

Plan de Comercialización para el Parque Nacional Talampaya año 2017 / 2018



Tesis Final de Grado.

Licenciatura en Gestión Turística.

Autor: Secchi, Leandro Octavio.

Legajo: TUR00277

Resumen Ejecutivo

Argentina posee un Sistema de Áreas Protegidas, algunas de ellas son Parques Nacionales y están declaradas por la UNESCO, como Patrimonio Natural de la Humanidad. El Parque Nacional Talampaya, ubicado en la provincia de la Rioja, es una de estas áreas y tiene como principal objeto de conservación la diversidad natural y cultural del sitio. Para lograr una buena gestión, tanto de la administración y organización, como la prestación de servicios en la actividad turística, se necesita un plan de marketing que englobe aquellas estrategias y acciones para un buen desarrollo.

La propuesta del presente Trabajo Final de Grado se encuadra en el Plan de Marketing para el Parque Nacional Talampaya para los años 2017 y 2018. El objetivo general del proyecto es optimizar la gestión del Parque Nacional a través del diseño e implementación del plan. Para lograr esto, se desarrollaron etapas de análisis y diagnóstico de la situación interna y externa, formulación de estrategias y decisiones operativas o tácticas en función a los diferentes objetivos.

Los conceptos y palabras claves que guiarán el trabajo serán: Turismo, Área Protegida, Parque Nacional y Plan de Marketing.

Abstract

Argentina has several protected areas where some of them are National Parks and have at their conservation areas, declared by UNESCO as a Natural World Heritage Site. Talampaya National Park, located on the province of La Rioja, is one of these areas and it has focal object of conservation the natural and cultural diversity of the site. For good management of those responsible, administration and organization, including its provision of services in tourism, a marketing plan that encompasses those strategies and actions is a well development needed.

The proposal of this work fits into the marketing plan for the Talampaya National Park in 2017 and 2018. The overall objective of the project is to optimize the management of the National Park through the design and implementation of the plan. To achieve this, stages of analysis and diagnosis of internal and external situation, strategy formulation and operational decisions and tactics were developed according to different objectives.

Concepts and keywords that will guide the work will be: Tourism, Protected Area, National Park and the Marketing Plan.

Índice

Capítulo Uno: Planteamiento del problema	8
Capítulo Dos: Marco teórico.....	14
Capítulo Tres: Diseño metodológico	29
Capítulo Cuatro: Primera Fase - Análisis de la situación Externa	32
Capítulo Cinco: Primera Fase - Análisis de la situación Interna.....	63
Capítulo Seis: Primera Fase – Diagnóstico de la Situación	94
Capítulo Siete: Segunda Fase – Decisiones Estratégicas de Marketing	97
Capítulo Ocho: Tercera Fase - Decisiones operativas de marketing.....	100
Conclusión y Recomendaciones	121
Anexos	126

Tabla de contenido

Resumen Ejecutivo	1
Abstract	2
Capítulo Uno: Planteamiento del problema	8
<i>Introducción</i>	8
<i>Objetivos</i>	13
<i>Objetivo General</i>	13
<i>Objetivos de investigación</i>	13
<i>Objetivos de aplicación</i>	13
Capítulo Dos: Marco teórico.....	14
<i>Sistema turístico</i>	14
<i>Producto turístico- Sector de servicios</i>	16
<i>Marketing</i>	18
<i>Marketing de servicios</i>	18
<i>Marketing Turístico</i>	19
<i>Plan de marketing- Etapas</i>	20
<i>Primera fase</i>	22
<i>Segunda fase</i>	25
<i>Tercera fase</i>	27
Capítulo Tres: Diseño metodológico	29
Capítulo Cuatro: Primera Fase - Análisis de la situación Externa	32
<i>Marco Contextual</i>	32
<i>Zonificación</i>	33

<i>Objetivo general de conservación</i>	37
<i>Objetivos específicos</i>	37
<i>Manejo y administración</i>	37
<i>Guardaparques</i>	38
<i>Análisis del Macro entorno</i>	39
<i>Factores Ambientales</i>	39
<i>Factores Demográficos</i>	40
<i>Factores Económicos</i>	41
<i>Factores Políticos-Legales</i>	42
<i>Factores Tecnológicos</i>	44
<i>Factores Socioculturales</i>	44
<i>Análisis del Microentorno</i>	45
<i>Competidores de la Industria</i>	45
<i>Accesibilidad y Transporte</i>	56
<i>Otros Factores de Marketing</i>	59
<i>Capítulo Cinco: Primera Fase - Análisis de la situación Interna</i>	63
1. <i>Análisis Organizacional</i>	63
<i>Entidades</i>	67
2. <i>Características de la Demanda Real</i>	79
3. <i>Políticas de Marketing del Parque Nacional Talampaya</i>	81
3.1. <i>PRODUCTO</i>	81
3.2. <i>PRECIO</i>	87
3.3. <i>DISTRIBUCIÓN</i>	89
3.4. <i>COMUNICACIÓN</i>	90

Capítulo Seis: Primera Fase – Diagnóstico de la Situación	94
<i>ANÁLISIS FODA</i>	94
Capítulo Siete: Segunda Fase – Decisiones Estratégicas de Marketing	97
<i>Introducción a la Propuesta</i>	97
<i>Objetivos de Marketing</i>	98
<i>Estrategias de Marketing</i>	99
Capítulo Ocho: Tercera Fase - Decisiones operativas de marketing.....	100
<i>Planes de Acción</i>	100
<i>Cronograma de Actividades</i>	114
<i>Presupuesto/Inversiones de marketing</i>	118
Conclusión y Recomendaciones	121
Anexos	126
1. <i>ANEXO: Eco regiones y Áreas Protegidas</i>	126
2. <i>ANEXO: Participación Relativa de la Visita según tipo de Visitante.</i>	127
3. <i>ANEXO: Noticias</i>	128
4. <i>ANEXO: Cuestionario a Personal de RollingTravel- Parque Nacional Talampaya.</i>	134
5. <i>ANEXO: Resultados – Característica de la Demanda Real</i>	139
6. <i>ANEXO: Encuesta de satisfacción y calidad del Parque Nacional Talampaya.</i>	152
7. <i>ANEXO: Porcentajes mensual y anual de visitantes en el Cañón de Talampaya en las excursiones ofrecidas por RollingTravel S. R.L del 2008 al 2013</i>	156
8. <i>ANEXO: Ingreso de visitantes</i>	163
9. <i>ANEXO: Estadísticas</i>	164

10. ANEXO: Variaciones 165

Índice de Tablas

Tabla 1.....	22
Tabla 2.....	29
Tabla 3.....	55
Tabla 4.....	82
Tabla 5.....	85
Tabla 6.....	94
Tabla 7.....	102
Tabla 8.....	104
Tabla 9.....	114
Tabla 10.....	120
Tabla 11.....	158
Tabla 12.....	158
Tabla 13.....	159
Tabla 14.....	159
Tabla 15.....	160
Tabla 16.....	160
Tabla 17.....	161
Tabla 18.....	162
Tabla 19.....	162
Tabla 20.....	163
Tabla 21.....	163
Tabla 22.....	164
Tabla 23.....	164
Tabla 24.....	167
Tabla 25.....	167
Tabla 26.....	168
Tabla 27.....	169

Capítulo Uno: Planteamiento del problema

Introducción

En el siglo XXI, Argentina es el octavo país del mundo en superficie con su población concentrada principalmente en centros urbanos y con extensas áreas naturales. Cuenta con maravillosos ambientes que incluyen paisajes semiáridos o desérticos, selváticos y boscosos donde domina en forma absoluta la naturaleza. Desde el punto más alto de América (Cerro Aconcagua con 6.962 metros sobre el nivel del mar) hasta el punto más bajo del país (Salinas Grandes en Península Valdés con 48 metros bajo el nivel del mar), y desde el trópico hasta el frío subantártico de Tierra del Fuego, existe una enorme variedad de hábitats.

En cada región del país, el sistema de protección de áreas protegidas de la Argentina cuenta con áreas que conservan muestras representativas de la inmensa biodiversidad del territorio. La Administración de Áreas Protegidas tiene como objetivo diseñar, conducir y controlar la ejecución de las políticas necesarias para conservar y manejar las diferentes áreas de conservación. Este último es un organismo descentralizado dependiente de la Secretaria de Turismo del Ministerio de Turismo de la Nación.¹

La clasificación de áreas protegidas en la Argentina son: Reserva Natural Educativa, Reserva de la Defensa, Reserva Natural, Reserva Nacional, Parque Nacional, Monumento Natural, Área Marina Protegida, Reserva Natural Estricta y Parque Interjurisdiccional Marino.

Tres de los treinta y tres Parques Nacionales con que cuenta el país han sido declarados Patrimonio Natural de la Humanidad por la UNESCO: *Las Cataratas del*

¹Ver Anexo 1

Iguazú, el Parque Nacional Talampaya y el Parque Nacional Los Glaciares junto a Península Valdés (No declarado Parque Nacional pero si la Ballena Franca Austral). (Administración de Parques Nacionales, 2015).

El presente trabajo de aplicación profesional tiene como objeto de estudio al Parque Nacional Talampaya. Este último fue declarado Patrimonio de la Humanidad junto al Parque Provincial Ischigualasto – Valle de la Luna.

Talampaya, según la ley N° 22.351, es un Parque Nacional ya que las áreas que se conservan en su estado natural son representativas a su región fitoogeográfica y tienen atractivos en bellezas escénicas y de interés científico. El área es mantenida para asegurar su control, la atención del visitante y aquellas que correspondan a medidas de defensa nacional adoptadas para satisfacer seguridad nacional. La clasificación del Parque Nacional Talampaya es de dominio público y su jurisdicción es nacional. Los servicios de excursiones están terciarizados y la responsabilidad del manejo y la administración del área corresponden a la Administración de Parques Nacionales. (Martínez, 2013)

Geográficamente el parque está ubicado sobre el centro oeste de la provincia de La Rioja, a 60 kilómetros de Villa Unión y posee una superficie de 215.000 hectáreas pertenecientes a la eco-región Monte de Sierras y Bolsones.

Su historia comienza en 1893 con el descubrimiento del geólogo Alfrid Stasmed de los campos de Talampaya. Recién en el año 1940, luego de 70 años, captó el interés de geólogos y paleontólogos de todo el mundo gracias a la valorización y aportes de información valiosa por el Dr. Joaquín Frenguelli. Seguido del incremento en el interés mundial, en 1975 el gobierno de la provincia de La Rioja crea el Parque Provincial Talampaya. En 1997, a través de la ley 24.846, le otorga los derechos del lugar a la Administración de Parques Nacionales para que se lo declare

‘‘Parque Nacional’’. Finalmente, el 29 de noviembre de 2000 es declarado por la UNESCO *Patrimonio Natural de la Humanidad*.

En el año 2014 el flujo de visitantes anual al Parque Nacional Talampaya rondó en las 70 mil personas, estimándose que en virtud de las obras que brindaron mayor comodidad, incrementará periódicamente esa afluencia. Esta afirmación la evaluó el intendente del sitio Marcelo Ochoa para una nota periodística en la provincia de la Rioja. (Ochoa, 2014); (Parque Nacional Talampaya, 2014)

Si bien, Talampaya posee un plan de uso público desarrollado en años anteriores y cuenta con un aumento porcentual de visitas y posicionamiento como destino turístico, en el año 2015 y parte del año 2016, se presentan datos que hacen necesaria una investigación y relevamiento de información para luego realizar un plan de marketing que sirva de guía para acciones comerciales tanto a nivel nacional como internacional.

En el presente proyecto se desarrolló un plan de marketing turístico para el año 2017 y 2018 del Parque. El mismo fue realizado en una serie de etapas que abarcó un análisis macro y micro entorno, diversos estudios de demanda y afluencia turística correspondiente al año 2015, un diagnóstico de la situación teniendo en cuenta diversos factores; se recopiló la información y se implementó los procedimientos necesarios para llevar a cabo el mismo. Esta propuesta, llevó a la formulación de decisiones estratégicas y de planes de acciones fundamentales para el desarrollo del correspondiente plan de marketing.

Justificación

Un plan de comercialización es fundamental en un Parque Nacional. Es una herramienta importante para la profesionalización de la actividad y para afianzar la integración entre los sectores público y privado. Puede generar decisiones estratégicas de gestión, orientación e información valiosa, necesaria para los actores y las concesionarias responsables de la organización de la actividad turística, y brindar un mayor posicionamiento a la Argentina en turismo, mediante un trabajo conjunto y coordinado entre los sectores.

Ejemplos de una correcta y beneficiosa gestión, por un lado, en la Argentina se obtuvieron resultados que llevaron a un aumento de miles de visitantes diarios mediante la implementación en el año 2013 de un plan de marketing para el Parque Nacional Iguazú, administrado por el Ministro de Turismo de la Nación. Por primera vez el parque superó el millón de visitantes en el transcurso de un año, convirtiéndose en el área protegida más visitada en la República Argentina. Así también, mencionando otro ejemplo, en un Parque Nacional de esta tipología en los Estados Unidos, Yellowstone es uno de los parques nacionales más visitados recibiendo en cada año más de dos millones de visitantes. Allí todos los actores trabajan día a día para obtener resultados positivos en conjunto, administrado por sus concesionarios los diferentes servicios en conjunto con la entidad responsable del área protegida y los demás actores. (Ministerio de turismo de la Nación, 2015)

Para desarrollar un plan de marketing y para que haya mayor afluencia en la demanda turística, se debe saber cómo quebrar la estacionalidad en los períodos de baja e incrementarla en época de alta, como así también tener el conocimiento de que si están dirigidas hacia el público adecuado a las acciones comerciales ya

implementadas o habría que desarrollar nuevas propuestas.

Con el plan desarrollado, se espera aportar a la disciplina conocimientos sobre la demanda turística real y cómo se manifiestan las fluctuaciones del mismo. Así mismo, se pretende conocer la manera en que influyen ciertos factores pertenecientes a un entorno tan dinámico como el turismo, y poder lograr el desarrollo de un diagnóstico integral de la situación en destino. Se pretende plasmar la situación de Talampaya para que en base a ello se pueda proyectar y planear acciones estratégicas y comerciales futuras, necesarias para que lleven a resultados beneficiosos.

Cabe destacar la importancia de hacer un análisis de la situación interna y externa, para definir en forma minuciosa y así obtener resultados y formular conclusiones para un plan de Marketing. Luego aportar a la toma de decisiones dentro de la cadena de administradores, organizadores y colaboradores de un Parque Nacional, tal como Talampaya.

Por último, el faltante plan de marketing del parque de Talampaya y la necesidad de una gestión eficiente en forma conjunta de los sectores, hace necesario el desarrollo de este proyecto de aplicación profesional.

Objetivos

Objetivo General

Optimizar la gestión del Parque Nacional Talampaya a través del diseño e implementación de un plan de marketing para en el año 2017 / 2018.

Objetivos de investigación.

- 1) Indagar acerca de la situación externa del parque, para determinar el macro, micro entorno y las posibles oportunidades y amenazas en las que se encuentra.
- 2) Indagar acerca de la situación interna del parque, para determinar la actual gestión de los actores involucrados.
- 3) Investigar la demanda turística real que posee el parque, para luego establecer la demanda potencial del plan de marketing.
- 4) Investigar las políticas de producto, precio, plaza y promoción reales del parque, para determinar las políticas de marketing propuestas en el plan de acción.

Objetivos de aplicación.

- 1) Determinar segmentos estratégicos y el público objetivo del plan de comercialización.
- 2) Determinar las estrategias del plan de marketing.
- 3) Genera un plan de acción y cronograma de actividades con sus respectivas tácticas.

Capítulo Dos: Marco teórico

Para alcanzar los objetivos, es necesario definir con antelación ciertos conceptos teóricos que luego serán utilizados para el desarrollo del mismo.

En un principio se define conceptos en relación al sistema turístico en general; sus componentes, tales como oferta y demanda; y se hará hincapié sobre la definición de producto turístico dentro del área de servicios, a diferencia de los demás productos tangibles que se ofrecen en el mercado.

Luego, se hará referencia al marketing en general y esencialmente al marketing turístico. A su vez, para finalizar la construcción del marco teórico, se profundizará sobre el concepto y etapas del plan de marketing que es la propuesta principal.

Sistema turístico

La naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interacciones entre diferentes factores que evolucionan dinámicamente. En forma concreta, se distinguen cuatro elementos básicos:

- 1- La demanda: compuesta por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos.
- 2- La oferta: formada por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.
- 3- El espacio geográfico: base física donde se sitúa la población residente y donde tiene lugar el encuentro entre la oferta y la demanda.
- 4- Los operadores del mercado: Son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Estos pueden ser tanto organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo; como

también agencias de viajes, compañías de transporte y otras empresas dedicadas a la actividad. (OMT, 1998)

Los diversos factores que influyen en la demanda son: económicos, psicológicos, sociológicos, físicos y éticos. Principalmente están relacionados con el proceso de toma de decisiones que los individuos realizan constantemente en el proceso de planificación de sus actividades de ocio.

A su vez, la complejidad según el autor a la hora de definir la demanda turística, hace necesario un previo análisis de cómo los distintos factores que condicionan la decisión de viajar influyen sobre la propia estructura de la misma. Estos factores se pueden agrupar en económicos, relativos a las unidades demandantes, aleatorios, relativos a los sistemas de comercialización y a la producción. (OMT, 1998)

Los tres grandes grupos de demanda, según Cooper, que se debe tener en cuenta al momento de analizar la misma, son: demanda efectiva o actual, la no efectiva que a su vez se divide en potencial y diferida, y por último la no demanda. (Cooper, 1993 en OMT, 1998)

En cuanto la oferta, la Organización Mundial del Turismo, se basa en el concepto de gasto turístico para identificar las distintas categorías según donde se realice este gasto. Considerando el gasto como todo consumo efectuado por un visitante o por cuenta de un visitante, durante su desplazamiento y su estancia en el lugar de destino, se puede categorizar la oferta en diversas actividades:

- Alojamiento.
- Alimentación.
- Transporte.
- Ocio, cultura, actividades deportivas.
- Compras

- Otros.

Producto turístico- Sector de servicios

Cuando las agencias mayoristas o tour operadores, diseñan y elaboran su producto, éste siempre va a contar con al menos uno de los elementos nombrados en los puntos anteriores. Además, las agencias de viajes principalmente cumplen una función de mediación entre oferta y demanda; realizan una función de comercialización de la oferta turística, comunicando y distribuyendo el producto turístico.

El turismo está delimitado dentro del sector de servicios en la economía. Al hablar del sector de servicios, es necesario distinguir entre un producto turístico-servicio y un producto tangible. (Sancho, 1996)

“Un producto se define como el conjunto de atributos físicos y psicológicos (tangibles e intangibles) que el consumidor considera que tiene un determinado bien o servicio para satisfacer sus deseos o necesidades.” (Iglesias Tovar, 1998, pág. 149)

Los productos turísticos a su vez se componen no solo por la parte tangible, sino también por la parte intangible, vinculada directamente a la percepción y expectativas que los usuarios tienen de los productos. En definitiva, el producto turístico es la respuesta a unas necesidades a través de experiencias.

El sector de servicio, se caracteriza por experimentar profundos cambios que tienen origen en motivos muy diversos y un crecimiento notable. Al hablar de servicios, Según Philip Kotler, hay que diferenciarlo de un producto tangible. Las características propias de los servicios son:

- *Intangibilidad:* Los servicios no pueden verse, degustarse, sentirse, oírse ni olerse antes de su adquisición. Es por eso que para causar la incertidumbre de la intangibilidad, los compradores buscan una evidencia que les proporcione

información y confianza. El servicio es una experiencia, un hecho, un desempeño.

- *Heterogeneidad / Variabilidad:* Los servicios depende de quién los proporciona y de cuando y donde se ofrecen, son muy variables.
- *Inseparabilidad / Simultaneidad:* Tanto el prestador de servicios como el cliente deben estar presentes y deben comprender el sistema de entrega de servicio para que la transacción se lleve a cabo. A su vez, los clientes forman parte del producto, esta interacción entre cliente y proveedor es una de las características especiales del marketing de servicios.
- *Carácter Perecedero / Caducidad:* Los servicios no se pueden almacenar. Cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicios enfrentan dificultades. (Kotler, 2006)

Además de las ya expuestas, las *diferencias de los servicios con los bienes tangibles* presentan ciertas peculiaridades del marketing de servicios:

- Cuando una persona realiza un viaje, solo trae consigo la imagen y emociones que aquel viaje le proporcionó, es decir, su propia experiencia.
- Los servicios se venden primero y después se producen y usan simultáneamente.
- Los servicios no se llevan hasta los clientes, sino los clientes al servicio. El cliente debe desplazarse hasta el lugar donde se produce el servicio si desea recibir la prestación.
- Los servicios no pueden devolverse una vez utilizados.
- La calidad del servicio depende, en parte, de la participación del propio cliente.
- Los servicios tienen mayores limitaciones de producción debido a que un

incremento considerable de su actividad, requiere un aumento proporcional en su estructura, más personal, más instalaciones, entre otros.

- Dificultad de estandarizar los servicios. Cada servicio es único y, por tanto, diferente de los demás. (Iglesias Tovar, 1998)

Marketing

Son muchos los autores que definen al marketing. Algunos de ellos lo definen como una herramienta de función agresiva, que implica publicidad, promoción y venta presionada. Otros consideran al marketing como un conjunto de estudios y análisis para conocer y modificar la demanda. O también el marketing como ideología, forzando y dirigiendo los gustos y preferencias de los consumidores. Estos conceptos deben considerarse en forma conjunta de actividades. (Sancho, 1996)

Se define al Marketing como:

“El análisis, organización, planificación y control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que oferta al cliente, con vistas a satisfacer necesidades y deseos de los grupos escogidos de clientes, obteniendo con ello un beneficio”. (Kotler, 2006, pág. 6)

Otra definición afirma que:

“El marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros”. (Xavier, 2000, pág. 26)

Marketing de servicios

Las empresas que prestan servicios a los turistas deben planificar perfectamente su actividad, con el fin de poder responder con prontitud y resolver todos los problemas a los que el cliente tiene que enfrentarse a la hora de viajar.

En este contexto el marketing turístico permite identificar todas las

necesidades que tiene el usuario y planificar las acciones que deberá realizar la empresa para que éste quede plenamente satisfecho. En esta labor, el marketing pasa a desempeñar un papel fundamental. (Iglesias Tovar, 1998)

Marketing Turístico

El marketing turístico posee ciertas características que justifican la tendencia a establecer este marketing dentro del marketing de servicios. Presenta una marcada dificultad para establecer las estrategias de precio ya que la presencia de factores exógenos, con gran capacidad de influencia, dificulta su fijación. Además, el producto turístico es un compendio indisoluble de bienes y servicios, en el que interactúan elementos materiales con personas y donde factores como la ubicación e imagen juegan un papel determinante en la elección. También, al ser estas personas las que participan de forma muy directa, se plantean mayores dificultades a la hora de fijar de forma precisa los estándares de servicio.

Todas estas circunstancias se deben tener en cuenta para una gestión de marketing, que en el sector turístico tendrán que desarrollar métodos para:

- Hacer tangible lo intangible, proporcionando soporte físico.
- Encontrar los medios adecuados para influir en la demanda y obtener una mejor relación con ésta.
- Como el cliente está presente mientras el servicio turístico se produce, se efectúa una interacción entre prestador del servicio/cliente.

La gestión del marketing turístico no sólo se basa en una actuación externa de la demanda, sino que también tiene una vertiente que engloba tanto al marketing interno, centrado en la formación, entrenamiento y motivación de los empleados; como al marketing interactivo, asociado a la creación y fomento de nuevas habilidades, en la forma de prestar el servicio, ya que

supone un factor determinante para ofrecer una calidad total en la experiencia turística.

- Crear una diferenciación competitiva de sus servicios, ofrecer una alta calidad y fomentar el aumento de la productividad de los servicios turísticos ofrecidos. (OMT, 1998)

Según Krippendorf, el marketing turístico es el ajuste sistemático y coordinado de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades de ciertos grupos de consumidores y lograr, de esta forma, un beneficio apropiado.

Los elementos claves en los cuales se apoya el concepto de gestión de marketing citado anteriormente, hacen referencia a la satisfacción de la necesidad del turista. Para ello, será necesario el conocimiento previo de sus motivaciones y comportamientos por medio de los correspondientes estudios de mercado; el diseño y promoción del producto turístico; y la función de intercambio realizado por los canales de distribución. Estos elementos hacen al desarrollo del plan de marketing. (Krippendorf, 1971)

Plan de marketing- Etapas

Un estudio y diagnóstico de la situación, a través de una investigación de mercado a fin de identificar los factores claves para la actividad turística, son el punto de partida para el desarrollo del mismo. Luego, se identifican técnicas de marketing estratégico y operativo.

Principalmente, una investigación de mercados, es una función empresarial que emplea información para llegar al conocimiento de la realidad del mercado y sus

tendencias, para asegurar que la organización gestione sus recursos de la manera más eficiente posible y cree servicios adecuados a las necesidades de los consumidores. Se utiliza para la segmentación de la demanda.

La finalidad de un sistema de investigación es reunir, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y confiable, que servirá a los que toman decisiones en su planeamiento, ejecución y control.

Los aspectos más comúnmente estudiados en turismo son: Movimiento turístico; perfil del turista; motivaciones; hábitos de información, compra y consumo de la demanda potencial o real; la imagen de la oferta; los competidores; el gasto del turístico; y la incidencia del turismo en la economía. (Sancho, 1996)

El marketing estratégico desarrolla una serie de técnicas comprendidas en un estudio sistemático y continuado de las necesidades de los consumidores, definiendo para cada grupo específico productos concretos que permiten obtener una importante ventaja competitiva. Su función se centra en la determinación de las oportunidades de negocio más adecuadas a las posibilidades de la empresa. Esto se lleva a cabo mediante la segmentación de mercado, elección del público objetivo y posicionamiento.

Con respecto al marketing operativo, que corresponde a la acción de la gestión de éste, consiste en la implementación de estrategias de comercialización que permitan un adecuado posicionamiento para los productos o servicios ofrecidos con el mínimo costo posible. Su finalidad se centra en la obtención de cuotas de mercado apoyándose a los medios tácticos, centrados en la política de producto, distribución, precio y comunicación. (Sancho, 1996)

Un plan de marketing puede abarcar una serie de etapas y fases para presentar un orden de acuerdo a los criterios del autor. Las siguientes según José María Ancón (2008), son:

Tabla 1
Etapas del Plan de Marketing

Primera fase: ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.

- 1 Etapa: Análisis de la situación.
- 2 Etapa: Diagnóstico de la situación.

Segunda Fase: DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING.

- 3 Etapa: Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar.
- 4 Etapa: Elaboración y elección de las estrategias de marketing a seguir.

Tercera Fase: DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING.

- 5 Etapa: Acciones o planes de acción.
- 6 Etapa: Determinación de la cuenta de explotación previsional.

Fuente: Ancón, J. M. (2008). El plan de marketing en la práctica.

Primera fase

1- Análisis de la situación

Esta primera etapa tiene como finalidad la obtención y el estudio de datos para que la empresa pueda tomar decisiones con posterioridad. Esencialmente se basa en un estudio de la situación externa e interna de la empresa.

En el análisis de la situación externa, una empresa turística desarrolla sus actividades dentro de un contexto de mercado en el que existen muchas otras empresas, clientes y distintos mercados. Estos últimos, deben ser considerados y estudiados con el fin de conocer o prever en qué condiciones deberá competir y cuales

resultan más interesantes o qué elementos del entorno pueden afectar negativa o positivamente. (Iglesias Tovar, 1998)

El estudio externo se desarrolla, en primera instancia, mediante un repaso del cuadro macroeconómico y una serie de variables de interés en el contexto de un plan de marketing y todos aquellos aspectos no controlables que determinan el entorno, tales como la estructura, naturaleza, evolución y tendencias. A su vez, mediante un análisis de mercado, se obtiene el medio cercano en que vive y se desenvuelve la empresa. Se tienen en cuenta:

- Aspectos relacionados con la oferta.
- Estudio de los competidores.
- Aspectos relacionados con la demanda.
- Análisis del público objetivo. (Ancín J. S., 2008)

El segundo análisis es el de la situación interna, cuyo objetivo es conocer la estructura, organización y todos aquellos datos que permitan conocer el estado actual de la empresa y su capacidad competitiva a partir de los recursos que ésta posee.

Dentro de éste análisis existen diversos aspectos:

- Características generales de la empresa (historia, origen, política empresarial, organización, estilo de dirección, toma de decisiones, y recursos humanos).
- Análisis de los recursos (representa a los aspectos del negocio, su situación económica- financiera y comercial).

Estos pueden ser: *recursos técnicos* (definición de las prestaciones del servicio, soportes físicos, característicos y condicionantes del personal de contacto, tecnología de que dispone la empresa, niveles y controles de la calidad de prestación del servicio); *Recursos económicos y financieros*

(organización administrativa, fuentes de financiación, resultados actuales, otros aspectos financieros); *Recursos comerciales* (análisis de la cartera de productos existentes, cuota de mercado de los productos actuales, análisis de los segmentos de mercados actuales, precio actuales, canales y políticas de ventas, comunicación). (Iglesias Tovar, 1998)

Desde el punto de vista comercial y de marketing, se incluyen aspectos como los objetivos, estrategias de marketing (dirigidas a sus mercados), recursos que se han desarrollado para alcanzar los mismos, y las estrategias de precios, distribución, comunicación y productos. (Ancín J. S., 2008)

2- Diagnóstico de la situación

Luego de un análisis riguroso, el resultado debe permitir extraer conclusiones y definir una estrategia concreta. Para establecer el diagnóstico de la situación, se emplean dos instrumentos:

Matriz de FODA: se establece un inventario de las *oportunidades* y *amenazas* (deducidas del análisis externo) y de los puntos *fuertes* y *débiles* (extraídos de la situación interna) que se toman en cuenta para seleccionar la estrategia de marketing más adecuada para alcanzar las metas propuestas.

Las oportunidades son aquellos factores externos a la empresa, que pueden o no favorecer el cumplimiento de los objetivos y metas que se proponga. Las amenazas se consideran aquellos factores externos a la empresa, que perjudican o pueden perjudicar el cumplimiento de esas mismas metas y objetivos trazados. En cuanto a los puntos fuertes o fortalezas y debilidades o puntos débiles, se los considera como factores internos propios de la empresa que favorecen o perjudican los objetivos propuestos. (Ancín J. S., 2008)

Segunda fase

3- Fijación de los objetivos de marketing

Una vez concluido el diagnóstico se fijan los objetivos de marketing, los cuales varían de acuerdo a la dimensión, características y a la madurez de los mercados. (Ancín J. S., 2008)

Los objetivos pueden ser:

- Cuantitativos: referidos a todos aquellos aspectos susceptibles de ser cuantificados, como facturación prevista y ocupación, entre otros.
- Cualitativos: incluyen todos los aspectos no cuantificables, como imagen, calidad y servicio, entre otros. (Iglesias Tovar, 1998)

4- Elaboración y elección de las estrategias de marketing a seguir.

En esta fase se afectan a todos los planeamientos posteriores. La estrategia de marketing define las guías a seguir para colocarse en forma ventajosa frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado y al tiempo que se consiguen los objetivos establecidos. Se debe fijar a que segmentos se va a dirigir, el posicionamiento y el marketing mix a desarrollar. (Ancín J. S., 2008)

Para abarcar toda la estrategia de una empresa, existen diferentes niveles:

- Estrategias corporativas: Se suelen definir, entre otras cosas, la visión, la misión, el negocio y la estrategia competitiva o fuerzas competitivas. Estas fuerzas son las definidas por Porter y se utilizan para conocer el grado de competitividad del sector en el que se mueve.
- Estrategia de liderazgo en costos: Los bajos costos disminuyen los precios de la empresa y aumenta la rentabilidad de la empresa para invertir y seguir siendo líder. Esta estrategia no es igual a liderazgo en precios.
- Estrategia de diferenciación: no es igual a la necesidad de la empresa a

diferenciarse de los competidores. Se ofrecen productos y servicios únicos.

Investigación y Diseño de la imagen de marca y tamaño, entre otros.

- Estrategia de concentración / enfoque: Defender la marca en el nicho del mercado elegido. Factor clave de éxito, capacidad de innovación en la oferta de la gama de productos y servicios, más completa y personalizada que la competencia.
 - o Estrategia de cartera: Se define la estrategia de marketing para concretar todas las alternativas producto-mercado que la empresa contempla dentro de esa actividad, fijando la marcha a seguir para cada unidad de negocio.
 - o Estrategia de segmentación y de posicionamiento: Los segmentos que la empresa elige serán el centro de sus acciones.

Por segmento se entiende como: “el conjunto de clientes o potenciales clientes, que mantienen una posición semejante en cuanto a sus percepciones de valor que debe aportar un determinado producto o servicio, siendo valor percibido el posicionamiento del cliente en torno a la utilidad del producto, basado en la percepción de lo que se recibe y se da”. (Ancín J. S., 2008, pág. 105)

Las empresas turísticas deben tener una imagen firme y diferenciarla del resto de los competidores. Mediante el posicionamiento se toman decisiones sobre la imagen que se proyecta en el mercado para cumplir con los objetivos. (Iglesias Tovar, 1998)

- o Estrategias Funcionales: Estas van a ser distintas para cada segmento y funciones que haya en la empresa. Abarca las estrategias del marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación). Asimismo, reflejan y tienen presente las decisiones que se toman en las definiciones de los niveles anteriores.

