

PROVINCIA DE CORRIENTES

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES



**PROPUESTA PARA LA
CONFORMACIÓN DE UN
OBSERVATORIO DE TURISMO PARA
LA PROVINCIA DE CORRIENTES**

INFORME FINAL

FEBRERO DE 2013

MGTER. GUSTAVO MARKIER

ÍNDICE TEMÁTICO

INTRODUCCIÓN	Pág. 4
TAREA 1. DIMENSIONAMIENTO DE PRODUCCIÓN DEL OBSERVATORIO DE TURISMO.	Pág. 8
PRIMERA PARTE DE LA TAREA 1.	Pág. 9
1.1. Análisis Comparativo de Experiencias Similares.	Pág. 9
SEGUNDA PARTE DE LA TAREA 1.	Pág. 15
1.2. Identificación, Relevamiento y Diagnóstico de los Destinos Turísticos.	Pág. 15
1.3. Identificación de Referentes Públicos del sector.	Pág. 18
1.4. Definición de Recursos Humanos necesarios para la implementación del Observatorio.	Pág. 19
1.5. Exploración de los Recursos Tecnológicos.	Pág. 31
1.6. Análisis de la reglamentación jurídico-legal y del control de calidad y fiscalización.	Pág. 34
TAREA 2. DIAGNÓSTICO DE LA DINÁMICA OPERATIVA DEL SECTOR PRIVADO DE TURISMO.	Pág. 37
2.1.- Identificación de Referentes Privados del sector.	Pág. 38
Análisis del Sector Privado de Turismo de la Provincia de Corrientes.	Pág. 43
2.2. Exploración de los Recursos Tecnológicos.	Pág. 123
TAREA 3. ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA PRELIMINAR DEL OBSERVATORIO DE TURISMO.	Pág. 126
TAREA 4. DEFINICIÓN DE MATERIALES PARA LA DIFUSIÓN.	Pág. 127
TAREA 5. TESTEO Y AJUSTES DE LA PROPUESTA PRELIMINAR.	Pág. 139
5.1. Instancia de Capacitación.	Pág. 140
5.2. Instancia del Trabajo de Campo y de Entrevistas con los alojamientos.	Pág. 142

5.3. Instancia de acuerdo con la Dirección de Estadística y Censo de la Provincia de Corrientes.	Pág. 143
TAREA 6. ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA FINAL DEL OBSERVATORIO DE TURISMO.	Pág. 145
6.1. Objetivos del Observatorio de Turismo.	Pág. 146
6.2. Sugerencias de Contraprestación.	Pág. 147
6.3. Organigrama mínimo sugerido.	Pág. 149
6.4. Organización de la Documentación.	Pág. 151
TAREA 7. ENCUENTRO DE DIFUSIÓN.	Pág. 178
CONCLUSIONES - EJES DE ACCIÓN: SÍNTESIS	Pág. 182
1. Definiciones Preliminares.	Pág. 183
Puntos destacados de las Necesidades del Sector Público.	Pág. 183
a- Fortalezas y Aspectos a Considerar del Sector Público Provincial y Municipal.	Pág. 184
Puntos destacados de las Necesidades del Sector Privado de Turismo.	Pág. 186
b- Fortalezas y Aspectos a Considerar en el Sector Privado.	Pág. 188
c- Fortalezas y Aspectos a Considerar en el Ámbito Académico, de Capacitación y Becarios.	Pág. 189
d- Fortalezas y Aspectos a Considerar en relación con la Nueva Ley de Turismo y los Controles de Calidad y Fiscalización existentes.	Pág. 190
e- Fortalezas y Aspectos a Considerar en la recopilación de información y los Recursos Tecnológicos existentes.	Pág. 190
2. Diseño Final del Observatorio de Turismo.	Pág. 191
3. Fundamentos y Consideraciones Finales.	Pág. 193
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	Pág. 198
ANEXO	Pág. 199

INTRODUCCIÓN

Un Observatorio de Turismo constituye una herramienta que posibilita el seguimiento de las principales variables asociadas a la actividad turística de un territorio. Contar con un organismo de estas características permitirá a la Provincia de Corrientes disponer de un sistema de información estadística totalmente integrado. El mismo le brindará un conocimiento genuino tanto de la oferta como de la demanda de servicios turísticos, proporcionando datos para el estudio y la investigación sobre el turismo provincial; y mediante el monitoreo de los principales indicadores, facilitará la toma de decisiones del Sector Privado y la implementación de políticas por parte del Sector Público.

