PROGRAMA DE MEJORA DE LA GESTIÓN MUNICIPAL
PRESTAMO BID 1855/OC-AR
PROVINCIA DE SALTA

Ministerio de Cultura y Turismo

Mejora de la Gestión Municipal de Turismo a través del Fortalecimiento de los Centros de Atención al Visitante en Municipios

Implementación de un Programa de Calidad en los Centros de Atención al Visitante de la Provincia de Salta

POWERCO SERVICES

PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO
SALTA SI +
SUSTENTABILIDAD E INTEGRACIÓN PARA CRECER

GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE SALTA.
Ministerio de Cultura y Turismo.

1er Encuentro de Referentes de Turismo 2014

¿COMO HACER PARA HACER?

MODULO 1

20 y 21 de Mayo de 2014

¿TURISMO?

¿para qué?
¿para quiénes?
¿en qué época del año?
¿dónde?

1, El negocio en el ocio y los viajes de negocios.

2, Planificación, estrategias y gestión.

3, Instrumentos para la gestión. Manual de Gestión

4, Una revisión de algunos paradigmas

5, De la planificación territorial a la gestión de recursos y negocios. Puentes y encrucijadas.

6. Un mundo de turistas fielmente infieles

1, El negocio en el ocio y los viajes de negocios.

2, Planificación, estrategias y gestión.

3, Instrumentos para la gestión. Manual de Gestión

4, Una revisión de algunos paradigmas

5, De la planificación territorial a la gestión de recursos y negocios. Puentes y encrucijadas.

6. Un mundo de turistas fielmente infieles

Ironías de la vida:
el turismo surgió como una actividad relacionada con el ocio y años después fue institucionalizado como política de Estado por lo que algunos consideran su capacidad para desarrollar económicamente un lugar y mejorar las condiciones de vida de sus pobladores.

Samuel Morales Gaitán

¿ para qué invertir esfuerzos y dineros públicos en turismo?

¿Qué es su pueblo?

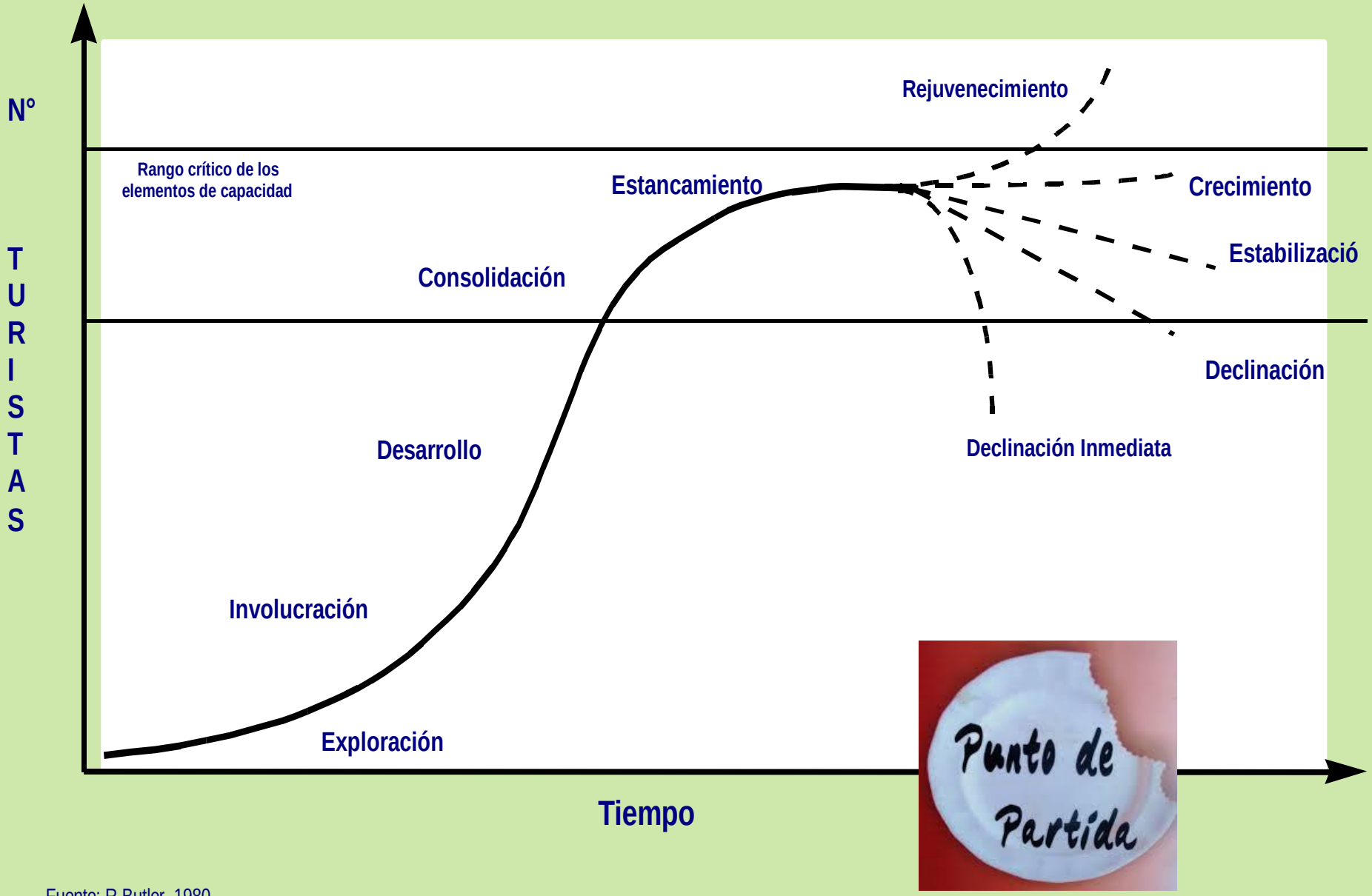
¿Un "lugar"?

O

¿Una "experiencia"?

P á G i N a
O E E
L S G
Í T O
T I C
I Ó I
C N O
A

Representación del ciclo de evolución de una área turística



Fuente: R.Butler, 1980

1, (ser ,,,) Lo peor que nos puede pasar como destino turístico

2, Aquello que más motiva a los turistas. (Tener …)

