

014.39  
026c

15591

**CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES  
PROVINCIA DE FORMOSA**



**CORREDOR TURÍSTICO HISTÓRICO -  
ECOLÓGICO  
A TRAVÉS DE LAS LINEAS DE FORTINES**



**INFORME FINAL**

**AUTOR:** Prof. María del Carmen Gogorza de Zampieri

diciembre de 2003

## TABLA DE CONTENIDOS

### I. INTRODUCCIÓN

### II. MARCO DE ACCIÓN DEL ANÁLISIS DEL MERCADO TURÍSTICO

1. Generalidades.
2. Fenómenos socioeconómicos.

### III. ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA

1. Determinación y análisis.
2. Características generales de la demanda.
3. Preferencias y factores que influyen sobre la demanda.
4. Proyecciones de zonas potenciales para el turismo.
5. Principales centros emisores.

### IV. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

1. Determinación y análisis del mercado turístico.
2. Determinación y análisis de la oferta turística.
3. Análisis de la comunidad.
4. Calendario turístico provincial.
5. Propuestas recreativas turísticas.
  - Corredores turísticos.
  - Tipo de turismo que ofrece Formosa.
  - Producto recreativo.
  - Producto turístico.
  - Mercado de atractivos.
6. Comercialización.
  - Organización del mercado receptivo turístico.
  - Definición de mercados.
  - Análisis de mercados turísticos.
  - Sistema cuantitativo del fenómeno turístico.
  - Situación en la provincia de Formosa.

7. Promoción publicitaria y fomento del turismo.

- Promoción publicitaria.
- El fenómeno turístico.
- La promoción publicitaria turística.
- Confección del material de promoción impreso.
- Material promocional de proyección.
- Carpetas contenedoras de elementos audiovisuales.
- Sistema de distribución del material de promoción.
- Señalización turística en rutas.
- Señalamientos turísticos urbanos.
- Puestos permanentes de información turística.

8. Inversiones.

- Categorías de inversiones.

9. Estrategias de comercialización.

10. Inversiones en turismo.

V. INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS Y TRANSPORTE

1. Relevamiento de hotelería, camping y gastronomía.

- Línea de Fortines Sur.
- Línea de Fortines Centro.
- Línea de Fortines Norte.

2. Relevamiento de medios de comunicación.

- Sistema telefónico fijo.
- Sistema telefónico móvil.
- Otros sistemas de comunicaciones.
- Servicios de correos.

3. Relevamiento de transporte de pasajeros.

- Transporte terrestre.
  - a. Ferroviario.
  - b. Automotor.

- Transporte fluvial.
- Transporte aéreo.

## VI. FORMULACIÓN DE CONCLUSIONES Y PLAN DE RECOMENDACIONES SUGERIDO

1. Conclusiones.
2. Recomendaciones.

## VII. BIBLIOGRAFÍA

## VIII. PERSONAL ENTREVISTADO

# I – INTRODUCCIÓN

El presente informe final responde a la tercera etapa del Proyecto General "CORREDOR TURÍSTICO-HISTÓRICO-ECOLÓGICO A TRAVÉS DE LAS LÍNEAS DE FORTINES, EN LA PROVINCIA DE FORMOSA".

Los itinerarios turísticos cuyos ejes son: las diferentes Líneas de los Fortines, emplazados en los siglos XIX y XX, con el fin de valorizar el enorme patrimonio histórico ecológico que hacen de Formosa, una de las provincias argentinas de gran belleza natural y aún desconocidas y por eso sorprendente, ofreciendo así la posibilidad de desarrollar diferentes tipos de turismo.

Las actuales corrientes turísticas están demostrando que existe una renovada esencia que anima al viajero, la cuál lo impulsa a recorrer una geografía disímil a la que estaba acostumbrado, unido a una necesidad de conocer distantes y extrañas sociedades, como así también, sistemas de vidas opuestos (cultura aborígen).

Formosa ofrece para ellos una asombrosa potencialidad.

Por la vía del turismo existe la posibilidad cierta de transformación socioeconómica de la provincia, vinculando la historia, la ecología, la cultura, el deporte y la salud.

Su puesta en marcha generará recursos laborales con empleo de mano de obra local e importantes fuentes de ingresos económicos para la Provincia de Formosa.

## II – MARCO DE ACCIÓN DEL ANÁLISIS DEL MERCADO TURÍSTICO

## **1- Generalidades**

En términos generales el marco de acción del análisis de mercados, tanto la Oferta como la Demanda está dada por la definición de "turismo".

El turismo consiste en los desplazamientos realizados en el *tiempo libre* que generan fenómenos socio-económicos, políticos, culturales y jurídicos, conformados por un conjunto de actividades, bienes y servicios que se planean, desarrollan, operan y se ofrecen a una sociedad, con fines de consumo, en lugares fuera de su residencia habitual en función de recreación, salud, descanso, familia, negocios, deportes y cultura.

Toda persona que hace turismo se denomina turista, o sea, que éste es alguien que se traslada de su domicilio permanente, con el objeto de participar en una o varias de las actividades que desarrolla el turismo. Estas actividades que realiza son las que lo definen como turista.

La actividad turística es el conjunto de aquellos actos que efectúa el consumidor para que acontezca el turismo, ellos constituyen el objetivo de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios.

### **Tiempo Libre**

La definición de turismo comprende el concepto moderno de "tiempo libre", que involucra, a su vez, una amplia programación de actividades orientadas hacia su máxima racionalización a fin de atender el descanso del hombre, a su recreación, al mejoramiento y conservación de su salud y al enriquecimiento de su cultura.

Está probado que para lograr los objetivos anteriores, la mejor forma de hacerlo es a través de un cambio de medio ambiente, especialmente en la actualidad cuando han crecido los asentamientos humanos, que han provocado serios problemas ecológicos, de salud y de lucha por la supervivencia.

## **2- Fenómenos socioeconómicos**

En la definición se señala que los desplazamientos o cambios de ambiente, dan lugar a la generación de fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos. En realidad estos factores ya han sido reconocidos en los congresos de organismos oficiales de turismo y de la actividad privada, como aspecto sobresaliente del desarrollo y de los mercados turísticos, para lo cuál se han establecido los siguientes objetivos prioritarios:



- La valorización del hombre.
- La generación de empleo.
- La conservación del medio ambiente.
- La preservación y puesta en valor del patrimonio turístico.
- La dinamización de las economías regionales.
- La generación de divisas.
- El fortalecimiento del proceso de integración.

Estos objetivos son la base para señalar la razón por la cuál el turismo ya es una actividad de gran alcance, motivo por el cuál viene tomando cada vez mayor importancia.

Vemos dentro de la escala de los objetivos prioritarios que el turismo tiene como prioridad uno, la valorización del ser humano, por tal razón en los planes de desarrollo se tienen muy presente:

- *A la sociedad o comunidad receptora*

Como un conjunto de seres humanos, con su patrimonio sociocultural, económico y natural, histórico, presente y futuro, que es influido por esta actividad.

- *Al usuario o turista*

Que busca por medio de la actividad turística una diversidad de impresiones, experiencias y satisfacciones con las cuales pretende cubrir sus necesidades y alcanzar sus aspiraciones.

- *Al operador turístico*

Responsable final de producir hechos, acciones y servicios que permitan, a la postre, dar una respuesta a los objetivos que se buscan con el desarrollo del turismo.

La consecuencia positiva del desarrollo turístico viene siendo el mejor entendimiento entre los hombres, tan necesario en una sociedad convulsionada como la actual.

Los esfuerzos del Ministerio de Turismo Provincial, deben encaminarse al desarrollo de tres grandes mercados:

- El mercado interno

Incluye turismo social y el mercado recreacional, para lo que se debe hacer énfasis especial en la importancia del descanso y en consecuencia, en el conocimiento del territorio provincial.

- El mercado regional

El beneficio se hace particular en la facilitación del movimiento de personas entre las provincias que integran la región, a fin de lograr un mejor conocimiento entre ellos, con lo que ayuda a dinamizar el proceso de integración.

- El mercado receptivo

Se deben tomar medidas y emprender acciones que permitan cubrir y desarrollar adecuadamente, entre otros, los siguientes campos de actividades:

- Atracción de mercados.
- Transporte y movilización de personas.
- Utilización y protección de los atractivos turísticos naturales.
- Alojamiento y alimentación turística.
- Desarrollo de servicios turísticos.
- Puesta en valor del patrimonio cultural.
- Capacitación de recursos humanos para el desarrollo turístico.
- Fortalecimiento de las localidades y parajes provinciales receptores.

Para un mejor desarrollo del mercado turístico no solo se deben tener en cuenta los aspectos de índole positivo señalados, sino que se debe evitar aquellos factores que puedan afectar o influir en forma negativa a la comunidad, tales como:

- Un pronunciado impacto sociocultural en la comunidad, principalmente en los aborígenes.
- La fragilidad del recurso.
- La ecología y balance del medio ambiente.
- Las limitaciones del crecimiento de la actividad turística.
- La dependencia en todos los aspectos.

Para el éxito en la captación de los mercados, el gobierno debe requerir la colaboración del sector privado. En algunos casos será necesario llevar a cabo acciones conjuntas entre ambos sectores, por lo tanto es indispensable definir adecuadamente la responsabilidad de cada uno de ellos dentro de las distintas actividades que se efectúan:

- Actividad gubernamental.
- Actividades del sector privado.
- Actividades mixtas o combinadas.

En la actualidad el problema no radica en la falta de planes, sino en la captación de mercados, para lo cuál se requiere capacitar personal para que puedan realizar, ejecutar y poner en práctica las acciones y medidas correspondientes:

- A nivel provincial.
- A nivel municipal.

Las investigaciones de mercados turísticos, se deben efectuar antes de realizarse los proyectos. En realidad, la investigación de mercados, es la que aprueba si existen turistas suficientes para esos proyectos y si su capacidad económica los hace rentables.

Su finalidad es la de:

probar con cierta confiabilidad que existe un número suficiente de futuros turistas con ciertas características, que formen una demanda que justifique la puesta en marcha de un proyecto turístico determinado o de un polo de desarrollo turístico, en un cierto período y con una alta rentabilidad.

# III –ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA

## **1- Determinación y análisis**

Una investigación de mercados turísticos se realiza en tres grandes etapas, en lo que se refiere a la determinación y análisis de la demanda. A saber:

- Una investigación del mercado emisor que se tiene interés en explotar
- Una investigación del mercado receptor, cuando los turistas provenientes del país se encuentran de visita en la provincia.
- Una investigación del mercado receptor, cuando los turistas de la región emisora se encuentran de regreso en sus lugares habituales.

La primera etapa tiene como finalidad determinar el mercado potencial y el producto turístico que se debe preparar, a efectos de elaborarlo conforme con los gustos, deseos, la capacidad económica, el grado de cultura y otras características esenciales de los futuros turistas.

La segunda etapa es para conocer la opinión de los turistas de los lugares emisores "otras provincias", sobre el grado de satisfacción que le brinda el producto turístico que están consumiendo.

La tercera etapa es para determinar cuál fue el grado de satisfacción final que le produjo el producto turístico que consumieron.

Las dos últimas etapas conforman el "perfil del consumidor turístico", que como su nombre lo indica no tiene toda la profundidad de una investigación de mercados turísticos y que se puede realizar cuando los proyectos ya están funcionando, esto con el fin de corregir los defectos del producto turístico y tratar de lograr una mayor participación en el mercado.

Desde luego que el estudio del perfil del consumidor turístico ha dado excelentes resultados, como base firme para la toma de decisiones por parte de los operadores de turismo.

Cuando la investigación de mercados es para el desarrollo del turismo interno (habitantes de la provincia), las etapas son las mismas.

Esto significa que la primera etapa debe realizarse en las principales ciudades de la provincia, donde exista un mercado potencial para el turismo dentro de la misma

provincia y la segunda y tercera etapa se efectúan en la zona turística que tiene interés en atraer el mercado de las principales ciudades de la provincia.

## **2- Características Generales de la Demanda**

El desarrollo del turismo en la provincia, durante prácticamente las dos últimas décadas, se ha caracterizado, con muy pocas excepciones, por ser autoadministrado por los turistas, es decir programado y realizado por ellos mismos.

El medio de transporte predominante fue el automóvil particular y los desplazamientos se realizaban en forma de circuitos.

El circuito típico fue el que recorría la Ruta Nacional 11 en las provincias de Santa Fé, Chaco y Formosa, se cruzaba a Asunción y por rutas paraguayas se llegaba a las Cataratas, regresando a sus localidades de origen por otro sector.

Este esquema aún está vigente, no obstante y debido al importante flujo turístico que genera esta modalidad en la provincia de Formosa se han ido desarrollando atractivos puntuales. Los más importantes, en estos últimos años, son aquellos en que se practica la pesca deportiva y en menor porcentaje el turismo de aventura.

Formosa, por las causas enumeradas anteriormente, y hasta la creación del Ministerio de Turismo, prácticamente no tenía tradición turística al no poseer una propuesta clara hacia los mercados emisores de paquetes de atractivos, servicios y actividades, ni contar con una demanda de usuarios, motivada por centros o destinos turísticos, dentro de su territorio, contando solamente con la localidad de Herradura, en años, único centro turístico de importancia para la práctica del turismo deportivo, pesca, náutica y campamentismo, dejando sin poner en valor turístico una diversidad de lugares donde se puede practicar los diferentes tipos de turismo, desde el de aventura hasta el turismo religioso, pasando por el de recreación y cultural.

La principal afluencia de pasajeros arribados a la provincia, lo hacen en función empresarial o comercial y solo en época de vacaciones, alta temporada en verano e invierno, lo hacen en función de turistas, pero de paso, tomando a la provincia como lugar de escala en su derrotero a la ciudad de Asunción.

La masa de los turistas arribados, provienen de la provincia de Buenos Aires y región litoral, generalmente de las provincias de Santa Fé, Entre Ríos, Corrientes y Chaco y en menor medida, de otras provincias del Noroeste.

### **3- Preferencias y Factores que influyen sobre la demanda**

Es escasa la información existente que permita establecer cuantitativamente las preferencias de la demanda según los tipos de atractivos o actividades turísticas.

En base a datos recogidos de informantes claves, se puede establecer que las preferencias de la demanda se dividen en dos grandes grupos. Uno, es el que tiene como meta, el de realizar viajes de turismo tipo vacacional deportivo, es decir balneario y pesca. El otro grupo, menor en número, tiene como objetivo el turismo de aventura. Para éstos la flora y la fauna son atractivos esenciales. Este tipo de turista es el que vive generalmente en lugares densamente poblados y que busca en el contacto con la naturaleza silvestre, retornar a las fuentes y rescatar su ancestral espíritu aventurero.

El río Paraguay tiene excelentes cotos de pesca no del todo explotados por hallarse alejado de los grandes centros de pesca que nuclea a la mayor cantidad de pescadores y por otra parte, por la poca difusión que tuvo de sus bondades a nivel regional y nacional.

Desde hace pocos años atrás, este tipo de turismo fué promocionado a nivel regional. Sus aguas limpias y claras, sus excelentes correderas y abundantes riachos afluentes hacen de este río un atractivo pesquero en el cuál sus cultores pueden practicar las especialidades de Trolling, Spinning y Fly-cast.

Actualmente Formosa, para el turista deportivo, en la localidad de Formosa y principalmente Herradura cuenta con una adecuada estructura de apoyo para hacer frente a la demanda, contando esta última localidad, con un apropiado parque náutico para alquilar, idoneos guías de pesca y cabañas o camping para pescadores.

Finalmente los atractivos de carácter histórico-cultural-religioso son visitados como complemento a excepción de viajes organizados para estudiantes del interior de la provincia a la ciudad capital y eventualmente a otros lugares de interés.

### **4- Proyecciones de zonas potenciales para el turismo**

Tradicionalmente la provincia de Formosa ha tenido como principal mercado el área regional, compuesta por las provincias de Chaco, Corrientes y norte de Santa Fé.

En momentos especiales en la que el valor de las monedas resultó particularmente favorable se produjo una relativa afluencia de Paraguayos. Sin

embargo en estos casos la provincia fué un lugar de paso ya que el destino de esa corriente fué Buenos Aires.

En la actualidad, e incrementandose a partir de la creación del Ministerio de Turismo, la provincia cuenta con una regular infraestructura vial, varios centros turísticos desarrollados o en vía de desarrollo, hotelería y demás servicios de nivel bueno, con lo que está en condiciones de explotar sus principales recursos turísticos no solo en la zona de la capital, sino en todo el territorio provincial.

El grado de desarrollo alcanzado por la provincia es una consecuencia directa de las posibilidades ofrecidas por su mercado natural.

Formosa cuenta con atractivos internacionales de turismo de aventura que recién años atrás fueron puestos en valor turístico, pero tienen escasa estructura de servicios, y los pocos que se ofrecen son de buena calidad para el uso de este tipo de turistas.