El Observatorio se focaliza en el **análisis** del estado de situación del sector en la Provincia -tanto sobre la **oferta** como sobre la **demanda**- y también en el seguimiento de la evolución del área. Dicho seguimiento habilita al Observatorio a ser tomado como una herramienta de **planificación**, para intervenir sobre la realidad a través de programas que optimicen las potencialidades turísticas de la región. Entre otros aspectos, este Organismo permitirá conocer los diferentes **perfiles de turistas** que visitan la Provincia, la opinión que los visitantes se llevan de su experiencia, el estado de la **oferta de servicios** y el **impacto económico** que tiene la actividad turística en la economía correntina, tanto desde el punto de vista de los ingresos que genera como de los puestos de trabajo eventuales y sustentables. El incremento del conocimiento coadyuva en la previsión y toma de decisiones acertadas, de manera tal de alinear los objetivos del conjunto de los actores del sector hacia la búsqueda de una mayor adecuación entre oferta y demanda, y del incremento del tiempo de estadía y tasa de recurrencia.

Por estas múltiples posibilidades que ofrece un Observatorio, es que no constituye simplemente un mecanismo de recolección y procesamiento de información. Debe, ante todo, ser una **institución**. Con ello queremos decir, un espacio de **construcción permanente**, con participación social, asentado sobre modalidades de trabajo continuas sostenidas en el tiempo.

Al ser el turismo un sistema dinámico y probabilístico, su función de planificación tendrá que ser igualmente **dinámica y probabilística**, en la búsqueda de conocer la organización y la totalidad. Por dicha razón, se decidió que el abordaje en el camino del armado del Observatorio fuera realizado de acuerdo con las necesidades específicas de la Provincia de Corrientes, atendiendo tanto a su complejidad como a su sencillez.

El desarrollo de este Proyecto estuvo dividido en varias **Tareas** centrales para su constitución:

- ❖ La primera etapa integró diversas Tareas orientadas al **Dimensionamiento de Producción del Observatorio de Turismo**, que permitiría establecer un diagnóstico. La Tarea 1 consistió –entre varios ítems- en el desarrollo de **un análisis comparativo de tres Observatorios de Turismo** ya en funcionamiento en la Argentina (Ciudad de Córdoba, Ciudad de Buenos Aires y Provincia de Mendoza), a los fines de identificar las modalidades de producción y circulación de la información que pudieran resultar propicias para el propio caso.
- ❖ Otro ítem fue la realización de un relevamiento del **Sector Público** de turismo en la Provincia de Corrientes. Allí se estableció un diagnóstico de la mirada del sector hacia su propio desempeño, la interacción con los actores privados, el estado de los recursos humanos en el presente, los destinos y productos turísticos consolidados y potenciales y la situación de los recursos tecnológicos y jurídicos con los que cuenta la Provincia. En dicha instancia se realizaron **21 entrevistas en profundidad** a referentes del Sector Público de la Provincia y de algunos Municipios.
- ❖ La Tarea 2 consistió principalmente en iniciar un **Diagnóstico de la Dinámica Operativa del Sector Privado de Turismo**, identificar y construir una muestra con los referentes en los distintos Corredores y Micro Regiones de turismo. Realizamos **66 entrevistas en profundidad**¹, en las que perseguimos el doble objetivo de **indagar en el imaginario** colectivo y en la realidad turística de los destinos visitados para conocer las necesidades, fortalezas y debilidades de cada zona, al tiempo que iniciamos un proceso de

¹ Se logró superar ampliamente la muestra inicial estipulada en el contrato de 30 entrevistas.

sensibilización sobre la utilidad e importancia del Observatorio de Turismo en la estrategia de negocios del sector, sus ventajas para la propia planificación y el impacto en la cadena productiva.

Para realizar lo anterior, se visitaron, además de la Capital correntina, las localidades de Paso de la Patria, Itatí, Itá Ibaté, Ituzaingó, Empedrado, Bella Vista, Goya, Esquina, Mercedes, Colonia Carlos Pellegrini, Mburucuyá, Paso de los Libres y Monte Caseros; y fueron contactados telefónicamente actores privados de los Municipios de Yapeyú, La Cruz, Virasoro y Santo Tomé. Con las entrevistas se buscó principalmente conocer la perspectiva de los referentes sobre la actividad turística provincial, indagar en su predisposición a participar activamente en el Observatorio, y también fueron evaluados los recursos tecnológicos con los que cuenta el Sector Privado, para considerarlos al momento de diseñar la dinámica del Observatorio.