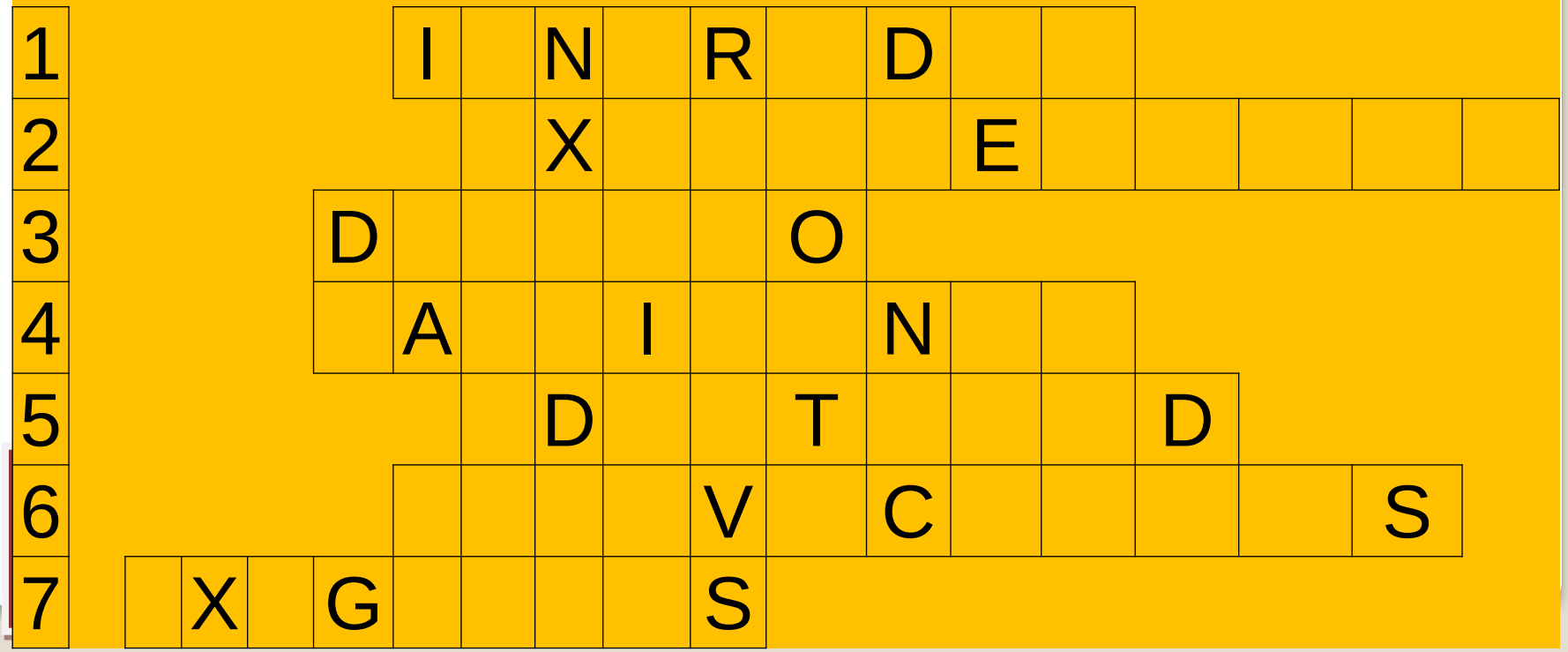
3, Lugar al que los turistas llegan y donde se ubican la mayor parte de los servicios y atracciones

4, Conjunto de bienes tangibles e intangibles que turismo aprovecha

5, Característica valiosa de cada comunidad que se debe preservar

6, Aquello que hace que los turistas decidan viajar a determinado lugar

7, Característica cada vez más notable de los consumidores (y turistas)



1, (ser ,,,) Lo peor que nos puede pasar como destino turístico

2, Aquello que más motiva a los turistas. (Tener …)

3, Lugar al que los turistas llegan y donde se ubican la mayor parte de los servicios y atracciones

4, Conjunto de bienes tangibles e intangibles que turismo aprovecha

5, Característica valiosa de cada comunidad que se debe preservar

6, Aquello que hace que los turistas decidan viajar a determinado lugar

7, Característica cada vez más notable de los consumidores (y turistas)

1					I	**G**	N	O	R	A	D	O	S				
2						**E**	X	P	E	R	I	E	N	C	I	A	S
3				D	E	**S**	T	I	N	O							
4				P	A	**T**	R	I	M	O	N	I	O				
5						**I**	D	E	N	T	I	D	A	D			
6					M	**O**	T	I	V	A	C	I	O	N	E	S	
7		E	X	I	G	E	**N**	T	E	S							

Desarrollar y gestionar desde la ignorancia

investigar

estimar

calcular

Des - estimar

conocer

medir

Desarrollar y gestionar desde el conocimiento

GENERACION Y

El 68% se informa a través de redes sociales. Un 43% sigue al menos 20 marcas en Facebook. Exigen otro tipo de relación con productos y empresas. Se identifican emocionalmente con las marcas y quieren dialogar con ellas.

Brands Magazine, 28-4-14

VIAJES Y TURISMO

Dos negocios diferentes

1, El negocio en el ocio y los viajes de negocios.

2, Planificación, estrategias y gestión.

3, Instrumentos para la gestión. Manual de Gestión

4, Una revisión de algunos paradigmas

5, De la planificación territorial a la gestión de recursos y negocios. Puentes y encrucijadas.

6. Un mundo de turistas fielmente infieles

Factores Externos
Factores Internos
Fortalezas
Debilidades
Oportunidades
FO
Estrategia para Maximizar F y O
DO
Estrategia para Minimizar D y Maximizar O
Amenazas
FA
Estategia para Maximizar F y Minimizar A
DA
Estrategia para Minimizar D y A

Diagnóstico

Todo diagnóstico es una foto.

Y toda matriz que surge de él también lo es.

Las fotos no las sacan la máquina…

Quien está detrás de ella define qué fotografía

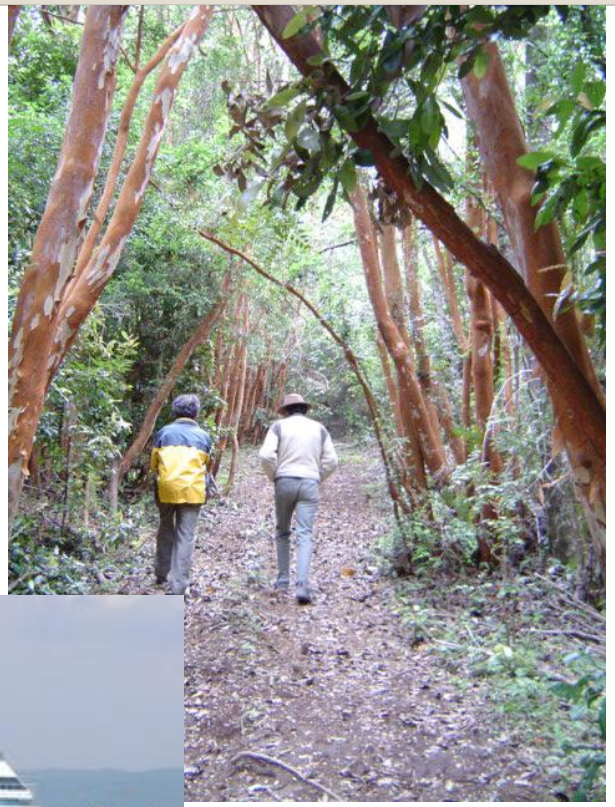
PROBLEMAS DE BASE

Uy…, no sé qué hacer…

¿y si me dedico al turismo?

Travel Store

FOTO/PHOTO: SALTA RAFTING



BARCELONA TOURS
GUIAT
GUIADO
GUIDED
BARCELONA TOURS

Argentina Horses

www.argentinaevisos.com.ar

www.argentinahorses.net

HONDURAS
4969
SHELDON

Puff !!!!!!!!!!

Me cansé !!

Con tantas opciones, cómo no me va a ir bien !!!!!

La mayoría de las empresas fracasan por esfuerzo propio…

Comencemos por el principio

ESTRATEGIA

Racionalización especulativa,

basada en información poco estructurada y discutible,

referida a futuros posibles en situaciones inestables y dialécticas,

que busca generar consensos o tensiones tendientes al logro de libertad de acción

para alcanzar los objetivos propios con la mayor economía posible de recurso.