Los mercados turísticos de este tipo en el interior, son entre otros, Bañado La Estrella, Reserva Natural Formosa, Pai Curuzú y su riacho El Porteño.

El Ministerio de Turismo Provincial debe salir en forma rápida y contundente, apoyado por los operadores turísticos de la provincia, a ganar el mercado a nivel internacional ya que por sus características topográficas, variedad de ecosistemas, riqueza faunística y floral y la diversidad climática se va a convertir en un destino muy apreciado por los extranjeros, principalmente europeos.

#### **5- Principales centros emisores**

La información disponible permite verificar dos áreas bien diferenciadas de mercado.

- La primera incluye las ciudades más importantes del noroeste de la provincia de Buenos Aires, el Gran Buenos Aires, provincia de Santa Fé y centro este de la provincia de Córdoba.

En casi todos los casos los turistas provenientes de esta parte del país, tienen a Formosa, como lugar de paso hacia Asunción, quedando, en algunos casos a permanecer algunos días para practicar turismo deportivo (pesca y náutica) o turismo de aventura, en el interior provincial.

- La segunda área emisora, está referida a los principales centros de la región (Chaco, Corrientes, norte de Santa Fé) que generan un importante movimiento regional fundamentalmente en el turismo deportivo.



## **IV – ANÁLISIS DE LA OFERTA TURISTICA**

## **1- Determinación y Análisis del Mercado Turístico**

En términos globales, es el conjunto de variables que permiten precisar cuantitativa y cualitativamente los mercados hacia los cuales deben dirigirse las políticas de comercialización.

En otras palabras, es la recopilación, clasificación, análisis e interpretación de las variables que se deben utilizar, para una adecuada solución a los problemas relacionados con la transferencia y venta del producto turístico, del oferente al demandante o consumidor, en este caso denominado turista.

La transferencia del "*producto turístico*" (conjunto de bienes y servicios que se ofrecen para un confort, en forma individual o en sus combinaciones, resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos del consumidor al que se llama turista) estará en función de los requerimientos de las diversas categorías de clientes (turistas potenciales) y deberá definir todos los aspectos del producto a ofrecer.

En la práctica, el producto turístico puede ser visto como una amalgama de atracciones, alojamientos y entretenimientos.

En realidad, un producto compuesto que puede ser analizado en función de sus atractivos, de sus facilidades y accesibilidad.

En realidad, los atractivos son los elementos integrantes del producto que hacen que el turista seleccione su lugar de destino y tales elementos son los que generan un mercado masivo, si esos atractivos son de calidad.

El atractivo se refiere a todos los lugares, objetos o acontecimientos de interés turístico y que nada valen sobre el mercado si no son puestos en valor y explotados.

Para ponerlos en valor y a fin de explotarlos se requiere de la disponibilidad mediata o inmediata de una planta de instalaciones turísticas, a la que se le puede agregar la infraestructura, para conformar todo el conjunto, denominado patrimonio turístico.

La planta turística conforma la estructura de producción del sector que comprende los servicios turísticos y las instalaciones y equipos necesarios para producirlos (equipamiento turístico), más los recursos básicos que motivan aquella producción (atractivos turísticos). Además, se requiere, para poderlos operar, de una infraestructura ajena a él, consistente principalmente en los sistemas de transporte y comunicaciones.

## **2- Determinación y Análisis de la Oferta Turística**

Para que la provincia o localidades del interior puedan saber que deben ofrecer, se requiere que las mismas levanten un inventario de los recursos naturales, recursos humanos, culturales, la dotación turística y la infraestructura de apoyo turístico.

### **- Inventario turístico**

Un lugar que no dispone de un inventario turístico, no podrá atraer en forma efectiva al turismo.

Los atractivos turísticos, que son elementos básicos del producto turístico, nada valen sobre el mercado si no son conocidos, pues esto significa que no se les ha dado ningún valor, al no ser explotados.

En realidad, el turismo, es un factor de conservación y promoción de los valores sociales y culturales, de ahí que oriente sus esfuerzos al aprovechamiento racional de los recursos y de las bellezas naturales y a la capacitación de los recursos humanos, en todos los niveles, como así también a crear normas de preservación del patrimonio turístico natural o cultural de la provincia.

En el levantamiento del inventario se tiene que establecer todo un trabajo de campo racionalizado, con el fin de poder visitar cada uno de los municipios identificados como efectivos y potenciales en el proyecto de identificación del espacio turístico y así poder realizar posteriormente la organización del territorio provincial en zonas, áreas turísticas o corredores (como es el actual contrato del "Corredor Turístico Histórico-Ecológico a través de las Líneas de Fortines" en la provincia de Formosa en desarrollo) con el propósito de efectuar la promoción adecuada de los mismos.

Se señaló que entre los atractivos turísticos es fundamental atender al desarrollo de los recursos humanos en todos los niveles, entendiéndose por desarrollo, el proceso de incrementar el conocimiento, las habilidades y la capacidad de todas las personas relacionadas con la actividad turística.

En el turismo, el hombre es un elemento que incide directamente en los procesos de su prestación, es decir, que se toma como un factor de producción esencial, el turismo es una actividad muy poco mecanizable. De aquí que tenga un alto valor la prestación

de un buen servicio cuyo logro no se alcanza, sino a través de la capacidad del personal que lo presta.

Todo aquel que ha viajado, guarda la impresión de la buena atención que recibió en un lugar determinado, la que invita a repetir la experiencia, no así cuando ha sido mala.

Otros recursos que se incluyen en el inventario turístico son lo de tipo artificial, como ferias, exposiciones, festividades, concursos y otros eventos que puedan ser atractivos para el turista. Estos tres recursos: naturales, humanos y artificiales integran la primera parte del producto turístico, el último comprende a las localidades y asentamientos humanos que generan interés de valor turístico, arqueológico, etc.

- Facilidades turísticas

Constituyen el segundo componente del producto turístico y son aquellas que permiten a los turistas poder permanecer en el lugar para apreciar sus atractivos. Estos son los hoteles, camping, bungalows, etc. en sus distintas modalidades que cubren el servicio de alojamiento; la parte correspondiente a los alimentos y bebidas, o sea, los restaurantes y similares combinados con las distracciones o entretenimientos, entre los que se incluyen las excursiones y tours.

- Accesibilidad

Es la que permite el desplazamiento al lugar y se refiere a las vías de acceso tales como el transporte aéreo, el terrestre que comprende el automóvil particular, el rentado, el autobús, el ferrocarril, el transporte fluvial que se realiza por ríos y riachos interiores.

Los atractivos, las facilidades y la accesibilidad conforman el producto turístico, también denominado, en la planificación física, patrimonio turístico.

- A quién debe ofrecerse

Una vez que se tenga conocimiento de qué se puede ofrecer, el segundo paso es buscar a quién ofrecerlo.

Aquí es donde interviene la investigación de mercado que es la que determina o asegura un buen número de turistas, los cuales serán futuros consumidores del producto turístico ofrecido.

La investigación de mercado permitirá saber cuando se debe ofrecer el producto turístico, pues esta actividad está afectada por la estacionalidad y las condiciones económicas del cliente, entre otros.

Además el estudio de mercado determinará dónde se debe ofrecer, si a través de propaganda estatal (Ministerio de Turismo), a través de agencias o en forma combinada.

#### - Como debe ofrecerse

Esta parte le corresponde al marketing turístico, que no debe confundirse con la investigación de mercados.

En realidad el marketing es el encargado de atraer a los turistas, una vez que se tenga conocimiento de quiénes son, cuándo desean viajar, dónde se les puede vender y que se les puede ofrecer.

El marketing se refiere a la ejecución de actividades, entre ellas la promoción, que tiene por finalidad persuadir al turista potencial para que se desplace a consumir el producto turístico.

Las técnicas de marketing tienen que ser sólidas y efectivas, pues en turismo es el cliente el que se traslada, aunque su venta pueda realizarse en el lugar de producción o fuera de él, es decir, en el punto de origen de la demanda.

A diferencia de lo habitual, en turismo no se realiza una distribución física del producto, es el consumidor el que viaja a la fuente de la demanda.

El deseo de responder a las preguntas establecidas, quién, a quién, cuándo, dónde y cómo debe ofrecerse el producto turístico, ha originado un sinnúmero de actividades como son:

La planificación de productos y servicios, el estudio de clientes, medio de distribución, el estudio de costos de distribución y el uso de los

medios de difusión, desde luego con el apoyo decidido del personal altamente capacitado que haga realidad las corrientes turísticas.

### **3- Análisis de la comunidad**

En todo mercado turístico, desde los más pequeños y alejados de los grandes conglomerados, hasta los mayores complejos, se deben incorporar y actuar coordinadamente, en la elaboración, organización, propuesta y aprovechamiento de los recursos, atractivos, servicios y actividades, los miembros de la comunidad, afectada al turismo, agrupados por sectores o grupos a los que llamaremos:

#### **- El sector estatal**

Los gobiernos tanto provincial o municipal, son los que tienen la obligación primaria, a través de sus organismos dependientes específicos, de obtener información, consensuar y luego tomar las decisiones correspondientes, por medio de resoluciones, ordenanzas, decretos y eventualmente leyes, sobre todo lo relacionado con decisiones, contratos y legislaciones sobre la promoción recreativa turística.

Dichos organismos, son los que están relacionados con los temas de cultura, historia, deportes, recreación y turismo, dependientes ya sea, del Ministerio de Turismo, de las Secretarías de Cultura, Deportes, de Medio Ambiente, Caza y Pesca y otros organismos gubernamentales y municipales afines con el sector.

Hasta fines del año próximo pasado, a nivel provincia, solo existía una Subsecretaría de Turismo, la cuál tenía muy poca estructura funcional, no contaba con personal idóneo en su escasa planta funcional y ejecutaba sus tareas con un mínimo presupuesto, lo que impedía desarrollar sus actividades específicas.

Al crearse el Ministerio de Turismo, organismo que fué dotado con una planta de personal suficiente e idóneo para sus funciones y con un presupuesto acorde a su jerarquía, se le imprimió un gran impulso a todo lo relacionado al turismo de la provincia.

Como fija el artículo 2<sup>do</sup> de la ley 1388 de creación del Ministerio de Turismo y el decreto correspondiente de reglamentación, el Ministerio, a través de sus organismos

inferiores, proyectará y pondrá en ejecución los siguientes objetivos turísticos fundamentales:

- Económico
- Social
- Cultural y Formativo
- Deportivo
- De Salud

Con la creación del Ministerio de Turismo se comienza a promover acciones para la construcción, reforma, mejoras y equipamiento de obras de infraestructura, de todo tipo relacionada con el área, la realización de acontecimientos de carácter cultural, científico, deportivo y turístico en el ámbito de la provincia, fomentar la producción, difusión y comercialización de artesanías, producir la publicidad referida al turismo, ejecutar y coordinar la política oficial referida al turismo, etc.

#### - **Sector Instituciones Intermedias**

Son aquellas instituciones que se crean y se desarrollan en toda comunidad organizada y generalmente se encuentran relacionadas con la cultura, historia, recreación, deportes, actividades de tiempo libre y turismo.

De acuerdo a la finalidad propuesta, cada institución podemos clasificarlas en Asociaciones Culturales, Asociaciones deportivas-recreativas (clubes), Museos, etc.; generalmente sin fines de lucro y para uso de sus asociados en particular y de la comunidad a la que pertenecen en general, no dependientes de las estructuras del gobierno provincial o municipal.

En la Provincia de Formosa, prácticamente cada localidad, cuenta con un mayor o menor grupo de estas instituciones, de acuerdo a la densidad poblacional de las mismas.

En particular estas instituciones intermedias tienen las siguientes características generales:

- Las instituciones culturales, deportivas y recreativas carecen de medios adecuados de difusión de sus actividades.
- El nivel de folletería para difusión de sus actividades es prácticamente nulo y de escaso contenido.
- Entre las distintas instituciones es poca la comunicación entre ellas, para intercambiar, comunicar o complementar acciones para mejorar los servicios para sus propios asociados, no asociados, visitantes y turistas.
- Carecen en general de actividades conjuntas programadas. Cada institución o asociación cuando realiza actividades, lo hace para sus propios asociados y la participación de estos es muy baja.

Con la creación del Ministerio de Turismo, estas falencias detectadas en los grupos de Instituciones Intermedias de la Comunidad, se le dará mayor protagonismo, debiendo intervenir todas y cada una de ellas en la elaboración y propuesta del producto recreativo turístico a nivel local y a nivel provincial.

#### - **Sector Prestadores de Servicios**

Tal como su nombre lo indica, este sector de la comunidad, en el Análisis de la Comunidad que efectuamos, son los servicios afectados a la actividad recreativa-turística y comprende el área de Hotelería, Agencias de Viajes, Transportes turísticos, Artesanos, Comerciantes, Guías de Turismo, de Caza, de Pesca y Gastronomía.

En la Provincia de Formosa, la totalidad de los servicios enumerados anteriormente son de carácter privado.

En general los prestadores tienen las siguientes características por ramo:

#### - **Hotelería**

A partir de los últimos años en la ciudad capital y en algunas del interior (Clorinda, Las Lomitas) se ha incrementado la cantidad y calidad de los establecimientos hoteleros, contando la ciudad capital con 866 plazas, distribuidas en 1 hotel 4 estrellas, 1 apart hotel, 10 hoteles entre 2 y 3 estrellas y 3 residenciales, teniendo los servicios que requiere el turista.



#### - Agencias de Viajes

- Los visitantes que arriban a la Provincia, fundamentalmente a la ciudad Capital y a la ciudad de Clorinda, lo hacen en forma espontánea, sin intervención de agencias de viajes en la contratación previa de servicios a utilizar en estas estadias.
- Las pocas Agencias de Viajes radicadas en la Provincia se dedican fundamentalmente a la "emisión" de Formoseños hacia mercados turísticos nacionales e internacionales.
- Relacionado con el mercado "receptivo" algunos agentes mostraron interés en implementarlo, pero reconocen que la falta de una estructura turística adecuada condiciona su implementación.
- Las agencias no venden paquetes turísticos que incluyan visitas a atractivos turísticos o participación en actividades deportivas o en festividades, fundamentalmente en localidades del interior provincial.

#### - Transportes Turísticos

- En la ciudad de Formosa, como en las principales ciudades del interior provincial, el transporte turístico, es prácticamente nulo, no contando con ningún tipo de organización.
- Existen en la actualidad empresas particulares aisladas de transporte tipo "combi" que llevan a eventuales turistas desde la ciudad, hasta el lugar turístico requerido.

#### - Artesanos - Comerciantes

Las artesanías Formoseñas se basan fundamentalmente en la labor de los aborígenes, ocupando un lugar importante en la oferta del producto turístico formoseño.

Los aborígenes que habitan actualmente el territorio formoseño son descendientes de los que habitaron el llamado Gran Chaco, ocupando la región Este

la raza Toba, la región Centro la raza Pilagá y la región Oeste las razas Whichí y Matacos.

Las artesanías destacadas son las realizadas con fibra vegetal, se confeccionan fajas, redes, cestería, bolsos, etc.

Así mismo se destacan las realizadas en maderas de palo santo, quebracho colorado, urunday, palo mataco, comercializándose principalmente en "la Casa de la Artesanía".

#### - Guías de Turismo, Caza y Pesca

El sector de Guías de Turismo, Caza y Pesca, es incipiente y el que actualmente está tomando auge, es el referido al sector de pesca.

#### - Gastronomía

Es el sector más desarrollado de la comunidad de los realizados en el análisis, en cuanto a cantidad de locales como la variedad de comidas, contándose entre ellas, a parte de la cocina nacional e internacional, una extraordinaria variedad de comida regional autóctona, incluida la cocina paraguaya.

El Ministerio de Turismo debe formalizar una estrategia institucional que favorezca la coordinación y eficiencia entre los tres sectores analizados de la comunidad (sector estatal, instituciones intermedias y prestadores de servicios) para la elaboración, puesta en valor y el mercado de los componentes que forman parte del producto recreativo-turístico provincial.

### **4- Calendario turístico provincial**

#### - Generalidades

En los cuadros que se insertan a continuación se ha volcado la información referente al calendario turístico de la provincia.

La información fue extraída de los datos proporcionados por el Ministerio de Turismo.

En el cuadro se consigna la localidad en que se realiza el evento, la fecha y el mercado al que atrae esta celebración.

Se destacan pocos eventos de carácter nacional, éstos están relacionados generalmente con las actividades deportivas.

Todos los eventos alcanzan a la población local y provincial y en algunos casos, provincias vecinas y del país vecino (Republica del Paraguay), razón por la que no significan atractivos turísticos de repercusión nacional, ya que es difícil motivar el desplazamiento del turista, solo por la realización del evento.

En todo caso la participación del turista en el evento, será una actividad más, entre las que realiza en su viaje que ha sido motivado por otros atractivos o actividades turísticas.

