

Universidad de la Fraternidad de
Agrupaciones Santo Tomás de Aquino

Licenciatura en Turismo

Trabajo Final de Graduación

“Embarcándonos a nuevos sabores”

Autor: Di Nasso, Valentina Antonella

Profesor titular: Walter A. De Poi

Año: 2018

Índice

Agradecimiento	5
Introducción	6
1. Resumen ejecutivo	7
1.1 Nombre del proyecto	7
1.2 Breve resumen de la idea del proyecto	7
2. Destino turístico donde se desarrolla el proyecto	8
2.1 Características del destino	8
2.2 Actividades económicas	9
2.2.1 Agrícola	9
2.2.2 Ganadera	10
2.2.3 Turismo	11
3. FODA del destino	16
3.1 Análisis externos y proyecciones. Amenazas y oportunidades	16
3.1.1 Amenazas	16
3.1.2 Oportunidades	16
3.2 Análisis interno y evaluación. Fortalezas y debilidades	16
3.2.1 Fortalezas	16
3.2.2 Debilidades	17
4. Objetivos del proyecto	18
4.1 Objetivo general	18
4.2 Objetivos específicos	18
5. Descripción detallada del producto turístico	19
5.1 Característica del producto innovador	19

5.2 Mapa del circuito turístico	21
5.3 Formas de accesos al producto	22
5.4 Servicios necesarios	22
5.5 Materiales necesarios	22
5.6 Actores involucrados	22
5.7 Bases del financiamiento del proyecto	22
6. Perfil del mercado	24
6.1 Análisis de la demanda	24
6.2 Perfil del consumidor	28
7. Plan de marketing	29
7.1 Posicionamiento	29
7.1.1 Desarrollo de nuevos productos para el mercado actual	29
7.2 Proceso de creación de marca	29
7.2.1 Marca del destino	29
7.2.2 Marca del producto	30
7.2.3 Proceso creativo del isologotipo	30
7.3 Marketing directo y fidelización	30
7.4 Estrategia de cobertura de mercado	31
8. Política de precio	32
8.1 Estructura de costos	32
8.1.1 Materiales necesarios y costos	32
9. Política de comunicación	35
9.1 Whorkshop	36
9.1.1 Ferias turísticas en la que participa Santa Rosa	36

9.2 Red social	36
9.3 Promoción	36
9.4 Folletería	37
9.5 Web site	37
9.6 Lanzamiento	37
9.7 Prensa	37
9.8 Promotores en lugares claves	38
10. Política de comercialización	39
11. Calidad turística	40
11.1 Cuestionario	40
12. Conclusión final	41
Bibliografía	43
13. Anexos	45

Agradecimientos

A mi familia por su apoyo incondicional, ya que sin ellos no hubiera sido posible afrontar esta etapa y en especial a mi esposo Cristian. También a aquellas personas que dedicaron parte de su tiempo a responder mis dudas y haberme brindado aquella información que necesitaba para hacer posible mi trabajo.

Mi reconocimiento a quienes fueron mis profesores durante todos estos años de estudio de mi carrera de Licenciatura en Turismo, a Carolina Beber por su tiempo, y a la Universidad FASTA por haberme permitido adquirir nuevos conocimientos y por sobre todas las cosas, por confiar en que podemos con esfuerzo lograr nuestros objetivos.

¡Gracias!

Introducción

La ciudad de Santa Rosa se encuentra ubicada en la Patagonia Argentina, en la Provincia de La Pampa. De acuerdo con el último censo nacional (2001/2010)¹ el crecimiento poblacional fue de un 6,6% anual. La caza, la agricultura y la ganadería son las actividades más significativas ya que generan el 20% del Producto Bruto Geográfico (PBG) provincial.

Con el paso del tiempo el avistaje de ciervo en brama y la cacería se ha ido incrementando lo que dio lugar al desarrollo de nuevos cotos. Por este motivo se ideó el proyecto EMBARCÁNDONOS A NUEVOS SABORES que es un tour gastronómico cultural impulsado por la Subsecretaría de Turismo de la provincia que tiene como elemento principal la carne tradicional de caza. Mediante la excursión, se degustarán los sabores que ofrece el campo, sus costumbres y los hábitos campesinos que conforman la provincia y que la hacen tan característica, dando posibilidades a turista y residentes de conocer características únicas de la actividad rural que no sería posible de otro modo, ya que es una actividad limitada a quienes pagan por realizarla.

A este proyecto lo elegí para dar a conocer de una manera diferente los recursos naturales, culturales e históricos con que cuenta la ciudad. Se busca incorporar un nuevo producto a la oferta local ya existente para prolongar la estadía de los turistas, mejorar la experiencia y satisfacción del mismo y generar un interés en la población local para que sus habitantes puedan conocer y tener la posibilidad de descubrir una experiencia única presente en su misma región. Esto último se debe a que en la actualidad esta actividad se encuentra limitada a turistas, principalmente extranjeros.

Considero además que éste proyecto contribuirá a la mejora en la calidad de vida de los habitantes de Santa Rosa, motivándolos a embellecer y cuidar la ciudad en las zonas de concurrencia en común como parques y plazas, concientizando sobre el cuidado del medioambiente, entre otros. Se trata de una alternativa que a los turistas les permitirá conocer nuestros productos y tener un motivo para visitarnos. Por otra parte, concientizará a los habitantes locales acerca de la importancia y potencial natural, cultural y económico que tienen los recursos presentes en la localidad y hacer un aprovechamiento sostenible de ellos.

1. Resumen ejecutivo

Nombre del proyecto:” EMBARCÁNDONOS A NUEVOS SABORES”

Breve resumen de la idea del proyecto: La cacería se ha convertido en una de las principales prácticas deportivas en La Pampa en los últimos años. La creación de nuevos cotos de caza se ha incrementado, muchos de ellos reconocidos a nivel mundial contribuyendo al desarrollo de la provincia como destino turístico. Sin embargo, ésta actividad queda limitada a quienes compran paquetes a agencias especializadas, y el turista común o el residente no tienen acceso a conocer estas actividades, es por eso que surge éste proyecto como una propuesta turística recreativa para quienes desconocen los sabores regionales pampeanos, los animales característicos de la zona y el entornos cultural y natural de la ciudad de Santa Rosa.

El proyecto contempla una visita al mercado artesanal donde se observarán productos realizados por artesanos locales, conocerán la historia y cultura de la provincia y sus costumbres gauchas, continuando por negocios de productos regionales y culminando en Parque Luro. Allí realizarán avistaje del ciervo en brama y la visita al Castillo declarado Monumento Histórico Nacional entre otras actividades. Este último durante la temporada de brama mientras que el resto del año será reemplazado por la reconocida e histórica Estancia Villaverde. Durante la excursión el turista estará acompañado por un guía con quien vivirá una experiencia única e inolvidable, ya que el objetivo principal del proyecto es combinar los atractivos culturales con la gastronomía artesanal, generar un nuevo producto que incremente la oferta del destino y mejore la experiencia y satisfacción del habitante local y turista nacional.

El destino posee un patrimonio histórico cultural relacionado a importantes hombres y mujeres que trabajaron para la fundación de la ciudad. Entre ellos se encuentra la señorita Enriqueta Smith quien fue la primera maestra la ciudad, la escritora Olga Orozco, entre otros. Además del legado histórico también posee una gran riqueza natural como la Reserva Natural Urbana Estancia La Malvina, antiguo hogar del fundador Don Tomás Mason y la Reserva Provincial Parque Luro, la cual es hábitat de ciervos y jabalíes, y posee el bosque de caldén, lugar único del mundo con una gran riqueza de flora y fauna.

2.2 Actividades económicas

2.2.1 Agrícola

La principal actividad económica es la agricultura. Durante los meses de cosecha fina se obtiene trigo y avena y en los meses de cosecha gruesa maíz, girasol y soja.

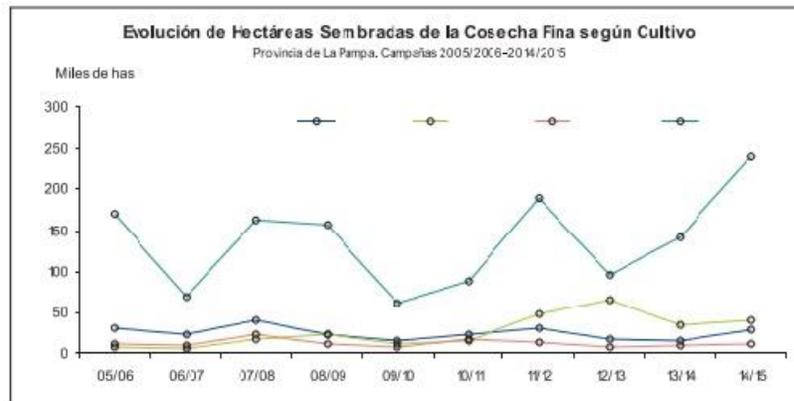


Figura 2: Evolución de Hectáreas Sembradas de la Cosecha Fina según Cultivo. Provincia de La Pampa. Campaña 2005/2006-2014/1015.

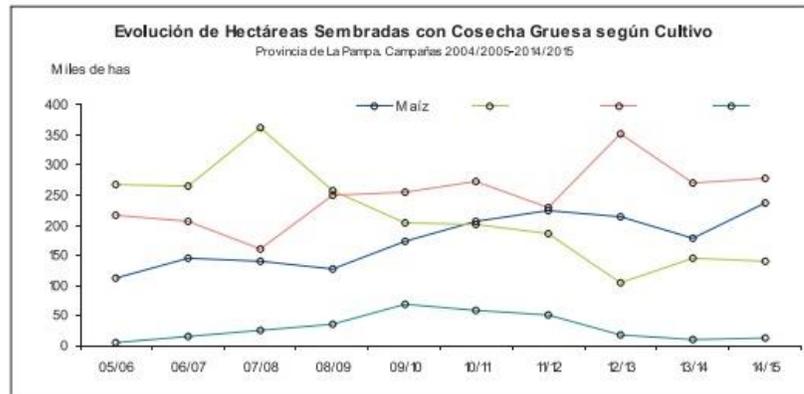


Figura 3: Evolución de Hectáreas con Cosecha Gruesa según Cultivo. Provincia de La Pampa. Campañas 2004/2005-2014/2015.

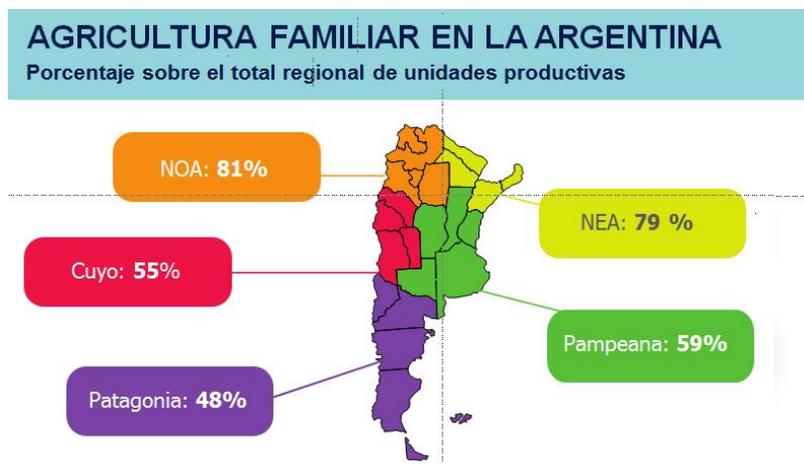


Figura 4: Agricultura Familiar en Argentina.