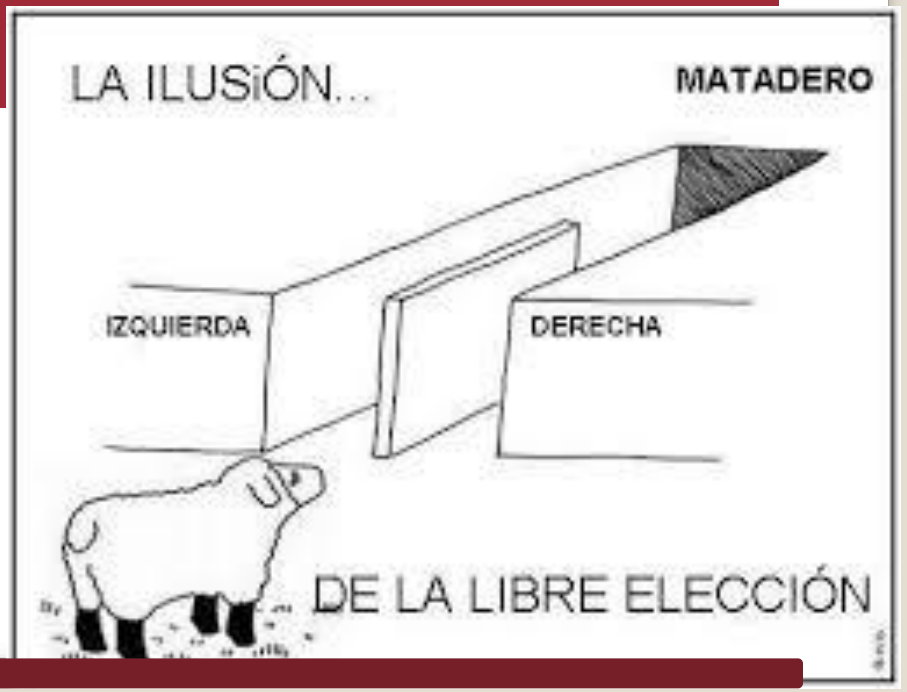
ESTRATEGIA

PLAN	→	ORIENTACION
PATRON	→	INFLUENCIAS DEL PASADO
POSICION	→	UBICACION
PERSPECTIVA	→	PERMITE PROYECTARSE
MANIOBRA	→	MOVIMIENTO

“El desorden está ligado a los factores de incertidumbre y falta de certeza en los comportamientos de variables internas y externas de las organizaciones”

Factores Externos
Factores Internos
Fortalezas
Debilidades
Oportunidades
FO
Estrategia para Maximizar F y O
DO
Estrategia para Minimizar D y Maximizar O
Amenazas
FA
Estategia para Maximizar F y Minimizar A
DA
Estrategia para Minimizar D y A

¿qué hacemos con las limitantes si estamos escasos de recursos financieros y de tiempo para pensar?



1, El negocio en el ocio y los viajes de negocios.

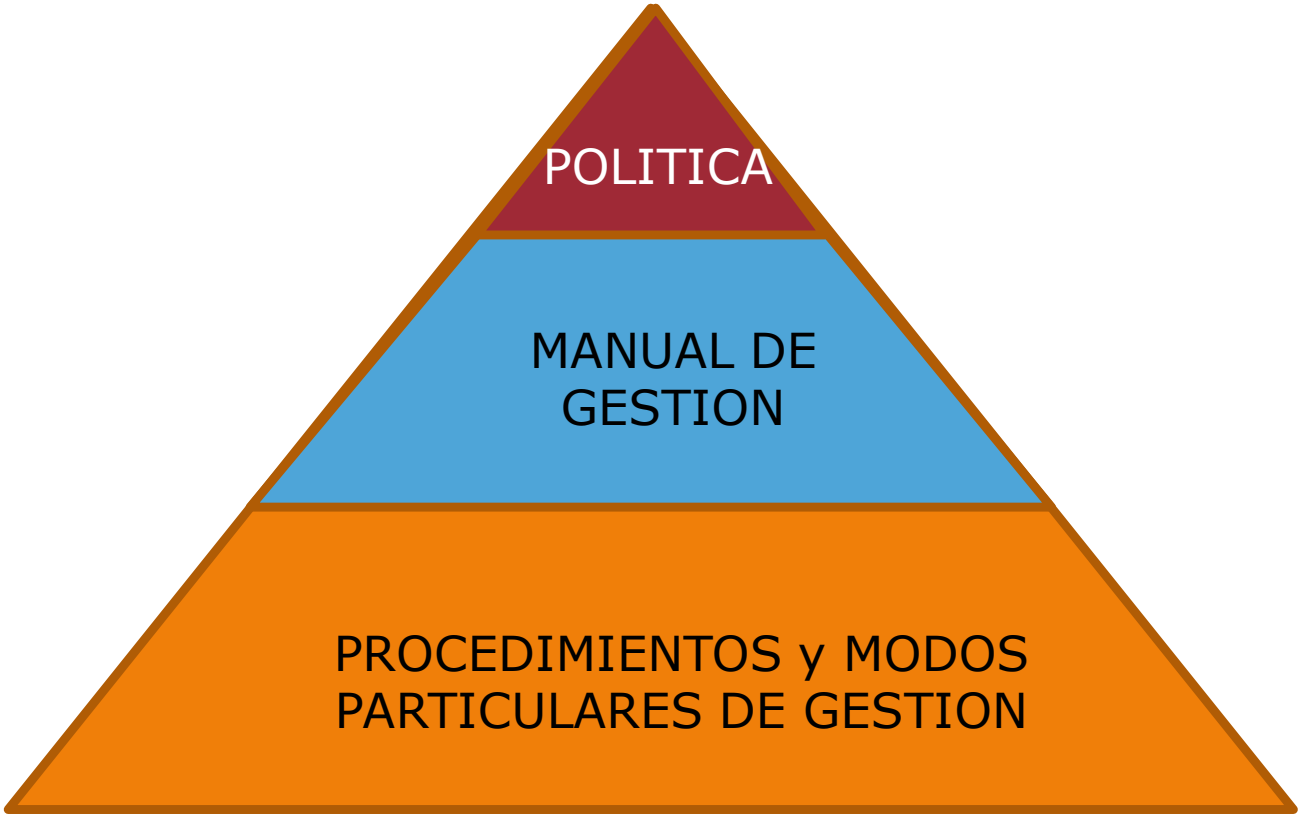
2, Planificación, estrategias y gestión.

3, Instrumentos para la gestión. Manual de Gestión

4, Una revisión de algunos paradigmas

5, De la planificación territorial a la gestión de recursos y negocios. Puentes y encrucijadas.

6. Un mundo de turistas fielmente infieles


POLITICA
MANUAL DE GESTION
PROCEDIMIENTOS y MODOS PARTICULARES DE GESTION

1, El negocio en el ocio y los viajes de negocios.

2, Planificación, estrategias y gestión.

3, Instrumentos para la gestión. Manual de Gestión

4, Una revisión de algunos paradigmas

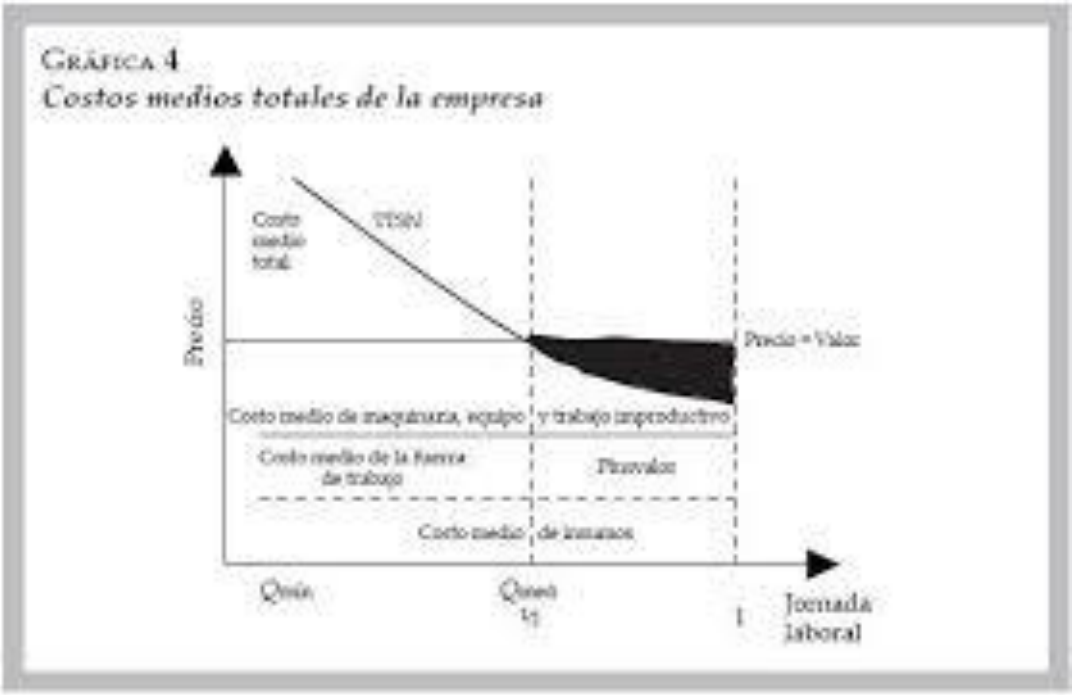
5, De la planificación territorial a la gestión de recursos y negocios. Puentes y encrucijadas.