**CALENDARIO TURÍSTICO**

MES	DÍA	EVENTO	LOCALIDAD
Ene.	08	Festival nocturno Doma y Chamamé	Gran Guardia
Ene.	24 y 25	Fiesta internacional de la corvina	Herradura
Feb.	02	Festividad de San Blas	Puerto Pilcomayo
Feb.		Expo aniversario	El Colorado
Feb.	12	Festividad Nstra Sra. de Lourdes	Formosa Capital
Mar.	24	Festividad del Chamamé	Misión Laishí
Mar.	25	Aniversario de Fundación	Misión Laishí
Abril	04	Aniversario de Fundación	Siete Palma
Abril	04 al 08	Semana de Fundación	Formosa Capital
Abril	09	Fiesta de Sta Catalina	Cmte Fontana
Abril	1 <sup>ra</sup> quin.	Fiesta prov. del cosechero	Laguna Naick-Neck
Abril	15 y 16	Fiesta prov. de la madera	Palo Santo
Abril	19	Día del aborígen	Formosa Capital
Abril	2 <sup>da</sup> quin.	Fiesta del Colono	Gral. Güemes
Mayo	01	Fest. prov. Doma, Jineteada y Folklore	Laguna Blanca
Mayo	03	Fiesta prov. de la Zafra aldonera	Villa 213
Mayo	08	Fest. Santo Patrono	Fortín Yunka
Mayo	13	Fiesta Nstra Sra. de Fátima	San Martín 2 – Capital
Mayo	13	Fiesta Patronal	Pozo del Tigre
Mayo	15	Fest. San Isidro Labrador	Gral. Belgrano
Mayo	15	Fest. prov. Doma, Jineteada y Folklore	Formosa Capital
Mayo	Itin	Fest. de la copla del Bermejo	Las Lomitas
Mayo	1 <sup>ra</sup> quin.	Fest. prov. del Pomelo y Canción inédita	Laguna Blanca
Mayo	1 <sup>ra</sup> quin.	Fiesta de la Yerra	Gran Guardia

Mayo	17 y 18	Fiesta prov. del Algodón	Ibarreta
Mayo	25	Fiesta tradicional del Aborigen	Pozo del Tigre
<b>CALENDARIO TURÍSTICO</b>			
MES	DÍA	EVENTO	LOCALIDAD
Junio	11 y 12	Fest. prov. Doma, Jineteada y Folklore	Gran Guardia
Junio	13	Fest. de San Antonio	Formosa Capital
Junio	13	Fiesta San Antonio, patrono del pueblo	El Colorado
Junio	23	Fiesta de San Juan	Capital e interior
Junio	24	Fest. Santo Patrono San J. Bautista	Colonia Pastoril
Junio	24	Aniversario Fund. de la localidad	Riacho He-He
Junio	27	Fest. Nstra Sra. del Perpetuo Socorro	Laguna Yema
Julio	04	Fiesta patronal San Francisco	Misión Laishi
Julio	09	Fiesta del atletismo provincial	Formosa Capital
Julio	13	Fest. de San Francisco	Misión Tacaagle y Riacho He-He
Julio	16	Fest. Nstra Sra. de Itati	Gral. Güemes
Julio	16	Fest. Nstra Sra. Virgen del Carmen	Formosa Capital
Julio	21	Aniversario Fundación	Ing. Juarez
Ago.	01	Fiesta de la Caña con Ruda	Formosa Capital
Ago.	07	Fest. de San Cayetano	Formosa Capital
Ago.	26	Fest. de San Agustín	Formosa Capital
Ago.	30	Fest. de Santa Rosa de Lima	Pirané, Gral. Mansilla, Pozo del Tigre
Ago.	31	Fest. de San Ramón	Formosa Capital
Sept.	04	Fiesta del Inmigrante	Formosa Capital
Sept.	05	Aniversario Fundación	Villa 213
Sept.	20	Fiesta estudiantil	Formosa Cap. e interior
Sept.	24	Fest. Nstra Sra. de las Mercedes	Ing. Juarez

Sept.		Feria reg. del arte y Artesanía	El Colorado
-------	--	---------------------------------	-------------

CALENDARIO TURÍSTICO			
MES	DÍA	EVENTO	LOCALIDAD
Oct.		Fiesta del Carai Octubre	Formosa Capital
Oct.	08	Fiesta aniversario de fundación	C. C. Villafañe
Oct.	10	Fest. del oro negro	Ing. Juarez
Oct.	12	Fest. Virgen del Pilar	Formosa Capital
Oct.	12	Aniversario fundación	Gran Guardia
Oct.	1 <sup>ra</sup> quin.	Fest. de la Paisanita	Pirané
Oct.	Oct - Nov	Feriarte Plaza San Martín	El Colorado
Oct.		Fest. de la canción inédita	Laguna Blanca
Nov.		Fest. prov del Folklore	Pirané
Nov.	1 <sup>ra</sup> quin.	Semana de la tradición	El Colorado
Nov.	21	Aniversario de Fundación	Pirané
Nov.	26	Fiesta provincial del Arroz	Gral. Mansilla
Nov.		Fest. de la copla	Las Lomitas
Nov.	15 y 16	Fiesta Nacional del Río	Formosa Capital
Dic.	08	Fest. de la Inmaculada Concepción	Formosa Capital
Dic.	08	Fest. de Nstra Sra. de Caacupé	Pirané

## **5- Propuestas recreativas turísticas**

### **a. Corrientes turísticas**

Cuando se habla de turismo en la mente de mucha gente le llega la imagen de las playas y se olvidan que se puede hacer turismo en otros ambientes como ciudades, alrededores de ciudades, campos y en una gama muy variada y amplia de lugares. Se olvidan los que piensan así, de que existen muchos segmentos del mercado tanto o más rentables para el descanso y la recreación que la playa.

### **b. Tipos de turismo que ofrece FORMOSA**

En general, el mercado turístico, está segmentado por el motivo del viaje en las siguientes corrientes de visitantes:

#### **- Turismo de descanso o vacacional**

El turismo de descanso o vacaciones se explica por si solo y se relaciona con los períodos de reposo que permiten reiniciar las labores habituales con nuevo ánimo y vigor.

No existe mejor descanso que el derivado de un cambio de ambiente y éste cambio no puede ser más completo ni más beneficioso que cuando es obtenido merced a un viaje.

En la actualidad, éste no se discute, sino que, al contrario, se hace todo cuanto sea necesario para favorecerlo y estimularlo, dándose el caso de que se imponga obligatorio a quienes se dedican a determinadas actividades.

Esta clase de turismo se ha generalizado de tal forma que constituye una de las más grandes manifestaciones del turismo en general y es la base sobre la cuál se funda el postulado de que el turismo debe ser considerado como fenómeno social.

- Turismo de negocios y tour de compras:** El turismo de negocios o de compras no es afectado por las estaciones turísticas, llegan durante todo el año, generalmente a la ciudad capital, que es un lugar propicio para sus actividades.

Si el turismo es bien atendido por los operadores, se conseguirá una clientela fija, pero se debe contar con una infraestructura turística adecuada a éste segmento del mercado.

El papel de las artesanías es de gran interés y se debe fomentar no solo su desarrollo, sino que debe vigilarse su producción para llegar a ofrecer artículos artísticos que acrediten a la provincia como laboriosa y de buen gusto.

Antes se excluía, del concepto de turismo, a las personas que viajaban por razones de negocio. Sin embargo en la actualidad, no es posible discriminarlo de las estadísticas, pues estas personas utilizan los mismos servicios del turista: alojamiento, alimentación, transportes y diversiones, razón por la cuál se deben contabilizar para efectos del marketing.

#### - Turismo deportivo

En la actualidad, el turismo deportivo se ha desarrollado en forma especial, debido a la implementación del deporte como norma de descanso y fortalecimiento de la raza humana.

El desplazamiento se efectúa como consecuencia de la realización de eventos deportivos dentro de la provincia.

Es lógico que el turismo regional, solo se interese en competencias de gran importancia.

Los clubes y demás instituciones deportivas colaboran grandemente al desarrollo del turismo, ya que tanto las competiciones que organizan, como las instalaciones propiamente deportivas y las complementarias atraen al viajero.

El turismo deportivo es de relativa permanencia, debido a que los turistas llegan días antes de comenzar el evento y salen después de finalizado el mismo y en muchos casos visitan otros lugares con atractivos turísticos que se encuentran en la ruta de regreso a sus lugares de orígenes.



- Turismo de aventura

A través de todos los tiempos el aventurero comenzó por "vagabundear" hacia zonas ignoradas, contribuyendo con sus relatos, verbales y escritos, a desplazamientos que provocaron mutaciones que ya son acontecimientos registrados en la historia de los hombres y los pueblos.

Se desarrolla, generalmente, en zonas selváticas y montuosas.

El turismo de aventura es uno de los más rentables y de más auge en la actualidad, pues siempre al hombre le ha llamado la atención lo desconocido.

La provincia tiene oportunidades de desarrollar este tipo de turismo, en razón de disponer de amplias zonas aptas en las cuales se deben establecer programas para su desarrollo y promoción, para lograr alcanzar en corto tiempo una imagen de alcance regional y nacional.

- Turismo religioso

Cuando el objetivo principal del viaje es cumplir una promesas, acudir a una peregrinación o romerías a lugares que gozan de prestigio dentro del campo de la fe, se le denomina turismo religioso. Este turismo es de baja permanencia y de gastos muy reducidos.

- Turismo cultural

El deseo de aumentar los propios conocimientos o de disfrutar emociones artísticas es causa frecuente del desplazamiento de muchas personas.

Para conocer las obras de arte no hay medio más eficaz, como la contemplación directa de las mismas y de ahí la gran atracción que ejercen los monumentos, museos, etc.

Otras veces es el deseo de realizar estudios o practicar investigaciones especiales el que hace acudir a determinados lugares que se consideran como aptos para proporcionar los conocimientos anhelados.

En resumen, este tipo de turista se traslada con fines de observación para constatar expresiones dejadas en otras épocas de la historia.

El turismo cultural es de baja permanencia en el lugar y se combina generalmente con otro tipo de turismo.

- Turismo científico

Este tipo de turismo está compuesto por personas de alta preparación intelectual, que viajan con el objetivo principal de analizar con profundidad en el interior de su propio país los campos correspondientes a su profesión, especialización o maestría.

Este tipo de turismo permite que la provincia y su cultura sean conocidas en mayor medida.

- Turismo gastronómico

El turismo gastronómico es la afición a satisfacer el gusto que al paladar produce la comida regional y autóctona, elaborada, cocinada y servida en los propios asentamientos aborígenes, dando lugar no solo a una serie de viajes para encontrar los manjares más agradables, sino a un continuo intercambio de alimentos y bebidas.

La elaboración, condimentación y cocción de la comida aborígena ha llegado a ser un verdadero arte, objeto de tratados y libros culinarios, no solo en los momentos actuales, sino en épocas antiguas.

- Turismo estudiantil

El turismo estudiantil es uno de los más importantes dentro de los planes de desarrollo del turismo interno.

El interés radica en la conciencia que se va formando en el estudiante sobre la importancia que tienen los viajes para su preparación intelectual, pues nadie puede negar la mayor cultura que se adquiere a través de los desplazamientos.

- Turismo de congresos, convenciones y similares

La complejidad de los avances científicos y la de los problemas que la ciencia nos lleva a conocer, nos hacen ver que es, desde todo punto de vista, imposible el dominio de todas las ramas del saber y que es imprescindible el mantenimiento de relaciones de hombre a hombre y de grupo a grupo, entre los especialistas para intensificar el intercambio de ideas.

Se ha observado en investigaciones de mercados turísticos que muchos visitantes regresan al lugar donde se desarrollo el evento debido a las buenas atenciones que recibieron y por la buena imagen que se formaron de su estadía anterior.

- Turismo familiar y de amigos

Este turismo se efectúa con el fin de visitar amigos o parientes. En buena parte ha sido el fruto de viajes anteriores, que han dado lugar al establecimiento de amistades con personas de los lugares visitados.

Esto ocurre con gran frecuencia especialmente en aquellos donde está formada la conciencia turística, pues es lógico que si todos los ciudadanos conocen el significado y la importancia del turismo, si en ellos se da la hospitalidad y la delicada cortesía con los extraños, se dispondrá de una fuerza decisiva para atraerlos.

En estas condiciones, los viajeros disculparán fácilmente las deficiencias materiales y se convertirán en un cliente fijo y servirá de arma poderosa de propaganda del lugar visitado, en cambio, rehuirán su estadía en los lugares turísticos, donde todos los servicios funcionaban a la perfección, pero el trato resulte descortés.

En resumen, son elementos fundamentales para el desarrollo del turismo, la afabilidad, los buenos modales y la pulcritud del aspecto exterior, un gran sentido estético en la presentación de instalaciones comerciales y un discreto sentido de los límites en los precios no sujetos a reglamentación.

- Variedad en turismo

En estos 11 grupos generales se puede incluir cualquier variedad del turismo que se precise realizar.

Por ejemplo: el turismo de playa se ubica en el primer grupo, o sea turismo de descanso o vacaciones. La pesca y la caza se incluyen dentro del turismo deportivo. El turismo de compra se incluye en el turismo de negocios. La avifauna en el grupo que se refiere a turismo científico.

c. Producto recreativo

El Ministerio de Turismo debe realizar un esquema recreativo para integrar las propuestas deportivas, culturales, de turismo social y de turismo, ampliándola a grupos de distintas edades, incluyendo a la familia e incentivando en primer lugar el turismo interno, permitiendo a los ciudadanos formoseños conocer lugares y parajes turísticos y de recreación, con la finalidad de aprovechar los conocimientos adquiridos para luego transmitirlos a los turistas que arriben provenientes de provincias vecinas y eventualmente de la Republica del Paraguay.

Es necesario y conveniente que las municipalidades de las ciudades y pueblos del interior provincial, especialmente aquellas que poseen atractivos turísticos, mantengan contacto horizontal con organismos afines a nivel provincial a fin de coordinar esfuerzos en la instrumentación de políticas y planes de turismo, como así también, establecer e instrumentar sistemas permanentes de capacitación para funcionarios y empleados en el área.

El Ministerio, las Municipalidades y la Secretaria de Cultura de la provincia ejecutarán un calendario provincial que abarque a todas las localidades.

Para el ciudadano formoseño, la programación de actividades de esparcimiento y recreativas es una obligación de los sectores estatales e instituciones intermedias para atender como una respuesta al derecho del ciudadano a poder conocer y disfrutar de su propio lugar de residencia.

La confección de un calendario de actividades mejorará las posibilidades de conocimientos entre los entes afectados y poder así asegurar una buena difusión del mismo.

Si se integran instituciones privadas a las estatales se llegaría a tener un variado espectro de posibilidades de uso del tiempo libre.

#### **d. Producto turístico**

Es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado (para un confort material o espiritual), en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista.

Los recursos existentes en la provincia que pueden motivar el desplazamiento desde otros lugares del país y eventualmente desde la Republica del Paraguay, están dadas por los enormes recursos naturales (flora, fauna e hídricos).

En efecto hay cuatro elementos, que están presentes, en distintas combinaciones, en todos los productos turísticos ofrecidos, ellos son: agua, sol, naturaleza e historia.

Estos cuatro elementos deberán mantenerse para fijar la imagen turística de la provincia, con fines de comercialización de todos los productos turísticos.

##### **- El agua**

Domina toda la provincia, está presente en sus grandes ríos, riachos, arroyos, lagunas, bañados y esteros.

Un alto porcentaje, casi dominante, de las actividades turísticas se desarrollan asociadas con el agua. Ocurre así con la pesca, las playas y las actividades náuticas.

##### **- El sol**

Es símbolo de su especial clima, entre templado a calido, casi tropical, que permite desarrollar actividades, en un clima agradable, los doce meses del año.

- La naturaleza

Define, como imagen, actividades turísticas específicas asociadas con atractivos turísticos particulares, como son los montes, la selva y los montes en galería a orillas de los riachos.

- La historia

La historia de la provincia de Formosa es rica en hechos de gran trascendencia en la historia nacional, como la guerra de la Triple Alianza, la conquista y colonización del Chaco Central (hoy provincia de Formosa) donde tropas del Ejército Nacional, a través de sus líneas de fortines, llevaron la civilización a las tierras pobladas por indígenas, atrayéndolos e integrándolos a la Nación.

e. Mercado de atractivos

En realidad, el incremento del tiempo libre a consecuencia de los avances en la industria, en el transporte y las comunicaciones en general, así como la necesidad de planificar éste tiempo para atender el descanso, a la recreación, al mejoramiento y conservación de la salud con los cambios de lugar, y el interés por ampliar la personalidad a través del enriquecimiento de la cultura, son los factores que han incidido para que la actividad turística en vez de retroceder, haya seguido para adelante y se vislumbre para ella un futuro promisorio.

