00072704—CFI-GES#DCS

PROVINCIA: La Pampa

TITULO: Herramientas para el desarrollo del Marketing Turístico de la Provincia de La Pampa

CONSULTORA: Gliocchi S.R.L.

CONSIDERACIONES FINALES

Durante muchos años, la provincia de La Pampa ha venido trabajado sobre distintas acciones de marketing elaboradas en contextos ajenos o específicas propias del acontecer diario.

Hoy, a partir del crecimiento de la actividad en la provincia, y de la importancia del sector en nuestro país, post pandemia, nos dimos cuenta de la necesidad de generar e implementar herramientas bajo un proceso y un sistema propio y autónomo.

Las herramientas para el desarrollo del marketing turístico de La Pampa constituyen un eslabón más dentro de las aspiraciones de la comunidad pampeana; en materia turística.

Estas herramientas se deben asumir como una actividad de todos y no solo de planificadores, o gestores del turismo provincial, como bien dice la campaña de sensibilización “Somos Turismo”.

En este marco conceptual y político, es fundamental otorgar continuidad y presupuesto para la inversión en estas herramientas, bajo un modelo de desarrollo turístico genuino y posible para La Pampa.

El escenario de provincia turística deseada requiere del compromiso ineludible de cada uno de los actores del sistema; especialmente de aquellos quienes tienen el deber de llevar adelante las políticas turísticas de la Provincia.

*Cordialmente saludo a quien corresponda
Roberto Ochipinti
Consultora Gliocchi S.R.L.*