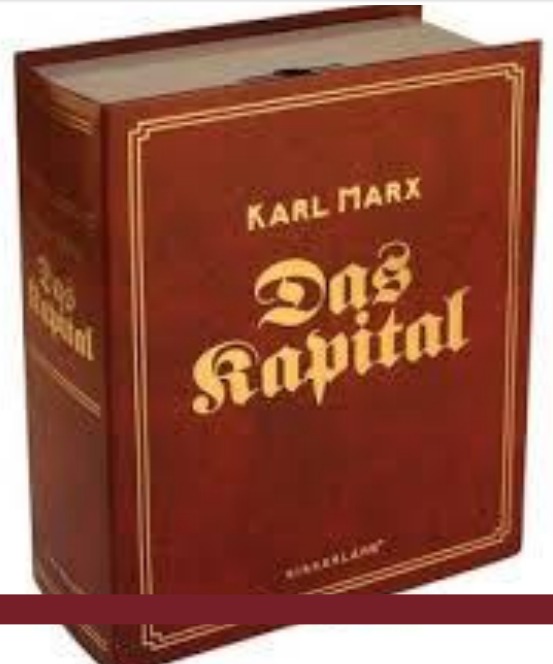
6. Un mundo de turistas fielmente infieles

La Competitividad y el Ambiente Empresarial Nacional

Cadena de valor según Porter

Adam Smith
La riqueza de las naciones


Gráfica 4
Costos medios totales de la empresa
Costo medio total
Precio
Precio = Valor
Costo medio de maquinaria, equipo y trabajo improductivo
Costo medio de la fuerza de trabajo
Plusvalor
Costo medio de insumos
Jornada laboral

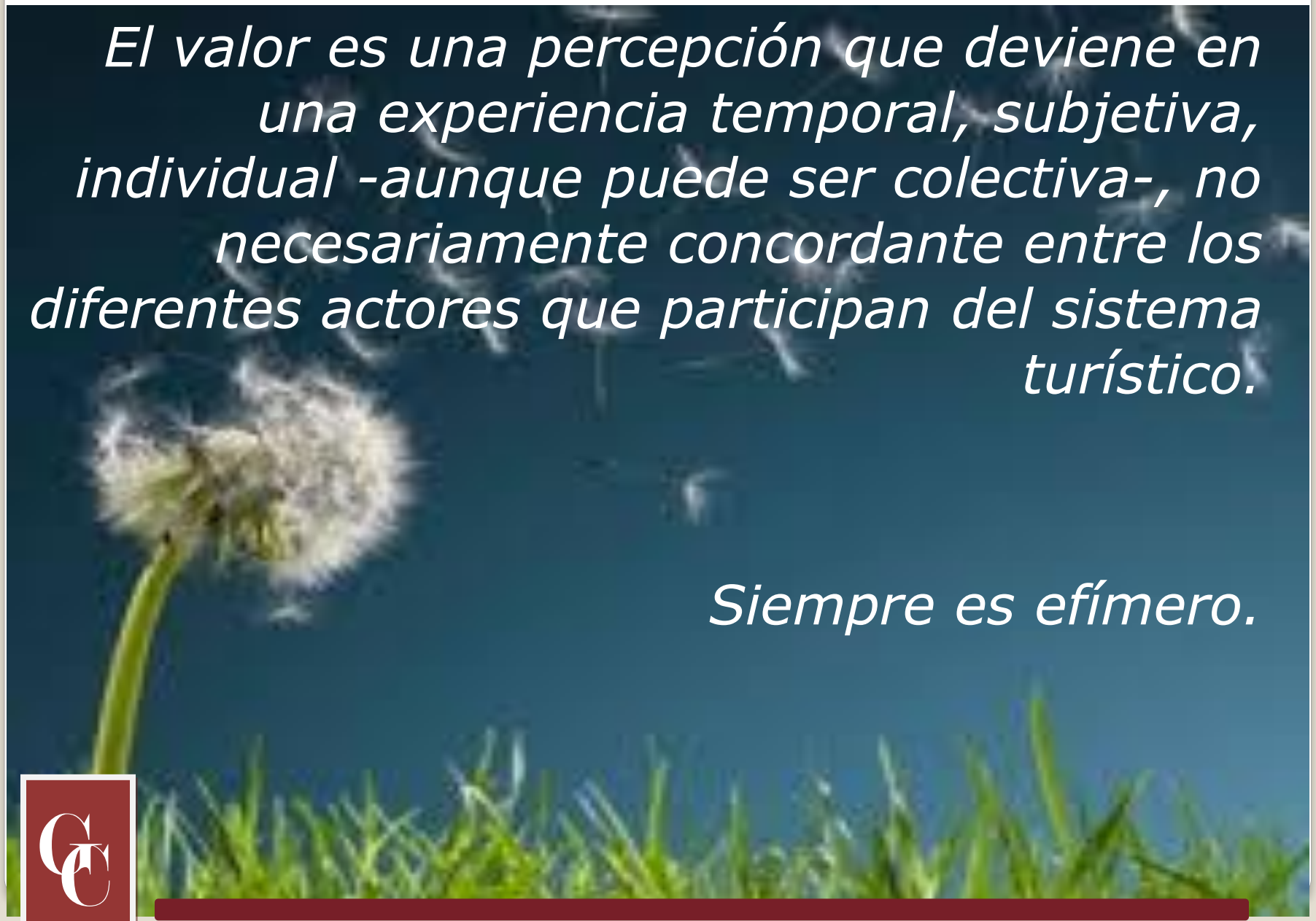

KARL MARX
Das Kapital

TURISMO NO ES UNA FABRICA

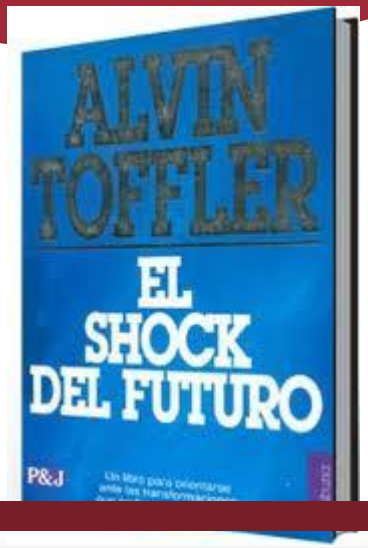
EL VALOR ES UN FLUIR

EN TURISMO -COMO SECTOR PRODUCTIVO- NO HAY UNA CADENA DE VALOR, EN EL SENTIDO DE PARTES Y SECUENCIAS BAJO UNA UNIDAD DE MANDO.

SON REDES DE INTERACCION QUE LO CREAN, ADMINISTRAN Y ENTREGAN y POR DONDE FLUYE.