En éste trabajo se toma como ejes para el desarrollo de los corredores turísticos las líneas de fortines, como continuación del desarrollo integral del proyecto de "Programación de un Corredor Turístico Histórico - Ecológico a través de las Líneas de Fortines en la Provincia de Formosa", cuya 1<sup>ra</sup> Parte – Valor Histórico – y la 2<sup>da</sup> Parte – Valor Ecológico - ya fueron realizadas en años anteriores.

- Líneas de Fortines Sur

En todo el recorrido de la margen izquierda del río Bermejo, encontramos los siguientes atractivos turísticos de Este a Oeste:

- Reserva Natural Formosa
- Turismo en el Bermejo (canotaje – Turismo aventura)
- Villa Dos Trece
- Ciudad del Colorado
- Colonia Campo Villafañe (lugar histórico – Fortín Solari)
- Misión San Francisco de Laishí
- General Lucio V. Mansilla
- Colonia Cano.

El desarrollo de cada atractivo arriba mencionado, fué realizado en profundidad en el anterior trabajo – 2<sup>da</sup> Parte – Valor Ecológico.

- Línea de Fortines Centro

Sobre esta Línea de Fortines, se trazó el Ferrocarril y los Fortines fueron la base de la fundación de las localidades actuales (de Este a Oeste)

- Ciudad de Formosa
- Estancia La Florida
- Laguna Oca
- Curuzú La Novia
- Herradura
- Estancia Yasiretá
- Río Paraguay – cotos de pesca
- Guaycolet – Estación de animales salvajes
- Ciudad de Pirané
- Riacho Monte Lindo
- Colonia aborigen Bartolomé de las Casas
- Bañado La Estrella
- Laguna Yema
- Vía Crucis Provincial

El desarrollo de cada atractivo arriba mencionado, fué realizado en profundidad en el anterior trabajo – 2<sup>da</sup> Parte – Valor Ecológico.

- Línea de Fortines Norte

- Estancia Bouvier.
- Parque Nacional Pilcomayo.
- Misión San Francisco Solano de Taacaglé.
- Pai Curuzú.
- Laguna Blanca.
- Fortín Sargento Primero Leyes – Fortín Yunká.

El desarrollo de cada atractivo arriba mencionado, fue realizado en profundidad en el anterior trabajo – 2<sup>da</sup> Parte – Valor Ecológico.

El Ministerio de Turismo, debe tomar la decisión, en mediano plazo, para poner en valor turístico y en el mercado de atractivos, aquellos sitios que no están en condiciones de asegurar el disfrute placentero al turista, en algunos casos por falta de infraestructura, en otros por carencia de equipamiento y servicios especializados.

Se hace resaltar, en principio, que el acceso a todos los lugares de la oferta turística tiene buenos accesos terrestres debido al mantenimiento intensivo que realiza Vialidad Provincial en coordinación y con apoyo de Vialidad Nacional

En la medida que el Ministerio y las Municipalidades, junto con otras dependencias estatales y sectores privados formulen una propuesta atractiva, se podrán habilitar otros sitios, que sin lugar a dudas tienen un gran valor natural y cultural, pero que en este momento están desprovistas totalmente de infraestructura y equipamiento para ofrecer a los turistas.



## **6- Comercialización**

### **- Organización del Mercado Receptivo Turístico**

Con la existencia del patrimonio turístico, conformado por los atractivos turísticos, el alojamiento, la alimentación, el transporte y un programa de diversiones, se está en capacidad de organizar el mercado receptivo turístico y ponerlo a la venta, para ser adquirido directamente por el turista o a través de agencias de viajes, en los denominados "paquete turísticos", que permite disponer el producto turístico en un solo acto de compra, evitándose así, todo el complicado proceso de contratación individual de cada uno de los servicios por separado.

De lo dicho anteriormente se deduce que la organización del mercado turístico receptivo, para que tenga éxito, exige todo un sistema de planificación, ejecución, y control de sus actividades, no solo a nivel privado, sino también gubernamental, para que surtan efectos de promoción y de ejecución de las operaciones de venta de la oferta turística, buscando crear el nivel más alto de satisfacción del visitante, que sea compatible con un aceptable nivel de beneficio para el mercado receptivo.

### **- Definición de Mercados**

Un mercado puede definirse como un lugar o área geográfica donde se encuentran y operan los compradores y vendedores.

Un mercado también puede definirse como el conjunto de demanda por parte de clientes potenciales de un producto o servicio.

Desde el punto de vista turístico, se podría decir que el mercado es el punto de contacto entre los turistas y los operadores del turismo.

El mercado global, para un producto o servicio, en su conjunto no es homogéneo, sino por el contrario, es muy heterogéneo, por cuanto está integrado por turistas de distintos estratos sociales, de distinto poder adquisitivo, distintas edades, hábitos y preferencias.

De esta heterogeneidad nace la necesidad del análisis del mercado.

- **Análisis de mercados turísticos**

El análisis de mercados turísticos consiste en la separación del mercado en partes denominadas "segmentos de mercados", con el fin de poder estudiar con mayor exactitud las características de cada segmento, así como examinar las relaciones entre ellos.

El análisis del mercado permite brindar mejores oportunidades de venta del producto turístico, facilita un empleo de los recursos disponibles y en especial permite una mayor adecuación de ese producto, a las necesidades y posibilidades del mercado.

La síntesis, por el contrario, consiste en la reunión racional de varios elementos dispersos en una nueva totalidad.

En la práctica, primero se realiza una síntesis para llegar después a un análisis.

Para realizar estas dos etapas, se requiere contar con una serie de datos a través de cuyo estudio se pueda llegar a la realidad actual y con base a éste conocimiento tomar las medidas necesarias para abrir nuevos mercados e incentivos a los ya establecidos.

Lo señalado significa que se precisa conocer primero la situación del mercado nacional o regional y determinar dentro de éste la participación correspondiente a cada mercado receptor.

Para conocer la participación de cada mercado receptor se comenzará con los sistemas cuantitativos del fenómeno turístico.

- **Sistemas cuantitativos del fenómeno turístico.**

La cuantificación del fenómeno turístico comienza con la recopilación de la información sobre el turista.

Existen tres sistemas de recopilación de datos estadísticos:

- Sistema de frontera.
- Sistema de hospedaje.
- Sistema de muestreo.

- Sistema de fronteras

Se aplica a la entrada y salida del turista. Los puestos verificadores se colocan en los límites provinciales (puestos camineros) o aeropuertos, etc.

Este sistema es usado por la provincia de Córdoba y Misiones.

- Sistema de hospedaje

Los datos se recopilan en los establecimientos de alojamiento, hoteles, pensiones, etc.

Este método es menos confiable que el de fronteras pues hay turistas que se hospedan en casa de familia.

- Sistema de muestreo

Este sistema tiene amplio campo de aplicación en turismo.

El método de muestreo utiliza en su recopilación tres sistemas.

- Teléfono

Es el medio más rápido par obtener información y de costo reducido.

- Correo

Tiene un reducido costo, pues las encuestas enviadas tienen una tarifa muy baja de franqueo y no precisa personal de encuestadoras.

- Entrevista personal

Es el mejor sistema y el más confiable para obtener la información de la actividad turística.

A través de entrevistas personales se podrá determinar:

- Medir y valorar los resultados y la eficacia de los medios de promoción
- Los segmentos del mercado, tales como profesión, sexo, estado civil, edad, nivel de ingresos, clase de transporte utilizado, permanencia, etc.

- Determinar los defectos del producto turístico, para corregirlos.
- Determinar el perfil del consumidor turístico.
- Analizar la eficacia de las agencias y oficinas de publicidad para la promoción turística fuera de las fronteras de la provincia.
- Realizar la síntesis general de estudio, para obtener las conclusiones a nivel global del mercado.

Para que la venta se convierta en un hecho, se requiere que el producto responda a los siguientes pasos:

- Qué se debe ofrecer: playa, cultura, historia, etc.
- Dónde se debe ofrecer: en agencias de viaje, en empresas turísticas, etc.
- A quién se debe ofrecer: según profesión, edad, etc.
- Cuando se va a ofrecer: alta temporada, baja temporada, todo el año, etc.
- Cómo se va a ofrecer: individual, paquete, combinado, etc.

La respuesta de las cinco preguntas anteriores contribuirá a la formación de un cuadro de las posibles condiciones con que podemos venderle al turista el producto turístico.

#### - **Situación en la provincia de Formosa**

Antes de la creación del Ministerio de Turismo y desde varios años atrás, solo había dos agencias de turismo que solo comercializaban paquete turísticos dentro del país y del exterior, es decir estaban dedicadas estas agencias a la emisión, ya que la llegada de visitantes a la provincia se producía en forma espontánea, motivada en su mayoría por cuestiones de negocios, familiares o como escala para pernoctar y luego seguir viaje a la República del Paraguay siendo casi inexistente los que arribaban a la provincia por motivos turísticos y recreativos, fundamentalmente atraídos por los excelente cotos de pesca que se encuentran en el río Paraguay.

La falta de coordinación y acuerdo entre los responsables de administrar y comercializar los componentes del producto, sectores oficiales, actividad privada e

instituciones intermedias involucradas, se va revirtiendo a través de las políticas implementadas desde el Ministerio que ya están dando resultados altamente positivos relacionados con:

Empresas de turismo: (se incrementó su cantidad pasando de las dos existentes a seis en la actualidad).

Empresa de excursiones: dando impulso principalmente al turismo recreativo, de aventura y cultural, se han creado y desarrollado cinco empresas que negocian tours de pesca, paseos náuticos, ecológicos, culturales y religiosos.

Desarrollan también safaris fotográficos y turismo de aventura.

Camping y cabañas: el desarrollo turístico impulsado desde el Ministerio ha permitido la creación y puesta en funcionamiento de camping y cabañas, fundamentalmente en el principal polo turístico de la provincia, la localidad de Herradura, como así también en la ciudad de Las Lomitas, que es el portal para ingresar al Bañado de la Estrella, polo turístico del turismo de aventura.

Turismo en estancias: esta modalidad de turismo para gente que se sentía saturada de las tradicionales y convencionales vacaciones, encontró esta nueva alternativa en materia de turismo vacacional y descubrió que pasar unos días en la paz y tranquilidad de un establecimiento de campo era una experiencia que valía la pena realizar.

La provincia de Formosa dispone de excelentes establecimientos de campo con muy confortables cascos ubicados en sitios de gran atractivo.

En esta modalidad, Formosa no se ha quedado atrás y a través de políticas implementadas por el Ministerio, los operadores turísticos (agencias de viajes) y el sector privado (propietarios de establecimientos rurales) el turismo de estancia ya cuenta a la fecha con tres establecimientos dedicados a tal fin y con posibilidad a corto plazo de incrementar la cantidad.

## **7- Promoción publicitaria y fomento del turismo**

### **- Promoción publicitaria**

La promoción publicitaria nació como consecuencia de la revolución industrial que propuso un mundo de rápida transformación y competencia, los mecanismos de la acelerada producción buscaron manejar su estrategia de expansión y afirmación en la publicidad.

Desde entonces la promoción publicitaria ha sido una actividad que se desarrolló dentro de los carriles que la limitaban a moverse desde lo intuitivo a lo descriptivo, de lo humorístico a lo agresivo y dentro de tales orientaciones cumplió con exceso toda vez que fué creando nuevas formas de comunicación y de acuerdo a los requerimientos cada vez más complejos planteados por la economía de consumo.

En este momento las exigencias de nuevos productos y mercados transforma a la publicidad en un actividad mucho más compleja.

Los aportes de nuevas especialidades, psicología, sociología, estadística, etc., están conformando para el sector un apoyo interdisciplinario y que va a conseguir obtener respuestas valiosas para los nuevos tiempos.

### **- El fenómeno turístico**

El turismo es también una nueva actividad que se desarrolló aceleradamente y como ocurrió con otras disciplinas, su extraordinario crecimiento sumado al proceso de transformación del mundo lo ha puesto en una situación de reformular sus mecanismos originales.

En forma sostenida, se están implementando nuevas técnicas para el estudio del cada vez más amplio campo de acción del uso del tiempo libre.

### **- La promoción publicitaria turística**

Cuando se estudia las particularidad de estos dos acontecimientos, la promoción publicitaria y el turismo vemos que soportan el mismo camino de revisión de sus órdenes tradicionales.

El organismo responsable de la conducción de la actividad turística, oficiales o privados, deberán tener en cuenta estas dos realidades para conseguir un eficiente y actualizado plan de promoción turística.

Para lo expresado anteriormente, valga un ejemplo de desacople entre el sector oficial y privado, que deberá revisarse: el material oficial en general exalta las bondades de los atractivos desde el punto de vista escénico - paisajístico sin ninguna información paralela de infraestructura, servicios, tarifas, etc., mientras el sector privado, destaca poco las bondades del entorno y entrega una información dirigida a ponderar el confort y características de sus servicios.

Desde el punto de vista teórico ambos materiales llegan a un mismo tiempo a manos del turista potencial

La seguridad de los objetivos y la exacta definición de los elementos de promoción, además del cumplimiento del calendario de presentación de los mismos y su metodología de distribución diferenciada para cada caso, serán las reglas indispensables para realizar una campaña de promoción turística de buenos resultados.

La distribución del material, punto éste que generalmente es descuidado en los planes operativos de promoción, debe atenderse como uno de los puntos más importantes dado que no solo asegura el destino del costoso material sino que permite obtener la información necesaria de sus efectos.

En el primer caso la meta es racionalizar el empleo de los elementos, en el segundo, se consigue el dato de comportamiento de cada uno de ellos, para una posible realimentación que mantenga actualizado el sistema.

Es importante que exista un riguroso diseño gráfico para todo el material de promoción – formato, tipografía, colores, estilo literario, fotografía, etc. – esto será el punto de partida necesario para conseguir una imagen reconocible y destacada y sobre todo, determine con precisión en el entendimiento público la idea de la existencia de los recursos en particular y de la región en general.

- **Confección del Material de Promoción Impreso**

Para la preparación y la confección del material de promoción publicitaria (gráfica) se deberá tener en cuenta lo siguiente:

- **Calidad del papel**

El uso de buen papel jerarquiza el efecto visual del objeto, destaca mejor su presencia según condiciones de brillo u opacidad y recibe con mayor claridad la impresión gráfica.

- **Formato**

El formato debe evaluarse desde el punto de vista de la funcionalidad del objeto, teniendo gran importancia, desde el punto de vista de la distribución, su guardado y uso.

- **Tipografía**

La tipografía es uno de los componentes más importantes del paisaje interior de la publicación

Frente a la gran variedad de tipos de letras, debe realizarse una buena elección para adecuarlas a los lineamientos propuestos.

- **Fotografía**

Para el caso que el material contenga fotografías, se colocarán las que contengan fuerza motivacional y su temática.

- **Texto**

Deben contener claridad narrativa y capacidad de motivación en la descripción del producto turístico.



- Diseño gráfico

El diseño gráfico es uno de los componentes más importantes ya que marca el ordenamiento visual de todos los elementos, armado, distribución, de textos, fotografía, ilustración, etc. y su resultado estético.

- Motivación

La motivación o capacidad de incitación es el punto clave, la razón primera y el objetivo fundamental de toda acción publicitaria.

- Calidad de impresión

La calidad de impresión es uno de los requisitos que hacen a la buena o mala factura de una publicación.

- Uso del color

El colorido de la folletería – banda, títulos, fondos, tramados, etc. – en estrecha relación con el tema, fotografías e ilustraciones, es uno de los recursos de diseño gráficos que contribuyen, con un buen uso, a jerarquizar y ambientar una publicación.

- Ilustración

Las ilustraciones, sean dibujos motivacionales o explicativos, son elementos que contribuyen, de acuerdo a la calidad de su realización, a jerarquizar el nivel de presentación e información del material impreso en promoción.

- Información operativa

Se debe consignar la información relativa a tarifas, distancias, servicios, recomendaciones, mapas, circuitos, etc.

- **Material Promocional de Proyección**

- **Audiovisual**

El sistema audiovisual de proyecciones es el elemento de comunicación e información motivacional más importante y efectivo de la promoción turística, demostrando que posee el más alto grado de aceptación, expectativa y capacidad de penetración.

Su facilidad de transporte, adaptación a distintos espacios de proyección y posibilidad de proyección a plena luz del día, hacen del sistema un medio promocional de extraordinario rendimiento.

Como contrapartida tiene un alto costo inicial fundamentalmente por el costo de los equipos.

- **Ejemplo de audiovisual (12 a 15 min.)**

Descripción de la provincia de Formosa enfatizando sus productos turísticos, con la secuencia que apunte a un imaginario recorrido y el apoyo de un relato y música regional que creen un clima de gran sugestividad, belleza y poder de motivación.

- **Video Cassettes Color**

Es una de las más modernas técnicas de comunicación publicitaria por su posibilidad de incorporar filmes o mensajes en campañas de Televisión.

