



TÍTULO

**DESARROLLO LOCAL: PLAN GUÍA PARA EL DESARROLLO
SOSTENIBLE DEL TURISMO EN DESTINOS DEL INTERIOR DE
LA PROVINCIA DE CÓRDOBA. ARGENTINA**

AUTORA

Rosanna Elizabeth Bino Raya

Director
Curso
ISBN

Esta edición electrónica ha sido realizada en 2013

David Flores Ruiz

Máster en Gestión de Empresas: PYMES y Economía Social

978-84-7993-870-3

Rosanna Elizabeth Bino Raya

Universidad Internacional de Andalucía (para esta edición)





Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas

Usted es libre de:

- Copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra.

Bajo las condiciones siguientes:

- **Reconocimiento.** Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciadore (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o apoyan el uso que hace de su obra).
 - **No comercial.** No puede utilizar esta obra para fines comerciales.
 - **Sin obras derivadas.** No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.
-
- *Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra.*
 - *Alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor.*
 - *Nada en esta licencia menoscaba o restringe los derechos morales del autor.*

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ANDALUCÍA
SEDE IBEROAMERICANA SANTA MARÍA DE
LA RÁBIDA**

**III MÁSTER UNIVERSITARIO EN GESTIÓN DE EMPRESAS:
PYMES Y ECONOMÍA SOCIAL Y PROGRAMA DE DOCTORADO
EN ECONOMÍA SOCIAL**

TÍTULO:

**DESARROLLO LOCAL:
PLAN GUÍA PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DEL
TURISMO EN DESTINOS DEL INTERIOR DE LA PROVINCIA
DE CÓRDOBA. ARGENTINA**

DIRECTOR DE TESIS: DOCTOR DAVID FLORES RUIZ

REALIZADO POR: MAGISTER ROSANNA ELIZABETH BINO RAYA

AÑO 2009

Agradecimientos:

Mi gratitud por el tiempo, dedicación y apoyo que ha dispensado en la dirección del presente trabajo al Dr. David Flores Ruíz a lo largo de su elaboración.

Por su acompañamiento, conocimientos y sugerencias al amigo profesor Mgter Samuel E. Sánchez Sánchez durante toda la propuesta de la tesis.

A la Directora de la Maestría Dra. Manuela de Paz y su equipo docente, quienes me asintieron en los estudios, permitiendo profundizar mis conocimientos e interrelacionarme con amigos de todas las latitudes.

A quienes son la razón de mi vida y me apoyaron en la realización de esta maestría Diego, mis hijos Diego Daniel, Javiera, Horacio, mis padres y hermana.

Para finalizar un agradecimiento muy especial a la Universidad Internacional de Andalucía, sede La Rábida, quienes la forman, desde sus niveles jerárquicos hasta cada uno de los recursos humanos que integran esta casa de altos estudios, los cuales me han brindado no solo la transferencia de conocimientos, experiencias, saberes sino principalmente una invaluable amistad quienes se han convertido, todos ellos, en parte de mi.

Por todo esto Gracias!

Muy agradecida a todos Ustedes por permitirme cumplir un sueño.

Rosanna Elizabeth

INTRODUCCION

CAPITULO I: VISIÓN PRELIMINAR	5
1. Introducción	6
2. Justificación	10
3. Objetivos	11
3.1. Objetivos General	11
3.2. Objetivo Específicos	11
4. Hipótesis	11
5. Técnicas y Métodos	12
6. Ámbito de estudio	14
CAPITULO II: MARCO TEORICO	16
Conceptualización	17
2.1. Turismo	17
2.2. Sostenibilidad y el Turismo.....	19
2.2.1. Sostenibilidad, conceptualización desde sus comienzos	19
2.2.2. Turismo Sostenible , concepto actual	21
2.2.3. Principios del Turismo Sustentable	22
2.2.4. Los Indicadores	23
2.3. Desarrollo Local	25
2.3.1 Sistema Turístico	27
2.3.2. Demanda Turística	29
2.3.3 Los Servicios Turísticos	30
2.4.1. Las Organizaciones del Turismo	
2.4.2. Factores de las Empresas Turísticas	60
2.4.3. El Entorno de la Empresa Turística	61
2.4.4. Nuevas Tendencias detectadas en la Oferta Turística	62
2.4.5. La Competencia	62
2.4.6. Elementos que componen la Oferta de Servicios Turísticos	63
2.4.7. Las Agencias de Viajes	63
2.4.8. Las Empresas Hoteleras	65
2.4.9. Las Empresas Gastronómicas	69
2.4.10. Transporte	72
2.4.10.1. Transportes Terrestres	72
2.4.10.2. Las Empresas Ferroviarias	73
2.4.10.3. Las Empresas Aéreas	73
2.4.10.4. Las Empresas Marítimas	74
2.5. Producto Turístico	31
2.5.1. Relevamiento Turístico	33
2.5.2. Investigación de Recursos locales para un Desarrollo Turístico	35
2.6. Marketing	40
2.6.1. Marketing Turístico	41
2.6.2. Marketing Mix	42
2.5.3. Investigación de Mercado	45
2.7. Clasificación del Turismo	46

2.8. La Calidad	47
2.8.1. Conceptualización	47
2.8.2. La evolución del Concepto Calidad	48
2.8.3. Principios de la Calidad	48
2.8.4. Sistema de Gestión de Calidad	49
2.8.5. Formas de establecer un Sistema de Gestión de la Calidad	50
2.8.5.1. La nueva familia de la Norma ISO 9000:2000	51
2.8.5.2. Los Ocho Principios de la Norma ISO 9000:2000	51
2.8.5.3. La Certificación y Acreditación, Conceptualización	52
2.9. Calidad en Turismo	53
2.9.1. Calidad en Turismo, conceptualización	53

CAPITULO III: LOS PLANES Y SISTEMAS DE CALIDAD TURÍSTICAS

Los Sistemas Integrales de Calidad en Destinos Turísticos: Distintas Propuestas.....	77
3.1. Experiencia Española	77
3.1.1. Comparaciones y diferencias entre los Planes FUTURE y el PICTES.....	80
3.1.2. La Gestión Integral de la Calidad de los Destinos Turísticos.....	84
3.2. La Experiencia Argentina	86
3.2.1. Antecedentes de otros Planes.....	88
3.2.2. La Gestión de la Calidad	90
3.2.3. Premio Nacional de la Calidad.....	91
3.2.4. Guía para una Gestión de Excelencia Empresas de Viajes y Turismo.....	92
3.2.5. Normas de Calidad: Guía para la interpretación de la Norma ISO 9001: 2000 en Servicios Turísticos	93
3.3. El Plan Estratégico de Turismo Sustentable de la Provincia de Córdoba	94
3.4. Comparaciones y Diferencias de las Acciones de España y Argentina	95

CAPITULO IV: DESARROLLO DE LA PROPUESTA:

CASO PRÁCTICO, “LA GRANJA” DESTINO TURÍSTICO DEL INTERIOR	97
4. La Granja: Destino Turístico Serrano	98
4.1. Aspectos Generales	98
4.1.1. Ubicación Geográfica	98
4.1.2. Aspectos Físico Geográfico Ambientales	100
4.1.2.1 Topografía	100
4.1.2.2. Hidrografía	100
4.1. 2. 3. Clima	101
4.1.2.4. Flora	101
4.1.3. Aspectos Histórico Culturales	102
4.1.4. Aspectos Turísticos	103
4.1.4.1. Posibles Áreas de Desarrollo Turístico y Áreas de Interés Paisajístico.....	105
4.1.5. Aspectos Institucionales y de Organización de la Población	106
4.6. Desarrollo del Plan Guía para el Desarrollo Turístico Sostenible de La Granja	108
4.6.1. Importancia y Valoración del Estudio	108

4.6.2. Planificación y Gestión del Proyecto.....	109
4.6.2.1. Metodología PDCA	109
4.6.2. 2. Etapas de la Gestión del Proyecto	110
4. 6.2.3. Evaluación de los Primeros Resultados	118
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y PROPUESTAS	122
5.1. Conclusiones	123
5.2. Propuesta	125
BIBLIOGRAFÍA	126
ANEXOS	131

CAPITULO I:
VISIÓN PRELIMINAR

1.- INTRODUCCIÓN

Actualmente el turismo es una de las mayores industrias del mundo que emplea a más de cien millones de personas. Uno de los motivos por el cual el turismo ha adquirido mucha importancia, en la mayoría de los países del mundo, es por su extraordinario efecto multiplicador, el cual, no solo genera recursos económicos para quienes desarrollan actividades directamente relacionadas con el turismo, sino también para aquellos que indirectamente se ven beneficiados por el efecto que genera en el destino; transformándose en una constante hablar de desarrollo local basado en el turismo, donde muchos territorios están efectuando procesos de recuperación y expansión económica, gracias al dinamismo y evolución de este sector.

En este mundo globalizado, tan cambiante y vertiginoso, varios son los temas y problemas que preocupan, entre los mismos: cómo articular los componentes del sistema turístico para que hagan de esta actividad una efectiva oportunidad para el desarrollo sostenible de los territorios y de las personas que en ellos habitan. Con respecto a esta situación, las grandes organizaciones mundiales han unido sus voces en son de luchar por un “desarrollo sostenible”, es decir, en el cuidado y uso concientemente de los recursos tanto naturales como culturales para que perduren a generaciones futuras.

Analizando lo anterior y retomando el planteamiento, el presente estudio centra la atención en tres temas actuales: Sostenibilidad, Turismo y Calidad. Esta trilogía se selecciona por la importancia generada en pos de lograr una interrelación perfecta entre las mismas; ya que la sostenibilidad se logrará a través de la concientización por parte del hombre, del valor y reconocimiento de los recursos y su perdurabilidad en el tiempo.

El Turismo toma los recursos como materia prima y generador de productos, que a su vez, gracias a la acción del marketing turístico: la publicidad y promoción, este recurso se transforma en un atractivo turístico, despertando el interés motivador del desplazamiento del turista al destino para su reconocimiento y valoración.

Esta nueva tendencia del pensamiento sobre el cuidado y preservación de los recursos, es el eco que toma el actual turista, motor móvil de todo sistema turístico, cuando tiene la opción de seleccionar un destino turístico. Es así como los gobiernos, empresarios y organizaciones, en su gestión de planificar tienen que incluir esa idea “Sostenibilidad” en el respeto al medio ambiente, la cultura, su adecuada articulación con las economías y la intervención de los actores local en todas las fases del proce-

so, como una acción integradora de todos sus componentes, permitiendo así un fortalecimiento en el desarrollo territorial para diferenciar y potenciar los servicios turísticos en los destinos en el medio y largo plazo.

El desarrollo de la actividad turística en numerosas regiones y países, no sólo ha contribuido en aspectos económicos, sino también en los aspectos relacionados a los temas socioculturales, en término de revalorización de sus patrimonios autóctonos, preservación de reservas naturales, fomentar la educación turística profesional, la creación de nuevos emprendimientos y empleos locales entre otros, reconociendo en muchos países al "Turismo", como fenómeno estructural y base de política de estado.

Siguiendo con el desarrollo de la propuesta de estudio, otro componente que ha cobrado gran valor últimamente en el sector turístico, es "la Calidad" permitiendo a muchos destinos diferenciarse unos de otros por el nivel de calidad en sus servicios y productos turísticos ofrecidos.

En la actualidad, la demanda se caracteriza por un turista conocedor, calificado y tecnificado con respecto a sus necesidades, expectativas y requerimientos; la metodología de la Calidad permite, en este sentido, identificar y gestionar las variables con un impacto directo sobre la satisfacción del consumidor y de esta forma mejorar los procesos internos y externos de producción y responder adecuadamente a las expectativas de los servicios al turista; es por ello, los gestores de la actividad turística en los destinos tienen que estar preparados para brindar "servicios de calidad" y poder captar a esta nueva corriente turística.

Analizando lo expresado anteriormente, Argentina es un destino turístico nuevo, con un sinnúmero de bellezas donde se entrelazan los recursos naturales: sierras, ríos, mar y los atractivos culturales: que van desde las manifestaciones folklórica, el *gaucho* con su chacarera y el *tango* con su milonga (danzas típicas), construcciones hispanas y modernistas muy diversas hacen vivenciar al turista una realidad llena de coloridos e imaginación que los remontan a nuestros pasados haciendo las delicias de los visitantes de todas las latitudes que pasan por este destino.

Es por ello Argentina tiene un desafío que enfrentar al ser un país recién abierto al mercado turístico internacional, para lo cual, necesita contar con recursos humanos y tecnológicos altamente calificados para poder competir e incorporar en su sistema turístico la sostenibilidad y la gestión de calidad, fomentando así un trabajo coordinado e integrado de todos los actores participantes para lograr una oferta innovadora, calificada y competitiva.

Por tal motivo, es importante fortalecer la capacidad de las comunidades locales, incrementando sus vitalidades políticas, socioculturales, económicas y concientizadas de las necesidades y beneficios que el turismo y la calidad les ofrece.

Las propuestas turísticas que ofrecen las provincias de Argentina comprende un abanico de productos turísticos muy variados, entre las mismas podemos citar a la Provincia de Córdoba, la cual se encuentra ubicada en el centro de la República Argentina. En la misma confluyen como una síntesis de la realidad del país, en sus aspectos socioculturales, económicos y territoriales. Con respecto a su espacio geográfico encontramos llanuras, lagos, sierras y variada vegetación que le dan a Córdoba el reconocimiento, a nivel nacional e internacional como la segunda provincia más importante, después de Buenos Aires, desde el punto de vista turístico. También desde sus aspectos económico por ser polo agrícola - ganadero, metal- mecánico e industrial.

La Docta, denominación que se le ha dado a la Ciudad desde sus comienzos históricos, debe su apodo, porque Córdoba es cuna de la cultura, donde surge la primera casa de altos estudios: la Universidad del Virreinato del Río de la Plata, (actualmente Universidad Nacional de Córdoba) En ella han dejado sus pasos los grandes pensadores, doctores e historiadores de América Latina.

La ciudad capital reúne las características modernistas de una gran metrópolis latinoamericana, donde su paisaje se ha visto modificado por una serie de transformaciones edilicias recientes, tales como la construcción de shoppings, numerosos hoteles de cadenas internacionales, remodelación del aeropuerto, construcción de vías rápidas como los nudos viales, entre otras. Conviven así dos estilos de ciudades diferentes: la "ciudad colonial", con su arquitectura histórica-cultural y la ciudad globalizada, modernista y tecnificada.

Estas características hacen de Córdoba, uno de los centros turísticos más importantes del interior del país, conformada por destinos como Villa Carlos Paz, Villa General Belgrano, Mina Clavero, entre otros. En los cuales se combina su desarrollo cultural, su potencial económico y su oferta turística, reconocidos por su naturaleza paisajística: sus sierras con sus vegetaciones autóctonas, un mar interno "Mar Chiquita", ríos de aguas cristalinas y aire puro de poder curativo, motivan al turista a visitar estos destinos. Todas estas características, la asociación de Sierra, ríos y aire puro...hacen de "Córdoba una marca" que se ha consolidado y reconocido en el tiempo como sinónimo de tranquilidad y salud.

Entre estos paisajes tan particulares y caminos sinuosos surge a la vera de la ruta provincial E53 un pequeño poblado denominado "La Granja", destino el cual ha

decido incursionar y sumarse a este nuevo desafío que está enfrentado Córdoba, en abrir sus puertas al mercado turístico nacional e internacional.

La Granja es un destino pintoresco, con una cultura e historia muy particular en la cual se remonta a la gesta de nuestra historia política de la Argentina; a esto se le suma un sinnúmero atractivos naturales de una riqueza, recursos vírgenes, donde la mano del hombre no ha intervenido y este aspecto hace de la localidad el reconocimiento turístico en la sostenibilidad de los mismos. Para la presente investigación se ha seleccionado a la localidad de La Granja como caso práctico para el desarrollo de la propuesta.

El siguiente estudio consiste en una primera etapa, la creación y aplicación de un Plan Guía Sostenible de Turismo, donde se plasmará distintas actividades tales como: relevar, inventariar y analizar sus recursos, planta turística e infraestructura, sus potencialidades y debilidades, forjado las acciones que tendrán que realizar el destino para ofrecer servicios de calidad en el sector turístico.

Para en una posterior etapa, de acuerdo a los resultados obtenidos, demostrar las posibilidades de implementar en dicho destino un Sistema Integral de Calidad, lo que permitiría elevar el nivel y la jerarquía del mismo.

Para asumir el reto como un destino turístico que propicia la sostenibilidad, la calidad y lograr competitividad de sus productos y servicios, es necesario contar con una fuerte participación del municipio y la unión del sector empresarial para incorporar en estos actores la conciencia del valor de la calidad en sus servicios, los cuales serán percibidos por la demanda. El Municipio de La Granja, ha tomado la decisión de ser participe de todo este accionar, ya que ve la potencialidad que el destino se incorpore en el mercado turístico nacional. Para ello se tendrán que planificar estrategias de motivación, asesoramiento y capacitación de recursos humanos e invertir en infraestructura y medios tecnológicos (rutas, alumbrado, tratamiento de residuos, seguridad, entre otros) para poder lograrlo. Estos beneficios que se van a generar, no sólo serán disfrutados por los visitantes, sino también por los residentes del lugar, lo que contribuirá a una mejora inmediata de la calidad de vida en la población local.

2.- JUSTIFICACIÓN

Diversos estudios señalan que el nivel de eficiencia productiva del sector turístico depende de una buena organización y la calidad de sus productos y servicios; esto se ve reflejado en su rentabilidad y competitividad de las empresas que invierten en dicho proceso.

Argentina, como todas las provincias que la integran, día a día está abriendo sus puertas a una demanda turística nacional e internacional, cada vez más especializada y exigente. Por tal motivo, se afirma la necesidad de la incorporación en el Sistema Turístico, la sostenibilidad y la Calidad, como elemento diferenciador que le permitirá competir en el mercado. De esta forma, el turista elegirá estos destinos no sólo por sus bellezas naturales y culturales, sino también, por la calidad en sus servicios y sus recursos humanos capacitados para enfrentar y poder responder las exigencias de este cliente; este esfuerzo se ve reflejado en un trabajo de sostenibilidad e integral de todos los recursos en general.

El turismo ocupa, por lo mencionado anteriormente, un lugar importante en el accionar político local, incluyéndolo, en las nuevas propuestas y planificaciones gubernamentales de la provincia y la nación.

3.- OBJETIVOS

Los objetivos planteados en el estudio son los siguientes:

3.1.- Objetivo General.

Establecer las bases necesarias para la adopción de políticas, objetivos y estratégicas que consientan la creación de un “Plan Guía para el Desarrollo Sostenible del Turismo en Destinos de Interior”, permitiendo el ordenamiento de los servicios básicos y la revitalización del destino; para llevar a cabo el objetivo último, establecemos una serie de objetivos específicos que nos servirán de instrumento para su consecución.

3.2.- Objetivos Específicos.

- Relevar, evaluar e inventariar los recursos, servicios, infraestructura, entre otros elementos del sistema turístico para planificar las líneas de acción en relación al objetivo general.
- Conocer y analizar los distintos planes de desarrollo turísticos que están en ejercicio, con el propósito de visualizar las medidas y acciones a seguir en relación a la percepción del consumidor hacia el mismo.
- Investigar los distintos modelos de gestión de la calidad en el turismo.

4.- HIPÓTESIS

Las **hipótesis** que se plantean son las siguientes:

En una primera etapa:

1.- Para la revitalización del destino se requiere que se adopten y apliquen acciones para la creación de un Plan Guía para el Desarrollo Sostenible del Turismo por parte de todos los agentes implicados en el destino, con el protagonismo y liderazgo de las entidades locales; por consiguiente transformar a La Granja, de un destino tradicional a un destino turístico dinamizador, competitivo a nivel nacional e internacional.

2.- La creación del Plan Guía para el Desarrollo Sostenible del Turismo en Destino de Interior permitirá a los destinos organizarse e insertar nuevos productos turísticos innovadores en el mercado turístico nacional.

En una segunda etapa:

3.- ¿La aplicación de la Guía para una Gestión de Excelencia Empresas de Viajes y Turismo, es relevante para la implementación de un Sistema Integral de Calidad Turística y lograr transformar La Granja, en un destino actual y competitivo en los mercados nacionales?

4.- ¿Si se requiere la implementación de un Sistema Integral de Calidad a fin de satisfacer las expectativas y necesidades de la demanda actual?

Estas interrogantes se responderán una vez desarrollado el estudio y se manifestaran en las conclusiones y la proyección que tendrá el destino en relación a las estrategias a seguir en el plan.

5.- TÉCNICAS Y MÉTODOS

Con respecto a la metodología a utilizar en el presente estudio se recurrió a fuentes secundarias tales como publicaciones de libros científicos por tratarse de fuentes estructuradas y bien planteadas metodológicamente. También se recurre a revistas científicas, informes de investigación de instituciones y actas de congresos, referidos a los temas centrales tales como: turismo, sistemas, productos turísticos, sostenibilidad, la calidad en general y en relación con el turismo, entre otros.

Además se considera la experiencia española en su actividad turística, por estimarla en su momento como paradigma de actuación para la revitalización de los destinos turísticos; sumando a esto, lo que está realizando Argentina en la gestión turística actual.

Se utiliza como fuentes primarias: entrevistas personales a informantes claves y encuestas estructuradas; para un ordenamiento de la siguiente investigación se aplicó la metodología de P.D.C.A. (planificar, desarrollar, controlar, accionar) o Rueda de Deming,¹ la cual permitió una programación planificada de todos los elementos intervinientes del sector turístico (hoteles, transporte, restaurante, entre otros).

Para el desarrollo de la siguiente metodología se planificó diversas etapas las cuales fueron:

a.- Se relevó e inventarió los recursos naturales, culturales, infraestructuras y las sucesivas acciones que permitió visualizar sus potencialidades y debilidades, para ordenar y formar un sistema turístico sustentable. Para dicho relevamiento de los recursos del destino se utilizó un cuestionario de elaboración propia y las fichas técnicas de la Guía para Administraciones Locales: Desarrollo Turístico Sostenible. OMT. (1999)², se le suma a este trabajo la experimentación y observación en terreno; lo que permitió estipular un panorama del nivel de los servicios de La Granja en relación a la actividad turística.

b.- Para la concreción de las acciones anteriores mencionadas, se realizó jornadas de capacitación al personal participante y a las empresas del sector productivo y turístico.

c.- Se logró la sistematización de las primeras informaciones y se irá recabando mayores datos a través de las reuniones mensuales que se realizará en el destino.

d.- Esta actividad se vio fortalecida en La Granja, gracias a la implementación del Programa denominado "Cambio Rural" del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (I.N.T.A.). Este programa permite la inserción del turismo a la actividad rural, organizando a todos los emprendedores y actores que quieran participar en el mismo con una visión sustentable de la actividad del turismo rural.

e.- Se proyecta para una futura etapa: la implementación de la Guía para la Gestión de Excelencia Empresas de Viajes y Turismo³, la misma permitirá a las empresas

¹ Méndez Rafael. (2008) Formulación y Evaluación de Proyectos: Enfoque para emprendedores. ICON TEC Internacional. Quebecor World. Bogotá, Colombia.

Almeida. Barcos Redín. Martín Castilla (2006) Gestión de la calidad de los procesos. Gestión turística. Ed. Síntesis. Madrid. España. Pag. 41

² OMT. (1999). Guía para Administraciones Locales: Desarrollo Turístico Sostenible. Madrid. España.

³ Fundación Premio Nacional a la Calidad, Cámara Argentina de Turismo. (2005). Guía para la una Gestión de Excelencia Empresas de Viajes y Turismo. Buenos Aires, Argentina.

detectar sus fortalezas y debilidades, documentar todos los procesos internos y externos, el aprovechamientos de todos los recursos humanos y económicos, y de ese modo planificar los cambios que contribuirá a mejorar el nivel de calidad de los servicios a ofrecer y satisfacer las expectativas del cliente.

f.- Para en una posterior etapa, una vez aplicado, evaluar los niveles de calidad existente en La Granja y con la implementación del sistema integral de la calidad, permitirá insertarse al destino en los mercados de calidad turísticos.

7.- AMBITO DE ESTUDIO

El ámbito de aplicación del presente estudio será el destino “La Granja”, localidad serrana perteneciente al área turística de las Sierras Chicas de la Provincia de Córdoba, Argentina.

Luego de los aspectos preliminares que planteamos precedentemente, el trabajo se estructura en seis capítulos, que detallamos a continuación:

- **CAPÍTULO I: VISIÓN PRELIMINAR.** En el presente capítulo se realizará una introducción a los temas centrales del estudio, su importancia, interrelaciones, los efectos sociales, culturales y económicos que los mismos producen. A su vez, se planteará el problema a analizar, los objetivos y metodología a desarrollar en la investigación.

- **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO:** En este capítulo se analizará todos los conceptos centrales del estudio, como: Turismo. El Turismo Sostenible. Desarrollo local. Sistema turístico. Producto y Servicios Turísticos. Calidad; la Calidad en el Turismo, entre otros; los cuales permitirá una visión general del temario que se abordará en la investigación.

- **CAPITULO III: LAS EMPRESAS DE TURISMO:** En este apartado se expondrá la clasificación de las empresas de turismo según la regulación en Argentina y de la Provincia de Córdoba, entre las mismas podemos citar: los establecimientos hoteleros, agencias de viaje, los medios de transportes, entre otros.

- CAPITULO IV: LOS PLANES Y SISTEMAS DE CALIDAD TURÍSTICOS: Se presentará la visión de las distintas propuestas en relación a Planes, Sistemas Integrales de Gestión de Calidad, Norma ISO 9001:2000, Premio Nacional de la Calidad, la Guía para una Gestión de Excelencia Empresas de Viajes y Turismo al Subsectores del Turismo, entre otros, presentadas desde la experiencia Española y la experiencia Argentina.

- CAPÍTULO V: LA GRANJA: DESTINO TURÍSTICO SERRANO. En este capítulo se desarrollará los aspectos generales y un relevamiento de la zona que nos ofrecerá una perspectiva de las riquezas y propuestas que ofrece el destino, tantos desde el punto de vista natural, cultural, económico - productivo y turístico.

- CAPITULO VI: DESARROLLO DEL PROYECTO. En el mismo se planteará la metodología a seguir para el logro de los objetivos los cuales son: la creación del Plan Inicial de Desarrollo Turístico Sostenible y de la Calidad. para en una posterior instancia, la aplicación del Premio Nacional de la Calidad, la Guía para una Gestión de Excelencia Empresas de Viajes y Turismo al sector del Turismo, analizar los resultados obtenidos y lograr la implementación de un Sistema Integral de la calidad en el destino.

- CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

CAPITULO II:
MARCO TEÓRICO

2.- CONCEPTUALIZACIÓN

A continuación realizaremos una introducción conceptual de los términos: Turismo, Turismo Sostenible, Producto Turísticos, Calidad, entre otros temas y cómo las diversas organizaciones mundiales han ido modificando los conceptos para ir respondiendo a la realidad en cada momento. La fuente principal de información utilizada es la Organización Mundial del Turismo, máximo órgano en turismo y complementaremos con otras fuentes de información.

2.1. TURISMO.

Para la definición de turismo se utilizará la que presente la Organización Mundial del Turismo (Sancho, A. 1998. 46)⁵ que expresa:

“El Turismo es la actividad que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocio y otros.”

Según Sánchez Samuel(1984) el turismo es” la actividad social que consiste en el desplazamiento y estadía temporal y voluntaria de personas en un destino prefijado, fuera de su domicilio habitual, en uso de su tiempo libre, por una motivación y finalidad vacacional, recreacional, de descanso o de ocio, no lucrativa e independiente de otras, para disfrutar de los atractivos naturales y culturales de un lugar y que comprende el conjunto de servicios e interrelaciones propias que de tal actividad se derivan”.

De este concepto se extraen las ideas principales o los componentes del concepto de turismo⁶, los cuales son:

- ❖ El componente *actividad*: Pero esta actividad se tiene que realizar teniendo en cuenta varios elementos: el tiempo, la motivación y el desplazamiento. Este accionar que realiza el turista durante su viaje, se transforma en visitas a museos, caminatas a parques, excursiones, etc.

“El desplazamiento en el espacio físico nace con el hombre, debido a su capacidad biológica de trasladarse y se amplía gracias al desarrollo de la tecnología y los transportes”.

⁵ Sancho, A. (1994). Introducción al Turismo. Organización Mundial del turismo. Madrid.

⁶ Sánchez Samuel.(1984) Las Profesiones Turísticas y el Empleo, en la ciudad de Córdoba, Argentina. Trabajo de Maestría Las Palmas de Gran Canarias. España.

- ❖ **Componente Espacial:** el turista se desplaza a un destino (estancia en lugares distintos al entorno o residencia habitual) y según Bull citado por Sáncho, A.: Un destino turístico es el “país, región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo”. Otros autores (Cooper *et al.*, 1993), definen el destino turístico como la “concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas”.
- ❖ **Componente *Tiempo*:** existen distintos tiempos y usos del mismo, pero en relación al turismo, hablamos del “tiempo libre”. Es aquel tiempo que nos queda después de cumplir con todas las obligaciones diarias, y es este tiempo el que se utiliza el turista para desplazarse, conocer, relacionarse y realizar las actividades recreacional y turística. Pero este tiempo es limitado, no permanente y es delimitado por las legislaciones de cada país, el cual varía desde entre tres y seis meses a un año; pasado ese período, el turista se transforma en inmigrante.
- ❖ **Componente *Social*:** “de personas o sujetos humanos, que produce una interrelación y comunicación humana”. Los sujetos del turismo son: el turista y el excursionista y son el motor móvil del sistema turístico.
- ❖ **Componente *Motivación*:** “ocio, recreación, esparcimiento, descanso. Es determinante de la actividad turística, por cuanto ésta no debe ser con fin lucrativo ni laboral.”
- ❖ **Componente *Voluntario*:** “no por obligación, como el trabajo por ejemplo, ni por la fuerza. Implica la elección libre de un destino determinado por el sujeto y no impuesto ni por obra de la casualidad”.
Es el impulso voluntario que se despierta en el turista con el afán de conocer, descubrir, sociabilizarse y es por este motivo, que se traslada (desplaza fuera de su entorno habitual) y esta misma motivación es la que da origen a las diversas modalidades y tipos de turismo: cultural, ecoturismo, rural, ocio, etc.

El Papel del turismo en el mundo actual y globalizado se ha transformado en una actividad con gran flexibilidad para enfrentar las crisis económicas, social- cultural, políticos, ambiental. Desde estos puntos de vista el turismo favorece a:

- Generador de empleo (cortar la estacionalidad laboral).
- Efecto multiplicador (efecto en cascada del beneficios económicos en el destino, favoreciendo a las empresas que se ven directa como indirectamente influenciada por la actividad turística)

- Generador de Divisas.
- Es un instrumento clave para la reorientación funcional y dinamización socioeconómica de un destino en declive.
- En las sociedades, sobre todo desarrolladas, la práctica turística se ha convertido en una necesidad principal para los ciudadanos.