- ❖ Establecido el Diagnóstico del sector en cada localidad, y realizado el cruce analítico con el Sector Público relevado previamente, se decidió en la Tarea 3 por el **Diseño de una Propuesta preliminar del Observatorio de Turismo**. Su esquema es la resultante de la confluencia de las miradas de los Sectores Público y Privado, que nos permitieron erigir un modelo de trabajo provisorio para poner a prueba, considerando las necesidades específicas de la Provincia.
- ❖ En esta instancia se definieron los indicadores a utilizar, la dinámica de toma y recolección de la información, la caracterización de los productos turísticos y la tipología de turistas, los procedimientos estadísticos, la distribución de cuotas por localidad y las necesidades de recursos humanos para construir el futuro organigrama. También se elaboraron las Planillas correspondientes a cada Encuesta.
- ❖ Al mismo tiempo, la Tarea 4 consistió en un **asesoramiento** al Sector Público acerca de los **soportes** más pertinentes **para la comunicación del Proyecto**.
- ❖ El modelo planteado se ajustó, en la Tarea 5, haciendo converger a las variables que surgieron del proceso de investigación con las de la prueba. El modelo fue sometido a un testeo mediante el desarrollo de una **Prueba Piloto**

que permitió detectar dificultades y así realizar los ajustes necesarios a la propuesta inicial.

- ❖ La puesta en práctica de una Prueba Piloto del Observatorio es una instancia que da cuenta de las necesidades de reajustes propias de cualquier proceso de construcción social.
- ❖ Para realizar la Prueba Piloto, se **capacitó** previamente a personal de la Subsecretaría de Turismo de la Provincia y alumnos pasantes de la Tecnicatura en Turismo de la Provincia (UNNE). El ámbito de la capacitación también fue utilizado como espacio de reflexión conjunta con los participantes para evaluar cada parte de las Encuestas propuestas.
- ❖ A partir del intercambio con los integrantes del área de incumbencia de la Subsecretaría de Turismo, el feedback obtenido en la capacitación y la experiencia piloto del Trabajo de Campo, surge la **Elaboración de la Propuesta Final** (Tarea 6) de un modelo de Observatorio en el que convergen las distintas miradas de los públicos.
- ❖ Por último, las actividades continuaron con un **Encuentro de Difusión** al que fueron invitados **periodistas** y los principales referentes del **Sector Público** de las distintas localidades correntinas, donde fueron explicados los objetivos y la dinámica del Observatorio y donde se **capacitó** (sólo al público pertinente en una segunda instancia de la Jornada) sobre la implementación de las diferentes encuestas mediante el análisis de las Planillas de toma de datos, utilizando diferentes casos.
- ❖ En éste ámbito, se enfatizó sobre la **dinámica** propuesta para el Observatorio. La misma debe ser una práctica inicial que sienta las bases de una sistematización cada vez más perfectible, atendiendo a las necesidades de optimizaciones propias de cualquier proceso de construcción colectiva. El Observatorio se perfila como una **institución** que articula la participación social y anilla mecanismos de recolección y procesamiento de información para el establecimiento de políticas públicas y tomas de decisión que ayuden al crecimiento del sector privado.

TAREA 1

DIMENSIONAMIENTO DE PRODUCCIÓN DEL OBSERVATORIO DE TURISMO

PRIMERA PARTE DE LA TAREA 1.

1.2. Análisis Comparativo de Experiencias Similares.

SEGUNDA PARTE DE LA TAREA 1.

1.2. Identificación, Relevamiento y Diagnóstico de los Destinos Turísticos.

1.3. Identificación de Referentes Públicos del sector.

1.4. Definición de Recursos Humanos necesarios para la implementación del Observatorio.

1.5. Exploración de los Recursos Tecnológicos.

1.6. Análisis de la reglamentación jurídico-legal y del control de calidad y fiscalización.

TAREA 1

DIMENSIONAMIENTO DE PRODUCCIÓN DEL OBSERVATORIO DE TURISMO

PRIMERA PARTE DE LA TAREA 1

Como abordaje de las condiciones de producción del género *Observatorio*, hemos establecido un análisis comparativo de otras experiencias en el ámbito de la Argentina, con la finalidad de identificar modalidades de trabajo, perfiles de construcción de la oferta y la demanda, y ampliar así el abanico de opciones vigentes, siempre manteniendo el objetivo de un trabajo a medida de las necesidades y potencialidades de la Provincia de Corrientes.