- Estrategia de producto-servicio: Son los productos y servicios que se ofrecen como eje central de todas las decisiones del marketing mix. Los elementos que se definen son: componentes y características del producto o servicio, atributos psicológicos y físicos, elementos del soporte físico necesarios, elementos del personal en contacto, sistemas de organización, decisiones sobre la marca y ciclo de vida de los productos, entre otros.
- Estrategia de Precios: Depende de la rentabilidad de la empresa. Se tienen en cuenta las estrategias en función de los precios, la competencia, la formación del precio en función de los factores que se han fijado, la estructura de costos y la condición de ventas.
- Estrategia de distribución o comercialización: Requiere una planificación previa tales como planificación comercial, estructura de ventas, perfil y funciones de los vendedores, promociones de ventas, canales de distribución y el marketing directo.
- Estrategia de comunicación: Se define tanto las actividades de publicidad (Campaña, mensaje básico y plan de medios) y relaciones públicas (Patrocinio, merchandising, entre otros) como sus períodos en los que se ejecutarán y los presupuestos destinados. (Iglesias Tovar, 1998).

Tercera fase

5- Acciones o planes de acción.

Esta fase es lo que se conoce como "la hora de poner manos a la obra".

En esta etapa, la estrategia es transformada en acciones concretas para ser una estrategia efectiva. Asimismo, se asigna un responsable que supervise y ejecute los planes de acción marcados en los plazos previstos.

Se distinguen los siguientes tipos de acciones:

- Sobre los productos: ampliación o modificación de la gama, mejora en la calidad o

en las características y racionalización.

- Sobre precios: Modificación de tarifas actuales, modificación de condiciones de venta.
 - Sobre distribución: cambios en los canales, mayor cobertura, aumento del número de vendedores.
 - Sobre comunicación: realizar campañas concretas, selección de medios generales o sectoriales, determinación y asignación de presupuestos, incentivación y motivación del personal interno, contacto personalizado con proveedores y clientes. (Ancín J. S., 2008)
- 6- Determinación del presupuesto de marketing y de la cuenta de explotación previsional.

Finalmente, la operatividad que se requiere y la eficacia de un plan de marketing deben prever qué resultados se esperan de la aplicación de las acciones propuestas y la previsión de las inversiones necesarias para llevar a cabo las acciones propuestas. (Iglesias Tovar, 1998)

Capítulo Tres: Diseño metodológico

En el proyecto de aplicación profesional dentro del diseño metodológico se utilizaron ambos métodos de investigación cualitativo y cuantitativo. Para lograr los objetivos de indagación que se tomaron en cuenta para el desarrollo del plan de marketing, fueron necesarios datos primarios y secundarios para proporcionar hechos y estimaciones para el plan de marketing.

Los tipos de investigación usados fueron el exploratorio y el descriptivo. Uno de los recursos de la investigación exploratoria son los datos secundarios recabados con anterioridad por otros actores turísticos, presentados en estadísticas consideradas útiles a la investigación. A su vez, las bases de datos y las fuentes bibliográficas significaron herramientas importantes para dicho plan. A continuación se detalla la ficha técnica de metodología utilizada en cada objetivo:

Tabla 2
Ficha técnica de metodología

	Tipo de Investigación	Metodología	Técnica de Investigación	Instrumento	Población	Tipo de Muestreo	Muestra	Tipo de información
<p>Objetivo 1</p> <p>Indagar acerca de la situación externa del parque, para determinar el macro, micro entorno y las posibles oportunidades y amenazas en las que se encuentra.</p>	Exploratoria	Cualitativa	Análisis de información secundaria	Páginas web, estadísticas y fuentes bibliográficas	Páginas web y Estadísticas	Muestreo no probabilístico por conveniencia	Páginas web y Estadísticas del Parque Nacional Talampaya, Provincia de la Rioja y de Argentina.	Secundaria
<p>Objetivo 2</p> <p>Indagar acerca de la situación interna del parque, para determinar la actual gestión de los actores involucrados.</p>	Exploratoria	Cualitativa	Análisis de información secundaria	Páginas web, estadísticas, fuentes bibliográficas.	Páginas web y Estadísticas	Muestreo no probabilístico por conveniencia	Administración de Parques Nacionales, Rolling Travel S.R.L, Runacay Servicios, Asociación Civil de Guías, Cooperativa Talampaya	Secundaria
			Entrevistas de Profundidad	Guía de pautas	Entidades responsables en el Parque Nacional Talampaya		Primaria	

	Descriptiva	Cuantitativa	Encuestas de campo	Cuestionario	Entidades responsables en el Parque Nacional Talampaya			Primaria
Objetivo 3 Investigar la demanda turística real que posee el parque, para luego establecer la demanda potencial del plan de marketing.	Descriptiva	Cuantitativa	Encuestas de campo	Cuestionario	Turistas año 2015	Muestreo no probabilístico por conveniencia	Visitantes del Parque Nacional Talampaya en fin de semanas largos, año 2015.	Primaria
Objetivo 4 Investigar las políticas de producto, precio, plaza y promoción reales del parque, para determinar las políticas de marketing propuestas en el plan de acción.	Exploratoria	Cualitativa	Análisis de información secundaria	Páginas web, estadísticas, fuentes bibliográficas.	Páginas web y Estadísticas	Muestreo no probabilístico por conveniencia	Páginas web, estadísticas y fuentes bibliográficas de Argentina, La Rioja y del Parque Nacional Talampaya'	Secundaria
			Entrevistas de Profundidad	Guía de pautas	Entidades responsables en el Parque Nacional Talampaya		Administración de Parques Nacionales, Rolling Travel S.R.L, Runacay Servicios, Asociación Civil de Guías, Cooperativa Talampaya	Primaria

Fuente: Elaboración propia.

Para lograr el primer objetivo de indagación, se recurrió a fuentes de datos secundarios que permitieron realizar un análisis de la situación externa, tanto del micro como del macro entorno dentro de la primera fase del plan.

Las entrevistas de profundidad se utilizaron como técnica cualitativa en los objetivos que se utilizó información de primera mano. Fueron entrevistados personal de las diferentes entidades responsables del manejo, administración y prestadores de excursiones del Parque. Los datos que se recabaron fueron utilizados para la primera fase en el análisis interno en la descripción de la gestión de las entidades responsables y políticas de marketing. Esto a su vez, sirvió de base al diagnóstico y propuesta desarrollada.

Por otro lado, dentro del tipo de investigación descriptivo, la técnica utilizada fue la encuesta. Se realizaron dos tipos cuestionarios, uno realizado al personal de la empresa concesionaria de las excursiones (por contar con mayor personal que el resto de las entidades) y otro a los turistas en forma de trabajo de campo dentro del Parque. Se obtuvieron datos acerca de la estructura y gestión del principal prestador de servicios, sobre la demanda real y el grado de satisfacción con los servicios, la atención y excursiones que se prestan en la mencionada área. Con ésta información se formuló la propuesta del plan de marketing y se realizó el diagnóstico de la situación.

Uno de los instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos, además de las páginas de internet y estadísticas, fueron las guías de pautas. Estas se llevaron a cabo en forma personal en las oficinas del Parque Nacional y por teléfono a los entrevistados. También se utilizó las encuestas como instrumento de la metodología.

Con respecto a la población bajo estudio, fueron personas que forman parte de la oferta turística del parque y de la demanda, como aquellos turistas encuestados en diversas épocas del año.

Capítulo Cuatro: Primera Fase - Análisis de la situación Externa

En este capítulo se analizaron, en primer lugar, un marco contextual en función al plan de uso público de la Administración de Parques Nacionales y luego los diversos factores que influyen en la situación externa del Parque Nacional Talampaya. Los temas en que se basó este análisis fueron el macro y micro entorno.

Marco Contextual

El Parque Nacional Talampaya se encuentra ubicado al Noroeste de Argentina, en el centro oeste de la provincia de La Rioja, dentro del departamento General Lavalle, Independencia y General Felipe Varela, extendiéndose en una superficie de 215.000 hectáreas. Se accede por las rutas pavimentadas nacional 150 y 76, que desde la localidad de Patquía hasta Villa Unión atraviesan de este a oeste un área semidesértica.

Su área de influencia se extiende además, a los departamentos Lamadrid y Vinchina, en los cuales resultan sitios de interés las ciudades de Villa Unión y Chilecito, la Reserva Provincial Laguna Brava y la Cuesta de Miranda, entre otros. También ésta área, comprende un sector de la provincia de San Juan, donde los principales centros de interés son el Parque Provincial Ischigualasto y la ciudad de San Agustín del Valle Fértil.

Zonificación

La Ley Nacional N° 24.846, del 10 de julio de 1997 le otorga dominio y jurisdicción. Según la Ley de creación del Parque queda definida una única categoría de conservación la de "Parque Nacional". Dentro de ella se han definido zonas con las siguientes categorías de manejo:

1. **Zona intangible:** es una zona donde la naturaleza permanece intacta, no pudiéndose realizar ningún tipo de alteración antrópica. Representa el mayor grado de preservación. En esta zona se realiza la protección integral de ecosistemas, recursos naturales, genéticos y culturales. El objetivo básico de manejo es la conservación del ecosistema garantizando la evolución natural. Posee unas 138.800 hectáreas. (61% del Parque), en tres grandes bloques:

Fracción oeste: Está situada al oeste de la ruta, abarcando las formaciones geológicas Los Colorados, Los Rastros, Chañares e Ischigualasto. Con excepción de los enclaves El Salto, Cerro Rajado y los caminos de accesos.

Fracción Sudeste: Pertenece al este de la ruta y al Sur del circuito principal de camionetas.

Fracción Nordeste: Abarca al norte del circuito principal de camionetas.

2. **Zona de uso recreativo extensivo:** es aquella constituida en su mayor parte por áreas naturales, pudiendo presentar alguna alteración humana. El objetivo de manejo es el mantenimiento de un ambiente natural con el mínimo posible de impacto humano, si bien ofrece acceso y facilidades para el público con fines educativos y recreativos en un bajo nivel de intensidad. Posee unas 81.600 hectáreas (alrededor del 36% del Parque) que comprenden:

- Los circuitos que van desde la ruta hasta los enclaves Rajado y El Salto, ambos puntos incluidos.

- La Quebrada de Don Eduardo.
- Un área, discontinua por causa de la ruta, en el extremo sur del parque.
- Una extensa área atravesada por la ruta a lo largo de casi todo el parque.

3. **Zona de uso recreativo intensivo:** es aquella constituida por áreas con un cierto grado de alteración y donde se desarrolla la infraestructura de atención al visitante. El objetivo de manejo es facilitar la recreación y la educación ambiental. Esta zona es la que mayor impacto podrá presentar, ya que recibe y concentra un número elevado de visitantes. Se tratará de una zona cuyas características fundamentales o su grado de uso natural y/o de acondicionamiento, permitan absorber impactos de los visitantes. Por ese motivo se establecen las siguientes normas para esta zona:

- Se desarrollan actividades interpretativas y educativas, de modo que se facilite la apreciación y la comprensión del parque por el visitante, mediante un uso de bajo impacto.
- Debe haber control continuado en la zona.
- En esta zona se han incluido también infraestructura para actividades que implican un uso intensivo. Estas son las casas de Guardaparques, los ingresos y una estación científica de campo.

Esta zona de uso recreativo intensivo posee una superficie de 6.600 ha (aproximadamente el 3% del Parque) que comprende:

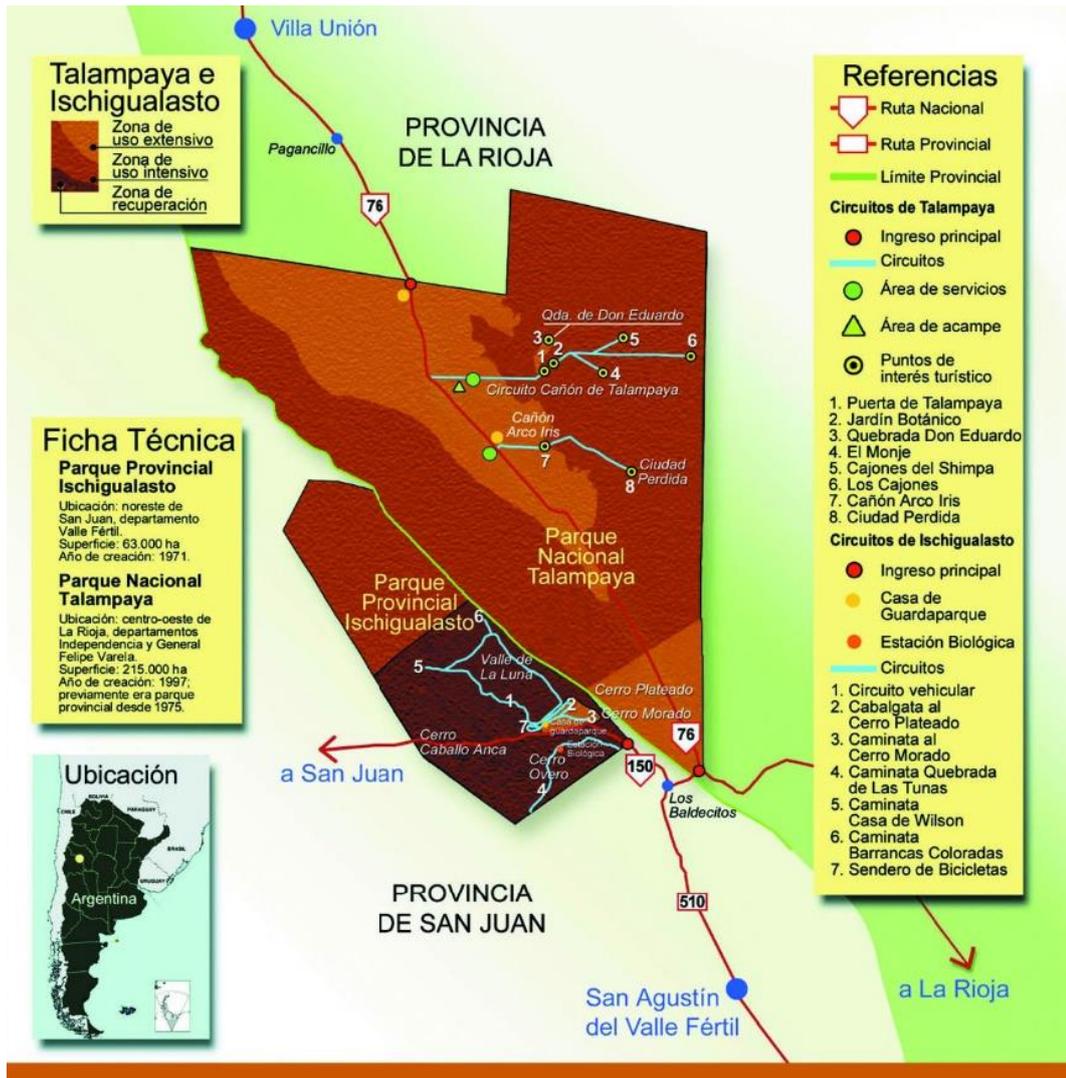
Circuito principal: Desde la confitería hasta Los Cajones a través del lecho del Río Talampaya. Pasa por los puntos El Bosquecillo, el Monje y los Pizarrones.

Circuito a Ciudad Perdida: Emplazamientos para infraestructura para tres casas de Guardaparques, ingresos principales, campamento, centro de visitantes, estación

científica de campo y sede administrativa. Tramo de la Ruta Nacional 76 que está incluido en el Parque, y camino de acceso a la confitería.

4. **Zona de recuperación:** es aquella que presenta alteraciones e impactos por uso antrópico, histórico previo a la creación del parque, de distintos tipos. Se considera una zona provisoria que, una vez restaurada, será redefinida en alguna de las categorías anteriores. El objetivo general es detener la degradación de los recursos y restaurar el área. No se encuentra definida.

5. **Zona de amortiguación o de reserva:** está dedicada a un uso sustentable que integre proyectos de conservación y de desarrollo. Idealmente es un área que rodea al parque, aunque el concepto de amortiguamiento debe reflejarse también en el interior del mismo, ya que cada una de estas zonas de manejo cumple dichas funciones respecto a las otras. Ésta misma, no se encuentra definida. (Administración de Parques Nacionales, 2003)



Fuente: Administración de Parques Nacionales.

Objetivo general de conservación

Conservar la diversidad natural y cultural del sitio, propiciando el desarrollo sustentable de actividades antrópicas adecuadas a cada una de las zonas de conservación del área protegida. (Parque Nacional Talampaya, 2014)

Objetivos específicos

1. Proteger yacimientos paleontológicos del Periodo Triásico único en el mundo.
2. Fomentar la investigación y relevamiento de yacimientos paleontológicos del Periodo Triásico.
3. Proteger y fomentar la investigación de importantes yacimientos arqueológicos.
4. Proteger una importante superficie de la región fitogeográfica del Monte.
5. Conservar la biodiversidad toda (flora, fauna, suelo).
6. Fomentar el desarrollo de investigaciones ecológicas relacionadas con la región fitogeográfica del Monte.
7. Conservar un espacio de gran interés paisajístico a nivel mundial.

Manejo y administración

Las 215.000 hectáreas del Parque Nacional Talampaya pertenecen al dominio y jurisdicción de la Administración de Parques Nacionales, responsable del manejo y administración del área, por intermedio de la Intendencia del Parque Nacional homónimo a cargo del Guardaparque Marcelo L. Ochoa.

En cuanto a los servicios de excursiones del Cañón de Talampaya y Los Cajones del Parque Nacional, la empresa RollingTravel S.R.L obtiene la concesión en

el año 2004 (Parque Nacional Talampaya, 2014).

Guardaparques

Hay dos viviendas (Seccionales) de Guardaparques:

- Río Gualo, ubicada en el kilómetro 134 de la Ruta Nacional N° 76, a 500 m del área de servicios Cañón Arco Iris.
- La Portada: en el kilómetro 153 de la Ruta Nacional N° 76, 5 km al norte del acceso al Cañón de Talampaya.

Centro Operativo Talampaya: en el kilómetro 147 de la Ruta Nacional N° 76 RN 76, en el complejo de HuayraHuasi en el área de Servicios Cañón de Talampaya. (Parque Nacional Talampaya, 2014)

Análisis del Macro entorno

El Macro entorno en el cual se relaciona e influye al Parque Nacional Talampaya puede ser dividido en factores ambientales, demográficos, económicos, políticos-legales, tecnológicos y socioculturales.

Factores Ambientales

El parque conserva una muestra representativa de la provincia biogeográfica del Monte, siendo ésta una de las zonas más áridas y extensas del país. Desde el punto de vista paleontológico, el parque conserva yacimientos de trascendencia internacional. La cuenca Ischigualasto-Villa Unión, en la que se enmarca el PN Talampaya, constituye una unidad geológica y paleontológica de valor singular. Representa la única área conocida, que contiene una secuencia completa de sedimentos continentales con abundante flora y fauna del Triásico. Este período representa el origen de los mamíferos y de los dinosaurios.

Clima

Es un clima árido, la gran amplitud térmica predomina tanto en verano como en invierno. Son frecuentes las sensibles variaciones de temperatura durante el día y la noche.

Los veranos son cálidos, con máximas que pueden superar los 38° C de sensación térmica al sol, e inviernos con mínimas de 0 ° C y en algunas oportunidades bajo cero. Los meses con probabilidad de temperaturas más bajas van de junio a septiembre.

La zona del parque, se caracteriza por su bajo porcentaje de humedad ambiente, salvo en verano cuando suelen producirse lluvias. El promedio anual de precipitaciones en la región es de 150 a 170 mm.

Los vientos soplan durante todo el año. Los más frecuentes son los del cuadrante noroeste, oeste, y sudeste, siendo el viento zonda uno de los más enérgicos. Este último, es un viento caliente con ráfagas muy fuertes que levanta tierra, la cual arrastra y se deposita.

En caso de lluvia o viento zonda se cierra el acceso a excursiones dentro del Parque Nacional. (Parque Nacional Talampaya, 2014)

Flora y Fauna

Tanto en la Ruta Nacional N° 76, como en los circuitos de excursiones es posible observar fauna autóctona como ser copetonas, ñandú petiso o suri, maras y guanacos.

El área protegida alberga más de doscientas especies de flora y fauna nativa, algunas de ellas de importancia para la conservación. El departamento de Conservación se encarga de elaborar el procedimiento para la toma de datos de la información referente a estas especies, del procesamiento de dicha información y la elaboración propuestas de medidas de manejo y su posterior implementación. (Administración de Parques Nacionales, 2015)

Factores Demográficos

Según El Instituto Nacional de Estadísticas y censos, en el año 2010 (último año que se hizo un censo hasta el año 2015) la población de habitantes de la República Argentina fue de 40.117.096.

La provincia de la Rioja, donde se encuentra situado el Parque Nacional Talampaya, obtuvo una población total de 333.642 habitantes. (INDEC, 2015)

La capital de la Rioja registró un total de 180.995 habitantes y obtuvo una variación porcentual de 23% de incremento en relación al año 2001. En cuanto al

departamento de Coronel Felipe Varela, donde se encuentra el Parque Nacional Talampaya, la cantidad de habitantes fue en una cantidad de 9.725 personas.

A su vez, la localidad de Villa Unión obtuvo 4.931 habitantes (2010), lo que representa un incremento del 5% frente a los 4.713 habitantes del censo en el año 2001.

Según el informe realizado por la Dirección Nacional de Relaciones Económicas con las Provincias Argentinas (INREP), en el mercado laboral, en los últimos meses del 2013 La Rioja registró una tasa de actividad del 40%, más de 5 puntos porcentuales por debajo de la del país, e inferior al valor regional. La tasa de desempleo fue de 3,4%, dos puntos porcentuales inferior a la registrada a nivel regional y tres puntos porcentuales menor al porcentaje nacional. El empleo privado formal registró treinta mil puestos de trabajo, el 0.5% del total del país, el segundo porcentaje más bajo luego de Formosa.

Respecto del nivel de educación, cabe señalar que La Rioja registró en 2010 una tasa de analfabetismo del 1,8%, la séptima más baja del país. Por su parte, la proporción de ocupados con estudios superiores fue inferior a dichos promedios y uno de los más bajos del país. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2014)

Factores Económicos

Las actividades económicas de la provincia de la Rioja son la minería, actividad textil, el cultivo de vid, el nogal, la oliva, la jojoba y entre otras frutas y hortalizas. Se crían principalmente bovinos y caprinos.

Dentro de los sectores productores de bienes se destacan la industria manufacturera que aporta casi una cuarta parte del Producto Bruto Geográfico y genera casi un tercio de los puestos de trabajo formales privados, el sector

agropecuario contribuye con el 3,5% del PBG y ocupa cerca del 15% del empleo privado formal. En la evolución del sector industrial tuvieron alta incidencia en las últimas tres décadas las políticas nacionales de promoción, las que previeron diversos beneficios tributarios.

La provincia fomenta el desarrollo de la actividad turística. En el año 2009 La Rioja contaba con 4 mil plazas hoteleras y para-hoteleras, el 7,4% del total de plazas de la Región Noroeste; por su parte, los turistas en el año 2013 ascendieron a 65 mil, el 4% del total de personas que visitó dicha región. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2014)

El movimiento de viajeros residentes hospedados en todo el territorio nacional creció el 13,3 por ciento en relación al año 2014. El total de viajeros hospedados en establecimientos hoteleros y para hoteleros de la Argentina estuvo un 8,8 por ciento por encima de las cifras del 2014. (Ministerio de turismo de la Nación, 2015)

Esto demuestra un crecimiento notable en la actividad turística nacional y dentro de la Provincia de La Rioja.

Factores Políticos-Legales

Políticas y Legislación Turística Nacional.

Dentro de los organismos públicos vinculados al turismo, la Secretaria de Turismo de la Presidencia de la Nación tiene como competencias a la planificación, promoción y fomento de las actividades turísticas, mediante estrategias intersectoriales, a nivel de la administración pública nacional en todo el ámbito del país, a cuyo fin establece herramientas para la concertación pública y privada de las políticas de la actividad turística y de los programas, proyectos y acciones que propenden a implementarlas.

Una de las acciones principales de la Secretaria de Turismo de la Nación fue la sanción de la Ley Nacional de Turismo - N° 25.997 (2004). Esta ley tiene como objetivo a la actividad turística como prioritaria dentro de las políticas de Estado.

A su vez la creación de El Instituto Nacional de Promoción Turística para la realización de acciones de promoción en el exterior, con la participación conjunta de los sectores público y privado fue otra de las acciones políticas que influyo en el sector del turismo. El Plan de Acciones Internacionales de Promoción, representa el afianzamiento de la relación pública-privada y la puesta en práctica de ideas y estrategias para ordenar e impulsar el crecimiento turístico en la República Argentina. (Ministerio de turismo de la Nación, 2015)

Políticas y Legislación Turística Provincial

La Ley Marco de Turismo Provincial de La Rioja y el Reglamento de la Ley de Alojamiento causó un importante beneficio para todos los actores implicados en la actividad, tanto en su faz pública como privada. Los fines generales de estas normativas permitieron sentar las bases definiendo una política que permita el desarrollo turístico en la provincia de La Rioja y consecuentemente fortalezca la consolidación del turismo como política y estrategia de Estado provincial. (Hostnews Contenidos, 2014)

La concesión otorgada por Administración de Parques Nacionales para brindar los servicios turísticos hizo que se mejore la prestación de servicios y aumento el nivel de flujo de los visitantes. Esta causa hizo que las empresas que tomaban los servicios tuvieron que hacer una fuerte inversión en infraestructuras inexistentes hasta ese momento. (Administración de Parques Nacionales, 2015)

Factores Tecnológicos

Uno de factores que más cambios ha generado en el sector turístico, ha sido el impacto de la revolución tecnológica y la sociedad de la información, que ha transformado profundamente todas las etapas del viaje. Estos cambios tecnológicos hacen que destinos y empresas turísticas tengan que adaptarse tecnológicamente a las necesidades de los turistas con características actuales en un mundo híper-conectado, no solo desde el punto de vista de la tecnología y los servicios que ofrecen, sino también de la formación del personal que atiende a los turistas y que tiene que estar a su altura. (Pulso Turístico, 2015)

Factores Socioculturales

Uno de los factores socioculturales impulsados por autoridades como Gustavo Santos, el ministro de Turismo de la Nación año 2015, confirmó que en el año 2016 no modificarán la cantidad de días feriados programados por la gestión presidencial anterior y aseguró que los feriados "son un hecho que seguramente vamos a sostener en la Argentina, porque tienen que ver con una modalidad de consumo de los turistas que salimos por poquitos días muchas veces al año". Esta medida genera impactos positivos al área, sin modificar aquellos fines de semana de mayor visitación. (Pulso Turístico, 2015)

A su vez La Rioja viene desarrollando una activa promoción en ferias, medios nacionales y redes sociales por lo que esta participación en esta feria internacional significa una gran oportunidad para que el sector privado y el estatal tome contacto personalmente con los interesados en visitar la provincia y/o establecer a futuro vínculos comerciales que impulsan el crecimiento de la industria del turismo en La Rioja.

Análisis del Microentorno

Se definió al Micro entorno como el análisis de los competidores de la industria (diferentes áreas de conservación), accesibilidad, medios de transporte en el sector y aquellos otros factores de marketing bajo estudio.

Competidores de la Industria

Los competidores del Parque Nacional Talampaya se pueden englobar según las siguientes clasificaciones: dominio y jurisdicción nacional, cantidad total de visitantes, objeto de conservación (Sitio declarado Patrimonio de la Humanidad) y según la ubicación.

1. Según su dominio y jurisdicción, en la República Argentina existe el siguiente listado de Parques Nacionales (PN):

- ❖ PN IGUAZÚ (Misiones)
- ❖ PN CHACO (Chaco)
- ❖ PN MBURUCUYÁ (Corrientes)
- ❖ PN EL PALMAR (Entre Ríos)
- ❖ PN PRE DELTA (Entre Ríos)
- ❖ PN RÍO PILCOMAYO (Formosa)
- ❖ PN CALILEGUA (Jujuy)
- ❖ PN CAMPO DE LOS ALISOS (Tucumán)
- ❖ PN LOS CARDONES (Salta)
- ❖ PN BARITÚ (Jujuy)
- ❖ PN TALAMPAYA (La Rioja)
- ❖ PN SIERRA DE LAS QUIJADAS (San Luis)
- ❖ PN QUEBRADA DEL CONDORITO (Córdoba)
- ❖ PN SAN GUILLERMO (San Juan)
- ❖ PN LIHUE CALEL (La Pampa)

- ❖ PN LANÍN (Neuquén)
- ❖ PN EL LEONCITO (San Juan)
- ❖ PN LOS ARRAYANES (Río Negro)
- ❖ PN NAHUEL HAUPI (Río Negro)
- ❖ PN LOS ALERCES (Chubut)
- ❖ PN LAGO PUELO (Chubut)
- ❖ PN LOS GLACIARES (Santa Cruz)
- ❖ PN TIERRA DEL FUEGO (Tierra del Fuego)
- ❖ PN LAGUNA BLANCA (Neuquén)
- ❖ PN PTO FRANCISCO MORENO (Santa Cruz)
- ❖ PN MONTE LEÓN (Santa Cruz)
- ❖ PN COPO (Santiago del Estero)
- ❖ PN EL REY (Salta).
- ❖ PN PATAGONIA. (Santa Cruz)
- ❖ PN BOSQUES PETRIFICADOS DE JARAMILLO. (Santa Cruz)
- ❖ PN CAMPOS DEL TUYU. (Buenos Aires)
- ❖ PN ISLAS DE SANTA FE. (Santa Fe)
- ❖ PN EL IMPENETRABLE. (Chaco)

Según un informe anual de la Administración de Parques Nacionales a lo largo del año 2014, las áreas protegidas de la República Argentina fueron visitadas por 3.615.267 personas, es decir, en comparación con el año 2013, más de 78.000 turista eligieron seguir conociendo los Parques Nacionales. Esto indica que, con respecto al año 2013, se verificó un incremento importante, y en relación al año 2003, se ha casi duplicado la cantidad de visitantes. (Administración de Parques Nacionales, 2015)

Otro dato significativo, es que durante el período 2013-2014, la participación

extranjera creció un 10,29%, es decir 100.393 personas más respecto del año anterior y la participación de la visita nacional disminuyó un leve porcentaje. Más allá del aumento producido por la visita extranjera, la participación de las visitas nacionales duplicaron la cantidad de extranjeros recibidos en las áreas protegidas.

En el Gráfico que se muestra en anexo², se expone la participación relativa de la visita durante el año 2014, considerando las categorías de visitante.

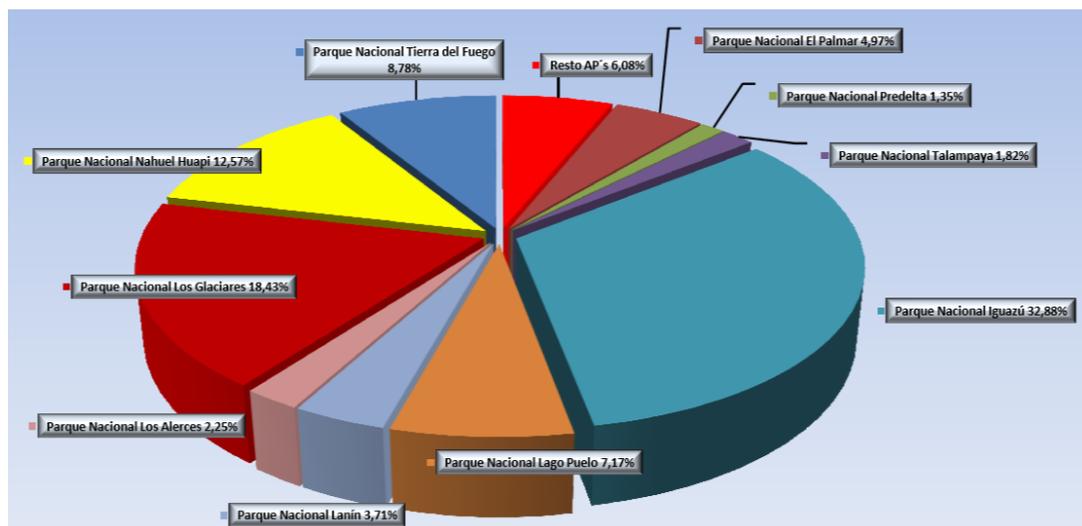
En ello se observa que la cantidad de visitantes nacionales superó a los extranjeros, representado la mayoría de los nacionales con un 70,22 % y de extranjeros un 29,78% respectivamente. En relación a la visitación total a los distintos parques nacionales en función a las mismas características de jurisdicción y dominio en la república Argentina, la mayor participación de personas son tanto de nacionalidad argentina como así también de extranjeros y personas de tercera edad. (Administración de Parques Nacionales, 2015)

²Ver Anexo 2

2. Según datos proporcionados por la Administración de Parques Nacionales, a continuación, se observa en el siguiente gráfico la participación y cantidad relativa de visitantes en cada Área Protegida en el año 2014– 2015.

Gráfico 1

Participación Relativa de la Visita en cada Área Protegida – Año 2014 - 2015



Fuente: Dirección de Aprovechamiento de Recursos e información suministrada por las intendencias. Elaboración: Informe anual de visitantes a las Áreas Protegidas 2014 - 2015.