Fuente: INTA

2.2.2 Ganadera

En cuanto a la actividad ganadera, predomina la producción bovina cuya participación nacional fue del 5,88% para el año 2016. La misma se incrementó un 8% durante el año 2016 con respecto al 2015, alcanzando las 3.261.359 cabezas.

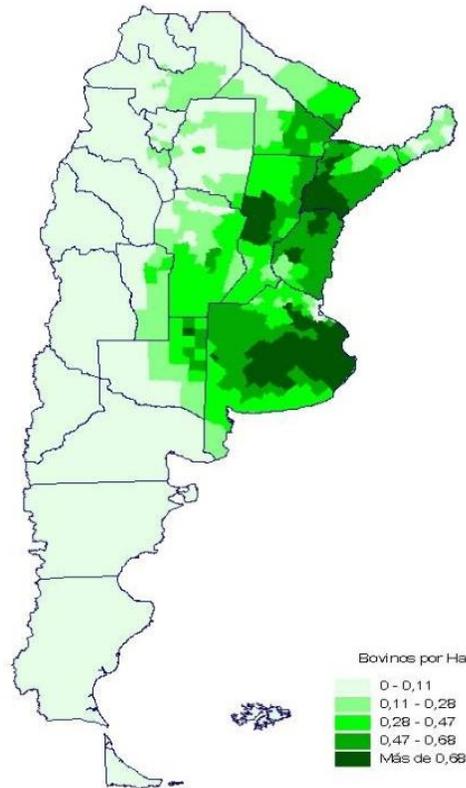


Figura 5: Densidad bovina por Departamento o Partido.

Fuente: Senasa. Dirección de Control de Gestión y Programas Especiales. Dirección Nacional de Sanidad Animal.

2.2.3 Turismo

En la ciudad de Santa Rosa se pueden realizar diferentes actividades recreativas como: visitas a las estancias turísticas donde conocerán la vida de campo desde las propias viviendas; también se ofrece circuito religioso en donde visitan la Iglesia Catedral con su moderna fachada compuesta por hexágonos en representación al cuerpo místico de la Iglesia; la Reserva Natural Parque Luro, quien protege en su extensión un bosque de caldenes, además de otros tipos de flora y fauna; el Parque Recreativo Don Tomás con una extensión de 500 hectáreas que invita al esparcimiento, práctica de deporte; la caza mayor y menor en cotos o campos inscriptos. El primer coto de caza tuvo sus inicios en el

siglo XX cuando Pedro Olegario Luro introdujo de Europa el ciervo colorado (*Cervus elaphus*) y el jabalí (*Sus scrofa*) al originalmente Parque Luro. Años más tarde un grupo de campesinos comenzaron a explotar la caza como atractivo turístico en la región creando cotos de caza con unas pocas habitaciones y así realizando guías de dicha actividad. Con el correr de los años esto fue profundizándose cada vez más permitiendo inaugurar nuevos cotos de cazas y contar con una amplia variedad de hospedaje.

Otros lugares también a conocer en la ciudad de Santa Rosa pueden ser:

- Casino Club
- Teatro Español
- Reserva Natural Urbana La Malvina
- Cine
- Museos

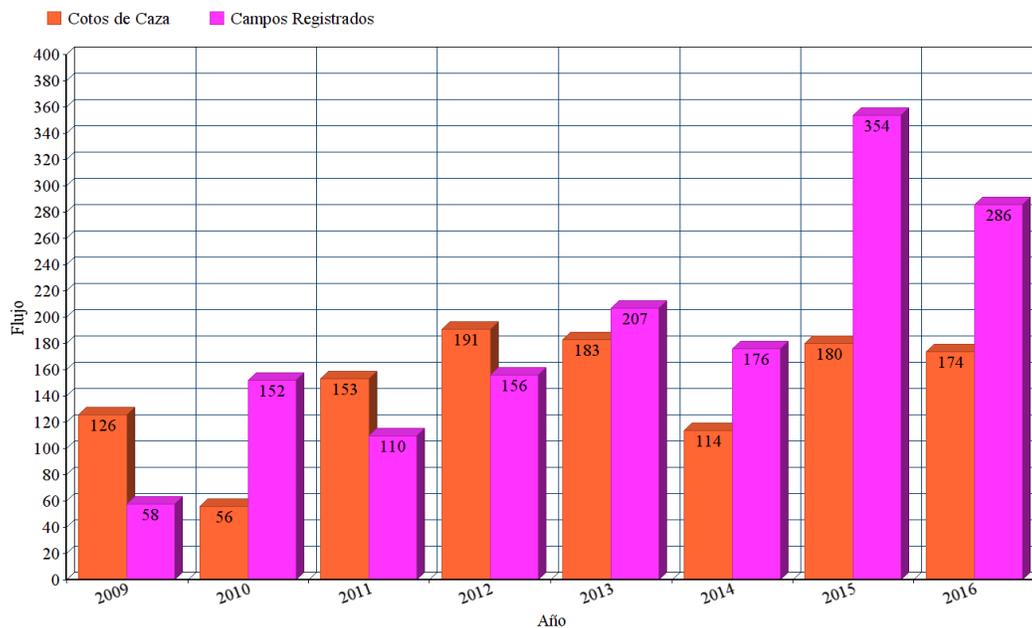
El turismo que se desarrolla en la actualidad en la provincia se lleva a cabo mediante el sector público que trabaja activamente junto al sector privado. Se han desarrollado proyectos de cooperación a fin de elaborar un plan estratégico de desarrollo turístico de la localidad y de ésta manera poder lograr un crecimiento de turismo interno por ejemplo el Convenio de CaTuLPA en diciembre del 2013. Dicho convenio tienen como fin fomentar la cooperación entre las partes a través de intercambio de información, organización de cursos, conferencias, seminarios, congresos locales, provinciales, nacionales e internacionales y así motivar a un mayor flujo turístico en la provincia. Estas acciones conjuntas entre las instituciones privadas y públicas fortalecen la actividad y dan un marco de seriedad y responsabilidad ante al Ministerio de Turismo de la Nación y La Cámara Argentina de Turismo como entes reguladores del sector.

El Estado se encuentra comprometido con el desarrollo turístico, pero es importante destacar que al no ser la principal actividad económica de la provincia, el presupuesto actual destinado al mismo no es totalmente suficiente para llevar a la provincia a un desarrollo turístico amplio. Para el año 2018 el presupuesto destinado por parte del gobierno provincial fue de \$ 27.600.908.

Tabla 3: Presupuesto anual. Turismo 2018. La Pampa.

JURISDICCION:		MINISTERIO DE DESARROLLO TERRITORIAL																	
UNIDAD DE ORGANIZACION:		SUBSECRETARIA DE TURISMO																	
C	J	U	O	C	F	V	S	PP	P	S	CL	S	CL	S	CL	Partida	Denominación	Credito Presupuestario	Subtotal por partida principal
0	W	20	0	750	01	010	01	00	00	000	1290						PERSONAL PERMANENTE	13.178.802	
0	W	20	0	750	01	010	02	00	00	000	1291						PERSONAL TEMPORARIO	963.429	
0	W	20	0	750	01	010	03	00	00	000	1292						ADICIONAL POR ANTIGÜEDAD	1.837.351	
0	W	20	0	750	01	010	04	00	00	000	1293						ASIGNACIONES FAMILIARES	376.815	
0	W	20	0	750	01	010	05	00	00	000	1294						SERVICIOS EXTRAORDINARIOS	2.188.874	
																			18.545.271
0	W	20	0	750	01	011	01	00	00	000	1296						BIENES DE CONSUMO	888.920	
0	W	20	0	750	01	011	01	00	02	000	7499						BS.CONSUMO-PARQUE LURO	607.418	
0	W	20	0	750	01	011	02	00	00	000	1298						SERVICIOS NO PERSONALES	1.265.000	
0	W	20	0	750	01	011	02	00	02	000	7500						S.NO PERS.-PARQUE LURO	2.875.000	
0	W	20	0	750	01	011	02	01	00	000	4540						SS NO PERS. - DES. Y PROMOCIÓN	434.889	
0	W	20	0	750	01	011	02	04	00	000	5908						SS NO PERS.-CAPACITACION	98.000	
0	W	20	0	750	01	011	02	13	00	000	7128						SERV. NO PERS. - ENTE PATAGONICO	800.000	
0	W	20	0	750	01	011	02	13	01	000	7172						SERV. NO PERSONALES - SEGURIDAD	480.000	
0	W	20	1	750	01	011	01	00	00	002	4822						BS CONSUMO - PROD. QUINIELA	368.000	
0	W	20	1	750	01	011	01	00	00	112	3817						BS DE CONSUMO TELEBINGO	63.000	
0	W	20	1	750	01	011	02	00	00	015	1308						SS NO PERSONALES PROD. LOTO	75.200	
0	W	20	1	750	01	011	02	00	00	017	1309						SS NO PERSONALES TELEKINO	4.160	
0	W	20	1	750	01	011	02	00	00	069	1310						SS NO PERSONALES QUINI 6	61.000	
0	W	20	1	750	01	011	02	00	00	084	1311						SS NO PERSONALES CASINO	234.600	
																			8.255.187
0	W	20	0	750	01	030	06	07	00	000	2135						ENTES NACIONALES DE TURISMO	600.000	
0	W	20	0	750	01	030	06	07	01	000	6963						APORTE CONSEJO FEDERAL TURISMO	25.000	
																			625.000
0	W	20	0	750	02	050	02	02	00	000	4205						INV. ADMINISTRATIVA	175.450	
																			175.450
TOTAL																			27.600.908

Temporada 2009-2016 Turistas argentinos


Figura 6: Turistas argentinos. Temporada 2009-2016.
Fuente: Ministerio de la Producción

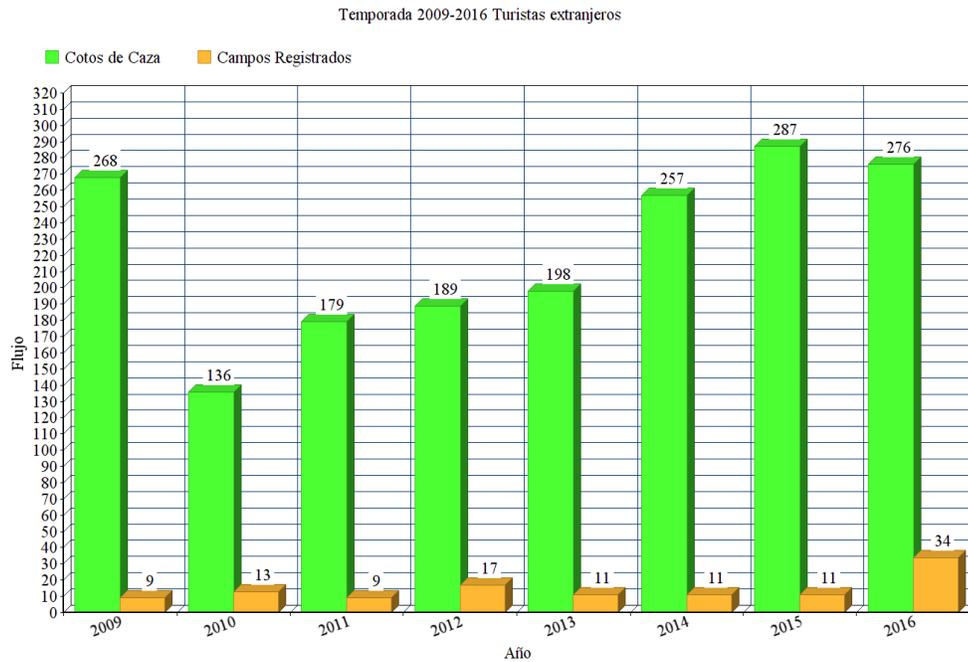


Figura 7: Turistas extranjeros. Temporada 2009-2016.