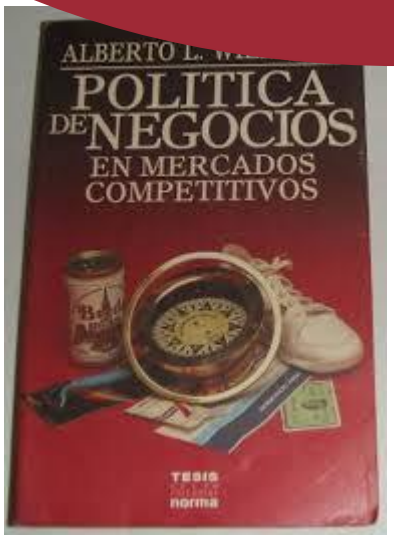

El valor es una percepción que deviene en una experiencia temporal, subjetiva, individual -aunque puede ser colectiva-, no necesariamente concordante entre los diferentes actores que participan del sistema turístico.
Siempre es efímero.

"Uno de los hechos más curiosos de la producción en las sociedades tecnológicas … es que los artículos se encaminan, cada vez más, a brindar "extras" psicológicos al consumidor"
(El Shock del futuro – 1970)



"la gente "compra" primero el producto imaginario, y porque compra el producto imaginario se "lleva" el producto físico"

Ejemplo: "algunos turistas compran el producto imaginario "calor de hogar"…y no una habitación de hotel…"



La "lógica" del valor responde a aquello que un conjunto significativo de personas consideren, en un determinado momento y lugar, como algo que justifica invertir parte de sus stocks de dinero, tiempo, energía, conocimiento y, sobre todo, esperanzas.

Las únicas innovaciones que tienen sentido son aquellas que generan valor para diversos grupos de interés.

El paradigma de la mirada territorial

cómo encontraste nuestra aldea?!
GOOGLE MAPS.

El paradigma de los inventarios de recursos

Atractivos Turísticos

¿QUÉ SON,
¿COMO SE CLASIFICAN?,
¿COMO INVENTARIARLOS?

TRANQUILO, NIÑO... YA NO LLORES ¿CUÁL ES TU DIRECCIÓN?
juanito@gmail.com
BONIL

El paradigma de los atributos

¿ciudad vieja…

… o romántica?

¿mítica…

… o interminable?

El paradigma de las experiencias

¡Mira mamá!
¡Un twitter!

El paradigma del posicionamiento

AHORA TE EXPLICO COMO FUNCIONA...
M.?
MAxi

El paradigma del cliente único

Usado 600 millones de veces por día en el mundo.

amazon

tumblr.

108 millones de blogs registrados

El paradigma de la tela de araña

GESTIÓN INTEGRAL DEL DESTINO

1, El negocio en el ocio y los viajes de negocios.

2, Planificación, estrategias y gestión.

3, Instrumentos para la gestión. Manual de Gestión

4, Una revisión de algunos paradigmas

5, De la planificación territorial a la gestión de recursos y negocios. Puentes y encrucijadas.

6. Un mundo de turistas fielmente infieles

P á G i N a
O E E
L S G
Í T O
T I C
I Ó I
C N O
A

DEFINICION ACADEMICA DE PRODUCTOS

ATRACTIVOS

+

SERVICIOS y EQUIPAMIENTOS

DEFINICION ACADEMICA

ATRACTIVOS

+

SERVICIOS y EQUIPAMIENTOS

DEFINICION ESTRATEGICA

ATRIBUTOS

+

EXPERIENCIAS

+

POSICIONAMIENTO

DEFINICION ESTRATEGICA

ATRIBUTOS

+

EXPERIENCIAS

+

POSICIONAMIENTO

DEFINICION OPERATIVA

ATRACTORES

+

VIVENCIAS

+

MARCA

DEFINICION ESTRATEGICA

DEFINICION OPERATIVA

INNOVAR

ATRIBUTOS

\+

EXPERIENCIAS

\+

POSICIONAMIENTO

ATRACTORES

\+

VIVENCIAS

\+

MARCA

Nuevo
SanCor
Corazón de horma
SanCor
PATEGRÁS
Corazón de horma

DEFINICION ESTRATEGICA

DEFINICION OPERATIVA

ATRIBUTOS

ATRACTORES

+ +

EXPERIENCIAS **VIVENCIAS**

INNOVAR

+ +

POSICIONAMIENTO

MARCA

NIGHTrun 2
Prueba Atlética Familiar
TODO POR DESCUBRIR
7 K
Y
5 K
REMERAS
PARA LOS 100
PRIMEROS
PARTICIPANTES
QUE LLEGUEN
8 de marzo 20:30 Hs
Municipalidad de Piedra del Águila

2ER
CARRERA NOCTURNA DE
ORIENTACIÓN URBANA
SÁBADO 21 DE DICIEMBRE
A LAS 20:00 HS. DESDE PUERTO COLÓN
En parejas, llevar linterna frontal o de mano
Categorías: Caminata y competitiva
Costos: $80 por corredor
A beneficio de:
LALCEC Colón - Escuela Rayo de Luz - ADCADIS - Asociación Vida de Perros
Info e inscripción
@carrerf
DIRECCIÓN DE DEPORTES
Municipalidad de Colón

DEFINICION ESTRATEGICA

ATRIBUTOS

+

EXPERIENCIAS

+

POSICIONAMIENTO

DEFINICION OPERATIVA

ATRACTORES

+

VIVENCIAS

+

MARCA

INNOVAR

El Calafate

Tierra de glaciares

LA NECESARIA CONSTRUCCION DE HUELLAS EMOCIONALES

o como conmover a turistas soft

TEMA CLAVE

capacidad aplicada

Por su seguridad, lo estamos filmando
For your safety, we are filming
Pour votre sécurité, nous vous filmons

NATIVOS
Por su seguridad, lo estamos filmando
For your safety, we are filming
Pour votre sécurité, nous vous filmons
You are not allowed to eat your own food in this Snack Bar