Del gráfico se desprende que el Parque Nacional Talampaya obtuvo una baja participación en relación al resto de los parques nacionales de mayor porcentaje de visitas, solo el 1,82% de participación relativa. Las de mayor magnitud fueron el Parque Nacional Iguazú (32,88%) y Los Glaciares (18,43%), seguido del Parque Nacional Nahuel Huapi (12,57%) y Tierra del Fuego (8,78%) respectivamente. Estos cuatro últimos representaron aproximadamente el 72,66 % del total de las visitas a las Áreas protegidas. (Administración de Parques Nacionales, 2015)

3. Según el objeto de conservación, como Sitios declarados Patrimonios de la Humanidad por la Unesco, Argentina además de Talampaya, posee dos Parques Nacionales dentro de la presente clasificación:

El Parque Nacional Iguazú y El Parque Nacional Los Glaciares. Estos mismos según la Administración de Parques Nacionales, tal como se explicó anteriormente, se consideraron las áreas protegidas de mayor cantidad de visitantes en el año 2014.

Parque Nacional Iguazú:

Está ubicado próximo a Puerto Iguazú, provincia de Misiones. Posee una superficie de 67.720 hectáreas pertenecientes a la ecorregión Selva Paranaense.

- **Historia:**

El río Iguazú, que significa en guaraní “agua grande”, desemboca en el Paraná y corre con una anchura de 1.500 metros, salpicando islas e islotes para desembocar en un barranco de lava formado hace 120 millones de años.

Gregorio Lezama fue el primer propietario de estas tierras y, por considerarlas de escaso valor, las vendió en un remate público cuyo anuncio rezaba “bloque de selva que linda con varios saltos de agua”.

Su siguiente dueño, Domingo Ayarragaray, lo promovió parcialmente, colocando un hotel y caminos para que los visitantes pudieran ver los saltos y explotó el tesoro maderero del lugar hasta que fue adquirido por el gobierno del Presidente Hipólito Yrigoyen.

Luego de esta incorporación al patrimonio nacional, el 9 de octubre de 1934 fue declarado Parque Nacional a través de la Ley 12.103.

- **Sitios para visitar y actividades dentro del Parque:**

Centro de Visitantes es Yvyrá – Retá.

Paseo Inferior (1.400 m; pasarelas con escaleras).

Paseo Superior (1.300 m, ida y vuelta; pasarelas sin escaleras).

Garganta del Diablo (1.100 m, por pasarelas sin escaleras).

Isla San Martín (pasarelas con escaleras empinadas).

Sendero Macuco (7 km, ida y vuelta).

Sendero Yacaratiá (30 km; sólo se puede acceder en excursión vehicular).

- **Servicios dentro y fuera del Parque:** El Parque cuenta con un hotel 5 estrellas (Sheraton Internacional Iguazú), tres restaurantes, varios locales de comidas rápidas y kioscos.

Puerto Iguazú ofrece una variada oferta de hoteles, hosterías, albergues, campings, restaurantes, casas de comida y supermercados.

Hay estaciones de servicio en esta última localidad y sobre la RN 12, pero no sobre la RN 101 que cruza el Parque. (Administración de Parques Nacionales, 2015)

- **Tarifario de acceso:**
 - Entrada general para extranjeros: \$260.
 - Entrada para niños entre 6 y 12 años: \$65.
 - Entrada para discapacitados y menores de 6 años: \$0.
 - Entrada general para Mercosur: \$200.
 - Entrada general para Mercosur menores entre 6 y 12 años: \$50.
 - Entrada para discapacitados y menores de 6 años en Mercosur: \$0.
 - Entrada general para argentinos: \$160.
 - Entrada para argentinos jubilados y pensionados: \$30.
 - Entrada para argentinos entre 6 y 12 años: \$40.
 - Entrada general para argentinos discapacitados y menores 6 años: \$0.
 - Entrada general para misioneros: \$30.

- Entrada para jubilados y pensionados misioneros: \$25.
- Entrada para misioneros entre 6 y 12 años: \$25.
- Entrada para misioneros discapacitados y menores de 6 años: \$0.
- Entrada para Puerto Iguazú Andresito: \$0.

Parque Nacional Los Glaciares:

Está ubicado en el sudoeste de la provincia de Santa Cruz, posee una superficie de 726.927 hectáreas y fue creado para preservar una extensa área de hielos continentales y glaciares, del bosque andino-patagónico austral y muestras de la estepa patagónica. Es el más extenso del Sistema Nacional de Áreas Protegidas Argentinas.

- **Historia:**

En 1937, a través del Decreto N° 105.433, se fijó para distintos territorios en la Patagonia andina la condición de reservas con destino a la posterior creación de Parques Nacionales. Uno de estos territorios fue el de la Reserva de los Glaciares. En septiembre del año 1942, la Presidencia de la Nación, por Decreto N° 129.433, amplió el margen costero de la Reserva sobre el Canal de los Témpanos y la costa Norte del Lago Rico.

Años más tarde, en abril de 1945, el Decreto Ley N° 9504, ratificado por la Ley N° 13.895, declaró Parque Nacional a varias reservas y entre ellas la Reserva Los Glaciares, la cual, a partir de ese momento, asumía la categoría de Parque Nacional. (Administración de Parques Nacionales, 2015).

- **Sitios para visitar y actividades:** Trekking sobre el hielo, navegaciones, senderismo, escalada, pesca, son algunas de las opciones que ofrece el Parque y permiten conocer lugares como:

- Glaciares Perito Moreno, Upsala y Spegazzini.

- Lago Roca.
 - Zona del Cerro Chaltén o Fitz Roy.
 - Glaciar Viedma
 - Chorrillo del Salto
 - Campo de Hielo Patagónico.
 - Lago del Desierto -a 37 km de El Chaltén, por RP 23-, con bosques centenarios, glaciares y chorrillos. Se puede acampar y practicar pesca deportiva.
- **Servicios:** Están concentrados en El Calafate y El Chaltén, contando con una amplia oferta hotelera y gastronómica y estaciones de servicio. El Parque posee un campamento organizado (Camping Lago Roca) y uno libre (El Huelga) en Lago Roca y un área de picnic (Río Mitre) camino al Glaciar Perito Moreno. También áreas de acampe libre emplazadas en los senderos de la zona norte, El Chaltén (De Agostini, Laguna Capri, Poincenot, Río Blanco, Toro). Numerosas estancias abren sus tranqueras al turismo, tanto dentro del área protegida como en sus cercanías. (Administración de Parques Nacionales, 2015)
- **Tarifas de ingreso:**
- Tarifa general: \$260.
 - Tarifa con bonificación residentes MERCOSUR: \$200.
 - Tarifa con bonificación residentes nacionales: \$ 160.
 - Tarifa con bonificación residente provincia de Santa Cruz: \$30.
 - Tarifa con bonificación estudiantes universitarios y secundarios: \$30.
 - Tarifa con bonificación menores de 16 años, residentes locales, jubilados o pensionados, personas con discapacidad, atención protocolar, guías, coordinadores: \$0,00.

4. Según la ubicación y cercanía, el **Parque Provincial Ischigualasto** se considera como posible competencia directa, ya que se ubica a 41 km aproximadamente y su objeto de conservación, es de valor paleontológico y paisajístico declarado en noviembre del año 2000, como "Patrimonio Natural de la Humanidad", por la Unesco.

- **Descripción general e Historia del Parque:**

Las primeras expediciones permitieron conocer el Período Triásico. William Sill, destacado paleontólogo e investigador, fue artífice de una gran labor de promoción y difusión de Ischigualasto, permitiendo que se lo conociera no solamente por sus hallazgos de fósiles de dinosaurios sino también por sus paisajes.

El circuito turístico recorre cinco estaciones. Cada estación se diferencia entre sí por sus geoformas y el contraste de sus colores. Cada una de ellas encierra un paisaje que puede ser apreciado en un recorrido de aproximadamente tres horas a través de un trazado de 40 km. (Parque Provincial Ischigualasto, 2015)

- **Sitios para visitar y actividades:**

Circuito con luna llena. El recorrido es de aproximadamente dos horas y puede realizarse teniendo en cuenta el cambio de fase lunar, incluyendo dos días previos y un día posterior a la luna llena.

Circuito diurno tradicional: Recorre cinco estaciones. Cada una se diferencia entre sí por sus geoformas y el contraste de sus colores que puede ser apreciado en un recorrido de aproximadamente tres horas a través de un trazado de 40 km.

- **Tarifas**

Circuito clásico

- Extranjeros: \$160.
- Residentes en Argentina: \$100.

Secchi, Leandro Octavio

- Residentes Sanjuaninos: \$60.
- Jubilados Sanjuaninos: \$50.
- Jubilados Nacionales: \$70.
- Estudiantes Sanjuaninos: \$50.
- Estudiantes Argentinos: \$70.
- Residentes de Valle Fértil o Nativos, Menores de 6 años e Invitados Especiales: \$0.

Circuitos alternativos

- Ascenso al Cerro Morado: \$100.
- Nocturno con Luna Llena: \$100.
- Circuito Amanecer: \$100.
- Servicio adicional del guía: \$30.

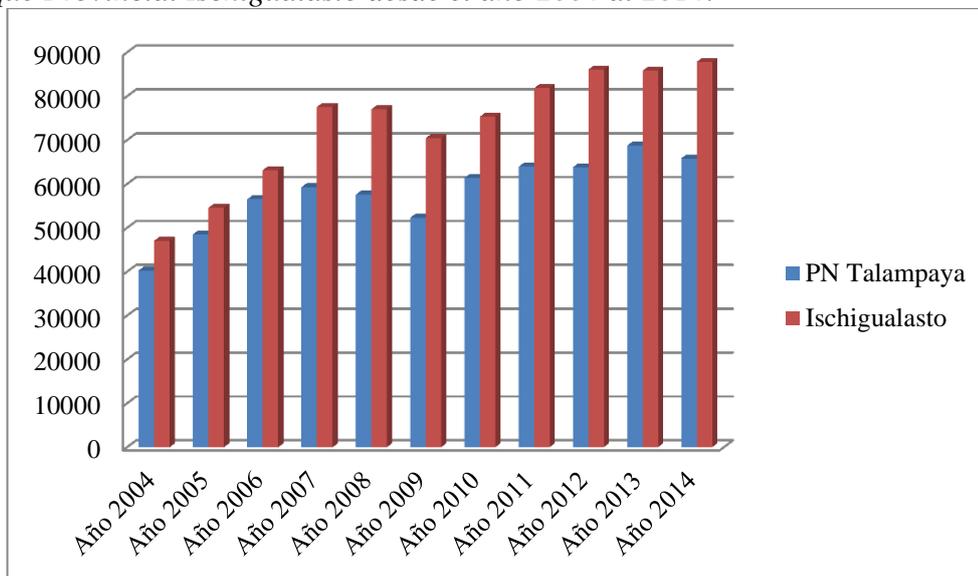
Vehículos que transportan turistas en excursión

- Remis y Taxi: \$90.
- Mini Bus y Combi: \$120.

Otros: Zona de Acampe: \$45.

Tabla 3

Comparación de cantidad de visitantes anuales entre Parque Nacional Talampaya y Parque Provincial Ischigualasto desde el año 2004 al 2014.



Fuente: Parque Nacional Talampaya y Parque Provincial Ischigualasto. Elaboración: Propia

Luego de obtener la cantidad de visitantes que ingresaron a estos dos parques, en conclusión se puede afirmar que cada año ambos incrementaron y disminuyeron en la misma magnitud. La diferencia que se observa, en relación a la cantidad de visitantes, es que Ischigualasto obtuvo mayor afluencia turística en comparación con Talampaya.

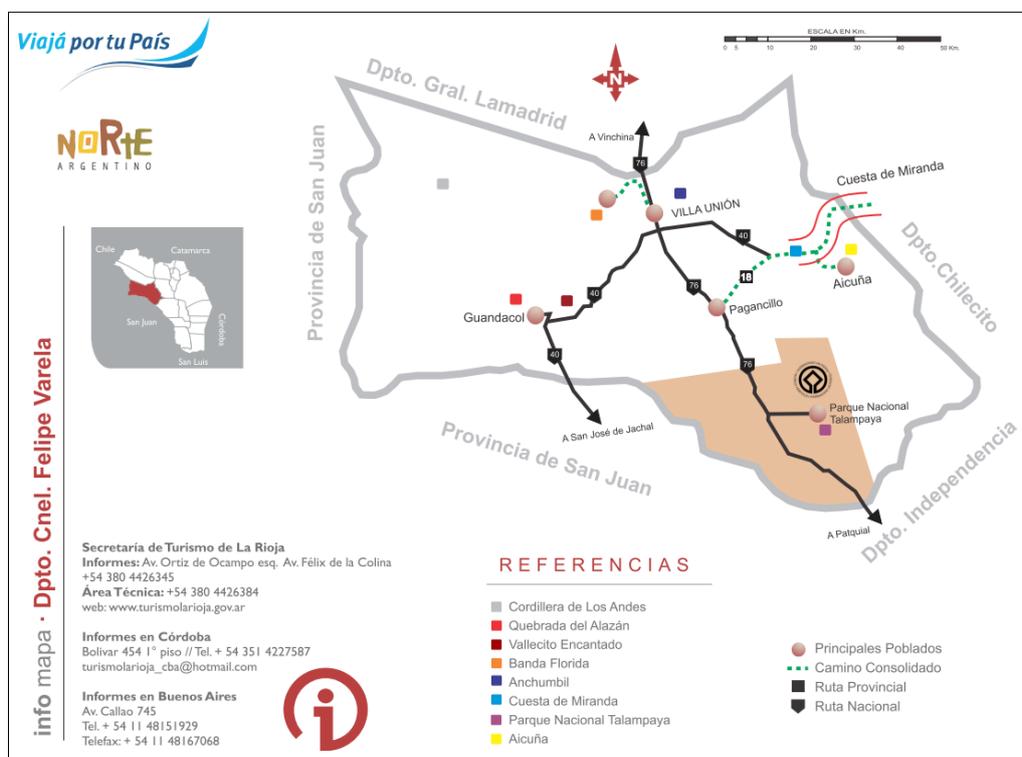
Accesibilidad y Transporte

Otro aspecto considerado de importancia en el análisis del micro entorno fue la accesibilidad del parque, como las distancias, rutas y medio de transporte. Con respecto al primer punto, a continuación se menciona el siguiente listado y gráfico que detalla los kilómetros reales que existen hasta el Cañón de Talampaya:

Terminal ómnibus La Rioja: 220 KM

Terminal ómnibus Patquía: 150 KM

Terminal ómnibus Villa Unión: 59 Km



Fuente y elaboración: Secretaria de Turismo de La Rioja.

EL Parque Nacional Talampaya se halla vinculado al resto del territorio principalmente por vía terrestre porque los aeropuertos están alejados. La distancia al de La Rioja es de 200 km y al de San Juan es de unos 367. Es posible combinar vuelos y traslados locales terrestres, ya que hay servicios de alquiler de vehículos y excursiones.

En segundo lugar, las rutas que lo vinculan son las siguientes:

- La Ruta Nacional N° 76, que atraviesa al área protegida por su franja central.
- La Ruta Nacional N° 40 aporta su fama internacional como estructuradora y conectora de todo el Oeste del país. Conecta a Villa Unión y desde allí se accede a la ruta N° 76.
- La Ruta Nacional N° 150 une Patquía en La Rioja, con el Paso de Aguas Negras en el límite internacional con Chile, es parte del corredor bioceánico y las nuevas obras en ejecución completarán su traza. Si bien hoy sólo sirve al Corredor turístico el tramo Patquía- Baldecitos, de unos 88 km, luego se abrirá el tramo de Baldecitos-Jáchal y se impulsará el tráfico nacional e internacional sobre este eje, estimándose grandes flujos de circulación. Todas estas rutas de conexión están asfaltadas. (Ministerio de turismo de la Nación, 2015)

Por último, en relación al medio de transporte, los colectivos que se pueden utilizar son las líneas que van desde la capital de La Rioja o desde Patquía hacia Pagancillo. Algunas de ellas pueden ser: Empresa Arce Bus, Empresa Facundo, Empresa 20 de Mayo, Zonda, entre otros.

- Facundo: La Rioja a Villa Unión horarios de salida 07:00 y 12:30 hs / Villa Unión a La Rioja 15:00 y 19:00 hs. Terminal La Rioja 0380-4427991 / 0380-4491977
- Arce: La Rioja a Villa Unión horario de salida 13:15 hs / Villa Unión a La Rioja 21:00 hs. Terminal La Rioja 0380-4425453

- 20 de Mayo: La Rioja a Villa Unión 19:00 hs / Villa Unión a La Rioja 04:00 hs. Terminal La Rioja 03804425453 - Villa Unión: 03825-15-451262
- El Zonda-Diferencial (Lunes a Viernes).La Rioja a Villa Unión 19:00 y 21:00 hs / Villa Unión a La Rioja 12:30 hs y 04:00 hs. Villa Unión (Patricia) 0380-154682589 - La Rioja 0380-15-4682635
- Ciudad de Chilecito: Villa Unión a Chilecito: martes, jueves, y domingos 15 hs viernes 16.30 hs / Chilecito a Villa Unión: lunes, miércoles, viernes y sábados 13:30 hs. Chilecito – 03825-15527178. ATENCION: por ahora el servicio suspendido, por el trabajo de pavimentación de la Cuesta de Miranda.
- Mayo (Todos los días)- Villa Unión a San Juan: 07:00 hs. San Juan a Villa Unión: 20:00 hs. Familia Espejo (Villa Unión) 03825- 470-142
- BUENOS AIRES / LA RIOJA: Empresas: Chevallier, Urquiza, Socasa
- CÓRDOBA / LA RIOJA: Empresas: Chevallier, Urquiza, Socasa, Sierras de Córdoba, Flecha Bus. (Parque Nacional Talampaya, 2014).

Otros Factores de Marketing

Algunos factores y noticias importantes a relevar son aquellos referidos a las nuevas obras que se han ido realizando antes y durante el período bajo estudio. Algunas de ellas en forma de síntesis son³:

Nuevas obras en Talampaya 2014

El ministro de Turismo de la Nación, Enrique Meyer y el gobernador de la provincia de La Rioja, Luis Beder Herrera, junto al presidente de la Administración de Parques Nacionales (APN), Carlos Corvalán, dejaron habilitado el tendido eléctrico de media tensión que conecta a la zona de servicios del área protegida nacional, y las nuevas plataformas de acceso a tres senderos interpretativos del Cañón de Talampaya. (Administración de Parques Nacionales, 2015)

Presentación de un manual educativo ambiental en el Parque Nacional Talampaya

El 6 de junio del año 2015 se realizó, en el colegio Rosario Vera Peñalosa en Villa Unión (La Rioja), localidad donde se encuentra ubicada la intendencia del Parque Nacional Talampaya, la presentación por los docentes del Patrimonio del “Valle del Bermejo” en forma de material educativo denominado “Por la tierra de dinosaurios y capayanes”, en el cual, se incluyó dentro del mismo para aquellas escuelas e instituciones que lo soliciten. (Administración de Parques Nacionales, 2015)

Programa de capacitación interna en el Parque Nacional Talampaya

Con el objetivo de compartir experiencias e incrementar las capacidades individuales se concretó la primera actividad de capacitación del año 2015 en el área protegida.

³Ver Anexo 3

El taller, denominado Atención al Visitante, analizó las consideraciones a tener en cuenta al momento de realizar dicha tarea, generando una puesta en común entre todo el personal del Parque. Se realizó en dos jornadas, coordinado por las áreas de Uso Público, Educación Ambiental y Recursos Humanos y Capacitación del Parque Nacional Talampaya.

Se llevó a cabo en el salón del Sendero del Triásico, el cual se acondicionó con la intención de habilitarlo los fines de semana largos y temporada alta, a fin de lograr una mejor calidad de visita.

El programa de capacitación interna se llevó a cabo como una herramienta que tuvo como fin enriquecer conocimientos, compartir experiencias y ser más eficientes en el trabajo, teniendo como capacitadores los compañeros que se desempeñaron en el Parque Nacional Talampaya, quienes compartieron sus habilidades. (Administración de Parques Nacionales, 2015)

Inauguración de la nueva traza de la Ruta Nacional N° 150 entre Ischigualasto y Huaco.

La Presidenta Cristina Fernández de Kirchner en el año 2015 inauguró, por videoconferencia desde Tecnópolis, la construcción de nueva traza y pavimentación de 85 kilómetros de la Ruta Nacional N° 150, que conectan Ischigualasto con la localidad de Huaco. Esta obra, financiada a través de la Secretaría de Obras Públicas de la Nación, ha sido premiada como la “Obra Vial del año” por la Asociación Argentina de Carreteras. Participaron del acto, el secretario de Obras Públicas de la Nación, José Francisco López, funcionarios nacionales y provinciales.

Las obras realizadas consistieron en la pavimentación de 85 kilómetros entre Ischigualasto (departamento de Valle Fértil) y Huaco (departamento Jáchal), una localidad cercana a la intersección con la Ruta Nacional N° 40. De esta manera, las

obras permitieron la creación en la provincia de San Juan de una nueva traza que habilita un acceso alternativo al Parque Provincial Ischigualasto.

La obra comprendió destacados trabajos de ingeniería, como la construcción de seis túneles y ocho puentes, de los cuales dos -en arco-, fueron armados en fábrica y montados posteriormente. Además fue construido un campamento en la localidad de Huaco que permitirá el mantenimiento de la RN N ° 150 y de la RN N° 40; y una casa destinada a los guardaparques del Parque Provincial Ischigualasto. Cabe destacar que gracias a la construcción de esta ruta fueron descubiertos 2 nuevos sitios paleontológicos.

Las obras contribuyen a consolidar el “Corredor Bioceánico Central”, promoviendo una eficiente vía interoceánica que vincula el Atlántico con el Pacífico, desde Porto Alegre, Brasil, con Coquimbo, Chile. Asimismo, conecta los departamentos sanjuaninos de Valle Fértil y Jáchal, que antes no tenían comunicación. De esta manera, se promueve el desarrollo de un área periférica que tenía un camino de tierra, para constituirse ahora en una ruta pavimentada de San Juan.

Desde el año 2015 están en ejecución 70 kilómetros que permitirán finalizar este importante corredor. Éstos están conformados por 42 kilómetros de trabajos de pavimentación desde San Roque hasta Huaco que incluye la realización del Puente sobre Río Jachal y 28 kilómetros de nueva traza en la sección desde Peñasquito hasta el kilómetro 351, dentro del Tramo Las Flores - Límite internacional con Chile. De esta manera, se habrá intervenido un total de 155 kilómetros. (Secretaría de Obras Públicas , 2015)

Obras y pavimentación en la Ruta Nacional N° 40 “Cuesta de Miranda”, en La Rioja

La pavimentación en este tramo de la ruta, concreta la comunicación internacional sobre asfalto con el paso a Chile a través del cruce por Pircas Negras y mejora el acceso al Parque Nacional Talampaya, Valle de la Luna y alrededores.

La inauguración de 19 kilómetros, en el cerro Famatina (La Rioja) sobre la ruta 40, podrá incorporar más de 80.000 turistas y constituye en sí misma una atracción turística.⁴ (Sitio Oficial Presidente, 2015)

⁴Ver Anexo 3

Capítulo Cinco: Primera Fase - Análisis de la situación Interna

En esta fase se analizó, en primer lugar, la estructura y áreas de organización del parque, y las diferentes entidades que prestan sus servicios. Luego, se desarrolló en forma de conclusiones, las características de la demanda real a través de los resultados de la investigación realizada. Por último, se definieron las diferentes políticas de marketing como es el producto, precio, distribución y comunicación.

1. Análisis Organizacional

En el Parque Nacional Talampaya existen dos áreas en las que se ofrecen servicios para los visitantes: Cañón Arco iris / Ciudad Perdida y Cañón de Talampaya. La infraestructura y las entidades que ofrecen sus servicios de excursión a los visitantes se dividen de la siguiente manera:

a. Área de Servicios Cañón de Talampaya:

Es el sitio de partida a las excursiones guiadas a Cañón de Talampaya (excursiones vehiculares, caminatas, en bicicleta, y con luna llena). Posee dos senderos peatonales auto guiados; Sendero del Triásico y Sendero del Monte; una oficina de Informes, de Parques Nacionales y dependencias administrativas del Concesionario; sanitarios, comedor y kiosco; camping organizado, venta de recuerdos y artesanías.

Los servicios en el Cañón de Talampaya están a cargo de la empresa concesionaria RollingTravel S.R.L. Estos son:

- Resto- Bar para 120 personas “Cañón de Talampaya”, donde se brindan opciones de menú–cafetería – bebidas frías, entre otros.
- Teléfonos semi-públicos.
- Wifi.

- Hall de ingreso: recepción y sala de espera.
- Baños: acondicionados para personas con capacidades diferentes.
- Duchas individuales con agua fría / caliente
- Electricidad por generadores 220w.
- Comunicación radial con equipos VHF.
- Estacionamiento cubierto.
- Camping.

Con respecto a las excursiones que se ofrecen, pueden dividirse en:

- Excursiones con vehículos por circuitos en Cañón de Talampaya

Entidad que presta el servicio: RollingTravel S.R.L

Cañón de Talampaya: Posee una duración de 2:30 hs. Las excursiones que se realizan son por el cauce del Río Seco Talampaya, a través del cañón que lleva su nombre. Se realizan trayectos en vehículos que se detienen en cada una de las cuatro estaciones que ofrece este itinerario, en el cual se realizan caminatas para interactuar con la naturaleza del lugar. A través de paredones rojizos de 150 metros de altura, esta excursión ofrece conocer la irregularidad de las paredes que se abren y cierran a cada paso.

Safari Aventura Plus: Duración: 3hs. Esta excursión se realiza mediante un vehículo de doble tracción y tiene una duración de tres horas aproximadamente incluyendo un servicio de catering. El vehículo transita por los complejos y arenosos caminos y está equipado con amplias ventanas, micrófono, equipo de audio y equipo VHF. Se visitan 4 estaciones dentro del Cañón de Talampaya: Petroglifos, el Jardín Botánico, la Catedral y el Monje, para luego regresar. La excursión es acompañada por un chofer y un guía habilitado por la Administración de Parques Nacionales.

Cañón de Talampaya y Los Cajones de Shimpa: Duración: 4.30hs. En

ésta excursión se recorren el Cañón de Talampaya y el Cajón de Shimpa, que se comprende como una quinta Estación. Al regresar de la estación El Monje, a la altura de La Catedral donde se realiza un desvío de unos 6 km hasta llegar al cañón de Shimpa, un lugar poblado de algarrobo donde el Cañón no supera los 7 (siete) metros de ancho y los paredones rondan los 80 metros de altura.

- Excursiones nocturnas “Con Luna llena” Por Cañón de Talampaya

Entidad que presta el servicio: Runacay Servicios

- Excursiones en bicicletas, caminatas por el Cañón de Talampaya, Circuitos para conocer el Parque Nacional Talampaya, visitando la "Quebrada Don Eduardo", "La Catedral Gótica" del otro lado del cauce del Río Talampaya, "Jardín Botánico, la "Chimenea", "La Cueva Aguada" o su centro "Puerta del Cañón de Talampaya".

Las entidades que prestan los servicios son la Asociación Civil de Guías y Runacay Servicios.

- Características generales:

El Cañón de Talampaya es el atractivo turístico más importante del Parque Nacional Talampaya, es visitado, según las estadísticas del año 2013- 2014, con más de 60.000 turistas al año.

En el área se encuentran los servicios del único Complejo Turístico del Parque Nacional Talampaya (baños, restaurante, regionales y merchandising, camping, venta de excursiones, entre otros) que brinda diversos espacios e información al visitante, sirviendo además como punto de partida de las excursiones. (Parque Nacional Talampaya, 2014)

- El acceso al Cañón de Talampaya:

En el kilómetro 144 está el acceso al Cañón de Talampaya donde está ubicado el Parador Turístico del Cañón de Talampaya inaugurado el 1 de marzo del 2006. Se

encuentra cercano a la localidad de Villa Unión a una distancia de 55 kilómetros, también está la localidad de Chilecito a unos 170 kilómetros de distancia por ruta nacional número 40 pasando por Nonogasta, Sañogasta y la Cuesta de Miranda.

Para poder brindar estos servicios el concesionario debe traer agua, materia prima y energía desde 60 km de distancia del Parque ya que la estructura se encuentra en el medio del desierto dónde no existe nada de esto, es por ello que siempre le sugieren al visitante la colaboración en el cuidado de los recursos. (Parque Nacional Talampaya, 2014)

b. Área de Servicios Cañón Arco Iris:

Es el sitio de partidas a las excursiones guiadas a Cañón Arco Iris y Ciudad Perdida, cuenta con una oficina de informes y sanitarios.

➤ Excursiones con vehículos por circuitos Ciudad Perdida y Cañón Arco Iris:

Ciudad Perdida - Duración: 4.30 hs.

Entidad que presta el servicio: Cooperativa de transporte Talampaya y Runacay Servicios.

Cañón Arco Iris - Modalidad: en vehículo contratado - Duración: 4.30 hs.

Entidad que presta el servicio: Cooperativa de transporte Talampaya.

Cañón Arco Iris y Ciudad Perdida: Excursiones con Vehículos por Circuitos Ciudad Perdida y Cañón Arco Iris. Duración entre 02:30 y 4.30 horas.

➤ Características genéricas:

Los servicios que se ofrecen en el Parque, son aquellas actividades de Ecoturismo en los principales sitios de interés. Se realizan aquellas actividades de bajo impacto y de interpretación personalizada de los recursos naturales e históricos brindados por guías locales habilitados.

Entidades

Las entidades que prestan los servicios y excursiones se detallan a continuación:

RollingTravel

1.1. Razón social y nombre de fantasía de la empresa concesionaria:

RollingTravel S.R.L

1.2. Historia:

RollingTravel, como operadora mayorista de turismo, comienza a operar en el año 1998 en la provincia de Córdoba. La Empresa está organizada operativamente, en áreas especializadas en productos y servicios turísticos. La misma trabaja a través de un Sistema de Gestión de Calidad. Dicho sistema logró la certificación en el año 2007 según las Normas Internacionales ISO 9001:2000, convirtiendo a la Empresa en la primera Mayorista de Turismo del interior de Argentina en obtener la certificación. Su alcance incluye el diseño, asesoramiento y prestación de servicios turísticos como operador mayorista de turismo receptivo y emisor en destinos nacionales, regionales e internacionales.

En el año 2004, asume la concesión de los servicios de excursiones al Cañón de Talampaya y Los Cajones del Parque Nacional Talampaya en La Rioja, cuya intención principal es realizar actividades turísticas sustentables, además de sostener los valores históricos-culturales de la zona y contribuir a la conservación de los recursos naturales.

Como concesionario del Parque Nacional, también contribuye al desarrollo del turismo en las localidades cercanas al Parque Nacional Talampaya, apoyando las economías locales, participando económicamente con dedicación personal en tareas colectivas y en aquellas asociaciones y eventos, involucrándose en las comunidades, potenciando los aspectos colectivos del sector y desarrollando el bienestar de los

recursos humanos que se desempeñan en la concesión del Parque Nacional.

A su vez, la empresa fue uno de los primeros concesionarios de Parques Nacionales en implementar un Sistema de Gestión Ambiental¹¹, según las Normas Internacionales ISO 14001:2004. Este sistema posee una estructura organizada, actividades planificadas, responsabilidades, prácticas, procedimientos, recursos humanos y económicos preestablecidos. Además, se concentra en revisar y mantener la política ambiental, la cual es una declaración de las intenciones y principios de la empresa en relación con su desempeño, objetivos, metas y programas de acuerdo con el medio ambiente.

1.3. Servicios en Talampaya:

Tal como se mencionó anteriormente, ofrece dos excursiones que recorren el Cañón y brinda servicios en el Resto- Bar del Cañón de Talampaya, que oficia a la vez de parador turístico y punto de partida de las excursiones. Las inversiones que ha realizado como concesionario, están relacionadas a infraestructura, como la atención del visitante con distintas necesidades.

Por motivos de conservación y preservación la única manera de visitar el Cañón de Talampaya es a bordo de los vehículos de la empresa, conducidos por personal idóneo en caminos arenosos. Además de sus conductores, los turistas son acompañados por guías locales habilitados por Parques Nacionales.

1.4. Visión y misión:

Visión de RollingTravel como concesionario del Parque Nacional Talampaya:

“Ser una organización...

...de referencia como prestador de servicios turísticos en áreas naturales protegidas;

...con capacidad para atender una demanda creciente cada vez más exigente;

...que brinda productos y servicios de alta calidad e innovación enfocados al cliente;

...abiertos al mundo para recibir visitantes;

...con una eficaz comunicación interna y externa;

...con tecnología y conectividad de avanzada acorde a las necesidades;

...que, en el marco de un fuerte compromiso con la sociedad, cuida y defiende el patrimonio natural, social y cultural;

...con recursos humanos altamente profesionales, permanentemente capacitados, motivados, pro activos, responsables y con gran capacidad de trabajo;

...orientada a los resultados, que aseguren el crecimiento sostenido de la organización y de todos los que la integran.” (Parque Nacional Talampaya, 2014)

Misión de RollingTravel como concesionario: “Prestar servicios turísticos dentro del Parque Nacional Talampaya, declarado patrimonio de la humanidad, con un fuerte compromiso con el área protegida, la calidad de servicio y la defensa del medio ambiente, conformando un modelo sustentable que, integrado a la comunidad, promueve sentimientos de identidad colectiva y de mejora continua.” (Parque Nacional Talampaya, 2014)

Según datos recabados, las posibles ideas que se podrían llevar a cabo en el Cañón de Talampaya son las siguientes:

- Crecimiento de visitantes proporcional a la capacidad de carga y al nivel de infraestructura.
- Atraer otros segmentos de mercado, ya que se podrían incluir acciones para atraer a visitantes de otras provincias.
- Habilitación para ofrecer caminatas dentro del Cañón de Talampaya.