Los monitores individuales pueden estar dispuestos en vidrieras, mostradores de atención al público, stands, oficinas de información, etc.

Por su facilidad de transporte pueden ser implementados en hoteles, estaciones terminales, aeropuertos, agencias de viaje, etc.

Si bien este sistema no alcanza la espectacularidad del audiovisual, su menor costo lo hace imprescindible en operativos móviles de acción directa.

- **Ejemplo de video:** Consecuentemente con el sentido de promoción de los componentes básicos de la provincia, uno por cada uno de los siguientes lugares turísticos.

- Áreas naturales

- Parque Nacional Pilcomayo
- Reserva Natural Formosa
- Bañado de la Estrella
- Turismo en el Bermejo

- Circuitos Históricos – Religiosos

- Fortín Solari (Colonia Villañe)
- Misión Laishí
- Misión Tacaaglé
- Fortín Yunca (Sgto. 1<sup>o</sup> Leyes)

- Circuitos recreativos

- Formosa Capital
- Laguna Oca

- Circuitos deportivos – recreativos.

- Herradura

- **Carpetas Contenedoras de Elementos Audiovisuales**

Se trata de un material de alto valor desde el punto de vista del "efecto" que causa sobre el receptor.

De formato funcional, con tapa y contratapa en material plástico acolchado, un pliego ilustración interior con textos explicativos, una hoja sobre el plástico transparente que acondiciona un juego de 15 slides y un sobre porta disco.

Este valioso material debe ser considerado como de uso y distribución seleccionada y solo será entregado a personas o instituciones que tengan especial importancia para el sector.

- **Sistema de distribución del Material de Promoción**

La promoción publicitaria turística deberá ser planificada de manera de evitar acciones que respondan exclusivamente a ocasiones espontáneas.

En este sentido el Ministerio de Turismo producirá material publicitario para su distribución en centros de emisión turística del país (regional y nacional) y eventualmente en el exterior (Republica del Paraguay).

- **Clasificación de distribución por prioridades**

- Casa de la Provincia de Formosa en Buenos Aires.
- Agentes de viaje.
- Exposiciones y Ferias en las que participa la Provincia.
- Delegados a congresos y convenciones en la región y fuera de la región – nivel nacional.
- Publico que solicite información en la región.

- **Principales centros de distribución**

- Buenos Aires – Casa de Formosa
- Regionales
  - o Chaco – Agentes de viaje
  - o Corrientes – Agentes de viaje
  - o Misiones – Agentes de viaje
  - o Santa Fe – Agentes de viaje
  - o Entre Ríos – Agentes de viaje

- **Control de la distribución**

Cada centro de distribución será responsable de la entrega del material y los pedidos de reposición.

- **Señalización turística en Rutas**

Es de competencia directa del Ministerio de Turismo Provincial la implementación de un sistema de señalización turística para rutas y acceso a lugares de interés

turístico, como así mismo el urbano, indicando en forma clara y directa las particularidades, Ej.: caza, pesca, náutica, recreación, etc.

Esta simbología deberá ser diseñada y realizada teniendo en cuenta los lineamientos internacionales respecto a formatos, color e interpretación y su emplazamiento no deberá sufrir los deterioros propios de los elementos al aire libre.

Todos los atractivos, importantes o menos importantes deberán tener el mismo valor en simbología, deberán ajustarse a los siguientes agrupamientos:

- Escénico paisajístico
- Histórico culturales
- Servicios
- Actividades deportivas
- producción general

Con respecto a los lugares de emplazamiento elegidos deben estar a una distancia óptima de anticipo y con la mejor visibilidad.

Cuando un lugar turístico obligue al uso de varios símbolos, éstos se dispondrán en distancias secuenciales que vayan preparando el interés frente al avance del turista.

#### - **Señalamiento turístico Urbanos**

Se implementará un sistema de señalización turística urbana que indique y oriente al turista respecto de los lugares de interés, medios de transporte, etc. y sus posibles recorridos.

Esta información deberá ser dispuesta sobre un plano de la ciudad. El mismo deberá reunir independientemente de un valor comunicativo, un excelente diseño y capacidad de motivación a realizar las visitas o recorridos propuestos.

Este plano mural deberá ser montado sobre un pedestal autoportante a la manera de los avisos comerciales de doble faz.

- **Puestos permanentes de información turística**

El área territorial de la Provincia de Formosa tiene como característica sus pocas puertas para entrada del turismo.

La Ruta Nacional 11 de Sur a Norte y la Ruta Nacional 81 de Oeste a Este son los vínculos fundamentales de la provincia para el Sur y Oeste del país, el puerto de Formosa y el aeropuerto "El Pucú" y la estación de Terminal de Ómnibus.

El emplazamiento de puestos de información turística se simplifica toda vez que no son necesarios gran cantidad de los mismo para cubrir el ingreso turístico a la provincia.

La localización de los emplazamientos tendrá que estar relacionados con paradas obligatorias (controles policiales, aduana, etc.), de manera de aprovechar las detenciones de los vehículos y/o pasajeros y desarrollar desde allí una acción directa.

- **Lugares de Ubicación**

- Terminal de Ómnibus "Formosa".
- Aduana – Puente internacional – Clorinda.
- Aduana – Puerto de Formosa.
- Sector "Arribos" Aeropuerto El Pucú.
- Ruta Nacional 11 – Sur – Control Caminero Gendarmería Nacional – Gral. Mansilla.
- Ruta Nacional 81 – Control Caminero Ing. Juárez.

Desde el punto de vista de las alternativas potenciales es de gran importancia un servicio permanente de orientación y motivación turística.

## 8- Inversiones

### - Categoría de inversiones

Las dos categorías que comprenden el contexto de la actividad turística son las siguientes:

#### - Infraestructura

En esta categoría se localizan todas aquellas inversiones de Activo Fijo que se emplean como instrumentos y cuyo ejercicio es el permitir, facilitar o apoyar mediante bienes y servicios la función de producción específica de las empresas propiamente turísticas.

Por lo tanto, la infraestructura queda integrada basicamente por obras físicas, generalmente de origen privado, cuyos bienes y servicios producidos no se registran en la economía como producción de la actividad turística, pero que sin embargo le sirven a la misma, como insumos y/o soportes de su función productiva específica.

Las obras de infraestructura se subdividen en:

- Internas

Comprenden la infraestructura turística en tanto son concebidas y construidas exclusivamente en función de su uso por parte de los consumidores turistas al menos en lo que respecta a la mayoría de su demanda.

En el caso de las instalaciones para el suministro de bienes y servicios públicos como agua, luz, teléfonos, etc. que son utilizados casi exclusivamente por turistas.

- Externas

Son las que cuyo rasgo defensorio y fundamental radica en que en su construcción no se concibe, justifica ni se realiza en función de la actividad turística, sino que se lleva a cabo como apoyo a varias actividades económicas.

#### - Estructura o Equipamiento

A efectos de inversiones en turismo es necesario distinguir entre equipamiento netamente turístico y el equipamiento de apoyo.

Para los fines de planificación pueden dividirse en tres subgrupos:

- Empresas de insumos.
- Empresas de complemento.
- Empresas turísticas.

Las empresas de insumos y complemento proporcionan el equipamiento de apoyo y las "turísticas" el netamente turístico.

- Empresas de insumos

En la actividad turística se concibe como empresas de insumos a todas aquellas cuyos productos se emplean en la producción de las empresas netamente turísticas.

Dentro de las empresas de insumos para el turismo se localizan las agropecuarias, ganaderas, industriales y de servicios, las cuales proveen a las turísticas todos los bienes necesarios.

- Empresas de complemento

Son aquellas ubicadas tanto en la esfera de la producción como la de circulación, cuyos productos a la venta no son demandados en su mayoría y directamente por los turistas, pero que sin embargo son indispensables para que el conjunto de las empresas turísticas puedan operar satisfactoriamente.

- Empresas turísticas

En el caso de las empresas de corte netamente turístico no hay ningún problema de identificación dentro de un proceso de planificación para la actividad, desde su función de producción dirigida específicamente a una demanda compuesta por turistas.

Por otra parte, cabe afirmar que aún cuando en general las empresas turísticas están integradas por las líneas de alojamiento, alimento, organización de viajes, diversiones y esparcimiento, se dan múltiples casos en que muchas líneas se incorporan como empresas turísticas.



## **9- Estrategias de Comercialización**

Para atraer un mercado se requiere que el operador conozca muy bien el producto turístico que está vendiendo, con el fin de determinar si puede satisfacer las necesidades de sus clientes y si puede ayudarlos a su mejor utilización.

La investigación sobre publicidad hace relación con los medios de comunicación más frecuentes a que recurre la población, TV, prensa, revistas, cine y otros, así como la hora más apropiada para que dicha publicidad rinda resultados positivos.

Aquí se debe tener en cuenta que los limitantes de la publicidad son: el precio, la presentación del paquete turístico, la habilidad y experiencia del publicista, el número de opciones del paquete y la calidad del producto turístico.

Para que una zona turística tenga éxito en la apertura de un nuevo mercado, debe establecer precios razonables.

El campo turístico por ser una actividad relacionada con viajes, da la impresión para los que no la conocen de que es fácil entrar en ella y obtener buenos dividendos.

En otras ocasiones ocurre que los operadores se especializan en un mercado determinado de la oferta turística y cuando las condiciones económicas cambian, quedan fuera de la actividad.

Si los operadores dominan el mercado turístico, para lo cuál tienen que estudiarlo profundamente, estarán en capacidad de defenderse de la competencia al poder entrar más elementos dentro del producto turístico, que puedan contraponer a los ya existentes.

Además, si el posible cliente se percata de que el operador turístico no conoce lo que vende, será difícil que se convierta en un turista efectivo o real.

## **10-Inversiones en turismo**

El estudio de mercado no solo sirve para determinar la demanda, la oferta, los precios y los medios de publicidad, sino que también en la base preliminar para los análisis técnicos, financieros, económicos y de inversión de un proyecto turístico.

Los análisis técnicos se refieren al tamaño del proyecto, su diseño de acuerdo al producto turístico que se desea ofrecer, su localización y la organización necesaria para brindar un producto de calidad.

Esos aspectos inciden en los estudios financieros y económicos del proyecto, los requerimientos de capital y de la mano de obra.

### **- Aspectos legales y crediticios**

Relacionado con lo expresado, el Ministerio de Turismo de la Provincia, de acuerdo a las facultades determinadas en la ley 1382, artículo 2<sup>do</sup>, implementará los sistemas de crédito, para el fomento y desarrollo de la infraestructura y servicios turísticos, como así también auspiciar exenciones impositivas y otras leyes especiales relacionadas con beneficios de:

- Exención de pagar impuestos sobre "ingresos brutos" por una cantidad de años determinada.
- Exención del pago de "impuesto inmobiliarios" por una cantidad de años determinada.
- Otorgamientos de subsidios en forma y condiciones que establezcan las reglamentaciones y la legislación general vigente.
- Otorgamientos de créditos hasta el 40% a los programas a realizar, para estimular el desarrollo turístico (bienes y servicios) principalmente relacionado a:
  - Construcción de hoteles.
  - Construcción de Hosterías y bungalow.
  - Construcción de camping.
  - Reactivación de servicios de alojamiento y recreación turísticas en estancias puestas en valor turístico para la ejecución de turismo de estancia.

- Construcción de complejos ecoturísticos y deportivos en zonas a determinar.
- Reformas y ampliaciones de hoteles, hosterías y bungalow y camping.

# **V – INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS Y TRANSPORTES**

## 1. RELEVAMIENTO DE HOTELERÍA, CAMPING Y GASTRONOMÍA

### - Generalidades

Las facilidades turísticas constituyen un componente muy importante del producto turístico y son aquellas que permiten a los turistas poder permanecer un determinado tiempo en un lugar para apreciar sus atractivos.

Estas son los hoteles, camping, cabañas, cascos de estancias, etc. en sus diversas modalidades que cubren el servicio de alojamiento, la parte correspondiente a los alimentos y bebidas, o sea los restaurantes y confiterías o similares, combinados con las distracciones o entretenimientos.

Si bien la mayor parte de los establecimientos hoteleros, camping y cabañas se sitúan en la ciudad Capital y alrededores y luego el relevamiento y análisis de la oferta en los distintos lugares turísticos ya establecidos o a establecerse en el interior de la Provincia y para seguir un orden lógico a la esencia del presente trabajo, se ubicarán los mismos de acuerdo a su ubicación en las distintas Líneas de Fortines.

### A. LÍNEA DE FORTINES SUR (Margen Norte Río Bermejo)

#### - CIUDAD DE EL COLORADO

##### • Establecimientos Hoteleros

##### 1. Residencial Ermy

Av. San Martín 524 – Te: 480344

- Cantidad de plazas: 10 Hab. 20 pers.
- Comodidades: A/A

##### 2. Hospedaje Jorgito

Av. San Martín 812 – Te: 480170

- Cantidad de plazas: 14 Hab. 36 pers.
- Comodidades: A/A, TV, comedor para 50 pers.

##### 3. Hospedaje en el INTA

Te: 480004/480058

- Cantidad de plazas: 15 Hab. 30pers.
- Comodidades: A/A

- Camping

1. Camping Municipal

- Capacidad: 180 carpas.
- Servicios: Quinchos con mesas y sillas, asadores, baños con agua caliente, agua potable, botiquín primeros auxilios.
- Actividades: pesca, canotaje

- VILLA DOS TRECE

- Establecimientos Hoteleros

Sin establecimientos hoteleros.

- Camping

2. Riacho Dovagan y Río Bermejo

- Capacidad: 200 carpas.
- Servicios: Quinchos con mesas y sillas, comedor / cantina, baños precarios, agua potable, botiquín primeros auxilios.
- Actividades: Caza, pesca, náutica y caminatas

- SAN FRANCISCO DE LAISHÍ

- Establecimientos Hoteleros

Sin establecimientos hoteleros -- Hay un hospedaje

Hospedaje para mujeres Colegio Santa Clara

- Camping

1. Camping Municipal Laishí

- Capacidad: 40 carpas.
- Servicios: mesas y sillas / bancos, parrilleros, baños precarios, agua potable, botiquín primeros auxilios.
- Actividades: Pesca, náutica y caminatas

- Servicio Gastronómico

Restauran la Cabaña

Una Hamburguesería

- COLONIA VILLAFAÑE

• Establecimientos Hoteleros

1. Hotel "Oasis"

Ruta Prov. 1 – Acceso Oeste – Te: 03717-490005 cel.: 15-673718

- Cantidad de plazas: 6 Hab. 12 pers.
- Comodidades: A/A, calefacción, ventilador, agua caliente, Estacionamiento

• Camping

Sin establecimientos

• Servicio Gastronómico

Restauran Hotel Oasis

Una Hamburguesería

Comedor Don Julio

B. LÍNEA DE FORTINES CENTRO (Línea Ferroviaria Formosa – Embarcación)

- CIUDAD DE FORMOSA

• Establecimientos Hoteleros

1. Hotel Internacional de Turismo (4\*)

San Martín 759 – Te: 431122/437333/437363

- Cantidad de plazas: 154
- Comodidades: 68 Hab.

Sala de conferencias, frigobar, AA, Tel., TV, Fax, E-mail, cochera, pileta natación, lavadero, gimnasio y sauna.

2. Casa Grande Apart Hotel (4\*)

Av. G. Lelong 175 – Te: 431573/431406/431612

- Cantidad de plazas: 32
- Comodidades: Sala de conferencias, frigobar, AA, Tel., TV, Fax, E-mail, cocheras, pileta natación, lavadero, gimnasio, yacuzzi y sauna.

3. Circulo de Suboficiales de Gendarmería Nacional

Av. 25 de Mayo 1160 – Te: 431406/431612

- Cantidad de plazas: 60
- Comodidades: 60 hab.

Sala de conferencias, frigobar, AA, Tel., TV, Fax, E-mail, cocheras, pileta de natación, lavandería.

4. Hotel Portal del Sol (3\*)

Junín 527 – Te: 427945

- Cantidad de plazas: 33
- Comodidades: 18 hab.

Frigobar, AA, TV, Fax, pileta de natación.

5. Hotel Plaza (3\*)

J. M. Uriburu 920 – Te: 426767/429527

- Cantidad de plazas: 58
- Comodidades: 58 hab.

Frigobar, AA, Tel., TV, Fax, E-mail, cochera, pileta de natación, lavadero.

6. Hotel Colón (3\*)

Belgrano 1068 – Te: 426547/420719

- Cantidad de plazas: 68
- Comodidades: 43 hab.

Frigobar, AA, Tel., TV, Fax, E-mail, lavadero.

7. Hotel Río (2\*)

Rivadavia 1102 – Te: 435990

- Cantidad de plazas: 40
- Comodidades: 19 hab.

AA, Tel., TV, Fax, cochera, lavadero.