Fuente: Ministerio de la Producción

Los presentes gráficos fueron elaborados mediante datos obtenidos del Anuario Estadístico 2017 de la Provincia de La Pampa, otorgados por la Subsecretaría de Turismo. Como se puede observar, los turistas que visitan la zona son aquellos que vienen de paso y los interesados en la caza mayor (nacional e internacional). Los visitantes extranjeros están integrados principalmente por españoles, estadounidenses, alemanes y por último mexicano. En una entrevista con personal de la Asociación de Cotos de Caza, se determinó que el turista que se traslada por motivos de cacería no se encuentra interesado en realizar actividades turísticas ya que ellos en su lugar de residencia adquirieron previamente un paquete cerrado sin contemplación de otros servicios. Por lo tanto, este tour gastronómico propuesto está destinado únicamente a turistas nacionales que están de paso por la localidad y al habitante local. Un dato importante a tener en cuenta es que las actividades de caza cuentan con una temporada alta, debida a la presencia del ciervo en brama (Marzo/Abril), y una temporada baja por la ausencia del mismo (Mayo/Febrero).

De acuerdo al Anuario Estadístico 2017 a cargo de la Subsecretaría de Turismo de La Pampa, a continuación podemos observar un gran incremento de campos registrados

como de cotos de caza.

Tabla 1: Cantidad de Cotos y Campos Registrados para Cazar por temporada. Provincia de La Pampa. Años 2009-2016

Año	Total Sitios	Cotos	Campos Registrados
2009	124	39	85
2010	123	34	89
2011	154	38	116
2012	153	49	104
2013	176	47	129
2014	177	45	132
2015	191	43	148
2016	183	41	139

Fuente: Ministerio de la Producción

Además, según el informe del gobierno de la provincia ya se encuentra habilitada la caza mayor y menor para el año 2018. El Anuario Estadístico brindados por la Subsecretaría de Turismo de la provincia muestra que el flujo de cazadores en cotos durante el 2009/2016 ha aumentado un 11,91% en cazadores extranjeros y un 150% nacionales que arriban a la misma.

Tabla 2: Flujo de Cazadores en Cotos de Caza y en Campos Registrados que declaran Trofeos de Caza Mayor. Provincia de La Pampa. Años 2009-2016

Año	Cazadores Argentinos en		Cazadores Extranjeros en	
	Cotos de Caza	Campos Registrados	Cotos de Caza	Campos Registrados
2009	126	58	268	9
2010	56	152	136	13
2011	153	110	179	9
2012	191	156	189	17
2013	183	207	198	11
2014	114	176	257	11
2015	180	354	287	11
2016	174	286	276	34

Nota: No incluye el Jabalí Europeo.

Fuente: Ministerio de la Producción.

3. Foda del destino

3.1 Análisis externo y proyecciones. Amenazas y oportunidades

3.1.1 Amenazas

1. Numerosos destinos turísticos a nivel nacional que se han especializado en tour gastronómicos y que en los últimos años han crecido turísticamente;
2. Limitadas políticas turísticas por parte del gobierno provincial;
3. El avance en la materia depende de la voluntad del gobierno de turno.

3.1.2 Oportunidades

1. Crecimiento del turismo interno (nivel provincial);
2. Disposición de realizar diversos viajes en el año. Tendencia mundial en cuanto a realizar viajes cortos, por ejemplo, fines de semana largos;
3. Tendencia del mercado a la práctica del turismo rural, gastronómico, ecológico;

3.2 Análisis interno y evaluación: fortalezas y debilidades

3.2.1 Fortalezas

1. Cuenta con recursos naturales, culturales e históricos – VER ANEXO 1
2. Atractivo turístico no explotado en muchos otros destinos;
3. Potencialidad para el desarrollo de un turismo sostenible y ecológico;
4. Producto innovador llevado a cabo por la Subsecretaría de Turismo;
5. Responsabilidad social con el turista;
6. Patrimonio histórico de gran importancia;
7. No existe barrera de edad para realizar la actividad turística;
8. Bajo impacto ambiental;
9. Aeropuerto que le permite estar conectada con otras grandes ciudades del país;
10. Infraestructura acorde a lo que se necesita para poder explotar el tour;

11. Conexión vial que permite la entrada y salida de diferentes medios de transporte a la ciudad.

3.2.2 Debilidades

1. Falta de promoción de los productos regionales;
2. La ciudad no es considerada como un destino turístico a elegir;
3. Marcada estacionalidad turística. El avistaje de ciervo en brama se extiende de marzo hasta fines de abril;
4. Escasa oferta de actividades nocturnas.

Una vez realizado este análisis se puede llegar a la conclusión de que la implementación de este tour gastronómico cultural permitirá generar beneficios y superar algunas debilidades del destino sobre todo con respecto a la estacionalidad turística logrando un flujo mucho más fluido durante todo el año. De esta manera se podrá aprovechar las fortalezas y oportunidades brindadas.

4. Objetivos del proyecto

4.1 Objetivo general

Incorporar un nuevo producto a la oferta local ya existente para prolongar la estadía de los turistas, mejorar la experiencia y la satisfacción del mismo y generar en la población local un interés de conocer y descubrir una experiencia única presente en su lugar de origen.

4.2 Objetivos específicos

- Posicionar al producto dentro de los 5 primeros atractivos de la localidad (corto plazo);
- Valorización del atractivo turístico y mantener la calidad en el tiempo (mediano plazo);
- Ampliar la actividad turística en la ciudad de Santa Rosa (mediano plazo);
- Incrementar las horas de estadía del turista que está de paso (mediano plazo);
- Aumentar en un día la estadía de los turistas de paso (largo plazo);
- Ampliar a dos salidas semanales la excursión a partir del segundo año del funcionamiento (mediano plazo);
- Dar la posibilidad de conocer y disfrutar de éste atractivo turístico a los residentes locales (corto plazo);

5. Descripción detallada del Producto turístico

5.1 Característica del producto innovador

Se trata de un tour gastronómico cultural guiado, el cual contará con un precio y estará disponible durante todo el año. El servicio se contratará en la Subsecretaría de Turismo o página oficial y tendrá un cupo para 17 pasajeros por salida con un valor de \$1550 por persona. En caso que concurra un grupo familiar se hará precio especial por cantidad. Se contratará un guía que facturará para la subsecretaría y el medio de transporte será terciarizado para los días de excursión. La reserva deberá realizarse con dos días de antelación como mínimo excepto que aún haya cupo extendiéndose un día más y la guiada tendrá una duración de 7 horas y 30 minutos aproximadamente. Este proyecto es una propuesta del Gobierno de La Pampa, quien se encargará de llevarlo a cabo a través de la Subsecretaría de Turismo de la provincia.

Se proponen dos circuitos dependiendo de la época del año en que se realizá. Habrá un circuito guiado donde se visitará el mercado artesanal, un comercio de venta de comestibles, restaurant (ambos de productos regionales) y avistaje de ciervo en brama (Marzo/Abril). Durante los meses restantes, ésta última actividad será reemplaza por un paseo por la Estancia Villaverde. Ambas tendrán la misma duración.

Primera etapa:

Se iniciará el recorrido en el mercado artesanal a las 12:00 hs donde conocerán la historia y cultura de la provincia pampeana y sus costumbres gauchas. Luego se seguirá con la visita de Quiyen Huitrú, un comercio que se encarga de producir alimentos en conservas con materia prima pampeana (ej. carne autóctona). Allí sus dueños nos contarán acerca de la salida y aceptación comercial que tienen los mismos, su elaboración, entre otras cosas.

Segunda etapa:

A las 13:00 hs aproximadamente se llegará al restaurant donde se realizará el almuerzo con comidas típica de producción local.

 Tercer etapa:

A las 14:30 hs aproximadamente se partirá al Parque Luro donde se realizarán actividades como la visita al Castillo (Museo Histórico) y luego el avistaje de ciervo en brama.

En los meses de Mayo a Febrero se reemplazará la visita del Parque Luro por la Estancia Villaverde debido a que no es temporada de la brama del ciervo. En esta estancia realizarán paseos en carruaje y merienda con productos regionales. El recorrido culminará en el mismo lugar de inicio cercano a las 19:30 hs. En todo momento el tour se llevará a cabo con un guía.

Para crear un tour gastronómico cultural que diferencie a Santa Rosa del resto de las localidades logrando una experiencia única, es importante destacar los valores de la gastronomía regional, su historia, y la cultura que hay detrás de ella que no ha sido modificada a lo largo del tiempo. Por medio de éste recorrido el turista podrá conocer sobre los diversos recursos existentes en la localidad.

De acuerdo al lugar histórico visitado (Museo Parque Luro) se darán a conocer datos como:

- Tipo de construcción;
- Fachada;
- Año de construcción;
- Dueño anterior y actual;
- Año en que fue declarado Monumento Histórico Nacional;
- Área de Protección Paisajística.

La visita al Castillo contará con elementos visuales como fotografías de la época, en donde podrán observar su fachada antigua y así visualizar como fue cambiando a lo largo de los años. También se les contará como fue introducido de Europa el ciervo colorado y

5.3 Formas de acceso al producto

La actividad propuesta tendrá un costo tal que permita solventar los gastos mensuales que genera realizar la excursión. La misma se podrá contratar en la subsecretaría provincial o a través de la página oficial, y estará disponible durante todo el año para visitantes y residentes locales los días sábados. La reserva se puede hacer hasta el día viernes al medio día, pero en caso de contar con cupos y no haber hecho la reserva con anterioridad podrán realizar la excursión.

5.4 Servicios necesarios

- Guía de turismo;
- Combi.

5.5 Materiales necesarios

- Binoculares para el avistaje;
- Folletos.

5.6 Actores involucrados

- Subsecretaría de Turismo de la provincia;
- Servicio de transporte Expreso Álvarez;
- Comerciantes (Quiyen Huitrú);
- Gobierno de la Provincia de La Pampa.

5.7 Base del financiamiento del proyecto

Al inicio de la puesta en marcha del proyecto, el Gobierno de la Provincia de La Pampa será el órgano encargado de suministrar el financiamiento del mismo a través de la Subsecretaría de Turismo de la provincia. Luego será ésta quien, con los ingresos derivados de la excursión, se encargue de suministrar el dinero necesario para llevar a cabo la prestación del servicio.

- ✓ Inversión inicial: campañas de lanzamiento, promoción, publicidad, entre otros será asumido por la Subsecretaría de Turismo a través del financiamiento del Gobierno Provincial.
- ✓ La prestación del servicio se solventará con los ingresos del mismo.

6. Perfil del mercado

6.1 Análisis de la demanda

En Santa Rosa se reciben turistas tanto nacionales como internacionales, y otro interesado en la actividad es el habitante local. Todos ellos tienen un perfil similar ya que se trata de un destino de cacería y de paso. Los turistas internacionales interesados en la caza mayor generalmente son personas de 50 años en adelante. Los visitantes nacionales vienen de paso a la localidad y además realizan caza mayor con edades que rondan los 35 años, y por último los residentes locales con una edad a partir de 40 años. El perfil de mercado del proyecto planteado estará destinado al turista nacional de paso y al habitante local ya que son el público objetivo al que se quiere llegar.