Finalizada esta breve explicación conceptual del Turismo y sus componentes se desarrollará a continuación el segundo tema en estudio que es el Turismo Sostenible.

2.2. SOSTENIBLE Y EL TURISMO

Para el desarrollo del presente tema, sostenibilidad y turismo, se hace reseña del concepto “sostenibilidad” desde sus comienzos, ya que dicho vocablo ha ido evolucionando de acuerdo a su valoración por los distintos organismos. A continuación los siguientes conceptos de “Turismo Sostenible” con todas sus apreciaciones.

2.2.1. Sostenibilidad, conceptualización desde sus comienzos:

La definición proporcionada por el World Conservation Union (UICN, 261)⁷, que incluso incluye en su propia definición una pauta de comportamiento, definiendo el desarrollo sustentable como: “El proceso que permite el desarrollo sin degradar o agotar los recursos que hacen posible el mismo desarrollo”. Esto se consigue utilizando más intensivamente los recursos que son renovables o desviando el uso desde los recursos que se regeneran más lentamente hacia los que lo hacen más rápidamente. Así, los recursos se mantienen para las futuras generaciones.

En el año 1972 se celebra la Primera Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente, motivada por una serie de acontecimientos, donde se ve reflejado el problema de los efectos del hombre sobre el medio ambiente, entre los que se destacan, según las ideas gestoras:

- “Comienzo de la crisis energética.
- Se hace público el primer informe del Club de Roma, sobre los límites del crecimiento.

⁷ Sancho, A. (1994). Introducción al Turismo. Organización Mundial del turismo. Madrid

- Celebración en Estocolmo de la Primera Conferencia sobre el Medio Humano.
- Firma del Convenio de París sobre el Patrimonio Mundial, Cultural y Natural bajo los auspicios de la UNESCO”.

Se inicia de esta manera una nueva forma de contemplar los problemas ambientales que repercuten posteriormente, en una nueva tendencia del pensamiento sobre el desarrollo, convirtiendo la definición de desarrollo sostenible en un concepto alternativo, al introducir el factor ambiental, frente a la gran tendencia ilustrada por el enfoque económico.

El concepto de sostenible aparece por primera vez en el Informe Bruntland (1987), titulado "Nuestro Futuro Común", presentado a la Asamblea General de las Naciones Unidas por la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, definiéndose como: "el proceso que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus necesidades" buscando, según el Consejo Interamericano para el Desarrollo Integral de la OEA (1997), la asociación íntima de la actividad económica con la naturaleza.

Por otra parte, la Unión Mundial para la Naturaleza (1991), emite otra definición más explícita sobre Sostenibilidad:

"Es el proceso que permite se produzca el desarrollo, sin deteriorar o agotar los recursos que lo hacen posible. Este objetivo se logra, generalmente, gestionando los recursos de forma que se puedan ir renovando al mismo ritmo que van siendo empleados, o pasando del uso de un recurso que se genera lentamente a otro que lo hace a un ritmo más rápido. De esta forma los recursos podrán seguir manteniendo a las generaciones presentes y futuras."

La Conferencia de Río de Janeiro de 1992, (Conferencia de Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo o "Cumbre de la Tierra"), fue el lugar donde se institucionalizó el concepto de "*desarrollo sostenible*" y de "*sostenibilidad*" (Roca, 2000)⁸. Entre los objetivos de la conferencia, se elaboró un informe que examinó los cambios en el estado del medio ambiente en los 20 años transcurridos entre las conferencias de Estocolmo y Río.

⁸ Sancho, A. (1994). Introducción al Turismo. Organización Mundial del turismo. Madrid

En esta línea, según Mc Intyre (1993), el desarrollo sostenible considera, de forma general, tres principios los siguientes son:

- a) La *sostenibilidad ecológica* garantiza que el desarrollo sea compatible con el mantenimiento de los procesos ecológicos esenciales, de la diversidad biológica y de los recursos biológicos.
- b) La *sostenibilidad social y cultural* garantiza que el desarrollo aumente el control de los hombres sobre sus propias vidas, sea compatible con la cultura y los valores de las personas afectadas, y mantenga y fortalezca la identidad de la comunidad.
- c) La *sostenibilidad económica* garantiza que el desarrollo sea económicamente eficiente y que los recursos sean gestionados de modo que se conserven para las generaciones futuras.

2.2.2. Turismo Sostenible, concepto actual

El Comité de Desarrollo Sostenible del Turismo de la OMT, en su reunión de Tailandia, en marzo de 2004, acordó examinar la definición de turismo sostenible de la OMT, publicada en el Programa 21 en el Mundo de los Viajes y el Turismo, en 1995.

El objetivo de este examen es reflejar mejor las cuestiones de sostenibilidad en turismo, en vista de los resultados de la Cumbre de Johannesburgo sobre el Desarrollo Sostenible.

Se consultó al Comité sobre un proyecto de definición preparado por la OMT, y se integraron plenamente las observaciones al respecto. La nueva definición conceptual pone énfasis en el equilibrio entre los aspectos ambientales, sociales y económicos del turismo, así como en la necesidad de aplicar principios de sostenibilidad en todos los sectores del turismo y hace referencia a objetivos mundiales como la eliminación de la pobreza. La conceptualización presentada nos describe lo siguiente:

“Las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible son aplicables a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos ambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

Por lo tanto, el turismo sostenible es:

- a) Dar un uso óptimo a los recursos ambientales que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
- b) Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales arquitectónicos y vivos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y a las tolerancias interculturales.
- c) Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas y que contribuyan a la reducción de la pobreza.
- d) El desarrollo sostenible del turismo exige la participación informada de todos los agentes relevantes, así como un liderazgo político firme para lograr una colaboración amplia y establecer un consenso. El logro de un turismo sostenible es un proceso continuo y requiere un seguimiento constante de los impactos, para introducir las medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias.
- e) El turismo sostenible debe reportar también un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas sostenibles."

De la Conferencia de Globe 90⁹ Brasil, Organización Mundial del Turismo, donde surgieron de la misma los "Principios del Turismo Sustentable". Citamos los mismos por su importancia, permitiendo a toda región, país, organismo, empresa, entre otras, tener como base estos principios y como metas para su accionar. A continuación se describen.

2.2.3. Principios del Turismo Sustentable

Los principios del turismo sustentable son los siguientes:

- "La planificación del turismo y su desarrollo deben ser parte de las estrategias del desarrollo sustentable de una región, provincia o nación. Esta planificación debe implicar a la población local, al gobierno, a las agencias de turismo, entre otros, para que provea los mayores beneficios posibles.

⁹ GLOBE, (1990), '90 Conference, Tourism Stream, Action Strategy for Sustainable Tourism Development, Vancouver BC, Canada.

- Las agencias, corporaciones, grupos e individuos, deben seguir principios éticos que respeten la cultura y el medio ambiente del área, la economía y el modo tradicional de vida, el comportamiento de la comunidad y los principios políticos.
- El turismo debe ser planeado de una manera sustentable, teniendo en cuenta la protección del medio ambiente.
- El turismo debe distribuir los beneficios equitativamente entre los promotores del turismo y la población local.
- Se requiere buena información, investigación y comunicación de la naturaleza del turismo, especialmente para las poblaciones locales, dando prioridad a un desarrollo duradero, lo cual implica la realización de un análisis continuado y un control de calidad sobre los efectos del turismo.
- La población debe implicarse en la planificación y desarrollo de los planes locales juntamente con el gobierno, los empresarios y otros interesados.
- Al comienzo de un proyecto hay que realizar un análisis integrado del medio ambiente, la sociedad y la economía, dando distinta consideración a los distintos tipos de turismo.
- Los planes de desarrollo del turismo o deben permitir a la población local que se beneficie de ellos o que pueda responder a los cambios que se produzcan en la situación inicial¹⁰.

Actualmente el turismo, produce el desplazamiento a gran número de personas a distintos destinos, este efecto sobre el destino puede ser favorable o no. Para mantener esta sustentabilidad en los destinos se ha incorporado una herramienta muy importante que es, los indicadores medioambientales, los cuales permite determinar hasta donde pueden soportar esos efectos y sin producir daño alguno.

2.2.4. Los Indicadores de Sustentabilidad

Los indicadores según la Organización Mundial de Turismo son: Instrumentos cuantitativos y sintéticos que facilitan el análisis y evaluación de la información de manera que, junto a cualquier otro tipo de instrumento, permitirán a los actores decisores reducir la probabilidad de adoptar inadvertidamente decisiones desafortunadas.

El objetivo de la utilización de indicadores, especialmente en destinos potencialmente turísticos, es establecer información de base y permitir orientar las decisio-

¹⁰ Sancho, A. (1994). Introducción al Turismo. Organización Mundial del turismo. Madrid

nes sobre opciones de desarrollo que protejan los ecosistemas sensibles y los activos culturales valiosos.

La idea consiste en establecer una evaluación sencilla de la sensibilidad medioambiental, de la presión ejercida sobre el entorno, de los resultados de uso turístico y las consecuencias humanas y biológicas de dicho uso.

La OMT presenta una serie de indicadores muy valiosos para los gestores y planificadores de los destinos turísticos:

- a. Unos *indicadores básicos* de turismo sustentable, concebidos por el grupo de trabajo internacional para su aplicación general a todos los destinos. Por ejemplo los indicadores que se puede aplicar son: protección del sitio. Presión. Intensidad de uso. Impacto social. Control de desarrollo. Tratamientos de desechos. Proceso de planificación. Ecosistemas críticos. Satisfacción del consumidor. Satisfacción de la población local.
- b. Unos *indicadores específicos* de destinos, para ecosistemas o tipos de turismo concretos. Los indicadores específicos de ecosistemas se aplican a destinos como zonas costeras, parques naturales o regiones montañosas. Los indicadores específicos de sitio se elaboran especialmente para un sitio en particular Ej. Para regiones montañosas: erosión (% de superficie erosionada). Diversidad biológica (recuento de especies clave). Acceso a sitios clave (tiempos de espera). (OMT, 1998, 270)¹¹
- c. Otra herramienta muy importante que ayuda a proteger un turismo sustentable es la capacidad de carga. Según O.M.T. "es un umbral de desarrollo turístico, más allá del cual el medio ambiente se ve degradado."

La cual se expresa como: *la capacidad de ocupación que mide, el nivel de uso que resulta sustentable*. La capacidad de carga advierte sobre los límites y umbrales más allá de los cuales la industria no desea pasar. Hay diversos tipos de capacidad de cargas, algunas que podemos mencionar son: *capacidad de carga ecológica. Física. Social. Básica o de las infraestructuras y otro sinnúmero más*.

¹¹ Sancho, A. (1994). Introducción al Turismo. Organización Mundial del turismo. Madrid

2.3.- El Desarrollo Local:

Cuando hablamos de desarrollo local son muchos los autores que han investigado sobre este tema, OMT (1999), Vázquez Baquero, A. (2007) entre otros; nosotros nos remitimos lo expresado por el Prof. Miguel Troitiño Vinuesa (2001)¹² que dice

...”El desarrollo local, entendido como la acción global de los agente locales con la finalidad de valorizar los recursos de un territorio, ofrece expectativas y oportunidades nuevas para el futuro de muchas comarcas. En este proceso de recuperación se pueden identificar tres grandes protagonistas: el territorio, la sociedad y la cultura.”

En los últimos años, el concepto de desarrollo local ha tomado un giro nuevo, aunque de forma limitada, un significado más “Cualitativo” que “Cuantitativo”, fórmulas alternativas de desarrollo como: “*ecodesarrollo, desarrollo integrada, desarrollo local, desarrollo a escala humana, desarrollo sostenible, etc. orientados a hacer frente a los desequilibrios territoriales....comarcas escasamente desarrollada...*” como respuesta a todo esto surge la voluntad de “*renacer*” De nuestras raíces, identidad, nuestra cultura y es así como muchos destinos ven al turismo como generador de cambios en el desarrollo local en todos los aspectos: económicos, socioculturales y ambientales.

También otra una nueva concepción del desarrollo local, es la que propone el Programa Leader¹³, en el cual, apostaron por impulsar, en el marco de la reforma de los fondos estructurales de la Unión Europea, el planteo de un modelo de desarrollo diferente:”*basado esencialmente en el recurso humano, centrado en los actores locales y en su capacidad para hacer emerger un proyecto global apoyándose fuertemente sobre la identidad local para mejor imaginar y construir el futuro*” (Dalla Rossa, 1996).
....El análisis y el diagnóstico del territorio, entendido éste como una construcción social, tiene un papel fundamental en el reforzamiento de esta nueva identidad de lo local.”

Uniando toda la terminología y acciones presentadas la OMT (1999) sintetiza lo requerimientos necesarios para “*el desarrollo sostenible del turismo exige la participación informada de todos los agentes relevantes, así como un liderazgo político firme para lograr una colaboración amplia y establecer un consenso. El logro de un turismo sostenible es un proceso continuo y requiere un seguimiento constante de los impac-*

¹² Troitiño Vinuesa, Miguel A.(2001) Territorio y Desarrollo Local; Elementos y Técnicas de Análisis Territorial. Universidad Complutense de Madrid. España.

¹³ Programa Regional de Andalucía Iniciativa Comunitaria LEADER 2000-2006(2001) Dirección General de Desarrollo Rural. Junta de Andalucía. Consejería de Agricultura y Pesca. Ed. Ilustres. España.

tos, para introducir las medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias”.

Se suma esto las ideas del Dr. Vázquez Vaquero (2007)..”*Para poder alcanzar las metas que los agentes se han marcado no es suficiente con haber concebido una estrategia afortunada y haber iniciado las acciones más adecuadas. Además, es necesario gestionar la estrategia y las iniciativas, para poder realizar los proyectos y utilizar, eficientemente, los recursos humanos y financieros disponibles*”.¹⁴

Sostenemos la opinión del Dr. Vázquez Vaquero, que el “*desarrollo debe surgir desde abajo*”, desde la misma raíz de los lugareños, no se puede imponer estructuras externas, tiene que nacer de la gestión de los actores locales y de esa forma lograr reconocimiento y compromiso participativo.

Los Principios del Desarrollo Local Sostenible son:

- Identidad territorial de los sistemas productivos locales.
- Proceso de formación histórica del territorio.
- Diferentes papeles en los Actores, iniciativas locales y acción ciudadana.
- Formación de la identidad.
- Adaptación activa a los cambios del entorno.
- Desarrollo a partir de los recursos existentes en el territorio.
- Surgimiento de los proyectos de desarrollo a partir de las capacidades de la población.
- Desarrollo, un proceso continuo de cambios de las capacidades de la población.
- La pobreza no es una restricción para el desarrollo.
- Las iniciativas y los proyectos los deciden los ciudadanos en función de sus capacidades.

Los efectos que dicha actividad genera en un destino turístico, los siguientes elementos:

- La creación de nuevos emprendimientos turísticos sostenibles.
- La generación de nuevos puestos de trabajos.
- La erradicación de la pobreza, permitiendo una equidad social con el logro de un ingreso salarial permanente.

¹⁴ Vázquez Baquero, Antonio (2007) Desarrollo Endógeno o la Diversidad y Complejidad del Desarrollo. (Material Maestría en Economía Social, La Rábida).Universidad Autónoma de Madrid. España.

- Aprovechamiento sostenible de los recursos y valorización de los mismos por parte de los turistas y los pobladores del destino.
- Revalorización de los patrimonios autóctonos.
- Ordenamiento y aprovechamiento territorial.
- Construcción y remodelación de infraestructuras existente.
- Una oferta turística sostenible y de calidad, para responder a una demanda capacitada y exigente cada día más.
- Nueva legislación para protección de áreas naturales.
- La incorporación de nuevas herramientas tecnológicas para mejorar las comunicaciones y la calidad. Y otros efectos más.

El listado es interminable, pero lo importante de destacar, es que el trabajo que se proyecte para un futuro, se realice sobre los pilares o principios de los conceptos que se han desarrollado en el capítulo precedente, ya que permitirá de esa manera el uso racional de los recursos, satisfaciendo las necesidades presentes, y que se mantengan y conserven para que sean disfrutados por futuras generaciones.

Una vez visualizado los aspectos generales del turismo y sostenibilidad, su importancia, implicancia y efectos, a continuación se desarrollará los elementos que conforman el “Sistema Turístico” y su interrelación con el “Producto y Servicios turístico” su accionar, sostenibilidad y diferencias.

2.3.1.- Sistema Turístico

Sistema es el conjunto de elementos que se interrelacionan y tienen un objetivo común.

El Sistema Turístico según Sergio Molina lo define como “*el conjunto de elementos (superestructura, demanda, comunidad receptora, atractivos, equipamientos e infraestructura) interrelacionados que propiciarán satisfacen de uso del tiempo libre*”.¹⁵

El Sistema Turístico esta formado por los siguientes elementos:

Superestructura. Regula y organiza el sistema turístico. Se divide en dos clases de subsistemas:

- ✓ **Organizacionales:** son organismos del sector público (Secretaría de Turismo de la Nación. Argentina). Sector privado (Asociación Cordobesa de Agencias de Via-

¹⁵ Molina, Sergio. (2000) Conceptualización del Turismo. Ed. Limusa. México. Cap. I

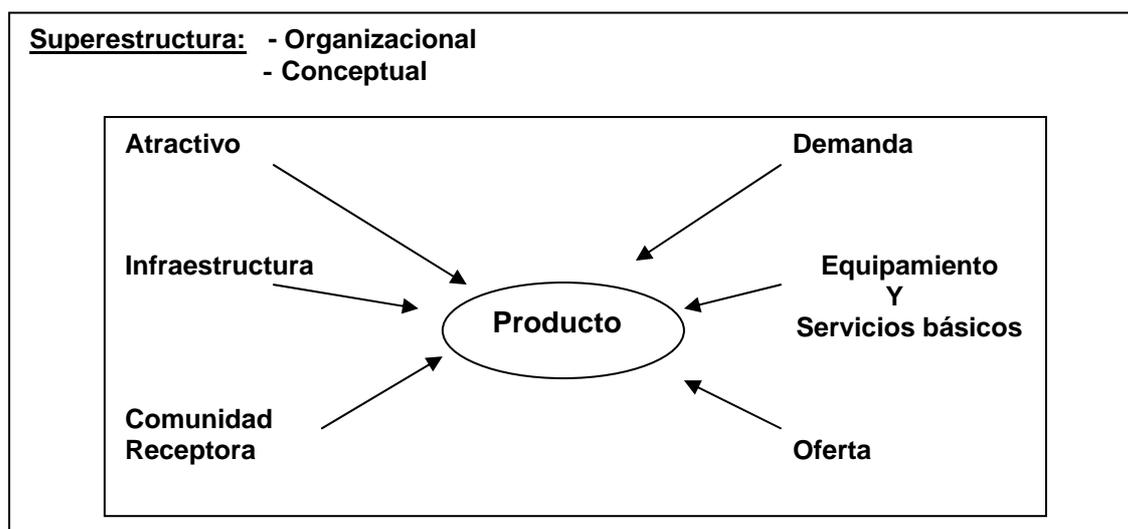
jes, Córdoba, Argentina) y organismos intergubernamentales (Organización Mundial del Turismo).

- ✓ **Conceptuales:** son las leyes, decretos, planes y programas Turísticos que regulan la actividad turística.

Atractivos: Son aquellos que se constituyen en uno de los principales motivadores y orientadores del flujo turístico.

Equipamiento: establecimientos de hospedaje (hoteles, moteles, etc.); alimentos y bebidas (restaurantes, bares, cafeterías), esparcimiento (teatros, discotecas) y otros servicios (agencias de viajes, comercios).

Servicios Básicos: éstas se dividen en: de agua y playa (marinas, muelles); de montaña (miradores, teleféricos, funiculares) y generales (piscinas o albercas, campos de golf, canchas de tenis).



* Cuadro de Sergio Molina (2000)¹⁶

Infraestructura: Es la que presta los servicios básicos o de apoyo al sistema turística. La infraestructura, normalmente, sirve también en la gestión de otras actividades económicas, además de resultar imprescindible para satisfacer necesidades sociales. La infraestructura puede clasificarse en interna (redes telefónicas, de alcantarillado, de agua potable, vías de comunicación) y externa (aeropuertos, carreteras, telégrafos, es

¹⁶ Al presente cuadro se modificó y se incluyó la palabra "Producto: Servicio" como resultado que se ofrece en el sistema turístico.

decir, los sistemas que contribuyen a enlazar un destino turístico con otro, o bien, con centros urbano-industriales).

Comunidad Receptora: Está compuesta por dos grandes segmentos: los grupos que están directamente relacionados con el turismo (repcionista del hotel, meseros, guías) y los grupos relacionados indirectamente con el turismo (pescadores, campesinos. agricultores, obreros y policías).

Demanda: Está constituida por los turistas residentes en el país y los residentes en el extranjero, los individuos en sí.

2.3.2.- Demanda Turística:

La demanda turística de un producto o servicios es la cantidad del mismo que desea y puede realmente adquirir un colectivo en condiciones determinadas¹⁷.

Los sujetos del turismo, quien son la demanda y quien son los activadores del sistema turístico. Podemos clasificarlos en su forma más sencilla en:

- **Turista:** Según Sánchez Samuel es” *....toda persona que sin distinción de raza, sexo, idioma o religión, entra en el territorio de un país distinto aquel donde reside habitualmente y permanece no menos de veinticuatro horas y no más de seis meses en un período de doce meses, en calidad de no inmigrante y para fines legítimos como turismo, diversión, deporte, salud, motivos familiares, estudios, peregrinación religiosa o negocios.*

La excepción del presente concepto le haríamos sería en donde expresa:

...”*entra en el territorio de un país distinto de aquel*”.... Les agregaremos provincia o región.

Según la OMT un turista es ”*un visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país o lugar visitado.*”

- Excursionista: es *toda persona que viaja por recreo, placer o entretenimiento, por menos de veinticuatro horas y sin realizar pernoctación en el sitio que visita*”(Sánchez S.1994)

¹⁷ Milio Balanza, Isabel. (2004) Diseño y Comercialización de Productos Turísticos Locales y Regionales. Thomson Paraninfo. Madrid, España

Particularidades de la demanda turística actual:

En la actualidad los gustos y expectativas de la demanda van cambiando día a día, ya que en este mundo globalizado donde los medios de comunicación nos invaden, despertando nuevas motivaciones; es aquí donde los Gestores Turísticos tienen la importancia de interpretar y conocer cuáles son las expectativas para poder satisfacer a este nuevo cliente sus necesidades. Las siguientes particularidades son:¹⁸

- ✓ El aumento de viajes individuales y auto diseñados frente a la opción de paquetes organizados. Posicionamiento activo del turista, frente al modelo pasivo.
- ✓ Búsqueda de nuevos destinos y productos diferentes a los tradicionales.
- ✓ Mayor preocupación por la seguridad.
- ✓ Énfasis en la relación calidad-precio
- ✓ Importancia del desarrollo sostenible: mayor sensibilidad ambiental y cultural.
- ✓ Especialización de los turistas: diferentes motivaciones.
- ✓ Aumento del turismo de colectivos especiales: jóvenes, tercera edad, Turismo accesible (turismo para personas con capacidades reducida)
- ✓ Exigencias de turistas más experimentados y exigentes.
- ✓ Progresiva familiarización y uso de las nuevas tecnologías de la información.

2.3.3.- Los Servicios Turístico:

El Servicios es toda *gestión, operación, trámite o encargo* que se efectúa por orden ajena, sin que se transfiera ni entregue ninguna cosa tangible, a no ser el documento representativo del derecho al mismo

- ✓ Este derecho se refiere al *uso del servicio, no la propiedad o posesión* del medio o elemento material o físico para la prestación del servicio.
- ✓ Del latín "Servitium" → Servir → "Valor añadido al Producto"

Los servicios Turísticos según Sánchez, Samuel "son las *prestaciones, trabajos, ayudas o colaboraciones que se ofrecen al turista*, generalmente en forma personal, y que surgen de la existencia de equipamiento turístico.

Son el medio que los turistas utilizan para atender sus necesidades y disfrutar de los bienes turísticos.

¹⁸ OMT (2003). Tendencias mundiales; Clientes Potenciales. Material de la Maestría en Gestión Pública de Turismo Universidad de La Rábida, Huelva, 2005. España.

Características de los Servicios:

A continuación se presentaran las características de los servicios donde nos permite la interpretación de las particularidades de los mismos. Las siguientes son:

- El servicio es inherente a todo proceso de intercambio.
- Es el elemento principal en la Transferencia.
- Cada servicio tiene que tener su propia Servucción (neologismo desarrollado por P. Eiglier y E. Langeard, es la expresión equivalente a *producción de productos, aplicada a los servicios. Servucción: Servicios + producción*).¹⁹
- Los servicios son intangibles, lo que dificulta al consumidor inspeccionarlos antes de su adquisición.
- Los servicios no pueden exhibirse, mostrarse materialmente o ilustrarse del mismo modo que un producto.
- Los servicios se producen y se consumen al mismo tiempo. La persona que presta un servicio requiere que el consumidor esté presente durante la entrega de éste servicio.
- La calidad de un servicio es determinado por las exigencias y aportes del cliente.
- Los servicios no pueden ser inventariados porque en la mayor parte de los casos son personas las que los prestan.
- Los servicios no pueden ser estandarizados; la calidad de un servicio varía según el lugar y momento en que se realiza.

“Por eso en las empresas de servicios los recursos humanos son trascendentales para el éxito de la misma; ya que ellos son la cara visible, los funcionarios y los relacionales entre el cliente y la empresa”

¹⁹ Para un detallado estudio del tema de Servucción. Pierre Eiglier y Eric Langeard (1989). McGraw-Hill

2.4.1.- LOS ORGANIZADORES DEL TURISMO

La Empresa de Turismo:

“La empresa de turismo es toda organización debidamente integrada y estructurada por recursos materiales, económicos y humanos cuya finalidad es ofertar y proveer de los servicios del ocio y recreación, salud, entre otros para la sociedad, a cambio de una retribución”.

Los objetivos básicos de una empresa son:

- a. Satisfacer las necesidades del consumidor
- b. Rentabilidad
- c. Responsabilidad social empresarial.²⁰

Siguiendo esta nueva tendencia de ver a la empresa no solo con sus objetivos de beneficio, satisfacción al cliente igual a rentabilidad; se le suma actualmente un nuevo objetivo que es la Responsabilidad Social Corporativo o Empresarial. Esta nueva terminología que se inserta en el desarrollo, nos plantea definir el rol de la empresa turística en la sociedad actual, de modo de comprender que es una institución inserta en la sociedad que al mismo tiempo que produce y es rentable, se debe pensar que la gestión turística se desarrolle desde una concepción basada en valores éticos, vínculos interdisciplinarios y analicen las cuestiones sociales, económicas, históricas, culturales y naturales (medioambientales) presentes en la consolidación de todo desarrollo turístico.

...”Como se reconoce en el Libro Verde, publicado por la Comisión Europea en 2001, la RSC implica el reconocimiento y la integración voluntaria, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus transacciones comerciales así como en las relaciones con sus interlocutores, todo ello con el objeto de mejorar su situación competitiva y valor añadido”²¹ ...

2.4.2.- Factores de las Empresas de Turismo:

- ❖ **Factor económico:** es una actividad generadora de riqueza natural.
- ❖ **Factor Financiero:** La empresa necesita de un apoyo o elemento financiero que le permita cumplir con las obligaciones contraídas, adquirir materiales, pagar sueldos y salarios, cumplir con las leyes fiscales y aplicar gastos de mantenimiento, de producción y comercialización del servicio turístico.

²⁰ El Sr. Enrique Meyer Secretario de turismo de la Nación (2008) reconoce y firma un acuerdo en trabajar por la RSE en las empresas de turismo de la Argentina.

²¹ Perera, G. Ruíz Jiménez. Jiménez Jiménez.(2008). La Responsabilidad Social Corporativa como modelo de gestión hotelera. Implementación y Desarrollo en la Red de Paradores. Universidad de Sevilla y Huelva. España.

- ❖ El Factor Humano: es una actividad satisfactorias de necesidades humanas.
- ❖ El individuo debe tener un cúmulo de información, que la obtiene del buen desarrollo del proceso administrativo y una capacitación constante y poseerá de todas las herramientas para afrontar decisiones relevantes.
- ❖ Factor Social: la empresa de turismo da apoyo a la sociedad, tanto informando, satisfaciendo una necesidad o de inserción laboral.
- ❖ El Factor Técnico: está interrelacionado con el entorno de la organización, razón por la cual se constituye en un elemento inherente a la propia naturaleza de la empresa, que está obligada a mantener una estructura orgánica y una fuerza laboral especial que le permita la actualización sobre las innovaciones tecnológicas así como la competencia con otras empresas.
- ❖ El Factor Administrativo: manejo racional y permanente de los diversos procesos y procedimientos para cumplir con los objetivos.²²

Donde las funciones básicas son:

- Planificar: adelantarme a los acontecimientos. Es decir saber hoy lo que va pasar mañana, para evitar errores y lograr los objetivos planeados. “Determinar el conjunto de objetivos por obtenerse en el futuro y de los pasos necesarios para lograrlos, a través de técnicas y procedimientos definidos”.
- Organizar: “es el establecimiento de la estructura necesaria para la sistematización racional de todos los recursos, mediante la determinación de jerarquización, correlación y agrupación de actividades, con el fin de lograr los objetivos en forma eficiente y eficaz.”
- Dirección: “es la ejecución de los planes de acuerdo con la estructura organizativa, mediante la guía de los esfuerzos del grupo social a través de la motivación, comunicación y la supervisión”.
- Control: “es la evaluación y medición de la ejecución de los planes, con el fin de detectar y prever desviaciones, para establecer las medidas correctivas necesarias para lograr los objetivos”.

2.4.3.- El Entorno de la Empresa Turística

Existen fuerzas *exteriores e internan* que inciden sobre la empresa y que pueden impedir desarrollarse uniformemente, por lo que su actuación es más bien fluctuante de acuerdo con el cambio y aparición de dichas fuerzas que a su vez son determinantes.

²² Munich Galindo, García Martínez.(1985) Fundamentos de Administración. Editorial Trillas. México.

Entre los factores del entorno *externos* que inciden en la organización y a las cuales la empresa está ligada, son:

- ✓ Factores políticos.
- ✓ Factores tecnológicos.
- ✓ Factores sociales/ culturales.
- ✓ Factores ambientales/ climáticos.
- ✓ Factores económicos.

Y los factores *internos* son aquellos que le dan vida a la organización e identifica a cada empresa, haciéndola una distinta de otras. A esto se le denomina *cultura organizacional* empresarial y está formada por los recursos humanos, de su gestión marca las particularidades de la empresa.

2.4.4.- Nuevas Tendencias detectadas en la Oferta Turística

- ✓ Adopción de enfoques de planificación en relación al desarrollo turístico.
- ✓ Protección, potenciación y aprovechamiento racional de los valores naturales y culturales del territorio.
- ✓ Especialización de la oferta: ofrecimiento de productos a la carta.
- ✓ Fuerte proceso de difusión espacial de la oferta turística (globalización de las comunicaciones).
- ✓ Atención y desarrollo de la oferta complementaria.
- ✓ Decidida incorporación y utilización de las nuevas tecnologías de la información.