8. Hotel Formosa (2\*)

Maipú 285 – Te: 433289

- Cantidad de plazas: 42
- Comodidades: 25 hab.

Frigobar, AA, Tel., TV, Fax, cochera, lavadero.

9. Hotel Hostal del Rey (2\*)

Mitre 98 – Te: 420894

- Cantidad de plazas: 58
- Comodidades: 24 hab.

Frigobar, AA, Tel., TV, Fax, lavadero.

10. Hotel Real (1\*)

Belgrano 001 – Te: 427851

- Cantidad de plazas: 28
- Comodidades: 28 hab.

Frigobar, AA, Tel., TV, Fax, cochera, lavadero.

11. Hotel San Martín (1\*)

25 de Mayo 380 – Te: 426769

- Cantidad de plazas: 20 hab 40 pers.
- Comodidades: AA.

12. Hotel Génesis (2\*)

Av. Gutnisky 4150 – Te: 453404

- Cantidad de plazas: 30
- Comodidades: 15 hab.

Tel., TV, cochera, lavadero.

13. Residencial City

Brandzen 37 – Te: 435901

- Cantidad de plazas: 34
- Comodidades: 17 hab.

#### 14. Residencial España

Belgrano 1032 – Te: 430973

- Cantidad de plazas: 31
- Comodidades: 20 hab.

#### 15. Hospedaje El Extranjero

Av. Gutnisky 2860 – Te: 452276

- Cantidad de plazas: 18
- Comodidades: 14 hab.

#### • Camping

##### 1. Camping La Florida

Reserva de Biosfera Laguna Oca.

Informes: Mitre 574 – Te: 15511505 – (Sra. Estela Kullak)

- Capacidad: 100 carpas
- Actividades: Campamentismo, pesca, avistaje de flora y fauna, safaris fotográficos, caminatas, canotaje.
- Servicios: Comedor, parrillas, bar, mesas para camping, muelles, canoas

#### • Estancias

##### 1. Estancia Yaciretá

Informes: Sr. Jorge Cid – Te: 15525455

- Cantidad de Plazas: 8 pers
- Comodidades: A/A
- Actividades: caza, pesca, actividades de campo

#### - LOCALIDAD DE HERRADURA

(Distante 35 Km de Ciudad Capital RN 11 y Prov. 1).

#### • Camping

##### 1. Camping A.M.E

Encargado Sr. Isidro Struciat – Te: 422104/426636

- Actividades: turismo de aventura, Pesca deportiva, canotaje, caminatas, excursiones náuticas.

- Servicios: guardería náutica, venta combustible, agua corriente, parrillas, cantina, espacio para instalación de carpas.

## 2. Camping Chuqui Cué

Sr. Daniel Ocampo – Te: 15680732/15675702

- Actividades: Campamento, Pesca deportiva, canotaje, caminatas, excursiones náuticas, avistaje de flora y fauna, granja didáctica, safaris fotográficos, paseos en bicicleta, circuitos para cabalgatas, cancha de fútbol y volley.
- Servicios: Sanitarios y vestuarios, agua potable, energía eléctrica, barrilleras, comidas regionales, Servicio de Guardería de lanchas, guías para reconocimiento de flora y fauna, estacionamiento de vehículos, asesoramiento turístico permanente.

## 3. Camping U.P.C.N.

Sr. Cecilio Torres – Te: 15613062

- Capacidad: 350 carpas
- Actividades: Recreación, pesca, náutica
- Servicios: Baños, agua potable, asadores

## 4. Camping C.E.P.

Sr. Eduardo Quinover – Te: 435243/15502772

- Capacidad: 300 carpas
- Actividades: Recreación, pesca, náutica
- Servicios: Baños, agua potable, asadores

## • Cabañas

### 1. Cabaña La Corvina

Casa 1 – Barrio Las Corvinas

Sr. Reinaldo Saporiti – Mitre 164 Formosa – Te: 423702/15613581

- Cantidad de Plazas: 8 personas
- Comodidades: Vajilla, ropa de cama

- Servicios Turísticos: Safaris náuticos, pesca, safaris fotográficos, paseos guiados, excursiones de pesca guiada.
- Servicios Adicionales: Alojamiento, alquiler de personas y carpas, carnadas, alquiler de equipos de pesca, filmación de la excursión, servicio de guía permanente.

- Servicio Gastronómico

Una Pizzería

Una Hamburguesería

- Restaurantes – Confiterías

Formosa / herradura.

- Restaurantes

- Casa Pueblo – Av. 25 de Mayo 685 – Te: 433917
- El Fortín – Mitre 602 – Te: 439955
- Restaurante Italiano – Av. 25 de Mayo 55 – Te: 430970
- Parrillada Las Basas – Av. 25 de Mayo 258 – Te: 15681302
- Cabildo – Av. 25 de Mayo 705 – Te: 433205
- La Estación – Av. 25 de Mayo y San Martín – Te: 437363
- Raíces SRL. – Av. 25 de Mayo 65 – Te: 427058
- Restaurante Mirita – González Lelong 185 – Te: 431573
- El Tano Marino – Av. 25 de Mayo 63 – Te: 430970
- Worest – España y San Martín – Te: 434135

- Cafeterías

- Mitre – 25 de Mayo – Te: 426800
- Il Viale – Av. 25 de Mayo – Te: 430974
- Carcote – Av. 25 de Mayo – Te: 423755

- Pizzerías

- Fiorente – Av. 25 de Mayo 368 – Te: 435265
- Mediterráneo – Roca 809 – Te: 434026
- La Strada – Belgrano 616 – Te: 431226
- Metro Pizzería – Av. 25 de Mayo 464 – Te: 430988

- Confiterías

- Barra bar – España y Mitre.
- Mordisco – Local A. Galpón C. Paseo Costanera.
- El Diablito – Av. 25 de Mayo y Eva Perón.

- Heladerías

- Cremolatti – Saavedra y Córdoba.
- Mitre – Av. 25 de Mayo 333 – Te: 426800
- Capri – Rivadavia 775 – Te: 428925
- Necochea – Av. 25 de Mayo – Te: 425552

- CIUDAD DE PIRANE

• Establecimientos Hoteleros

1. Hotel Victoria

Sarmiento 440 – Te: 460923

- Cantidad de plazas: 24 hab. 36 pers.
- Comodidades: A/A, TV, Pileta, Gimnasio

2. Hotel Estrella

Carlos Pellegrini 476 – Te: 461329

- Cantidad de plazas: 14 hab. 32 pers.
- Comodidades: A/A, TV, quincho, cocina

• Servicio Gastronómico

Restauran "Papi"

Restauran "Margarita"

Confitería "La Rueda"

Confitería "Mona Lisa"

- CIUDAD DE LAS LOMITAS

• Establecimientos Hoteleros

1. Hotel Las Lomitas

Guemes 570 – Te: 432137

- Cantidad de plazas: 31 hab. 65 pers.

- Comodidades: A/A, cochera, TV, ventiladores

2. Hotel Portal del Oeste

Ruta 81 – Te: 15617183

- Cantidad de plazas: : 18 hab. 37 pers
- Comodidades: A/A, frigobar, pileta, posee restauran

• Servicio Gastronómico

Comedor "9 de Julio"

Comedor "La Terminal"

C. LÍNEAS DE FORTINES NORTE (Margen Sur Río Pilcomayo)

- CIUDAD DE CLORINDA

• Establecimientos Hoteleros

1. Hotel Embajador

San Martín c/ Paraguay – Te: 422264

- Cantidad de plazas: 15 hab. 36 pers.
- Comodidades: A/A, ventilador, TV

2. Hotel Clorinda

San Martín c/ Roque S. Peña – Te: 422809

- Cantidad de plazas: 20 hab. 60 pers
- Comodidades: A/A, TV, pileta

• Servicio Gastronómico

Comedor "Los Amigos"

Restauran "Chichi"

Comedor "Popuruchi"

- CIUDAD DE LAGUNA BLANCA

• Establecimientos Hoteleros

1. Residencial Guaraní

San Martín y Cabralí

- Cantidad de plazas: 16 hab. 35 pers

- Comodidades: A/A, TV

## 2. Hotel Luisin

Av. San Martín s/n

- Cantidad de plazas: 11 hab. 24 pers
- Comodidades: A/A, TV

## • Camping

### 1. Reserva Botánica y camping Pai Curuzú

Te: 03718-15-493297

- Capacidad: 1000 carpas
- Actividades: Campamentismo, pesca, avistaje de flora y fauna, safaris fotográficos, caminatas, canotaje.
- Servicios: Agua potable, luz eléctrica, pileta de natación, dos baterías de baños

### 2. Camping Parque Nacional Pilcomayo

Te: 03718-15-493297

- Capacidad: 100 carpas
- Actividades: Campamentismo, pesca, avistaje de flora y fauna, safaris fotográficos, caminatas,
- Servicios: Agua potable, luz eléctrica, baños, asaderos, lavadero, mesas y bancos

## • Servicio Gastronómico

Restauran "Rodri" (70 pers.)

Hamburguesería "El pequeño" (30 pers.)

## 2. RELEVAMIENTO DE MEDIOS DE COMUNICACIONES

### A. Sistema Telefónico Fijo

El Sistema Telefónico Fijo actualmente cubre todas las localidades de la provincia, teniendo en cuenta las necesidades poblacionales urbanas, mediante teléfonos domiciliarios y una vasta red de Telecentros ubicados en cada localidad, por más pequeña que ésta sea.

En los actuales lugares de turismo, como así también los futuros lugares propuestos, cuentan todos ellos, con este medio de comunicación en sus tres variantes: Discado Directo Local (DDL), Discado Directo Nacional (DDN) y Discado Directo Internacional (DDI).

Los telecentros cuentan con servicio de Fax y en las ciudades capitales de Departamento, cuentan, también, con servicio de Internet.

### B. Sistema Telefónico Móvil

El Sistema Telefónico Móvil (celulares) cuenta sobre las principales rutas nacionales y provinciales con antenas repetidoras. Por este motivo el 90% del territorio provincial, cuenta con este servicio.

### C. Otros Sistemas de Comunicación

#### - Radio Enlace Existente

##### ▪ Formosa – Clorinda

Radio Enlace Alta Capacidad, con 960 canales, canal de telefonía, canal musical y señal de TV.

##### ▪ Formosa – Las Lomitas

Radio Enlace Alta Capacidad con 900 canales, canal, llevando señal de Telefonía, señal Televisiva y canal musical.

##### ▪ Las Lomitas - Salta

Surge como extensión natural del Radio Enlace de Alta Capacidad existente entre Formosa y Las Lomitas.

#### - Correos y Telégrafos

Cubren con una gran red, casi todo el territorio provincial.

Las localidades de baja densidad poblacional cuentan únicamente con servicios de estafetas.

Los Correos privados llegan prácticamente a un 90% de las localidades.



### **3. RELEVAMIENTO DE TRANSPORTE DE PASAJEROS**

#### **A. Transporte Terrestre**

##### **- Transporte Ferroviario**

La única línea existente, recorre la provincia longitudinalmente y aproximadamente equidistante de sus límites NE y SO, a modo de espina dorsal. Une Formosa con la ciudad de Embarcación (Pcia. de Salta), desde donde permite empalmar con la trama radiocéntrica tradicional de la red ferroviaria nacional.

A pesar de ciertas deficiencias, el ramal cumple una función integradora para la provincia de Formosa y la región NOA, además de brindar un altísimo beneficio social para las localidades.

El mismo fué desactivado en la década del '90, quedando solamente para el transporte de cargas (petróleo) desde la localidad de Ing. Juárez hasta el puesto de la ciudad de Formosa.

Actualmente, mediante intensas gestiones del actual gobernador ante las autoridades nacionales, se llegó a la solución de activar el mismo, para el tráfico de pasajeros, a partir del primer semestre de 2004.

##### **- Transporte Automotor**

La extensa red caminera de la provincia, constituye, el principal medio de vinculación provincial.

La característica de la red varía sustancialmente de Este a Oeste de la provincia .

La Red caminera se apoya en las Rutas Nacionales 11 de Sur a Norte, paralela al Río Paraguay, la 81 de Este a Oeste paralela a la vía férrea y la 86, en el Norte de la Provincia, que corre de Este a Oeste, paralela al Río Pilcomayo.

Estas, son cruzadas por varias rutas ferroviarias que unen localidades próximas a ríos.

Además de las rutas indicadas, una serie de caminos secundarios permiten la llegada desde parajes no colindantes hasta las mismas. Su topología va desde caminos vecinales de mantenimiento malo, hasta simples huellas o picadas. Los caminos y/o rutas de tierra se transforman en intransitables por lluvias.

El servicio de transporte automotor cuenta con una relativa cantidad de líneas de colectivos hacia el interior de la provincia, llegando hasta apartados parajes y localidades, como así también hacia el exterior provincial, uniendo las principales ciudades capitales de provincias: litoraleñas, del centro, Oeste y Noroeste nacional y la Capital Federal.

Así mismo la provincia cuenta con empresas de transporte de pasajeros puerta a puerta (combis) que llegan al 70% de las localidades del interior y hacia Asunción del Paraguay.

- Empresas de transporte de colectivos

- Terminal de Ómnibus – Av. Gutnisky 2615 – Te: 453100
  - El Pulqui – Boletería 1 – Te: 453100
  - Expreso Caraza – Boletería 2 – Te: 452128
  - El Cometa – Boletería 4 – Te: 451508
  - La Nueva Estrella – Boletería 5 – Te: 453347
  - Gisoldi – Boletería 7 – Te: 452662
  - Godoy – Boletería 9 – Te: 15613850
  - La Internacional – Boletería 9 – Te: 451817
  - Águila Dorada Bis – Boletería 10 – Te: 454114
  - La Unión – Boletería 10 – Te: 454114
  - San Carlos – Boletería 10 – Te: 454114
  - Puerto Tirol – Boletería 11 – Te: 452662
  - Flecha Bus – Boletería 13 – Te: 452662
  - TAC – Boletería 17 – Te: 454114

- Empresas de transporte puerta a puerta (combis)

- Mercotur – González Lelong 899 – Te: 431842
- Independencia – Av. Independencia 19 – Te: 435704
- Vilsa – Av. Independencia 1885 – Te: 424430
- Fede – González Lelong 875 – Te: 424430
- Vega – Moreno 751 – Te: 420456
- El Sol de Abel – Carlos Ayala 564 – Te: 15681711

## B. Transporte Fluvial

La provincia de Formosa se halla delimitada por tres ríos: el Paraguay, el Bermejo y el Pilcomayo.

No obstante esta característica, solamente el primero de ellos es navegable por embarcaciones de considerable calado y de los otros dos ríos, no son navegables por embarcaciones comerciales, solo por deportivas y de poco calado.

El puerto de la ciudad de Formosa es el más importante de la provincia y el que presenta mayores perspectivas para su futuro desarrollo, por contar una rica y extensa zona de influencia y medios de comunicación para su acceso.

El tráfico de pasajeros hacia la Localidad de Alberdi (Rca. del Paraguay) se realiza desde el mismo puerto, siendo muy intenso y a través de Lanchas Colectivas.

Así mismo se ha establecido un servicio de lanchas y balsas para automóviles entre Colonia Cano (Pcia de Formosa) y la Ciudad del Pilar (Republica del Paraguay) con una frecuencia de dos viajes diarios.

## C. Transporte Aéreo

Actualmente la empresa Aerolíneas Argentinas es la única empresa aeronacional que conecta a la ciudad de Formosa con Buenos Aires y por ésta, con otros puntos de la región y otras provincias.

Tiene una frecuencia de un solo vuelo diario de lunes a domingos.

Las ciudades capitales de departamento, cuentan con pistas de aterrizaje de tierra para aviones medianos, siendo operables todo el año, excepto con lluvias.

La ciudad de Las Lomitas cuenta con aeropuerto de pista pavimentada, operable todo el año para aviones comerciales de mediano porte.

**VI – FORMULACIÓN DE  
CONCLUSIONES Y PLAN DE  
RECOMENDACIONES SUGERIDO**

## **1. FORMULACIÓN DE CONCLUSIONES**

- El turismo solo tiene lugar si existen ciertas atracciones que motiven a un viajero a abandonar su domicilio habitual y permanecer cierto tiempo fuera de él.

Esas atracciones se denominan recursos, o atractivos turísticos y están con el turismo, en la misma relación que los llamados recursos naturales lo están con otras actividades productivas y nada valen sobre el mercado, si no son valorizados y explotados.

- Los recursos naturales son valiosos en la medida que resulten beneficiosos al hombre.

FORMOSA, con sus características especiales ofrece innumerables oportunidades para la inspiración, la investigación, la recreación y el descanso físico y también psíquico tan necesario para la salud y el bienestar de la moderna sociedad.

- El desarrollo armónico, la protección y la preservación de este potencial son fundamentales para la vigencia de aquellos valores y para el aprovechamiento permanente de estas áreas y el disfrute continuo en sano contacto con la naturaleza puedan hacerse en un ambiente primitivo no determinado "aún" por la actividad humana.