La ciudad de Santa Rosa cuenta con una población total de 115.375 habitantes según datos del Censo 2010. El índice de pobreza provincial del primer semestre del año 2017 fue del 28,6% según datos oficiales del Gobierno de La Pampa mientras que el resto de la población, es decir, el 71,4% de la misma pertenece a la clase media y alta de la sociedad. La tasa de desocupación fue del 5,9% y la indigencia (cuyos ingresos no alcanzan para comprar la cantidad de alimentos suficientes) medida en % de personas, fue del 7,3%. Además, el 30% de los empleados de la administración pública se concentran en la capital de La Pampa. Para concluir, es importante destacar que los habitantes que se encuentran en la clase social media y alta por lo general son los que realizan las actividades propuestas por la Subsecretaría de Turismo.

Flujo de turistas 2015/2016

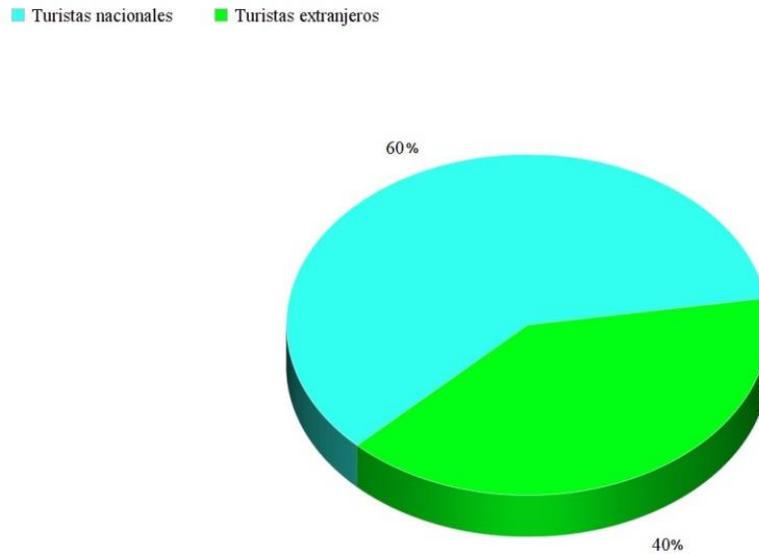


Figura 9: Flujo de Turistas 2015-2016.

Fuente: Ministerio de la Producción

Datos fidedignos importantes provenientes de la Asociación de Cotos de Caza de la Provincia de La Pampa a tener en cuenta para el año 2017 es que: el número de turista extranjeros que han visitado la ciudad y han realizado las actividades en cuention fueron 46 personas provenientes de USA, Uruguay, España, entre otros; 4 pampeanos y 81 personas provenientes del resto del país.

Los turistas nacionales que visitan la ciudad con sus respectivos porcentajes provienen de:

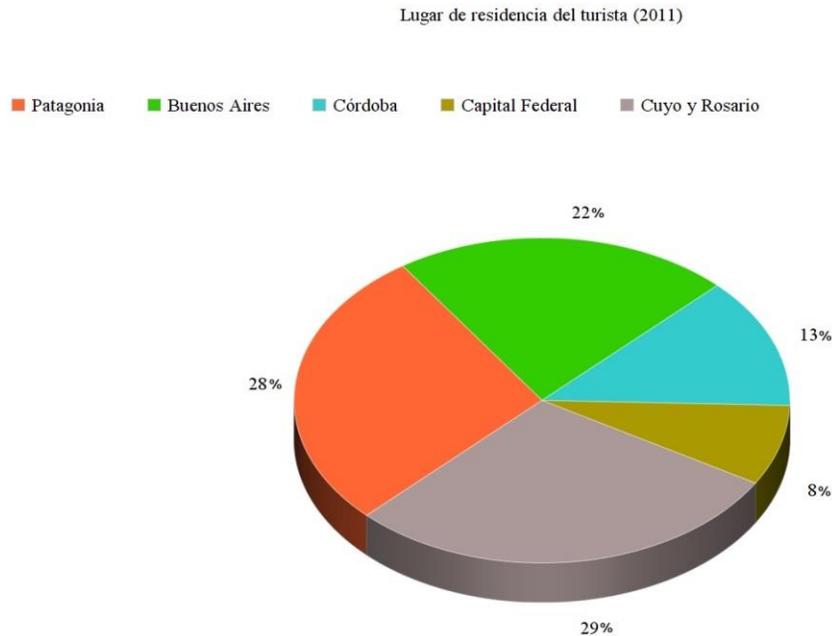


Figura 10: Lugar de Residencia del Turista (2011).

Fuente: Diario Región

Los presentes gráficos se han elaborado de acuerdo a los datos obtenidos del Diario Región quien obtuvo los datos del relevamiento llevado a cabo por la Secretaría de Turismo en el año 2011. Con el mismo se dió a conocer ciertos datos cualitativos de la demanda turística que hace su paso por la provincia. Se llevó a cabo en tres puntos fijos de la ciudad de Santa Rosa donde se concentra la mayor cantidad de turistas que transitan las rutas pampeanas. Uno de los datos significativo corresponde al destino que eligen los turistas que pasan por La Pampa. El más elegido fue la Patagonia con el 38%, especialmente la Región de los Lagos (Bariloche, San Martín de los Andes y Villa La Angostura) que se llevó la mitad de este porcentaje, le siguen Córdoba con el 15%, Buenos Aires 8% (Capital Federal y provincia) y las regiones de Cuyo y Norte con el 11%, mientras que, el porcentaje de turistas que eligen La Pampa como destino final de su

viaje fue el 6%.

Cabe destacar que las encuestas realizadas revelaron que los turistas que visitan Santa Rosa son debido a algún acontecimiento programado. También se puede observar que más del 70% de los encuestados viajan en familia, un 15% en pareja y el resto viaja con amigos o solos, teniendo en cuenta que las personas que viajan solas, generalmente lo hacen por trabajo. Otro dato sumamente importante es mencionar que el 10% pernoctó o pensaban pernoctar en la provincia, de los cuales en su mayoría se alojaron en Santa Rosa, seguido por General Acha, 25 de Mayo, Realicó y General Pico. De los que pernoctaron, el 73% lo hizo en hotelería, el 22% en casa de familiares y amigos y un 3% eligió la modalidad de estancias para pasar su estadía. La evaluación en general es muy buena, ya que un 39% quedó muy satisfecho con los servicios y un 40% satisfecho. Fueron unos pocos casos puntuales que los turistas quedaron insatisfechos con algún servicio de alojamiento y/o gastronomía. Otro dato importante a mencionar es que la visita de turistas a la zona se encuentra marcada por una estacionalidad, es decir que en los meses Marzo/Abril se da la temporada alta por ser la época del ciervo en brama que se permite la realización de cacería, mientras que el resto del año es temporada baja ya que está prohibido cazar.

Ocupación de los turistas que nos visitan:

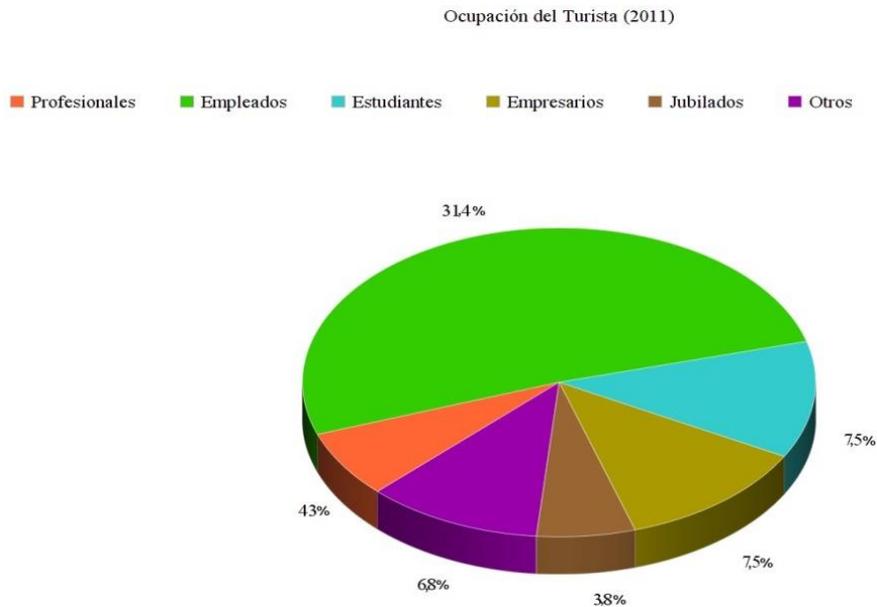


Figura 11: Ocupación del Turista (2011).

Fuente: Subsecretaría de Turismo a través del Diario Región.

6.2 Perfil del consumidor

- Turistas nacionales que andan de paso;
- Residentes de la ciudad de Santa Rosa y alrededores;
- Tanto mujeres como hombres que pueden disfrutar del tour debido a que no contempla restricciones;
- Turistas que viajen en familia, con grupo de amigos o solos. Abierta para todas las edades;
- Turistas que prefieran actividades relacionadas a la gastronomía cultural y la degustación de nuevos sabores.

7. Plan de Marketing

7.1 Posicionamiento

7.1.1 Desarrollo de nuevos productos para el mercado actual

El objetivo de este proyecto es generar un producto de acuerdo a las características de los turistas actuales locales y nacionales. No se apunta a nuevos mercados sino a ampliar la oferta de productos ya disponibles, para que aquellos que decidan visitar Santa Rosa se vean incentivados a realizar la actividad turística. Además, que la población local se interiorice, conozca y disfrute de un paisaje y cultura local muchas veces desconocida para los mismos.

El circuito será una nueva opción para realizar actividades de ocio en tiempo libre dentro de la localidad, conociendo más de la gastronomía cultural y sintiéndose parte de ella. A su vez, servirá como una herramienta de gestión estratégica que ayudará a mejorar la posición competitiva del turismo.

7.2 Proceso de creación de marca

7.2.1 Marca del destino

“La Pampa turismo infinito”



Figura 12: Logo de la Subsecretaría de Turismo. La Pampa.

7.2.2 Marca del producto

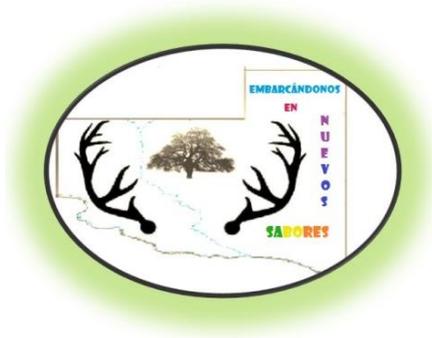


Figura 13: Logo del Proyecto.

El nombre del tour gastronómico está compuesto por dos elementos. Por un lado, la palabra Embarcándonos la cual hace referencia a la conocida frase de Juan Ricardo Nervi cuando en su poema escribió que "La Pampa es un viejo mar donde navega el silencio", y en nuevos sabores que se refiere a la gastronomía regional que se ofrecerá y se dará a conocer/degustar a quienes así lo deseen.

7.2.3 Proceso creativo del isologotipo

El isotipo incorpora los elementos ya mencionados en el logotipo. El color seleccionado se debe a una representación simbólica del atractivo paisaje de la llanura pampeana. El caldén es símbolo de la geografía cultural de La Pampa y las astas del ciervo se debe a que es una especie característica y emblemática de la localidad. Por último, el Río Salado el cual sus aguas atraviesan la provincia embelleciendo el paisaje local.