1.1. ANÁLISIS COMPARATIVO EXPERIENCIAS SIMILARES.

Los detalles de las características y los aspectos destacables de cada Observatorio de Turismo analizado se encuentran desarrollados en el Anexo, para una lectura con mayor profundidad.

A continuación exponemos en un cuadro comparativo, la síntesis de los puntos más relevantes de cada Observatorio, a los fines de visualizar de manera inmediata las particularidades de cada uno.

Cuadro 1. Síntesis comparativa de los Observatorios de Turismo analizados.

Observatorio / Variables	Ciudad de Córdoba	Ciudad de Buenos Aires	Provincia de Mendoza
Presentación.	A través del portal de la Municipalidad de la Ciudad, en el botón de Turismo.	A través del Portal Oficial de Turismo de la Ciudad.	Tiene su propio blogspot.
Forma de acceso.	Se deben solicitar los documentos vía Internet (así generan estadística de los perfiles de los solicitantes).	Se baja la documentación directamente.	Se baja la documentación directamente.
Fuentes de alimentación de los datos.	Oficiales, institucionales, públicas, privadas, propias.	Ministerio de Turismo, I.N.D.E.C., Encuesta de Ocupación Hotelera. Aeropuerto Argentina 2000 y el Indicador Sintético de Servicios Públicos del I.N.D.E.C. TEBA S.A. Ente de Turismo, Dirección General de Museos y museos privados.	Articulación entre la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Cuyo y la Secretaría de Turismo de Mendoza. Dirección Nacional de Migraciones. Aeropuerto Internacional de la Provincia. Instituto de Sanidad y calidad agropecuaria de Mendoza. Policía de la Provincia.
Metodología.	Muestreo probabilístico.	No se menciona.	Ponderación de representatividad sobre el total de los alojamientos turísticos.
Forma de relevamiento,	Encuestas directas a turistas que se acercan a los centros a pedir información.	Encuestas directas en Museos 2010.	Encuestas directas a turistas que se acercan a los Centros a pedir información. Telefónico y diario para Promoción en la Costa Atlántica.
Tamaño de la muestra.	1.600 encuestas que se realizan con periodicidad trimestral.	972 turistas, con tendencia mayoritaria de turistas internacionales (87,7%)	Para "Ocupación Verano": 48 alojamientos de Gran Mendoza de 1 a 5 estrellas, apart y hostel. Para "Copa América": 200. Para "Encuestas de Caracterización 2010": 182.
Documentos que se	Perfil de la oferta de alojamientos en la	No evalúan la oferta en el Observatorio,	Oferta de Alojamientos

<p>producen para evaluar la oferta.</p>	<p>ciudad de Córdoba. Perfil de la oferta de Museos en la ciudad de Córdoba. Perfil del Oferta turística de la ciudad. Evolución de la oferta a lo largo del tiempo.</p>	<p>pero desagregan la oferta en el Portal Oficial de Turismo, en distintos perfiles de consumo según el tipo de turistas –gays y lesbianas, negocios, chicos, estudiantes y kosher- a la que acceden sólo los usuarios turistas. Para usuarios de prensa se desagrega la oferta, aunque no se evalúa, vinculada a Exposiciones y Congresos, entre otras. Los usuarios categorizados como profesionales tienen acceso a información que desagrega la Guía de Asociaciones de Turismo e Información sobre Prestadores de Turismo.</p>	<p>Turísticos en la Provincia: la evolución entre el 2002 y el 2010. Monedas y Tipo de Cambio. Otros Datos para Dimensionar el Turismo: número de salas –públicas y privadas- para eventos y congresos.</p>
<p>Documentos que se producen para evaluar la demanda.</p>	<p>Balance de la demanda turística (resumen anual). Informes estacionales. Afluencia turística (por trimestre y por semestre). Perfil de los turistas de países limítrofes. Perfil de los principales mercados emisores a la ciudad de Córdoba. Perfil de las provincias emisoras a la ciudad de Córdoba. Perfil de los visitantes por turismo de reuniones. Perfil turístico de la zona Pueblo Nuevo. Perfil de los turistas españoles. Perfil de los turistas australianos. Perfil de turistas de región Norte de Argentina. Perfil de turistas de</p>	<p>Perfiles de Mercado: Perfil del Turista de Brasil. Perfil del Turista de Uruguay. Perfil del Turista de Chile. Perfil del Turista de Estados Unidos y Canadá. Perfil del Turista del Resto de América. Perfil del Turista Europeo. Informes Mensuales. Informes Trimestrales.</p>	<p>Ocupación Año 2010. Estadía Año 2010. Gasto Promedio Diario según el Origen del Turista. Ingreso de Turistas a la Provincia. Conectividad. Caracterización de Turistas en los Centros de Información. Encuesta de Caracterización de Turismo Idiomático. Turista Brasileño en Mendoza. Turista Chileno en Mendoza. Encuestas de Caracterización 2010.</p>