- La Provincia de Formosa, cuenta con muy buenos lugares para el desarrollo de todo tipo de turismo y muy especialmente el Turismo de Aventura, como resultado de su extraordinario potencial biológico y por su especial biosistema, aprovechando que este tipo de turismo, se encuentra, en estos momentos, en creciente desarrollo en nuestro país.

- La Provincia de Formosa, gracias al esfuerzo de sus autoridades, empresarios del ramo e instituciones intermedias, va dejando esa escasa imagen turística que tenía tiempo atrás, para posicionarse poco a poco, dentro del turismo nacional, en sus diferentes formas, pero especialmente dentro del turismo recreativo, deportivo y el turismo de aventura en todos sus diferentes tipos.

- La llegada de visitantes a la provincia, se produce fundamentalmente, por motivos en razones no turísticas, sino por razones comerciales e industriales o en todo caso, como lugar de tránsito en sus viajes a la República del Paraguay.
  - Prácticamente no existen, salvo casos aislados y muy puntuales, paquetes o programas turísticos que incluyan la visita o estadía en los diversos lugares que posee la provincia y que interese a los diferentes tipos de turistas.
  - La comercialización turística, actualmente, comienza a moverse, a pesar de no estar del todo estructurada fundamentalmente en lo relativo a los atractivos y servicios, presentando todavía, deficiencias limitantes, que deben ser superadas para romper el círculo que no le permite, en el nivel deseable, su presencia en los mercados turísticos nacionales, fundamentalmente por la falta de coordinación y acuerdos.
  - Si bien se ha avanzado, aún persiste, una marcada deficiencia de infraestructura de servicios y equipamiento (excepto la localidad de Herradura) en los distintos lugares turísticos que ofrece la provincia, debido fundamentalmente a la falta de una demanda turística interna y regional y a la falta de estudios de factibilidad y financiamiento para infraestructura en lugares de importante atracción turística que aún hoy carecen de vías de acceso fáciles y rápidas.
-

## 2. FORMULACIÓN DE RECOMENDACIONES

- La Provincia debe aplicar, desde el reciente creado Ministerio de Turismo, una política ecológica que evalúe permanentemente las condiciones de la totalidad de los ecosistemas afectados al turismo, que se encuentran en la provincia y que tome, en forma coordinada con otros estratos gubernamentales, las medidas necesarias para su óptimo manejo y comercialización.
- El Ministerio solicitará a Organismos Provinciales y Nacionales la concurrencia de técnicos y personal especializado en el manejo turístico y de recursos naturales para efectuar, en los lugares turísticos existentes y en los potenciales lugares a promocionar de la provincia, un rápido y profundo estudio de factibilidad, relacionado principalmente a infraestructura, servicios, red vial, etc. y con sus costos de financiamiento respectivos a efectos de volcarlos en un pormenorizado y completo informe, el cual será el documento madre, para impulsar la política turística provincial.

Así mismo, para completar lo anterior se deberá efectuar el análisis de los diferentes factores del mercado turístico. Si bien el mismo tendrá una validez de meros indicadores debido a que ésta actividad está sometida a fuertes problemas de estacionalidad y a factores de índole económica y social.

Los factores a considerar son:

- Precios más bajos que lugares turísticos de provincias vecinas.
- Concientización turística provincial.
- Incremento del equipamiento turístico.
- Apertura de nuevos polos turísticos.
- Mejoramiento de vías de comunicación.
- Políticas de incentivación para que el movimiento fronterizo (Rca del Paraguay) se interne a los lugares turísticos del interior provincial.
- Incremento de las políticas de promoción turística.
- Apertura de nuevos mercados turísticos.
- Planes de capacitación turística.
- Ampliación del transporte turístico.
- Fomento de congresos y convenciones.

Como contrapartida se tomarán factores negativos que puedan disminuir el número de visitantes, tales como:

- Alto costo de vida.
  - Altas tarifas hoteleras y transporte en general.
  - Falta de concientización turística provincial.
  - Malos sistemas de canalización de formación turística.
- Se deberá llevar adelante una agresiva política de promoción del mercado turístico provincial en base a:
    - Difundir:

La calidad de los lugares turísticos y los diferentes tipos de turismo y eventos culturales y deportivos, entre otros, que se puedan llevar a cabo.
    - Promocionar:

Mediante una muy buena propaganda, los lugares turísticos mencionados a través de las tres Líneas de Fortines (trabajo anterior a éste).

La cultura regional y las artesanías deben formar parte de la imagen a utilizar en la promoción por todos los medios de comunicación oral, escrito y televisivo, provinciales y nacionales.
    - Distribuir:

Una buena folletería entre los operadores turísticos de las principales ciudades del país. En etapa más avanzada promocionar en medios internacionales (Mercosur) a través de la secretaría de Turismo de la Nación.
  - La forma más rápida y eficaz para revertir la escasa imagen turística Formoseña a nivel nacional es mediante la formulación de propuestas abarcativas para cada uno de los distintos tipos de turismo, donde se encuentren incluidos los componentes más relevantes de cada lugar y que puedan motivar el traslado del turista hasta la provincia.



- La comercialización turística debe estar perfectamente coordinada y estructurada entre los entes que deciden las programaciones, por un lado y los servicios por otro, bajo un estricto control por parte del Ministerio.
  
- **EL Ministerio de Turismo:**
  - Deberá trabajar mancomunadamente con los municipios que tengan ofertas turísticas para ofrecer, para que éstos tomen conciencia acerca de la actividad turística y programen acciones de Tiempo Libre, Culturales, Deportivas, Recreación, Esparcimiento y Turismo y a la vez también, tomen conciencia, de las ventajas económicas, sociales, culturales y de mejor calidad de vida de los ciudadanos de la localidad, que trae aparejado el desarrollo del turismo.
  
  - Los Municipios deberán incorporar prestadores u operadores turísticos, de servicios e instituciones intermedias para la formulación de sus propias políticas y objetivos para luego, una vez consolidados, incorporarse a la política Provincial de Turismo.
  
  - Deberá despertar el interés en todos aquellos organismos provinciales, que por sus funciones y programación estén relacionados con el crecimiento de la actividad recreativa-turística, para crear políticas coherentes con el objetivo propuesto por el Ministerio.
  
  - Deberá establecer, ejecutar y controlar una política de capacitación para el personal de la Administración Pública que estará relacionado con esta actividad en las Municipalidades, Ministerios y Organismos descentralizados de la Provincia, como así también en otros ámbitos del quehacer ciudadano (políticos, empresarios turísticos, profesionales, instituciones intermedias, etc.) y personal de contacto de los principales servicios solicitados por los turistas como: personal de hoteles, restaurantes, remiseros, de estaciones de servicio, mayordomos de estancias, etc., para desarrollar la conciencia turística a través de talleres de capacitación para que, de esta manera, puedan realizar un trabajo coordinado entre ellos.

- Se deberá realizar convenios, entre el Ministerio y la Gendarmería Nacional, Prefectura Naval Argentina y la Policía de la Provincia, aprovechando los conocimientos que posee el personal, de las distintas zonas de la provincia, para que colaboren en el desarrollo de proyectos, evaluación de zonas del terreno, preparación de circuitos y cartografía, para ser empleados especialmente en el desarrollo del turismo de aventura ya que el empleo de este personal en este tipo de turismo es fundamental, para tranquilidad del turista.
- Brindar el apoyo necesario a los prestadores locales para que sean ellos, fundamentalmente con miembros del ministerio los representantes de la Provincia ante ferias, congresos y demás eventos turísticos a nivel Nacional e Internacional.
- La provincia debe otorgar prioridad al fortalecimiento del turismo provincial y regional, facilitando así las actividades de su comercialización regional y posteriormente nacional.
- El Ministerio debe fortalecer el turismo interno para que las oportunidades de recreo y descanso sean aprovechadas por todos los sectores provinciales, convirtiéndose así, en eficaz instrumento de unificación y poderoso medio de superación cultural.
- Fomentar la integración y desarrollo del turismo propiciando así mayores inversiones turísticas tanto en el sector público como en el privado.
- Actualizar continuamente los programas turísticos, siguiendo de cerca las constantes fluctuaciones del mercado, provocadas por nuevas tecnologías, por la generalización del transporte masivo y por el ~~mejoramiento de las comunicaciones, de modo que el turista se beneficie~~ con mayores facilidades de acceso y mejores servicios.
- Considerar como una de las medidas prioritarias en los programas de desarrollo turístico, la realización de proyectos específicos en materia de

recursos humanos, promoción, organización, información, investigación y asistencia técnica.

- Impulsar a la empresa privada y aprovechar en forma inteligente recursos turísticos con el objeto de concretar la potencialidad del turismo como incentivo para el crecimiento económico.
- Estimular a la iniciativa pública y privada con miras a satisfacer las crecientes demandas del mercado turístico en cuanto a mejores servicios y a métodos de operación actualizados.
- Poner en ejecución programas que estén destinados a contrarrestar los problemas derivados del turismo masivo, tales como la contaminación del medio ambiente y contribuir a la conservación y valorización del patrimonio histórico, artístico y paisajístico, procurando integrar dichos programas con los planes de desarrollo de las provincias vecinas (Turismo Regional).
- Propondrá medidas administrativas para:
  - Mejorar el aprovechamiento y preservación de los recursos naturales, culturales e históricos de la provincia.
  - Convocar a inversores privados, obtener líneas de crédito específico y medidas impositivas para los mismos, para la instalación de servicios y equipamiento.
  - Coordinar e impulsar acciones para incorporar a Formosa en las propuestas de turismo regional con provincias del litoral y del noroeste (salta y Jujuy) aprovechando las Rutas Nacionales, como así mismo, coordinar acciones con autoridades del sector de la República del Paraguay.
  - Si se logra dicha unión, la misma será de gran beneficio para todas las partes.
  - No se puede ignorar que un corredor turístico que englobe toda la región con diferentes atributos es más comercial que una zona aislada.

- Coordinar y complementar acciones con la Secretaría de Turismo de la Nación, relacionadas con el apoyo que ésta pueda brindar en su estrategia regional.
  - Coordinar acciones con la Administración de Parques Nacionales y Secretaría de Medio Ambiente para la puesta a punto y en valor turístico del Parque Nacional Pilcomayo.
  - Coordinar con Vialidad Nacional y Provincial el mantenimiento de las principales rutas que tengan directa relación con el desarrollo del turismo, especialmente las de tierra.
  - Controlar y supervisar a los operadores turísticos para que cumplan las pautas ordenadas por el Ministerio.
  - Confeccionar un registro de estancieros interesados en participar en el proyecto turístico de Estancia a desarrollar por el Ministerio.
  - Implementar y supervisar un eficiente sistema de señalización e información de manera de explotar, convenientemente los recursos turísticos.
  - Controlar y supervisar todas las actividades y marcar políticas y estrategias del turismo Provincial.
- **Recomendaciones puntuales de cada lugar visitado por la experta**
- **En General**
    - El mantenimiento de los caminos es esencial para el éxito del turismo. Sin rutas y caminos accesibles es casi imposible llevar a cabo la oferta turística.
    - Antes de poner en valor turístico un lugar, primero se debe desarrollar la infraestructura de servicios, caminos, medios de transporte y comunicaciones y luego promocionarlo y difundirlo
-

▪ En Particular

1. Línea de Fortines Sur

a. Herradura

- Hotelería

Impulsar el proyecto de construcción de hoteles, residenciales y cabañas, dado que actualmente la localidad no cuenta con el servicio de hospedaje.

- Camping

Instalar: agua potable.

Sala de primeros auxilios con guardias permanentes y equipadas acorde a las actividades turísticas que se desarrollan en la zona.

- Gastronomía

Incentivar la apertura de locales gastronómicos (restaurantes, parrillas, etc) ya que la localidad no cuenta con tales servicios

- Comunicaciones

Promover la colocación de cabinas telefónicas y/o teléfonos públicos dentro de los campings, como así también el servicio de internet en los locutorios existente en la localidad.

- Varios

a. Continuar la pavimentación de la Av. Libertador Gral San Martín, hasta el final del boulevard.

b. Terminar la pintura de murales sobre la misma avenida

- c. Señalizar mediante carteles indicadores en la ruta de acceso, las entradas a los diferentes campings y estancia "Yasireta" de turismo rural.

**b. San Francisco de Laishí**

- Hotelería

Impulsar el mejoramiento de áreas de servicios del único hospedaje existente en la localidad

- Camping municipal Laishí

Recomendar al Gobierno Municipal la conservación y mantenimiento de instalaciones sanitarias, eléctricas, de agua potable, parrilleros, bancos y mesas y la habilitación de un kiosco y/o proveduría

- Gastronomía

Alentar el mejoramiento del servicio gastronómico del único comedor existente (La Cabaña)

- Varios

- Colocar carteles indicadores con referencias históricas, tanto en la Ruta Provincial 1 de acceso a la localidad, como en cercanías del complejo histórico.
- Poner en valor turístico las instalaciones del Antiguo Ingenio Azucarero (año 1930), manteniendo la estructura original (vigas y chapas)
- Poner en valor turístico el convento Franciscano (1929), declarado monumento histórico, reciclando el mirador, la casa de los padres y claustros.

- Colocar carteles indicadores con referencias históricas y recorridos sugeridos. Museo: Poner en valor turístico y asignar horarios de visita.
- Gestionar ante quién corresponda la restitución de objetos y documentos de valor histórico pertenecientes a la Misión que fueron llevados a San Lorenzo (Sta Fe)
- Capilla: colocar cartel con horarios de visita, coincidentes con los del museo y del resto del complejo.
- Construir en un lugar destacado un monumento para ubicar la urna que contiene los restos del fundador de la localidad Fray Pedro Iturralde, la cual se encuentra actualmente en la capilla.
- Colegio Santa Clara – Hermanas Franciscanas Educacionistas. Poner en valor turístico la iglesia parroquial, perteneciente al colegio y colocar carteles con referencias históricas y horarios de visita.

**c. Colonia Villafañe**

Fortín Solari (declarado Monumento Histórico Provincial Ley 1012 – 18 de mayo de 1973)

Ubicación:

A 3 Km de la localidad, sobre la antigua Ruta Provincial 1.

- Colocar carteles ubicadores con referencias históricas del Fortín sobre la nueva Ruta Provincial 1 y sobre la ruta de acceso al mismo.
- Reacondicionar completamente las instalaciones del Fortín y del mangrullo que se encuentran en total abandono.
- Desmalezar y parquizar el predio.

- Colocar placa recordatoria en el monolito existente y que fuera sustraída en el año 2001.
- Reinstalar el cableado y artefactos luminicos que fueran sustraídos en el año 2001.
- Comprometer a la municipalidad en el mantenimiento y conservación del mismo.
- Nombrar padrino del Fortin a la Escuela Nº 127, distante 1,5 Km del lugar, e interiorizar a los alumnos en su historia para poder desempeñarse eventualmente como guía turísticos del Fortín
- Poner en valor turístico, la colonia aborígen de etnia Toba, ubicada en el lote 31 a 5 Km de Villafañe hacia el Km 142 de Navegación del Río Bermejo.
- Fomentar la instalación de un local o predio para la venta de artesanías de la comunidad aborígen de la zona.

**d. El colorado**

- Camping
- Ruta Provincial 3 y Río Bermejo
- Colocar ripio en todos los caminos interiores (intransitables por lluvia para todo tipo de vehiculos, por ser suelo arcilloso).
- Promocionar la instalación de kioscos y/o provedurías.
- Instalar puesto de primeros auxilios.

**e. Villa 213 (Dos Trece)**

- Camping Dovagan

A 15 Km de la localidad, sobre el Río Bermejo – camino de tierra



- Sobre puente Riacho Dovagan, hacia Campo Hardy, colocar cartel con referencia histórica donde estaba ubicado el Fortín Dovagan (150 m).
- Construir nuevos baños, los existentes son precarios.
- Construir asadores .
- Enripiar camino de acceso.
- Apoyar la iniciativa del Intendente Municipal Sr Lorenzo Gustavo Schmidt para la compra de la casa que fuera el casco de Campo Hardy y declararla Monumento Histórico (Hito de Colonización Provincial).

## **2. Línea de Fortines Centro**

### **a. Ciudad de Formosa**

- Reserva de Biósfera Laguna Oca
- Enripiar el camino de acceso desde el Anfiteatro de la Juventud, hasta la Laguna.
- Erradicar los basurales municipales existentes a la vera del camino de acceso al balneario, que no coindice con la conservación de la biósfera.
- Colocar carteles indicadores en el camino de acceso.
- En el balneario, propiamente dicho, instalar agua corriente, baños químicos y duchadores.
- Habilitar una zona para camping y dotarla con los servicios de asadores, mesas con bancos, baños e instalación eléctrica.
- Dotar al camping y balneario de una sala de primeros auxilios.
- Forestar con árboles autóctonos para sombra.
- Instalar servicio de guardavidas y/o lancha de socorro.