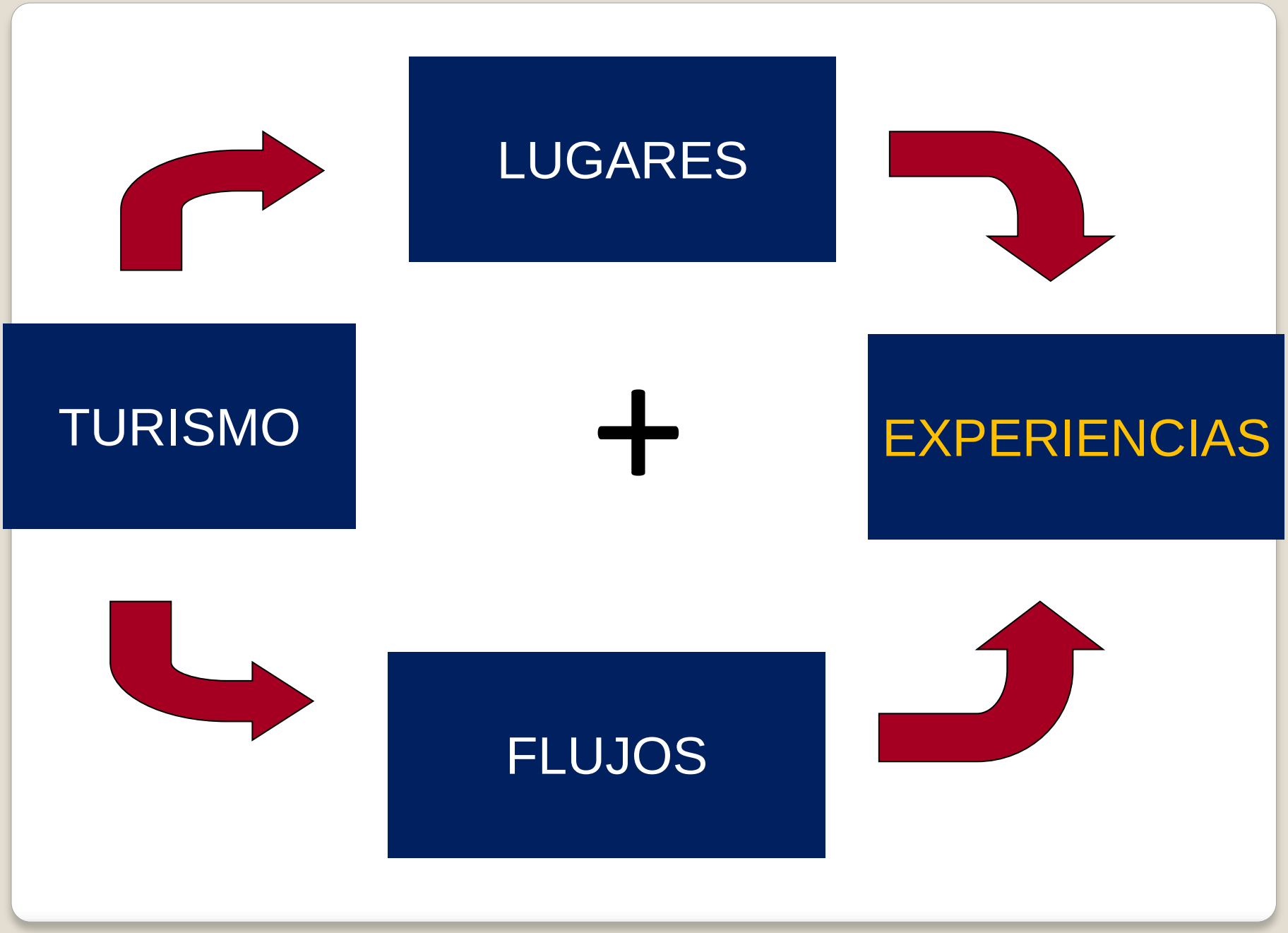
ESPACIO DE LAS EXPERIENCIAS

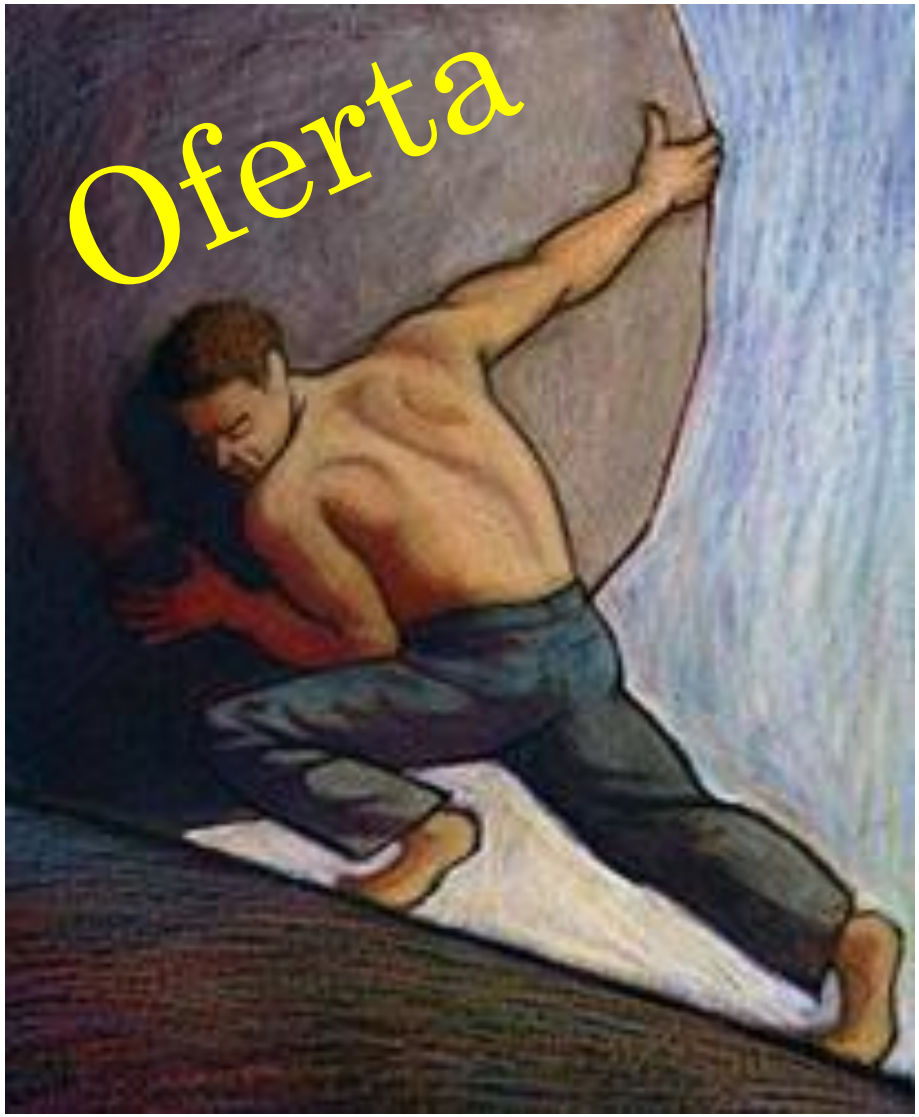
ESPACIO FISICO
Mirada productiva
contenidos materiales
referencia a servicios

ESPACIO PERCEPTUAL
Mirada subjetival
gran motivador
atributos

ESPACIO VIVENCIAL
Anhelos
Vivencias que conforme experiencias

ESPACIO EVOCADO
Mirada desde el imaginario
Rentabilidades simbólicas
valores


LUGARES
TURISMO
+
EXPERIENCIAS
FLUJOS


Oferta

Demanda!

$
VIAJE

$

VIAJE

La fidelidad en el mundo light…

Sin miedo a
volar

INNOVACION y CREATIVIDAD
(no ser iguales a los demás)

¿Arte?

¿Intuición?

¿Disciplina?

¿Moda?

¿Imperiosa necesidad?

INNOVACION y
CREATIVIDAD
CIRUGIA EMOCIONAL

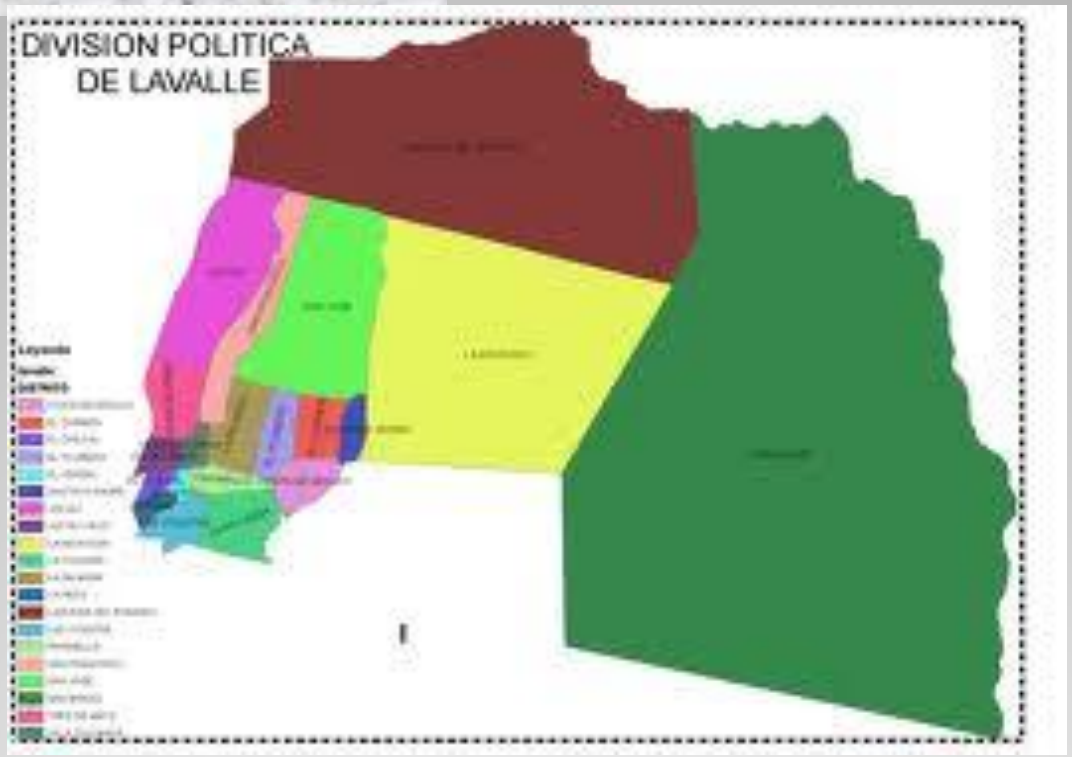
EDICIÓN ESPECIAL 2 DISCOS
BRUCE WILLIS GARY OLDMAN IAN HOLM MILLA JOVOVICH
EL QUINTO ELEMENTO
DVD