2.4.5.- La Competencia:

La competencia es definida por la Prof. Milio Balanza como “.. la capacidad para competir o soportar la competencia, ya sea económica, de producción, de venta o de capacitación de clientes.”

2.4.6.-Elementos que Componen la Oferta de Servicios Turísticos²³

Recursos Turísticos: Naturales, Histórico- monumentales, culturales
+
Empresas Turísticas: Transporte, alojamiento, agencias de Viajes, etc.
+
Infraestructura: carreteras, red de agua, iluminación, aeropuertos, etc.
+
Elementos Complementarios: gastronomía, teatros, espectáculos, etc.
+
Producto Turístico Global: conjunto de elementos tangibles e intangibles organizados de tal forma que son capaces de satisfacer las motivaciones y expectativas de un segmento de mercado determinado.
+
Precio, distribución y comunicación: Conjunto de técnicas -Marketing Mix –
+
Oferta Turística: Conjunto de bienes y servicios organizados por empresas especializadas, de forma que se pueden comprar por un precio acorde y establecido por el mercado.

Las apreciaciones sobre las empresas de turismo que a continuación explicaremos, seguiremos la clasificación, categorización y requisitos necesarios según la legislación Argentina vigente exige.

2.4.7.- Las Agencias de Viajes:

Las agencias de viajes son empresas de servicios que a través de la organización de su personal debidamente capacitado y recursos, acerca el producto turístico al consumidor. **Las agencias de viajes en Argentina:** Se rigen por la Ley N° 18829 y el Decreto N° 2182. Las Categorías de agencias se registrarán, según las tareas que cumplan, bajo una de las siguientes denominaciones:

a) Empresas de viajes y turismo: son aquellas que dentro de sus funciones están autorizadas para elaborar programas o paquetes y comercializarlos directamente al público o a través de otras empresas (agencia de turismo y agencia de pasajes).

b) Agencias de turismo: están facultadas a elaborar paquetes pero solo a solicitud de su clientela. No pueden comercializar esos tours o excursiones a través de terceras empresas.

²³ Milio Balanza, Isabel. (2004) Diseño y Comercialización de Productos Turísticos Locales y Regionales. Thomson Paraninfo. Madrid, España.

c) Agencias de pasajes: Son aquellas que sólo pueden actuar en la reserva y venta de pasajes en todos los medios de transporte autorizados o en la venta de los servicios programados por las Empresas de viajes y turismo y los transportadores marítimos y fluviales.

Según la **Ley Nacional de Agencias de Viajes (Ley N°18.829/70)**, quedan sujetas a las disposiciones de la misma, todas las personas físicas o jurídicas que desarrollen, en el territorio nacional, con o sin fines de lucro, en forma permanente, transitoria o accidental, algunas de las siguientes actividades:

- a) La intermediación en la reserva o locación de servicios en cualquier medio de transporte en el país o en el extranjero.
- b) La intermediación en la contratación de servicios hoteleros en el país o en el extranjero.
- c) La organización de viajes de carácter individual o colectivo, excursiones, cruceros o similares, con o sin inclusión de todos los servicios propios de los denominados viajes "a forfait", en el país o en el extranjero.
- d) La recepción y asistencia de turistas durante sus viajes y su permanencia en el país, la prestación a los mismos de los servicios de guías turísticos y el despacho de sus equipajes.
- e) La representación de otras agencias, tanto nacionales como extranjeras, a fin de prestar en su nombre cualquiera de estos servicios.
- f) La realización de actividades similares o conexas a las mencionadas con anterioridad en beneficio del turismo, las cuales se expresarán específicamente en la licencia respectiva.

Además de tales actividades, según el Decreto Nacional 2182/72 (de la Ley N°18829); las agencias de viajes podrán desarrollar subsidiariamente, sin separación de entidad legal y ambiental las siguientes actividades secundarias o subsidiarias:

- a) La compra y venta de cheques del viajero y de cualquier otro medio de pago por cuenta propia o de terceros.
- b) La formalización por cuenta de empresas autorizadas de seguros que cubran los riesgos de los servicios contratados.
- c) Los despachos de aduana en lo concerniente a equipajes y cargas de los viajeros, por intermedio de funcionarios autorizados.
- d) La venta de entradas para espectáculos públicos, deportivos, artísticos y culturales, cuando constituyan parte de otros servicios turísticos.
- e) La prestación de cualquier otro servicio que sea consecuencia de las actividades específicas de los agentes de viajes.

Para desarrollar estas actividades, las agencias de viajes deberán contar con la autorización respectiva de la Dirección Nacional de Turismo y de los restantes organismos competentes, cubriendo las exigencias legales respectivas y teniendo en consideración que el volumen económico de estas operaciones no desvirtúe el objeto principal de la agencia de viajes.

Instrucciones para la instalación de una agencia de viaje: Todas las personas físicas o jurídicas que, con o sin fines de lucro, realicen en el territorio nacional, actividades vinculadas a la prestación de servicios turísticos, deben inscribirse en la Secretaría de Turismo.

Para desarrollar sus acciones las Agencias de Viajes deben inscribirse en el registro respectivo y obtener su *Licencia Habilitante*, la cual es otorgada con el siguiente orden:

a) Permiso Precario (Agencias): se otorga a las personas o firmas que proyecten instalar una Agencia una vez cumplidos los requisitos establecidos.

b) Licencia Provisoria: se concede una vez que la Agencia se encuentra en condiciones reglamentarias de iniciar sus actividades.

c) Habilitación Definitiva: transcurrido el año de vigencia de la Licencia Provisoria se otorga a las Agencias la Licencia Definitiva, después de haber cumplido todos los requerimientos necesarios. Recién ahora está habilitado para la atención al público.

2.4.8.-Las Empresas Hoteleras

Por su magnitud, constituye el rubro más importante del sector privado dedicado al turismo. La Ley que los regula es la 18.828:

“Se entiende por Hotel, al establecimiento dedicado a brindar alojamiento por períodos no menor a una pernoctación, a personas que no constituyen domicilio permanente en ella, y que cobren una tarifa predeterminada por sus servicios”.

El Hotel, por lo general, una estructura compleja, cuya finalidad es prestar no sólo servicios de alojamiento sino otros que sus clientes demanden: alimentación, peluquería, lavandería, facilidades para hacer negocios, para realizar reuniones y otros eventos, para celebrar acontecimientos festivos, etc.

Por sus características, requiere inversiones importantes y altos costos de mantenimiento. De acuerdo a las características presentadas podemos decir que es una empresa de:

- Empresa Prestadora de servicios (alojamiento y otros)
- Empresa Transformadora (cocina y otros).
- Empresa Comercial (bares, tiendas)

Propiedad y Administración:

Muchos establecimientos hoteleros son administrados por sus propios dueños, pero también es común que un hotel tenga por administrador otra persona que no sea el dueño. La relación entre propietario y administrador puede ser de tres tipos principalmente:

- Administrado por el mismo dueño.
- Franquicia
- Contrato de administración.

La Clasificación Establecimientos Hoteleros, según normativas de la Provincia de Córdoba: Normas Regulatorias de Actividades Turísticas bajo Jurisdicción de la Agencia Córdoba Turismo Ley 6483 Sancionada el 09/12/80. El Gobernador de la Provincia de Córdoba sanciona y Promulga con fuerza de **Ley N° 6483**

Artículo 1.- Quedan sujetas a las disposiciones de la presente Ley y sus reglamentaciones las actividades declaradas de interés turístico especial por el artículo 4º incisos "a" y "c" de la Ley N° 5457.

Capítulo Primero: I - Conceptos Generales

Artículo 2º.- El servicio de alojamiento en el ámbito de la Provincia de Córdoba, constituye un sistema ordenado a través de clases y categorías de alojamientos.

Las clases se refieren a las modalidades, formas y/o maneras de alojamiento en tanto que **las categorías** indican los servicios que se prestan dentro de cada clase, y la calidad de los mismos. Los parámetros generales utilizados para esta clasificación y categorización tienen en cuenta:

- Características de los servicios ofrecidos.
- Características constructivas del objeto.
- Características dimensionales de los sectores identificados como componentes del objeto.
- Equipamiento básico ofrecido.
- Servicios técnicos ofrecidos.
- Localización del establecimiento.
- Calidad de servicios ofrecidos.

Artículo 3º.- A los fines de la presente normativa se adoptan en la Provincia de Córdoba las siguientes clases (modalidades) de alojamiento:

1. HOTEL. 2. APART-HOTEL. 3. HOSTERÍA Y/O POSADA. 4. MOTEL. 5. HOSTAL. 6. RESIDENCIAL. 7. ALBERGUES. 8. APART-CABAÑAS. 9. CONJUNTO DE CASAS Y DEPARTAMENTOS. 10. COMPLEJO TURISTICO. 11. COMPLEJO ESPECIALIZADO.

La presente enunciación no tiene carácter taxativo, pudiendo comprender otras clases, cuya determinación se realizará conforme lo establezca el Organismo de Aplicación de la presente Reglamentación.

Artículo 4º.- Para la determinación de las categorías (calidades) de las distintas clases de alojamiento, se valorarán parámetros, atendiendo la diversidad y calidad de los servicios que se prestan tanto en el establecimiento en sí mismo como en las habitaciones en particular, que permitan asignar la categoría mediante la determinación de estrellas para las clases: Hotel, Apart-Hotel, Hostería, Motel, Hostal, Apart-Cabañas y Complejo Turístico; mediante la designación de categoría Superior, Primera y Estándar para la clase: Complejos Especializados; y mediante la denominación de categorías A, B, y C, en los casos de las clases: Residencial y Albergue, y sin determinación de categoría para la clase: conjunto de casas y departamentos.

Artículo 5º.- A los fines de la presente normativa, se establecen los siguientes conceptos básicos.

II. Concepto Básico de Alojamiento

Es aquel tipo de establecimiento en el cual se presta el servicio de alojamiento mediante contrato por un período no inferior a una pernoctación, pudiendo ofrecer otros servicios complementarios, siempre que las personas alojadas no constituyan domicilio permanente en el establecimiento o inmueble en el que se presta el servicio de alojamiento.

III. Conceptos Básicos de las Distintas Clases de Establecimientos.

a) **HOTEL:** Establecimiento que brinda servicio de alojamiento en habitaciones individuales con baño privado, departamentos y suite, con una cantidad mínima de diez (10) Unidades de alojamiento, en el cual se preste el servicio básico de alojamiento con servicios complementarios, conforme a los requisitos que se indiquen para cada categoría.

b) **APART-HOTEL:** Establecimiento que agrupa unidades integradas en un solo edificio, que brinda alojamiento en unidades de alojamiento con baño privado, que cuenten con equipamiento y servicios que permiten la elaboración, consumo y conservación de alimentos dentro de la unidad de alojamiento, destinado a personas que no constituyen domicilio permanente en él, y se administre en forma centralizada, pudiendo contar con servicios propios de la clase hotel. Cada unidad deberá contar como mínimo de dormitorio, baño, estar-comedor y cocina debidamente equipados. El servicio de alojamiento deberá contratarse por unidad.

c) **HOSTERIA:** Establecimiento que brinda servicio de alojamiento en habitaciones individuales con baño privado, departamentos y suite, con una capacidad mínima de cinco (5) unidades de alojamiento, en el cual se preste el servicio de alojamiento y

otros servicios complementarios, según los requisitos indicados para cada categoría, y que por sus características no puede ser encuadrado en la Clase Hotel.

d) **MOTEL**: Establecimiento que brinda servicio de alojamiento en habitaciones individuales con baño privado, con acceso independiente a las habitaciones, contando con estacionamiento vehicular ubicado junto a cada unidad y en cantidad igual al número de unidades, en el cual se preste el servicio de alojamiento con servicios complementarios.

e) **HOSTAL**: Establecimiento que brinde el servicio de alojamiento, en habitaciones individuales con baño privado y otros servicios complementarios, localizado en edificios de valor arquitectónico, históricopatrimonial, que a criterio del Organismo de Aplicación cuenten con condiciones de habitabilidad y confort adecuadas para la prestación del servicio de alojamiento.

f) **RESIDENCIAL**: Establecimiento que brinda servicio de alojamiento en habitaciones individuales con baño privado, con una capacidad mínima de cinco (5) Unidades de alojamiento, en el que se preste servicio de alojamiento con o sin servicios complementarios, según los requisitos establecidos para cada categoría, y que por sus condiciones arquitectónicas y de servicios no puede ser encuadrado en las clases anteriores.

g) **ALBERGUE**: Establecimiento que brinda servicio de alojamiento grupal, dedicado al alojamiento de contingentes y/o grupos de personas, con baños comunes y/o privados, que cuenten con condiciones mínimas de habitabilidad fijadas por la autoridad de regulación edilicia y de servicios turísticos.

h) **APART-CABAÑAS**: Unidades de alojamiento independientes y aisladas entre sí, que formando conjunto con otras, con un mínimo de tres (3), brinden servicio de alojamiento, con servicios complementarios, contando como mínimo con áreas de dormitorio, baño, cocina y estar comedor debidamente equipados, conforme lo establecido en la presente reglamentación para cada clase y categoría. El servicio de alojamiento deberá contratarse por unidad.

i) **CONJUNTO DE CASAS Y/O DEPARTAMENTOS**:

Unidades de alojamiento independientes, que agrupadas, y formando conjunto con otras, con un mínimo de tres (3), brinden servicio de alojamiento, contando como mínimo con áreas de dormitorio, baño, cocina y estar comedor debidamente equipados, conforme lo establecido en la presente reglamentación para cada clase y categoría. El servicio de alojamiento deberá contratarse por unidad.

j) **COMPLEJO TURISTICO**: Establecimiento que presta servicio de alojamiento en una o más de una clase reconocida por la presente Reglamentación, sujeta en cada caso a las condiciones que rigen para cada clase, contando con servicios complementarios, y

con superficies afectadas al desarrollo de actividades turísticas, deportivas, recreativas, en cantidad y diversidad de acuerdo a lo que establezca para cada categoría la presente Reglamentación.

k) **COMPLEJO ESPECIALIZADO:** Establecimiento que presta servicio de alojamiento en una o más de una clase reconocida por la presente Reglamentación, integrado a la prestación de un servicio especializado y ajeno al alojamiento, y/o que por su localización rural se encuadre en la presente clase. Ej. Turismo Rural, Turismo Salud (SPA), Turismo Deportivo, Turismo Recreativo, etc.

En todos los casos, deberán compatibilizarse, adecuarse y ajustarse las características del servicio de alojamiento, a los requerimientos y necesidades especiales y particulares de los servicios especializados que se prestan.

Los alojamientos pertenecientes a las distintas clases anteriormente reseñadas, deberán reunir características de escala y de diseño, acordes con el medio (urbano, rural) de localización, conforme lo establezca para cada caso el Organismo de Aplicación de la presente Reglamentación.

2.4.9.- Las Empresas Gastronómicas:

Este rubro, que comprende a todos aquellos establecimientos comerciales que expenden productos alimenticios, abarca una amplia gama de modalidades, clases y categorías.

Según la definición de establecimiento Gastronómicos de acuerdo a la Reglamentación de la Provincia de Entre Ríos, la misma sostiene como: *“Los establecimientos comerciales que presten al público servicios de comida y/o refrigerio, mediante el cobro de un precio y para ser consumidos en el lugar ajustarán sus servicios, derechos, y obligaciones a lo establecido en la presente Reglamentación y estarán sometidos a la Autoridad de Aplicación, que es la Dirección de Turismo de Entre Ríos”.*²⁴

En primer lugar, se observa dos grupos de establecimientos:

Los que preparan y venden productos alimenticios para ser consumidos dentro del mismo. Su oferta es verdaderamente un producto de servicio, en el que el elemento físico – la comida- es sólo uno de los componentes.

Entre ellos se distinguen:

²⁴Reglamentación de Restaurantes Bares y Afines (1983) Decreto 3025-83 Aprobando la reglamentación y Categorización de Restaurantes y establecimientos afines Decreto N° 3025 MAS. Paraná, Entre Ríos. Argentina.

- El *Restaurante*, establecimiento donde se prepara todas las comidas (desayuno, almuerzos, cenas). Algunos se especializan en determinados platos y adoptan genéricamente el nombre de la especialidad: parrillada, pizzería, trattoria. Y otros se especializan en comidas regionales y lo indican a continuación del nombre: cocina española, italiana, etc.
- El *bar*, expende bebidas alcohólicas o sin alcohol, acompañadas o no con preparados fríos o calientes de ejecución simples.
- La *Cafetería*, se especializa en la preparación de desayunos, meriendas e infusiones sin alcohol.
- La *Confitería*, prepara confituras – especialidades dulces- que pueden ser consumida en el establecimiento solo o acompañado por bebida sin alcohol.

Los que preparan y venden productos alimenticios para ser consumidos afuera del mismo. En el grupo se destacan:

- Las *rotiserías*
- Los *puestos callejeros* de comida y los expendedores automáticos.

Categorización:

- a) Restaurantes de 1, 2, 3,4, y 5 tenedores.
- b) Establecimientos dedicados a especialidades gastronómicas de de 1,2, 3,4, y 5 tenedores.
- c) Autoservicios de 1,2 y 3 tenedores.
- d) Cafés de 1,2 y 3 tazas.
- e) Bares y confiterías de 1, 2 y 3 copas.

Se incluyen en estas denominaciones los Establecimientos Gastronómicos ubicados en Hoteles o entidades civiles, deportivas, sociales o gremiales, siempre que presten sus servicios al público en general. (categorización extraída de la reglamentación para la Provincia de Entre Ríos)

Según la OMT en el libro *Introducción al Turismo (1998)* presenta la siguiente tipología de los establecimientos gastronómicos:

- 1) Restaurantes Social o Colectivo: se denomina a los servicios de restaurantes que son requeridos por empresas, organismos e instituciones que reúne grandes colectivos de personas para la explotación. Ej: hospitales, comedores universitarios, etc. Dentro de este tipo se distingue 3 casos diferentes:
 - a. Las grandes empresas que requieren un servicio especializado y contratan a una empresa de catering.
 - b. Pequeñas y medianas empresas que contratan el servicio de restauran-

tes dentro de un hotel, el cual lo hace como negocio secundario.

c. Creación de un establecimiento dedicado para esa actividad.

2) Restaurantes Comerciales, se clasifican en:

a. Tipo Familiar: ofrecen tipo de comida casera, negocio reducido y trato familiar.

b. Tipo Monoproducto: unificación de producto a ofrecer, y en ocasiones, un tipo de decoración, ambiente, servicio, etc. Ej.: parrilla, pizzería, crepería (crepes dulces y salados), tortillería, restaurante temáticos, Cybercafés, discoteca móvil (es una empresa de servicios de ocio, complementaria del ramo profesional del restaurante, tiene relación a la tema que aborda) .

3) Neorestaurantes: es una forma nueva de restaurantes y se engloban los siguientes:

a. Catering: es el servicios se que se ofrece a la medida del cliente y donde éste desee, para un número variable de comensales. Ej. aprovisionamiento de medios de transportes (avión, trenes, etc.) o congresos, presentaciones empresariales, entre otras.

b. Banqueting: es el servicio que se ofrece alimentos y bebidas en un lugar y momento determinado, para un número prefijado de comensales, mediante acuerdo expresado sobre el menú y el precio. Ej. Bodas, cumpleaños de 15 años, entre otros.

c. Vending: es la distribución automática accionada por moneda, expendedoras de distintos alimentos, bebidas y objetos relacionados.

d. Take – away: oferta variada. Se trata de un servicio que presta por establecimientos que elaboran platos que el cliente adquiere en forma inmediata y en horarios variados, es decir productos listos para llevar.

e. Fast – foot o tele –repartos: comida rápida y a domicilio.

2.4.10.- TRANSPORTE

La importancia del transporte para el desarrollo turístico de una región es importantísima; ya que por más que el destino posea atractivos, no podrá desarrollarse como zona turística si carece de infraestructura y es asimismo inaccesible para los medios de transporte. Por su capacidad de encaminar a los viajeros, el trazado de líneas

férreas o de autopistas, así como el establecimiento de rutas áreas, marítimas, influyen directamente en el futuro de un destino. (OMT Introducción al Turismo 1998)

En relación con el turismo, éste se vio favorecido gracias a los adelantos de los medios de transportes; en sentido inverso, en la actualidad la gran demanda turística exige contar con ciertos niveles de calidad y servicios en los medios de transportes.

2.4.10.1 Transporte Terrestre:

Autobús se clasifican en:

- a. Autobús regular uso indistinto por turísticas y cualquier usuario
- b. Autobús chárter incluye un tours, es parte de un paquete turístico.
- c. Autobús que hacen la función de transfer.

Automóvil

El automóvil cuenta con numerosas atribuciones para usarlo en el traslado a distintos lugares, *la flexibilidad en tiempos y la libre elección de servicios, destinos*, lo colocan en unos de medios de transporte más importante que utiliza el turista para desplazarse y conocer nuevos destinos.

Arrendamiento de Automóviles

La mayoría de las reservaciones para rentar un automóvil se hace con las principales cadenas, las cuales ofrecen comisiones a las agencias de viajes. Entre las más reconocidas podemos citar a las siguientes empresas:

- Hertz Rent A Car
- Avis A Car.
- Budget Rent A Car.
- American International Rent A Car.
- Otras numerosas más.

Las compañías arrendadoras de automóviles ofrecen una extensa gama de precios, los cuales están sujetos a cambios periódicos y a descuentos especiales de promoción. En general, la tarifa está determinada por el tipo de automóvil, pero el mercado o la ubicación también son factores importantes.

Casi todas las compañías ofrecen cinco tipos de tarifas de renta: diarias, de fin de semanas, semanal, mensual y promocional. La tarifa de la renta puede basarse en el kilometraje, o puede ser una tarifa fija con kilometraje ilimitado.

2.4.10.2.- Las Empresas Ferroviarias

El desarrollo de los motores eléctricos, diesel y de turbinas significaron, a principios de este siglo, el fin de la locomotora a vapor. Los trenes eléctricos ofrecían las ventajas de un arranque rápido, motores silenciosos y un alto rendimiento; una locomotora eléctrica puede realizar el trabajo de tres locomotoras a vapor.

En la actualidad, los trenes eléctricos se utilizan en casi el 40 % de las líneas férreas de Europa. Las vías de ferrocarril más largas del mundo es la del tren Transiberiano, el cual es eléctrico y atraviesa Asia. Las locomotoras de Turbinas, consideradas como los trenes expresos de futuro, también se usan en Inglaterra y Europa. El más llamativo es el ferrocarril bala de las líneas japonesas y otros.

En Argentina, se ha dejado de utilizar el tren como medio de movilidad de transporte de carga y pasajeros. Este medio, permitió a la actividad económica y social de este país desarrollarse gracias a el trazado de sus redes de comunicación y poder expandirse en todas las latitudes del territorio Argentino, uniendo pueblos dando el surgimiento a nuevas ciudades con una importante actividad económica.

Actualmente solo se cuenta con trenes de pasajeros de cortos recorridos entre algunas provincias, a su vez, muchos de ellos son de turismo, por ejemplo: El Tren de las Sierras (Córdoba). El Tren de las Nubes (Salta). El Tren Ecológico de la Selva, Cataratas del Parque Nacional Iguazú (Misiones). El Tren de la Costa (Buenos Aires). Tren turístico a Vapor (San Carlos de Bariloche y alrededores). Viejo expreso Patagónico, La Trochita (Esquel y Alrededores). Tren del Fin del Mundo, Austral Fueguino (Ushuaia)

2.4.10.3.- Las Empresas Aéreas

Las líneas aéreas regulares de larga distancia que operan redes que trasladan a la mayoría de los viajeros de largas distancia, con cualquier motivación,ofrecen un variado rango de tarifas promocionales para viajes de ocio de clase económica.

Las líneas aéreas regulares de medio y corto recorrido operan en redes que sirven para viajes mayormente de negocios y otras modalidades de ocio.

Las líneas Chárter de corto o largo recorrido que operan redes de viajes turísticos de toda clase y son, a veces, subsidiarias de líneas regulares o pertenecen a un tour operador.²⁵

Las Tarifas es una publicación oficial con la lista de precios y tarifas que se cobran por la transportación aérea de pasajeros o de carga.

²⁵ OMT. Sancho Amparo y otros.(1998). Introducción al Turismo. 1ª edición. Madrid. España

La comprensión de las tarifas aéreas requiere familiaridad con cuatro conceptos básicos:

- Clase de Servicio.
- Tarifas base.
- Código de reservaciones.
- Reglas de las Tarifas.

Clase de Servicio: Los vuelos en la mayoría de las modernas aerolíneas ofrecen dos clases generales de servicios:

- Primera Clase.
- Clase Turista.

Los pasajeros de primera clase viajan en un compartimiento especial del avión y reciben un mejor servicio. En general los asientos en estos compartimientos son más espaciosos y cómodos, las bebidas alcohólicas se sirven sin cargo alguno y la comida es más elaborada.

El resto de la aeronave está considerado como compartimiento de clase turista; en él los pasajeros reciben el nivel de servicio estándar de la línea aérea.

2.4.10.4.- Los Transportes Marítimos:

- Cruceros

En la actualidad, los barcos de cruceros se conocen como “hoteles flotantes” o “resorts flotantes” pero un crucero es algo más que un viaje por mar. Los cruceros representan, desde la década de los ‘80, uno de los segmentos de más rápido crecimiento de la industria de viajes. Una de las razones por las cuales los cruceros disfrutan de tanta popularidad es que es posible conocer la mayor parte de los costos con anticipación. Por lo común, la tarifa de un crucero incluye la cabina (o camarote), alimentos, actividades deportivas y recreativas, diversiones y dependiendo del barco, actividades para niños y adolescentes.

Las tarifas varían de una línea de crucero a otra, según la temporada para viajar, la duración del crucero, la ubicación y el tipo de alojamiento, la selección de itinerario y la clase o calidad del barco. A pesar de que el precio del crucero incluye todos los costos, es importante comunicarle a los viajeros de los gastos extras que no cubre el paquete básico del crucero, como por ejemplo impuestos portuarios, propinas, lavandería, etc.

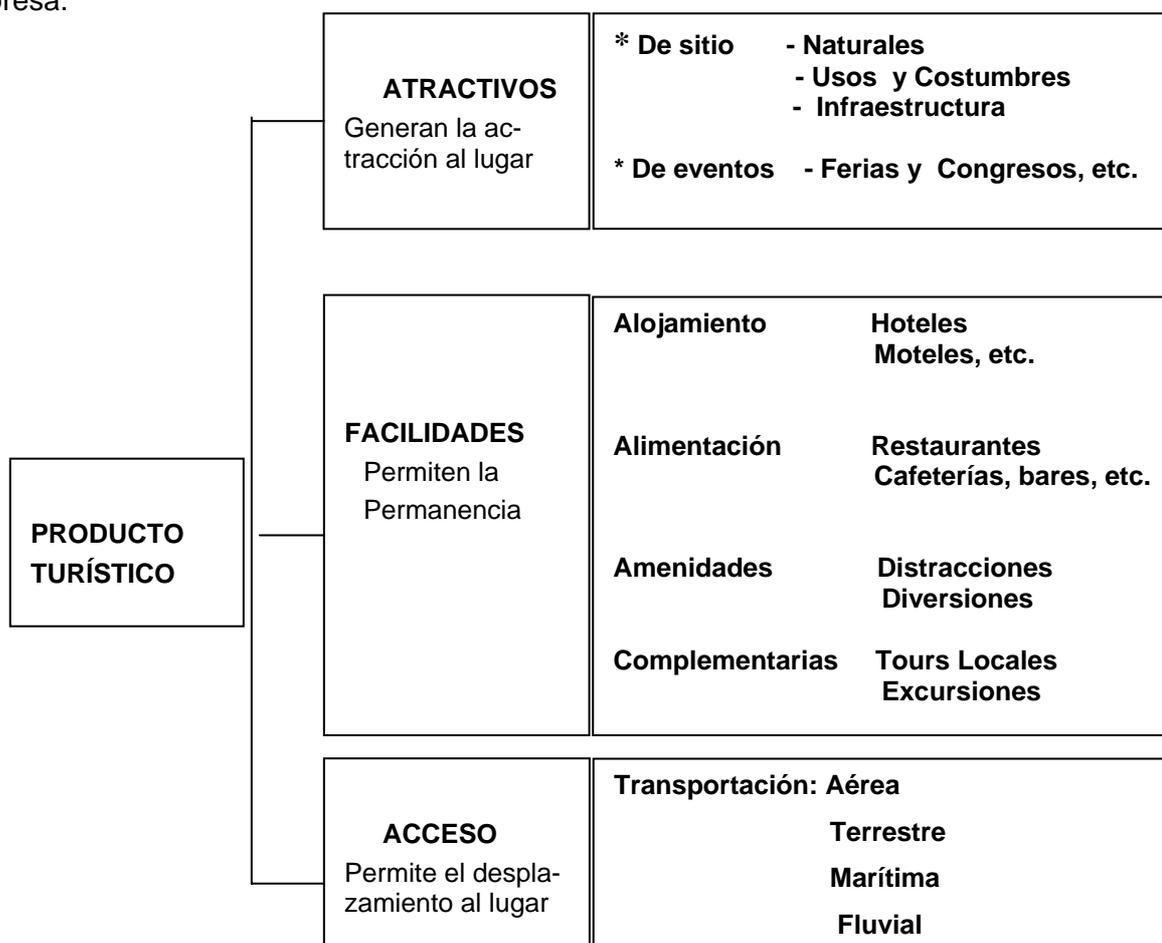
Para los agentes de viajes minoristas, un paquete de un crucero ofrece las ventajas de comisiones atractivas, facilidad para hacer las reservaciones y una venta que puede repetirse.

- **Los Ferries**

Operan redes regulares o cortas rutas marítimas, sirviendo como extensión de carreteras: están principalmente diseñados para transportar autos, ómnibus y camiones.

2.5.- Producto Turístico

Producto turístico Miguel Ángel Acerenza (1997) expresa como el conjunto de elemento Tangible e intangibles que se interrelacionan para ofrecer al turística un producto que satisfaga sus necesidades y éste a su vez beneficios rentables a la empresa.²⁶



Componentes Básicos del Producto Turístico²⁷

²⁶ Acerenza, Miguel A.(1997) Administración del Turismo. Conceptualización y Organización, Vol. 1. (4ª ed.) Trillas. México.

²⁷ Tomado del: Acerenza, M. (1982). Promoción Turística: un enfoque metodológico. Ed.Trillas. México. Pág. 19

● Atractivos Turísticos: Son los que determinan la selección, por parte del turista, del punto de destino de su viaje, son los que generan una corriente turística hacia su localización. Se clasifican en:

● De Sitio: Son los determinados por condiciones naturales o por factores de vida y actividad humana existentes en el lugar de destino o en sus alrededores.

- Naturales: Referidos al clima, paisaje, flora, fauna, etc.
- Usos y costumbres: Referidos a la población, su cultura presente y pasada.
- Infraestructura: Características de las aglomeraciones urbanas, construcciones, edificaciones, las técnicas utilizadas.

● De eventos: Un acontecimiento es el principal factor. Pueden ser: Ferias y exposiciones. Congresos y convenciones. Eventos deportivos, festivos.