1.5. Cultura Corporativa, Política de Recursos Humanos, Rituales y Valores:

Según el resultado del cuestionario al personal de RollingTravel S.R.L y a las

entrevistas con el personal jerárquico⁵, la empresa cree que es necesario y posee conocimiento sobre los objetivos, metas y políticas relacionadas con el Parque Nacional Talampaya. Además considera, que lo más útil para conocer en mayor grado los diferentes aspectos y novedades relacionadas con la empresa y el Parque, son las publicaciones semanales y/o periódicas.

Un bajo porcentaje del personal cree, que son eficientes las reuniones informales semanales, en las que la dirección comenta las novedades y cuestiones relativas al accionar de la empresa.

Los principales valores según el cuestionario al personal son:

- Trato personalizado
- Formalidad
- Rapidez
- Servicio

La comunicación externa de la empresa, la publicación de novedades y/o métodos es considerada adecuada y buena para algunos, sin embargo, para otros es regular. La relación que se tiene con los demás responsables dentro del Parque es buena y piensan que utilizando las reuniones y jornadas fuera del horario de trabajo fomentarían y/o favorecerían las relaciones interpersonales.

Con respecto a las relaciones laborales y a la comunicación interna entre el personal, la relación es muy buena. Una forma de fomentar y favorecer buenas relaciones laborales entre los miembros según el estudio, son las jornadas organizadas por la dirección fuera del horario de trabajo (alguna actividad deportiva o recreativa con todas las áreas), como así también las cenas a fin de año, desayunos y/o reuniones informales junto a todo el personal.

⁵ Ver Anexo 4 - Cuestionario a Personal de Rolling Travel- Parque Nacional Talampaya.

Las reuniones periódicas y un buzón de sugerencias y opiniones, para el personal son los mejores métodos para la participación de los empleados en la gestión del Parque.

En cuanto a la política de recursos humanos, la organización de turnos y horarios es buena y/o regular. Un aspecto muy importante que se destaca es que la mayoría del personal considera que las capacitaciones contribuyen al buen desempeño laboral y se fomentaría junto con la obtención de premios por el cumplimiento de objetivos.

La cultura de trabajo en RollingTravel se basa en la integración del personal, en brindar una buena atención al cliente y contribuir al desempeño y funcionamiento de la misma.

Como conclusión a lo obtenido con las entrevistas hechas al personal jerárquico, se obtuvo lo siguiente:

- La mayoría de los empleados son de la localidad y se los contrata por recomendaciones. El personal se refuerza en temporadas altas y se involucra a la comunidad local (Pagancillo y Villa Unión de la provincia de La Rioja).
- Para seleccionar el personal, se junta el CV y se realizan varias entrevistas. Se trata de profesionalizar a los nuevos empleados. Muchos de ellos realizan sus estudios en Universidad en Villa Unión de turismo ecológico. Se formula un plan de capacitación anual (luego de las evaluaciones de cliente interno). A su vez la empresa ha heredado mucho de su personal, los guías que han trabajado anteriormente de la concesión, aún continúan trabajando en el año 2015.
- Dentro de la empresa, los rituales o salidas grupales durante el año 2014 no

funcionaron. Se logró intentar hacer un viaje de forma grupal, pero no hubo mucho interés por este tipo de salidas en el medio laboral. Se podría incorporar alguna actividad ingeniosa en temporada baja para incorporar a todo el personal.

- Los valores que se destacan son el detalle y la responsabilidad en las pequeñas cosas del procedimiento y preocupación para con los clientes. A su vez, su certificación en las Normas Iso de calidad 9001 y medio ambiental 14000, así lo reflejan. Este punto es considerado como una fortaleza junto a la accesibilidad adaptada a los requerimientos de cada persona.

Por otro lado, la debilidad que se observa, es la falta de comunicación de las acciones a toda la demanda potencial. Para revertir esta situación, sería conveniente incrementar la ambición y transmitir la información correctamente.

- Las evaluaciones sobre la satisfacción del cliente y no conformidades se realizan mensual y anualmente. Aproximadamente se obtienen 16 quejas al año. Se fijan metas de disminuir las mismas. En el año 2014 se bajó a un promedio de 14 quejas. La mayoría de éstas son por los costos y comparación con el Valle de la Luna, que se pueden trasladar por el mismo, con vehículos particulares. A su vez muchos visitantes que ingresan al Parque no saben las particularidades geográficas que hay y cuáles son los servicios que se ofrecen o las políticas y organización en el lugar. También se obtienen quejas por limitaciones de insumos o falta de tecnología de la zona.
- Los nuevos empleados son Técnicos o Licenciados pero los de mayor

antigüedad no necesariamente. Al empleado que ingresa se le brinda capacitación desde el primer día. Se le ofrece el reglamento interno de la empresa, procedimientos propios y/o del área, políticas ambientales, entre otros. Luego se realizan auditorias e incentivos.

- La política de horarios y turnos se obtiene mediante planificaciones mensuales y cronogramas. Se trabajan 24 días del mes, mientras 6 días del mismo son de francos. Son 3 períodos de 2 días. En el último o anteúltimo día del mes se entregan a los empleados las planillas con el cronograma laboral a cada uno. En Julio se dan dos días de francos antes que comience la temporada. Estos se pueden acumular y se otorga flexibilidad para con los mismos.
- Sobre las políticas internas de promoción e incentivos para cada área, en el 2014 fue la primera, se premió mediante promedios y asignaciones de categorías. Los incentivos que se utilizaron fueron dinero y viajes. Un dato importante es que al personal le es más útil el dinero y los días de francos o licencias.
- Dentro de las políticas de comunicación interna se realizan informes mensuales, sobre posibles errores y oportunidades de mejora. A su vez, los medios que la dirección utiliza para conocer los comentarios y sugerencias del personal acerca del servicio y la organización en general, se maneja mediante comunicados con las firmas de recepción de cada uno de los empleados y en papel físico. Los directivos se reúnen para tratar temas de novedades y se realizan actas sobre los diferentes temas importantes. Si hay alguna modificación en algunos de los procedimientos internos se les informa y queda obsoleto el procedimiento anterior.

- La participación en el área comercial es baja, se intenta incluir al personal en los objetivos e involucramiento en esta área.
- Las temporadas se dividen en baja, media y alta. Hay mucha diferencia entre la baja y el alta. Los días picos son los viernes, sábado y feriados. Se realizan planificaciones previas en forma conjunta con el personal. Durante Semana Santa hay 1000 personas por día. Las horas picos son durante las 11:00 de la mañana y 14:30 horas. Dentro de la central de reservas en Córdoba, se planifican las reservas, mediante los horarios de cada excursión. Hay mucha influencia con el Parque Provincial Ischigualasto / Valle de la Luna, ya que si toman primero las excursiones en el mismo, luego se genera un aglutinamiento de turistas en el cañón, con ciertas demoras y retrasos en las excursiones por parte de RollingTravel. Es por ello que al medio día no se realizan las mismas.
- Se controla el mantenimiento de las prestaciones de los servicios, mediante un seguimiento con el área de reservas, ventas, y empleados operativos en días de mucho trabajo.

Asociación Civil de Guías

1.1. Denominación de Fantasía: Asociación Civil de Guías Parque Nacional Talampaya.

1.2. Historia:

Fue la primera entidad existente en su tipo en la provincia de la Rioja. La presencia en el área es anterior a la creación del Parque Nacional, siendo participe la comunidad local en la iniciativa en la actividad turística en el año 1975.

1.3. Estructura Departamental:

El personal fijo de la asociación cuenta con una persona a cargo de las ventas y 4 guías que se encargan de acompañar en las excursiones. Cada guía está habilitado de ejercer su función para 14 personas por turno. En el caso de ser necesario implementar mayor personal, se comparte los guías habilitados por los guarda parques de la administración de Parques Nacionales.

1.4. Algunos de los servicios que ofrecen dentro del parque Nacional Talampaya, son los siguientes:

- Excursiones de Trekking y mountain Bike en el Parque Nacional Talampaya
- Circuitos didácticos para instituciones.
- Guías del Parque Nacional Talampaya habilitados y con idiomas (inglés, francés).
- Traslados (combis de 12, 15 y 19 pasajeros, buses de 29 pasajeros, camionetas tracción simple para 4 pasajeros, 4x4 para 4, 5 y 6 pasajeros, entre otros)
- Guías de alta montaña
- Trekking de diversos grados de dificultad
- Safaris fotográficos.

Runacay Servicios

1.1. Denominación de Fantasía: Runacay

1.2. Razón Social: Runacay Servicios-EVT 13232

1.3. Características genéricas del producto:

Esta empresa se dedica específicamente al turismo receptivo. La oficina se encuentra en la plaza principal de Villa Unión, donde también comercializan artesanías y productos regionales.

Los servicios que ofrecen tanto dentro como fuera del área protegida son los siguientes:

- Traslados (combis de 12 y 18 pax, buses de 30 pax, camionetas tracción simple para 4 pax, 4x4 para 4, 6 y 8 pax, etc.).
- Convenios con centros gastronómicos de la ciudad (pensión completa, media pensión o desayuno).
- Cambio de moneda extranjera.
- Guías departamentales habilitados.
- Guías de alta montaña.
- Guías del Parque Nacional Talampaya habilitados y con idiomas (inglés, francés, portugués y alemán).
- Cabalgatas organizadas (con guía especializado).
- Alquiler de caballos de paseo por hora.
- Alquiler de bicicletas por día u hora.
- Vehículos 4x4.
- Travesías off-road.
- Trekking de diversos grados de dificultad.

- Safaris fotográficos.
- Paquetes completos para conocer las provincias de La Rioja, San Juan y Catamarca.

Las excursiones principales que brinda Runacay fuera del Parque Nacional Talampaya son:

- Laguna brava.
- Valle de la Luna.
- Travesía "Cráter Corona del Inca".

1.4. Estructura Departamental:

La empresa cuenta con 4 empleados fijos a cargo de las distintas áreas de ventas, logística y programación, comercial y marketing, reservas y operatividad.

Los resultados de la entrevista al gerente de Runacay Servicios se presentan en las siguientes conclusiones:

Los servicios que ofrece la empresa son para brindar una atención personalizada con requerimientos puntuales de los visitantes y turistas. Algunas de las temáticas que trabaja son la meditación, la mística, observación de aves, entre otros.

Las fortalezas que cuenta, están englobadas en lo que respecta a la oferta de excursiones con guías en diversos idiomas y la atención personalizada mencionada anteriormente. Con respecto a las debilidades, la mayor debilidad que poseen es la poca comunicación tanto de su oferta como de sus acciones en el parque y la estandarización de los procedimientos y tareas llevadas a cabo.

Una posible amenaza que se presenta en el mercado para Runacay, es el tipo de demanda turística que emerge cada vez más, aquellos grupos masivos que no toman servicios locales y sólo van al parque en colectivos pre-contratados tomando la excursión por parte de otros prestadores.

La oportunidad ante las posibles amenazas, son el ofrecer mayores servicios globales como opción y mejorar los canales de distribución y comunicación.

Cooperativa Talampaya

La Cooperativa de Talampaya es una entidad que opera hace 15 años aproximadamente y ofrece excursiones por el Cañón Arcoíris y Ciudad Perdida dentro del Parque Nacional Talampaya. Cuentan con 3 combis fijas y 12 miembros dentro del personal. Estos últimos son informantes turísticos, chofer y guías locales de la zona.

Los servicios que ofrecen son dos excursiones personalizadas diarias, las cuales se organizan en el momento de reclutar visitantes, ya sea por la reserva de manera física o por teléfono. Las caminatas y traslados con guías duran aproximadamente 2 horas y 30 minutos.

2. Características de la Demanda Real

Es importante analizar el volumen y tendencia de crecimiento de la demanda, motivaciones, el lugar de procedencia de los visitantes, formas de viajar y aquellas características que identifican la demanda real del Parque.⁶

La mayoría de los visitantes que arriban al Parque Nacional Talampaya poseen alrededor de 51 y 60 años con residencia en la provincia de Córdoba, Santa Fe y Buenos Aires. El 10% son de nacionalidad extranjera, generalmente de la Unión Europea. También se observa, luego de analizar los resultados obtenidos en el año bajo estudio respecto al conocimiento sobre la oferta por parte de los visitantes, que casi la totalidad de los encuestados, no conocían las excursiones ofrecidas en destino y no lo habían visitado anteriormente.

Del 85% de los visitantes el motivo principal de su visita es por vacaciones dentro de su tiempo de ocio con una permanencia promedio entre los 2,3 y 4 días de duración. Los grupos de visitantes estuvieron conformados por familias y amigos principalmente en grupos de aproximadamente 4 personas.

Existen diversas opciones que se le puede presentar al visitante para conocer el Parque. Las recomendaciones de su entorno es una de la forma en la cual tuvo conocimientos sobre el destino.

La naturaleza y los paisajes que presenta, fueron los atractivos de mayor interés por parte de los visitantes. El medio de transporte más utilizado en la provincia de La Rioja o San Juan es el vehículo particular, seguido por el ómnibus contratado.

Casi el 50% de los turistas pernoctaron en la Localidad de Villa Unión, a unos pocos kilómetros del área protegida. El resto, se alojó en mayor proporción en la

⁶ Ver Anexo 5 y 6 – Resultados y Encuesta de satisfacción / Calidad del Parque Nacional Talampaya.

localidad de Valle Fértil en la Provincia de San Juan.

Por un lado, la excursión dentro del Parque y la de mayor flujo de visitantes, fue la del Cañón de Talampaya brindada por RollingTravel, en vehículos motorizados y guías. Por otro lado, las actividades y sitios turísticos ofrecidos fuera del Parque, fue el Valle de la Luna en la Provincia de San Juan y en un menor porcentaje la excursión en el sitio denominado Laguna Brava.

Por último, un aspecto importante a aclarar, es que un 25 % de los visitantes encuestados afirmo que no realiza otra excursión y otros, al haber ausencia de respuesta, demostró que no tenían conocimiento sobre otras excursiones fuera del parque o en la zona.

3. Políticas de Marketing del Parque Nacional Talampaya

3.1. PRODUCTO

En esta sección, se analizan los siguientes aspectos: sistema de servucción, niveles de producto/servicio, ciclo de vida del producto, ventas históricas y actuales de visitantes del Parque Nacional Talampaya y específicamente del Cañón de Talampaya.

Sistema de servucción

El servicio Básico es el propio Parque Nacional Talampaya, incluyendo los diferentes sectores tal como se nombró en el análisis organizacional (Cañón Talampaya, Cañón Arcoíris y Ciudad Perdida).

Los servicios periféricos involucran las distintas entidades responsables de las áreas de servicios y excursiones dentro del Parque.

A continuación se presentan los porcentajes mensual y anual de visitantes en el Cañón de Talampaya en las excursiones ofrecidas por RollingTravel S. R.L del 2008 al 2014.⁷ :

Año 2014

En el año 2014 hubo un leve incremento anual del 8% en el Overland y una disminución del 8% del Cañón de Talampaya. A pesar de ello, la misma continuó siendo la que obtuvo mayor porcentajes en relación a las demás excursiones.

Con respecto a Shimpa los meses de mayor afluencia turística rondaron en la temporada estival, a diferencia del Cañón de Talampaya que fueron los de menores porcentajes de visitantes.

Los mayores volúmenes de visitantes que obtuvo el Overland se encontraron

⁷ Ver Anexo 7 - Porcentajes mensual y anual de visitantes en el Cañón de Talampaya del año 2008 al 2014.

dentro de los meses de la época estival.

Tabla 4

Porcentaje Anual sobre el total de visitantes que realizó cada excursión desde el 2008 al 2014

Año	Cañón de TMY	Cajones	Catedral	Gratuita	Overland	Choique	Shimpa
2008	86%	11%	2%	1%	no opero	0%	no hubo
2009	79%	18%	2%	1%	no opero	0%	no hubo
2010	82%	4%	1%	1%	11%	0%	no hubo
2011	81%	1%	1%	2%	14%	0%	no hubo
2012	66%	0%	1%	3%	18%	0%	12%
2013	66%	0%	1%	1%	20%	1%	12%
2014	58%	0%	1%	2%	28%	0%	12%

Fuente: RollingTravel. Elaboración: Propia

A modo de resumen, se plasmaron los porcentajes anuales por tipo de excursión explicados de los cuadros en el anexo.

Las variaciones que se pueden observar año tras año, muestran fluctuaciones en el comportamiento de cada variable o tipo de excursión en el Cañón de Talampaya con un aumento y disminución de la cantidad de visitantes.

Un dato importante a destacar es que dentro de los años bajo análisis, la cantidad de visitantes que ingresaron al Parque Nacional Talampaya y que no realizaron las actividades ofrecidas por el operador mayorista de turismo Natural Mystic S.A, o mayormente conocida por su nombre de fantasía RollingTravel, fue disminuyendo años tras año decayendo de un 9% en el año 2008 a un 3% en el año 2014. Esto demuestra un fuerte incremento en la compra de los paquetes ofrecidos por la empresa en comparación a los visitantes que ingresan al parque por sus propios medios.

En conclusión se puede afirmar que el comportamiento general desde el año 2008 al 2014 fue decreciente en las excursiones del Cañón, Cajones y Catedral. Sin

embargo, El Overland fue la única excursión que mantuvo un crecimiento año tras año. Finalmente, la incorporación de Shimpa se comportó de forma constante en los últimos tres años bajo análisis.

Ciclo de vida e ingresos del Parque Nacional Talampaya

El Parque Nacional Talampaya se encuentra en la etapa de crecimiento. Esto se debe a que a nivel global la cantidad de visitantes fue incrementándose anualmente pero sin alcanzar ni sobrepasar la capacidad de carga. El análisis de la misma se encuentra en uno de los tópicos desarrollados luego.

Según los datos obtenidos por RollingTravel S.R.L, concesionaria del Parque Nacional Talampaya y encargada del derecho de administrar las entradas al mismo, se obtuvieron las siguientes conclusiones⁸:

Los ingresos de visitantes al Cañón de Talampaya fueron variando año a año. Estos ingresos rondaron desde aproximadamente 52 mil, que fue en el año 2009 el nivel más bajo en los año bajo comparación, hasta los 68 mil visitantes aproximadamente, pertenecientes al año 2013 como de mayor afluencia.

Con respecto a Ciudad Perdida, área perteneciente al Parque Nacional Talampaya, los ingresos reflejados desde el año 2007 al 2014 fueron de distinta escala y de menor magnitud al Cañón de Talampaya. El número aproximado de ingresos varió año tras año y generó picos desde las 300 a 1200 entradas. A su vez, se observa que en el año 2010 se puede observar que obtuvo el volumen de entradas más bajo y el 2013 fue el mayor.

Seguido de los diversos análisis, en relación a los porcentajes mensuales y anuales sobre el total de visitantes que realizó cada excursión desde el 2008 al 2014,

⁸ Ver Anexo 8 - Ingresos

el ciclo de vida del producto y las ventas actuales del Parque Nacional Talampaya, se describen los siguientes aspectos: las estadísticas en relación al porcentaje de visitantes; las variaciones y los porcentajes anuales de visitantes diferenciados entre argentinos y extranjeros; y la capacidad de carga por año.

Estadísticas

Los porcentajes mensuales entre argentinos y extranjeros fueron calculados en función del total de cada tipo de visitante, para así obtener los meses de mayor y menor afluencia turística de cada segmento.⁹

En el año 2014, se observa que el comportamiento a la variable extranjeros no obtuvo significativos porcentajes en función al total de extranjeros. De igual modo los meses de mayores visitantes fueron Marzo, Abril y Noviembre. Con respecto al porcentaje de visitantes argentinos, a diferencia del otro segmento, los meses de mayor afluencia fueron Abril, Julio, Agosto, Septiembre y Octubre. Por otro lado, los meses de menores porcentajes fueron Diciembre, Enero, Febrero y Marzo.

En el año 2013 los porcentajes de argentinos significaron una fuerte afluencia para los meses de Marzo, Junio, Julio, Septiembre y Octubre, siendo el mes de Julio el de mayor volumen. Por otro lado, Enero, Marzo, Octubre y Noviembre fueron los meses de mayor cantidad de extranjeros correspondientes al año 2013. El mes de Junio fue el de menor afluencia para este tipo de segmento.

En conclusión, en el siguiente cuadro refleja los meses de mayor afluencia turística del Parque Nacional Talampaya. Siendo Julio el de mayor volumen de visitantes argentinos. Los menores porcentajes de extranjeros varían entre los meses

⁹ Ver Anexo 9 y 10 – Estadísticas y Variaciones

de Enero, Marzo, Abril, Agosto y Noviembre principalmente.

Tabla 5

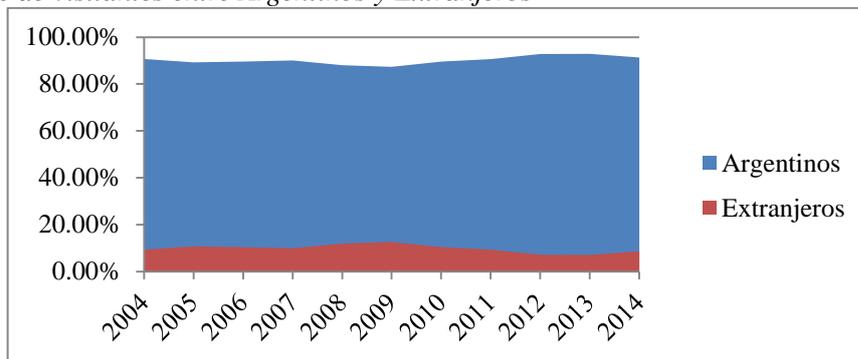
Visitantes	Año				
	2008	2009	2010	2011	2012
Argentinos	MARZO, JULIO, AGOSTO, SEPTIEMBRE y OCTUBRE	ABRIL, JULIO, AGOSTO, SEPTIEMBRE y OCTUBRE	MAYO, JULIO, AGOSTO, SEPTIEMBRE y OCTUBRE	ABRIL, JULIO, AGOSTO, SEPTIEMBRE y OCTUBRE	ABRIL, JULIO, AGOSTO, SEPTIEMBRE y OCTUBRE
Extranjeros	AGOSTO, OCTUBRE, NOVIEMBRE Y DICIEMBRE	MARZO, AGOSTO Y NOVIEMBRE	ENERO, FEBRERO, MARZO Y NOVIEMBRE	ENERO, MARZO, AGOSTO Y NOVIEMBRE	ENERO, MARZO, ABRIL, OCTUBRE Y NOVIEMBRE

Fuente: Área Educación Ambiental - Parque Nacional Talampaya. Elaboración: Propia

Otro Aspecto importante es la significativa diferencia que hubo entre visitantes argentinos y extranjeros desde el año 2004 hasta el año 2014. En el gráfico que se detalla a continuación, se observó que el promedio anual de argentinos fue de un 85% en función del total anual de ambos visitantes. En cambio, hubo un 15% de visitas de extranjeros, siendo ambos porcentajes constantes en el tiempo bajo análisis.

Gráfico 2

Porcentaje de visitantes entre Argentinos y Extranjeros



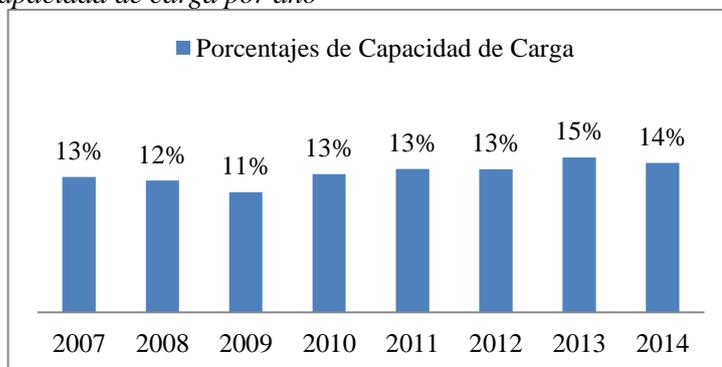
Fuente: Área Educación Ambiental - Parque Nacional Talampaya. Elaboración: Propia

Capacidad de Carga

La capacidad de carga del Parque Nacional Talampaya, solo está definida para el Cañón de Talampaya. La misma es de 1300 visitantes por día, 39000 por mes y 468000 por año.

Gráfico 3

Porcentaje de capacidad de carga por año



Fuente: Área Educación Ambiental - Parque Nacional Talampaya. Elaboración: Propia

La capacidad de carga reflejada en el gráfico anterior fue calculada en función a los ingresos totales del Cañón de Talampaya, analizados anteriormente en el ciclo de vida del producto.

La ocupación de la capacidad de carga desde el 2007 al 2014 osciló alrededor del 13%.

3.2. PRECIO

A continuación se desarrollará esta variable dentro de la Política de Marketing a nivel descriptivo.

Las entradas al Parque Nacional Talampaya se dividen según el tipo de nacionalidad, ocupación, residencia y transporte utilizado. Los precios para el año 2015 son:

- Personas Residentes en el Exterior: \$120 c/u.
- Personas Residentes en países del Mercosur: \$100 c/u.
- Personas Residentes en Argentina: \$70 c/u.
- Estudiantes Universitarios: \$30 c/u.
- Personas Residentes de la Provincia de La Rioja: \$30 c/u.
- Residentes Locales, menores de 16 años, mayores de 65 años, jubilados y pensionados con acreditación: \$0.
- Remis: \$12.
- Combis hasta 15 asientos: \$15 por vehículo.
- Vehículo de 16 a 30 asientos: \$25 por vehículo.
- Vehículo de 30 o más asientos: \$60 por vehículo.

Por otro lado, los precios de las excursiones son en función del área de servicios dentro del parque y por las empresas prestadoras de los mismos.

Área de Servicios Cañón Arco Iris:

- Excursiones con Vehículos por Circuitos Ciudad Perdida
 - 1 a 2 personas \$550,00 la excursión;
 - 3 personas o más \$240,00 cada una;
 - menores de 10 años abonan el 50%.

➤ Excursiones con Vehículos por Circuitos Cañón Arcoíris:

- 1 a 2 personas \$530,00 la excursión;
- 3 o más personas \$230,00 cada una;
- Menores de 10 años el 50%.

Área de Servicios Cañón de Talampaya:

➤ Excursiones con Vehículos por circuitos en Cañón de Talampaya

Cañón de Talampaya: \$335.

Cañón de Talampaya y Los Cajones de Shimpa: \$375.

Safari Aventura Plus: \$375.

➤ Excursiones nocturnas “Con Luna llena” Por Cañón de Talampaya: \$200 aproximadamente.

➤ Excursiones en bicicletas, caminatas por el Cañón de Talampaya, Circuitos a La Catedral y Quebrada Don Eduardo: \$250 por persona.

3.3. DISTRIBUCIÓN

La distribución del Parque Nacional Talampaya depende de las empresas que prestan servicios y excursiones dentro del mismo. Estos mismos se dividen en:

Venta Directa

Son aquellas turistas que ingresan al parque sin intermediarios. Estos pueden ser, como así se explicó anteriormente, los segmentos en los que se subdivide las entradas al Parque Nacional: Residentes Locales, Residentes Nacionales, Extranjeros y estudiantes.

Intermediarios

Los intermediarios que actúan con Talampaya son, por un lado, aquellas agencias de viaje minoristas y mayoristas que comercializan sus productos y hacen llegar tanto a pasajeros directos, como así también a grupos de turistas que desean visitar el Parque Nacional. Por otro lado, aquellas empresas receptoras de turismo que hacen llegar a los visitantes al Parque realizando alguna de las excursiones ofrecidas.

Otro tipo de intermediario son los establecimientos educativos que, mediante un procedimiento que deben cumplir, pueden organizar jornadas de visitas para estudiantes de distintas escuelas.

3.4. COMUNICACIÓN

Dentro de las políticas de Marketing de las diversas entidades que participan en la comunicación y promoción del Parque Nacional Talampaya, en el año 2015 correspondieron a estrategias basadas en redes sociales, páginas web, medios gráficos, promociones y eventos.

Páginas Web

En primer lugar, con respecto a las Páginas web, la intendencia del parque utiliza su página web, <http://www.talampaya.gob.ar/>, como herramienta de comunicación para informar en relación a las novedades de los circuitos, del clima, recomendaciones y aquella información general e importante para el visitante. Además, cuenta con información sobre el objeto de conservación, como son sus recursos culturales y naturales, la visita al parque, su participación en otros medios de comunicación, tal como la radio y las noticias de la comunidad.

Otra de las páginas web que hacen a la comunicación del Parque, es la de la empresa concesionaria de excursiones (RollingTravel S.R.L) <http://talampaya.com/>. Esta página posee funciones similares a la información que brinda, ya que detalla las excursiones que ofrece, como información relevante para los visitantes. Pero contiene una herramienta de promoción y canal de venta que otras páginas relacionadas no lo poseen, que es el sistema de reservas on-line. Allí, tanto los particulares como agentes de viaje, pueden gestionar sus reservas y asegurar su participación en las excursiones ofrecidas por esta empresa.

Runacay Servicios, posee una página web (<http://www.runacay.com>) en la cual contiene secciones en las que promociona sus excursiones y servicios al lector. A su vez, brinda datos de la empresa, actividades y recomendaciones de actividades para realizar en la zona.

Las demás entidades de participación en las excursiones del Parque no tienen Páginas webs propias para promocionar sus excursiones, sino que son promocionados en la web de la intendencia del Parque.

Instituto Nacional de Promoción Turística

El INPROTUR, por su parte, realiza acciones de promoción internacional en su página web relacionas tanto a toda el Área Protegida, como al Parque Nacional Talampaya en particular.

En cuanto a la forma de promocionar, el Parque Nacional Talampaya junto con el Provincial Ischigualasto al ser Patrimonio Mundial nombrados por la UNESCO, el INPROTUR posee una sección específica para los mismos:

<http://www.argentina.travel/es/patrimonio/ischigualasto-y-talampaya/1#.VlxTEHYvfIU>

A su vez, Talampaya tiene una experiencia específica dentro de su web, la cual puede accederse desde el menú de regiones y provincias (La Rioja), así como también de diferentes categorías de experiencias (Ej. Escapadas Naturales). Todos estos contenidos están en 6 idiomas (español, inglés, portugués, francés, italiano y alemán).

Por último, el parque se promociona en folletería, libros digitales, guía de viajes para móviles y en el micrositio de Parques Nacionales, ingresando en el (PN) Talampaya.

Redes Sociales

Las redes sociales en las cuales se promociona y utiliza como canal de comunicación el Parque Nacional Talampaya son diversas y están administradas por las distintas entidades del mismo.

Por un lado, el Parque Nacional Talampaya actúa en el medio de las redes sociales con varias cuentas en *Facebook*. Los administradores de cada una de ellas son: la

Administración de Parques Nacionales, ROLLING TRAVEL S.R.L, RUNACAY SERVICIOS, Cooperativa de Talampaya y La Asociación civil de Guías (Talampaya Activo Trekk & MTB).

<https://www.facebook.com/Parque-Nacional-Talampaya-848117945240079>

https://www.facebook.com/Cooperativa-Talampaya-105382846172875/?ref=br_rs

<https://www.facebook.com/Talampaya-activo-Trekk-MTB-1414165035479686>

<https://www.facebook.com/parquenacionaltalampaya>

<https://www.facebook.com/RUNACAY.EVT.13232>

A su vez, cuentan con diversas cuentas en Twitter e Instagram para publicar novedades, fotos y comunicados diversos.

<https://twitter.com/parquetalampaya>

<https://twitter.com/runacayviajes>

<https://www.instagram.com/pntalampaya/>

Medios Gráficos

Desde la Administración de Parques Nacionales y algunas entidades en particular se imprimen y distribuyen folletos generales y específicos. Se emiten boletines oficiales, cartelería específica para cada área protegida y banners los cuales se utilizan cuando se participan en determinados eventos.

Medio Radio

Los miércoles, se puede escuchar noticias y novedades del Parque a través de radio local en Pagancillo. Provincia de la Rioja.

El programa denominado “El Parquímetro” a través de su voz se abre a la comunidad cercana al Parque Nacional Talampaya con el objetivo de fortalecer la presencia del Parque Nacional Talampaya dentro del espacio de la radio y en la comunidad de Pagancillo, resaltar los valores culturales y ambientales de la región y

brindar un espacio de reflexión sobre temáticas socio-ambientales.

Participación de Eventos

En el año 2015, miembros de la Administración de parques nacionales y de la empresa concesionaria participa en la Feria Internacional de Turismo (FIT) en conjunto del Stand de la Rioja.

Promociones (Regalos, descuentos)

Fam Tours / Visitas Educativas

Alianzas

Marketing Directo

Capítulo Seis: Primera Fase – Diagnóstico de la Situación

ANÁLISIS FODA

Luego de analizar la situación interna y externa, se puede obtener un diagnóstico de la situación mediante el análisis de los puntos importantes que sirven para fundamentar un plan de comercialización.

Tabla 6

Análisis FODA

F.O.D.A.	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Objeto: Parque Nacional Talampaya.	<ul style="list-style-type: none"> • Ser un Área Protegida por la UNESCO como Patrimonio Mundial de la Humanidad. • Pluralidad en prestadores de servicios de excursiones en el Parque. • Experiencia positiva general según encuestas realizadas a los visitantes. • Responsabilidad del prestador principal dentro del parque por cumplir normas de gestión de calidad y medio ambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de los atractivos de la región y de las excursiones ofrecidas en todo el Parque Nacional Talampaya por parte de los turistas. • Bajo porcentaje en el ranking de cantidad de visitas en comparación con otros Parques Nacionales. • Falta de posicionamiento a nivel nacional como internacional. • Falta conectividad y accesibilidad terrestre.