	<p>región Patagonia de Argentina.</p> <p>Perfil de turistas de región Litoral de Argentina.</p> <p>Perfil de turistas de la provincia de Buenos Aires.</p> <p>Perfil de turistas de la provincia de Córdoba.</p> <p>Perfil de turistas de región Cuyo de Argentina.</p> <p>Perfil de los turistas que se alojan en hostels.</p> <p>Perfil de los turistas que se alojan en hogares.</p>		
Documentos de Análisis de Tendencias.	<p>Turismo de congresos y ferias.</p> <p>Turismo idiomático.</p>	Museos 2010	Turismo Idiomático.
Informes especiales.	<p>La ciudad ideal: taller con jóvenes.</p> <p>Satisfacción de demanda Turística.</p> <p>Córdoba en el Bicentenario.</p> <p>Encuesta especial: lo mejor y lo peor de la ciudad 2011.</p>	<p>Impacto de eventos en la Ciudad de Buenos Aires (T.C. 2000, Semana Santa, BAFICI) en la ocupación hotelera.</p> <p>Turismo Cultural.</p> <p>Museos 2011.</p>	<p>Ingreso de Turistas a la Provincia de Mendoza. Serie estadística.</p> <p>Informe de Promoción Turística Costa Atlántica.</p> <p>Ocupación Verano.</p> <p>Informe de la Copa América.</p> <p>Informe sobre Vendimia, Semana Santa, Vacaciones de Invierno, Vacaciones de Verano e Informe de monedas.</p>
Actores sociales que realizan las encuestas.	Estudiantes practicantes de la carrera de Turismo capacitados para tal fin.		
Puntos de relevamiento.	<p>Terminales de Transporte (NETOC-Aeropuertos Argentina 2000).</p> <p>Centros de informes turísticos.</p> <p>Alojamientos.</p> <p>Gastronomía.</p> <p>Esparcimiento.</p> <p>Vía pública.</p>	<p>Aeropuerto de Ezeiza.</p> <p>Aeroparque de la Ciudad.</p> <p>Estación Terminal de Ómnibus de Retiro.</p>	<p>Para "Copa América": Plaza de la Independencia, Peatonal y Centro de Información Turística.</p>
VARIABLES que se consideran para la demanda.	Lugar de procedencia: nacional (por provincia y agrupados por región) / extranjero (por país y agrupados por	Turistas internacionales: Mercado Brasileño, Uruguay, Chile, Estados Unidos y	<p>Promedio de estadía por origen: argentino, chileno y resto del mundo.</p> <p>Gastos diarios</p>

	<p>continente).</p> <p>Perfil del turista: edad, sexo, ocupación, motivo principal del viaje.</p> <p>Organización del viaje: tamaño del grupo que viaja, vínculo, transporte de arribo, lugares que piensa visitar, cómo se informó.</p> <p>Alojamiento: tipo, cantidad de noches.</p> <p>Actividades: paseos, gastronomía, museos, espectáculos, compras, excursiones, deportes, otras.</p>	<p>Canadá, Resto de América y Mercado Europeo.</p> <p>Porcentaje en relación con otros turistas internacionales, motivos del viaje, tipo de alojamiento, pernoctaciones, gasto total - gastos promedio, duración promedio de la estadía.</p> <p>Frecuencias de vuelos internacionales y nacionales.</p> <p>Servicios de Transporte de Pasajero a la Estación Terminal de Retiro, determinando la procedencia nacional e internacional.</p> <p>Características: género, grupo etario, lugar de procedencia, ocupación, tipo de alojamiento, motivo del viaje, medio de transporte utilizado, importancia de la oferta cultural de la Ciudad para tomar la decisión de viajar, fuentes de Información, opinión sobre los Museos, predisposición para pagar un mayor valor por la entrada, actividades realizadas en la ciudad.</p>	<p>promedio según origen.</p> <p>Ingresos por pasos terrestres interprovinciales e internacionales.</p> <p>Turistas que ingresan en auto y a través de aeropuertos.</p> <p>Lugar de residencia, Lugar de destino en Mendoza, motivo del viaje, alojamiento y pernoctes.</p> <p>Tres categorías: turistas, excursionistas por el día y excursionistas en tránsito.</p> <p>Mercados Emisores: Buenos Aires, CABA, Córdoba, San Luis y San Juan.</p> <p>Motivo del viaje: vacaciones, ocio, visitas a familiares, congresos, negocio o trabajo, deporte, salud, en viaje, otros.</p> <p>Alojamiento: hotel / apart, familiares y amigos, vivienda alquilada, camping, hostel o pensión, alojamiento rural, no sabe.</p> <p>Edad, procedencia, conoce la provincia, si le gustó, medio de transporte para llegar, época del año.</p> <p>Asistió a la fiesta de la Vendimia, cómo se enteró, conoce el mes en que se realiza y de qué se trata, qué lugares le gustaría conocer, tipo de alojamiento, cómo se informa del destino, como realiza sus viajes, planea visitar Mendoza.</p> <p>Grado de Satisfacción: en</p>
--	--	--	---