Para el armado de un producto Turístico necesitamos identificar los elementos que lo forman y para ello necesitamos hacer un reconocimiento y relevamiento de los recursos, éstos gracias a la acción del hombre en despertar la motivación al turista a desplazarse, se transforman de recurso a un "atractivo turístico". Para en una posterior instancia inventariarlos y visualizar el panorámico turístico que cuenta cada destino.

2.5.1.- Relevamiento Turístico:

Para la realización de un buen relevamiento hay que tener en cuenta varias pautas en primer lugar la metodología a seguir es la de:²⁸

1. Observación: En este ítem hay que tener en cuenta la imparcialidad del observador en el descubrimiento y valoración de los recursos, ya que esto permitirá cumplir con los objetivos planteados.
2. Inventariar: conocer, clasificar y catalogar todos los recursos de un sitio específico.
3. Sistematizar: ordenar y reglamentar los datos o recursos obtenidos.
4. Valorar: estimar, juzgar y evaluar el recurso; son parámetros que permite despertar al turista el interés sobre el conocimiento y valoración del recurso

²⁸ Parte de la información que se brinda en estos apartados fueron extraídos del material elaborado por los autores Bonessi y Brugnoli (2002) Cátedra Producto Turístico 1, de IES Colegio Universitario, Córdoba. Argentina.

En segundo lugar los modos de realizar el relevamiento, las siguientes son:

- **Técnicos:** es el descubrimiento de los recursos y describirlos en sus características. Comprende inventariar las características específicas de lugares y su infraestructura para la elaboración posterior de un producto turístico. En este tipo de investigación toma importancia los aspectos geográficos, los organismos oficiales, las empresas, la actividad económica, es decir todos los elementos relacionado al sistema turístico.
- **Simbólico:** es dimensionar los recursos en el plano de los *significados posibles*, *signos* que son interpretados por los turistas, quien le da sus características particulares, especiales. Y es la parte fundamental que hay que transmitir, comunicar en la composición de un producto turístico.

En tercer lugar y muy importante es la *Integración* los atractivos y los otros elementos que nos permitirá generar y diversificar el producto turístico:

- **Horizontal:** es la integración de todos los atractivos inventariados.
- **Vertical:** es la integración de los productos turísticos entre sí para conformar la oferta turística.

Las características de los atractivos turísticos tienen que ser:

- *Aptos y disponibles para ser mostrado y visitado.*
- *Valor elemental:* que un recurso²⁹ tiene que significar algo para los turistas. Cuando hablamos de valor nos estamos refiriendo a alguna cualidad intrínseca de algo, por ej. Las características específicas de un lugar determinado.

A continuación presentaremos algunas definiciones necesarias a tener en cuenta cuando se hace un relevamiento en un destino, los siguientes son:

- **Recurso Turístico:** elemento con suficiente valor, atractivo, apto y disponible, sobre los cuales una comunidad puede basar su actividad turística.³⁰
- **Patrimonio:** legado de los padres, ancestros. Conjunto de bienes que una persona hereda de sus ascendientes. **Patrimonio Turístico:** universalidad de bienes, materiales e inmateriales, que posee un territorio con aptitud turística por herencia o incorporación.

²⁹ Recurso: Elemento que puede echar mano una colectividad para acudir a una necesidad o llevar a cabo una empresa. – la sustentabilidad es una característica.

³⁰ Domínguez Nakayama, Lía (1994) Relevamiento Turístico. Argentina.

- **Paisaje:** conjunto de características y aspectos externo de la superficie de la tierra determinados por factores *humanos*: edificación rotulación, entre otros. *Factores naturales*: suelo, clima, relieve, hidrográfico, flora y fauna, entre otros.

2.5.2.- Inventario de Recursos Locales para un Desarrollo Turístico

Esta lista de comprobación sirve para la formulación de un inventario preliminar de recursos naturales, culturales y turísticos en el destino y en la región circundante, lo que permitirá un reconocimiento y análisis de sus posibilidades y debilidades que ofrece el lugar. Para su posterior valorización de los mismos y lograr la dinamización e inserción en el sistema turístico.

Es posible que en el reconocimiento de los recursos haya que agregar algunas categorías nueva, en función de los recursos particulares de que cada zona disponga.

Para la realización del inventario y análisis de los recursos³¹ en el presente estudio, se utilizó lo desarrollado por la Organización mundial de Turismo en la Guía para Administraciones Locales, a su vez, se le ha realizados algunas modificaciones para permitir conocer en detalle los elementos y particularidades que cuenta el destino como parte del proceso de planificación turístico del mismo:

1. **Ficha técnica:** Se utiliza este modelo de ficha técnica para el análisis de cada uno de los recursos a investigar e inventariar; puede ser natural, cultural, histórico y recreativo y otros existente en la zona.
 - Nombre del recurso:
 - Antigüedad:
 - Ubicación:
 - Tipo y descripción:
 - Estado Actual:
 - Mejoras planeadas y necesarias:
 - Quien está a cargo del recurso:
 - Características especiales:
 - Accesibilidad del recurso:
 - Época del año para su visita
 - Indique tipo de visitante , procedencia y volumen estacional

³¹ Guía para Administraciones Locales: Desarrollo Turístico Sostenible. Organización Mundial de Turismo. Madrid, España. 1999.

- Que medios de transporte existen entre éste recurso y el lugar de origen del turista- Empresas nacionales o internacionales.
- Por donde entran los turistas (corredor o área), extranjeros o nacionales.
- Servicios e instalaciones turísticas existentes en la actualidad en el sitio.
- Que otros recursos hay en las cercanías.
- ¿Se encuentran éste recurso en el itinerario de algún circuito turístico?
- Evalúe brevemente éste recurso en cuanto a :
 - Su atractivo
 - Capacidad turística
- A través de qué medio recibió la información del lugar.

2. **Lista de Recursos**³²: la presente lista permitirá seleccionar los recursos en su totalidad que tiene la zona o destino. Y después sobre cada uno de los recursos seleccionado se aplicará la ficha técnica anterior mencionada.

a.- Recursos naturales

- Playas: tipos.
- Medio ambiente marino (arrecifes coralinos, pesca deportiva, etc.):
- Montaña, sierras y paisajes:
- Desiertos:
- Bosques: tipología.
- Cascadas:
- Lagos:
- Cuevas:
- Vida silvestre incluida aves: tipología.
- Fuentes minerales y termales: tipología.
- Zonas declaradas de protección (parques y reservas): explique de cada una de ellas sus particularidades.
- Otros tipos:

b.- Recursos arqueológicos, históricos, culturales

- Sitios arqueológicos: mencione sus características y ubicación geográfica.
- Edificios, distritos urbanos y poblaciones históricas:
- Pueblos y arquitectura tradicionales:
- Medicina y folklore tradicionales:

³² Guía para Administraciones Locales: Desarrollo Turístico Sostenible. Organización Mundial de Turismo. Madrid, España. 1999.

- Trajes y costumbres tradicionales :
- Festivales y ceremonias :
- Artesanía tradicionales y pueblos artesanos
- Actividades económicas tradicionales y modernas
- Artes escénicas tradicionales y modernas (danza, música, teatro)
- Artes visuales contemporáneas (pintura, escultura, etc.)
- Museos: tipos
- Centros científicos y educativos
- Paisajes y asesoramientos rurales
- Otros

c.- Tipos especiales de atracciones

- Instalaciones deportivos:
- Acontecimientos deportivos importantes:
- Actividades o eventos Culturales y recreativos:
- Entretenimiento nocturno
- Parques temáticos: tipología
- Jardines zoológicos y botánicos
- Otros

d.- Clima

Media anual

Distribución estacional

- Temperatura
- Precipitaciones
- Humedad relativa
- Días de sol
- Vientos dominantes

e.- Calidad ambiental

Buena

Media

Mala

- Calidad del aire
- Calidad del agua
- Limpieza del entorno
- Encanto ambiental
- Mantenimiento de edificios
Y de espacios públicos
- Otros factores

f.- Infraestructuras

- Transporte de acceso a la zona
 - ✓ aire
 - ✓ agua
 - ✓ carretera
 - ✓ tren
- Transportes dentro de la zona (todos los tipos)
- Abastecimiento de agua
- Energía eléctrica
- Eliminación de residuos – tratamiento de aguas residuales
- Eliminación de residuos – residuos sólidos
- Telecomunicaciones
- Correos
- otros (drenaje, etc.)

g.- Servicios e instalaciones de turismo

- Alojamientos: según tipología, categoría, capacidad y número de habitaciones
- Restaurantes: según tipología, categoría y nivel
- Empresas de Viajes: tipología, categoría.
- Excursiones y giras organizadas.
- Guías de turismo: número y habilidades. Manejo de idiomas (cuales)
- Centros comerciales: tipología (artesanía, especialidades, de primera necesidad)
- Servicios de información turística: enumere cuantos poseen en el destino. Que servicios ofrece. Horario de atención, habilidades del personal de atención.
- Bancos y Casas de cambio de moneda.
- Servicios y centros médicos.
- Protección policial.
- Otros servicios e instalaciones.

h.- Desarrollo de recursos humanos (DRH)

- Calificaciones de empleados actuales en turismo
- Centros y programas actuales de capacitación en turismo
- Disponibilidad previsible de personal calificado
- otras consideraciones de DRH

i.- Factores que influyen en el desarrollo del turismo³³

- Mercado de turismo actuales y posibles
- Costo y comodidad del viaje a la zona
- Destinos competidores
- Sentimiento de la comunidad con respecto al turismo
- Disponibilidades organizativas y financieras
- Estabilidad política
- Seguridad ciudadana
- Salud pública, saneamientos e higiene
- Otros

j.- Análisis del Cliente Potencial

- Procedencia del cliente
- Qué factores influyen en la elección del destino
- Donde recaudo información del destino
- Como organiza usted sus viajes y vacaciones
- Fidelidad a la localidad (alta - media)
- Duración promedio de la estancia en el lugar a elección
- Medios de movilidad acostumbrado a usar
- Actividad complementarias que ha realizado en el destino turístico
- Obtuvo información turística en la zona (guías, centros de información, etc.)
- Intención de repetir su visitas
- Especifique los aspectos positivos y negativos del destino que hizo su elección

k.- El Desarrollo Turístico del Destino³⁴: las presentes preguntas posibilitaran a los gestores del turismo ver las potencialidades que tienen el destino.

- ¿Existe algún desarrollo turístico en su destino o zona? En caso afirmativo ¿de qué tipo de turismo se trata?
- ¿Cuántos turistas visitan su destino o zona? ¿de qué región, provincia o país es la procedencia de los turistas que lo visitan, explique detalladamente?
- ¿Qué tipo o temática turística se desarrolla en su destino?

³³ Guía para Administraciones Locales: Desarrollo Turístico Sostenible. Organización Mundial de Turismo. Madrid, España. 1999.

³⁴ Todo el material propuesto se extrajo de la guía citada en ítem 33, ya que la misma propone lineamientos muy detallados que permite a los nuevos planificadores locales, contar con material muy completo.

- ¿Ha adoptado en su destino políticas para un desarrollo sostenible de cualquier tipo de sector susceptible de desarrollo?
- Como Usted considera el actual tipo de desarrollo económico de su zona sostenible o insostenible? Detalle cada uno de ellos.
- Si existe alguna forma de desarrollo turístico ¿es sostenible o no sostenible?
- ¿Qué niveles de planificación turística deben ponerse en práctica en su zona o destino?
- Además de la planificación, ¿hay algún tipo de estudio especial sobre turismo que considere necesario para su zona o destino?

El siguiente tema que vamos a abordar es el “Marketing” una herramienta que nos permite conocer las necesidades, expectativas de la demanda y poder de esa forma, satisfacerla con productos o servicios de su agrado.

2.6.- Marketing

El Marketing “*es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes*”.

Para la Asociación Americana de Marketing es:

La ejecución de actividades comerciales encaminadas a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor, de modo que satisfaga al consumidor y cumpla con los objetivos de la empresa.

Las Funciones Principales del Marketing:

- Comprender las necesidades y deseos de los clientes actuales y potenciales.
- Seleccionar y desarrollar productos que mejor satisfagan a esos clientes dentro de los límites de los recursos disponibles de la empresa.
- Desarrollar un programa para informar a los clientes sobre las utilidades del producto.
- Asegurarse de que los productos lleguen a los clientes.
- Aumenta las exigencias del cliente.
- Multiplicidad de productos / servicios novedosos y/o alternativos.
- Nuevas pautas publicitarias.

Principales Ideas del Marketing

- Marketing es un sistema de conducción organizacional, una ideología, es en definitiva una filosofía.
- Marketing no es privativos de un área funcional, es una concepción de la que todos participan.
- Marketing NO es sinónimo de venta.
- El objetivo del marketing es Satisfacer al cliente.

2.6.1.- Marketing Turístico

Entendemos como marketing turístico al “Conjunto de técnicas aplicadas por las empresas turísticas para la comercialización y distribución de los productos y servicios con el fin de satisfacer las necesidades de los distintos grupos de consumidores y obtener un beneficio.”

El Profesor J. Krippendorf,³⁵ nos expresa:

“Por marketing turístico se entiende la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que se emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional o internacional, para satisfacer óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr, de esta forma, un beneficio apropiado.”

Como se puede apreciar, esta definición contempla la particularidad del “macro marketing” término que enfatiza el requerimiento de la sistematización y coordinación de acciones y políticas, entre los distintos sectores (público y privado) y los actores local apoyados a nivel provincial y nacional. Proyectando la comercialización en conjunto de un producto turístico a un horizonte nacional e internacional.

Siguiendo con las apreciaciones sobre la definición del Prof. Krippendorf es posible contemplar los objetivos básicos del marketing, los cuales son:

- Satisfacer al consumidor (en este caso el turista).
- Obtener un beneficio apropiado (las relaciones: empleador/ empleado y el destino).

En lo que se respecta al beneficio, debe decirse que este puede ser tanto económico como social, su orientación estará determinada, en cada caso, por las políticas

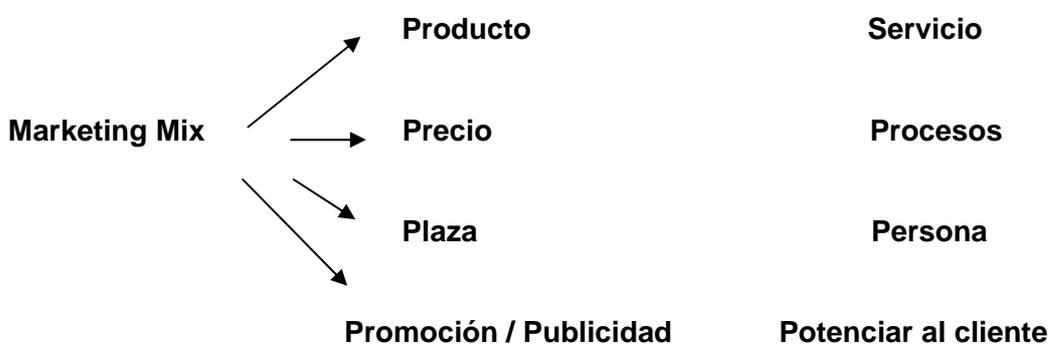
³⁵ Krippendorf, Jost. (1971). Marketing et Tourisme. Ed. Lang Berna

que en materia de desarrollo turístico establecen las autoridades competentes. En definitiva el beneficio deberá lograrse a través de la satisfacción del visitante, quien es que va poner en funcionamiento el sistema turístico, por eso las acciones para incrementar esta actividad, van dirigidas a que él tome la decisión de viajar, por lo tanto el marketing se ha transformado en un elemento vital para el desarrollo del turismo.

2.6.2.- Marketing Mix

La mezcla del marketing como se lo denomina al marketing mix, es lo que permite a la empresa jugar con estas variables, para esta forma, llamar la atención al cliente potencial para la adquisición de un producto o servicios.

Se presenta las variables del Marketing Mix para productos y para servicios:



- ✓ **Producto:** es la transformación de la materia de prima en algo concreto; es ideado para satisfacer las necesidades del consumidor.

Características o componentes de un producto, es su:

- **Diseño** → el diseño es el boceto, croquis, esquema que se hace de un producto, dependiendo de si es algo físico/ tangible o intangible: un servicio.
- **Envase** → o envoltorio, también forma parte del producto, según compremos un producto en un establecimiento, por ejemplo: la bolsa u otros elementos.
- **Imagen de marca** → es lo que identifica al producto y servicios, como una estampilla, puede ser su reconocimiento por su calidad, innovación, atención al cliente, entre otros. Estas variables son las que les permite al producto/ servicio ser registrado en el mercado. Por ejemplo Aerolíneas Argentina como compañía de bandera Argentina. La localidad de Villa General Belgrano³⁶ producto turístico de la Provincia de Córdoba, reconocido a nivel nacional e internacional.

³⁶ Villa General Belgrano, destino del área turística de Calamuchita, Provincia de Córdoba. Reconocida en el mercado por transformarse en un producto turístico: dinamizador de la economía local (cortando la estacionalidad con un cronograma de eventos anuales), innovación, calidad en sus infraestructuras y servicios en los mercados turísticos nacionales e internacionales.

- **Beneficios** → es lo que puede ofrecer el producto/ servicios; es la satisfacción, percepciones, expectativas que obtiene el cliente al consumir el producto.
- **Calidad** → aptitudes, atributos, propiedades y características que son percibidos de un producto / servicios por el cliente.

- ✓ **Precio:** es el importe, monto que se cobra por la adquisición del producto/ servicio por el cliente. El valor: es la capacidad que tiene ese bien de satisfacer las necesidades y deseos humanos. Los precios lo establecen los mercados, en el libre juego de la oferta y demanda. Las empresas fijan los precios de los productos de acuerdo a:
 - Costos - Consumidores - Competidor

- ✓ **Plaza:** Es dónde coloco y cómo ubico los productos en el mercado. Hay tener en cuenta, como llega el producto a los consumidores, la inserción de los intermediarios.

Canales de Distribución

- Acceso → consiste en facilitar que el producto llegue al consumidor final.
 - Localización → influye en el segmento de clientes al que nos queremos dirigir.
- La cadena de distribución está formada por varios intermediarios: mayoristas, minoristas, entre otros y recién al cliente.

- ✓ **Promoción** (comunicación)

La promoción consiste en informar y persuadir al mercado objetivo acerca del valor del producto / servicio. La meta de las acciones comunicacionales es cambiar el patrón de conducta de la demanda hacia el producto.

Publicidad: Son los medios de comunicación (radio, TV, internet, folletos, entre otros) que se utilizan para mostrar o visualizar de un producto / servicios, su cualidades y diferencias, influir en el comportamiento de los clientes actuales y potenciales, despertando en ellos, la inquietud de esa nueva necesidad.

Las 4 “P” de servicios:

- ✓ **Servicios:** es el accionar intangible que se ofrece para satisfacer una necesidad.

- ✓ **Procesos:** son los pasos o métodos que se va implementar para lograr con los objetivos.
- ✓ **Persona:** el recurso humano, el elemento vital en este tipo de accionar o empresas, ya que es el encargado de llevar adelante y lograr los objetivos planteados. Debido a ello, en la actualidad se necesita contar con recursos humanos calificados para poder responder a esta nueva demanda latente de innovación y tecnificada.
- ✓ **Potenciar al Cliente:** son las acciones que se va llevar a cabo por parte de la empresa para fomentar, retener, es decir, lograr la fidelidad del cliente. Es la valoración que se le da a ese cliente potencial. Por ejemplo: atención personalizada las 24 hrs., servicios post venta, entre otros.

Marketing de Productos versus Marketing de Servicios

Aunque en la comercialización de producto tiene mucho en común con la de servicios, la estrategia no es la misma porque los **servicios** se **ejecutan** y **consumen**, mientras que los **productos** se **fabrican** y **se poseen**.

Los siguientes atributos del sector de servicios son diferentes de los correspondientes al sector de productos:

- a) Los **servicios** son **intangibles**, lo que dificulta al consumidor inspeccionarlos antes de su adquisición. Los servicios no pueden exhibirse, mostrarse materialmente o ilustrarse del mismo modo que un producto. Puesto que los consumidores pueden ver pocos atributos físicos previos a la compra, es posible que intuya un riesgo mayor asociado con la selección de un servicio.
- b) Los **servicios** se **producen** y se **consumen** al mismo tiempo. La persona que presta un servicio requiere que el consumidor esté presente durante la entrega de éste servicio.
- c) La **calidad** de un **servicio**, la hace el cliente y es gracias a los **aportes de sus exigencias, expectativas y percepciones** sobre el mismo.
- d) Los **servicios** **no** pueden ser **inventariados** porque en la mayor parte de los casos son personas las que los prestan.
- e) Los **servicios** **no** pueden ser **estandarizados**; depende de la persona y la calidad de un servicio varía según el lugar y momento en que se realiza.

En la industria de los productos, las maquinas aseguran la estandarización. En las empresas de servicios la calidad y coherencia del mismo dependen en de la persona

que lo brinda. Por ejemplo la atención al cliente de un centro de información turística, en la recepción de un hotel.

En todo proceso o plan de marketing se distingue varias etapas, las siguientes podemos resumirlas en:

1. **Sumario ejecutivo:** Es el resumen de los aspectos fundamentales del plan. Comprende los principales objetivos, estrategias, recursos que serán necesarios y los resultados esperados. Se realiza al final de la elaboración del plan.
2. **Diagnóstico:** Análisis de situación: Aquí se describe el entorno económico de la empresa y el marco donde se desarrollarán las estrategias.
Se compone de las etapas siguientes:
 - a.- **Escenario:** Son las grandes tendencias de tipo legal o sociocultural, político-económico, tecnológico, que afectan a todo el medio en el que la empresa se insertará y desarrolla sus actividades.
 - b.- **Competencia:** Se analizan los competidores directos e indirectos de la empresa.
 - c.- **La empresa:** Aquí se examinan los aspectos vinculados con la empresa como por ejemplo: los productos o servicios, la cultura organizacional, los niveles de calidad y relaciones con sus proveedores, experiencia y conocimientos del negocio, entre otros.
 - d.- **Análisis de mercado:** Comprende el análisis específico del sector en que se desarrollarán las estrategias y operaciones y, dentro de ese marco, el segmento concreto de mercado que será atendido.
 - e.- **Análisis Estratégico:** Comprende una multiplicidad de estudios de información cuyo objeto es optimizar la formulación de la estrategia empresarial.
 - f.- **F.O.D.A.:** Una herramienta propia del análisis estratégico de las fortalezas y debilidades internas de la empresa y las oportunidades y amenazas externas de la misma, es decir, consiste en evaluar al micro y macro ambiente de la empresa.
 - g.- **U.E.N (Unidades estratégicas de negocios):** La principal herramienta en la planificación estratégica es el análisis de la cartera del negocio, mediante el cual la dirección evalúa e identifica los negocios claves que forman la empresa.
 - i.- **Los Objetivos:** La definición de los objetivos es una de las tareas más complejas del plan, porque constituyen los resultados que se pretenden lograr.
 - j.- **Las Estrategias:** son cursos de acciones que definen los caminos a través de los cuales la empresa alcanzará los objetivos propuestos.

k.- **Marketing Operativo:** Consiste en el desarrollo de las variables del Marketing Mix: producto, plaza: distribución, precio, promoción y publicidad.

l.- **Presupuesto:** Es la estructura o expresión cuantitativa (en dinero) del plan de marketing y de los programas de acción que se necesita para llevar adelante la empresa.

m.- **Control:** Se describen los distintos mecanismos de verificación que se deben implementar para medir los resultados. Esta etapa permitirá determinar si se va por el camino propuesto, y si no fuese así, lograr la retroalimentación que permitirá lograr lo planificado.

2.5.3.- Investigación de Mercado

Es *“el procedimiento sistemático de recopilar, registrar y analizar todos los datos relacionados con los problemas de comercialización de bienes y servicios.”*

➤ ¿Para qué sirve?

La Investigación de mercado vincula la empresa con el medio que lo rodea o ambientes. Implica la recolección, análisis e interpretación de la información que ayuda al área de administración a entender el medio ambiente, identificar problemas y oportunidades, permitiendo de esa forma, el desarrollo de estrategias de comercialización.

➤ Pasos de una Investigación de Mercado

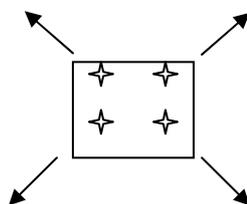
- 1.- Identificación de las necesidades de información.
- 2.- Definición de los objetivos de la investigación.
- 3.- Elección o determinación de las fuentes de datos.
- 4.- Elección de los instrumentos de relevamiento.
- 5.- Diseño de formatos.
- 6.- Diseño de la muestra.
- 7.- Trabajo de campo.
- 8.- Procesamiento de datos.
- 9.- Análisis de datos.
- 10.- Informe final.

2.7.- Clasificación del Turismo

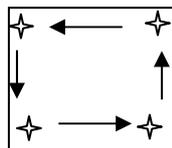
Con respecto a la clasificación, tipos o temáticas del turismo, día a día van surgiendo nuevas modalidades ya que el hombre es su constante descubrir nuevas motivaciones y espacios, es el generador de tipos de turismo. A continuación presentaremos una breve descripción de los más conocidos y los que se desarrollan en la actividad turística de Argentina:

La siguiente descripción lo hemos extraído del trabajo del Prof. Sánchez Samuel(1983³⁷)

- **Turismo emisor o al exterior (regional o internacional)**: comprende los desplazamientos que realizan los residentes de un país hacia otro país distinto de aquel en el cual tienen su domicilio habitual.

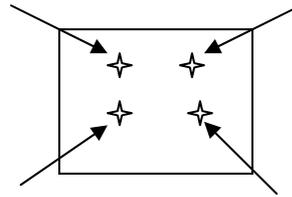


- **Turismo nacional o interno (doméstico)**: comprende los desplazamientos que efectúan los residentes de un país, fuera de su lugar normal de domicilio, hacia otras áreas del territorio de su propio país.



³⁷ Sánchez, Samuel.(1983) Introducción al turismo. Colección Turismo. Escuela Superior de Turismo y Hotelería de la Provincia. Córdoba. Argentina.

- **Turismo receptivo:** es aquel Turismo que llega a destino donde la empresa esta afincada, y presta sus servicios independientemente del punto de origen del visitante.



- **TIPOS DE TURISMO:** Se manifiestan de acuerdo a las motivaciones o fines que tiene y persigue el turista.

- Turismo cultural
- Turismo rural
- Turismo Étnico
- Turismo Social
- Turismo deportivo
- Turismo estudiantil
- Turismo de Congreso y Convenciones
- Turismo Accesible(es el turismo para personas con capacidades reducida)
- Turismo ecológico
- Turismo Salud
- Turismo Agrícola
- Turismo profesional o técnico
- Turismo Alternativo
- Turismo Religioso
- Turismo de Tercera edad

2.8.- LA CALIDAD

2.8.1. Conceptualización

El concepto de calidad actual surge en el Siglo XX, pero desde las primeras civilizaciones se aprecia la preocupación de los hombres de hacer las cosas bien hechas y manejarse a través de algunas normas para lograr sus objetivos.

El término castellano “*Calidad*” definido por la Real Academia Española como “el conjunto de cualidades que constituyen la manera de ser de una persona o cosa”, procede del latín “*qualitas*”.

Berrinches Cerezo Andrés³⁸, define Calidad como “el conjunto de propiedades y características de un producto o servicios que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades de los clientes”.

El concepto de calidad puede analizarse desde tres puntos de vista:

³⁸ Berrinches Cerezo Andrés. (2003). Calidad, Las nuevas ISO 9000:2000 Sistemas de Gestión de la Calidad. Thomson Paraninfo. Pag.129

- **Técnico:** La calidad se entiende como el cumplimiento de un conjunto de características de un producto o servicio y la ausencia de deficiencias productivas.
- **Cultural:** Este punto de vista trata la calidad como la satisfacción del cliente, por lo que da una especial importancia a los recursos humanos y al cliente.
- **Enfoque estratégico:** en este caso la gestión de la calidad se convierte en un instrumento para la mejora de la competitividad y la rentabilidad de las empresas.

2.8.2. La evolución del Concepto Calidad

A continuación se presenta y se define la evolución de la gestión de la calidad. Sus etapas principales son las siguientes:

- a) *Inspección:* un concepto moderno de la gestión de la calidad incluye, la inspección, pero no por criterio de separar lo bueno de lo malo, sino para confirmar que el sistema de calidad funciona según lo previsto. Dentro de la inspección se puede incluir la auditoria del producto, para obtener una medida de calidad del producto final antes de la entrega al cliente.
- b) *Control del proceso:* en muchos casos se utilizan técnicas de muestro estadístico, que van indicando si el proceso está bajo control o no. Actualmente, se considera el control estadístico del proceso como una herramienta de mejora continua de la calidad para obtener piezas y productos, los más centrados posibles y con una dispersión mínima respecto a su valor objetivo.
- c) *Control integral de la calidad:* la gestión de calidad integral abarca todas las áreas de la empresa relacionadas con el producto, las cuales deben tener bien definidas sus misiones y responsabilidades en relación con la calidad.
- d) *Calidad total:* según K. Ishikawa³⁹ la calidad total constituye una "*Filosofía, cultura, estrategia o estilo de gerencia de una empresa, según la cual todas las personas en la misma estudian, practican, participan y fomentan la mejora continua de la calidad*". La calidad no es responsabilidad del departamento de control de calidad, sino de todas y cada una de las personas que componen la empresa.

³⁹ Berrinches Cerezo Andrés. (2003). Calidad, Las nuevas ISO 9000:2000 Sistemas de Gestión de la Calidad. Thomson Paraninfo. Pág. 3

2.8.3. Principios de la Calidad

Los actuales sistemas de gestión de la calidad, al margen que se apliquen a productos o servicios, se soportan en los siguientes cinco principios:

- *Centrados en el cliente*: la calidad la define el cliente. La tendencia será lograr la máxima satisfacción del cliente.
- *Compromiso total*: en el proceso de calidad se inicia desde la dirección con el liderazgo y el compromiso de su parte, pero también con la participación activa de todos los integrantes de la organización. La ideología de la calidad no se delega, se practica.
- *Medidas*: nada se conoce hasta que no se consigue medir. La medición en la calidad es una herramienta muy importante e imprescindible, ya que permite un control y seguimiento del nivel de calidad.
- *Apoyo sistemático*: en una organización es importante la formación y capacitación sobre la calidad, ya que permitirá al personal analizar y mejorar la calidad en sus procesos de trabajo. Es importante realizar reuniones de trabajo, para analizar los procesos, mantener un seguimiento y su evolución. Si los resultados son beneficiosos, es importante el reconocimiento, ya que es alentador y motivador para el grupo.
- *Mejora continua*: en toda empresa el personal es quien trabaja por la calidad, y por eso es imprescindible la mejora continua de su actividad hacia la calidad y de su capacidad para hacer las cosas cada vez mejor.

2.8.4. Sistema de Gestión de Calidad

Otro tema importante en desarrollar sobre calidad y en relación a nuestro estudio sobre La Granja son los Sistemas de Gestión de la Calidad.