	<p>tales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad en el Cañón Talampaya para un turismo Accesible. • Concesión a una empresa privada con experiencia en el mercado. • Integridad de la comunidad local a puestos de trabajo en el parque. • Mejora de la infraestructura de rutas, alojamientos y de prestadores receptivos en el área. • Capacidad de poder aumentar el flujo de visitantes por su capacidad ociosa de capacidad de carga. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca o nula comunicación de las acciones de los prestadores hacia la comunidad. • Escasez de excursiones en otros idiomas y empleados bilingües. • Falta de inversión y capacitación en mejoramiento de servicios turísticos por parte de capitales privados. • Marcada estacionalidad. • Falta de promoción.
--	---	---

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia de crecimiento del turismo interno nacional. • Aumento de interés por visitar áreas naturales comprometidas con el medio ambiente. • Crecimiento de las redes sociales y tecnología como herramienta para la promoción del lugar. • Potencialidad de conexión por nueva pavimentación en la provincia. • Posibilidad de la Argentina de potenciar y captar mercados internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competidores fuertes. • Inflación. • Crisis económica internacional. • Aumento de las precipitaciones en temporada de verano y viento sonda.

Fuente: Análisis del Micro y Entorno. Elaboración: Propia

Capítulo Siete: Segunda Fase – Decisiones Estratégicas de Marketing

Introducción a la Propuesta

En el presente capítulo y en esta segunda etapa, se avanza en el armado del plan de comercialización: se plantean los objetivos, las estrategias y las acciones para solucionar lo expuesto en el análisis situacional.

La propuesta se basa en un plan de comercialización que permita al Parque Nacional Talampaya la optimización de la gestión del mismo para sí lograr un aumento de turistas en todo el año y equiparar las temporadas atrayendo otros segmentos de baja participación.

Para lograrlo, las entidades que se relacionan al parque deben estar orientadas bajo las mismas políticas y directrices turísticas. Estas mismas pueden ser ordenadas y establecidas por la Administración Pública de Parques Nacionales para que todos los entes privados prestadores de servicios del parque y de la zona, unifiquen sus actividades bajo un mismo criterio. Así, se podrá promocionar aún más el parque y traer consigo mayores beneficios para todos los participantes.

Es por ello que las políticas de marketing producto, promoción, distribución y precio pueden ser reformadas con participación estatal y privada, creando así diferentes estrategias y tácticas a desarrollar.

Objetivos de Marketing

Objetivo General:

- Optimizar la gestión del Parque Nacional Talampaya a través de estrategias, políticas y tácticas de marketing eficientes para el año 2017 -2018.

Objetivos Específicos:

- 1) Diversificar los segmentos de mercado que pueden formar parte de la demanda potencial del parque para poder implementar las acciones para cada uno y así disminuir la estacionalidad que se presenta en destino.
- 2) Optimizar el posicionamiento del parque a nivel nacional e internacional para lograr un aumento de las visitas en las distintas temporadas.
- 3) Desarrollar capacitaciones tanto a nivel privado como a nivel estatal para incrementar la profesionalización y así mejorar la coordinación de todos los agentes del sector.
- 4) Integrar al Parque Nacional Talampaya en un producto global y diversificado a otros circuitos turísticos, para fomentar el desarrollo turístico de la zona de afluencia y obtener una imagen unificada del destino.
- 5) Mejorar las posibilidades de transportación y equipamiento de la zona para lograr una mejor accesibilidad y promoción del parque.

Estrategias de Marketing

- Estrategia de cartera: La principal estrategia es la optimización de la gestión del Parque. Esto mismo llevará a cabo mediante una gestión estratégica conjunta con aquellas acciones necesarias para la comercialización eficaz y eficiente tanto del Parque Nacional Talampaya como así también de sus alrededores. A su vez, las acciones propuestas podrán incentivar las inversiones de nuevos prestadores turísticos y capacitación de los ya existentes. Los criterios comerciales y productos de cada prestador de servicios de excursiones estarán unificados en conjunto con la administración de parques nacionales para su regulación.
- Estrategia de penetración de mercados: Aquí la estrategia se enfoca en los mercados en los cuales ya posee desarrollo y fuerte participación de un segmento específico.
- Estrategia de desarrollo de nuevos mercados para diversificar los segmentos de potenciales turistas.
- Estrategia de segmentación y de posicionamiento: Los segmentos a los que apunta la estrategia son el turismo vacacional tanto internacional como nacional, turismo educativo y turismo corporativo.
- Estrategias Funcionales: Estas estrategias van a ser distintas para cada segmento.

*Estrategia de producto-servicio

*Estrategia de Precios

*Estrategia de distribución o comercialización.

*Estrategia de comunicación.

Capítulo Ocho: Tercera Fase - Decisiones operativas de marketing

Planes de Acción

El plan de acción principal se basa en el desarrollo de las tácticas que pueden implementarse a través del sector público en conjunto con el sector Privado. Estas acciones servirán de base en las directrices y políticas turísticas que se tomen en función del Parque Nacional Talampaya y atractivos de la zona periférica.

Los segmentos que apunta la segmentación como estrategia de marketing y que contribuirá a las actividades para el Parque son los siguientes:

Turismo Convencional/Vacacional Internacional

El mercado extranjero es un segmento importante que en el (PN) Talampaya no está lo suficientemente consolidado. Los períodos del turismo internacional que visitan al parque son durante todo el año y con estadías de duración larga, siendo esto una oportunidad de fomentar el área en conjunto con otros circuitos para su promoción.

Una observación importante es el bajo nivel de los visitantes extranjeros sobre los argentinos en los últimos 10 años (porcentaje que redondea el 10% del total de visitantes del Parque). Esto último, lo podemos asignar a la falta de medios de transporte para poder acceder al área dado que, en el caso de Argentinos, un gran número de visitantes lo realizan por sus medios en vehículos particulares o paquetes turísticos armados desde el origen en buses. Tal no es el caso de los extranjeros, la mayoría no puede acceder a ese tipo de medios ya que se le dificulta la llegada más allá de la falta conocimiento del atractivo turístico en el exterior.

A su vez, a consecuencia de los pocos visitantes extranjeros que visitan el Parque, el personal del mismo esta escaso de capacitaciones para poder atender

extranjeros que hablen otro idioma, tal como es el inglés.

Turismo Convencional/Vacacional Nacional

Este segmento hace referencia a aquellos turistas de mediana y tercera edad que estén en su jornada de tiempo libre y posean los días suficientes para realizar las excursiones ofrecidas actualmente por los distintos prestadores.

Los periodos de mayor participación en los cuales se seguirá desarrollando y posicionando el parque son en los fines de semana largos por los feriados nacionales y las vacaciones de invierno. En las temporadas baja, tal como en verano, se podrá ofrecer un producto integrado con excursiones adicionales a las ofrecidas en el parque.

Turismo Educativo

Este segmento se define como aquel grupo de visitantes que podría aumentar su desarrollo en toda época del año como mercado potencial. Las acciones vinculadas a este tipo de segmento deberá ser orientado a aquellos establecimientos escolares y universitarios de todo el país, con objetivos establecidos en antelación, ya que se necesita ganar cuota de mercado creando estrategias integradas para su captación.

Las instituciones educativas constituyen un mercado que se espera que tenga una mayor participación a la actual, si bien no es un mercado nuevo en el año 2015 en el parque, se considera que para que genere rentabilidad se necesita tener una gran cantidad de personas.

Turismo Corporativo.

El turismo corporativo es uno de los mercados en los cuales un destino puede apoyarse para desarrollar sus estrategias en distintas temporadas del año, ya que este tipo de turista tiene un alto impacto por su nivel de gasto que alcanza el triple de lo que puede dejar otro tipo de turismo.

Su participación tiene todavía un escaso desarrollo, a pesar de que el gasto per cápita de este segmento es alto y se deben realizar acciones para ampliar su participación para contrarrestar los efectos de la baja temporada.

Las acciones a llevar a cabo para satisfacer la demanda turística integrada por los distintos segmentos son:

Tabla 7

Planes de Acción

ESTRATEGIA FUNCIONAL	ACCIONES
PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> - Paquetes turísticos de productos ofrecidos por cada uno de los prestadores de servicio y excursiones, en varios productos temáticos. - Creación de productos con actividades complementarias al turismo corporativo. - Creación de nuevos productos turísticos y mejoramiento del producto educativo existente basado en tópicos específicos. - Integración del (PN) Talampaya a circuitos ya existentes de Turismo Internacional apoyándose en la mejoras de las vías de accesos actuales.
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> - Fijación de precios a nuevos productos. - Redefinición de precios a productos actuales.
DISTRIBUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Generar un canal comercial más activo mediante su capacitación, concientización y ac-

	<p>tualización a empresas de turismo, agencias y operadores mayoristas de viajes de todo el país.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Potenciar las ventas por agencias de viaje y empresas que se especialicen en turismo educativo y corporativo. - Ofrecer venta directa de excursiones a universidades.
<p>PROMOCIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción por agencias de viajes. - Utilización de una estrategia de comunicación integrada y coordinada en conjunto con la provincia de San Juan, La Rioja, Administración de Parques Nacionales y prestadores turísticos. - Fuerte participación on-line en las redes sociales para posicionar la imagen en el mercado interno y externo. - Acompañar a la fuerza de ventas. - Apoyar acciones promocionales y comerciales a establecimientos educativos.

Fuente: Análisis del Micro y Entorno. Elaboración: Propia

Producto

✚ Desarrollo y unificación de productos turísticos.

Los lineamientos generales de la propuesta para este segmento se basan en el desarrollo de productos integrados con una especialidad en diferentes temas y atractivos.

El producto global que integre las excursiones existentes (plasmadas en el cuadro a continuación) puede ofrecerse combinando algunas excursiones tanto dentro como fuera del parque. Las mismas pueden ser elegidas a elección por parte de los turistas a modo combinable para su prestación.

Este producto puede ser ofrecido como un pase general que sintetice y facilite al turista las diferencias y formas de contratación de los servicios que cada empresa ofrece. Este pase a las excursiones, podrá ser reservado mediante un sistema de reserva online donde el turista puede elegir recomendaciones con temáticas específicas de excursiones o combinarlas y elegir la que más se amolde a sus preferencias.

Las excursiones dentro del paquete combinado pueden ser:

Tabla 8

Excursiones

<p>Excursiones existentes dentro del parque.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Naturaleza y Cultura de Talampaya. <input type="checkbox"/> Cañón de Talampaya. <input type="checkbox"/> Cajones de Shimpa. <input type="checkbox"/> Aventura Plus (en camión Overland). <input type="checkbox"/> Arco Iris. <input type="checkbox"/> Ciudad Perdida. <input type="checkbox"/> Quebrada Don Eduardo.
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Caminata (Jardín Botánico) <input type="checkbox"/> Caminata (Catedral Gótica) <input type="checkbox"/> Caminata (completa Quebrada y Cañón) <input type="checkbox"/> Bicicletas <input type="checkbox"/> Nocturna “Con Luna Llena”.
<p>Excursiones existentes fuera del parque.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Valle Encantado. <input type="checkbox"/> Guandacol. <input type="checkbox"/> Anchumbil. <input type="checkbox"/> Banda Florida. <input type="checkbox"/> Laguna Brava. <input type="checkbox"/> Cuesta de Miranda. <input type="checkbox"/> City Tour <input type="checkbox"/> Circuito por Parque Provincial Ischigualasto. <input type="checkbox"/> Chilecito <input type="checkbox"/> Parque Provincial El chiflón <input type="checkbox"/> Otros atractivos de los corredores turísticos de la Rioja

Fuente: Análisis del Micro y Entorno. Elaboración: Propia

Al combinar estos atractivos y excursiones, el turista puede aprender sobre el destino, conocer las diferentes actividades ofrecidas por los distintos prestadores, planificar su viaje en forma independiente en automóvil o reservar mediante su gestión online los diferentes productos dentro del mismo corredor turístico de la provincia de la Rioja o combinarlos con otros dentro de la misma imagen destino fuera de la provincia (tal es el caso del Parque Provincial Ischigualasto).

✚ Creación de productos con actividades complementarias al turismo corporativo.

El producto que se puede ofrecer para este tipo de segmento es un producto global como viaje de incentivo. Se basa en ofrecer a éste segmento, el Parque Nacional Talampaya como atractivo secundario, ya que el mismo cuenta con reglamentaciones y limitaciones ambientales que hacen que las actividades de incentivo o grupales no se puedan realizar al ser un área protegida.

Los principales atractivos para este producto son el valle encantado y banda florida. En ellos pueden realizarse, según un programa de actividades de incentivo, diversas actividades en forma grupal para distintas empresas.

La contratación de las mismas puede ser bajo un sistema de reserva online y telefónica dentro de la misma página web a crear.

✚ Creación de nuevos productos y mejoramiento del producto educativo existente basado en tópicos específicos.

La creación puede ser en función a algunas de las tácticas y actividades a desarrollar para romper con la estacionalidad. Ofrecer actividades temáticas y especializadas para ciertos mercados en particular puede llevar a un aumento de visitante en temporada baja y captar segmentos de baja participación. Estas actividades se encuadran en:

- Implementar actividades culturales, para ello es necesario la ampliación del Centro de Interpretación y una puesta en valor de una Campaña Paleontológica como base de las excursiones dentro del Parque.
- Ofrecer excursiones científicas para paleontólogos y geólogos.
- Incluir servicios que incluyan pernocte con acampado de alto valor agregado.
- Excursiones contemplativas, meditación, complemento musical a la

observación, especialmente lo referido a animales autóctonos de la zona.

- Continuar desarrollando actividades para los establecimientos educativos.
- Implementar nuevos objetos para el centro de interpretación.

🚦 Integración del (PN) Talampaya a circuitos ya existentes de Turismo Internacional apoyándose en la mejoras de las vías de accesos.

En los últimos 10 años el Valle del Bermejo y sus áreas de influencia han recibido una importante inversión tanto Provincial como Nacional de las rutas que llegan a PN. Talampaya, tal ejemplo de esto es la finalización de la Ruta Nacional 150 que une Huaco con Ishigualasto y la conclusión de la pavimentación de la RN 40 entre Huaco y Nonogosta que incluye la Cuesta de Miranda (ambos rutas de valor paisajísticas y con potencial valor turístico), esto ha facilitado la llegada al área con todo tipo de vehículos lo cual hasta la finalización de estas obras era complejo.

La zona de Talampaya queda entre dos puntos turísticos muy concurridos por turismo internacional como Mendoza y el Norte Argentino, áreas que a partir de las obras viales finalizadas pueden ser integradas para que los pasajeros conozcan el Valle de Ishigualasto (Valle de la Luna y PN Talampaya) dentro de los recorridos ya existentes en el mercado internacional y nacional.

Es importante destacar que además de la mejora en las rutas también hay mejoras en los servicios del área, como la creación de nuevos hoteles en Villa Unión (Hotel Cañón de Talampaya, Hotel Cuesta de Miranda, Complejos de Cabañas varios, entre otros), como así también la finalización en el NOA de la pavimentación de la RN. 40 entre Belén y Santa María pudiendo transitar por caminos en buen estado que hasta hace unos años eran muchas veces intransitables.

Para la comercialización del PN. Talampaya a nivel internacional, es más factible el posicionamiento del destino, ingresándolo como una opción dentro de

circuitos ya existentes, basando como posible estrategia para esos mercados la declaración por parte de la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad.

Precio

Los precios pueden ser definidos en función de los distintos tipos de turismo, ya sea turismo vacacional como el producto combinado de actividades y excursiones, turismo educativo para los establecimientos educativos con sus temáticas en particular y para los programas de incentivo para el turismo corporativo.

Dentro de los precios luego definidos, se podría realizar una política de descuentos. Esta política se basa en realizar disminuciones de precio para los turistas que reserven sus excursiones mediante la gestión online y a los que adquieran el paquete de excursiones en forma de Pase General o la mayor cantidad de excursiones posibles.

Esta política de precios llevará a la posibilidad de incrementar el flujo de visitantes tanto dentro del Parque Nacional Talampaya, como en la zona periférica y demás excursiones. Los turistas tendrán la posibilidad de conocer atractivos que antes no conocían a un precio competitivo y razonable.

Los precios para los segmentos de establecimientos educativos serán bajos y gratuitos en algunos casos ya que lo fundamental, en estos casos, es el volumen de visitantes en cualquier época del año. En cambio, para las empresas se ofrecerá un nivel de precios aún más alto para empresas de mayor nivel adquisitivo.

Distribución

- ✚ **Generar un canal comercial más activo mediante su capacitación, concientización y actualización a empresas de turismo, hotelería, agencias y operadores mayoristas de viajes de todo el país.**

Se propone desarrollar campañas de concientización sobre la importancia del turismo y los beneficios que conlleva pertenecer en la industria turística con la colaboración de los medio locales.

Ofrecer todas las opciones explicadas en la estrategia de productos, a aquellas empresas relacionadas en turismo, ya sean agencias de viaje receptoras en la zona como aquellas agencias y operadores mayoristas en la provincia de la Rioja y en el resto del país. Para todas estas empresas se debe diferenciar mediante las políticas de precios definidas anteriormente, con el valor de las opciones de paquetes y mediante la promoción y esquema de comisiones a cada categoría de agencias y hoteles en función del volumen de ventas.

Estas acciones deben ser en conjunto con la Administración de Parques Nacionales e implementarse desde el interior de las ciudades cercanas y operadores o agencias de viaje que trabajan actualmente, hasta llegar a expandirse en el resto del país y países en el exterior a futuro.

- ✚ **Potenciar las ventas por agencias de viaje y empresas que se especialicen en turismo educativo.**

Las acciones que se pueden implementar para este tipo de turismo son mediante un diseño de incentivo de comisiones para aquellas que realicen reservas frecuentemente y con mayores volúmenes de personas.

- ✚ **Ofrecer venta directa de excursiones a universidades o colegios.**

Las propuestas integradoras de visitas armadas para las distintas universidades

ya sean relacionadas con la paleontología, geología, ciencia, entre otras, como aquellas relacionadas con el medio ambiente y gestión ambiental.

Los atractivos y programas podrán ser adquiridos mediante la reserva online de grupo educativos.

Promoción.

✚ Promoción por agencias de viajes.

Realizar un plan de capacitación para las agencias de viaje que permitan ayudarlas a vender los atractivos de la zona y en principal el Parque Nacional Talampaya.

Participar en el Workshop de la provincia de Córdoba de la ACAV (Asociación Cordobesa de Agencias de Viajes) y en la Feria Internacional del Turismo (FIT).

✚ Utilización de una estrategia de comunicación integrada.

Esta estrategia debe estar integrada en los diversos medio de comunicación local y en el resto del país. Se pueden planificar un plan de promoción que integre la participación del ente en medos radiales, TV, cartelera en ruta, medio gráficos como folletería, diarios y revistas.

La estrategia a su vez, debe ser fundamentada en plataformas electrónicas de modo que puedan atender tanto la masividad en el flujo turístico, como la necesidad de segmentar en las diferentes experiencias que se ofrecen. En este sentido, toda acción promocional, tanto al turista como al agente de viaje y prestadores turísticos deberían ser coordinados en conjunto con San Juan, La Rioja y Administración de Parques Nacionales.

✚ Fuerte participación on-line en las redes sociales para posicionar la imagen en el mercado interno y externo.

Implementar campañas de promoción en distintas redes sociales tanto en actuales como en nuevas. Algunas de ellas son: Facebook, Twitter, Instagram, Google, Pinterest, Blogs y Páginas web. Todas ellas servirán de promoción y medio de comunicación de las acciones o novedades del sector destinado para el interior del país y en el exterior para atraer mercados extranjeros.

 **Acompañar a la fuerza de ventas.**

- Desarrollar una campaña de marketing directo en conjunto con el Ministerio de Turismo de la Nación.
- Mailing promociones en la base de datos con novedades y acciones.
- Promoción en eventos.
- Desarrollar acciones de Fam tours con personal de las empresas.
- Armar desayunos empresariales presentando el producto y que sirva para cerrar ventas.

 **Apoyar acción comercial y promocional de las empresas educativas:**

- Establecer una base de datos de colegios privados y públicos de las provincias formando una división con los que van a ser visitados por los operadores de turismo estudiantil y los directos.
- Organizar Fam Tours con directores y docentes de instituciones educativas privadas.
- Publicitar en revistas educativas seleccionadas y gratuitas.
- Generar material en conjunto con los operadores estudiantiles: carpetas, folletos, hojas institucionales.
- Organizar reuniones con los directores de los colegios, invitando a que conozcan el parque.

Cronograma de Actividades

Tabla 9

Cronograma de Actividades Año 2016, 2017 y 2018

ESTRATEGIA DE PRODUCTO	
<ul style="list-style-type: none"> - Paquetes turísticos de productos ofrecidos por cada uno de los prestadores, en varios productos temáticos. - Creación de productos con actividades complementarias al turismo corporativo. - Creación de nuevos productos y mejoramiento del producto educativo existente basado en tópicos específicos. - Integración del PN Talampaya a circuitos ya existentes de Turismo Internacional apoyándose en la mejoras de las vías de accesos actuales. 	
ACCIONES SEGUN PERIODO DE EJECUCION	
Año 2016 y 2017	Año 2018
<ul style="list-style-type: none"> - Creación de los productos turísticos propiamente dicho. - Armar programas basados en los diferentes tópicos. - Reunir los potenciales integrantes de la comisión intersectorial y presentar la propuesta. - Crear un estatuto con las reglas y objetivos de la comisión de prestadores de excursiones. - Gestionar mecanismos para el funcionamiento inicial de las necesidades básicas de su puesta en marcha. - Impulsar programas de capacitación dirigidos a sus empleados que contengan componentes turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Continuar con el seguimiento de los productos ofrecidos e incorporar nuevas propuestas. - Investigar continuamente el mercado en turismo receptivo, interno e internacional. - Promover y coordinar la incorporación de componentes turísticos en el sistema de educación a través de aspectos prácticos como visitas al parque tanto de la localidad como de la provincia y posibilidad de que los alumnos realicen pasantías relacionadas con turismo. - Difundir los cursos de que se vayan a brindar, conceder algún incentivo a los empleadores que faciliten el realizar los cursos a sus trabajadores.
ESTRATEGIA DE PRECIO	
<ul style="list-style-type: none"> - Fijación de precios a nuevos productos. - Redefinición de precios a productos actuales. 	

PERIODO DE EJECUCION	
Año 2016 y 2017	Año 2018
<ul style="list-style-type: none"> - Presupuestar las tarifas con los diferentes receptivos de excursiones y servicios. - Analizar los costos que llevará a cabo la nueva implementación de productos. - Gestionar mecanismos para el financiamiento inicial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Coordinar junto con el sector público acciones económicas para el fomento y desarrollo de emprendimientos. - Coordinar entre el sector privado turístico la realización de redes empresariales para la ayuda al desarrollo y competitividad de las empresas turísticas locales del destino.
ESTRATEGIA DE PROMOCION	
<ul style="list-style-type: none"> - Promoción por agencias de viajes. - Utilización de una estrategia de comunicación integrada y coordinada en conjunto con la provincia de San Juan, La Rioja, Administración de Parques Nacionales y prestadores turísticos. - Fuerte participación on-line en las redes sociales para posicionar la imagen en el mercado interno y externo. - Acompañar a la fuerza de ventas. - Apoyar acciones promocionales y comerciales a establecimientos educativos. 	
PERIODO DE EJECUCION	
Año 2016 y 2017	Año 2018
<ul style="list-style-type: none"> - Generar herramientas comunes de promoción y folletería para ferias y eventos, página Web propia con ofertas concretas de producto especializado, manuales de buenas prácticas para los operadores y productores, programas de formación específicos, entre otras actuaciones. - Mejorar la página web de la localidad y portales turísticos donde se promoció el parque. - Elaboración y difusión de material promocional de los productos turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Organizar eventos promocionales tales como workshops, fam y presstrips, etc.- en función de productos, mercados y segmentos objetivo/meta. - Continuar con la elaboración y difusión de material promocional de los productos turísticos

Fuente: Planes de acción. Elaboración: Propia

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION	
<ul style="list-style-type: none"> - Generar un canal comercial más activo mediante su capacitación, concientización y actualización a empresas de turismo, agencias y operadores mayoristas de viajes de todo el país. - Potenciar las ventas por agencias de viaje y empresas que se especialicen en turismo educativo y corporativo. - Ofrecer venta directa de excursiones a universidades. 	
PERIODO DE EJECUCION	
Año 2016 y 2017	Año 2018
<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar acciones de comunicación y promoción, a través de los distintos canales de distribución. - Fomentar alianzas estratégicas - públicas, privadas y/o mixtas- entre proveedores (operadores, empresas de transporte, entidades del gobierno local, restaurantes, etc.) Así como con los de otros destinos de la Provincia o de la zona, para la promoción conjunta en determinados productos o mercados compartidos. - Alinear a toda la actividad turística, pública y privada, en un marketing coordinado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Impulsar y proporcionar capacitación de calidad, continuada y eficientemente coordinada, para empleados de servicios turísticos. - Concientizar tanto a empleador y empleado de la necesidad de formación.

Fuente: Planes de acción. Elaboración: Propia

A grandes rasgos, todas aquellas acciones propuestas tendrán como consecuencia positiva las siguientes ventajas:

- Aumento de la demanda
- Mayores inversiones en la región, por parte del sector privado y público.
- Calidad del servicio en todo el Parque Nacional
- Puesta en valor y mayor profesionalismo del personal.
- Aumento del protagonismo de la sociedad residente.

- Innovación turística.
- Posicionamiento a nivel internacional.
- Trabajo conjunto público-privado.

Presupuesto/Inversiones de marketing

Las principales inversiones posibles para este proyecto que se podrían realizar son aquellas directas e indirectas, necesarias para una gestión eficiente del parque. Abarca tanto inversiones en relación a la infraestructura vial, señalización y cartelería en ruta, como forma de conexión a los distintos puntos de interés y atractivos en conjunto con el Parque Nacional Talampaya, como así también aquel presupuesto de marketing sobre las acciones elaboradas en la propuesta.

Las posibles inversiones directas y reguladas por la administración de parques Nacionales son:

- Incorporar una zona de servicio en la entrada a Ciudad Perdida y en la zona del atractivo ya que no hay ningún servicio y podría ser útil disponerlo en conjunto con sanitarios y/o un refugio con sombra, para poder consumir bebidas, viandas y para mitigar el riguroso clima.
- Plan de capacitaciones para los empleados.
- Cursos de Inglés.
- Reparar cartelería y traducirla en inglés dentro del Parque Nacional Talampaya.
- Mejorar la calidad de material en los senderos de todo el parque.
- Proveer servicios de primeros auxilios (médico y/o enfermero) ya que es inexistente.

Posibles Inversiones indirectas:

- Llevar a cabo estudios de investigación y relevamiento de los diversos servicios que se ofrecen en las diferentes localidades, alojamientos, excursiones y establecimientos gastronómicos para poder motivar luego las

inversiones de capitales privados en estos establecimientos.

- Establecer una estación de servicio en forma de licitación para reposición de combustible.
- Generar mayor disponibilidad de corriente eléctrica.
- Infraestructura adecuada en las áreas de acampe.
- Señalización en los alrededores del Parque.
- Mejorar la conectividad telefónica por imposibilidad de acceder a una buena señal
- Regulación de nuevos servicios.
- Extender los horarios de servicio de los sanitarios externos que son limitados (de 18:00 hs a 22:00 hs.)
- Ampliar la limitada oferta de transporte.
- Efectuar de modo atractivo la exposición de los distintos pasos que se llevan a cabo en una campaña paleontológica (extracción de los fósiles, mecanismos de traslado, limpieza y reconstrucción de los mismos).

Plan de Comercialización para el Parque Nacional Talampaya año 2017 / 2018

Secchi, Leandro Octavio

Tabla 10

Presupuesto Semestral

Presupuesto										
Actividad / Partida de Gasto	2016		2017		2018		Un.	Cant.	V. Unitario	V. Total
	Semestre I	Semestre II	Semestre III	Semestre IV	Semestre V					
I) INFRAESTRUCTURA										\$ -
1-Zona de servicio en Cañón Arcoíris						mts 2	600	\$ 1.500,00		\$ 900.000,00
2-Corriente eléctrica en las áreas de servicio y acampe						mts	180	\$ 750,00		\$ 135.000,00
3-Infraestructura Camping						mts 2	500	\$ 1.200,00		\$ 600.000,00
										\$ 1.635.000,00
II) TECNOLOGÍA										
1-Compra Computadoras						Unidades	4	\$ 12.000,00		\$ 48.000,00
2-Compra TV Leds						Unidades	5	\$ 8.000,00		\$ 40.000,00
										\$ 88.000,00
III) INFORMACIÓN - PUBLICIDAD										
1-Cartería y señalización Bilingüe en todo el parque						mts 2	25	\$ 400,00		\$ 10.000,00
2-Materiales informativos en los senderos						Unidades	100000	\$ 1,30		\$ 130.000,00
3-Creación y mantenimiento de Página Web Propia						Unidades	1	\$ 5.000,00		\$ 5.000,00
4-Manejo de cuenta de Redes Sociales							6	\$ 500,00		\$ 2.500,00
5-Gestión de reservas Online / Plataforma dinámica										\$ 10.000,00
6-Participación en Workshop										\$ 10.000,00
7-Organización de Fam tours										\$ 5.000,00
8-Programa de publicidad en radio										\$ 25.000,00
9-Programa de publicidad en TV										\$ 30.000,00
10-Programa de publicidad en Revistas y periódicos										\$ 15.000,00
11-Programa de publicidad digital										\$ 5.000,00
12-Programa de promoción de ventas										\$ 7.000,00
13-Programa de relaciones públicas.										\$ 1.000,00
										\$ 140.000,00
IV) CAPACITACIÓN										
1-Cursos de Inglés para todo el personal en contacto						Hs	150	\$ 220,00		\$ 33.000,00
2-Plan de Capacitaciones mensuales sobre plataforma de gestión online.						Hs	100	\$ 150,00		\$ 15.000,00
										\$ 48.000,00
V) OTROS										
1-Material para servicios de primeros auxilios						Unidades				\$ 3.500,00
2-Auditorías externas de investigación de mejora continua para todos los actores						Hs	120	\$ 200,00		\$ 24.000,00
										\$ 27.500,00
TOTAL PRESUPUESTO										\$ 1.938.500,00

Fuente: Planes de acción. Elaboración: Propia

Conclusión y Recomendaciones

Concluida la propuesta de aplicación profesional, tomando como estructura un plan de Marketing, el objetivo de optimizar la gestión del Parque Nacional Talampaya para en el año 2017 y 2018, fue desarrollado a través del presente proyecto. El mismo, se basó en proveer una solución a la falta de ejecución de acciones para el mejoramiento del desempeño de todos los actores y lograr propuestas para que lleve a un desarrollo beneficioso en un plazo de 2 años.

En primera medida, para llevar a cabo dicho objetivo, se realizó una investigación en función del análisis llevado a cabo en el año 2015 y parte del año 2016, concluyendo que el Parque Nacional Talampaya cuenta con un importante nivel porcentual de crecimiento de afluencia turística en los últimos años, buena percepción de calidad y avances importantes en distintos aspectos como la de su gestión ambiental. A su vez, presenta una marcada estacionalidad, una necesidad de unificación de lineamientos y políticas de marketing que, por diversos factores, están marcados en el destino.

En segundo lugar, se formuló una gestión estratégica conjunta con aquellas acciones necesarias para la comercialización eficaz tanto del Parque Nacional Talampaya, como así también de su zona periférica. Se definieron criterios comerciales y productos de cada prestador de servicios de excursiones para así poder atraer mercados potenciales nacionales e internacionales. Luego, se detallaron todas las estrategias generales, tácticas, actividades y presupuesto necesario para concretar dichas acciones. Estas mismas, podrán incentivar las inversiones y la relación por parte del sector público y privado, generar un aumento en la calidad del servicio en todo el Parque Nacional, provocar un mayor profesionalismo del personal, aumentar el protagonismo de la sociedad residente, e incrementar la innovación turística y un

mayor posicionamiento a nivel nacional e internacional.

Al ser este trabajo un proyecto de aplicación profesional, el autor se pudo demostrar a sí mismo, la importancia y el rol que tiene la planeación dentro de una organización y más puntualmente en este caso, al realizar un plan de comercialización de un Parque Nacional.

Para concluir, se puede decir que contar con un plan de marketing bien ejecutado, aprovechando la unificación de criterios y las nuevas posibilidades de infraestructura para incluir al Parque Nacional Talampaya como parte de un circuito internacional y nacional, podría traer beneficios a toda la región en conjunto, equiparar las temporadas y aprovechar su margen vacío de capacidad de carga en forma exitosa.

Bibliografía

- Administración de Parques Nacionales. (2003). *Plan de uso público Parque Nacional Talampaya*.
- Ancín, J. S. (2008). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid.
- Bush, R., Hair, J. F., & Ortinau, D. (2004). *Investigación de Mercados*. MCGRAW-HILL.
- Cooper, C. (1993). *Tourism Principles and Practice*.
- Hair, B. y. (2008). *Investigación de Mercado en un ambiente de información cambiante*.
- Iglesias Tovar, J. R. (1998). *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Madrid.
- INDEC. (2015). *INDEC*. Obtenido de INDEC : <http://www.indec.gov.ar/>
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México.
- Krippendorff, J. (1971). *Marketing y turismo*. Berna.
- Martínez, M. (2013). *Uso Público de Areas Protegidas*. Córdoba, Córdoba, Argentina.
- Ministerio de turismo de la Nación, M. d. (2015). *Ministerio de turismo de la Nación*. Obtenido de Prensa.
- OMT. (1998). *Organizacion Mundial del Turismo*. Madrid.
- Sancho, A. e. (1996). *Introducción al Turismo. Organización Mundial del Turismo*. Madrid.
- Vieytes, R. (2004). *Metodología de la Investigación en Organizaciones, Mercado y Sociedad*. Buenos Aires: Editorial de las Ciencias.
- Xavier, F. (2000). *Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid.