- Avenida Costanera
- Sugerir a las autoridades competentes, que la parquización de la avenida costanera incluya árboles autóctonos para sombra, sobre todo en la zona de bancos.
  
- Barrio Nanguon
- Fomentar en el Barrio Nanguon (lote 68) la instalación de un lugar para la exhibición y venta de artesanías aborígenes

- Reserva Estación de Animales Silvestres  
GUAYCOLEC

A 25 Km de la ciudad capital sobre ruta 11 hacia Clorinda y Asunción del Paraguay.

- Colocar carteles indicadores de la reserva sobre ruta 11.
- Difundir a través de los distintos medios de comunicación y folletería los fines científicos, culturales, educativos, turísticos y reproducción en cautiverio de especies emblemáticas de la región, de la Reserva.
- Invitar a los medios televisivos de la provincia a realizar programas educativos y de promoción de las actividades que se realizan en la Reserva.
- Nombrar padrinos a empresas de renombre, radicadas en la provincia para que contribuyan a la conservación y mantenimiento de la Reserva.
- Solicitar al Poder Ejecutivo la provisión de equipamiento (maquinarias, herramientas, postes, alambre tejido, etc.) necesario para el mantenimiento de la Reserva.

- Solicitar a Vialidad Provincial el enripiado del camino de acceso a la intendencia y caminos interiores.
- Instalar artefactos eléctricos en el sector del camping.
- Nombrar personal responsable para la seguridad de la Reserva (serenos).
- Equipar una sala de primeros auxilios con suero antiofidico.
- Instalar una clínica veterinaria con instrumental para cirugía y equipamiento específico para atención de las aves y animales de la Reserva.
- Proveer uniforme tipo guardapaques al personal estable.

**b. Ciudad de Pirané**

- Concientizar a los propietarios de los aserraderos y fábricas de muebles a poner en valor turístico la industria maderera de la zona.

**c. Colonia Aborígen Bartolomé de las Casas**

A 7 Km de Fontana y 18 Km de Palo Santo

- Colocar carteles indicadores sobre la Ruta Nacional 81.
- Promover en la comunidad de Etnia Toba, la instalación de un lugar para la exhibición y venta de sus artesanías.

**d. Estanislao del Campo**

Casa en que vivió el Dr Esteban Laureano Maradona.

- Colocar carteles indicadores sobre la ruta 81.
- Colocar dentro del predio de la casa un cartel con la síntesis de la vida y obra del Dr Maradona.

- Construir un templete (tipo tinglado) a fin de preservar el solar de las inclemencias del tiempo.
- Asignar horarios de visita al solar.
- Sugerir al Gobierno Municipal la designación de un encargado responsable en el cuidado, limpieza y conservación del predio.

**e. Pozo del tigre**

- Fomentar, en las dos comunidades aborígenes aledañas a la localidad: Kompí (Etnia Pilagá) a 5 Km sobre la Ruta Provincial 26 y Etnia Wichi a 10 Km sobre camino vecinal, la instalación de un lugar o local para la exhibición y venta de sus artesanías.

**f. Las Lomitas**

- Gestionar ante Gendarmería Nacional la colocación de un cartel indicador en el frente del cuartel que ocupa el Escuadrón de Gendarmería Nacional y que fuera originalmente el cuartel del Histórico Regimiento 12 de Caballería de Línea, con una sucinta referencia histórica.
- Colocar carteles indicadores en el solar donde permaneció detenido el expresidente Carlos Saul Menem.
- Solicitar a Vialidad Provincial el enripiado de la Ruta Provincial 28 para poder acceder sin inconvenientes al Bañado La Estrella y Fortines Posta Cambio Zalazar y Fortín Cabo Primero Lugones.
- Sugerir a la municipalidad que en las instalaciones de la antigua estación ferroviaria se instale un museo de la Región con elementos y pertenencias de los antiguos pobladores y

fabricación, exhibición y venta de artesanías de las comunidades aborígenes circundantes de la localidad.

**g. Laguna Yerma**

- Solicitar al Gobierno Nacional la inclusión, en los planes de infraestructura, la pavimentación de la Ruta Nacional 81, desde J. G. Bazán, hasta el límite con la prov. de Salta a fin de promocionar el turismo provincial y regional.
- Requerir a Vialidad Provincial, el enripiado de la Ruta Provincial 37 hasta El Cañon, para ingresar sin inconvenientes, a la zona oeste del Bañado La Estrella que presenta en esta zona un panorama totalmente distinto al ingreso por la Ruta Provincial 28.

**h. Ingeniero Juarez**

- Solicitar a Vialidad Provincial el enripiado de la Ruta Provincial 39, desde esta localidad hasta la Reserva Natural Formosa, y colocar a ésta en Valor Turístico

**3. Linea de Fortines Norte**

**a. Laguna Naick – Neck**

- Promocionar la visita turística a los establecimientos de producción de bananas, pomelos, mangos, etc. y a los grandes viveros radicados en la zona.

**b. Parque Nacional Pilcomayo**

- Gestionar ante la Dirección de Parques Nacionales lo siguiente:

- Colocación de carteles indicadores sobre la Ruta Provincial 86 con suficiente antelación de la entrada al parque indicando la cantidad de Km desde la ruta al mismo (5 Km).
- Enripiado del camino de acceso.
- Enripiado de caminos interiores.
- Para turismo.
  - a. Proveer canoas canadienses.
  - b. Bicicletas de agua.
  - c. Delinear circuitos para cabalgatas.
  - d. Construir Oficinas de Informes Turísticos.
  - e. Colocar en miradores mapas panorámicos.
  - f. Cambiar tabloneros deteriorados en pasarelas.

**c. Colonia Aborigen La Primavera (Etnia Pilagá)**

A 60 km de Clorinda

- Colocar carteles indicadores sobre la Ruta Nacional 86, con el kilometraje de acceso a la colonia.
- Enripiar camino de acceso.

**d. Reserva Botánica y Camping "Paí Curuzú"**

A 27 km de Laguna Blanca.

- Colocar carteles indicadores con suficiente antelación sobre la Ruta Nacional 86.
- Promocionar a través de la Casa de Formosa en Buenos Aires, las bondades de este camping.
- Facilitar a los dueños de la reserva (emprendimiento privado) subsidios para la construcción de asadores y mantenimiento de la infraestructura.

**e. Misión San Francisco Solano de Tacaaglé**

- Falta carteles de señalización turística en la Ruta Nacional 86.
- Cambiar carteles existentes en la entrada (letra ilegible).
- Colocar carteles con reseña histórica, fuera y dentro del complejo.
- Colocar referencias históricas y horarios de visitas en la Capilla de la Misión.
- Poner en valor turístico lo que fuera la antigua Misión Franciscana.
- Crear un pequeño museo y biblioteca con libros y objetos existentes de la época (1920) que se conservan en la Misión.
- Restaurar y mantener las instalaciones originales existentes.
- Responsabilizar a la señora Marta a cargo de Caritas y a la sra Josefina Lottó de Rodriguez, quien fuera maestra de la Misión para la conservación de imágenes y elementos patrimoniales existentes.
- Invitar a la sra Josefina Lottó de Rodriguez, de 76 años de edad, oriunda de la localidad, a escribir la Historia de la Misión
- Armar un camping frente a la Misión, en el predio circundante donde funcionó la antigua escuela de la Misión.
- Restaurar la casa donde vive actualmente la sra Josefina Lottó de Rodriguez, que perteneciera a la Misión.
- Sugerir a la Municipalidad para que se haga cargo de la limpieza y de todo el solar histórico.
- Fomentar la exposición y ventas de artesanías de la Colonia Aborigen<sup>a</sup> Toba asentada en la

entrada de la localidad, mediante la designación de un lugar, dentro de la misma Misión.



**María del Carmen Gogorza**

**L.C. 5.402.864**



## **VII – BIBLIOGRAFIA**

## **BIBLIOGRAFIA**

- Proyecto técnico profesional – Tiempo Libre, Recreación y Turismo.  
Ministerio de Cultura y Educación de la Nación.
- Guía de la Provincia de Formosa.  
Seri-Gra-For Formosa.
- Formosa, Su toponimia, su nomenclatura.  
Profesor José Alsina – Ed. 95.
- El Chaco Central Norte – Las Comarcas Vigentes.  
Amadeo Baldrich – Peuser 1890.
- Geografía de la Argentina – Pcia de Formosa.  
María Antonia Colombo – Ed. 98 – Madrid.
- Parques Nacionales Argentinos.  
Adm. Parques Nacionales – 2002.
- El Gran Chaco, entre bosques y esteros.  
Fundación Vida Silvestre – Ed 2001.
- Ecología y medio Ambiente.  
Ministerio de Cultura y Educación de la Nación – 1999.
- Al sur del Pilcomayo.  
Carlos F. Arrendó – Ed Sep – 91.
- Más allá del Bermejo.  
Carlos F. Arrendó – Ed Sep – 94
- Programa Desarrollo Centro-Oeste Formoseño.  
Gobierno de la Provincia de Formosa – Año 2000.
- Programa Integral de Desarrollo del Centro-Oeste.  
Gobierno de la Provincia de Formosa – Año 1997.
- Proyecto de Desarrollo del Centro Oeste.  
Gobierno de la Provincia de Formosa – Año 1998.
- Guía práctica de Ecología.  
Gustavo Beliz – 1997.
- El espacio Geográfico Formoseño.  
Omar Albino Gane y Victoriana Bobadilla – Ed El Docente 1997.
- Guía del Automóvil Club Argentino.  
ACA Ed. 2002.

- Guía Turística Argentina.  
Secretaría de Turismo de la Nación.
- Guía Turística Regional – Sector Noreste.  
Secretaría de Turismo de la Nación.
- Folletería Turística Regional.  
Secretaría de Turismo de la Nación.
- Folletería Turística de la Nación.  
Secretaría de Turismo de Formosa.
- Argentina – mi país.  
Ed. RR – 1991.
- Argentina tomo II.  
Ministerio de Cultura y Educación de la Nación – Ed. Abril Educ. y Cult.
- Teoría y técnica del turismo.  
Luis Fernández Fuster.
- Publicidad Turística.  
Jorge Dahda.
- Promoción Turística.  
Miguel A. Azerenza.
- Los Municipios y el turismo.  
Roberto C. Boullon.

#### Organismos e instituciones consultadas

- Dirección de Parques Nacionales
- Secretaría de Recursos Naturales y Medio Ambiente
- Fundación Vida Silvestre Argentina
- Secretaría de Puertos y ríos navegables
- Secretaría de Turismo de la Nación
- Dirección de Hidráulica de la Provincia de Formosa
- Dirección de fauna y parques de la Provincia de Formosa
- Dirección Provincial de Vialidad, Formosa
- Casa de la Provincia de Formosa, Buenos Aires
- Museo Etnográfico Juan Bautista Ambrosetti – Facultad de Filosofía y letras
- Instituto Nacional de Asuntos Indígenas – INAI

## **VIII – PERSONAL ENTREVISTADO**

Subsecretario de turismo

Lic. Ramiro Fernandez Patri

Colonia Herradura

Sr Ramón Argañaraz

Sr Golo Cid

Sra Clara Cid

Misión San Francisco de Laishi

Sra María Casadey

Colonia Villafañe

Sr Antonio Asselborn

Fortín Solá

Sr Tito Echeverría



El colorado

Sra Minuchi Caja

Colonia 213

Intendente municipal Lorenzo Gustavo Schmidt

Reserva Guaycolet

Guardaparque Silvio Maciel

Veterinario Dr Ricardo Coronel

Laguna Naick – Neck

Pedro Bondaruk, propietario estab. Don Basilio

Parque Nacional Pilcomayo

Intendente del parque, guardaparque Sr Sucunza

Reserva Botánica Pai Curuzú

Propietario Sr Ruben Ledesma

Misión Tacaagle

Sra Marta – representante Cáritas

Sra Josefina Lottó de Rodriguez

Gral Belgrano

Comisario Gonzalez

Personal de Gendarmeria Nacional

Las Lomitas

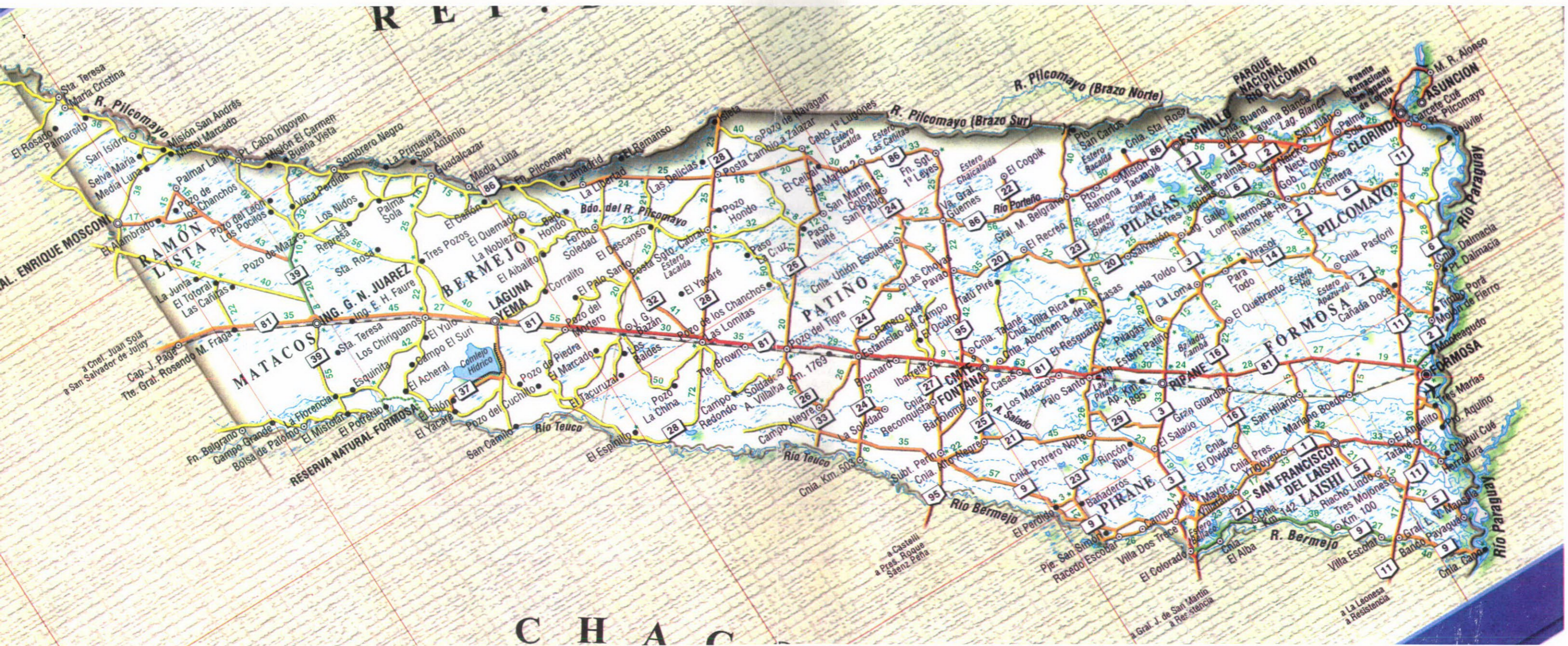
Intendente Municipal, Sr Carlos Mesa

2º jefe unidad regional, Comisario Mayor Jojot

Sr Ricardo Asunción Moreno docente – guía Bañado La Estrella

Pirané

Sr Carlos Cristaldo





- REFERENCIAS**
- Ruta Pavimentada
  - Ruta en Pavimentacion
  - Ruta de Tierra Consolidada
  - Canal
  - Rio
  - Cabecera Dpto
  - Localidad
  - Puerto
  - Estero
  - Aeropuerto

Superficie: 72.066 km<sup>2</sup>  
Población: 450.000 hab



UBICACION DE LA PROVINCIA DE FORMOSA EN EL TERRITORIO DE LA REPUBLICA ARGENTINA





# PROVINCIA DE FORMOSA

## DIRECCION PROVINCIAL DE VIALIDAD

### RED VIAL



DEPARTAMENTO PLANIFICACIÓN VIAL ACTUALIZADO: 27/4/01  
 dib. Gustavo A. VERA



**RED NACIONAL**

PAVIMENTO

PAV. EN CONSTRUCCION

TIERRA

**RED PROVINCIAL**

**PRIMARIA**  
 PAVIMENTO

PAV. EN CONSTRUCCION

ESTABILIZADO GRANULAR

ESTAB. GRANULAR EN CONST.

TIERRA

**SECUNDARIA**  
 ESTABILIZADO GRANULAR

ESTAB. GRANULAR EN CONSTRUCCION

TIERRA

**TERCIARIA**  
 ESTABILIZADO GRANULAR

TIERRA