En relación a este tema es muy importante comenzar con el pensamiento de los pioneros en la materia –autores, como es el caso de Deming (1989), Crosby (1990), Feigenbaum (1989), Juran (1990) o Ishikawa (1985), entre otros; es cierto que las aportaciones recogidas por autores como los citados, no son el fruto de estudios de carácter científico sino más bien, podemos hablar de experiencias vividas en sus dilatadas vidas profesionales en el campo de la gestión de la calidad.⁴⁰

⁴⁰ Calvo de Mora Schmidt, A. Criado García-Legaz, Fernando. (2006). Situación y Perspectiva para el Siglo XXI de la Investigación Empírica en el ámbito de la gestión y mejora de la Calidad. Universidad de Sevilla. España.

Vamos a exponer como contribuyeron a la gestión de la calidad los pioneros de la materia:

- Juran⁴¹ sostenía que la gestión de la calidad se veía como la satisfacción del cliente; y adecuado para el uso.
- Deming⁴² como un grado predecible de uniformidad y fiabilidad de bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado.
- Crosby⁴³ como cumplir con las especificaciones.
- Feigenbaum⁴⁴ la veía a la gestión de la calidad como la satisfacción del cliente a los más bajos costes posibles.

Se define al Sistema de Gestión de la calidad según la Organización Internacional para la Normalización, como “conjunto de la estructura de organización, de responsabilidades, de procedimientos, de procesos y los recursos necesarios para llevar a cabo la gestión de la calidad”⁴⁵.

La dirección deberá desarrollar, establecer e implementar un sistema de calidad con los medios necesarios para que puedan cumplirse las políticas y objetivos establecidos.

El sistema de calidad se aplica especialmente a todas las actividades relacionadas a la calidad de un producto o servicios, y tiene que haber una influencia mutua entre todas ellas. Afecta a todas las fases desde la identificación inicial hasta la satisfacción final de los requisitos y expectativas del cliente.

2.8.5. Formas de establecer un Sistema de Gestión de la Calidad

Para el establecimiento de sistemas de gestión de la calidad, se han aplicado las normas ISO 9000, las cuales son un conjunto de normas y directrices internacionales para la gestión de la calidad, que desde su publicación inicial en 1987 se ha logrado una excelente respuesta.

Una Norma según ISO, “es una especificación técnica u otro documento acce-

⁴¹ Juran; J.M. (1990a): “Juran y la planificación para la calidad”. Díaz de Santos, S.A. Madrid.

⁴² Deming, E.W. (1989): Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis”. Díaz de Santos. Madrid.

⁴³ Crosby, P.B. (1990): “La calidad no cuesta. El arte de cerciorarse de la calidad”. CECSA. México

⁴⁴ Feigenbaum, A.V. (1990): “Control Total de la Calidad”. CECSA. México.

⁴⁵ Berrinches Cerezo Andrés. (2003). Calidad, Las nuevas ISO 9000:2000 Sistemas de Gestión de la Calidad. Thomson Paraninfo. Pág. 132

sible al público – establecido con la cooperación y el consenso o aprobación general de todas las partes interesadas (fabricantes, consumidores, usuarios y administradores) – fundado en los resultados conjugados de la ciencia, de la tecnología y de la experiencia con vista al progreso óptimo de la comunidad, y aprobado por un organismo con actividades normativas.

Se utiliza las siglas ISO como abreviatura de Organización Internacional para la Normalización. La misma está formada por una confederación de países, con base en Ginebra, Suiza cuya función es promover estándares para productos y servicios. Las ISO 9000 se adoptan para facilitar el comercio global. Dichas normas son aplicadas a todo tipo de empresa: del sector industrial, de servicios, y otras, tanto del sector público como privadas, no depende de su magnitud, de tal manera puede tratarse de pequeña, mediana y grande empresas.

2.8.5.1. La nueva familia de la Norma ISO 9000:2000

La nueva familia de normas ISO 9000:2000 revisada (publicadas por ISO 15 de diciembre de 2000) fueron las siguientes:

- La Norma ISO 9000 “Fundamentos y Vocabulario”, describe los fundamentos de los sistemas de gestión de la calidad y especifica la terminología para los mismos.
- La Norma ISO 9001 “Requisitos”, especifica los requisitos para los sistemas de gestión de la calidad aplicables a toda organización que necesite demostrar su capacidad para proporcionar productos que cumplan los requisitos de sus clientes y los reglamentos que le sean de aplicación y su objetivo es aumentar la satisfacción del cliente.
- La Norma ISO 9004 “Directrices para la mejora del desempeño”, proporciona directrices que consideran tanto la eficacia como la eficiencia del sistema de gestión de la calidad. El objetivo de esta norma es la mejora del desempeño de la organización y la satisfacción de los clientes y de otras partes interesadas.
- La Norma ISO 19011 “Directrices para la auditoría medioambiental y de la calidad”, permitirá unir y /o combinar auditorías de los sistemas de calidad y de gestión medioambiental.

2.8.5.2. Los Ocho Principios de la Norma ISO 9000:2000

Los principios son para ser usados por la alta dirección de la organización como una estructura destinada a llevar a cabo y lograr la mejora en sus funciones. Los principios son los siguientes:

- a) *Enfoque en el Cliente*: las organizaciones dependen de sus clientes y por tal motivo deberían comprender las demandas actuales y futuras, satisfacer los requerimientos y sus expectativas.
- b) *Liderazgo*: los líderes son los que establecen la unidad en relación a los fines y el rumbo de la organización. Es conveniente que estos líderes mantengan un ambiente interno acorde y participativo para el logro de los objetivos.
- c) *Participación del Personal*: los recursos humanos en una organización son la fuente del éxito de la misma; es por esa razón que la participación activa de sus miembros y sus capacidades benefician a la organización.
- d) *Enfoque en el Proceso*: el resultado esperado se consigue de forma más eficiente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.
- e) *Gestión basada en los Sistemas*: la identificación, comprensión y gestión a modo de sistema de los procesos interrelacionados contribuye a la eficacia y la eficiencia de la organización a la hora de conseguir sus objetivos.
- f) *Mejora Continua*: la mejora continua del funcionamiento global de la organización debería constituir un objetivo permanente de ésta.
- g) *Toma de Decisiones basada en los Hechos*: las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y la información.
- h) *Relación mutuamente beneficiosa con los Suministradores*: una organización y sus suministradores (o proveedores) mantienen independencia y una relación mutuamente beneficiosa sirve para aumentar la capacidad de ambas partes a la hora de aportar un valor añadido.

2.8.5.3. La Certificación y Acreditación, Conceptualización

En relación a los temas desarrollados hay dos conceptos muy importantes a tener en cuenta que son la “Certificación” y la “Acreditación”, herramientas que apoyan a la gestión de calidad.

- La *Certificación*, es la actividad que consiste en atestiguar que un producto o servicio se ajuste a determinadas especificaciones técnicas y/o normas, con la expedición de un acta en la que se da fe documental del cumpli-

miento de todos los requisitos exigidos en dichas especificaciones y / o normas. Esta acta puede tomar la forma de un certificado y / o marca de conformidad. Hay organismos que están encargados de gestionar estas certificaciones y/ o marcas de conformidad, que se denominan organismos o entidades de certificación.

La certificación consiste en la emisión de marcas o certificados de conformidad a las empresas que demuestran que sus productos son conforme a las normas y especificaciones técnicas que son de aplicación y a las que tiene implantado un sistema de aseguramiento de la calidad conforme a las Normas.

- La *Acreditación*, se define como el reconocimiento formal por una tercera parte autorizada, de la competencia técnica de una entidad (organismo de certificación, entidad de inspección, verificador medioambiental, laboratorio de ensayo o calibración) para la realización de una actividad determinada, perfectamente definida.

El objetivo de la acreditación es proporcionar “confianza” en la competencia, aptitud técnica y capacidad de las entidades que participan en la evaluación y certificación de productos o servicios, con las normas o los reglamentos que les son de aplicación, a través de evaluación y auditoría de las mismas, siguiendo criterios transparentes y públicos (Berrinches, Cerezo Andrés. 2003.).

Finalizada la introducción general sobre la conceptualización de calidad, normativas y los sistemas de gestión de calidad; a continuación se desarrolla la “Calidad en el Turismo” otra perspectiva de nuestro estudio.

2.9. CALIDAD EN TURISMO

Se ha realizado una introducción conceptual del término "Calidad" en general y hay que recordar que dicho término se gestó desde el sector industrial. Recién a partir de la mitad del Siglo XX es cuando se empieza a reconocer y dar valor a ese accionar intangible, los "servicios".

Actualmente el sector de servicios ocupa un lugar de predominio, donde se observa la importancia del "valor agregado" que hay que ofrecer al cliente, para que el mismo adquiera el producto / servicio y sea leal al mismo. Estos comentarios son inherentes también al sector del turismo, ya que la calidad es una herramienta que día a día exige el cliente en la percepción de los productos turísticos adquiridos por él.

2.9.1. Calidad en Turismo, conceptualización

Para abordar el tema de la calidad en turismo consideramos pertinente en primer lugar definir el término.

Según el *Diccionario de la Real Academia Española* define el término bajo dos acepciones: 1.- "*calidad*" del latín *qualitas*.

2.- "*calidad*" de *cálido*. Calidez.

1. Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie.
2. En sentido absoluto, buena calidad, superioridad o excelencia.
3. Carácter, genio, índole.
4. Condición o requisito que se pone en un contrato.

La calidad es algo relativo, su definición y apreciación ha evolucionado a lo largo de los años. No es lo mismo la calidad en la industria que la calidad en los servicios o turismo. *Con el tiempo los aspectos intangibles de la calidad han ido ganando peso, sobre todo si nos referimos a los servicios en general y turismo en particular.*

Hay autores que definen la calidad de los servicios como la diferencia entre las expectativas de los clientes sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de calidad una vez recibido el servicio (Parasuraman et al., 1988).

Pérez Fernández (1994) define la calidad como "*la satisfacción de las necesidades y expectativas razonables de los clientes a un precio igual o inferior al que ellos asignan al producto o servicio en función del valor que han recibido y percibido*".

La Organización Mundial de Turismo define Calidad en el Turismo, como:

"El resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad a las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural". Definición preparada y modificada por el Comité de Apoyo a la Calidad en su sexta reunión (Varadero, Cuba 9 y 10 de mayo de 2003).

El análisis de cada uno de los términos empleados en esta definición sugiere acciones concretas que pueden evaluarse desde la perspectiva de unos criterios de calidad.

- **Resultado** implica que la calidad se alcanza y se percibe en un momento determinado. No puede existir sin el concurso armonioso y activo de todos los factores que intervienen en la experiencia turística. El "resultado" puede evaluarse en función de la satisfacción del consumidor así como por los efectos sociales, medioambientales y económicos de la actividad turística en cuestión.
- **Proceso** significa que para alcanzar la calidad no es suficiente realizar una acción determinada, sino que es preciso un trabajo constante que no puede detenerse porque se haya logrado una calidad temporal. Implica asimismo un proceso sin interrupciones ni deficiencias, en el que es posible constatar y eliminar las limitaciones de una oferta que estropean el producto turístico y son responsables de pérdidas directas o indirectas para la empresa o el destino.
- **Satisfacción** introduce los elementos de subjetividad en la percepción de la calidad. Según sus características, las exigencias o expectativas de los clientes varían.
- **Legítimo** incorpora en el análisis el elemento del derecho a algo. Los consumidores no pueden esperar recibir más de lo que corresponde a lo que han pagado o a lo que determinan ciertos límites sociales o ambientales. La función de las administraciones y de las empresas del sector turístico es

que el tipo y el grado de calidad estén en consonancia con el precio y las limitaciones externas.

- La noción de **necesidades** está vinculada con la cuestión de la legitimidad. Hay que tratar de satisfacer las necesidades básicas y vitales de las personas, aquéllas que no deberían nunca subestimarse al incorporar en los proyectos y programas de turismo los demás aspectos a efectos de introducir atractivos, reforzar experiencias, etc. Las necesidades tienen que ver ante todo con los factores subyacentes que determinan la calidad, aunque, con el tiempo, las expectativas relacionadas con el tipo y el volumen de las "necesidades básicas" varían y con frecuencia aumentan.
- Las **exigencias respecto a los productos** pone de relieve la necesidad de vincular un único uso del servicio o la instalación con la totalidad del producto y la experiencia turística en su conjunto.
- El término **exigencias respecto a los servicios** relaciona la calidad con sus dimensiones humanas y personales que, a menudo, son intangibles y aparentemente difíciles de valorar, evaluar y cuantificar, a diferencia de los atributos físicos de las instalaciones turísticas que se emplean primordialmente en la clasificación o calificación de las instalaciones. No obstante, ciertos elementos relacionados con el servicio prestado son cuantificables como, por ejemplo, el tiempo de espera, la frecuencia del servicio (Ej. limpieza), el número y el tipo de servicios que incluye el precio básico, etc.
- Las **expectativas** se refiere a la necesidad de informar y dar una percepción positiva de las características del producto al consumidor potencial. No deberían producirse sorpresas negativas en el momento en que se presta el servicio o se suministra el producto.
- El **consumidor** hace referencia a los consumidores (finales) particulares, que pueden ser grupos de personas (Ej. una familia), empresas (Ej. una compañía que compra un viaje de incentivo) e intermediarios comerciales (Ej. un tour operador). En el tercer caso, éste puede solicitar que su propio representante o un asesor externo reconocido evalúen y certifique la calidad del producto.
- El **precio aceptable** sugiere que las expectativas del cliente reflejadas en el precio no pueden satisfacerse cueste lo que cueste y que las "sorpresas positivas" no deberían ser demasiado generosas, ya que ello significaría una asignación excesiva de recursos que no recibiría una remuneración

adecuada. Si la calidad está garantizada y el producto es excepcional no cabe esperar que sea barato.

- Las **condiciones contractuales mutuamente aceptadas** es un concepto añadido a la definición por el Comité de Apoyo a la Calidad de la OMT por indicación del sector privado. Introduce elementos de carácter comercial y jurídico y está relacionado con la transferencia. La aceptación puede ser explícita o tácita (implícita), según la normativa que regule el sector del turismo en cada país o el tipo de transacción de que se trate.
- La expresión **factores subyacentes que determinan la calidad** sugiere que debería haber unos criterios de calidad comunes e irrevocables esenciales para cualquier consumidor, con independencia de la categoría o clase del producto, del establecimiento, de la instalación o del servicio. Establecen el nivel mínimo de protección del consumidor por debajo del cual es imposible alcanzar una calidad o una calidad total y, si falla alguno de ellos, la calidad de la experiencia turística disminuye significativamente.
- **Seguridad:** Un producto o un servicio turístico no puede representar un peligro para nuestras vidas, ni causar daño a la salud, a cualquier otro interés vital o a la integridad del consumidor (aun cuando hablemos de "turismo de aventura"). Las normas de seguridad las estipula normalmente la ley (Ej. regulaciones para la prevención de incendios) y deberían considerarse ser como normas de calidad.
- **Higiene:** Por ejemplo, un alojamiento debe ser saludable y limpio. No cabe pretender que estos requisitos son más importantes en los establecimientos de alta categoría. Las normas de inocuidad de los alimentos (que a menudo se estipulan también por ley) deben cumplirse y han de ser comunes a todos los tipos de establecimientos de comidas, desde los puestos callejeros hasta los restaurantes de lujo, pasando por las comidas de los aviones.
- **Accesibilidad:** Este factor exige que se eliminen las barreras físicas, de comunicación y de servicios para permitir, sin discriminación, que cualquiera pueda utilizar los productos y servicios turísticos corrientes, independientemente de sus diferencias por nacimiento o enfermedad, incluidas las personas con discapacidades.

Como cierre del presente capítulo, se ha observado los aportes que nos ofrecen el turismo, la sostenibilidad y la calidad sus aportes positivos a la localidad y a la actividad turística.

CAPITULO IV
PLANES Y SISTEMAS DE
CALIDAD TURÍSTICOS

3.- LOS SISTEMAS INTEGRALES DE CALIDAD TURÍSTICAS EN DESTINO

Los Sistemas Integrales de Calidad en Destinos Turísticos: Distintas Propuestas

- **Argentina** con la creación del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable, aprobado en el año 2005, en el mismo, se presentan las directrices para la organización de la gestión de la calidad, en distintos sectores del turismo.
- **España** con sus planes de la calidad turística. Se pueden señalar los siguientes:
 - Plan de Calidad Turística Española (PICTE)⁴⁶ y sus correspondientes planes de ordenación de los destinos (Excelencia y Dinamización). Actualmente los países que entienden al Turismo como una política de Estado han considerado a la gestión de la calidad como uno de elementos esenciales para consolidarse como destinos competitivos en el mundo. Entre los ejemplos más importantes podemos citar:
 - Sistema Integral de Calidad Turística Española en Destino (SICTED).
 - Q de Calidad del Instituto de la Calidad Turística Española (ICTE).
 - Marcas y distintivos regionales de calidad.
- **Francia** con su reciente Plan de Calidad de Desarrollo Turístico para el próximo decenio.
- **Australia** con el Tourism White Paper (A dédium to long term strategy for Tourism – Section 2).

En los siguientes ítems se presenta las experiencias desarrollada por España y la labor que ha comenzado a desarrollar Argentina, con miras a la Calidad de sus productos y servicios turísticos.

3.1. La Experiencia Española

⁴⁶ Ministerio de Comercio y Turismo. (1999) Plan Integral de la Calidad del turismo Español. BOE núm. 205.España.

Los planes de acción realizados por España, le ha permitido transformarse en un destino turístico innovador, ofrecer productos competitivos y altamente calificados.

Toda esta acción tiene su origen en el Plan Marco de Competitividad que nació con la difícil situación del turismo español en la década de los 80-90, por el descenso de la calidad en los productos, la concentración espacial, la fuerte estacionalidad agravada por la carencia de productos alternativos, baja calidad ambiental, escaso nivel profesional, y el deterioro de la imagen en los mercados emisores y por ello dicho plan estaba centrado en la recuperación de la competitividad.

Dentro de los planes de los últimos años, uno de los primeros en mencionar es el Plan FUTURE (1996-1999); es el plan marco que establece la Administración Española, para potenciar un entorno de competitividad y sostenibilidad, con el fin de mejorar el panorama empresarial español, fortaleciéndolo internamente y potenciando el sector turístico en el ámbito internacional. Dentro del mismo concepto, se ha desarrollado el Plan FUTURE I y Plan FUTURE II.⁴⁷

Los objetivos del Plan FUTURE son principalmente:

- a) Mejorar los servicios y productos turísticos mediante la cultura de calidad, aplicada también al medio ambiente de los espacios turísticos.
- b) La puesta en valor del patrimonio cultural y natural, la diversificación de la oferta con el fin de lograr atenuar la estacionalidad.
- c) El fortalecimiento empresarial y mejoramiento de la calificación de los recursos humanos.
- d) Fomentar la investigación y el desarrollo.
- e) La incorporación de las nuevas tecnologías.

El desarrollo de todos estos objetivos, se logrará mediante la coordinación de los sectores público y privado.

Los principios para la consecución de estos objetivos son:

- a) La sostenibilidad, entendida como respeto al medio ambiente, al patrimonio cultural y social, y como rentabilidad sostenida de las empresas.
- b) La corresponsabilidad del sector público, el privado y la sociedad, en el

⁴⁷ Ministerio de Comercio y Turismo. (1996) Plan Marco de Competitividad del turismo en España. Resolución 9717. BOE núm. 105.España.

fenómeno turístico.

- c) La concentración de las actuaciones geográficamente, para permitir un efecto multiplicador de la rentabilidad y la imagen.
- d) La integración de las iniciativas públicas y privadas.

Por otro lado el “Plan Integral de Calidad del Turismo Español”, PICTES (2000-2006), retoma muchos de los conceptos del plan anterior, dando mayor importancia y desarrollo al concepto de calidad integral y del posicionamiento de turismo español como líder internacional.

La calidad integral como concepto básico, sustituye al de competitividad, abarcando la calidad en los destinos turísticos tanto como a la de los productos, los sectores empresariales, y la formación de los recursos humanos.

Los objetivos de este plan son:

- a) Consolidación de liderazgo.
- b) Incremento de la rentabilidad.
- c) Sostenibilidad del turismo.
- d) Diversificación de la oferta y de la demanda, mayor y mejor distribución de los flujos turísticos en el territorio español.
- e) La calidad en el empleo.
- f) Aumento de la presencia internacional de la empresa turística española.
- g) El logro de unos indicadores que muestren las características del turismo.
- h) La integración del sector turístico en los esquemas de financiación y exportación que ya disfrutaban otros sectores económicos.

En el plan de calidad PICTE, el panorama internacional ha cambiado, el sector turístico español es líder y debe definir su política por delante de sus competidores. Cada punto de este plan, intenta adelantarse estratégicamente a la competencia y mantener o mejorar su posición frente al resto de países y hacer frente al nuevo reto, la adaptación a las nuevas tendencias de la oferta y la demanda, que han nacido de la globalización de los mercados, caracterizados por la segmentación de la demanda y sus mayores exigencias de calidad y respeto al medio ambiente.

Por su parte la oferta ha evolucionado, dando lugar a procesos de concentración vertical y horizontal y mayor presencia en los mercados internacionales. Otro punto de innovación es la mayor distribución territorial de los flujos turísticos me-

diante los planes de dinamización turística para conseguir la activación económica de zonas deprimidas y la potenciación de destinos turísticos emergentes. También se ponen en marcha los planes de excelencia turística destinados a la recuperación y regeneración de los destinos maduros, que ya utilizó como herramienta el plan marco de competitividad.

3.1.1. Comparaciones y diferencias entre los Planes FUTURE ⁴⁸y el PICTES

- En el PICTES el concepto de calidad integral es uno de los puntos que lo diferencian del Plan FUTURE que aplicó el concepto de calidad al producto y servicio turístico de manera más concreta.
- Ambos planes coinciden en la necesidad de cooperación entre el sector público y el privado, e incluso la coordinación de las distintas áreas de la administración pública.
- El Plan FUTURE lleva a cabo el plan de coordinación nacional, en el que mediante la creación de organismos de cooperación, vincula a la Administración estatal con los distintos departamentos ministeriales implicados, con las comunidades autónomas y las locales, definiendo el nivel de actuación de cada una de ellas.

El Plan PICTES retoma esta cooperación como instrumento básico del mismo y junto a los organismos de coordinación ya establecidos refuerza la integración del sector privado en el Consejo Promotor del Turismo.

- Los dos planes coinciden en la importancia de la coordinación y cooperación internacional, con el fin de reforzar la presencia española en las organizaciones y organismos internacionales, para lograr una mayor influencia del turismo español en el ámbito internacional y para la captación de financiación y la implantación, tanto en otros destinos como en los mercados internacionales, ya que la expansión del sector en otros destinos generara beneficios y equilibra la balanza de pagos.
- La cooperación internacional, mediante el asesoramiento y la asistencia técnica a los países que soliciten la cooperación española, es útil para aportar la visión del sector turístico español, defendiendo, al mismo tiempo sus intereses.
- El Plan FUTURE se subdivide en diez planes que abarcan:

⁴⁸ Ministerio de Comercio y Turismo. (1996) Plan Marco de Competitividad del turismo en España. Resolución 9717. BOE núm. 105.España.

- a) Coordinación.
- b) Cooperación.
- c) Internacionalización.
- d) Calidad.
- e) Formación.
- f) Tecnificación.
- g) Innovación.
- h) Nuevos productos, destinos.
- i) Investigación.
- j) Desarrollo.

- El Plan PICTE diferencia sus programas del plan anterior en el tratamiento de la calidad más a fondo, y en la introducción de la información estadística y el análisis económico como un programa de suma importancia, ya que para la definición de la política turística es preciso partir del conocimiento de la realidad.
- El Plan FUTURE delega en TURESPAÑA la obligación de elaborar un programa de investigación sobre el sector turístico, para determinar las áreas de interés.
- Sin embargo, el PICTE en su programa de información estadística y análisis económico, establece más mecanismos de información, mediante la colaboración con el sector de las Oficinas Centrales de Estadística, la definición del programa SINTUR (Sistema de indicadores económicos para el análisis del turismo), el diseño y gestión de FRONTUR (Movimientos turísticos en fronteras) y FAMILITUR (Movimientos turísticos de los españoles), estas estadísticas son básicas para el análisis de la demanda turística.
- Además uno de los compromisos importantes con la información turística que establece el PICTE, es la elaboración de la primera cuenta satélite del turismo, CST, para la cuantificación de los impactos económicos del turismo.
También se establece la cuenta satélite regional de turismo, CSRT. Por su parte TURESPAÑA continúa la línea de estudios de mercados emisores, incidiendo en la puesta a disposición del sector de sus informes.
- Los planes de tecnificación también han evolucionado ya que las tecnologías de la información han avanzado notablemente se hacen necesarias las redes y el intercambio de datos y sistemas de información y reservas, y debido a su creciente importancia y a la transformación empresarial que de

ello se deriva, el Plan PICTES retoma los proyectos de creación, aplicación y difusión de innovaciones tecnológicas.

- Ambos planes proponen la creación de nuevos productos de alto contenido tecnológico como parte de una nueva oferta. También inciden en la creación de productos que mejoren la situación medio ambiental y la gestión de los consumos. El plan de calidad integral añade a este concepto de productos tecnológicos, la aplicación del comercio electrónico y la aplicación de la tecnología a la arquitectura, ingeniería, urbanismo, robótica. Además introduce la idea de aplicar la tecnología de la calidad, como sistemas informáticos que puedan ofrecer datos de los resultados de la aplicación de la calidad al producto turístico.

- En cuanto a los conceptos de calidad, el Plan FUTURE, comienza diferentes programas para obtener unos estándares de prestación de servicios por las empresas turísticas, concibiéndolos en un continuo temporal de adaptación constante y mejora continua, para dar respuesta a la mejora de la competitividad empresarial.
- Estos estándares se aplican a los procesos de gestión empresarial mediante la auditoria de los procedimientos de producción con el fin de incrementar su eficacia. Los sistemas de calidad son de adopción voluntaria con vistas a la obtención de una marca, e implican también la sensibilización y formación del personal.
- El Plan PICTES distingue cuatro programas de calidad referidos a destinos, productos, sectores empresariales y formación. Así, se señala los siguientes:
 - a) El plan de calidad de los destinos turísticos se basa en el concepto de sostenibilidad entendida como preocupación por el mantenimiento de unos beneficios económicos mediante la preservación del medio y la cultura. Para ello implica a la totalidad de miembros del sistema turístico, las empresas turísticas, los agentes públicos y el resto de agentes privados, y por ello se puede hablar de sistema integral.

 - b) La calidad en los productos turísticos respondiendo al cambio en la demanda, pasa por la diversificación del turismo, y aquí la participación

del sector privado es decisiva, para desarrollar productos como el turismo de golf, el turismo náutico, de aventura, rural, cultural y termal.

c) Calidad en los sectores empresariales, aquí el protagonismo claro también es de la empresa. Este plan propone la creación de una marca única basada en un instituto (ICTE) para el sector, homologado y reconocido internacionalmente. Para ello es necesaria la creación de una cultura empresarial adecuada, una calidad de servicio y un personal calificado. Este plan coincide con los estándares de calidad que propuso el Plan FUTURE. La creación de la marca española de calidad se ve reforzada por la creación del Instituto de la Calidad Turística Española (ICTE), constituido por el sector privado, que se encarga de avalar el resultado y asegurar el nivel de calidad de los productos turísticos españoles.

d) La formación de calidad abarca la formación ocupacional y la formación de formadores. Basa su importancia en que los servicios no se pueden separar de sus prestadores y de ahí la importancia de unos recursos humanos eficientes, e introduce el Observatorio de Turismo como órgano dedicado al análisis y asesoramiento turístico.

- Una diferencia que introduce con respecto al Plan FUTURES, es la formación de formadores, la puesta en marcha de un centro de formación especializada en gestión medioambiental, nuevas tecnologías y procesos de producción, marketing y comercialización, la planificación y ordenación sectorial o la evaluación de proyectos y planes de viabilidad.

Además se fomenta la especialización y la formación de investigadores. Esta formación también se aplica a los empresarios, altos funcionarios de otros países y funcionarios españoles.

- Otro programa del Plan PICTES que no aparecía en el Plan FUTURE es el programa de promoción y calidad. Este plan pretende promocionar España como destino de calidad, difundiendo una imagen de marca que lo distinga de otros y que lo aleje de la tradicional visión de destino “barato” de sol y playa.

Este programa además de encargarse de las campañas de publicidad, en cola-

boración con las comunidades autónomas y las cámaras de comercio, también recoge la necesidad de proveer de información turística, mediante Internet y centros de información telefónica.

Otra campaña de imagen es la de la Q de calidad y el apoyo a la internacionalización.

En el último programa del Plan PICTES se desarrolla la estrategia de apoyo a la comercialización turística, mediante la participación en ferias, congresos, asambleas y conferencias de carácter profesional y desarrollo de jornadas profesionales en destino y en los países emisores.

También apunta a los viajes de familiarización para tour operadores y agentes y los seminarios, como herramientas para la comercialización, debido a la necesidad de adecuar la oferta y la demanda, apoyándola siempre, bajo el paraguas de una misma imagen de marca.

Como conclusión de lo expuesto anteriormente, se puede extraer que el Plan PICTE viene a seguir con la tarea desarrollada en el Plan FUTURE para recuperar la competitividad y la calidad, reforzándola con nuevos conceptos y adaptándolo a la nueva situación.⁴⁹

3.1.2. La Gestión Integral de la Calidad de los Destinos Turísticos

La calidad y medio ambiente son dos aspectos claramente interrelacionados, tanto en los destinos turísticos como en la empresa. La unión de ambos elementos, nos conducirá a la calidad integral. Este concepto diferente del de calidad total, incluye un aspecto ético del comportamiento de la empresa, sobre todo en el campo medioambiental.

La calidad integral en la actividad turística está ligada al concepto de sostenibilidad. Así pues, la planificación que se haga de un destino o de una empresa tendrá que analizar si sus acciones a un mediano y largo plazo son sostenibles.

Los parámetros de calidad ambiental de los destinos turísticos son tenidos en cuenta por los Tour Operadores, en el armado de sus paquetes turísticos, algunos de los cuales la TUI lo analiza en sus análisis de mercado. Estos parámetros están directamente relacionados con las características de las demandas.

⁴⁹ Rivas García, J. Magadán Díaz, M. (2008). planificación y Gestión Sostenible del Turismo. Septem ediciones, LS. España

Las administraciones públicas han despertado su interés por la aplicación de los modelos de calidad en los destinos. La calidad del destino se puede conseguir con una aplicación eficiente de las herramientas tradicionales de planificación, aunque en la actualidad se observa la tendencia a la integración de la planificación turística con los modelos de gestión de la calidad.

Un ejemplo importante a destacar en relación al tema tratado son los modelos de Gestión Integral de la Calidad Turística Española en Destino (SICTED), que se encuentra en estos momentos aplicándose en cerca de 40 destinos, 4 de los cuales están en Galicia, destacando Santiago de Compostela por ser uno de los planes pilotos de este Sistema.