7.3 Marketing directo y fidelización

Se utilizará Twitter o Instagram entre el cliente y el prestador del servicio posterior al consumo del producto. De ésta manera se fortalecerá la relación entre ambos actores sociales con el fin de atraer y fidelizar más turistas. Ambas redes sociales son importantes ya que permiten compartir fotos, información, momentos de ocio, diversión, entre otros. Por otra parte, es importante la presencia de una página web que nos permitirá realizar marketing directo y para ello se incorporará el nuevo producto a la

página oficial de turismo de la provincia.

7.4 Estrategia de cobertura de mercado

Se utilizará una estrategia de cobertura de mercado diferenciada en la que estará dividida en dos grupos, por un lado los turistas y por el otro el ciudadano local. Si bien la oferta turística será la misma, es importante destacar que los objetivos de promoción serán diferentes para ambos. En cuanto a los ciudadanos, se les brindará información acerca del circuito turístico para consumir, informar correctamente y convertirse en excelente promotores turísticos; con respecto a los turistas, el objetivo es comunicar sobre la existencia del nuevo tour que estará enfocado en la gastronomía cultural.

8. Política de precio

El producto ofrecido, es decir, el tour gastronómico cultural tendrá un precio ya que al tratarse de un servicio turístico, su tangibilidad es importante porque lo que se busca es su durabilidad y perpetuidad en el tiempo. El órgano a cargo del tour será la Subsecretaría de Turismo (sector público), por ello se encargará del financiamiento del atractivo turístico y de proveer el servicio de combi y de guía.

En la oficina de turismo y en la página oficial de ésta, se brindará información acerca del valor de la guiada. En la actualidad, la tarifa contempla un costo de \$1550. Este precio se ajusta para cubrir gastos ya que el objetivo del proyecto no es generar ganancias sino mayor satisfacción al turista y al habitante local, que para éste último el precio será menor al establecido. Este ingreso estará determinado por la época del año en que se llevará a cabo.

8.1. Estructura de costos

Al tratarse de un producto público el gasto estará determinado por una inversión inicial y luego el mantenimiento mensual se hará mediante el ingreso del mismo. En el caso de residentes abonarán con un 20% de descuento.

8.1.1. Materiales necesarios y costos

Se solventará con los ingresos de la excursión:

- Transporte con capacidad para 17 personas por día **\$3700 + IVA**; se contrata a la empresa Expreso Alvarez;
- Sueldo del guía **\$10.500 por mes** (1 salida semanal). En la actualidad se contempla una tarifa de \$350 la hora para un guía;

Lo solventará el Estado como inversión inicial:

- Folletería **\$420** (100 unidades de 10 x 15cm); esto iría en gastos de comercialización y puesta en marcha.

Tabla 4: Aspecto Económico del Proyecto para 17 pax.

<i>Aspecto Económico del Proyecto para 17 pax.</i>	<i>Costos</i>
Contratación a terceros (transporte)	\$ 3.700 + IVA
Guía	\$ 2.625
Restaurant	\$ 10.200
Seguro	\$ 1.275
Ingreso Parque Luro	\$ 510
Avistaje Ciervo en brama(Parque Luro)	\$ 7.650
Gasto total para 17 pax	\$ 25.960

Tabla 5: Aspecto Económico del Proyecto por pasajero.

<i>Aspecto Económico del Proyecto por pasajero.</i>	<i>Costos</i>
Contratación a terceros (transporte)	\$ 218
Guía	\$ 155
Restaurant	\$ 600
Seguro	\$ 75
Ingreso Parque Luro	\$ 30
Avistaje Ciervo en brama(Parque Luro)	\$ 450
Gasto total por pasajero	\$ 1.528

Tabla 6: Tarifas especiales según la cantidad de pasajeros del grupo familiar/amigo

	Tarifas
Por pasajero	\$ 1550
2 pasajeros	\$ 2750
3 pasajeros	\$ 3800
4 pasajeros	\$ 5000
De 5 a 8 años abona el 50% del importe por pasajero	\$ 775 c/u
Menores a 5 años abonan coseguro y parte del restaurant	\$ 175 c/u

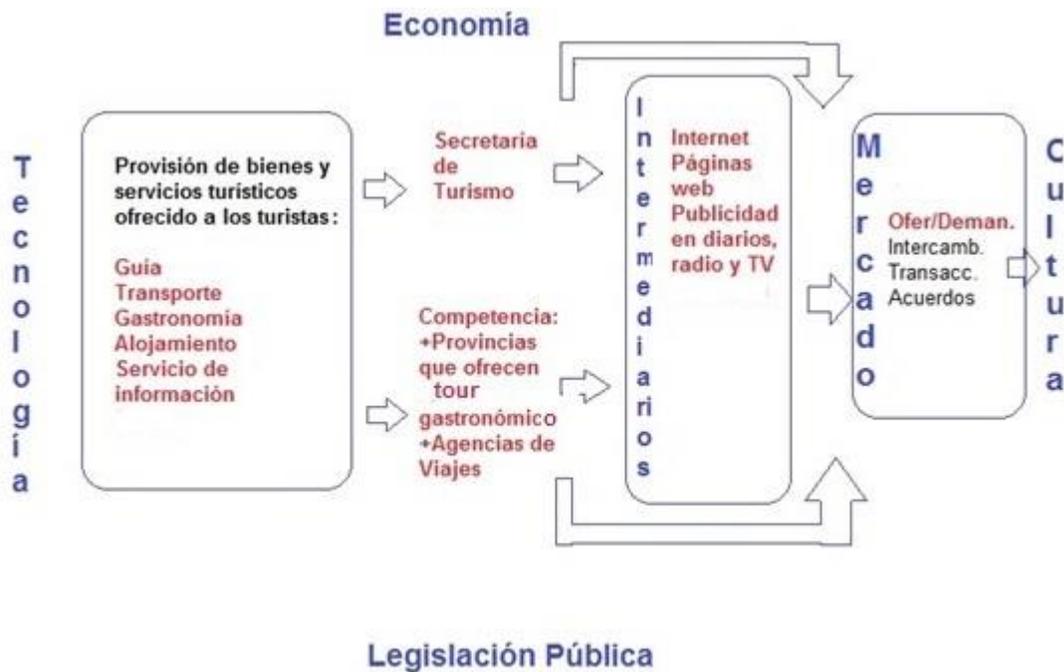
Tabla 7: Tarifas especiales para residentes locales

	Tarifas
Por pasajero	\$ 1240
2 pasajeros	\$ 2200
3 pasajeros	\$ 3040
4 pasajeros	\$ 4000
De 5 a 8 años abona el 50% del importe por pasajero	\$ 775 c/u
Menores a 5 años abonan coseguro y parte del restaurant	\$ 140 c/u

9. Política de comunicación

La comunicación y la promoción del tour gastronómico son muy importantes para el funcionamiento del emprendimiento. Debido a la gran cantidad de productos y servicios que intervienen en la producción del proyecto y teniendo conocimiento de la oferta y demanda, el tour gastronómico participará en la promoción turística de la ciudad. Además, ayudará a crear contactos con planificadores turísticos de nivel local y nacional y estimulará a los turistas a realizar actividades en la ciudad.

Tabla 8: Formas de comunicación del Proyecto.



Fuente: Blanca María Valdéz Landaverde

Se difundirá mediante:

9.1 Whorkshop

Se incluirá el proyecto en charlas de presentación de destino y ferias mediante el ente público que lo gestiona y promueve. El objetivo de esta estrategia es dar a conocer el nuevo producto a los diferentes operadores del sistema turístico.

9.1.1 Ferias turísticas en la que participa Santa Rosa:

- ✓ Feria Internacional del Turismo (FIT);
- ✓ Expo Turismo de Invierno;
- ✓ Feria del Libro.

9.2 Redes sociales

A través de redes sociales como Facebook Ads, e-mails e Instagram recibirán información sobre las salidas especiales organizadas por la Subsecretaría de Turismo. En las mismas podrán publicar las experiencias para que de ésta manera los seguidores puedan estar al día de las novedades turísticas de la localidad. Con respecto a las reservas se podrán hacer hasta el viernes al medio día. En caso de contar con cupo podrán sumarse más turistas.

9.3 Promoción

Se dará a conocer el producto al residente local para que pueda consumirlo, ofrecerlo y brindar información a turistas y/o amigos. Se incorporarán imágenes del tour en los televisores de la subsecretaría para atraer la atención de los ingresantes y en las pantallas LED de publicidad que se encuentran en las calles del centro. Además, desde la subsecretaría se visitarán a los encargados de los hoteles, restaurantes, estaciones de servicios, terminal, entre otros para acerles llegar folletos y así desde su lugar de trabajo

y relación con el turista puedan ofrecer el producto. A su vez se lanzará un spot publicitario que será transmitido por la radio (FM 99.5) y los canales de televisión local que se transmite en toda provincia como canal 3 y canal cooperativa.

9.4 Folletería

Se realizarán folletos promocionando el atractivo. Los mismo estarán disponibles en los principales lugares de concurrencia de los turistas como hoteles, restaurantes, estaciones de servicios, terminal, entre otras.

9.5 Web site

Se incluirá el producto dentro de la página oficial de la Subsecretaría de Turismo de la provincia y en las páginas de agencias de viajes provinciales. Se compartirá en la página web los comentarios de los turistas y residentes que realizaron el tour y se establecerá una evaluación de 1 a 5 para medir y determinar la calidad y experiencia del tour. De esa manera ayudará a construir un mejor producto.

9.6 Lanzamiento

Durante el día de lanzamiento del tour gastronómico cultural “Embarcándonos a nuevos sabores” se ofrecerá un ágape en la Subsecretaría de Turismo. En el mismo se promocionará la excursión a un precio súper bajo como lanzamiento para que el visitante pueda disfrutarlo. De esa manera se incentivará al resto de los ciudadanos a conocerlo. El horario estará sujeto a confirmación ya que se tendrá en cuenta las condiciones climáticas locales.

9.7 Prensa

- ✓ Se realizará una rueda de prensa con los medios locales y regionales;
- ✓ Será enviada la siguiente invitación:



Figura 14: Invitación de Inauguración del Proyecto.

- ✓ La invitación será enviada a todos los funcionarios (municipales y provinciales) y a cada representante de los diferentes prestadores de servicios.

En cuanto para los residentes, el área técnica de la provincia realizará un spot publicitario en donde será transmitido en TV y radio. El mismo se hará en hora pico y a la hora del noticiero local que es de lunes a viernes a las 13 hs y 21 hs. También se pedirá presupuesto para la difusión del mismo por la radio privada FM 99.5 la cual es muy popular en la ciudad.

9.8 Promotores en lugares claves

Se asignará personal de la subsecretaría de turismo dos veces a la semana a promocionar el tour gastronómico ubicándose en los puntos estratégicos como en el centro de la ciudad y el casino con los folletos alusivos.

10. Política de comercialización

Al tratarse de un producto de inversión pública, el fin no es el lucro sino ampliar la oferta turística, por lo que se aplicarán políticas de comercialización orientadas a acercar el producto al turista que reside en la localidad y al de paso, y no el de generar beneficios económicos. La efectividad de la política se verá reflejada en la cantidad de turistas que consuman el producto.

Con respecto a las estrategias detalladas en los puntos anteriores, como redes sociales y distintas estrategias mencionadas; lo que se busca es la satisfacción del turista y posicionar al producto dentro de los 5 atractivos de la localidad. Además, se recurrirá a la promoción en las diferentes ferias y/o encuentros turísticos. Se llevarán folletos de la excursión a hoteles, restaurantes, estaciones de servicios, terminal, entre otros para que el proyecto sea incluido en los paquetes y programas turísticos de Santa Rosa.