Bibliografía Complementaria

Administración de Parques Nacionales. (2015). Obtenido de

<http://www.parquesnacionales.gob.ar/>

Argentour. (2013). *Parques Nacionales*. Obtenido de Argentour:

<http://www.argentour.com/es/>

Hostnews Contenidos, 2014. (s.f.). *Nuevo marco legal para la actividad turística en*

La Rioja. Recuperado el 2015, de Nuevo marco legal para la actividad turística

en La Rioja.: <http://www.turismo.gov.ar/>

INDEC. (2015). *INDEC*. Obtenido de INDEC : <http://www.indec.gov.ar/>

Ministerio de Economía y Finanzas, M. d. (2014). *Dirección Nacional de Relaciones*

Económicas con las Provincias - DINREP. Obtenido de Dirección Nacional de

Relaciones Económicas con las Provincias - DINREP:

<http://www.economia.gov.ar/secretarias/politica-economica/>

Ochoa, M. (05 de Julio de 2014). *70 mil turistas al año visitan Talampaya y la cifra*

va en aumento. Obtenido de Rioja Virtual:

http://riojavirtual.com.ar/noticias/locales/70_mil_turistas_al_ano_visitant_talampaya_y_la_cifra_va_en_aumento

Parque Nacional Talampaya. (2014). *Parque Nacional Talampaya*. Recuperado el

Abril de 2014, de <http://www.talampaya.com/>

Parque Provincial Ischigualasto. (2015). Obtenido de <http://www.ischigualasto.gob.ar/>

Raúl García López, 2015. (s.f.). *Pulso Turístico*. Obtenido de Pulso Turístico:

http://www.pulsoturistico.com.ar/mas_informacion.asp?id=8911&titulo=Tendencias-tecnologicas-que-revolucionan-el-turismo

Raúl García López, 2015. (s.f.). *Pulso Turístico, 2015*. Obtenido de Pulso Turístico,

2015:

http://www.pulsoturistico.com.ar/mas_informacion.asp?id=8911&titulo=Tendencias-tecnologicas-que-revolucionan-el-turismo

Secretaría de Obras Públicas . (2015). *Secretaría de Obras Públicas* . Obtenido de

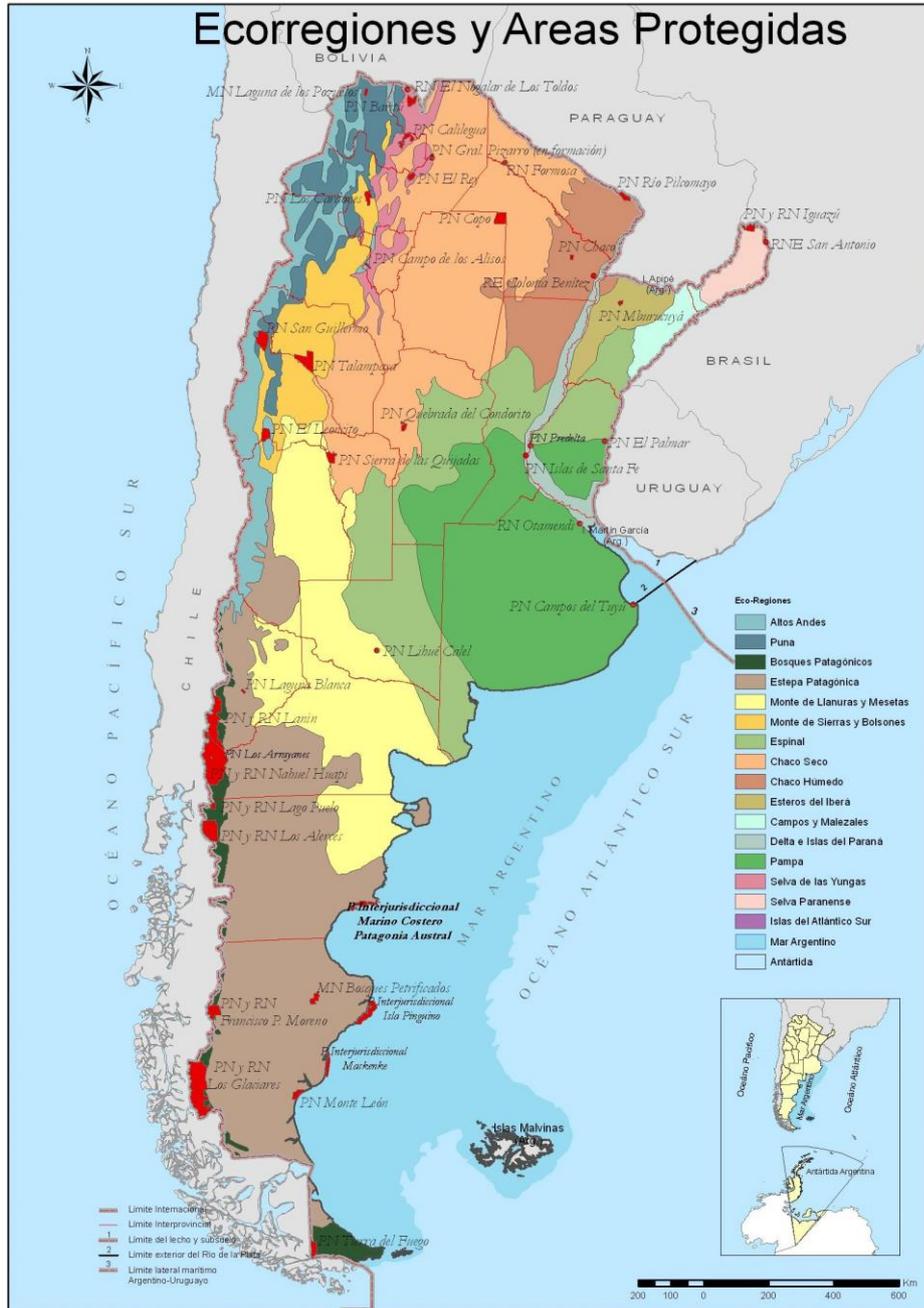
Secretaría de Obras Públicas : <http://www.obraspublicas.gov.ar/>

Sitio Oficial Presidente. (2015). *Sitio Oficial Presidente 2015*. Obtenido de Sitio

Oficial de Cristina Fernández de Kirchner: <http://www.cfkargentina.com/>

Anexos

1. ANEXO: Eco regiones y Áreas Protegidas

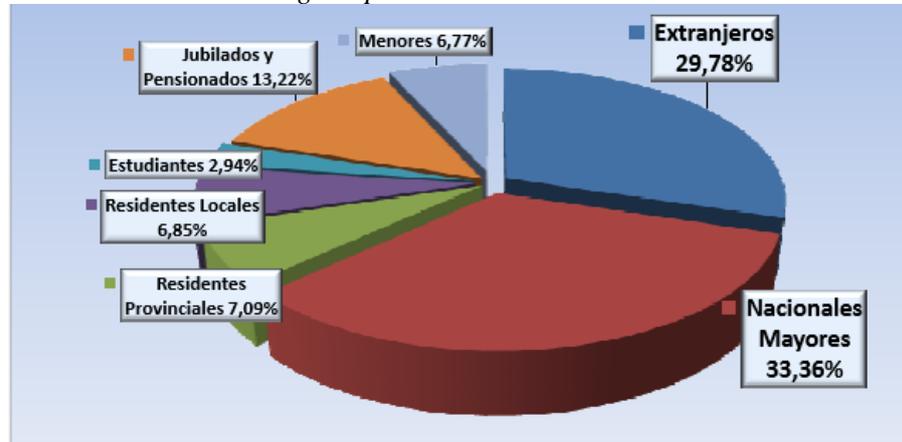


Fuente: Administración de Parques Nacionales.

2. ANEXO: Participación Relativa de la Visita según tipo de Visitante.

Gráfico 4

Participación Relativa de la Visita según tipo de Visitante – Año 2014



Fuente: Informe anual de visitantes a las Áreas Protegidas -2014.

3. ANEXO: Noticias

La Presidenta inauguró la nueva traza de la RN N° 150 entre Ischigualasto y Huaco



La Presidenta Cristina Fernández de Kirchner inauguró en el día de hoy, por videoconferencia desde Tecnópolis, la construcción de nueva traza y pavimentación de 85 kilómetros de la Ruta Nacional N° 150, que conectan Ischigualasto con la localidad de Huaco. Esta obra, financiada a través de la Secretaría de Obras Públicas de la Nación mediante un monto que supera los \$1.227.666.806 millones, ha sido premiada recientemente como la “Obra Vial del año” por la Asociación Argentina de Carreteras. Participaron del acto, el secretario de Obras Públicas de la Nación, José Francisco López, funcionarios nacionales y provinciales.

Con respecto a los trabajos realizados, la Presidenta de la Nación destacó: *“Quiero felicitar a Vialidad Nacional, a la Secretaría de Obras Públicas y al Ministerio de Planificación que han logrado ejecutar esta gran obra de ingeniería”*.

A su vez, a través de videoconferencia, la Presidenta se comunicó con la provincia de San Juan donde estuvieron presentes el gobernador José Luis Gioja; el titular de la

Dirección de Vialidad Nacional, Ing. Nelson Periotti; el jefe del Distrito San Juan de Vialidad Nacional, Ing. Rubén Lomas, y otras autoridades. Al respecto de la obra inaugurada, el gobernador Gioja, señaló: *“Gracias a Néstor, a usted y a sus colaboradores, hoy tenemos el orgullo de transitar esta nueva ruta que nos faltaba.”*

Las obras realizadas consistieron en la pavimentación de 85 kilómetros entre Ischigualasto (departamento de Valle Fértil) y Huaco (departamento Jáchal), una localidad cercana a la intersección con la Ruta Nacional N° 40. De esta manera, las obras permitieron crear en la provincia de San Juan una nueva traza que habilita un acceso alternativo al Parque Provincial Ischigualasto, también conocido como el Valle de la Luna, que ha sido declarado Patrimonio Nacional de la Humanidad por la Unesco y donde se han hallado los fósiles de dinosaurios más primitivos del planeta.

La obra comprendió destacados trabajos de ingeniería, como la construcción de seis túneles y ocho puentes, de los cuales dos -en arco-, fueron armados en fábrica y montados posteriormente. Además fue construido un Campamento en la localidad de Huaco que permitirá el mantenimiento de la RN N ° 150 y de la RN N° 40; y una casa destinada a los guardaparques del Parque Provincial Ischigualasto. Cabe destacar que gracias a la construcción de esta ruta fueron descubiertos 2 nuevos sitios paleontológicos.

Las obras contribuyen a consolidar el “Corredor Bioceánico Central”, promoviendo una eficiente vía interoceánica que vincula el Atlántico con el Pacífico, desde Porto Alegre, Brasil, con Coquimbo, Chile. Asimismo, conecta los departamentos sanjuaninos de Valle Fértil y Jáchal, que antes no tenían comunicación. De esta manera, se promueve el desarrollo de un área periférica que tenía un camino de tierra, para constituirse ahora en una ruta pavimentada de San Juan.

Actualmente se ejecutan 70 kilómetros que permitirán finalizar este importante

corredor. Éstos están conformados por 42 kilómetros de trabajos de pavimentación desde San Roque hasta Huaco que incluye la ejecución del Puente sobre Río Jachal y 28 kilómetros de nueva traza en la sección desde Peñasquito hasta el kilómetro 351, dentro del Tramo Las Flores - Límite internacional con Chile. De esta manera, se habrá intervenido un total de 155 kilómetros.

Obra vial del año

El pasado 8 de octubre, en el marco de la celebración del Día del Camino, la Asociación Argentina de Carreteras distinguió a la Ruta Nacional N° 150 con el premio a la "Obra Vial del Año", en base a los trabajos de pavimentación que han permitido crear la nueva traza de esta ruta, llevada a cabo mediante grandes retos profesionales y técnicos.

Obras y pavimentación en la Ruta Nacional N° 40 “Cuesta de Miranda”, en La Rioja

La pavimentación de este tramo de la ruta concreta la comunicación internacional sobre asfalto con el paso a Chile y mejora el acceso al Parque Nacional Talampaya, Valle de la Luna y alrededores.

Inauguración en La Rioja, de 19 kilómetros, en el cerro Famatina, de la ruta emblemática 40 de todos los argentinos, donde vamos a poder incorporar más de 80.000 turistas, que van y vienen por toda esa zona, un área realmente bellísima.



El camino poseía escasos anchos de circulación, curvas cerradas y altas pendientes que no permitían el tránsito de equipos pesados, con altos costos de mantenimiento. Además, los usuarios corrían riesgo debido al desprendimiento de rocas.

Aplicación de tecnología innovadora y la utilización de metodologías constructivas no convencionales en la construcción de muros de gran altura que garantizan la seguridad.

Las nuevas tecnologías permitieron reducir los volúmenes de excavación a un décimo de las cantidades que hubiesen sido necesarias para una obra convencional.

Ruta Nacional N° 40

La **Ruta Nacional N° 40** cruza de norte a sur el territorio nacional bordeando la cordillera de Los Andes. Cuenta con más de 5.000 kilómetros de extensión y atraviesa once provincias (Jujuy, Salta, Tucumán, Catamarca, La Rioja, San Juan, Mendoza, Neuquén, Río Negro, Chubut y Santa Cruz).

- **Más de 4.000 kilómetros intervenidos a través de distintos tipos de obras.**
- **Se pavimentaron 1500 kilómetros:**
 - Santa Cruz: 945 km
 - Chubut: 41 km
 - Catamarca: 71 km
 - La Rioja: 32 km
 - Neuquén: 65 km
 - San Juan: 42 km
 - Mendoza: 303 km (22km de autovía)

Inversión total nacional: \$5.435 millones

Construyendo Inclusión Secretaría de Obras Públicas MINISTERIO DE PLANIFICACIÓN Presidencia de la Nación

Beneficiarios:

La pavimentación de este tramo de la Ruta Nacional N° 40 **concreta la comunicación internacional sobre asfalto con el paso a Chile** a través del cruce por Pircas Negras.

Mejora el acceso el Parque Nacional Talampaya, Valle de la Luna y alrededores.

Constituye en sí misma una atracción turística.



(Sitio Oficial Presidente, 2015)

4. ANEXO: Cuestionario a Personal de RollingTravel- Parque Nacional Talampaya.

Con el presente cuestionario en forma personal y anónima, se pretende conocer opiniones e inquietudes acerca de los servicios y aspectos del Cañón de Talampaya en general y de la empresa concesionaria.

Con tu colaboración se podrá, además de contribuir con el trabajo final de grado de quién lo solicita, ayudar a mejorar el desempeño de la organización y lograr satisfacer en mayor grado las necesidades y requerimientos...

A- Opinión relacionada con la empresa en general

1- ¿Tienes conocimiento de los objetivos, metas y políticas de la empresa, relacionados al Parque Nacional Talampaya?

- Si
- No

2- En tu opinión, conocer las políticas, metas y objetivos generales de la empresa es:

- Imprescindible
- Necesario
- Innecesario
- ns/nc

3- .Que método crees que puede ser útil para conocer en mayor grado los diferentes aspectos y novedades relacionadas con la empresa y el Parque:

- Reuniones informales semanales en las que la dirección comente las novedades y cuestiones relativas al accionar de la empresa.
- Realizar publicaciones semanales y/o periódicas para el personal, con información sobre las novedades y cuestiones relativas al accionar del parque.
- ns/nc
- Otras:

4- .Que valores o principios crees que identifican al Parque Nacional Talampaya:

- Trato personalizado
- Formalidad
- Rapidez
- Servicio
- Otra _____

5- ¿Consideras que la comunicación externa de la empresa, la publicación de novedades y/o métodos es la adecuada?

- Si
- No
- Comentarios y sugerencias:

B- Relaciones laborales y Comunicación interna (entre el personal del Parque Nacional Talampaya)

1- La relación que tienes con tus compañeros de trabajo y colegas del establecimiento es:

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

2- Que opción de las siguientes crees que puede ser una buena forma de fomentar y favorecer buenas relaciones laborales entre los miembros del Parque Nacional Talampaya:

- Desayunos periódicos en el Parque Nacional Talampaya con todos los compañeros de trabajo.
- Cena de fin de año.
- Jornadas organizadas por la dirección fuera del horario de trabajo (alguna actividad deportiva o recreativa con todas las áreas)
- ns/nc
- Reuniones informales fuera del horario de trabajo.
- Otras ideas: _____

3- Sientes que la comunicación que tienes con tus compañeros de trabajo es:

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

4- .Que método crees que fomentaría la participación de los empleados en la gestión del Parque Nacional Talampaya?:

- Buzón de sugerencias y opiniones
- Desayunos o almuerzos en los que participe la dirección y los empleados del Parque Nacional Talampaya
- _ Reuniones periódicas
- _ ns/nc
- _ Otra: _____

C- Relaciones laborales y Comunicación externa (entre el personal de la empresa con la Asociación de Guías, Runacay Servicios y Administración de Parques Nacionales).

1- La relación personal que tienes con los demás encargados dentro del Cañón de Talampaya es:

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

2- Que opción de las siguientes crees que puede ser una buena forma de fomentar y favorecer buenas relaciones laborales entre los miembros del Parque Nacional Talampaya:

- Cena de fin de año.
- Jornadas organizadas fuera del horario de trabajo (alguna actividad deportiva o recreativa con todas las áreas)
- Reuniones informales fuera del horario de trabajo.
- ns/nc
- Otras ideas: _____

3- Sientes que la comunicación general que tiene la empresa a los demás miembros partícipes del Parque Nacional Talampaya es:

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

4- ¿Crees necesario la participación y comunicación conjunta con las demás

organizaciones del Parque Nacional Talampaya?:

- Si
- No
- Comentarios: _____

D- Política de Recursos Humanos

1- ¿Cree que la política de horarios y turnos es?:

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

2- ¿Que opción de las siguientes crees que contribuye en mayor medida a fomentar y favorecer un mayor desempeño del personal?:

- Participar en la definición de objetivos específicos con su jefe
- Obtener premios por cumplir ciertos objetivos
- Que la empresa le brinde oportunidades de capacitación (cursos, seminarios, etc.)
- Ns/nc
- Otra _____

E- Cultura de Trabajo

1- Un buen empleado debe:

- Conocer los deberes de su trabajo y limitarse a cumplir con sus responsabilidades
- Conocer los deberes de su trabajo y abierto a aportar nuevas ideas y sugerencias
- Conocer los deberes de su trabajo y trabajar de manera conjunta con el personal
- ns/nc
- Otra _____

2- Un buen miembro de la empresa debe considerar al cliente como

- Molestia
- Oportunidad de venta
- Un aspecto clave
- ns/nc
- Otra _____

3- En su opinión, la empresa debe tratar al personal como:

- Como un colaborador que ha comprometido su capacidad y habilidades en una causa común.
- Como una persona interesante en si misma
- Un elemento integrante de la empresa que contribuye al funcionamiento de la misma.
- ns/nc
- Otra _____

4- La asignación de tareas en la empresa se debe basar en:

- El juicio del jefe
- El juicio del empleado
- El juicio del jefe y el empleado
- ns/nc
- Otra _____

5- En su opinión, el trabajo es el resultado de:

- La labor individual de cada miembro de la empresa
- La labor grupal y en conjunto de los miembros de la empresa
- La competencia y capacidad de gestión del jefe
- ns/nc
- Otra _____

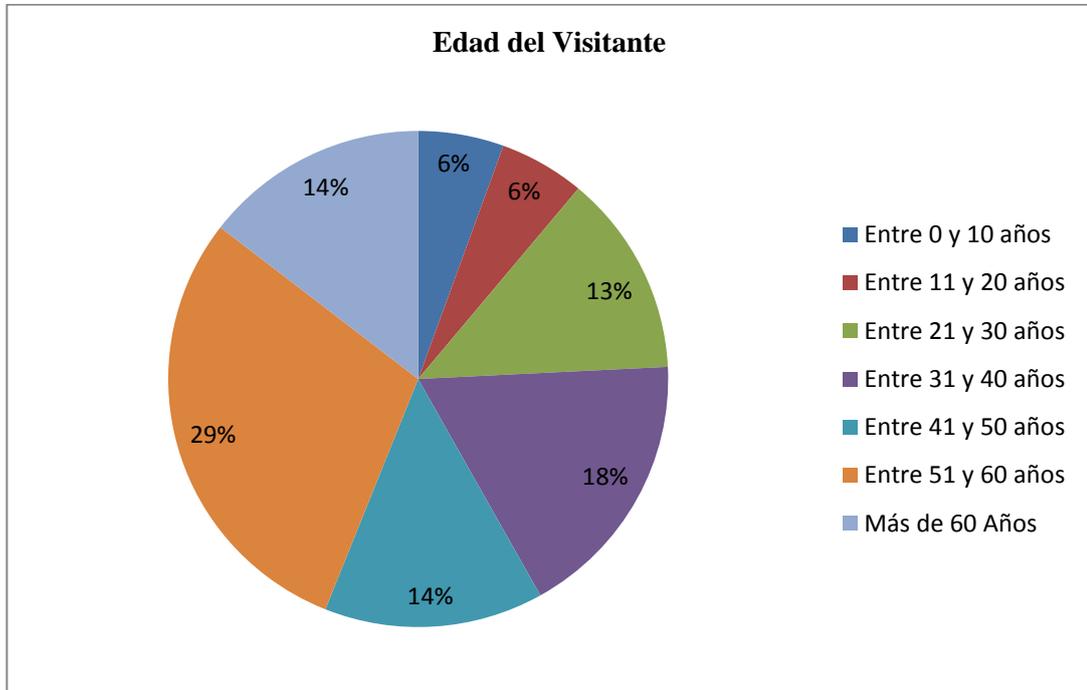
F- Comentarios o Sugerencias:

Muchas Gracias.

5. ANEXO: Resultados – Característica de la Demanda Real

Gráfico 1

Ciclo de Vida del Visitante



Fuente: elaboración propia.

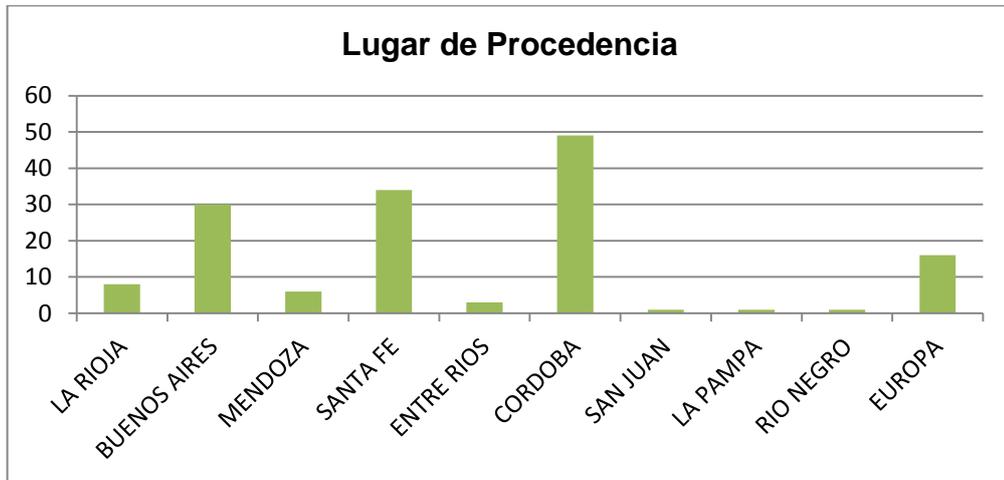
Gráfico 2

Primera Visita en el Parque Nacional Talampaya



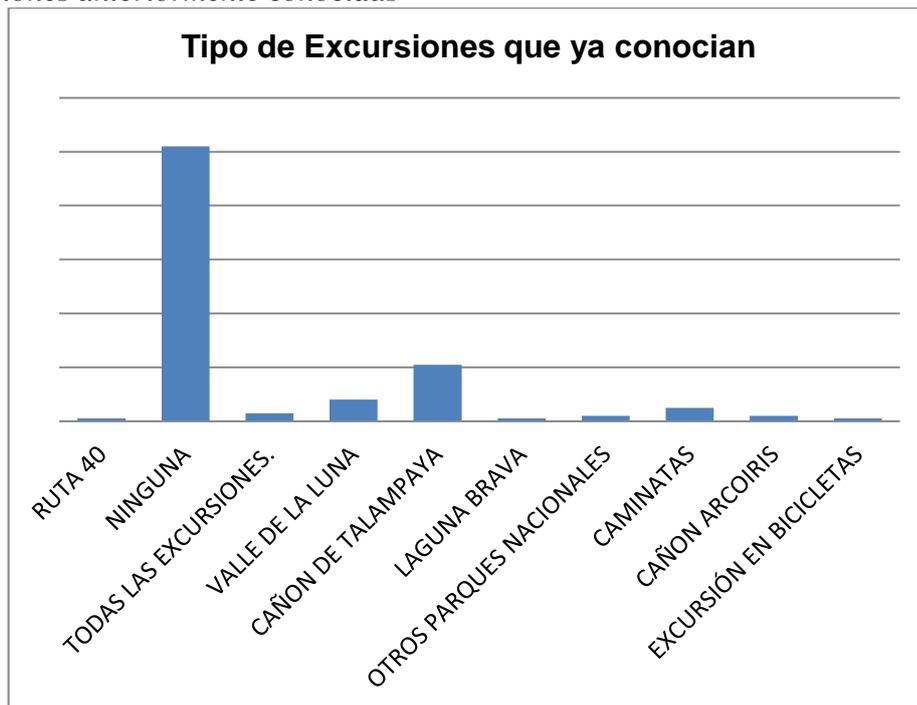
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 3
Procedencia



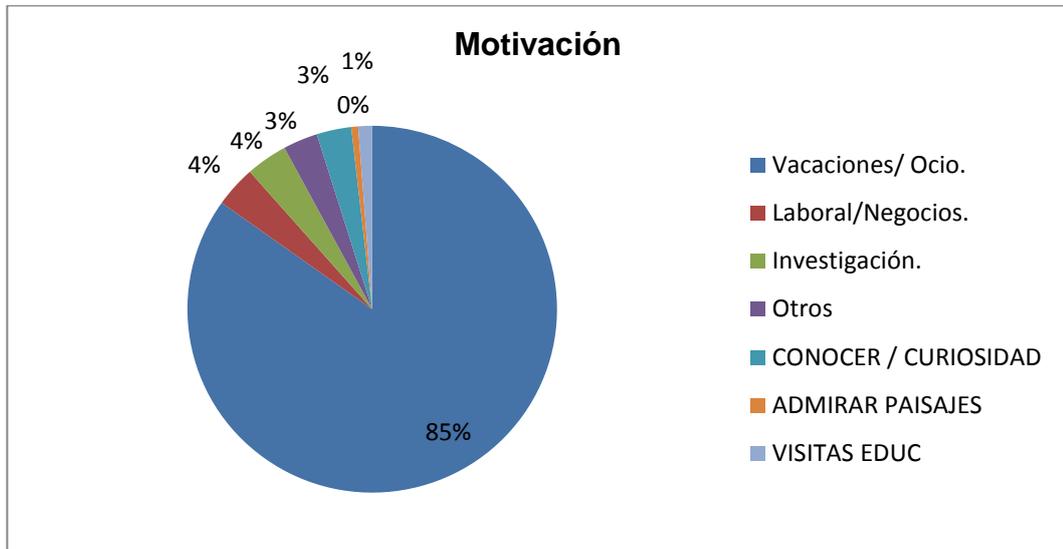
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 4
Excursiones anteriormente conocidas



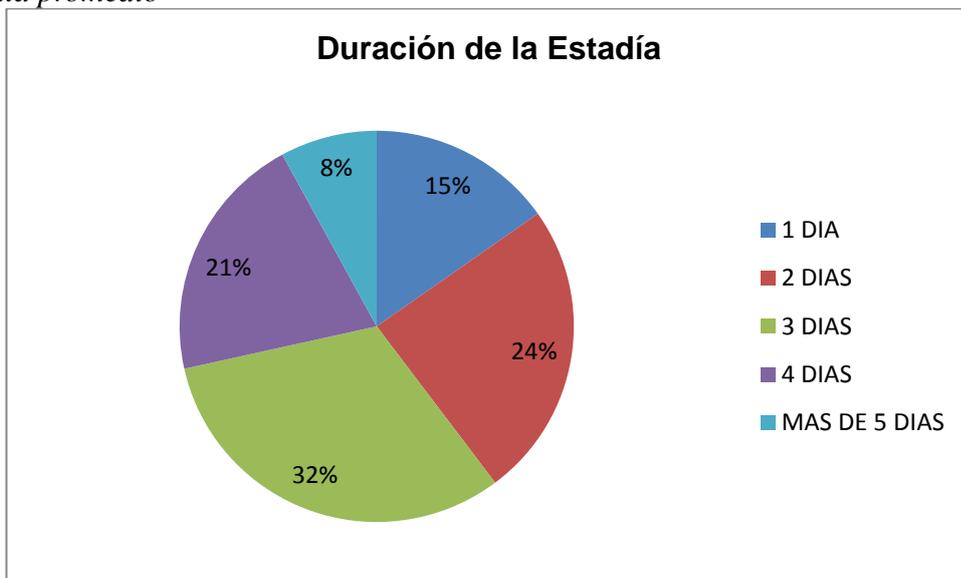
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 5
Motivación



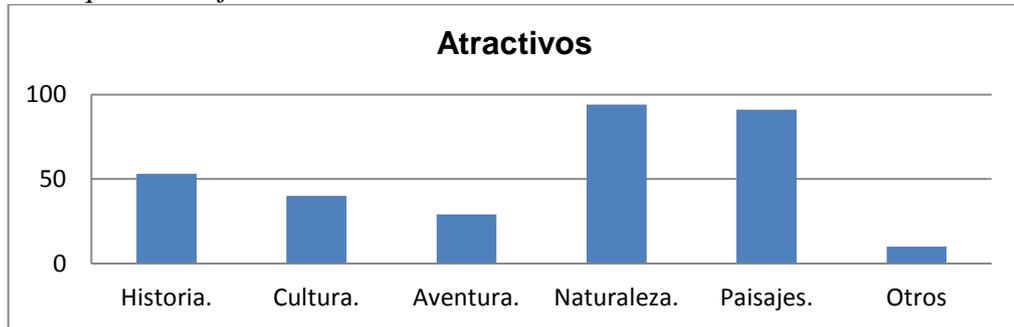
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 6
Estadía promedio



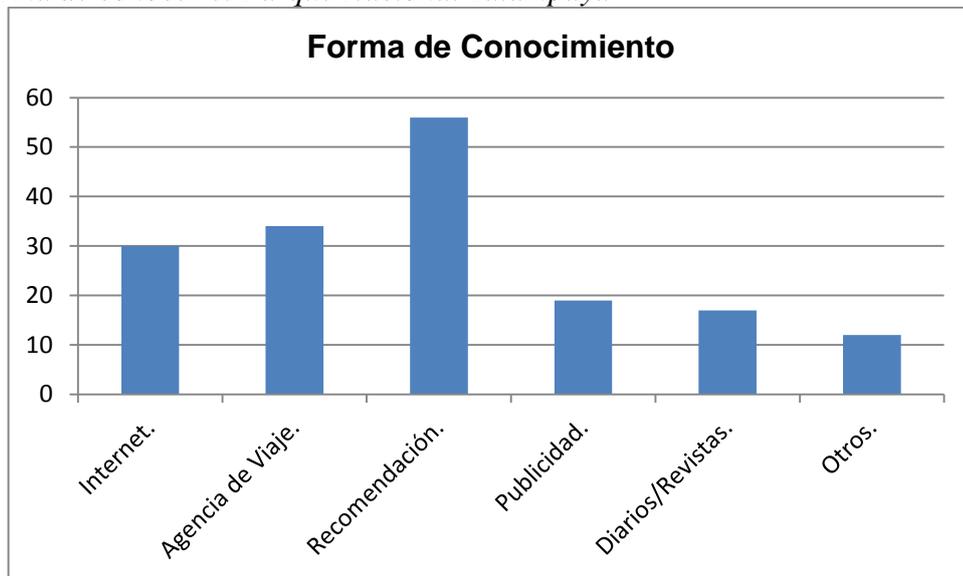
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 7
Aspectos que lo atraieron.