Este Sistema Integral de Calidad en Destinos –SICTED - se aplica el sistema de calidad a todo el destino en su totalidad, incluyendo en éste a todos los sectores relacionados directa e indirectamente con el turismo.

El SICTED tiene una estrecha relación con los planes de Excelencia y Dinamización, en especial en los destinos en los que está vigente o han existido. No hay que olvidar que buena parte de la metodología de gestión y objetivos es similar. El SICTED aboga por una mejora continua de los sectores, teniendo siempre en cuenta las posibilidades de cada uno de ellos.

La complejidad de la calidad y sostenibilidad ambiental, intervienen un amplio conjunto de variables: turísticas, ambientales, urbanísticas, económicas, sociales, entre otras, se recomienda que estos elementos se integran en sistemas de gestión medioambiental.

Un Sistema de Gestión Medioambiental se define como la parte de la gestión global de una organización que aborda las repercusiones de los productos, servicios y procesos de dicha organización en el medio ambiente.

3.2. La Experiencia Argentina

En Argentina, durante el mes de junio del año 2005 se llevó a cabo la aprobación del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016, (PFETS) una propuesta innovadora e importante para la gestión de la actividad turística, el cual ha sido gestionado por la Secretaría de Turismo de la Nación con la participación activa de todos los actores, representados por los sectores que influyen directa e indirectamente en dicha actividad. Entre los mismos podemos mencionar a: las empresas privadas, entes públicos turísticos, comunidades locales, Instituciones educativas con orientación en Turismo de toda la Argentina.

El plan persigue el accionar para el logro de un “plan estratégico”, el cual servirá como marco general, para aplicar la respuesta nacional a los temas de desarrollo turístico desde un punto de vista sostenible. Este marco general debería plantear los lineamientos fundamentales, estrategias e incluso más necesarias para cambiar la situación presente, así como las sucesivas etapas intermedias que se requieren para alcanzar los objetivos propuestos.

El sector turismo ha tenido un tratamiento especial dado su alto impacto en las economías regionales, como motorizador y generador de recursos genuinos.

La articulación con la política nacional, se concreta a través de convenios firmados con la Secretaría de Turismo de la Nación con el objeto principal de complementar acciones, contemplando el uso de la planificación estratégica, consensuada, en la investigación, adecuada para encaminar al turismo como una política permanente del estado federal.

Tal como se establece en los lineamientos que guían el acuerdo, se considera primordial colaborar en el diseño de una política de Estado que, sobre la base de un proceso de planificación estratégica, permita avanzar en la construcción de las condiciones de competitividad que el sector necesita para lograr los máximos beneficios.

En este contexto, el Turismo ocupa un rol protagónico por la jerarquía y diversidad de su oferta, por su capacidad de generar un ingreso rápido de divisas y como creador de empleo. Por ello, la actual gestión propone como objetivo fundamental consolidar definitivamente al Turismo como un sistema altamente eficiente al servicio de la

“Captación, Traslación y Distribución” equitativa de recursos en la vasta geografía socioeconómica nacional.

Desde esta óptica, el artículo primero de la Ley 25.997⁵⁰ dispone que la norma tiene por objeto, “*el fomento, el desarrollo, la promoción y la regulación*” de la actividad turística y del recurso turismo, incorporando los mecanismos necesarios para:

- La creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales.
- El resguardo de un desarrollo sostenible y sustentable de éstos.
- La optimización de la calidad.
- La participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad.

Los Principios rectores que persigue dicha ley son los siguientes:

- Facilitación, posibilitar la coordinación e integración normativas a través de la cooperación de los distintos organismos relacionados directas e indirectamente a la actividad turística.....
- Desarrollo social, económico y cultural, ...el turismo es un desarrollo integral en el aprovechamiento del tiempo libre, y en la revalorización de la identidad cultural de la comunidad.
- Desarrollo Sustentable, el turismo se desarrollo en armonía con los recursos naturales y culturales a fin de garantizar sus beneficios a las futuras generaciones. El desarrollo sustentable se aplica en tres ejes básicos: ambiente, sociedad y económico.
- Calidad, es prioridad optimizar la calidad de los destinos y la actividad turística en todas sus áreas a fin de satisfacer la demanda nacional e internacional.
- Competitividad, asegurar las condiciones necesarias para el desarrollo de la actividad a través de un producto turístico competitivo y de inversiones de capitales nacionales y extranjeros.
- Accesibilidad, propender a la eliminación de las barreras que impidan el uso y disfrute de la actividad turística por todos los sectores de la sociedad, incentivando la equiparación de oportunidades.

⁵⁰ Ley Nacional de Turismo 25.997. 2005

El **PFETS** es una invitación a pensar el perfil de país turístico al que se aspira para los próximos ocho años, a través de un proceso que oriente las direcciones de los esfuerzos hacia un horizonte común: lograr que Argentina, sea un país turísticamente competitivo.

Respecto de la administración del plan se plantea un proceso descentralizado de construcción, partiendo de la región como unidad activa. El **PFETS** deberá contemplar el diseño y liderazgo metodológico de todo el proceso, desde el análisis de situación hasta la comunicación del mismo con los ajustes posteriores.

Se trata de implementar un proceso creador, innovador y participativo que contemple varias etapas: análisis de situación y de posicionamiento; definición de una misión y función institucional; estudio de escenarios con metodología FODA; análisis de actores; formulación de objetivos, estrategias, metas, indicadores, acciones y proyectos; asignación de recursos y presupuesto; responsabilidades; y enunciación de los procesos de acompañamiento, de evaluación y de aprendizajes. La idea es abandonar definitivamente la planificación normativa tradicional y adoptando un modelo estratégico de planificación.

3.2.1. Antecedentes del PFETS

En los años '60 bajo la influencia de la planificación regional del CONADE, se realizaron las primeras experiencias de desarrollo turístico planificadas, que partiendo de una voluntad política central influyó hasta nuestros días, dejando huellas en el desarrollo turístico regional

Posiblemente el primer trabajo a considerar como antecedente sea el denominado "El Turismo en la República Argentina", documento de trabajo, bajo la conducción de Antonio Torrejón como Subsecretario de Turismo de la Nación y elaborado por un conjunto de técnicos y profesionales del turismo en el año 1977, con la colaboración de la oficina especializada de turismo CICATUR de la OEA. En él se analizan las variables del mercado turístico, las instituciones intervinientes, aspectos conceptuales y metodológicos.

Otras acciones se presentan en "Las Bases para un Plan Federal de Turismo", realizado conjuntamente con las oficinas provinciales de turismo en el año 1983 y publicado en el 1984, contribuyó notoriamente al esclarecimiento del funcionamiento del

sector y orientó durante muchos años a técnicos, funcionarios, sectores académicos, estudiantes, potenciales inversores, entre otros. Este trabajo se utilizó además como base para las formulaciones de los planes de marketing y promoción turística en los '80 y los '90.

En el 2000, se elaboró el Plan de Desarrollo Turístico Sustentable 2000-2003, que constituye el antecedente más cercano en el tiempo del actual **PFETS**.

3.2.2. La Gestión de la Calidad

En el marco del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable, la Secretaría de Turismo de Nación ha gestado una serie de estrategias, relacionadas a la gestión de la calidad así se presentan diversas propuestas y programas. El estudio que se propone en relación al nivel de calidad en los servicios del sector turístico en La Granja, en ningún momento reemplazan los estudios ya existentes, antes más bien, los complementa.

Estas herramientas son el sustento de una nueva visión de la Calidad en Argentina. Las acciones desarrolladas son las siguientes:

- Creación en la Secretaría de Turismo de una “Dirección Nacional de Gestión de la Calidad” especializada en la materia.
- Incorporación de la Calidad y la Competitividad como principios rectores en la Ley 25.997, el proyecto de Ley Nacional de Turismo que fuera elevado por el Poder Ejecutivo en junio del 2004 y sancionado como ley en diciembre del mismo año.
- Inclusión de la gestión de la calidad como uno de los cuatro campos de actuación del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS).
- Desarrollo de las Directrices para la Gestión de la Calidad y gestión ambiental en playas y balnearios.
- Implementación en la Secretaría del “Sistema de Gestión de la Calidad” basado en el modelo que sigue las bases del “Premio Nacional a la Calidad” y la extensión del mismo a los organismos provinciales de Turismo.
- Desde el sector privado, el desarrollo de la Guía para una Gestión de Excelencia en Empresas de Viajes y Turismo, por parte de la Cámara Argentina

de Turismo y la Fundación Premio Nacional a la Calidad (FUNDAPRE); y el desarrollo de la Norma IRAM 30400 “Guía para la interpretación de la norma ISO 9001:2000 en servicios turísticos”.

El seguimiento de las tendencias internacionales y los procesos participativos de consenso desarrollados localmente –como el proyecto de Ley Nacional de Turismo y el PFETS- han establecido el posicionamiento de la gestión de la calidad turística como uno de los temas que estará presente en la agenda del sector en los próximos años.

En el campo de actuación específico dentro del PFETS, se encuentran las estrategias y los programas que guiarán el desarrollo y despliegue de la Gestión de la Calidad en el Sistema Turístico Nacional y cuyo objetivo es “Desarrollar una cultura de la mejora continua hacia la excelencia, basada en el compromiso de todos los actores y en la renovación de los métodos de gestión y producción, alineándolos a los objetivos estratégicos de la Calidad”.

3.2.3. Premio Nacional de la Calidad

Citamos los pilares del Premio Nacional de la Calidad, ya que la propuesta de calidad en la Argentina, se organiza en base de dicho premio. El Premio Nacional de la Calidad se instituye a través de la Ley 24.127, publicada el 21 de septiembre de 1992, norma mediante la cual se declara de interés nacional el mejoramiento de la calidad. En Julio de 1993 se reglamentó la referida Ley a través del decreto 1513 el cual establece su carácter simbólico y no económico.

Objetivo del Premio Nacional de la Calidad:

- Promover el desarrollo y difusión de los procesos y sistemas destinados al mejoramiento continuo en la Calidad.
- Estimular y apoyar la modernización y competitividad en las organizaciones públicas.
- Asegurar la satisfacción de las necesidades y expectativas de las comunidades.
- Preservar el ambiente humano y la óptima utilización de los recursos.

El Estado actual enfrenta los desafíos propios de un mundo globalizado, donde la disminución de los presupuestos y el incremento de las demandas, obligan a los administradores públicos a buscar diferentes formas para mejorar los productos y ser-

vicios brindados a los contribuyentes.

Los organismos que pueden aspirar al premio son:

Administración Pública:

- Organismos y entes dependientes de los Poderes Nacionales o Provinciales.
- Unidades Organizativas que dependen de los entes antes mencionados.
- Empresas Estatales.

Sector Privado:

- Empresas de Producción de Bienes.
- Empresas del Sector de Servicios.
- Organizaciones no Gubernamentales

Los criterios de evaluación que se aplican para la obtención del Premio Nacional de la Calidad, son los siguientes:

- Enfoque en el cliente y el Mercado.
- La Responsabilidad Social de la Empresa.
- El Liderazgo.
- La Gestión de la Calidad.
- La Mejora Continua. La Creatividad y la Innovación..
- La Administración de los Procesos.
- El Desarrollo y el Compromiso de los Colaboradores.
- Las Relaciones con los Proveedores.
- La Orientación hacia los Resultados.

3.2.4. La Guía para una Gestión Excelencia Empresas de Viajes y Turismo

La Guía para una Gestión Excelencia Empresas de Viajes y Turismo es un documento elaborado por la Cámara Argentina de Turismo y la Fundación del Premio Nacional de la Calidad, el cual tiene por objetivo brindar a quienes lideran pequeñas y medianas empresas de este sector una guía que les permita medir el nivel de calidad y competitividad de su empresa, inspirado en modelos de excelencia internacionalmente reconocidos.

La guía procura orientar a la pequeña y mediana empresa del sector de viajes y turismo en la detección de sus fortalezas y aspectos a mejorar y en el desarrollo de pautas de comparación con sus principales competidores o con empresas consideradas como modelo, para determinar su nivel de competitividad.

La empresa de viajes y turismo es esencialmente una empresa de servicios. Este concepto es válido para los distintos sectores que integran la cadena de valor que compone la actividad de este rubro. Así podemos decir que agentes de viajes, operadores turísticos, empresas de transporte turístico, hoteles, arrendadoras de automóviles así como las diversas actividades organizadas para el viajero, al margen del contenido específico de la prestación, reconocen un denominador común: todos se caracterizan por prestar un servicio.

La utilización frecuente de la guía permitirá a la empresa evaluar la eficacia de las acciones de mejora continua que implemente, convirtiéndose en un instrumento útil para reconocer los logros conquistados como su potencial para el futuro.

3.2.5. Normas de Calidad: Guía para la interpretación de la Norma ISO 9001: 2000 en Servicios Turísticos

En agosto de 2004, la Secretaría de Turismo Nacional apoya las presentaciones del Instituto de Normalización y Certificación (IRAM) de la "Guía para la interpretación de la Norma ISO 9001:2000 en Servicios Turísticos" la cual facilita la instrumentación de dicha norma.

Desde entonces, la Secretaría de Turismo ha apoyado todas las presentaciones de esta guía en distintos destinos turísticos para promover su implementación como herramienta que jerarquiza la prestación de servicios.

La guía en cuestión no tiene la intención de agregar ni modificar requisitos de la IRAM-ISO 9001, intenta sí, mediante ejemplos de hechos cotidianos relacionados con: agencias de turismo, hoteles, restaurantes, líneas aéreas, entre otros, proporcionar una aproximación y entendimiento de las exigencias de la norma internacional.

Actualmente, la Dirección Nacional de Gestión de Calidad Turística ha iniciado el proceso de implementación del Sistema de Gestión de la Calidad en conformidad

con la Norma ISO 9001:2000, cuya filosofía está inspirada en la evaluación de la satisfacción del cliente y la mejora continua. Para esto, cuenta con colaboración de la Oficina Nacional de Innovación de la Gestión, dependiente de la Subsecretaría de la Gestión Pública en lo que hace a la sensibilización y capacitación de su personal.

A través de este proceso, se espera introducir las herramientas para analizar los requisitos del cliente – ciudadano, definir los procesos que contribuyen al logro de productos aceptables para el cliente y a mantener estos procesos bajo control, facilitando la mejora continua como proceso que facilita la posibilidad de incrementar la satisfacción del cliente y de las partes interesadas.

A su vez, la Secretaría de Turismo de la Nación está abocada a impulsar el desarrollo de Sistemas de Gestión de la Calidad Integral para el Sector Turístico que permitan la promoción internacional de la Argentina como destino de Calidad.

3.3. El Plan Estratégico de Turismo Sustentable de la Provincia de Córdoba

Dentro del marco del Plan Estratégico de Turismo Sustentable Nacional, Córdoba ha desarrollado su propio plan, siguiendo los lineamientos propuestos en el plan nacional.

El Plan Estratégico de Turismo Sustentable de la Provincia de Córdoba fue aprobado el 20 de noviembre de 2006. Fue elaborado luego de un año de trabajo, por los equipos técnicos de la Escuela Provincial de Turismo y Hotelería Marcelo Monte Pacheco y la Agencia Córdoba Turismo, bajo la coordinación del intendente de Capilla del Monte, Gustavo Figueredo.

Es una herramienta para planificar la actividad turística provincial de manera sistematizada, integrada y, fundamentalmente, participativa, teniendo como horizonte no sólo los requerimientos de la coyuntura, sino el mediano y el largo plazo de Córdoba Turística.

El Objetivo General del P.E.T.S. de Córdoba, es generar actuaciones estratégicas conducentes al desarrollo sustentable de la actividad turística en Córdoba, mediante la participación comprometida de todos los sectores del turismo de la provincia, para el logro de una mejor calidad de vida para los habitantes, la protección del patri-

monio provincial, el desarrollo cualitativo de la oferta, el incremento y la redistribución de los ingresos, basada en criterios de equidad y la consolidación de la imagen turística de la Provincia.

Citaremos a continuación algunos de los Objetivos Específicos, los cuales son de interés en relación al tema de estudio:

- Desarrollo cualitativo de la oferta: Esto implica la implementación de mecanismos y acciones que favorezcan el crecimiento ordenado de la oferta, la mejora continua de la calidad y la profesionalización del sector.
- Consolidación de la imagen turística de la Provincia: El compromiso de todos los sectores involucrados en la realización del plan, los acuerdos y consensos alcanzados en torno a la orientación y multiplicidad de la oferta turística de Córdoba y las estrategias de comunicación adoptadas permitirá fortalecer en el mercado el posicionamiento de la imagen destino.

3.4. Comparación y Diferencias entre las Acciones de España y Argentina

Revisando lo expuesto anteriormente, se observa que Argentina ha tomado de España, la forma metodológica de desarrollar sus planes, como guía para orientar su accionar en esta nueva etapa.

Algunos puntos en los que se observa similitud, son los siguientes:

En líneas generales:

- Los objetivos de luchar por la Sostenibilidad de todos los recursos, tanto naturales como socio culturales. La equidad de la distribución de la ganancia y el empleo, producto del accionar del Turismo, en los distintos sectores.
- En relación con los Planes:
 - Con el Plan FUTURE en: Mejorar los servicios y productos turísticos mediante la cultura de calidad, esta calidad aplicada también al medio ambiente de los espacios turísticos. La puesta en valor del patrimonio cultural y natural, la diversificación de la oferta con el fin de lograr atenuar la estacionalidad; el fortalecimiento empresarial, mejorar la calificación de los recursos humanos; fomentar la investiga-

ción y el desarrollo. La incorporación de las nuevas tecnologías. El desarrollo de todos estos objetivos, se logrará mediante la corresponsabilidad del sector público, el privado y la sociedad en el fenómeno turístico.

- En el Plan Integral de Calidad del Turismo Español, PICTES, se presenta la calidad integral como concepto básico, abarcando la calidad en los destinos turísticos, tanto como la de los productos, los sectores empresariales y la formación de los recursos humanos.
- En el SICTED con el modelo de Gestión Integral de la Calidad, con el logro de la aplicación de los planes de Excelencia y Dinamización.

La diferencia que se observa de parte de Argentina:

En Argentina, se ha creado una "Guía para la interpretación de la Norma ISO 9001:2000 en Servicios Turísticos" la cual facilita la instrumentación de dicha norma. La misma ha sido gestionada por el Instituto de Normalización y Certificación (IRAM) con el apoyo de la Secretaria de Turismo de la Nación.

Como conclusión se reconoce a España como una de las potencias turísticas a nivel mundial, reconocida por su trayectoria y el nivel de gestión integral y sostenible que ha desarrollado, lo que le ha permitido responder a los continuos cambios que la demanda le exige en este mundo globalizado, transformándose a nivel internacional en uno de los países de mayor competitividad en el mercado turístico.

Teniendo en cuenta lo expresado anteriormente, es una garantía tomar el accionar realizado por España como guía en su trabajo, pero es de tener muy en claro, que la realidades de Argentina en relación a sus aspectos económico y socio – culturales son muy distintos, así que es muy difícil la implementación de los Sistemas Integrales de Calidad, sin una previa adaptación a nuestro contexto turístico. Argentina es un país nuevo en todo. Por tal motivo, los contextos de aplicación y resultados de los planes, no van a ser iguales entre ambos países.

Otro elemento a tener en cuenta es que Argentina recién se está abriendo a los mercados internacionales a nivel del turismo receptivo; este accionar ha comenzado a desarrollarse con intensidad hace aproximadamente cuatro años debido a la coyuntura económica por la devaluación de nuestra moneda.

Es grande la labor para reencaminar todas las acciones en el logro de los objetivos planteados por la Secretaria de Turismo de la Nación y su nuevo Plan Federal

Estratégico de Turismo Sustentable, donde hace hincapié a “la promoción del desarrollo turístico regional”, con la participación activa de todos los sectores, como gestor de todo cambio, para el logro de servicios y productos creativos e innovadores. Esta meta se dará con tiempo y el esfuerzo integral de todos los actores involucrados.

CAPITULO IV
DESARROLLO DE LA PROPUESTA:

CASO PRÁCTICO
“LA GRANJA”
DESTINO TURÍSTICO DE INTERIOR

4.- LA GRANJA: DESTINO TURÍSTICO DE INTERIOR

Para la realización de la presente investigación, se ha seleccionado la localidad de “La Granja” como caso práctico. Este destino turístico serrano de la Provincia de Córdoba posee un simbolismo y embrujo que la caracteriza, donde conjugan el paisaje natural virgen, el trinar de las pájaros autóctonas, ríos de aguas cristalinas de sus vertientes y el “silencio” como elemento que se constituye en una “marca” anhelada por los lugareños en nombrarla por sus aspectos que le dan esa particularidad en la “Capital del Silencio”. En la misma se puede implementar diversa clasificación del turismo: de naturaleza, ecoturismo, aventura, rural y en especial un Turismo accesible (por ciertas particularidades que posee el destino), para ser reconocida a nivel nacional.

Conjugando todas estas apreciaciones positivas que presenta dicho destino, hay que mencionar los numerosos problemas que posee, entre los mismos podemos citar: una economía débil y poco diversificada, lo que determina una dependencia de la actividad turística muy marcada y estacional. Escasa planificación urbana y turística; con una planta hotelera obsoleta y en muchos casos no categorizadas. Insuficiente nivel de inversión y reinversión de capitales privados de importancia, que reactiven la economía y ocupen mano de obra local. El número de pequeñas empresas creadas últimamente se han instalado con actividades tradicionales y producción rural (huertas orgánicas) y de baja ocupación de mano de obra.

La Municipalidad de La Granja conjuntamente con el Ministerio de Economía y Producción de la Nación, Secretaria de Política Económica, Unidad de Preinversión y actores locales el año 2008, gracias al esfuerzo por parte de todos los participantes se estableció las bases del Plan Municipal de Ordenamiento Urbano Participativo⁵¹. El cual permite a La Granja, contar con estructura normativos sobre el ordenamiento urbano, determinación de áreas para diversas actividades, determino el desarrollo socio – económico, ambiental sostenible; y del mismo surge como una necesidad latente la gestión de un plan para el desarrollo turístico.

Analizando la situación actual de La Granja y visualizando el panorama turístico global y las necesidades que exige la demanda actual sobre los productos y servicios “la calidad y la innovación” son los elementos diferenciales que busca en los destinos.

⁵¹ Municipalidad de La Granja. Córdoba (2008). Plan de Ordenamiento Urbano Participativo, POU. Ministerio de Economía y Producción, Secretaria de Política Económica, Unidad de Preinversión. Buenos Aires. Argentina.

Observando estas inquietudes vimos la posibilidad de la creación de un Plan Guía para el Desarrollo Sostenible del Turismo, elemento que permitiría a dicho destino su resurgimiento brindando servicios de calidad y poder responder a una demanda que día a día va incursionando en destino innovadores y de esa manera poder insertarse en los mercados turísticos actuales.

A continuación se desarrollaran los aspectos más importantes del destino:

4.1.- Aspectos Generales de La Granja

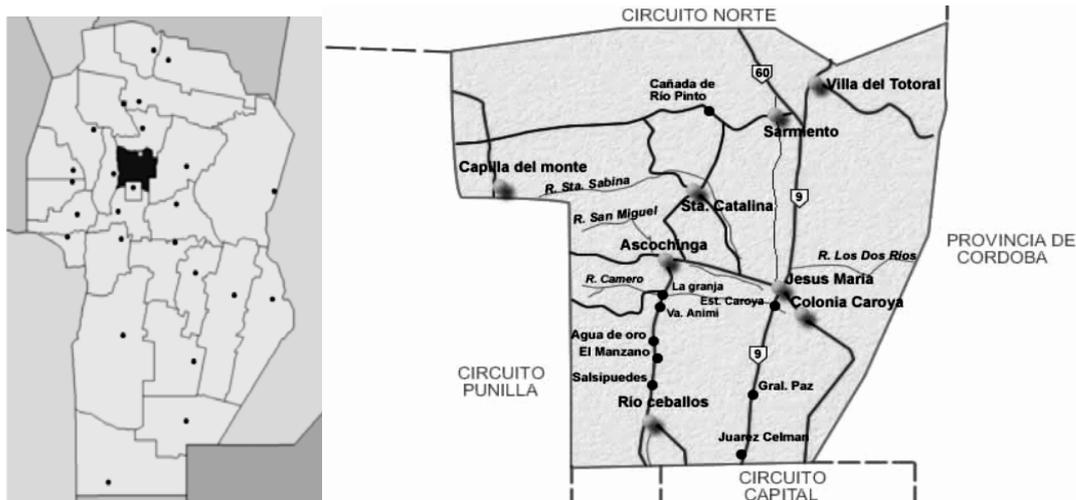
4.1.1.- Ubicación Geográfica

La Granja es una localidad enclavada en el circuito de Sierras Chicas, situada al norte, en el departamento Colón de la Provincia de Córdoba. Se encuentra a 52 Km. de la ciudad de Córdoba (y a 40 minutos de auto del aeropuerto internacional).⁵²

El área departamental que comprende La Granja es una superficie de 2.588 km² (1,57% del total provincial) y con una población, que según el Censo Nacional de Población 2001 ascendió a 171.067 habitantes (5,58% de la provincia), de este modo se ubica en cuarto lugar después de los Departamentos de Capital, Río Cuarto y San Justo.

La Granja esta **integrada** por varios "**pueblos**" **componentes**: Las Vertientes de La Granja, Villa Animi, Los Molles, Ascochinga, "pueblos" que con los años y el crecimiento físico de cada uno, llegaron a conformar una unidad espacial, ambiental y administrativa. A pesar de esto, es la vocación de sus habitantes mantener sus rasgos identitarios, que podrán ser resguardados a través de normativas urbanísticas y del desarrollo de una política de gobierno que contemple la gestión participativa, que atienda situaciones particulares.

⁵²Información obtenida **Plan de Ordenamiento Urbano de La Granja**. Municipalidad de La Granja. Córdoba. Ministerio de Economía y Producción de la Nación, Secretaría de Política Económica Unidad de Preinversión (UNPRE) Programa Multisectorial de Preinversión II Préstamo BID 925 OC-AR



La Localidad de La Granja se ha visto beneficiada con el “Plan de Ordenamiento Urbano, POU” gracias a la iniciativa de un proceso participativo de planeamiento tendiente a definir el modelo de ocupación territorial para el desarrollo de La Granja, logró concretarse gracias a la gestión que el Gobierno Municipal realizó con el Ministerio de Economía y Producción de la Nación, Secretaría de Política Económica Unidad de Preinversión (UNPRE) Programa Multisectorial de Preinversión II Préstamo BID 925 OC-AR, entre los períodos de los años 2007- 2008.

La gestión del POU ha permitido observar los siguientes detalles:

- Un territorio implica necesariamente considerar múltiples dimensiones ínter actantes: económicas, sociales, político institucionales y ambientales. La localidad de La Granja, al igual que el sistema micro regional de las Sierras Chicas, no ha alcanzado niveles críticos de conflictos socio-económicos, urbanísticos y ambientales, pero aun así, es importante estar preparados para afrontar los cambios que están acaeciendo en la localidad y que se verán incrementados en el futuro.
- Poder resguardar las condiciones ambientales de la zona, manteniendo la disponibilidad de sus recursos para las generaciones futuras, cuidando de manera adecuada el agua, el suelo, el aire, promoviendo acciones que permitan un desarrollo sustentable de la comunidad, son algunos de los principios que guiaron la formulación de este Plan.
- Los cambios socio-económicos radican esencialmente en la posibilidad de desarrollar actividades que se adecuen a las demandas cambiantes de la sociedad. En este sentido, la localidad ha logrado definir un perfil de desarrollo turístico asociado a la idea de **Turismo de Naturaleza**

- Poder afrontar un adecuado desarrollo socio económico, también implica el considerar la diversificación en las actividades productivas que pueden conducir a un desarrollo sustentable de la localidad, apoyado en el compromiso del mantenimiento de las condiciones del medio, premisas ambas que se ven reflejadas en otro de los ejes del plan la **Producción Sustentable**

El resultado alcanzado hasta ahora es ante todo la visión del planeamiento que marca las líneas directrices e indica las prioridades y la forma de ejecución. Si bien este Plan debe concretarse en un instrumento de ley, Ordenanza Municipal, que reconozca su importancia y asuma el compromiso de llevarlo adelante, quedan pendientes otras acciones a corto plazo que permitan la concreción real de todo lo expuesto en el presente documento.

4.1.2. Aspectos Físico Geográfico Ambientales

4.1.2.1. Topografía

La localidad de La Granja se halla ubicada en el área de las Sierras Chicas. El mismo es un cordón orientado de norte a sur, comienza al Norte con la Sierra de Masa y termina al Sur con la Sierra de Las Peñas. Hacia el Oeste está limitado por los valles de Punilla y Calamuchita y al Este por un pie de monte con parcial cubierta fluvio eólica y la depresión periférica. Su extremo latitudinal es el Cerro Uritorco que alcanza los 1.950 metros snm.⁵³

Forma un complejo metamórfico y sedimentario que incluye algunas formas volcánicas. El área del complejo metamórfico (gneis, esquistos, anfibolitas y calizas), es muy escarpada, especialmente en la ladera occidental. Pero en la ladera oriental, donde se localiza La Granja, el relieve es más suave y la meteorización mas profunda.

4.1.2.2. Hidrografía

En la llanura oriental, de escasa pendiente la red fluvial es pobre, sus ríos y arroyos son de cauces reducidos y en determinadas épocas del año suelen encontrarse totalmente secos. La zona de La Granja se encuentra contenida en la Pendiente Oriental, dentro de los cursos que derraman hacia la depresión de Mar Chiquita (mar interno al noreste de la provincia de Córdoba), conformando un grupo de pequeños sistemas dispersos, no perteneciente a ninguna cuenca.

⁵³ Información obtenida del **Plan de Ordenamiento Urbano de La Granja**. Municipalidad de La Granja. Córdoba. Ministerio de Economía y Producción de la Nación, Secretaría de Política Económica Unidad de Preinversión (UNPRE) Programa Multisectorial de Preinversión II Préstamo BID 925 OC-AR

De la Sierra Chica descienden numerosos arroyos, algunos con mayor caudal, pero la mayoría desaparecen por infiltración y uso consuntivo, a poco de alcanzar la plataforma basculada. Entre los de mayor caudal se encuentran algunos que afectan a la Localidad de La Granja, estos son el Jesús María, Carnero y Salsipuedes."El río Jesús María se inicia en la confluencia del Santa Catalina y el Ascochinga , corre unos 5 Km. hacia el este y prácticamente desaparece en los sedimentos permeables de la localidad de Jesús María.

El caudal de los ríos que abastecen a la localidad no pone en riesgo el suministro de agua potable, aunque si se requieren obras de toma y distribución. El proyecto de provisión de agua por desnivel desde el río La Granja se entregó a la Dirección Provincial de Agua y Saneamiento (DIPAS), pasó a la etapa de evaluación y proyecto. La obra prevé una toma en este río, aguas arriba, ya que su caudal se mantiene todo el año.