12. Conclusión final

La implementación de este proyecto turístico beneficiará a la ciudad ya que ampliará la oferta turística a quienes visitan Santa Rosa en temporada alta y baja. Al llevar a la ciudad a un desarrollo turístico se necesita de la ayuda e inversión del Estado y también la colaboración del sector privado. Un aspecto social importante del proyecto es que al involucrar diferentes servicios (transporte, alojamiento, gastronomía, sector urbano/rural, etc.) incentiva a la participación de toda la comunidad. Con respecto a lo ambiental, se mantendrá la naturaleza en su estado original. No solo se quiere dar a conocer los sabores únicos que caracterizan a La Pampa sino también la naturaleza del lugar.

El mismo generará un marcado impacto social que es uno de los elementos importantes a la hora de plantear una actividad turística y depende de la relación entre el turista y la población local, la participación del habitante en la actividad, concientización de la protección del patrimonio cultural y natural, entre otros. Por último, contribuye al desarrollo de la identidad de Santa Rosa.

Algunos de los elementos sociales relacionados al tour gastronómico cultural son:

- ✓ Una adecuada instalación de la infraestructura donde se llevará a cabo la práctica turística para personas con movilidad reducida;
- ✓ La selección de actividades que ayuden a disfrutar del destino y su paisaje. De esta forma se mejorará la perspectiva visible de la ciudad;
- ✓ La generación de puestos de trabajos como chef, guías de turismo, choferes, recepcionistas, mozos, etc.

Otro impacto importante será económico. Debido a la falta de actividades turísticas en la ciudad y al observar que el turista no extiende su estadía, es importante crear nuevas alternativas, sobre todo en temporada baja. Es por esta razón que surge este nuevo proyecto.

Los elementos a tener en cuenta son:

- ✓ Realizar las inversiones adecuadas para las instalaciones y equipamientos que

serán necesarias para desarrollar el tour;

- ✓ El incremento de ingresos en la localidad durante la realización de la actividad turística;
- ✓ Aportar información a los turistas acerca de otros atractivos turísticos dentro de la localidad para ampliar la actividad turística;
- ✓ La necesidad de invertir nuevas infraestructuras en el sector público como plazas, parques, centros de dispersión, entre otros.

En cuanto al desarrollo tecnológico, ha demostrado ser un elemento crucial en toda actividad turística ya que nos permite obtener una comunicación más fluida con el visitante y permite acercar información del destino de forma inmediata y económica. Desde la subsecretaría se buscará la incentivación del ciudadano al uso de ésta para consumir y brindar información al turista y poder acercarlo de una forma distinta a los diferentes atractivos con que cuenta la ciudad.

BIBLIOGRAFÍA

Argentina turismo. 2016. (21 abril 2016). Obtenido de <http://www.argentinaturismo.com.ar/santa-rosa/hoteles.html>.

Gobierno de La Pampa. Dirección General de Estadística y Censos. 2014. (17 mayo 2016). Obtenido de <http://www.lapampa.gov.ar/anuario-estadistico-2014.html>

De Onís safaris. Caza en América. (2018). Obtenido de <https://www.deonissafaris.com/caza-en-america/17-america/argentina/197-argentina-jabalies-en-la-pampa-2015>

Dirección General de Estadísticas y Censos. Instituto de Promoción Productiva. Ministerio de La Producción. Gobierno de La Pampa. (2018). Obtenido de <http://www.estadistica.lapampa.gov.ar/>

Gobierno de La Pampa. Anuario Estadístico de la Provincia de La Pampa 2017. (15 de mayo) obtenido de http://www.estadistica.lapampa.gov.ar/images/Archivos/Anuario2017/Anuario_Estadistico_2017.pdf

Gobierno de La Pampa. Presupuesto general 2018. (21 abril 2018). Obtenido de http://www.lapampa.gov.ar/images/stories/Archivos/HaciendaFinanzas/ProyectoPresupuesto2018/Presupuesto_La_Pampa_2018.pdf

Informe sintético de caracterización socio-productiva.(21 abril 2018). Obtenido de http://www2.mecon.gov.ar/hacienda/dinrep/Informes/archivos/la_pampa.pdf

Kotler & Armstrong. Principios de Marketing.

La Pampa. Turismo. Subsecretaría de Turismo. Gobierno de la Pampa. Obtenido de <https://www.lapampa.tur.ar/la-pampa-en-la-region-patagonica>

La Región. (19 mayo 2016). Obtenido de <http://www.region.com.ar/productos/semanario/archivo/noticias-la-pampa/turismo-gastronomico-como-nueva-especialidad-turistica-1220.html>

La Región. (20 junio 2018). Obtenido de

http://www.lapampa.gov.ar/images/stories/Archivos/HaciendaFinanzas/ProyectoPresupuesto2018/Presupuesto_La_Pampa_2018.pdf

Ministerio de la Producción. Gobierno de La Pampa. (2018). Obtenido de http://www.produccion.lapampa.gov.ar/?gclid=EAlalQobChMkl7r7L-3AIVgwmRCh3sEQATEAAYASAAEgKjF_D_BwE

Presupuesto General. Ejercicio 2018. Ley N° 3056. Provincia de La Pampa. (2018)
Obtenido de http://www.lapampa.gov.ar/images/stories/Archivos/HaciendaFinanzas/ProyectoPresupuesto2018/Presupuesto_La_Pampa_2018.pdf

Temporada de Caza Deportiva Menor y Mayor. Provincia de La Pampa. (2018). Obtenido de http://www.aicacyp.com.ar/temporada_de_caza_y_pesca/caza_deportiva/provincia_de_la_pampa.htm

Toniut, H. "Análisis FODA". Dirección Estratégica de Empresas Turísticas. Universidad FASTA. 15 de noviembre de 2016.

Torrejón, A. (15 abril 2016). El turismo gastronómico como nueva especialidad turística.

Turismo de Estancias en La Pampa. (3 junio 2016). Obtenido de <http://lapampaestancias.com.ar/destinos/index.html>

13. Anexos

Anexo N°1

Atractivos turísticos en Santa Rosa:

- **Laguna Don Tomás:** El Parque Recreativo Don Tomás se trata de un espacio de más de 500 ha con frondosa arboleda que permite el esparcimiento y la práctica deportiva así como también el camping, ubicado al oeste de la ciudad. En lo que respecta a infraestructura pública, el parque cuenta con la pista de atletismo de solado sintético que permite el desarrollo de competencias nacionales e internacionales de alto nivel. Además posee un complejo polideportivo disponible para quienes deseen practicar canotaje, tenis, fútbol, vóley, sóftbol, ciclismo, atletismo, gimnasia, natación, básquet y otras disciplinas. El Parque, o como se lo conoce habitualmente, la laguna, ha sido a lo largo del tiempo mejorada con diversas instalaciones recreativas, entre las que se cuentan la Isla de los Niños, Mirador de la Cruz, El Faro, Estancia Las Malvinas, El Pamperito (ferrocarril de trocha angosta), entre otros.



Figura 16: Laguna Don Tomás, Santa Rosa La Pampa.

- **Casino Club:** En su parte externa impacta con bellas fuentes, iluminación y la gran capacidad para el estacionamiento. En su interior ofrece sala de juegos en dos plantas, salón vip, restaurante, confitería y espectáculos semanales para los cuales se invita a reconocidos artistas. Entre ellos se encuentra Soledad

Pastorutti, Nicola Di Bari, Jean Carlos, José Vélez y La Mosca.



Figura 17: Casino Club, Santa Rosa La Pampa.

A su vez el Casino ofrece estadia en el nuevo Hotel Mercure que pertenece a una red de más de 750 hoteles alrededor del mundo, y que tiene como pilar fundamental proporcionar diferentes sensaciones a los huéspedes. Mercure adapta tradición y modernidad en nuevos tiempos buscando potenciar una experiencia de relax, confort y aumentar la productividad día a día. Los ambientes son prácticos, modernos y ofrecen servicios completos que amplían la comodidad de quien se hospeda en el hotel.



Figura 18: Hotel Mercure, Santa Rosa La Pampa.

- **Parque Luro:** Reserva Natural ubicada a 30 km de la ciudad de Santa Rosa (al sur, sobre la Ruta Nacional N° 35). Tiene una extensión de 7.600 ha de las cuales

1.600 están abiertas a la exploración y al público. Durante los meses de marzo y abril se produce la época de celo del Ciervo Colorado, especie exótica introducida en el lugar. En este período, los machos se dirigen hacia donde están las hembras emitiendo fuertes sonidos que se conoce con el nombre de brama. Este es el momento en que los machos dominantes lucharán con sus rivales para conservar a sus hembras. Esta actividad ha sido promocionada fuera del país, por lo que muchos extranjeros visitan el parque en esta época del año.

Otras actividades ofrecidas es la visita guiada al Castillo que fue la residencia de José Luro, hoy convertido en el museo "El Castillo", declarado Monumento Histórico Nacional. También hay caminatas guiadas por la reserva, paseos en bicicleta, campamentos, etc. Cuenta con servicio de restaurante, parrillas, pileta, y cabalgatas, entre otras actividades.



Figura 19: Museo El Castillo. Parque Luro, La Pampa.

- **Estancia Turística La Holanda:** Es un lugar para disfrutar del descanso y la cultura, ubicada en pleno monte pampeano, en las cercanías de la localidad de Carro Quemado. Permite apreciar las maravillosas pinturas de Antonio Ortiz Echagüe y el pintoresco paisaje que envuelve al casco.

El mundo del pintor se abre al ingresar al Museo Atelier de Antonio Ortiz Echagüe para introducirnos en otra época, mostrándonos desde personajes de las Cortes Europeas hasta los más particulares individuos insertos en su vida cotidiana, sus familias y los paisajes más espléndidos que iluminaron sus ojos. Los descendientes del pintor ofrecen la oportunidad de compartir en familia estadias completas en la misma casa en la que Ortíz Echagüe viviera los últimos años de su vida.



Figura 20: Estancia La Holanda, La Pampa.

- **Teatro Español:** La inauguración del teatro fue en enero de 1908. Se reformó en 1925 y se convirtió en una de las mejores salas de país por su acústica, siendo así escenario de las más prestigiosas compañías de zarzuelas y de óperas de aquel entonces. A lo largo de su existencia se efectuaron refacciones al edificio original hasta llegar a su actual estilo ampliamente admirado y elogiado por artistas de todo el mundo que han pasado por la sala.

El edificio ecléctico toma lineamiento en la fachada y elementos párrocos en su interior. En la sala se desarrollan la puesta en escena de obras de todo tipo, expresiones de danzas,

óperas, recitales de música y canto, conferencias, etc.



Figura 21: Teatro Español, Santa Rosa La Pampa.

Anexo N°2

Hospedaje en Santa Rosa y alrededores

Tabla 8: Hospedaje en Santa Rosa, La Pampa.