火
FUEGO
土
TIERRA
金
METAL
水
AGUA
木
MADERA
Control

1- TIERRA

Aprovechar temas o productos que ya han creado alguna huella emocional

2 – METAL



PUEBLOS Y TEMAS DE REFERENCIA

Pueblos rurales – generadores de opciones

Aprovechar o crear marcadores de sitio

3 – MADERA

RUTAS ESCENICAS

El paisaje como motivador auxiliar

Y la comida como el gran llamador

4 – AGUA

4 – AGUA

Dejen que el otro elabore la emoción

EL QUINTO ELEMENTO

5– FUEGO

LA FIGURITA DIFICIL...

VAMOS... SI LO SABEN..

EL CLIENTE

1, El negocio en el ocio y los viajes de negocios.

2, Planificación, estrategias y gestión.

3, Instrumentos para la gestión. Manual de Gestión

4, Una revisión de algunos paradigmas

5, De la planificación territorial a la gestión de recursos y negocios. Puentes y encrucijadas.

6. Un mundo de turistas fielmente infieles

HOY ESTOY RURAL

Turismo Rural
Región de Murcia

HOY ESTÁS RURAL

Hoy quieres respirar aire fresco y sentir el rocío sobre tu cara. Hoy envidias a los pájaros, amas a los árboles, incluso te intriga la vida de las hormigas. Hoy quieres que tu único transporte sea tu propio cuerpo, tomar conciencia de tus pies y manos. Hoy quieres que la aventura sea tu compañera de viaje. Hoy te apetece saborear productos con nombre y apellidos. Hoy deseas descansar rodeado por la paz de increíbles fortalezas medievales, yacimientos arqueológicos y caminos insólitos...

Hoy estás en el interior de la Región de Murcia.
¡BIENVENIDO!

El valor como una experiencia temporal

El valor como una experiencia personalizada.

NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO

La generación Z será más infiel a las marcas

Actualmente, la generación que predomina en el país, con cerca de un 38% de presencia, son los consumidores de la generación Z. Es decir, aquellos que tienen menos de 19 años. Se estima que romperán todos los esquemas, y por tanto les costará más a las empresas conectarse con ellos. P.23

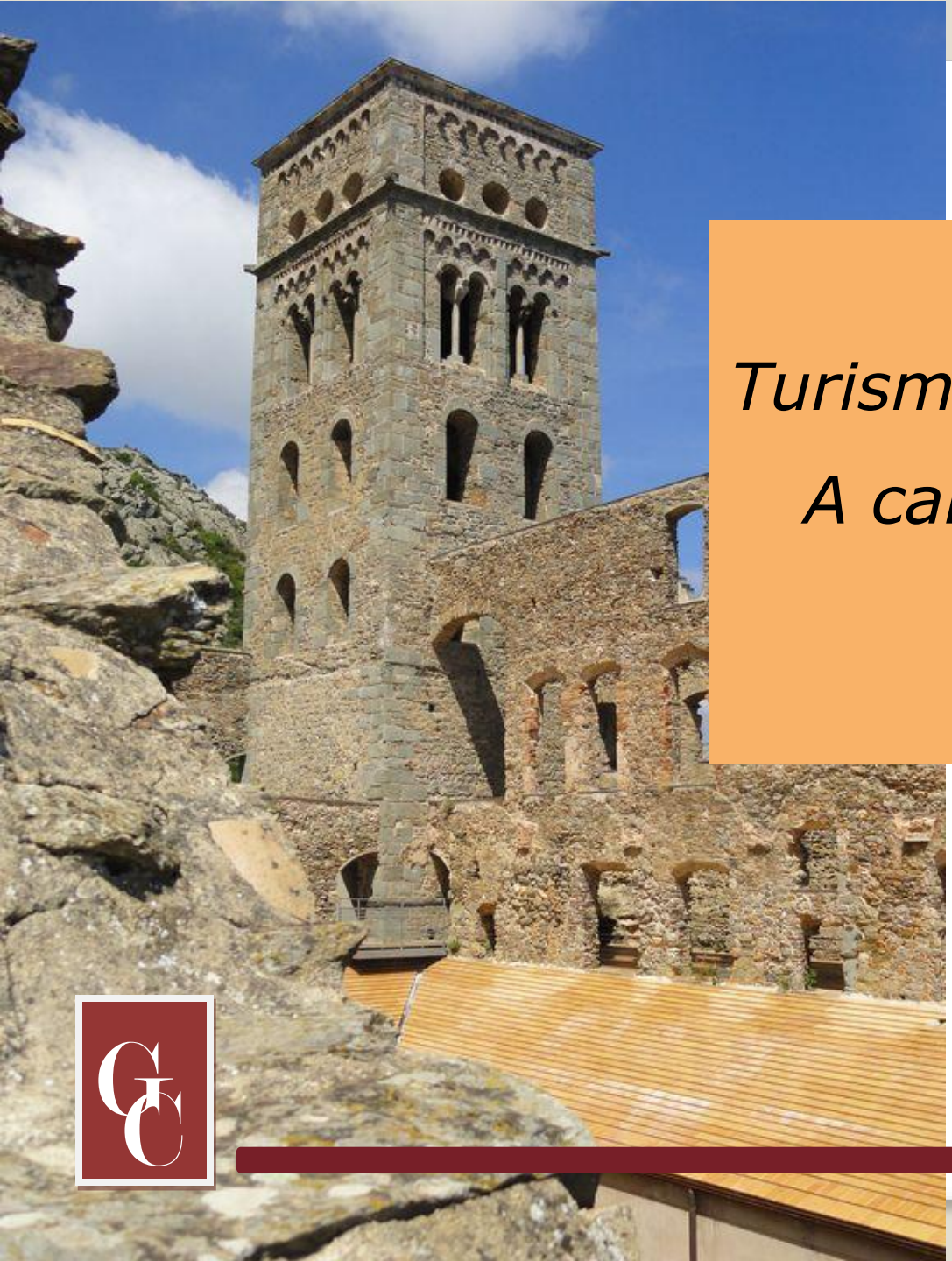
Las generaciones en el Perú según rango de edades

a partir de
marzo
Tu número es tuyo.
Y es Personal.
Bienvenida la portabilidad
conocé más

Autenticidad

¿AUTENTICIDAD?

¿AUTENTICIDAD?



Turismo recupera el objeto.

A cambio le permuta el concepto.