4.1.2.3. Clima

El municipio de la Granja en relación a los datos climáticamente son tomados en Ascochinga, una de las localidades que pertenecen a su área circundante, ya que aquí hay un asentamiento militar, y ellos poseen toda la aparatología para dicha medición.

Las temperaturas extremas absolutas alcanzan los 34 C en verano y descienden alrededor de -5 C invierno. Las precipitaciones anuales alcanzan los 725 mm y se distribuyen principalmente durante los meses de octubre a marzo. La evapo - transpiración potencial alcanza los 680 mm, lo cual produce algunas deficiencias y excesos durante ciertos meses del año.

4.1.2.4. Flora

Esta región forma parte del Distrito Chaqueño Serrano. La vegetación se distribuye a lo largo del gradiente altitudinal formando pisos o "zonas de vida", aunque esa secuencia de pisos está casi totalmente modificada por la actividad antrópica. Las diferencias de altitud determinan cambios en la vegetación que se manifiestan con la aparición de especies típicas. Algunas especies de árboles de la planicie, como quebracho blanco, algarrobo blanco, espinillos, chañar y tala, ascienden por las quebradas y fondos de valles hasta altitudes propias de la vegetación serrana, mezclándose con esta en un ecotono de difícil delimitación.

Entre los 500 metros y 1300 metros snm, se desarrolla el "bosque serrano" en forma discontinua y con distintas fisonomías debidas a diferencias de exposición, a la

heterogeneidad propia de esos ambientes y a las alteraciones provocadas por las actividades humanas. El bosque serrano está dominado por molle (*Lithrea molleoides*), coco, que generalmente se distribuyen como individuos aislados y orco quebracho o quebracho de las sierras.

En el estrato arbustivo dominan especies espinosas del género *Acacia* como espinillos, aromitos, garabatos, piquillín de las sierras y manzano del campo. En lugares abiertos y pedregosos encontramos carqueja y carquejilla, aromáticas como peperina y tomillo. Los chaguares, bromeliáceas de hojas de bordes espinosos, forman matas sobre las rocas, también se presentan numerosas cactáceas de vistosas flores y trepadoras, epífitas y hemiparásitas. A medida que se asciende, los elementos del bosque serrano van disminuyendo en tamaño y en densidad, confundiéndose con el matorral serrano o romerillar. Los pastizales varían su composición de acuerdo con la altitud. En los sectores más bajos (entre 1.000 metros y 1.500 metros snm) predominan especies de linaje chaqueño, mientras que a partir de los 1.800 metros snm casi la mitad de las especies son de linaje andino - patagónico. Los pastizales y pajonales a menor altitud, están dominados por *Festuca hieronymi* y distintas especies de *Stipa*, como *S. tenuissima*, *S. filiculmis*, *S. Tricótoma*, entre otras.

En función de la caracterización agro ecológica de la región serrana se verifican condiciones especialmente apropiadas para el desarrollo de los cultivos de hierbas aromáticas, condimentarías y medicinales.

4.1.3. Aspectos Histórico Culturales

“Los orígenes de esta localidad, están íntimamente relacionados con la historia del norte cordobés. Se puede afirmar que la zona fue asentamiento de tribus indígenas (comechingones) y formo parte de los territorios que durante la fundación de Córdoba y su organización, fueron otorgados en merced para las estancias, quedando incluido en lo que se llamo estancia Santa Catalina. Se hace presente en estas tierras la orden de los jesuitas. A estas estancias las usaron para mantenimiento y proveeduría de las instituciones urbanas, como lo era el colegio Monserrat, se desarrollo una importante producción con mano de obra aborigen, a la que capacitaron y evangelizaron. En 1767, los jesuitas son expulsados y esas propiedades pasan a la junta de temporalidades que después enajeno las tierras, poniéndolas en manos de familias importantes”⁵⁴.

⁵⁴ 54 Información sobre La Granja [www. Municipiolagranja.com.ar](http://www.Municipiolagranja.com.ar); www.lagranjaturismo.com.ar

“A partir de este momento la estancia queda en manos de distintas personas, al igual que las distintas mercedes de Ongamira. Por distintos procesos de división y subdivisión de la zona se llega en el año 1870 a la división de las tierras entre Miguel Arguello y su cuñado Francisco Rueda. La división se hace tomando como puntos de referencia *"la punta de los ríos San Miguel y el que viene por Carape"* quedando *" los terrenos del norte para Arguello con el nombre de Ascochinga y los terrenos del sur para Francisco Rueda, con el nombre de La Granja de Rueda"*.

“A partir de 1922 la estancia de Rueda comienza a desmembrarse en la siguiente manera: venta a distintos propietarios de grandes extensiones, que construyen sus residencias con grandes parques y lotean el resto en fracciones más pequeñas. En 1945 la estancia Rueda queda reducida a 100 ha. El loteo de Villa Animi, que es una de las localidades que integran el municipio de la granja, se encuentra en las tierras compradas por Roger Agst (1900 ha) en el año 1931. El loteo de las tierras de Agst se encara a través de la compañía Valles y Sierras (...) y contó con importante folletería que *apuntaba a La Granja como la nueva meta del turismo moderno*". Es en este sector, finalmente, donde se realizaron construcciones mucho más modestas que en otras áreas.

Otra de las localidades que integran el municipio de La Granja es Los Molles, actualmente zona de producción rural se ubica al comenzar la llanura y fue lugar de estancias y chacras.

El área de las Vertientes de La Granja (propiedad de Raúl Costa) fue loteado en 1946 por la empresa Artes. S.A y desde su origen adoptó la forma de barrio parque.

El desarrollo histórico de la localidad permite comprender el fuerte perfil turístico de la misma, alcanzando a incluirse a La Granja, en el actual circuito turístico de las Estancias Jesuíticas y en el recorrido del Camino Real. Por las características diferenciadas de este circuito es necesaria la definición de un perfil turístico particular para la localidad; y de ese modo poder motivar al turista pernoctar en el destino y de esa atenuar la estacionalidad de las actividades.

4.1.4. Aspectos Turísticos

La actividad turística se desarrolla con una marcada estacionalidad, ya que el destino no ha desarrollado todavía ningún producto turístico para cortar este efecto.

Por su parte, la demanda turística se ve acrecentada en temporada de verano (diciembre - marzo) donde se recibe la mayor cantidad de turistas. La población asciende a 7.000 (siete mil) personas de lunes a viernes elevándose a 10.000 (diez mil) personas los fines de semana ya que se recibe un importante flujo de visitantes de la Ciudad de Córdoba⁵⁵.

“Este incremento poblacional se debe a que la localidad se enmarca en el contexto singular de las Sierras Chicas y conforma junto a Río Ceballos, Salsipuedes, El Manzano, Agua de Oro; un rosario de pequeñas localidades cuyo paisaje y cercanía al centro urbano, lo posicionan turísticamente en una situación altamente favorable.

Una característica de gran interés para definir el perfil de crecimiento es reconocer que la estructura urbana actual se puede leer como una "asociación de pueblos" preexistentes que no llegan a conformar una estructura urbana única, a pesar de pertenecer administrativamente a un mismo municipio.

Lo característico de esta localidad es su actividad turística especialmente en época estival, se combinan la cercanía y fácil acceso desde la Ciudad de Córdoba con una fisonomía serrana donde la orografía ondulada, los arroyos y la vegetación conforman un marco de importante belleza y el agregado del patrimonio cultural⁵⁶ como la Capilla de Candonga y las Estancias Jesuíticas de Jesús María y la Casa de Caroya. Esto se complementa con una oferta de servicios en términos de alojamiento, gastronomía y servicios en general.



⁵⁵ Fuente: Secretaría de Turismo, Cultura y Deporte de La Granja. (2007-2008)

⁵⁶ Comparte con el Área Norte (circuito definido por la Agencia Córdoba Turismo) el haber pertenecido al mismo recorrido del Camino Real, que vinculaba el Alto Perú con el Virreinato del Río de la Plata.

4.1.4.1. Posibles áreas de desarrollo turístico y Áreas de interés paisajístico:

Balneario La Toma: área con proyecto de refuncionalización.

Área Quinto Baño: área de gran interés paisajístico con condiciones adecuadas para senderismo.

Área tres cascadas: área de gran interés paisajístico.

Sitios de interés histórico patrimonial:

Iglesia Sagrado Corazón, Castillo Roger Agst, Hoteles Ascochinga, otros

Actividades de turismo alternativas:

Turismo rural, Turismo en circuitos productivos Los Molles (cultivos alternativos), Senderismo, Turismo deportivo (golf y polo)

4.1.5. Aspectos Institucionales y de Organización de la Población

Capacidades Institucionales del Municipio

La Municipalidad de La Granja cuenta con las siguientes autoridades: Intendente Municipal, Secretario de Gobierno, Secretario de Finanzas, Secretaria de Acción Social, Secretaria de Cultura, Turismo y Deporte. El número total de empleados en la municipalidad es de 45 personas. Cuenta con equipo de personal administrativo, personal técnico en las áreas de Obras Privadas, Habilitaciones, Desarrollo Social. Los recursos de equipamiento son escasos en lo que se refiere a medios de movilidad, Equipo de recolección de residuos.

Instrumentos de Gestión

La municipalidad no cuenta con Carta Orgánica, no posee Tribunal de Faltas. Esto último dificulta las posibilidades de cumplimiento de Ordenanzas y requerimientos en distintos ámbitos. Cuenta con Ordenanzas en distintos temas y con un Código de edificación".⁵⁷

⁵⁷ **Fuente:** Plan de Ordenamiento Urbano de La Granja. Municipalidad de La Granja. Córdoba. Ministerio de Economía y Producción de la Nación, Secretaría de Política Económica Unidad de Preinversión (UNPRE) Programa Multisectorial de Preinversión II Préstamo BID 925 OC-AR

4.6.- Gestión del Plan Guía para el Desarrollo Sostenible del Turismo en Destinos del Interior, La Granja:

Para la siguiente investigación y creación del Plan Guía para el Desarrollo Sostenible del turismo en Destinos del Interior, se perseguirá los lineamientos del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016 (Plan Nacional de Turismo, ley 25997) y los requerimientos del Plan de Turismo de la Provincia de Córdoba más los avances del Plan de Ordenamiento Urbano en el destino, ya que los mismos proporcionan los requisitos necesarios para alcanzar los objetivos planteados.

4.6.1.- Importancia y Valoración del proyecto

El siguiente proyecto adquiere importancia por su carácter pionero en la región, y servirá de base para aplicarlo en otros destinos serranos existentes, ya que dicho escenario se hace presente en varias áreas de la provincia de Córdoba y en Argentina.

El valor de este trabajo de investigación, su gestión y aplicación, se vio favorecido por el apoyo institucional del Ente Municipal de La Granja y la participación activa de la Secretaria de Cultura, Turismo y Deporte.

El Plan Guía para el Desarrollo Sostenible del Turismo, permitirá al destino contar con un marco institucional donde se focalice en la asociación de acciones entre el sector público-privado, generación de nuevos emprendimientos y mano de obra, la inversión permanente, todas estas acciones y otras más que se presentaran contribuirá a la dinamización de la económica local. A esto se le suma contar con una estructura gestional sostenible en la utilización de los recursos tanto naturales y culturales posibilitando la formación de actividades turística, culturales, recreacionales, entre otras, permitiendo al destino ofrecer productos y servicios de calidad.⁵⁸

Se proyecta para la elaboración del "Plan.." dos períodos:

- ✓ En una primera instancia de Gestión: planificar los diversos programas, relevamiento e inventarios de todas las acciones para la estructuración del plan.
- ✓ En una segunda etapa, de acuerdo a los resultados alcanzados en la primera etapa, alcanzar la implementación de un Sistema Integral de Gestión de la Calidad Turística en Destino Interior, lo que permitirá al destino La Granja no solo

⁵⁸ Información sobre La Granja [www. Municipiolaranja.com.ar](http://www.Municipiolaranja.com.ar); www.laranjaaturismo.com.ar

diferenciarse del resto de los destinos turísticos por su actividad, sino a su vez, lograr conjuntamente con la Provincia de Córdoba, ser precursora en la aplicación de un Sistema de calidad en Destinos Serranos.

Estas etapas, está contemplada dentro de los ejes y objetivos determinados por la Secretaría de Turismo de la Nación en el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable, en el cual se incentiva crear una estructura permanente de gestión global del turismo y la calidad en los destinos turísticos argentinos.

4.6. 2.- Planificación y Gestión del Proyecto:

4.6.2.1. Metodología “P-D-C-A”

Para el desarrollo del siguiente proyecto se utilizará la metodología P-D-C-A (Planificar, Desarrollar, Controlar, Acción)⁵⁹o Rueda de Demming; la aplicación de esta metodología se utilizará encada una de las etapas de dicho plan, permitiendo de esa forma el ordenamiento de todos los elementos intervinientes para ofrecer productos y servicios sostenibles e innovadores que satisfagan las expectativas y necesidades planteadas por el consumidor.

Para la elaboración del plan se necesita un proceso participativo de todos los actores sociales, instituciones, empresarios tanto del sector público- privado del destino ya que de esa forma se logrará un compromiso e involucración comunitaria y la intervención en los siguientes procesos:

- El análisis de situación actual del destino.
- La formulación de la misión, políticas, objetivos, estrategias y las funciones institucionales.
- El estudio de escenarios (análisis de actores, se incluirá la metodología FODA).
- Las metas a llegar y proyectar.
- La asignación de recursos y presupuestos.
- La enunciación de responsabilidades en los procesos de sensibilización, acompañamiento.
- Productos y servicios a ofrecer por el destino.
- evaluación y de aprendizajes.

⁵⁹ Méndez Rafael. (2008) Formulación y Evaluación de Proyectos: Enfoque para emprendedores. ICONTEC Internacional. Quebecor World. Bogota, Colombia.pag. 13

Almeida. Barcos Redín. Martín Castilla (2006) Gestión de la calidad de los procesos. Gestión turística. Ed. Síntesis. Madrid. España. Pag. 41

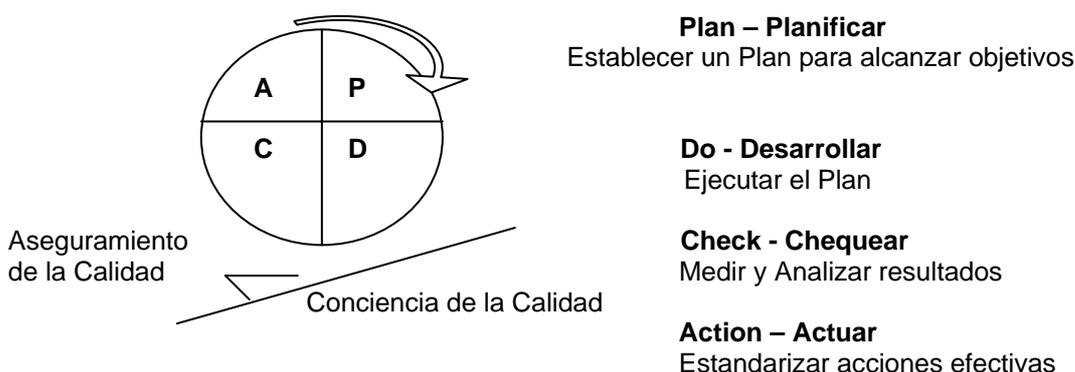
La idea es abandonar definitivamente la planificación normativa tradicional y adoptando un modelo estratégico de planificación con un compromiso participativo de los actores, que surge desde las bases y acorde al destino, y a su vez, responda a la demanda actual.

Para explicar dicha metodología se ha seleccionado lo que expresa el Dr. W. E. Deming, a quien podríamos mencionar como el “padre de la calidad en las organizaciones”. El definió a la gestión de la calidad como.... “una rueda que gira continuamente sobre la base de una conciencia de calidad y un sentido de responsabilidad para producir calidad”... (Canne, M. 2005)

La idea de “rueda, se presenta como algo que gira, gira: algo dinámico, la calidad”. Esta teoría se refleja de igual manera en el turismo, ya que en este mundo actual y globalizado se necesita una dinámica en el accionar para poder responder a los continuos cambios que la demanda turística exige con productos innovadores y de calidad.

La idea “Rueda P-D-C-A” quedó plasmada a través del esquema original de Shewart Walter otro precursor de la calidad, el cual presenta el siguiente gráfico:

Metodología “PDCA” o Rueda de Deming:



Primera paso: La **planificación** es el planteamiento de todas las acciones a llevar a cabo. Se visualizará los servicios turísticos del destino y su planificación ¿Qué se va a hacer? ¿Quien debe hacerlo? Y esto determina el establecimiento de Planes para alcanzar los objetivos.

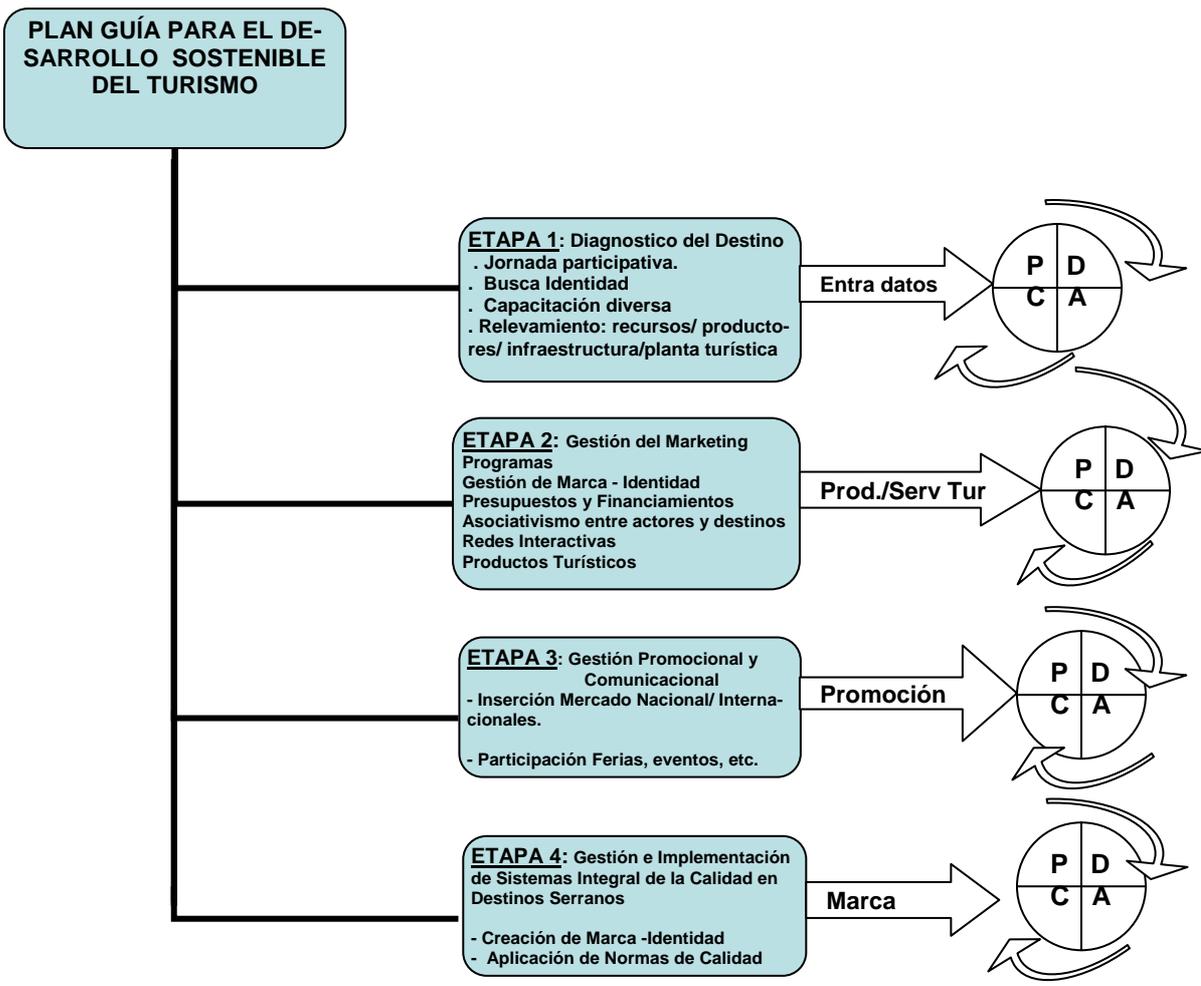
El segundo paso: desarrollar: organizar, relevarar, inventariar ¿Cómo se va a llevar a cabo la autoevaluación de los subsectores? Ejecutar cada una de las etapas del Plan.

El tercer paso, chequear: luego realizado el inventario y registro de todos los recursos. Se analizarán los resultados. Para ver que ofrecer

Y por último, cuarto paso, actuar ¿Qué productos turísticos ofrecer? ¿Cómo mejorar y/o innovar? estandarizar acciones efectivas para luego mejóralas.

A continuación se desarrollará cada una de los pasos de la metodología presentada anteriormente, pero en relación al destino en estudio.

4.6.2.2. LAS ETAPAS DE LA GESTIÓN DEL PROYECTO



Las Etapas planteadas se irán realizando cronológicamente, pero los programas se irán interrelacionando para lograr una acción sistémica y una planificación acorde a las necesidades del destino.

ETAPA Nª1:

Se aplicará en cada una etapa P-D-C-A

Para la gestión del Plan se proyecta un cronograma de actividades, las siguientes acciones son:

- 1.- Jornadas y Diagnostico participativos
- 2.- Capacitaciones diversas
- 3.- Relevamiento: recursos, infraestructura, empresas, productores, entre otros.
- 4.- Búsqueda de la Identidad local.

Para el logro de las acciones antepuestas se desarrollo las siguientes actividades:

- Se estructuró un encuentro grupal mensual y visitas individuales a distintas empresas y productores de la localidad. Esta actividad se comenzó desde el mes de abril del año 2008.
- Jornada de orientación y capacitación sobre los siguientes temas:
 - a. Capacitación y asesoramientos diversos de acuerdo a las necesidades locales: hotelería, informante turístico, atención al cliente, los recursos humanos en las empresas turísticas, entre otros temas.
 - b. Para el relevamiento y diagnóstico, se instruyó para el reconocimiento y relevamiento de los recursos del destino; se ha utilizado para el presente trabajo las fichas técnicas de la Guía para Administraciones Locales: Desarrollo Turístico Sostenible, Organización Mundial de Turismo (1999). Se distribuyó a los participantes según las funciones y actividades que desempeñaba en las instituciones, lugareños y las empresas. Para luego volcar todos los datos obtenidos en un sistema informático especial.
 - c. Asistencia Técnica: tutorías de autoevaluación. A través de la metodología del F.O.D.A., permitirá a los subsectores del turismo participantes, analizar y relevar datos que les permitirán visualizar el nivel de los servicios que ofrecen las empresas. Para luego compararlo con las otras empresas existentes de los destinos cercanos y en relación con el mercado turístico provincial.
 - d. Gestar la "Identidad" de La Granja que permita su reconocimiento y diferencia entre los otros destinos que pertenecen al corredor de las Sierras Chicas.⁶⁰
 - e. A través del Programa "Cambio Rural" del INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria), se trabaja con los productores rurales, orgánicos, ganaderos, entre otros ha facilitado la inserción del turismo a la actividad agropecuaria. Se capacita al productor sobre las acciones del turismo y los lineamientos a seguir, orientando su actividad agrícola-ganadera para formar parte de un producto o circuito turístico (Turismo Rural) en el destino.
 - f. En relación al Sector turística se realizará un trabajo minucioso de reconocimiento y categorización, con visitas del personal de la secretaria de turismo y técnicos del plan a los distintos establecimientos hoteleros,

⁶⁰ Sierras Chicas. Es un corredor turístico de la Provincia de Córdoba, formado por varios destinos turísticos: Río Ceballos, Salsipuedes, Agua de Oro, La granja, Colonia Carona y Jesús María, entre otros.

gastronómicos, entre otros. Hay que destacar que el destino no posee todavía agencia de viaje y en relación al transporte, solo se contabilizará las frecuencias de los mismos, en sus paradores; ya que en La Granja no tiene Terminal de Ómnibus. La verificación y control se registrará en base a las leyes vigentes de acuerdo a su clasificación⁶¹ y categorización del sector turístico.⁶²

ETAPA N°2:

En esta etapa se ha dividido en varias instancias:

1. Creación de programas.
2. Asociativismo entre actores y destinos
3. Redes Interactivas
4. Gestión del Marketing – Marketing Mix (4 P)
5. Gestión de Marca - Identidad
6. Formación de Productos Turísticos.
7. Presupuestos y Financiamientos

Se creará diversos “Programas” para complementar y fortalecer las acciones del Plan de Desarrollo, los mismos se enumeraran a continuación:

- a. Creación de normativas que permitan el desarrollo sostenible de todas las actividades: culturales, deportivas, ambientales, turístico- productivo del destino bajo un marco legal y fortalecer la capacidad del municipio.
- b. Un programa de asistencia técnica para inversores turísticos, emprendedores en formulación de proyectos de desarrollo local y regional.
- c. La asociatividad entre los empresarios del sector turístico privado y público para fortalecer los lazos y lograr proyectos, subsidios y financiamientos conjuntos para emprendimientos en marcha y futuros.
- d. Formación en gestión Informática y estadística para la recolección de datos; para en una posterior etapa lograr la creación Observatorio Turístico regional.
- e. Identificación y especialización de la producción artesanal característica del destino.

⁶¹ Clasificación y categorización de establecimientos hoteleros, ver pág. 67 y 68 del presente trabajo.

⁶² Ley Nacional de Hotelería 18828/70 (1970) y su Decreto Reglamentario 1818/76. Buenos Aires, Argentina.

- f. Promoción de la producción orgánica o de cultivos alternativos, con el objetivo Concienciar a los productores de los beneficios de especializarse en la producción orgánica integrada al sector turismo como factor de diferenciación zonal.
- g. Capacitación, creación y aplicación de “Indicadores” de sostenibilidad de acuerdo al destino.

Asociativismo entre actores y destinos

Con la necesidad de unir los actores sociales en los destinos y con el objetivo de organizar y ponderar estas relaciones, se ha presentado el “Proyecto R.E.D.I.D.E.T, Red Dinamizadora de Desarrollo Territorial”, creada por la Ingeniera Agrónoma Iohanna Yosviack y Licenciada Rosanna Bino Raya, el mismo logró importante aceptación local.⁶³ Este proyecto se creó con la finalidad de asociar, dinamizar y promocionar las economías locales de destinos emergentes y con visión turística. El mismo consta de varias etapas: integración, capacitación, relevamiento y promoción de producto o servicios, es decir la formación de redes interactivas entre los mismos.

Redes Interactivas:

Las Redes interactivas permiten unir y aunar esfuerzos a varios destinos, en este caso particular lo aplicaremos en el destino en estudio La Granja y sus alrededores. Esta red estaría formada por los siguientes localidades: Río Ceballos, Salsipuedes, Agua de Oro, La Granja y dos comunas: El Manzano y Cerro Azul. Estos destinos son distante entre si por pocos kilómetros y forman parte del corredor de las Sierras Chicas. Dicho corredor cuenta con un sinnúmero de recursos naturales y culturales, con infraestructura turística necesaria, pero carece de promoción turística.

Es por ello, la idea de unir a todos a través de una “Red” para lograr conjuntamente gestionar financiamientos, solucionar sus problemas y necesidades que tiene en común todos ellos.

Se ha proyectado las siguientes actividades:

- Formación de “*Observatorios Turísticos*” donde servirá de centro de reuniones, investigación, estadístico (demanda- oferta, productos y servicios) y publicidad. A su vez, se promocionará como bolsa de trabajo, para las personas que se han capacitado en el mismo organismo.
- “*Capacitación*” diversas y permanente de acuerdo a las necesidades de los productores, empresas y los actores locales.

⁶³ Fuente: Yosviack, Iohanna ; Bino Raya, Rosanna. (2008) Red Dinamizadora de Desarrollo Territorial. Córdoba, Argentina.

- Creación de “*Huella Turística*”, producto que permitirá el reconocimiento e identificación por elementos comunes entre los lugares, lo que facilitará el desplazamiento del turista por las distintas propuestas, aumentando un mayor número de pernoctación en los mismos, logrando de esta forma un efecto multiplicador en el gasto que produce el turista en toda la huella.

Gestión del Marketing – Marketing Mix (4 P)

El destino La Granja, todavía no posee un plan de marketing, por lo cual detallamos sintéticamente los pasos a seguir:

- Diagnóstico: Análisis de situación del destino.
- Determinar objetivos, estrategias, recursos que serán necesarios.
- Realizar una investigación de mercado que me permitirá determinar: El *escenario* donde se insertará el destino, las grandes tendencias de tipo legal o sociocultural, político-económico, tecnológico, que afectan a todo el medio.
- Aplicar el FODA que nos permitirá analizar y evaluar: *Competencias* directas e indirectas de la empresa. *Las empresas y sus productos a ofrecer*, y el segmento concreto de mercado que será atendido.
- *Unidades estratégicas de negocios*: es el análisis de la cartera del negocio, mediante el cual la dirección evalúa e identifica los negocios claves que forman la empresa.
- *Marketing Operativo o Mix*: producto, plaza: distribución, precio, promoción y publicidad.
- *Presupuesto*: los recursos económicos para la realización del plan.
- *Control*: verificación que se deben implementar para medir los resultados.

Formación de Productos Turísticos

En la formación de los Productos turísticos ha surgido en estas primeras investigaciones que en La Granja, se podría crear los siguientes productos: Turismo rural, Turismo histórico cultural, Ecoturismo, Turismo accesible, Turismo Natural, entre otros.

Presupuestos y Financiamientos

En relación al presupuesto se evaluará los medios y recursos necesarios para llevar a cabo el plan. A su vez, se estudiará los medios de financiamiento y subsidios existentes a nivel nacional e internacional para llevar a cabo todas las etapas del plan.

ETAPA 3:

Las etapas son las mencionadas a continuación:

1. Gestión Promocional y Comunicacional
2. Inserción en los mercados nacionales e internacionales.
3. Participación de Ferias, eventos, jornadas entre otros.

Una vez realizado todos las Etapas anteriores mencionados se tratarán de llevar a cabo las siguientes acciones:

- La inserción en los mercados nacionales e internacionales, con una campaña de comunicación de los “Productos de La Granja” con sus características distintivas que los identifican.

- La participación Ferias y eventos donde La Granja como parte de la Red de los destinos de las Sierras Chicas “REDIDET” se logrará una participación más activa con una promoción y publicidad gráfica e informática de los prestadores de mayor nivel y alcance.

ETAPA Nº4:

Las estrategias son las siguientes:

1. Gestión e implementación de Sistemas Integral de la Calidad en Destinos Serranos.
2. Creación de la Marca- Identidad
3. Aplicación de las normas de calidad.

Una vez concretadas las tres primeras etapas y evaluados los resultados obtenidos, se planificará la implementación de un Sistema Integral de Calidad; y la creación de una “Marca o Distintivo de Calidad” que lo identifique al destino por sus productos y servicios Turísticos.

Para ello se tendrá que concientizar, sensibilizar y capacitar a las empresas y entidades de Turismo, en el conocimiento de la gestión de “Calidad”, he introducir la

importancia que traería la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad en el Destino.