Hoteles de 5 ★★★★★	Hoteles de 4 ★★★★☆	Hoteles de 3 ★★★☆☆	Hoteles de 2 ★★☆☆☆	Hoteles de 1 ★☆☆☆☆	Sin Categorizar ☆☆☆☆☆
Nombre	Dirección	Teléfono	Mail	Web	
Hotel Apart Los Aromos	Circunvalación Norte - Raul B. Díaz 1810	02954 427 868			
Ayres De La Patagonia Hotel Boutique	Circunvalación Santiago Marzo Norte 1.485	02954 704 445			
Hotel Cuprum	Av. Spinetto Y Carlos Gardel	-		 ONLINE	
La Campiña Club Hotel	Ruta Nac. N° 5 Km. 604.2	-		 ONLINE	
La Campiña Club Hotel & Spa	Ruta 5 Km. 604.3	-		 ONLINE	
Hotel La Nueva Estancia	Av. Santiago Marzo 1148	02954 424 624			
Hotel Lihuel Calel	Av. Santiago Marzo 2535	02954 423 001			
Hotel Rucalen	Av. Iruro 2500	02954 439 333			
Complejo Turístico Caldén	Av. Spinetto 820	02954 425 995			
Hotel Bungalows	Emilio Mitre Y César Carman	02954 428 961			
Hotel San Martín	Alsina Y Pelegrini	02954 422 549			
City Hotel Santa Rosa	Ruta 5 Frente Al Casino	-			

- ❖ Nombre del Establecimiento: A Puro Campo
 - Categoría: Alojamiento
 - Tipo: Extra-Hotelero
 - Subtipo: Estancia
 - Ubicación: A 110 Km de aeropuerto de Santa Rosa

- Medio de acceso: Vehicular
- Característica: El establecimiento agro-ganadero está enclavado en pleno Valle Argentino con ondulaciones suaves, bosquecillos de caldenes, cadena de médanos fijos ofreciendo servicios como canchas de fútbol y bochas, bicicleteadas, excursiones, avistaje de aves y juegos de salón. Cuenta con un Putting Green de 3 hoyos, habitaciones para discapacitados, TV satelital y aceptan mascotas. Reciben turistas de todas las latitudes en un marco de tradición y descanso. Posee un total de 29 plazas.



Figura 22: Establecimiento A Puro Campo, La Pampa.

- ❖ Nombre del Establecimiento: La Holanda
 - Categoría: Alojamiento
 - Tipo: Extra-Hotelero
 - Subtipo: Estancia
 - Ubicación: A 112 Km de aeropuerto de Santa Rosa
 - Medio de acceso: Vehicular

- Característica: El bosque de caldén es el medio que el pintor español Antonio Ortíz Echagüe eligió como lugar para descansar de su larga trayectoria artística. Apartado del casco principal se encuentra el Museo Atelier, declarado Sitio Histórico Artístico Nacional donde se exponen las máximas obras del pintor. La fusión entre la riqueza cultural y el encanto agreste y natural del lugar asombran a quienes lo visitan. Los descendientes del artista son quienes acompañan la estadía del turista, y le proponen compartir un estilo de vida diferente. Cuenta con pinacoteca, biblioteca y comidas típicas acompañando al resto de las actividades. Posee un total de 12 plazas.

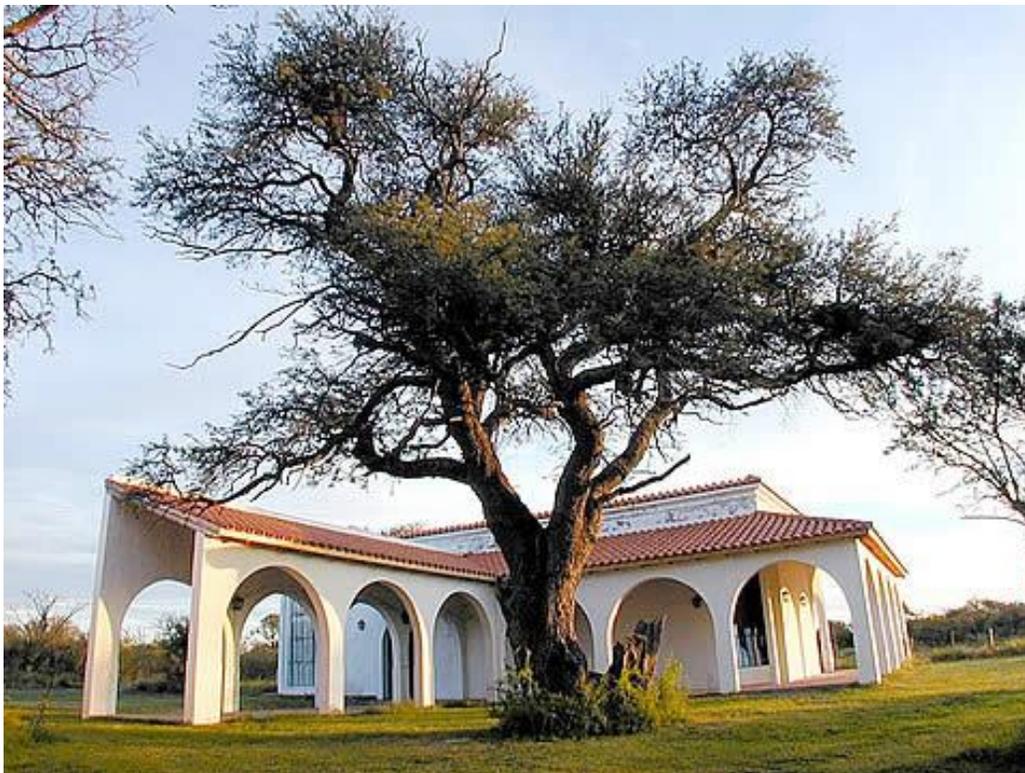


Figura 23: Establecimiento La Holanda, La Pampa.

- ❖ Nombre del Establecimiento: La Julia
 - Categoría: Alojamiento
 - Tipo: Extra-Hotelero
 - Subtipo: Estancia
 - Ubicación: A 200 Km de aeropuerto de Santa Rosa

- Medio de acceso: Vehicular
- Característica: El establecimiento agrícola-ganadero está ubicado en zona de bosques, lagunas y salitrales. Su historia se remonta a 1896 donde se puede disfrutar de una gran arbolada añosa en 5 hectáreas de parque. Además de los días de campo, se ofrecen retiros naturalistas, avistaje de aves y fauna, visitas a la Colonia Menonita, Termas de Guatraché, fábricas lácteas, excursiones particulares a las grandes salinas, entre otras. Cuenta con salón de juegos, teléfono y TV satelital, cocina tradicional y dietas especiales. Posee un total de 5 plazas.



Figura 24: Establecimiento La Julia, La Pampa.

- ❖ Nombre del Establecimiento: La Marianita
 - Categoría: Hotelero
 - Tipo: Extra-Hotelero
 - Subtipo: Estancia
 - Ubicación: A 125 Km de aeropuerto de Santa Rosa
 - Medio de acceso: Vehicular

- **Característica:** Dedicada a la producción agro-ganadera, ofrece un marco natural de bosque de caldenes, médanos y llanos. El establecimiento cuenta con una típica casa de campo pampeana, con atención personal y comidas caseras compartidas con los dueños que hacen que el visitante se sienta como un amigo. Se ofrece también programas de turismo educativo, talleres artesanales, venta de artesanías, servicios de confort y un amplio quincho dispuesto para encuentros de hasta 60 personas. Un paseo imperdible para reencontrarse con su propia historia. Posee un total de 9 plazas.



Figura 25: Establecimiento La Marianita, La Pampa.

- ❖ **Nombre del Establecimiento:** Villaverde
 - **Categoría:** Hotelera
 - **Tipo:** Extra-Hotelera
 - **Subtipo:** Estancia
 - **Ubicación:** A 5 Km de aeropuerto de Santa Rosa
 - **Medio de acceso:** Vehicular
 - **Característica:** Es la primera Estancia Turística Pampeana, sitio histórico y reserva ecológica reconocida por la Secretaría de Turismo de la Nación y declarada de Interés Turístico Cultural por el Senado de la Nación. El chalet principal cuenta con 30 hectáreas parqueizadas y habitaciones en suite. De familia

de campo, el lugar ofrece todo un concepto de vida rural asociado a la paz, costumbres y comidas típicas elaboradas con productos de su granja. La estancia fue asentamiento mapuche y tiene todavía en pie el Fortín Huitrú, reserva militar del año 1879 declarado de Interés Turístico Nacional. Se ofrece avistaje de aves, caballerizas, carruajes de época, museo rural, galería de arte y programas educativos con reconocimiento oficial. Posee un total de 24 plazas.



Figura 26: Establecimiento Villaverde, La Pampa.

Anexo N°3

Anuario Estadístico de la Provincia de La Pampa

Tabla 9: Hotelería. Cantidad de Establecimientos y Plazas por Departamento. Provincia de La Pampa. Período 2009-2013.

	2009		2010		2011		2012		2013	
	Estab.	Plazas								
Total Provincia	136	4.539	144	4.956	145	4.960	154	5.212	165	5.354
Atreucó	6	152	8	185	8	185	9	214	9	214
Caleu-Caleu	1	30	1	30	1	30	2	70	2	70
Capital	31	1.680	35	2.006	35	1.962	37	1.999	46	2.113
Catriló	2	43	2	43	4	87	4	87	4	87
Chalileo	8	116	7	176	8	116	8	116	8	116
Chapaleufú	5	146	3	51	5	159	5	159	6	171
Chical Co	-	-	8	116	-	-	-	-	-	-
Conhelo	7	176	4	146	7	176	7	176	7	176
Curacó	3	51	-	-	4	69	5	87	5	87
Guatraché	7	135	7	135	7	135	7	135	7	135
Hucal	7	175	7	175	7	175	8	208	8	208
Lihuel Calel	1	20	1	20	1	10	1	10	1	10
Limay Mahuida	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Loventué	7	169	7	169	7	181	8	199	8	199
Maracó	9	553	10	573	8	588	8	588	8	588
Puelén	5	213	6	226	6	240	7	307	7	307
Quemú-Quemú	3	50	3	50	3	50	3	50	3	50
Rancul	4	57	6	82	6	91	6	91	6	91
Realicó	8	195	7	195	7	183	7	183	7	183
Toay	3	46	3	46	3	46	3	46	3	46
Trenel	3	54	3	54	3	54	3	54	3	54
Utracán	16	478	16	478	15	423	16	433	17	449

Tabla 10: Hotelería. Evolución de la Demanda de Alojamiento Hotelero. Provincia de La Pampa. Período 2005-2013.

Año	Alojados ¹			Estación Media ²		Ocupados ³		Pernoctes ⁴		
	Temporada			Temporada		Temporada		Temporada		
	Total	Invernal	Estival	Invernal	Estival	Invernal	Estival	Total	Invernal	Estival
2005	45.821	14.298	31.523	1,36	1,52	56,00	58,00	67.360	19.446	47.914
2006	49.863	13.907	35.956	1,54	1,51	61,00	60,00	75.712	21.418	54.294
2007	55.392	13.475	41.917	1,64	1,81	63,71	81,00	97.971	22.100	75.871
2008	58.037	17.890	40.147	1,66	1,73	77,00	70,12	99.621	29.698	69.923
2009	50.356	14.894	35.462	1,54	1,75	66,00	62,00	84.996	22.937	62.059
2010	53.798	15.181	38.617	1,64	1,75	68,00	68,00	93.015	25.049	67.966
2011	58.646	17.396	41.250	1,62	1,78	74,80	66,00	100.217	26.791	73.426
2012	59.059	16.745	42.314	1,64	1,77	69,00	67,00	102.357	27.462	74.895
2013	69.871	21.057	48.814	1,22	1,53	62,14	70,06	100.242	25.730	74.512

Nota: 1- Cantidad de personas que ingresaron a los establecimientos hoteleros; 2- Cantidad de días promedio de camas efectivamente ocupadas (pernoctes) respecto a las personas alojadas; 3- Porcentaje de ocupación respecto al total de la oferta hotelera; 4- Cantidad de camas efectivamente ocupadas.