			<p>calidad y precio del alojamiento, Gastronomía, diversidad y precios de comercios y entretenimiento. Cómo se enteró del destino, qué lo atrajo de la provincia.</p>
<p>Variabes que se consideran para la oferta.</p>	<p>Cantidad de establecimientos según su tipo: Hotel de 1*, 2*, 3*, 4*, 5*. Apart hotel, Hospedaje, Residencial, No categorizados, Hostel, casas y departamentos, Alojamiento para deportistas/colonias, Camping. Cantidad de plazas. Distribución de establecimientos por zonas turísticas. Características de los servicios ofrecidos: Internet, piscina, personal bilingüe, página web, lavandería, estacionamiento, espacio para niños, desayuno, bar, apto discapacitados, aire acondicionado, recibe mascotas. Para los museos: Cantidad. Distribución según zona de interés turístico. Temática. Dependencia pública, privada o mixta. Costo de entradas. Servicios: guías, idiomas, cafetería, tienda, etc.</p>		<p>Actores turísticos que se incorporan y ofrecen nuevos servicios. Alojamiento que surge en los últimos tiempos. Municipios que cuentan con Dirección de Turismo, Cámaras de Turismo y Asociaciones Empresarias del sector. Número de habitaciones y plazas y tipo de establecimientos hoteleros por región. Ocupación promedio anual por habitación y según tipología del Alojamiento. Número de salas públicas y privadas para eventos y congresos. Número de vuelos directos que llegan a Mendoza, frecuencia, número de plazas y líneas aéreas que conectan a la provincia. Obras de infraestructura realizadas para eventos en estadios, parque luminaria y señalización.</p>
<p>Variabes que se consideran para el Análisis de Tendencias.</p>	<p>Infraestructura: cantidad de predios feriales, centros de convenciones, salones y auditorios, superficies para eventos.</p>		<p>Infraestructura: número y tipificación de salas para eventos y congresos. Inserción Laboral y calificación</p>

	Evolución en cantidad. Tipo de eventos. Número de asistentes. Servicios: material turístico, soporte digital, visitas guiadas, adhesión municipal, declaración de interés municipal, obleas de libre tránsito, stand informativo.		profesional de empleados en Turismo y Hotelería.
--	--	--	--

SEGUNDA PARTE DE LA TAREA 1

En el primer Trabajo de Campo realizado en la Provincia iniciamos el diagnóstico acerca de la visión y las necesidades del Sector Público de Turismo, así como el estado de situación de los recursos humanos, tecnológicos y jurídicos.

La metodología implementada fue la de la aplicación de **entrevistas en profundidad** a los principales referentes seleccionados (que detallamos en el punto 1.3.).

1.2. IDENTIFICACIÓN, RELEVAMIENTO Y DIAGNÓSTICO DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS.

A los fines del Observatorio, por la posibilidad de incluir no sólo a los destinos ya consolidados en el mercado sino también a los que pueden consolidarse con el trabajo, la puesta en valor y el paso del tiempo, solicitamos a los entrevistados que identifiquen los destinos turísticos emergentes y los productos turísticos actuales y potenciales de la Provincia de Corrientes.