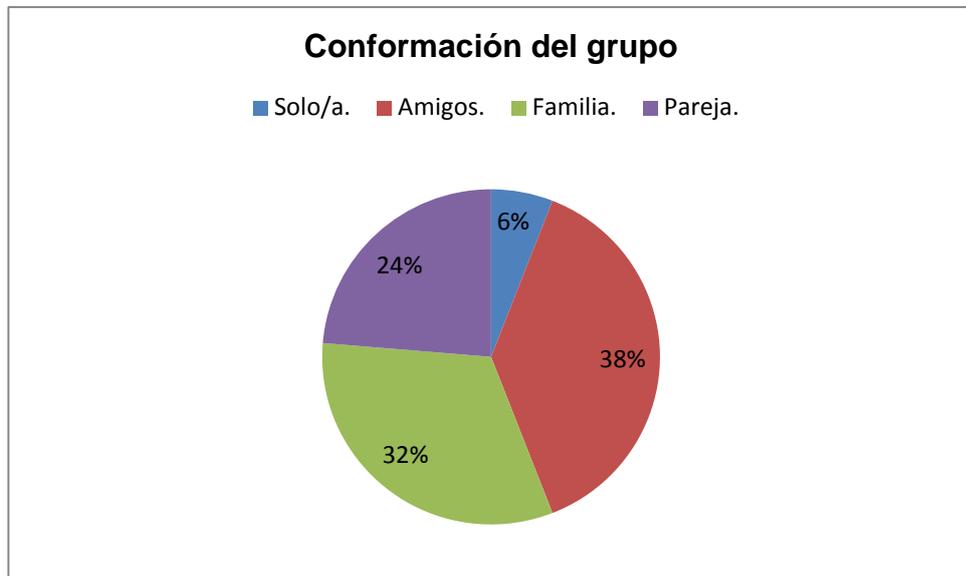
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 8
La forma de conocer el Parque Nacional Talampaya



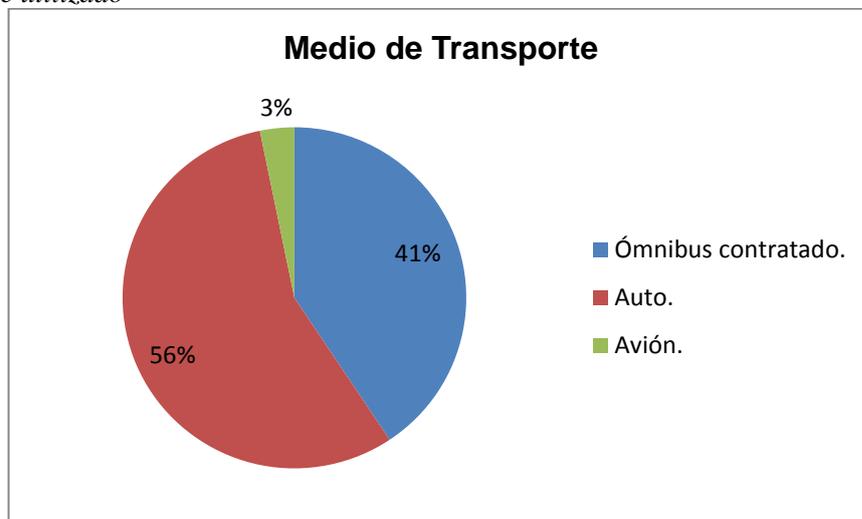
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 9
Conformación del Grupo.



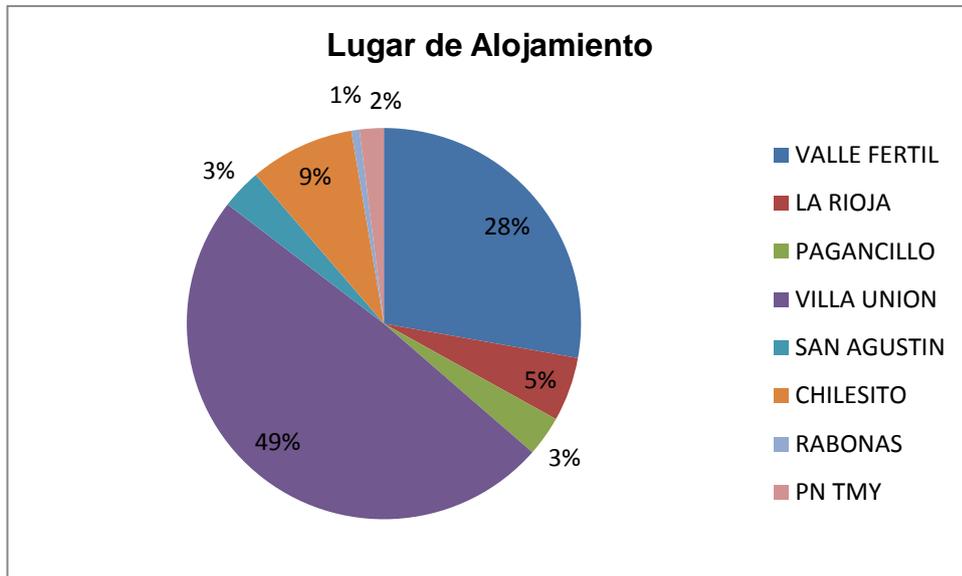
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 10
Transporte utilizado



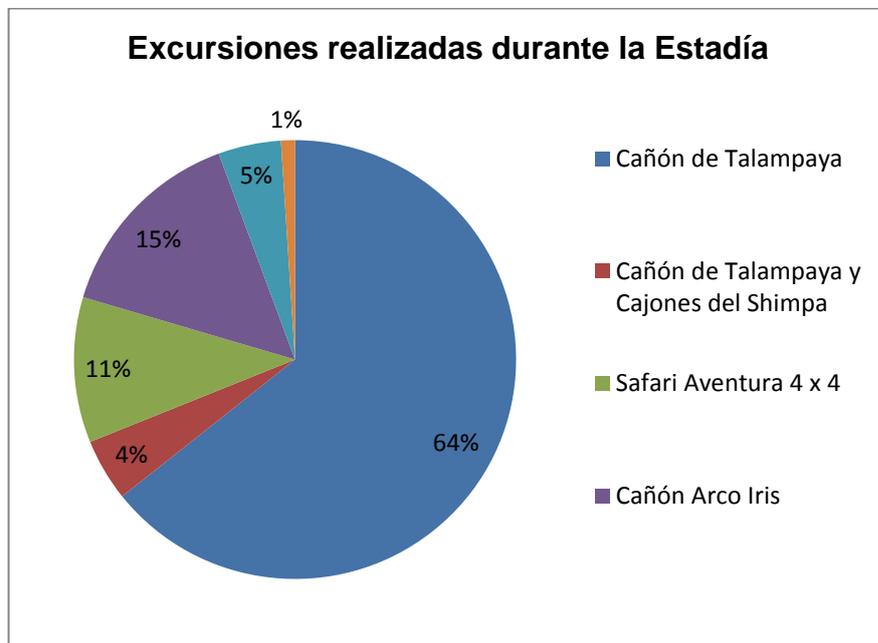
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 11
Lugar de Pernocte



Fuente: elaboración propia.

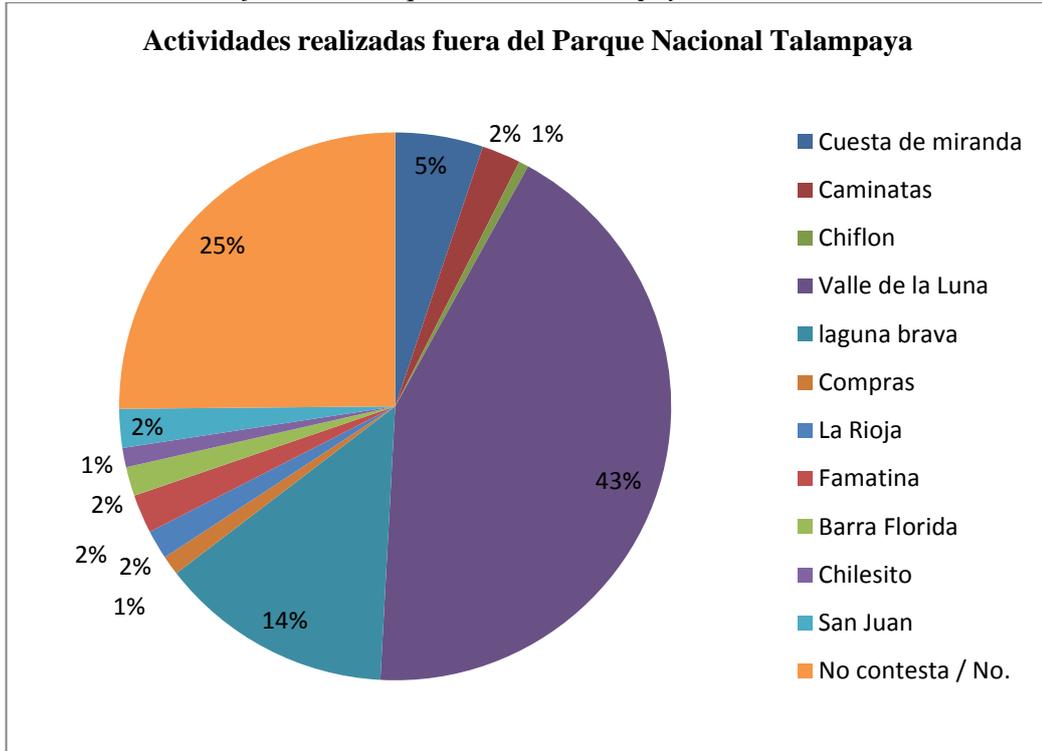
Gráfico 12
Excursiones Realizadas



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 13

Actividades realizadas fuera del Parque Nacional Talampaya

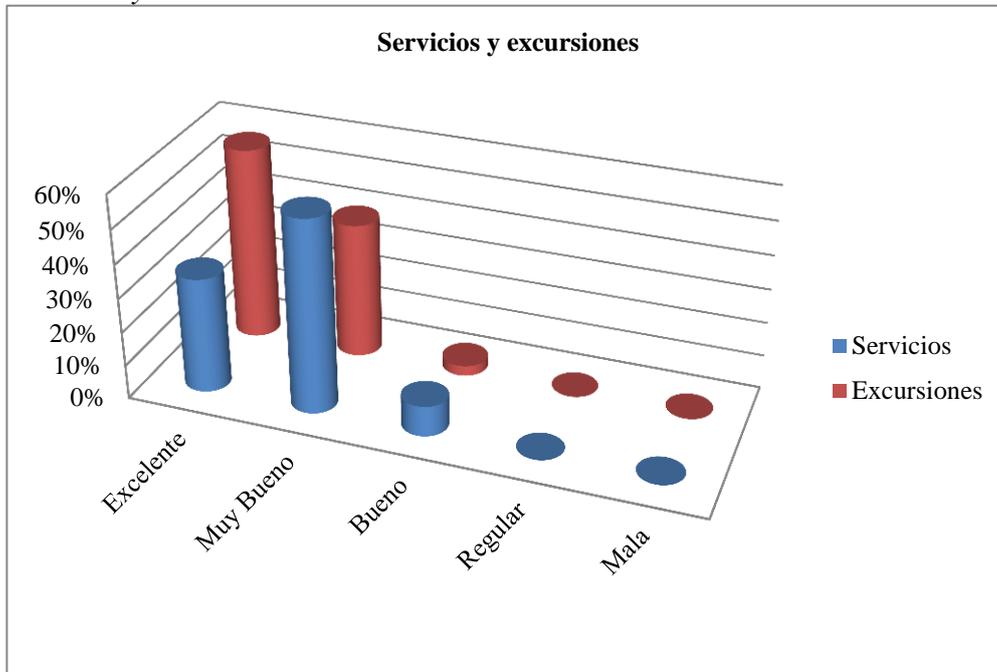


Fuente: elaboración propia.

Resultados – Análisis de Calidad Percibida

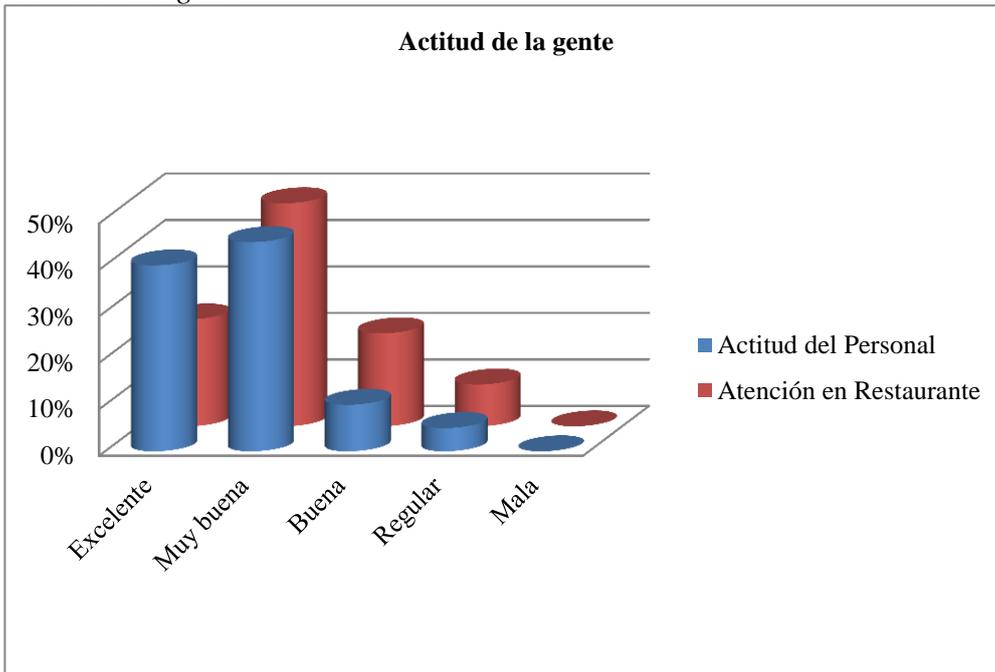
Gráfico 14

Servicios y excursiones



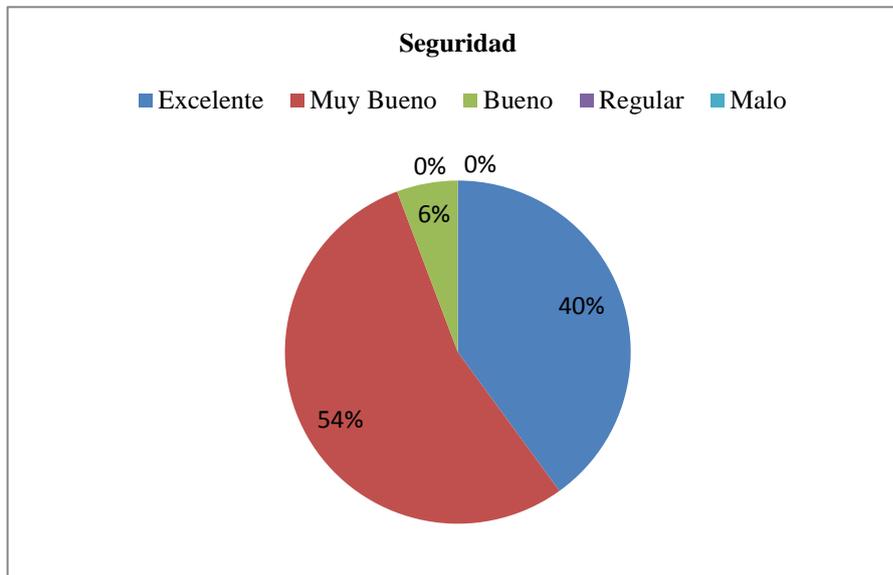
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 15
Actitud de la gente



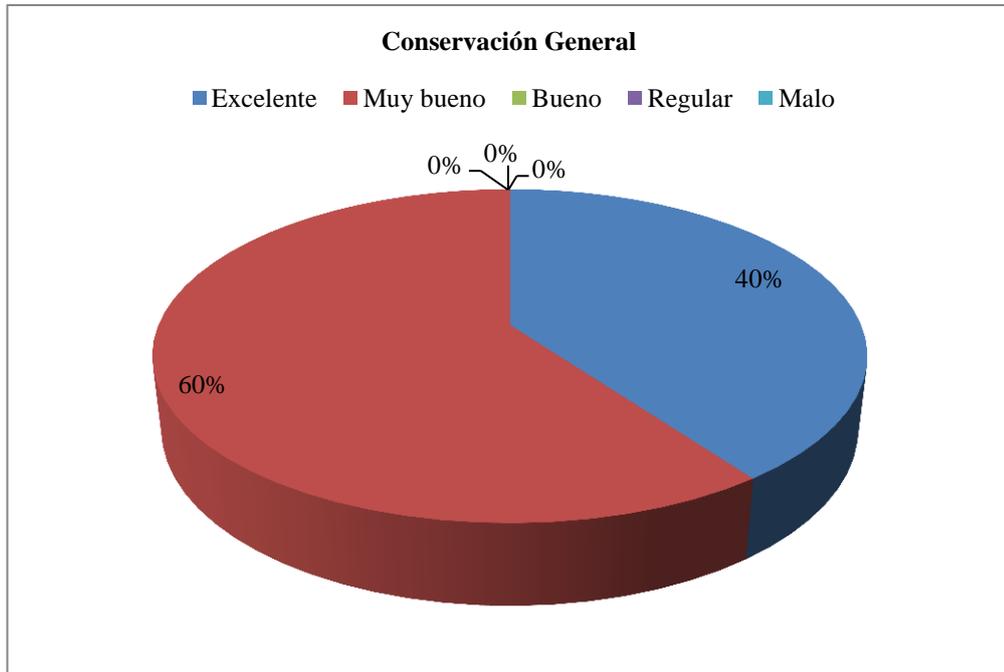
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 16
Seguridad



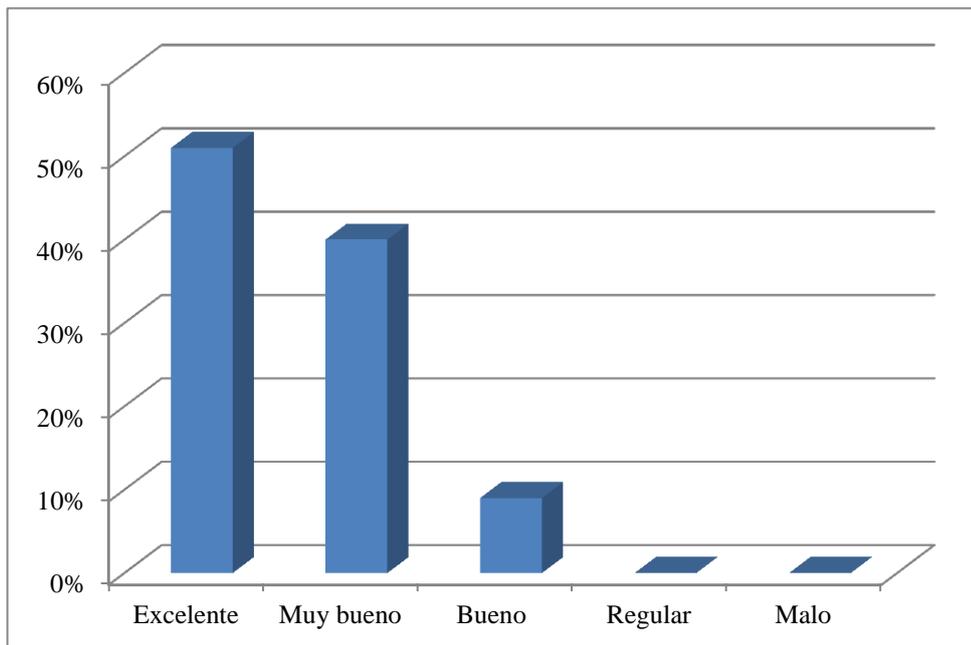
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 17
Conservación



Fuente: elaboración propia.

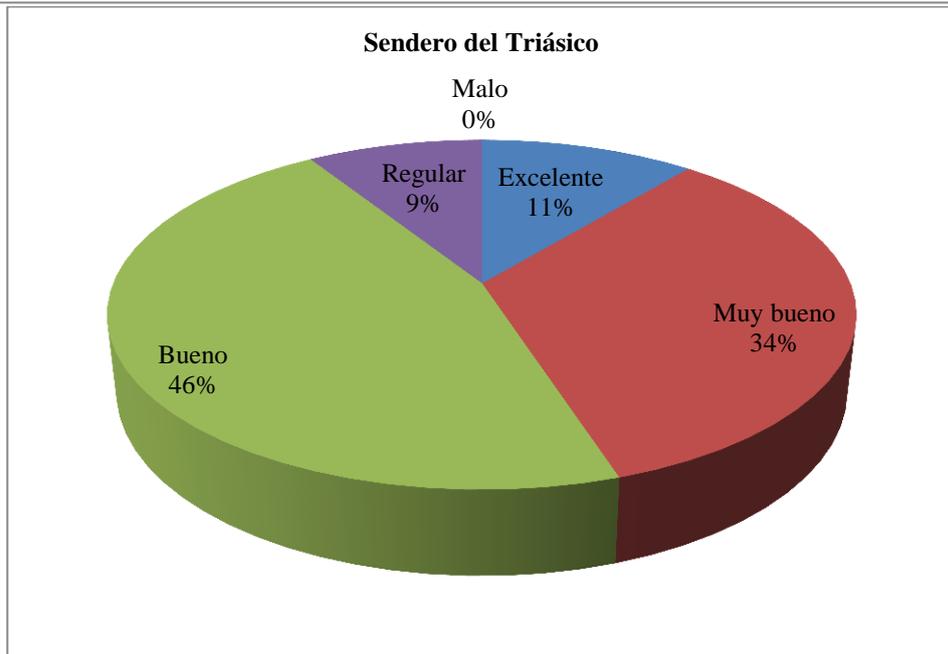
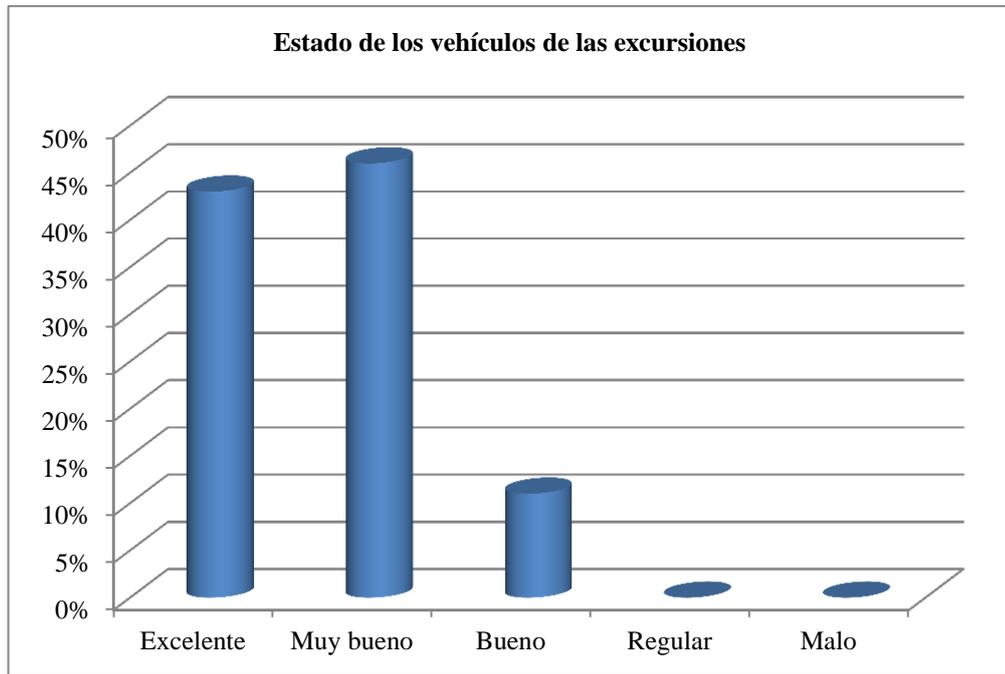
Gráfico 18
Limpieza



Fuente: elaboración propia.

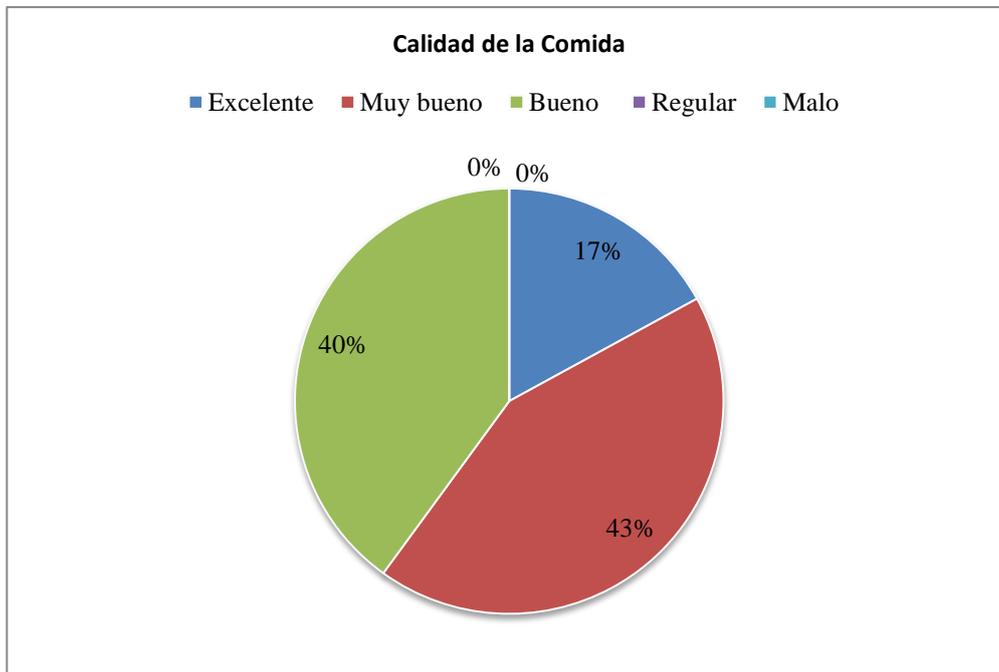
Gráfico 19

Evaluación de los aspectos de las excursiones y servicios



Fuente: elaboración propia.

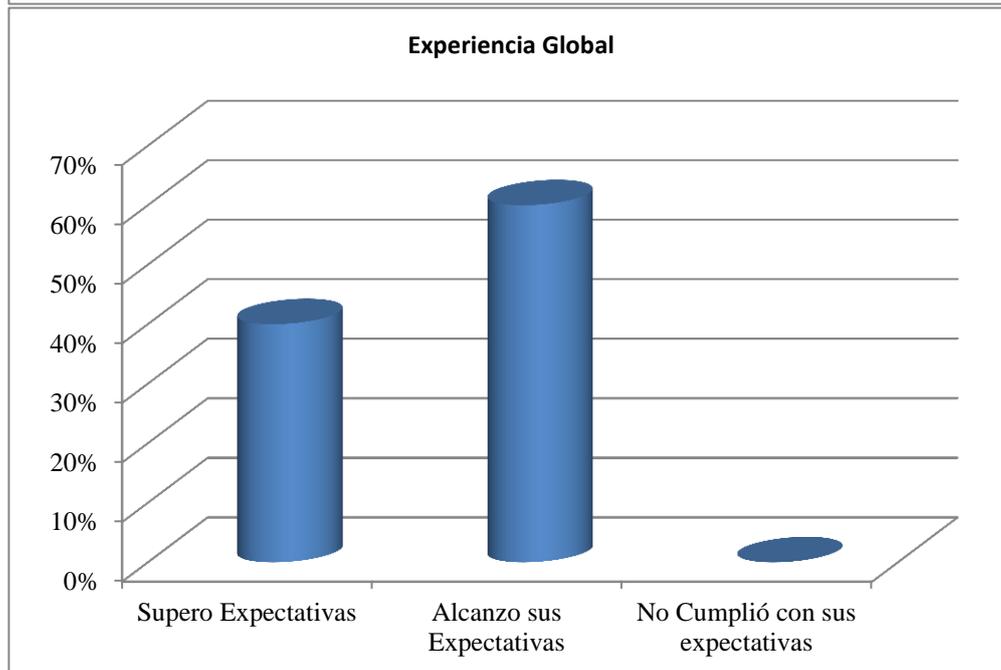
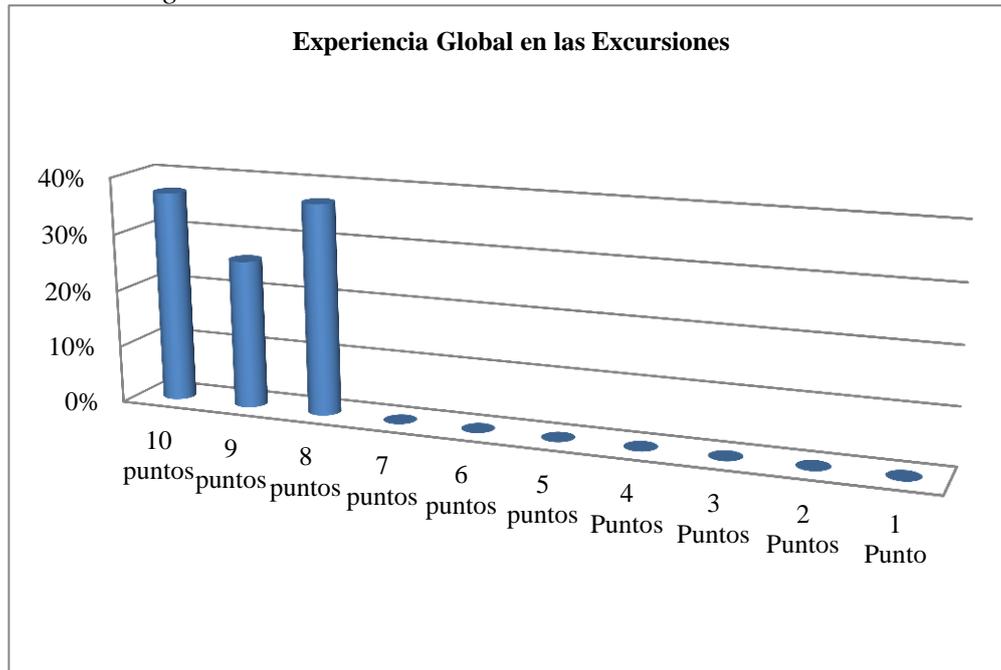
Gráfico 20



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 21

Evaluación global de la visita



Fuente: elaboración propia.

6. ANEXO: Encuesta de satisfacción y calidad del Parque Nacional Talampaya.

“Mi nombre es Leandro Secchi y estoy finalizando mis estudios en la carrera Lic. En Gestión Turística de la Provincia de Córdoba. Les solicito que completen esta encuesta dado que es fundamental para completar mi Tesis sobre el Parque Nacional Talampaya. Desde ya agradecido por las molestias.”

1) .Es la primera vez que visita el Parque Nacional Talampaya?

- Sí.
- No. ¿Cuántas veces ha venido al parque?.....

2) ¿Qué actividades y excursiones conocía anteriormente del parque?

.....
.....

3) ¿Cuál es el motivo principal de su visita?

- Vacaciones/ Ocio.
- Laboral/Negocios.
- Investigación.
- Otros:.....

4) ¿Qué lo atrajo a visitar Parque Nacional Talampaya?

- Historia.
- Cultura.
- Aventura.
- Naturaleza.
- Paisajes.
- Otros:.....

5) ¿Cómo se enteró del destino Parque Nacional Talampaya?

- Internet.
- Agencia de Viaje.
- Recomendación.
- Publicidad.
- Diarios/Revistas.
- Otros:.....

6) Lugar de procedencia (Indicar Provincia o País):

- Prov. De Argentina:.....
- Europa:.....
- América:.....
- Asia:.....
- Oceanía:.....

7) Conformación del grupo:

- Solo/a.
- Amigos.
- Familia.
- Pareja.

8) Composición del grupo (Cantidades):

- Hombres:.....
- Mujeres:.....
- Total:.....

9) Edades:

- Entre 0 y 10 años:.....
- Entre 11 y 20 años:.....
- Entre 21 y 30 años:.....
- Entre 31 y 40 años:.....
- Entre 41 y 50 años:.....
- Entre 51 y 60 años:.....
- Más de 60 Anos:.....

10) Medio de transporte utilizado:

- Ómnibus contratado.
- Auto.
- Avión.
- Otros:.....

11) Duración de la estadía:

Días:.....

12) ¿En qué Ciudad se aloja durante su estadía?

.....

13) Tipo de alojamiento:

- Hotel.
- Casa de familia.
- Camping
- Cabañas.

14) ¿Qué porcentaje le va asignar usted a cada ítem en relación a la totalidad de sus gastos en este viaje?

Paquete turístico.....%

Transporte.....%

Alojamiento.....%

Alimentación.....%

Excursiones.....%

Compras.....%

15) ¿Qué excursión/es realizó en el Parque Nacional Talampaya?

- Cañón de Talampaya
- Cañón de Talampaya y Cajones del Shimpa
- Safari Aventura 4 x 4
- Cañón Arco Iris
- Ciudad Perdida
- ``Luna llena`` nocturna en Cañón de Talampaya

16) ¿Va a realizar otras actividades en La Rioja y/o San Juan? ¿Cuáles?

.....

.....

17) Calidad en el Parque Nacional Talampaya:

a. ¿Cómo calificaría la calidad de los servicios turísticos del Parque Nacional Talampaya?

- a. Excelente b. Muy Buena c. Buena d. Regular e. Mala

b. ¿Cómo calificaría actitud del personal del Parque Nacional Talampaya respecto al turismo?

- a. Excelente b. Muy Buena c. Buena d. Regular e. Mala

c. ¿Qué le pareció la seguridad en el Parque Nacional Talampaya?

- a. Excelente b. Muy Buena c. Buena d. Regular e. Mala

d. ¿Cómo calificaría el estado de conservación del patrimonio de la Humanidad Parque Nacional Talampaya

a. Excelente b. Muy Buena c. Buena d. Regular e. Mala

e. ¿Cómo encontró el estado de los vehículos en el Parque Nacional Talampaya?

a. Excelente b. Muy Buena c. Buena d. Regular e. Mala

f. ¿Qué le pareció el Sendero del Triásico?

a. Excelente b. Muy Buena c. Buena d. Regular e. Mala

g. ¿Qué le pareció la calidad de la comida y del Restaurante?

a. Excelente b. Muy Buena c. Buena d. Regular e. Mala

h. ¿Cómo calificaría la/s excursión/es que realizó dentro de las área de servicios en el área protegida?