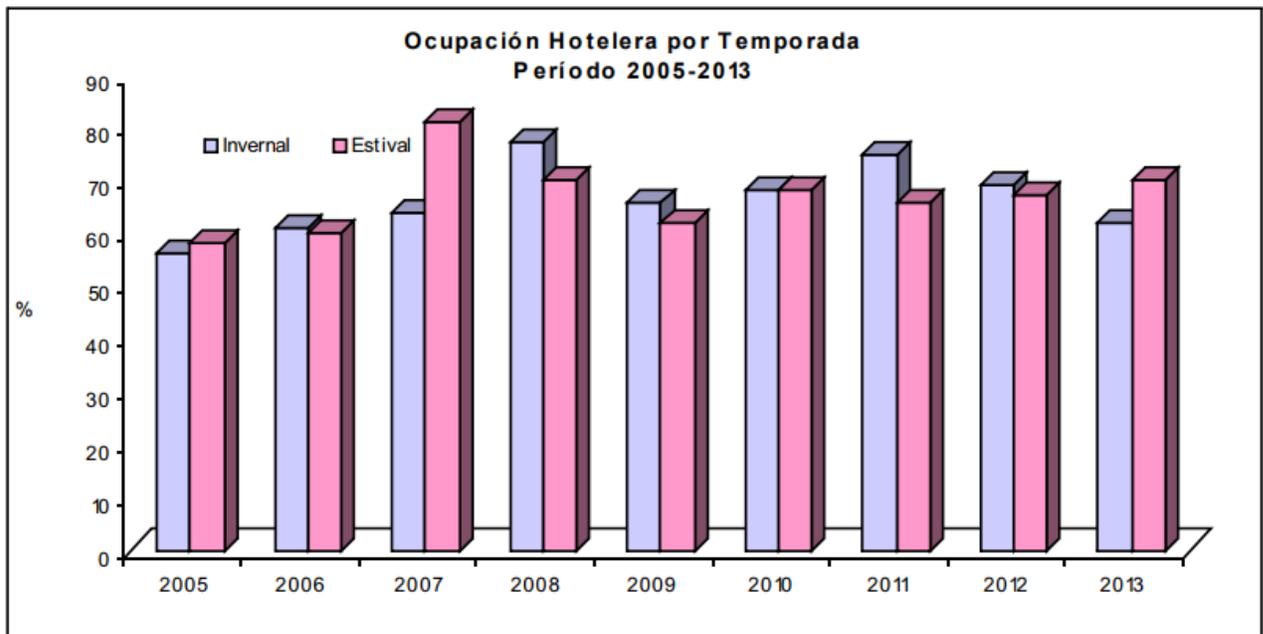


Figura 27: Ocupación Hotelera por Temporada. Período 2005-2013. Temporada Invernal: comprende el periodo de receso escolar correspondiente. Temporada Estival: comprende los meses de enero y febrero.

Tabla 11: Oferta y Demanda Hotelera. Indicadores Seleccionados por Mes y Tipo de Establecimiento. Santa Rosa La Pampa, Año 2013.

Indicadores seleccionados por tipo de establecimiento	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Establecimientos ¹						
Total	22	22	22	21	22	22
Hoteleros	12	12	12	12	12	12
Para-hoteleros	10	10	10	9	10	10
Habitaciones o unidades disponibles ²						
Total	19.003	17.164	19.003	17.940	19.003	18.390
Hoteleros	13.578	12.264	13.578	13.140	13.578	13.140
Para-hoteleros	5.425	4.900	5.425	4.800	5.425	5.250
Habitaciones o unidades ocupadas ³						
Total	12.747	9.472	8.650	8.023	7.239	7.098
Hoteleros	9.395	6.950	6.279	6.004	4.965	4.944
Para-hoteleros	3.352	2.522	2.371	2.019	2.274	2.154
Plazas disponibles ⁴						
Total	54.901	49.308	54.715	52.020	54.715	52.950
Hoteleros	37.045	33.320	36.859	35.670	36.859	35.670
Para-hoteleros	17.856	15.988	17.856	16.350	17.856	17.280
Plazas ocupadas ⁵						
Total	28.151	19.192	14.288	14.387	12.135	12.884
Hoteleros	19.557	13.331	10.353	9.902	8.053	8.256
Para-hoteleros	8.594	5.861	3.935	4.485	4.082	4.628
Porcentaje de ocupación de las habitaciones o unidades ⁶						
Total	67,08	55,19	45,52	44,72	38,09	38,60
Hoteleros	69,19	56,67	46,24	45,69	36,57	37,63
Para-hoteleros	61,79	51,47	43,71	42,06	41,92	41,03
Porcentaje de ocupación de plazas ⁷						
Total	51,28	38,92	26,11	27,66	22,18	24,33
Hoteleros	52,79	40,01	28,09	27,76	21,85	23,15
Para-hoteleros	48,13	36,66	22,04	27,43	22,86	26,78
Viajeros ⁸						
Total	17.522	13.913	9.006	9.983	7.554	8.882
Hoteleros	12.215	8.973	6.434	6.718	4.934	5.595
Para-hoteleros	5.307	4.940	2.572	3.265	2.620	3.287
Duración de estadía promedio de los turistas ⁹						
Total	1,61	1,38	1,59	1,44	1,61	1,45
Hoteleros	1,60	1,49	1,61	1,47	1,63	1,48
Para-hoteleros	1,62	1,19	1,53	1,37	1,56	1,41

Indicadores seleccionados por tipo de establecimiento	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Establecimientos ¹						
Total	22	22	22	22	22	22
Hoteleros	12	12	12	12	12	12
Para-hoteleros	10	10	10	10	10	10
Habitaciones o unidades disponibles ²						
Total	19.003	19.003	18.390	19.003	18.390	18.941
Hoteleros	13.578	13.578	13.140	13.578	13.140	13.516
Para-hoteleros	5.425	5.425	5.250	5.425	5.250	5.425
Habitaciones o unidades ocupadas ³						
Total	10.135	8.280	7.887	7.736	8.429	8.943
Hoteleros	7.016	6.233	5.923	5.585	5.871	6.485
Para-hoteleros	3.119	2.047	1.964	2.151	2.558	2.458
Plazas disponibles ⁴						
Total	54.715	54.653	52.920	54.746	52.830	54.870
Hoteleros	36.859	36.797	35.610	36.859	35.670	37.045
Para-hoteleros	17.856	17.856	17.310	17.887	17.160	17.825
Plazas ocupadas ⁵						
Total	18.738	14.200	15.439	14.324	15.583	16.444
Hoteleros	12.200	9.786	10.450	9.545	10.228	11.748
Para-hoteleros	6.538	4.414	4.989	4.779	5.355	4.696
Porcentaje de ocupación de las habitaciones o unidades ⁶						
Total	53,33	43,57	42,89	40,71	45,83	47,22
Hoteleros	51,67	45,91	45,08	41,13	44,68	47,98
Para-hoteleros	57,49	37,73	37,41	39,65	48,72	45,31
Porcentaje de ocupación de plazas ⁷						
Total	34,25	25,98	29,17	26,16	29,50	29,97
Hoteleros	33,10	26,59	29,35	25,90	28,67	31,71
Para-hoteleros	36,62	24,72	28,82	26,72	31,21	26,35
Viajeros ⁸						
Total	11.797	9.042	9.812	9.541	9.836	10.161
Hoteleros	7.847	5.629	6.075	6.066	6.311	7.432
Para-hoteleros	3.950	3.413	3.737	3.475	3.525	2.729
Duración de estadía promedio de los turistas ⁹						
Total	1,59	1,57	1,57	1,50	1,58	1,62
Hoteleros	1,55	1,74	1,72	1,57	1,62	1,58
Para-hoteleros	1,66	1,29	1,34	1,38	1,52	1,72

Nota: 1- Los establecimientos hoteleros son aquellos categorizados como hoteles 1, 2, 3, 4 y 5 estrellas y apart-hoteles. Los establecimientos para-hoteles incluyen: hoteles sindicales, albergues, cabañas, bungalows, hospedajes, bed & breakfast, hosterías, residenciales, etc. 2- Se considera habitación a todo cuarto o espacio amoblado ofrecido por un hotel, hostería, hospedaje o residencial, por un cierto precio por noche. Se consideran unidades los departamentos, cabañas o bungalows equipados que un establecimiento ofrece, otorgándole además algunos de los servicios de la hotelería. Las habitaciones y unidades disponibles están multiplicadas por la cantidad de días que se encuentra abierto cada establecimiento. 3- Se refiere al total habitaciones y/o unidades que hayan sido alquiladas/ventas en el mes de referencia. Resulta de multiplicar el total de habitaciones ocupadas por la cantidad de noches en que fueron ocupadas las mismas. 4- Las plazas disponibles son el número total de camas fijas y supletorias. Una cama matrimonial se

estabiliza como 2 plazas. Están multiplicadas por la cantidad de días que se encuentra abierto cada establecimiento. 5- Se refiere al total de noches que cada viajero permaneció en una habitación. Se obtiene de multiplicar la cantidad de viajeros por la cantidad de noches que cada uno se haya alojado en el establecimiento. 6- (Habitaciones o unidades ocupadas/Habitaciones o unidades disponibles)* 100. 7- (Plazas ocupadas/Plazas disponibles)* 100. 8- Se considera viajero a toda persona que se ha trasladado de su lugar de residencia habitual por razones de diversa índole, tales como el ocio, los negocios, la visita a familiares o amigos, etc.; que realiza una o más pernoctaciones seguidas en el mismo establecimiento hotelero o para-hoteles y que abona por tal servicio. Un bebé que se aloja sin cargo no se considera viajero porque no ocupa una plaza. 9- Estadía promedio: plazas ocupadas/viajeros.

Tabla 12: Demanda Hotelera por Mes y Condición de Residencia de los Viajeros Hospedados.
Santa Rosa. Año 2013.

Indicadores seleccionados por condición de residencia de los viajeros	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Pernoctaciones (*)	28.151	19.192	14.288	14.387	12.135	12.884
Residentes	27.220	18.798	14.025	14.95	11.816	12.362
No residentes	931	394	263	292	317	252
Viajeros	17.522	13.913	9.006	9.983	7.554	8.882
Residentes	16.941	13.581	8.874	9.777	7.377	8.691
No residentes	581	352	132	206	177	191
Duración de estadía promedio de los turistas (en días)	1,61	1,38	1,59	1,44	1,61	1,45
Residentes	1,61	1,39	1,58	1,44	1,60	1,45
No residentes	1,60	1,12	1,99	1,42	1,79	1,32

Indicadores seleccionados por condición de residencia de los viajeros	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Pernoctaciones (*)	18.738	14.200	15.439	14.234	15.583	16.444
Residentes	18.182	13.584	15.189	14.022	15.165	15.686
No residentes	556	616	250	302	418	758
Viajeros	11.797	9.042	9.812	9.541	9.836	10.161
Residentes	11.462	8.691	9.698	9.309	9.572	9.696
No residentes	335	351	114	232	264	465
Duración de estadía promedio de los turistas (en días)	1,59	1,57	1,57	1,50	1,58	1,62
Residentes	1,59	1,56	1,57	1,51	1,58	1,62
No residentes	1,66	1,75	2,19	1,30	1,58	1,63

Nota: 1- El número de pernотaciones es equivalente al número de plazas ocupadas.