Para la implementación del “Sistema de Gestión de la Calidad” se utilizará del Premio Nacional a la Calidad la Guía para una Gestión de Excelencia en Empresas de Viajes y Turismo (anexo 3), la cual nos permitirá visualizar las debilidades y fortalezas tienen las empresas del sector turístico de La Granja. Y a su vez las normativas vigentes en relación a establecimientos: normas IRAM Sector: 42200 hotelería, 42250 alojamientos rurales, 42240 campamentos (camping), 42210 cabañas, 42230 hostel, 42800 restaurantes.

Se efectuaron para esta actividad, jornadas de capacitación, asistencia técnica y tutorías de autoevaluación a las empresas y Ente de Turismo que estén en el proceso de aplicación de la Guía.

Las tutorías de apoyo en el relevamiento de datos y redacción del primer informe de autoevaluación de la empresa en base a los aspectos requeridos por la guía; se realizará tutorías presénciales de dos días y luego un seguimiento a distancia, para resolver posibles problemas que surgieran en la autoevaluación. Una vez finalizado y realizado el informe se comparara los valores logrados con los de la guía, los cuales permitieran verificar la situación actual de cada subsector.

Una vez obtenidos los resultados finales se gestionará las mejoras necesarias y lograr los requisitos necesarios de conformidad con respecto a los valores determinados en la guía

4.6.2.3. Evaluación de los Primeros Resultados

Para la presentación de los primeros resultados se ha tenido en cuenta la planificación y la gestión del proyecto presentado anteriormente. Este trabajo se ha desarrollado en el lugar desde los meses de abril 2008 hasta la actualidad, llegando a los siguientes resultados:

Diagnostico inicial del destino: necesita un trabajo minucioso para poder reconocer sus falencias y posibles. En general el destino posee muchos recursos humanos, pero le falta capacitación profesional, en todos niveles. Se observa una difícil y escasa participación de los lugareños. Pocas reglamentaciones en la gestión del municipio en general. Mayor promoción y publicidad del destino. Gran problemática de falta de recursos hídricos para el abastecimiento del sector. Determinar el segmento del mercado turístico al que se quiere posicionar. La Granja tiene una escasa planificación turística. Se observa un espacio urbano deteriorado producto de un desarrollo espontáneo, existen algunas normas de urbanización, pero no se cumplen. Posee también algunos elementos arquitectónicos aislados de calidad histórica cultural. La cercanía a este destino La Granja con la ciudad de Córdoba hacen prever que la actual tendencia de uso residencial permanente ira en aumento, generando una mayor presión en las prestaciones del Municipio de La Granja.

Acciones logradas en general:

En relación al Sector Turismo: Se observa una Planta Hotelera deteriorada y muchos establecimientos no están categorizados; se detecta una falta de control de acuerdo a las reglamentaciones vigentes. Se necesita aumentar el número de hoteles que brinden una diversidad de ofertas y calidad en sus servicios.

Los primeros resultados obtenidos del relevamiento de plazas disponibles son los siguientes datos: (diciembre 2007 - 2008)

- Hoteles, hosterías y cabañas=433
- Colonias= 413
- Camping (carpas)= 1488

Total plazas= 2184

Porcentaje ocupación:

1º quincena Enero 2008: alojamientos 98%, colonias 100%, camping 95%

2ª Quincena Enero 2008= Alojamientos 70%, colonias 89%, camping 78%.

1ª quincena Febrero 2008= alojamientos 72,65%, colonias 92,50%, camping 36%

2ª quincena febrero 2008= alojamientos 69.5%, colonias 75%, camping 26%

Los *establecimientos gastronómicos* se cuentan con 10 establecimientos dentro de su variedad; resultan escasos y presentan una limitada oferta de platos típicos. Se requieren establecimientos especializados que brinden servicios de calidad.

Jornadas y capacitación:

- a. Gracias al apoyo de la Secretaria de Cultura, Turismo y Deporte se logró la capacitación sobre "*Informe Turísticos*" durante cinco meses, a un numeroso grupo de participantes de La Granja, y localidad cercanas. Se abordó diversos temarios dando la posibilidad de insertarse laboralmente en el sector y hacer pasantías en las actividades desarrollada por el municipio.

Relevamiento de recursos: Se pudo asesorar para la implementación de las fichas técnicas de relevamiento, durante las jornadas de capacitación que se implementó, logrando determinar numerosos recursos naturales y culturales turísticos; los que permitirán en una posterior etapa el armado de productos y circuitos turísticos.

Gestar la Identidad: todavía no se ha definido concretamente la identidad del destino se han propuesto varias ideas entre las mismas, son: Pueblo parque, la naturaleza ambiental, Capital del silencio, entre otros.

Productos turísticos:

Se ha logrado la formación de dos propuestas turísticas culturales muy destacadas, formada por dos lugareños:

1. "Dos Caminos y una Historia para contar" diseñado por la Profesora en historia Ana Delfina De Giusti.(2009)Circuito donde se combina en el recorrido dos fisonomías urbanas y culturales que caracteriza al destino, las grandes mansiones y caseríos históricos elitistas y la otra área urbana popular, que hace una idiosincrasia a la cultural local.
2. "El Clan de Santa Catalina", diseñado por el Lic. Gustavo Longhini. (2009) Donde remonta en el imaginario colectivo, a través de imágenes y visitas a museos, lugares, entre otros, como ha transcurrido nuestros orígenes hasta la actualidad de la historia Cordobesa y Argentina.

El por qué de la formación de estos productos con marcado arraigo histórico, es debido que cada uno de estos "pueblos" cuenta con un desarrollo histórico diferencia-

do en el origen y muestra un modo de ocupación del suelo también diferenciado. A su vez, en estos lugares es donde se gestó la historia de nuestra patria, ya que en los mismos, pasaron aborígenes, jesuitas, caudillos y próceres, que marcaron los pasos de nuestra legado histórico, nuestra tradición hasta la actualidad.

3.- Cabalgatas a través de circuitos naturales e históricos.

4.- Turismo Accesible: queremos incentivar esta modalidad de turismo, ya que el destino cuenta con varios detalles que le hacen especial para gestionar esta modalidad.

5.- Turismo Deportivo: golf y polo. *“Se destaca Ascochinga por su fuerte impronta turística, localidad que posee un historial y riqueza turística deportiva, poseyendo una de las mejores canchas de Golf de Córdoba, visitada y reconocida a nivel nacional e internacional por sus cualidades.”*

6.- Turismo Aventura, Ecológico y Avistase de aves: posee un espacio natural, sierras, ríos, cascadas, aves de gran variedad, que propicia estas actividades. *La municipalidad de La Granja ha organizado un evento internacional de avistase de aves en el mes de octubre de 2009, con gran repercusión.*

7.- Turismo Rural, Agroturismo, huertas orgánicas: la distribución espacial de actividades productivas en la zona de Los Molles y sus alrededores permite el desarrollo de este tipo de turismo.

8.- Turismo Étnico: posee la localidad una Colonia Polaca, donde se está actualmente impulsando actividades turísticas en sus instalaciones.

Se ha ampliado la oferta recreativa (gracias a actividad de Secretaria de Cultural, se ha podido dictar un curso de recreación). Ya se detecta poca creatividad para implementar alternativas de recreación y entretenimiento, tanto para niños como adolescentes. No existe alquiler de motos y bicicletas, entre otros. Aunque es elevado el potencial de actividades a realizar en actividades al aire libre (cabalgatas, caminatas, trekking, etc.)

En relación a infraestructura: gracias a las acciones de los municipios y el gobierno provincial se logro las siguientes acciones:

- infraestructura caminera “se está realizando numerosos trabajos con una visión turística que permitirá dicha actividad fortalecer el impacto futuro en la localidad de *La Granja* con la *conexión* con el *Valle de Punilla* (principal área turístico de Córdoba, formada por numerosos destinos turísticos) a través

del *camino de El Cuadrado* (se esta finalizando las obras de pavimentación) permitiendo unir con Río Ceballos, Salsipuedes (dos localidades del cordón de las Sierras Chicas) y La Falda (ciudad turística importante del Valle de Punilla); que *junto* a la *conexión* localidad de Ascochinga (Sierras Chicas) y La Cumbre (localidad del Valle de Punilla) son actualmente posibilidades de aumentar la afluencia de turismo y conectividad entre dos corredores turísticos muy importante (Sierra Chica- Valle de Punilla), a esto se le suma las mejoras de rutas en conexión con Córdoba capital⁶⁴.

Asociativismo entre Actores y destino: la asociación entre el sector público- privado se logro por la gestión actual que día a día se va acrecentando.

Gestión Promocional y comunicacional: gracias al programa “Cambio Rural” del INTA ha logrado un folleto grupal, donde se presenta a todos sus integrantes: conformado por 12 productores, entre los mismos contamos con la participación del Ente municipal, cabañas, parrillada, rotisería, infusiones orgánicas, caballeriza, historiadora, casa de terapia alternativas de salud, dulces y conservas artesanales, colonia de vacaciones. Se expuso en el mismo, los objetivos y propuestas grupales.

A su vez, la promoción y publicidad en distintos eventos, congresos, ferias y también a través de los medios de comunicación escritas, revistas, diarios; televisivas y radiales; logrando el reconocimiento a nivel provincial y nacional.

La concreción del proyecto es todo un desafío, pero se sustenta que es posible su implementación y con excelente resultados, gracias a los recursos humanos que poseen la Municipalidad de La Granja con su secretaria, personas calificadas y predisuestas, aunando a los actores locales, ven al “desarrollo Sostenible, turismo” y la “Calidad” como elementos importantes que les permitirá al destino dinamizar su gestión local.

Para el logro de estos objetivos, se tendrán que introducir nuevas tecnologías, capacitación, concientización de la calidad. Para ello se requiere un cambio en la filosofía organizacional por parte de sector público y privado, que facilite la introducción de un proceso de mejora continua en los servicios que se prestan, tendientes a elevar el nivel de gestión interna – externa y en consecuencia la prestación de servicios de excelencia al cliente.

⁶⁴ **Fuente: Plan de Ordenamiento Urbano de La Granja.** Municipalidad de La Granja. Córdoba. Ministerio de Economía y Producción de la Nación, Secretaría de Política Económica Unidad de Preinversión (UNPRE) Programa Multisectorial de Preinversión II Préstamo BID 925 OC-AR

CAPITULO VII
CONCLUSIONES
Y
PROPUESTAS

CONCLUSIONES

En la presente investigación se ha abordado la relevancia del desarrollo Sostenible, Turismo y la Calidad aplicado en este caso en particular a La Granja, pequeño destino serrano del corredor de las Sierras chicas, Provincia de Córdoba, y gracias a la creación del Plan Guía para el Desarrollo Sostenible del turismo permitirá contar con una estructura de ordenamiento y calificación de la actividad turística.

A partir de la aplicación de la metodología indicada, se ha podido detectar la necesidad del sector turístico de La Granja, así como también de los otros actores participantes. Las necesidades que surgieron fueron: ampliar la planta hotelera y gastronómica, calificarla y categorizarla de acuerdo a las normativas vigentes.

Creación de una Terminal de ómnibus que permita ser un nodo interactivo entre los otros destinos. La posibilidad de apertura de una agencia de viaje receptivo, para poder asistir a los habitantes de la zona y responder a las necesidades de la demanda latente.

Debido al relevamiento e inventario de recursos se pudo desarrollar y crear nuevos productos turísticos, sugirieron entre los mismos: Turismo rural, accesible, natural, ecoturismo, entre otros.

La concreción e implementación de los objetivos planteados en el Plan, solo se ha podido aplicar dos de ellos, le ha permitido transformar paulatinamente a La Granja, en un destino nuevo, dinamizado y poder competir turísticamente a nivel provincial y nacional.

Esto se ha logrado gracias a la asociación, una fuerte motivación, inquietud y convencimiento de los participantes tanto privado como públicos, en trabajar por el desarrollo sostenible y el turismo, con la aplicación del Plan de Desarrollo viendo posibles la concreción de los objetivos propuestos, elevar y jerarquizar el destino turístico.

En virtud de lo expuesto, investigado y observando los primeros resultados obtenidos en La Granja, la cual presenta un sinnúmero de fortalezas y debilidades en su sistema turístico. Afirmamos que el desarrollo Sostenible, Turismo y la Calidad forman parte del sector dinamizador de las economías nacionales e internacionales actuales, constituyéndose en un factor de importancia en el crecimiento, calificación y competitividad de los destinos turísticos; y es así que sostenemos la importancia de la concre-

ción en corto tiempo de la aplicación del Plan Guía para el Desarrollo Sostenible del Turismo en Destinos del Interior, La Granja.

Se ambiciona en una posterior etapa, y con la Implementación del Sistema Integral de la Calidad permitirá a La Granja los siguientes aspectos: la creación de una cultura de la calidad y mejora continua; el conocimiento y coordinación del sector al que se pertenece; fortalecer la coordinación entre sector público y privado; aumentar la percepción de fiabilidad del servicio por parte del cliente; Incrementar la satisfacción de los servicios consumidos por parte del visitante y del habitante; mejorar el posicionamiento del destino en el mercado turístico nacional e internacional.

PROPUESTAS

En consonancia con las conclusiones expresadas precedentemente, consideramos conveniente proponer las siguientes iniciativas para la concreción de la aplicación del Plan Guía para el Desarrollo Sostenible del Turismo en Destinos del Interior, como un mecanismo para la implementación de un sistema integral de gestión:

- a. El conocimiento, participación y posterior divulgación por parte de las autoridades del Gobierno Municipal y Provincial de la creación e implementación del Plan de Desarrollo..., a fin de despertar el interés de los sectores privados y públicos, en el valor de la gestión participativa de los mismos.
- b. Proponer a la Municipalidad de La Granja, entidad que administra la actividad turística, la creación de un “Ente Gestor” del turismo y la calidad. Este Ente estaría conformado por integrantes de los distintos sectores del turismo y especialistas en calidad, para capacitar, apoyar y promover las acciones necesarias para el mejoramiento de la calidad en los productos y servicios que demandan la actividad turística en general.
- c. Plantear la creación de un “Distintivo o Marca” de Calidad, representativo e identificadorio del destino.
- d. Creación de un “Observatorio Turístico” cuya función será: investigar, publicitar y recaudar información de la demanda turística y de las acciones llevadas a cabo.
- e. Incentivar la aplicación de la Red “REDIDET” a nivel local, provincial, nacional-permitiendo ampliar el horizonte de aplicación y activando nuevas redes temáticas.
- f. Proponer la Implementar un Sistema Integral de Gestión de la Calidad Turística en Destinos Serranos, que responda a nuestra realidad socioeconómica. Consideramos que las bases obtenidas del estudio, permitirá la aplicación de la referida Guía en otros destinos turísticos, para lo cual se requiere la aprobación por parte del Ente Público de Turismo Municipal y Provincial para la realización del mismo.

Bibliografía

- Albuquerque, F. (1997) Desarrollo económico local y difusión del progreso técnico, Cuadernos ILPES N° 43. CEPAL, Santiago de Chile, Chile.
- Albuquerque, F. (1997) La importancia de la producción local y la pequeña empresa para el desarrollo de América Latina, Revista de la Cepal, N° 63, Santiago de Chile, Chile.
- Ancerenza, Miguel A.(1997) Administración del Turismo. Conceptualización y Organización, Vol. 1. (4ª ed.) Trillas. México.
- Ancerenza, M. (1982). Promoción Turística: un enfoque metodológico. Ed.Trillas. México. Pág. 19
- Agencia Córdoba Turismo, Escuela Provincial de Turismo M. Pacheco. (2006). Plan Estratégico de Turismo Sustentable. Córdoba, Argentina.
- Almeida. Barcos Redín. Martín Castilla (2006) Gestión de la calidad de los procesos. Gestión turística. Ed. Síntesis. Madrid. España.
- Altés Machín, Carmen. (1997). Marketing y turismo: introducción al marketing de empresas. Gestión turística; 14. Madrid: Síntesis.
- Alvarez, A. (1994). El Ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas. Bosh., Barcelona.
- Berrinches Cerezo Andrés. (2003).Calidad, Las nuevas ISO 9000:2000 Sistemas de Gestión de la Calidad. Thomson Paraninfo.
- Bonessi y Brugnoli (2002) Cátedra Producto Turístico 1, de IES Colegio Universitario, Córdoba. Argentina.
- Boullón, Roberto (1996). Proyectos turísticos. Identificación, localización y dimensionamiento. Ed. Diana: México.
- Boullón, R.; Molina, S.; Rodríguez Woog (1993). Un Nuevo Tiempo Libre: Tres enfoques teorico-prácticos. Trillas. México.
- Boullón, Roberto (1990). Las actividades turísticas y recreacionales. Ed. Trillas México.
- Boullón, Roberto (1990). Planificación del espacio turístico. Trillas. México.
- Callizo Soneiro, J.R. (1991). Aproximación a la geografía del turismo. Colección espacios y sociedades. Ed. Síntesis: Madrid.
- Chan, Nelida (1994). Circuitos turísticos. Programación y cotización. Librerías Turísticas: Buenos Aires.
- Chantelauve, O. y Corbeau, S. (1991). Les métiers du tourisme. Cours de francaie. Hachette: Paris.
- Cámara Argentina de Turismo, Fundación Premio Nacional a la Calidad (FUNDAPRE). (2000). Norma IRAM 30400 "Guía para la Interpretación de la Norma ISO 9001:2000 en Servicios Turísticos. Buenos Aires, Argentina.

- Canne, Miguel (2005). Material de Cátedra de Maestría en Ingeniería en Calidad. Universidad Tecnológica de Córdoba. Argentina.
- Cárdenas Tabares, F. (1990). Comercialización del Turismo. Determinación y análisis de mercados. Trillas: México.
- Cárdenas Tabares, Fabio (1996). Proyectos turísticos. Localización e inversión. Trillas. México.
- Castañeda Jimenes, J. (1995). Métodos de Investigación I y II. McGraw Hill. México.
- Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. (2006) Plan de Calidad Turística de Andalucía 2006-2008: la nueva D.lo 2006 .Sevilla.
- Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. (1999). La gestión de la calidad en el municipio turístico: Ponencia Seminario del Foro Permanente Turismo y Municipio (4°. 1998. Análisis del turismo; 2. Sevilla.
- Curbelo, José; López Domínguez, I.(2007). El arte de emprender: manual para la formación de emprendedores. Cátedra Nebrija – BBVA en Formación de Emprendedores. Universidad Antonio Nebrija. Madrid. España.
- Cuétara Sánchez, L. Romagosa Casals, F. (2001). El desarrollo sostenible en destinos turísticos. Propuesta de un sistema de indicadores de sostenibilidad. Universidad Autónoma de Barcelona y Centro de Estudios Turísticos Universidad de la Matanza, Cuba. Papers 2001
- Dahda, J. (1990). Publicidad turística. Trillas: México.
- Dalla Rossa, G. (1996). Experiencia y Conceptos teóricos para la formación superior de agente de desarrollo local. En: Desarrollo Local y Medio ambiente. La Iniciativa Comunitaria LEADER. Diputación de Cuenca. Cuenca.
- Dany, M. y Laloy, J.R. (1993). Le français de L'hotellerie et du tourisme. Hachette. Paris.
- Diccionario de la Real Academia Española. Edición en CD-ROM. Vigésima Primera Edición. Real Academia Española. Espasa Calpe.
- Dirección General de Calidad y Evaluación Ambiental (2002). Seminario Internacional: Indicadores Ambientales de Turismo. Ministerio de Medio Ambiente. Murcia. España.
- Domínguez Nakayama, Lía (1994) Relevamiento Turístico. Argentina
- Duckworth, Michael. (1992). First Class. English for tourism. Workbook. Oxford University Press.
- Eiglier Pierre y Eric Langeard (1989). Servucción. McGraw-Hill
- Fayos-Solá, Eduardo. (1997). Introducción a TEDQUAL: una metodología para la calidad Publicaciones de la OMT en educación turística. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

- Francés i Tudel, Gemma. (2001) Las redes de cooperación y colaboración en la gestión del turismo rural: un reto para el desarrollo del turismo rural. Papers. Escola Universitaria de Turisme i Hotelería (CETT). España.
- Fernán, Luís; Fernández Fúster (1991). Introducción a la teoría y técnica del turismo. Alianza Universidad Textos; 97. Madrid: Alianza.
- Fernández Fuster, L. (1991). Historia general del turismo de masas. Alianza. Madrid.
- Fernández Fuster, Luis. Introducción a la teoría y técnica del turismo. Editorial Nacional. España.
- Figuerola Palomo, M. (1995). Economía para la gestión de las empresas turísticas. Organización y financiación. Ed. Centro de estudios Ramón Areces. Madrid.
- Figuerola Palomo, M. (1995). Economía para la gestión de las empresas turísticas. Producción y comercialización. Ed. Centro de estudios Ramón Areces. Madrid.
- Foix i Escura, G. Sancho Pérez, A. (2002) Estrategias de una Red de ciudades para analizar su posicionamiento competitivo. Papers. Instituto de Economía Internacional. Universidad de Valencia. España.
- Foster, Dennis. (1995). Introducción a los viajes y al turismo. Mc Graw – Hill Interamericana de México, SA de CV. México.
- Fundación Premio Nacional a la Calidad, Cámara Argentina de Turismo. (2005). Guía para la una Gestión de Excelencia Empresas de Viajes y Turismo. Buenos Aires, Argentina.
- Fundación Premio Nacional a la Calidad, Comisión Revisora Permanente de las Bases. (2006).
Modelo para una Gestión Empresarial de Excelencia. Buenos Aires, Argentina.
- Garcí García Buades, Esther. (2001). Calidad de servicio en hoteles de sol y playa. Gestión turística. Madrid: Síntesis. España.
- Guevara P., A. y otros. (1997). Internet y turismo. Miramar. Málaga.
- Gurria Di-Bella, Manuel (1997). Introducción al turismo. Trillas. México.
- Gutierrez Carlo, I. y Sanchez, O. (1997). Legislación turística básica. Tecnos. Madrid.
- Gutiérrez Roa, J. y Castillo, R. y otros. (1983). Recursos naturales y turismo. Limusa. México.

- Hernández Díaz, Edgar (1997). *Proyectos turísticos. Formulación y evaluación*. Trillas: México.
- Holloway, Christopher y R.V. Plant (1995). *Mercadotecnia Turística*. Ed. Diana. México.
- Jacob, M. & Strutt, P. *English for international tourism*. Editorial Longman.
- José-Ángel Miguel Dávila, J. A. (2002). *Calidad del servicio en el sector turístico*. A Coruña: Netbiblo. España.
- Joseph –Francesc Valls (2004). *Gestión de Empresas de Turismo y Ocio: El arte de provocar Satisfacción*. Edición Gestión 2000. ESADE. Barcelona. España.
- Krippendorf, Jost. (1971). *Marketing et Tourisme*. Ed. Lang Berna
- LEADER I 1992- 1995 (1991). *Memoria*. Centro de Desarrollo Rural de la Serranía de Ronda.(CEDER). España.
- Laffan, Leandro José. (2005). *Calidad de los servicios turísticos: atributos del servicio*. (S.I.: s.n.)
- Lanquar, Robert (1991). *La economía del turismo*. Ed. Oikos-Tau. Barcelona.
- Ley Nacional de Hotelería 18828/70 (1970) y su Decreto Reglamentario 1818/76. Buenos Aires, Argentina.
- Lickorish, Leonard J. (2000). *Una introducción al turismo*. Gestión Turística D. L. Madrid: Síntesis, D. L.
- Lorenzini, H. y otros.(1992). *Geografía de la Argentina*. AZ editora: Bs. As.
- Lozato-Giotart, J.P. (1990). *Geografía del turismo*. Masson: Barcelona.
- Ma Juliá, Marco. (2002). *Gestión de calidad aplicada a hostelería y restauración / Turismo y hostelería*. Madrid: Prentice Hall.
- Marchena Gómez, Manuel (comp.) (1998). *Turismo urbano y patrimonio cultural. Una perspectiva europea*. Colección Documentos. Sevilla.
- Martínez Tur, Pieró Silla, Ramos. (2001). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Área de Psicología Social. Facultad de Psicología de la Universidad de Valencia. Ed. Síntesis. Madrid.
- Martin Rojo, I. (1997). *Economía y administración de empresas turísticas*. Ed. Servicio de publicaciones de la Universidad de Málaga.
- Méndez Rafael. (2008) *Formulación y Evaluación de Proyectos: Enfoque para emprendedores*. ICONTEC Internacional. Quebecor World. Bogota, Colombia.
- Mendieta Martín. (2008). *La visión de los empresarios de Micro emprendimientos turísticos*

sobre la asociatividad como herramienta para la competitividad del destino: el Norte Neuquino. Tesis de la carrera de Licenciatura en Turismo. Facultad de Turismo. Universidad Nacional de Comahue, Neuquén, Argentina.

Milio Balanza, Isabel. (2004) Diseño y Comercialización de Productos Turísticos Locales y Regionales. Thomson Paraninfo. Madrid, España.

Ministerio de Comercio y Turismo. (1996) Plan Marco de Competitividad del turismo en España. Resolución 9717. BOE núm. 105.España.

Ministerio de Comercio y Turismo. (1999) Plan Integral de la Calidad del turismo Español. BOE núm. 205.España.

Molina, Sergio. (2000) Conceptualización del Turismo. Ed. Limusa. México. Cap. I

Municipalidad de La Granja. Córdoba (2008).Plan de Ordenamiento Urbano Participativo, POU. Ministerio de Economía y Producción, Secretaria de Política Económica, Unidad de Preinversión. Buenos Aires. Argentina.

Munich Galindo, García Martínez.(1985) Fundamentos de Administración. Editorial Trillas. México.

OMT. (2003).Recomendaciones a los gobiernos para el apoyo y la creación de sistema Nacionales de Certificación de Sostenibilidad en Turismo. Madrid. España.

OMT. (1999).Agenda para Planificadores Locales: Turismo Sostenible y Gestión Municipal. Edición para América Latina y el Caribe. Madrid. España.

OMT. (1999).Guía para Administraciones Locales: Desarrollo Turístico Sostenible. Madrid. España.

OMT. Sancho Amparo y otros.(1998). Introducción al Turismo. 1ª edición. Madrid. España

Otero, Adriana. (2008) Migración por amenidad y desarrollo sustentable de destinos turísticos competitivos. Centro de Estudios para la Planificación y Desarrollo Sustentable del Turismo. Facultad de turismo. Universidad Nacional del Comahue. Neuquén, Argentina.

Pedró, F. (1984). Ocio y tiempo Libre, ¿para qué? Humanitas: Barcelona.

Perera, G. Ruíz Jiménez. Jiménez Jiménez.(2008). La Responsabilidad Social Corporativa como modelo de gestión hotelera. Implementación y Desarrollo en la Red de Paradores. Universidad de Sevilla y Huelva. España.

Petra, Nicolae (1990). Las agencias de viajes y de turismo. Ed. Diana: México.

Pick, S. y López, A. (1995). Como Investigar en Ciencias Sociales. Trillas. México.

Pietragalla, Cándido. Introducción a la dirección de empresas. Temas de administración N° 8. Ediciones Macchi.

Programa Regional de Andalucía Iniciativa Comunitaria LEADER 2000-2006(2001) Dirección General de Desarrollo Rural. Junta de Andalucía. Consejería de Agricultura y Pesca. Ed. Ilustre. España.

Ramirez, J.A. (1998). Historia del arte. Alianza editorial: Madrid.

Reglamentación de Restaurantes Bares y Afines (1983) Decreto 3025-83 Aprobando la reglamentación y Categorización de Restaurantes y establecimientos afines Decreto N° 3025 MAS. Paraná, Entre Ríos. Argentina.

Rivas García, J. Magadán Díaz, M. (2008).planificación y Gestión Sostenible del Turismo. Septem ediciones, LS. España

Roccatagliata, Juan y otros. (1992). La Argentina. Geografía general y marcos regionales. Planeta: Bs. As.

Ruesga, Santos y Durán, Gemma (1995). Empresa y medio ambiente. Ed. Pirámide. Madrid.

Rufín Moreno, Ramón. (2004). Introducción al marketing turístico. Turismo D. L. 2004. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces, D. L.

Sánchez, Samuel.(1983) Introducción al turismo. Colección Turismo. Escuela Superior de Turismo y Hotelería de la Provincia. Córdoba. Argentina.

Sánchez: Samuel.(1984) Las Profesiones Turísticas y el Empleo, en la ciudad de Córdoba, Argentina. Trabajo de Maestría Las Palmas de Gran Canarias. España.

Secretaria de Turismo de la Nación. (2005). Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable. Buenos Aires, Argentina.

Sierra Anaya, Germán. (2006). Introducción al mercadeo turístico. Cartagena de Indias: Editorial Universitaria.

Sola Teysiere, Javier (2004). La Ordenación del turismo y sus relaciones con la legislación de ordenación del territorio, del urbanismo y de la protección del medio ambiente. Jornadas sobre Turismo y Ordenamiento territorial. Consejería de turismo y Deporte. Sevilla. España.

Troitiño Vinuesa, Miguel A.(2001) Territorio y Desarrollo Local; Elementos y Técnicas de Análisis Territorial. Universidad Complutense de Madrid. España.

Turismo de la Provincia de Sevilla y Universidad de Sevilla (2004). Manual de Gestión Local del Turismo: Directrices para Agentes Públicos de la Provincia de Sevilla. España.

Vázquez Baquero, Antonio (1988) Desarrollo Local. Una estrategia de creación de empleo. Pirámide. Madrid.

Vázquez Baquero, Antonio (2007) Desarrollo Endógeno o la Diversidad y Complejidad del Desarrollo. (Material Maestría en Economía Social, La Rábida).Universidad Autónoma de Madrid. España.

ANEXOS

ANEXO N 1: Glosario

ANEXO N 2: Guía para la Excelencia de Empresas de Turismo de Viajes y Turismo.

http://www.fundacionfidccop.org/cat/guia_de_gestion.php

Anexo N^a 1: Glosario

Local: Puede referirse a un lugar o población fijo, por ejemplo: división dentro de una ciudad. Particularmente se usa en distrito capital referirse a la división territorial primaria del distrito y la ciudad.

Comuna: Por comuna se entiende una subdivisión administrativa menor que corresponde a una zona urbana o rural, o mixta. Corresponde al municipio o concejo u otras instancias de gobierno local. El origen del nombre y función es de la Edad Media que era la designación de las ciudades italianas independientes de un señor feudal.

Municipio: Hoy en día se utiliza el término para referirse a la subdivisión administrativa menor o al conjunto de habitantes de dicho territorio, que puede incluir varias poblaciones, regido por un órgano colegiado generalmente denominado ayuntamiento, municipalidad, alcaldía o concejo. Por extensión, también se usa para referirse al ayuntamiento o municipalidad en sí.

Municipalidad: Una municipalidad es un concepto relacionado generalmente, con la administración local en un pueblo o ciudad. En varios países de América, la municipalidad es el organismo que administra una comuna, cantón o distrito. Esta encabezada por un alcalde o presidente municipal y un concejo, todos elegidos por votación popular. Es responsable de la administración de la educación y salud públicas en su respectivo ámbito territorial.