Cañón de Talampaya:

a. Excelente b. Muy Buena c. Buena d. Regular e. Mala

Cañón Arcoíris y Ciudad Perdida:

a. Excelente b. Muy Buena c. Buena d. Regular e. Mala

18) Experiencia Global Parque Nacional Talampaya:

- Supero sus expectativas.
- Alcanzo sus expectativas.
- No cumplió con sus expectativas.

19) Sugerencias o Comentarios:

MUCHAS GRACIAS...

7. ANEXO: Porcentajes mensual y anual de visitantes en el Cañón de Talampaya en las excursiones ofrecidas por RollingTravel S. R.L del 2008 al 2013

A continuación se presentan los porcentajes mensual y anual de visitantes en el Cañón de Talampaya en las excursiones ofrecidas por RollingTravel S. R.L del 2008 al 2013:

Año 2008

En el año 2008, la excursión más elegida por los visitantes fue el Cañón de Talampaya tendiendo un promedio mensual del 86%. Marzo fue el mayor mes de afluencia turística con un 95% y los meses de Enero, Febrero, Septiembre y Noviembre rondaron en un 90%. La segunda excursión realizada anual por los visitantes fue Los Cajones pero un bajo porcentaje. Los meses de mayor afluencia turística fueron Julio y Diciembre. El comportamiento del nivel de porcentaje de visitas que obtuvo las excursiones restantes no fue significativo para el Cañón de Talampaya.

Año 2009

En comparación con el año anterior, los valores mensuales que reflejan los mayores porcentajes sobre el total de visitantes fueron Diciembre y Octubre. La excursión de Los Cajones obtuvo una mayor afluencia turística en el año 2009 sin incrementos significativos en cada mes. Las demás excursiones se mantuvieron constantes.

Año 2010

En el año 2010 se incorporaron dos excursiones: El Overland y Choique. Este último no tuvo significación alguna. Por otro lado, el Overland marcó una fuerte influencia en los porcentajes anuales por tipo de excursión e hizo disminuir la

excursión de los Cajones a un 14% con respecto al año anterior. La excursión en el Cañón de Talampaya se mantuvo constante y con un mayor número en comparación a las demás excursiones.

Año 2011

En el año 2011, no hubo cambios significativos con respecto al año anterior. Un aspecto a destacar fue que la excursión en el Overland se mantuvo constante de manera mensual, sin tener meses de bajo porcentaje.

Año 2012

La información que se puede observar mediante esta tabla de datos fue la incorporación de una nueva excursión denominada Shimpa. Esta misma obtuvo un fuerte porcentaje de afluencia turística y marco una gran diferencia en relación a las demás excursiones. El Cañón de Talampaya disminuyó un 20% de manera anual con respecto al 2011 y se registraron bajos niveles de afluencia en los meses de Noviembre y Diciembre.

Año 2013

A nivel anual, no hubo cambios que influenciaron los porcentajes por cada tipo de excursión y estas mismas se mantuvieron constantes durante los meses en el año 2013.

Tabla 11

Porcentaje mensual sobre el total de visitantes que realiza cada excursión – 2008

2008				
Porcentaje sobre el total de visitantes que realiza cada excursión				
Mes	Cañón de TMY	Cajones	Catedral	Gratuita
Enero	94%	1%	3%	2%
Febrero	92%	2%	3%	3%
Marzo	95%	2%	1%	2%
Abril	83%	15%	1%	1%
Mayo	89%	9%	1%	1%
Junio	88%	10%	1%	1%
Julio	78%	18%	2%	1%
Agosto	84%	15%	1%	1%
Septiembre	91%	8%	1%	0%
Octubre	84%	12%	3%	2%
Noviembre	90%	8%	2%	0%
Diciembre	81%	16%	2%	1%
TOTAL	86%	11%	2%	1%

Fuente: RollingTravel. Elaboración: Propia

Tabla 12

Porcentaje mensual sobre el total de visitantes que realiza cada excursión - 2009

2009				
Porcentaje sobre el total de visitantes que realiza cada excursión				
Mes	Cañón de TMY	Cajones	Catedral	Gratuita
Enero	81%	14%	2%	3%
Febrero	79%	17%	3%	2%
Marzo	74%	22%	2%	1%
Abril	75%	23%	1%	1%
Mayo	77%	22%	1%	1%
Junio	81%	15%	3%	1%
Julio	75%	22%	1%	1%
Agosto	82%	15%	3%	0%
Septiembre	82%	16%	1%	1%
Octubre	87%	12%	1%	0%
Noviembre	80%	17%	3%	1%
Diciembre	89%	8%	1%	2%
TOTAL	79%	18%	2%	1%

Fuente: RollingTravel. Elaboración: Propia

Tabla 13

Porcentaje mensual sobre el total de visitantes que realiza cada excursión - 2010

2010						
Porcentaje sobre el total de visitantes que realiza cada excursión						
Mes	Cañón de TMY	Cajones	Catedral	Gratuita	Overland	Choique
Enero	80%	0%	3%	2%	14%	No opero
Febrero	76%	1%	3%	1%	20%	No opero
Marzo	81%	3%	2%	1%	13%	No opero
Abril	82%	0%	3%	1%	15%	No opero
Mayo	85%	4%	1%	1%	10%	No opero
Junio	87%	3%	2%	0%	7%	1%
Julio	83%	7%	1%	1%	8%	0%
Agosto	88%	4%	1%	0%	5%	1%
Septiembre	77%	7%	1%	2%	14%	0%
Octubre	81%	5%	1%	0%	13%	1%
Noviembre	76%	5%	0%	6%	12%	0%
Diciembre	80%	3%	2%	6%	8%	1%
TOTAL	82%	4%	1%	1%	11%	0%

Fuente: RollingTravel. Elaboración: Propia

Tabla 14

Porcentaje mensual sobre el total de visitantes que realiza cada excursión - 2011

2011						
Porcentaje sobre el total de visitantes que realiza cada excursión						
Mes	Cañón de TMY	Cajones	Catedral	Gratuita	Overland	Choique
Enero	78%	0%	2%	2%	19%	0%
Febrero	78%	0%	2%	0%	20%	0%
Marzo	82%	0%	1%	1%	16%	0%
Abril	84%	1%	1%	0%	13%	1%
Mayo	75%	3%	2%	0%	19%	0%
Junio	87%	4%	1%	0%	8%	0%
Julio	88%	1%	1%	1%	10%	0%
Agosto	81%	1%	1%	0%	16%	1%
Septiembre	81%	2%	1%	1%	16%	0%
Octubre	79%	3%	2%	2%	14%	0%
Noviembre	66%	2%	0%	15%	16%	0%
Diciembre	68%	0%	0%	11%	20%	0%
TOTAL	81%	1%	1%	2%	14%	0%

Fuente: RollingTravel. Elaboración: Propia

Tabla 15

Porcentaje mensual sobre el total de visitantes que realiza cada excursión - 2012

2012							
Porcentaje sobre el total de visitantes que realiza cada excursión							
Mes	Cañón de TMY	Cajones	Catedral	Gratuita	Overland	Choique	Shimpa
Enero	78%	0%	2%	1%	19%	0%	0%
Febrero	80%	0%	1%	1%	18%	0%	0%
Marzo	75%	0%	1%	1%	23%	1%	0%
Abril	84%	0%	1%	1%	15%	0%	0%
Mayo	71%	1%	1%	1%	22%	1%	4%
Junio	68%	0%	0%	0%	7%	0%	24%
Julio	58%	0%	1%	1%	19%	0%	20%
Agosto	63%	0%	1%	1%	16%	0%	19%
Septiembre	65%	0%	0%	0%	15%	0%	20%
Octubre	65%	0%	0%	6%	18%	0%	11%
Noviembre	43%	0%	0%	22%	22%	0%	12%
Diciembre	40%	0%	1%	12%	19%	1%	27%
TOTAL	66%	0%	1%	3%	18%	0%	12%

Fuente: RollingTravel. Elaboración: Propia

Tabla 16

Porcentaje mensual sobre el total de visitantes que realiza cada excursión - 2013

2013							
Porcentaje sobre el total de visitantes que realiza cada excursión							
Mes	Cañón de TMY	Cajones	Catedral	Gratuita	Overland	Choique	Shimpa
Enero	56%	0%	0%	2%	25%	0%	17%
Febrero	57%	0%	1%	2%	31%	1%	8%
Marzo	72%	0%	0%	1%	16%	0%	10%
Abril	64%	0%	1%	2%	24%	0%	9%
Mayo	73%	0%	0%	1%	15%	0%	11%
Junio	76%	0%	0%	1%	11%	0%	12%
Julio	68%	0%	1%	2%	18%	0%	10%
Agosto	68%	0%	0%	1%	21%	0%	10%
Septiembre	59%	0%	0%	0%	20%	1%	20%
Octubre	66%	0%	1%	0%	23%	1%	9%
Noviembre	53%	0%	0%	1%	20%	8%	17%
Diciembre	54%	0%	0%	2%	15%	11%	19%
TOTAL	66%	0%	1%	1%	20%	1%	12%

Fuente: RollingTravel. Elaboración: Propia

Tabla 17

Porcentaje mensual sobre el total de visitantes que realiza cada excursión - 2014

2014							
Porcentaje sobre el total de visitantes que realiza cada excursión							
Mes	Cañón de TMY	Cajones	Catedral	Gratuita	Overland	Choique	Shimpa
Enero	32%	0%	1%	2%	33%	0%	32%
Febrero	34%	0%	1%	2%	48%	0%	15%
Marzo	43%	0%	2%	2%	40%	0%	14%
Abril	56%	0%	0%	1%	29%	1%	13%
Mayo	70%	0%	1%	1%	23%	0%	5%
Junio	65%	0%	1%	2%	21%	0%	11%
Julio	61%	0%	1%	2%	22%	0%	14%
Agosto	59%	0%	0%	1%	29%	0%	11%
Septiembre	66%	0%	0%	1%	24%	0%	8%
Octubre	59%	0%	0%	2%	30%	0%	8%
Noviembre	56%	0%	0%	5%	33%	0%	6%
Diciembre	50%	0%	0%	7%	41%	0%	2%
TOTAL	58%	0%	1%	2%	28%	0%	12%

Fuente: RollingTravel. Elaboración: Propia

Tabla 18

Variación Anual sobre el total de visitantes que realizó cada excursión desde el 2008 al 2014

Año	Cañón de TMY	Cajones	Catedral	Gratuita	Overland	Choique	Shimpa
2008 al 2009	-15%	53%	-4%	-20%	no opero	0%	no hubo
2009 al 2010	21%	-72%	-9%	45%	No opero año anterior	0%	no hubo
2010 al 2011	6%	-65%	-12%	92%	40%	-17%	no hubo
2011 al 2012	-19%	-92%	-25%	32%	22%	-4%	no opero
2012 al 2013	8%	-94%	-16%	-54%	21%	476%	7%
2013 al 2014	-16%	-100%	-12%	38%	38%	-89%	-6%

Fuente: RollingTravel. Elaboración: Propia

Tabla 19

Porcentaje Anual sobre el total de visitantes que fueron al Parque Nacional Talampaya y no realizaron las actividades ofrecidas por Natural Mystic S.A. desde el 2008 al 2014.

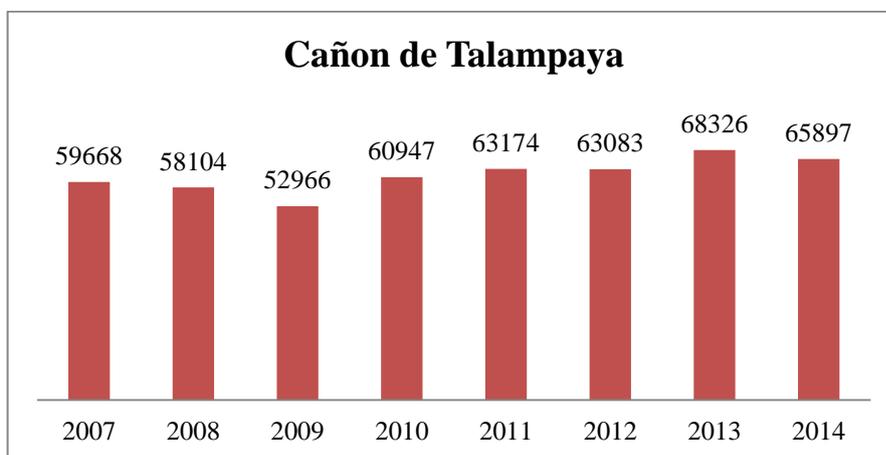
Año	Cantidad	%
2008	5182	9%
2009	3988	8%
2010	4432	7%
2011	2597	4%
2012	3000	5%
2013	2290	3%
2014	2148	3%

Fuente: RollingTravel. Elaboración: Propia

8. ANEXO: Ingreso de visitantes

Tabla 20

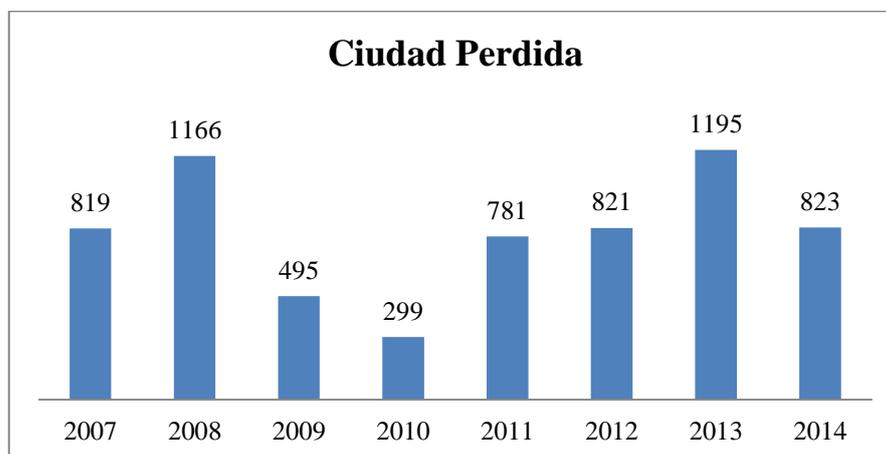
Ingreso de visitantes en el Cañón de Talampaya, expresados en cantidad de entradas vendidas desde el año 2007 al 2014.



Fuente: RollingTravel S.R.L. Elaboración: Propia

Tabla 21

Ingreso de visitantes en Ciudad Perdida, expresados en cantidad de entradas vendidas desde el año 2007 al 2014.

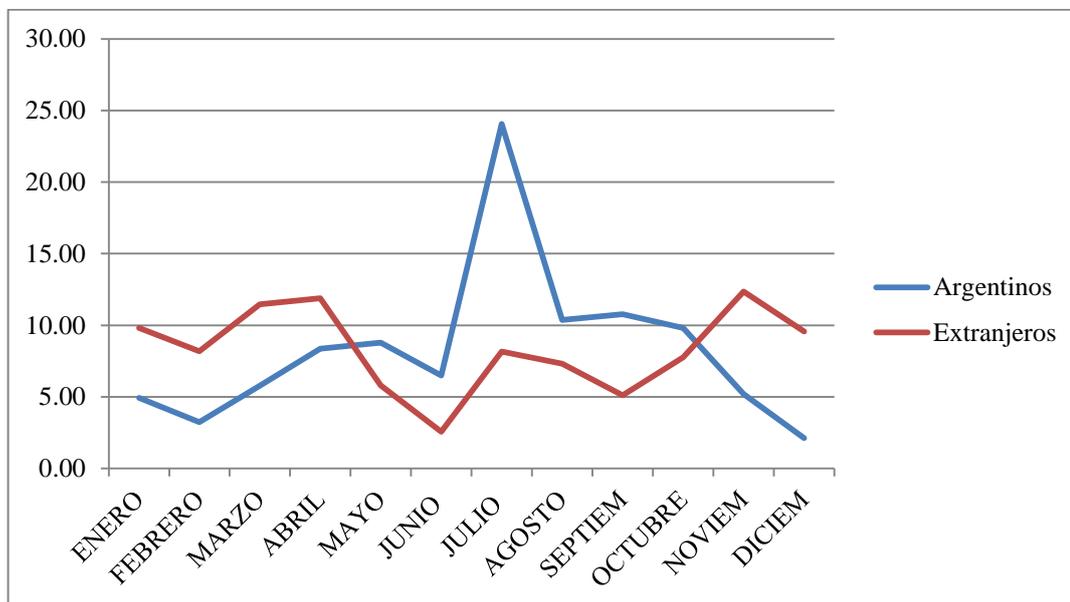


Fuente: RollingTravel S.R.L. Elaboración: Propia

9. ANEXO: Estadísticas

Tabla 22

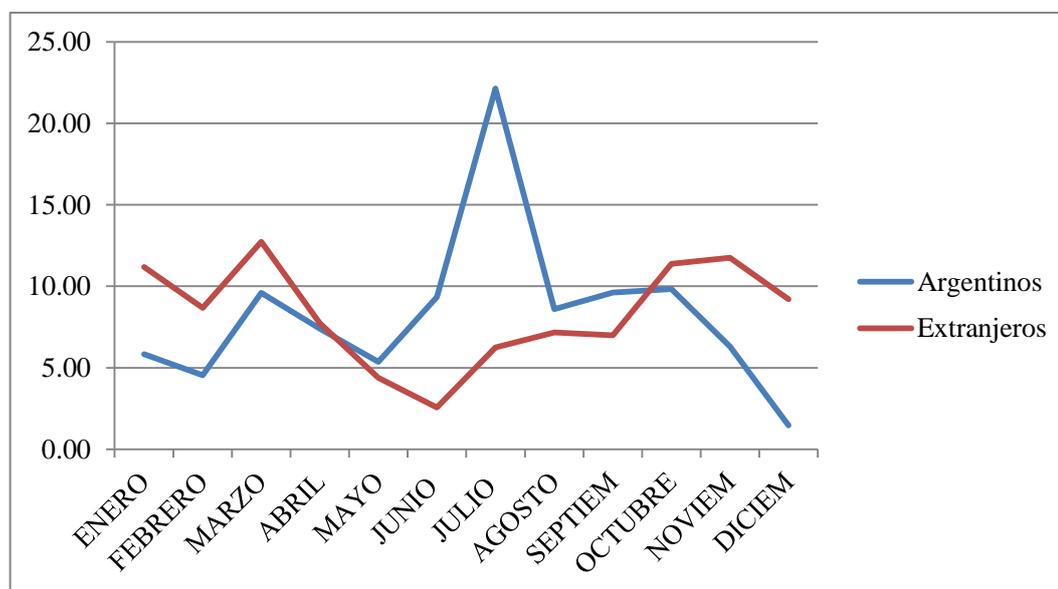
Porcentaje mensual de visitantes – Año 2014



Fuente: Área Educación Ambiental - Parque Nacional Talampaya. Elaboración: Propia

Tabla 23

Porcentaje anual de visitantes – Año 2013



Fuente: Área Educación Ambiental - Parque Nacional Talampaya. Elaboración: Propia

10. ANEXO: Variaciones

Según datos proporcionados por el Área de Educación Ambiental en el Parque Nacional Talampaya, a su vez utilizados anteriormente para el desarrollo analítico del Producto, se obtuvieron las siguientes variaciones en cinco y diez años:

Año 2004 – 2014

Entre los años 2004 y 2014 hubo una variación anual promedio positiva de ambos segmentos de visitantes. Por un lado, se obtuvo un 65% de variación total de visitantes argentinos, con los meses de Marzo, Mayo, Junio, Septiembre, Noviembre y Diciembre como los de mayor crecimiento. Sin embargo, hubo un bajo porcentaje de variación de este segmento en el mes de Abril, dado que el porcentaje de visitantes en comparación de estos años se mantuvo casi en un mismo nivel. Esto no significa que haya sido un mes de baja afluencia turística.

Por otro lado, se registró un 52% de variación total de extranjeros, donde esta variable refleja de Enero a Abril un porcentaje de similar nivel de crecimiento, con un 80%. Abril y Mayo fueron los meses que registraron una mayor variación positiva. Sin embargo, los meses de Agosto y Septiembre indicaron un nivel de decrecimiento de un bajo porcentaje. Teniendo en cuenta la variación de estos meses, se observó que fueron los más constantes en relación a los años 2004 y 2014 en este segmento.

Año 2004 – 2008

En las variaciones anuales promedio entre los años 2004 y 2008, el porcentaje de crecimiento que obtuvo mayor significación fue el segmento de extranjeros, con un total de 84%. Con respecto a los visitantes argentinos, el 39% de variación, que fue reflejado en estos años, corresponde a una tendencia de crecimiento positiva y de

similar nivel de visitantes.

El mes de Mayo fue el que registró mayor crecimiento en la variación de extranjeros entre los respectivos años. Los meses restantes se observó un similar nivel de variación positivo.

Las variaciones de argentinos registraron distintos niveles de crecimiento y decrecimiento. El mes de Marzo hubo un fuerte y significativo crecimiento de un 250%. Sin embargo, Abril decreció un 30%, siendo éste una baja variación entre los años 2004 y 2008.

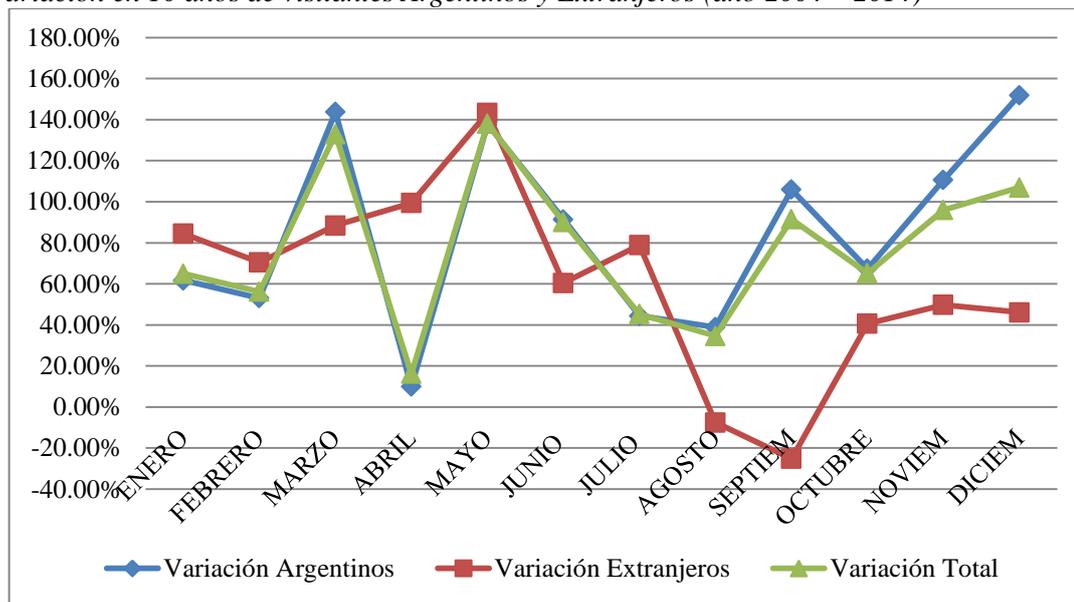
Año 2009 – 2014

Por último, las variaciones entre los años 2009 y 2014 presentaron un crecimiento de un 30% para la variable visitantes argentinos y un 14% de decrecimiento para los extranjeros. En este segmento se observa un decrecimiento gradual de similares valores en la mayoría de los meses exceptuando a Abril, que obtuvo un 20% de crecimiento positivo.

La variación de los argentinos fue positiva en todos los meses y con valores diferentes. Abril, Julio y Octubre fueron los meses de menor crecimiento entre los respectivos años bajo estudio.

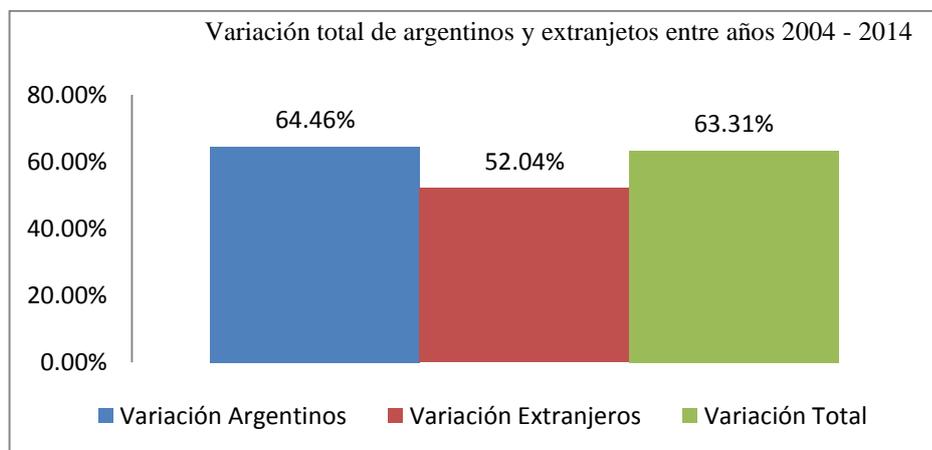
Tabla 24

Variación en 10 años de visitantes Argentinos y Extranjeros (año 2004 – 2014)



Fuente: Área Educación Ambiental - Parque Nacional Talampaya. Elaboración: Propia

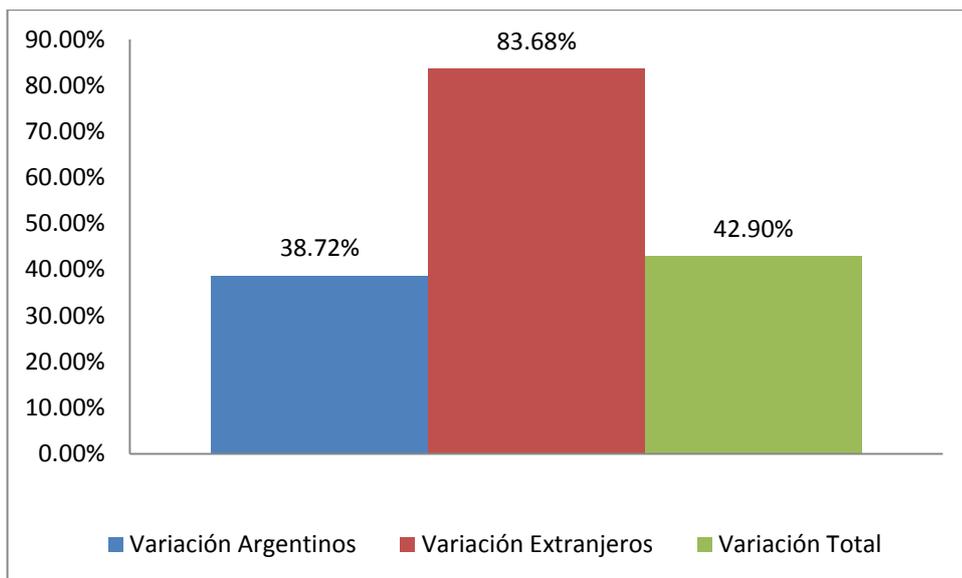
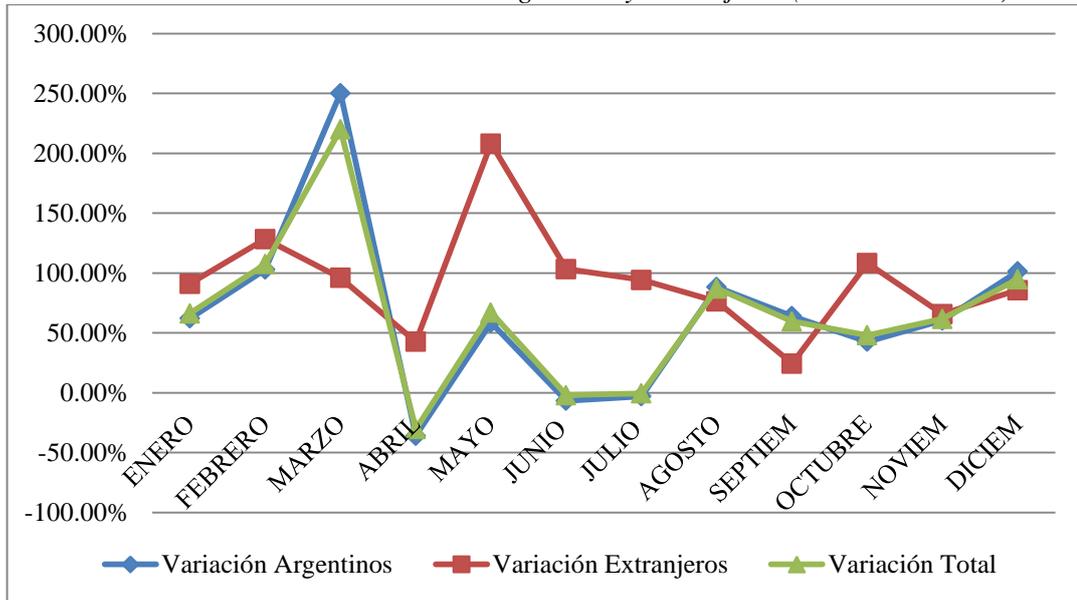
Tabla 25



Fuente: Área Educación Ambiental - Parque Nacional Talampaya. Elaboración: Propia

Tabla 26

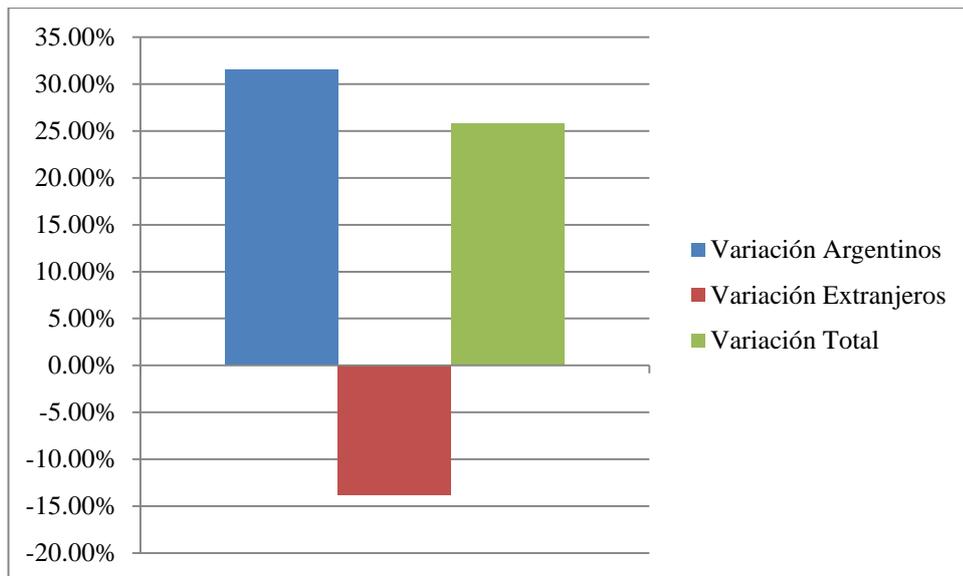
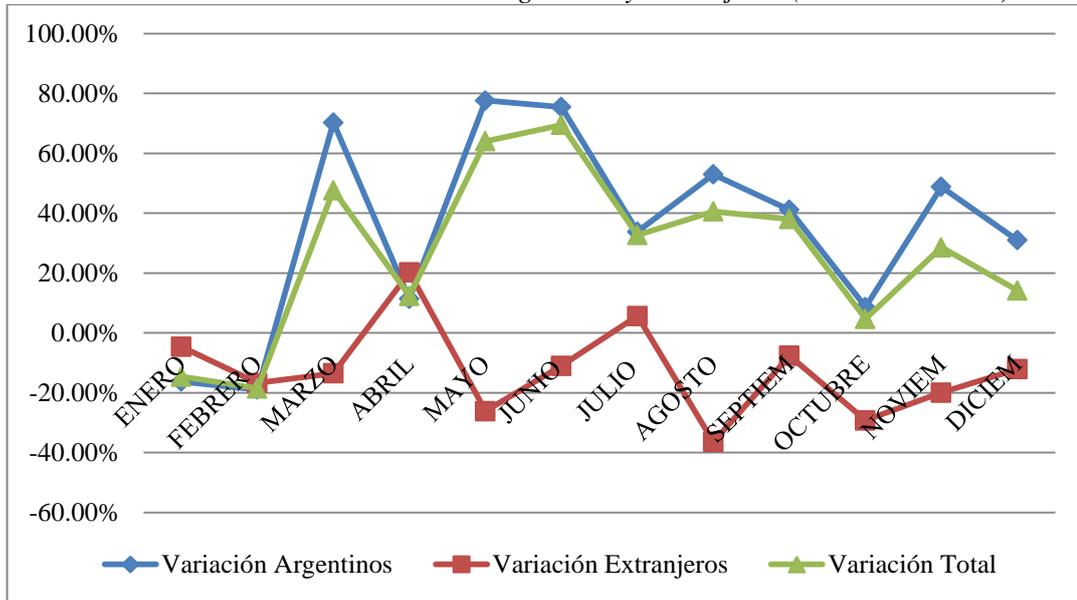
Variación mensual en 5 años de visitantes Argentinos y Extranjeros (año 2004 – 2008)



Fuente: Área Educación Ambiental - Parque Nacional Talampaya. Elaboración: Propia

Tabla 27

Variación mensual en 5 años de visitantes Argentinos y Extranjeros (año 2009 – 2014)



Fuente: Área Educación Ambiental - Parque Nacional Talampaya. Elaboración: Propia