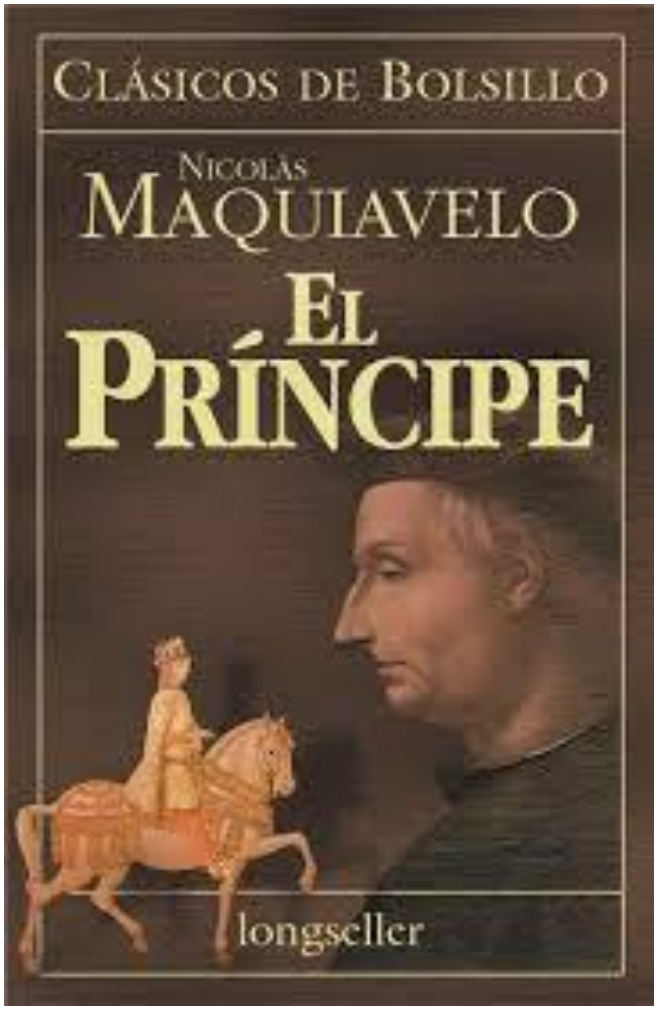
VENTAJA
En turismo, auténtico no siempre es sinónimo de verdadero

ZYGMUNT BAUMAN

Zygmunt Bauman
MODERNIDAD
LIQUIDA

Practica la Compra Inteligente

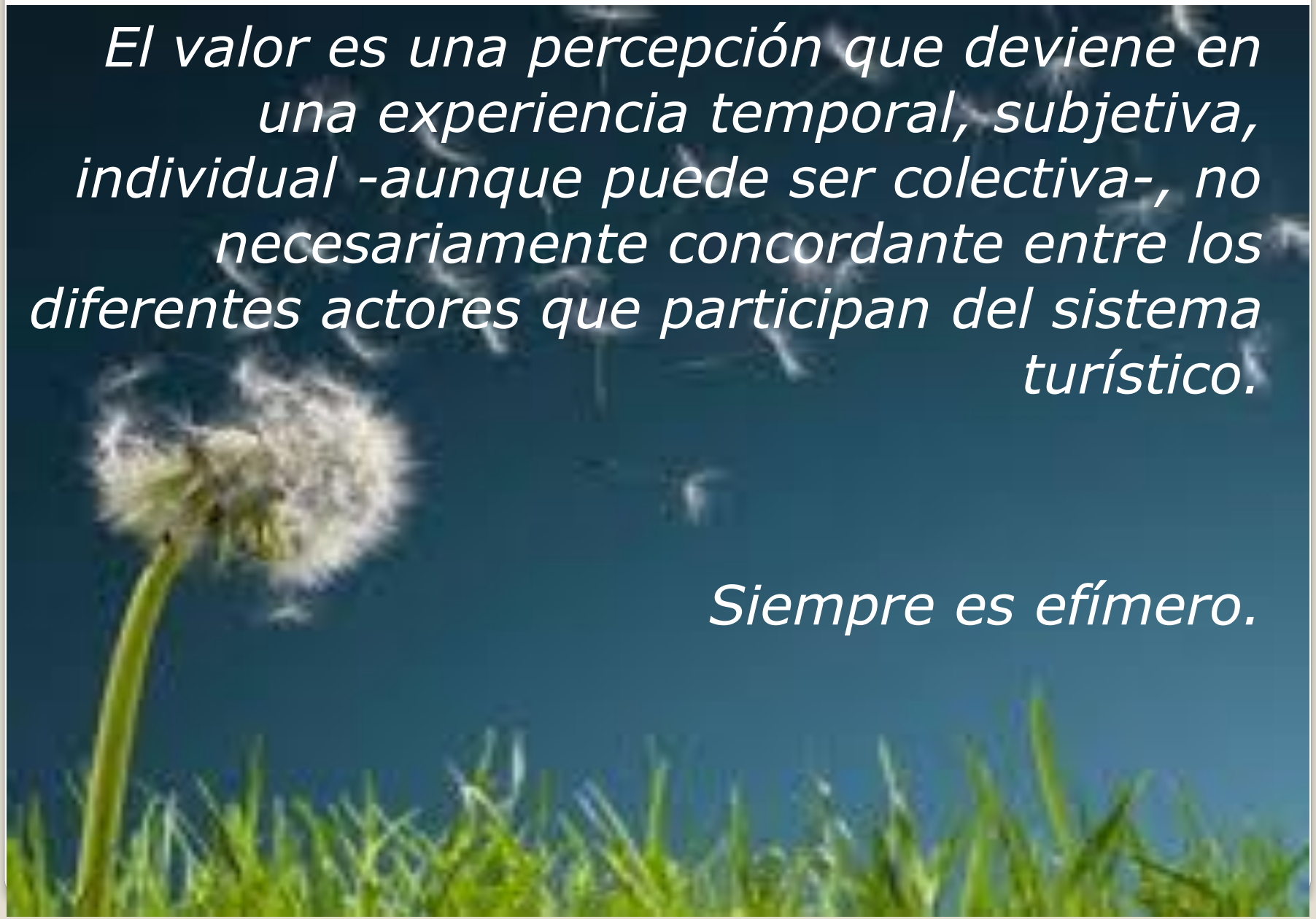
SUMMER
Amor de verano
Qué pena que solo dure dos meses y medio...



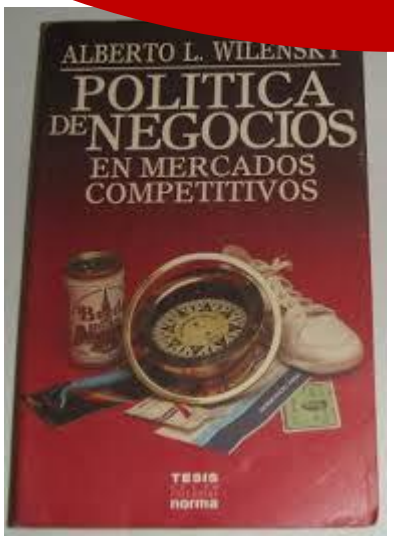
"…Los ejércitos mercenarios y los auxiliares son inútiles y peligrosos…"

TAREA PARA EL HOGAR

CREAR VALOR


El valor es una percepción que deviene en una experiencia temporal, subjetiva, individual -aunque puede ser colectiva-, no necesariamente concordante entre los diferentes actores que participan del sistema turístico.
Siempre es efímero.

"la gente "compra" primero el producto imaginario, y porque compra el producto imaginario se "lleva" el producto físico"
Ejemplo: "a*lgunos turistas compran el producto imaginario "calor de hogar"…y no una habitación de hotel…"*



¿Qué es su pueblo?

¿Un "lugar"?

O

¿Una "experiencia"?

¿QUE TOMAS PARA ESTAR FELIZ?

DECISIONES...

Acción poética