No siempre los entrevistados coincidieron en la percepción acerca del estadio actual del destino, no obstante vale la pena su integración al listado para formar parte en algún momento del proceso de relevamiento de información del futuro Observatorio. En palabras de los entrevistados, las distinciones son las siguientes:

Destinos turísticos potenciales / emergentes:

- Virasoro (el Camino de la Yerba Mate y las fiestas provinciales),

- Santo Tomé, de la Ruta Jesuítico Guaraní, tiene demanda por el puente internacional, el turismo rural, la fiesta del chamamé.
- Paso de los Libres (por ser un lugar con gente de paso y turismo de frontera que podría ser más aprovechado).
- Monte Caseros (por las termas).
- El parque Mburucuyá.
- San Cosme (es cercano a Corrientes, la laguna Totorá es potencialmente más aprovechable).
- Los destinos del Corredor de la ruta 14, con la yerba mate.
- Los puntos de acceso a los Esteros del Iberá por la ruta 118 (en proyecto de conformación de puesta en valor para una futura ruta escénica). Hay presencia de estancias².
- Itatí.
- Santa Ana.
- Yapeyú.
- En Goya, la reserva municipal Isla “Las Damas”.

Destinos turísticos consolidados (aunque necesitan desarrollo y diversificación de la oferta, cuentan con actividades, fiestas, prestadores y productos):

- Colonia Carlos Pellegrini.
- Ituzaingó (como centro de veraneo).
- Paso de la Patria.
- Corrientes capital.
- Gran Corrientes.
- Goya.
- Mercedes (se ubica en una zona próxima y por lo tanto estratégica para acceder a los Esteros del Iberá).
- Esquina (tiene carnavales, pesca, fiesta nacional, estancias importantes).
- Itá Ibaté.

² Aquí vale la pena mencionar el *Programa de Fortalecimiento y Estímulo a Destinos Turísticos Emergentes* que interviene en el desarrollo de la oferta turística de distintas regiones y se abocó a estudiar el estado actual y potencial de 6 o 7 puntos de acceso a la zona de Iberá, para lograr un impulso que afectará positivamente a por lo menos 13 Municipios.

- Bella Vista (con el producto pesca, carnavales, playa, fiestas de la naranja y de la pesca).
- Santo Tomé (éste destino es señalado por los entrevistados tanto potencial como consolidado).
- Virasoro (éste destino es señalado por los entrevistados tanto potencial como consolidado).
- Loreto.
- Mocoretá.

Productos consolidados:

- Lidera la pesca, pero sostienen que faltaría desarrollar la pesca de alta gama con mosca, trabajando la sustentabilidad.
- Turismo rural.
- Esteros del Iberá. La marca está posicionada pero es necesario diversificar en productos como la observación de aves, interpretación ambiental, experiencias ecoturísticas.

Productos potenciales / emergentes:

- La producción de la yerba con Las Marías.
- El Chamamé.
- El Carnaval. Los entrevistados lo refieren como de muy buen nivel pero de bajo aprovechamiento económico y falencias en la comunicación. Todavía tiene fuerte arraigo a la cultura local y poca proyección de negocio.
- El turismo religioso con los caminos de la fe. Las manifestaciones únicas en el país con el Gauchito Gil y la Virgen de Itatí, dan cuenta de la necesidad de posicionar la gran movilización de gente en un producto que preste servicios y genere valor agregado a la actividad.
- El Corredor Jesuítico, debe entrar al circuito internacional.
- Sol y playa, es un producto muy localista con necesidades de mejoras en la infraestructura y con posibilidad de potenciar hacia otros turistas y no asociarlo sólo a la cultura y el consumo local.
- El Circuito 7 Iglesias en Corrientes Capital.

- El turismo gastronómico.

1.3. IDENTIFICACIÓN DE REFERENTES PÚBLICOS DEL SECTOR.

El siguiente es el listado de entrevistados pertenecientes al Sector Público del Turismo en la Provincia que colaboró en brindar la información requerida:

- Inés Presman. Subsecretaria de Turismo de la Provincia de Corrientes.
- Miriam Mosna. Directora de Turismo de la Provincia. Subsecretaría de Turismo. Secretaria Técnica de la región Litoral.
- Mercedes Alegre. Desarrollo de la Oferta. Subsecretaría de Turismo.
- María Amelia Ramírez. Área de Estadística. Subsecretaría de Turismo.
- Gloria Catuogno. Jefa del Departamento de Proyectos e Inversiones. Subsecretaría de Turismo.
- Rosa Rossi. Directora de Área legal y Fiscalización. Subsecretaría de Turismo.
- Saúl Palacio. Jefe de Promoción y Marketing. Subsecretaría de Turismo.
- Stella Maris Peluchi. Directora de Turismo de Paso de la Patria.
- Francisco De Filipo. Director de Turismo de la Municipalidad de Goya.
- Adrián Giúdice. Director de Turismo. Municipalidad de Corrientes.
- Horacio Vicente Pozo. Director de la Tecnicatura en Turismo de la Universidad Nacional del Nordeste.
- Viviana Mettifogo. Directora de Turismo de Ituzaingó.
- Romina Aparicio. Directora de Turismo de Bella Vista.
- Doris Lind. Directora de Turismo de Itá Ibaté.
- José Fabián Alegre. Director de Turismo de Empedrado.
- Juan Ariel Fretti. Director de Turismo de Esquina.
- Florencia Somma Moulin. Directora de Turismo de Mercedes.
- Yenina Silvero. Referente Técnico de la Municipalidad de Mburucuyá.
- Cesar Torres. Director de Turismo de Itatí.
- Gabriel Piñon. Director de Turismo de Monte Caseros.
- María Virginia Denis Mansilla. Directora de Turismo de Paso de los Libres.

1.4.- DEFINICIÓN DE RECURSOS HUMANOS NECESARIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL OBSERVATORIO.

AUTODIAGNÓSTICO. ANÁLISIS DEL SECTOR PÚBLICO DE TURISMO.

La mirada acerca del Sector Público y del Turismo en la Provincia de Corrientes está influida, como es esperable, por el espacio laboral que ocupan los actores sociales entrevistados y por el lugar de pertenencia que incide en la visión. Sin embargo, encontramos muchos denominadores comunes que pueden llevarnos a pensar en diagnósticos homogéneos, en términos generales, ya que no pierden la especificidad vinculada a la función.

En las distintas localidades cuyos Directores de Turismo fueron entrevistados, acordaron en una perspectiva común: el turismo es visualizado y adquirió la importancia de una **política de Estado**. “Antes no se le daba importancia y era más que nada un trabajo de información, organización de eventos y que se viera que se estaban haciendo cosas a corto plazo. Ahora se está construyendo información y pensando en productos potenciales desde el plan estratégico a nivel provincial”, destacan.

Pensar el **turismo como un factor de desarrollo económico**, que se apuntala en la puesta en valor de la cultura y de la identidad provincial, es una definición que si bien parte de la Subsecretaría de Turismo, podríamos denominar como transversal en el sector.

Dicha transversalidad está corroborada por las convergentes expectativas de los entrevistados que esperan encontrar en el Observatorio una herramienta que permita medir el impacto económico del turismo, la mano de obra que ocupa y la influencia que tiene en otros sectores de la economía regional³. Podemos así hablar

³ En primer lugar, desean que El Observatorio releve los datos económicos que den cuenta del impacto del turismo en los distintos sectores de la provincia. De esta manera, se podrá conocer la injerencia del turismo en el Producto Bruto Interno Provincial. El interés es producir indicadores económicos del sector hotelero y construcción; conocer el gasto del turista según el perfil; identificar el impacto del turismo en otros sectores y micro-regiones cercanos; tener registro de la mano de obra que se ocupa, y el grado de formación de la misma.

Los principales datos acerca de la Oferta que esperan conocer son:

- El comportamiento de algunos productos consolidados y potenciales: sol y playa, Gauchito Gil, etc.
- Identificar los perfiles para determinar la orientación de la capacitación y acompañar a las inversiones.

de una mirada estratégica motorizada por el desarrollo y por un tipo de trabajo que se alinea con la dinámica productiva. Así, los actores entrevistados del Sector Público hacen hincapié en el dinamismo del sector, en la orientación al cliente y al servicio, en la productividad, en la centralidad de la comunicación y en el rol que los lleva a constituirse en asesores (tanto de los turistas como de los actores del Sector Privado).

La percepción acerca del funcionamiento del Sector Público de turismo presenta, como dijimos, algunas cuestiones en común: la comunicación que se establece con el entorno, fundamentalmente con los operadores, que alimenta un cambio en la concientización acerca de la importancia del turismo como factor de crecimiento. Según los entrevistados, hubo en los últimos años un **cambio de mirada** desde la Provincia. Históricamente se consideraba al turismo como un sector frívolo mientras que ahora se lo dimensiona como factor de desarrollo y generador genuino de puestos de trabajo que aporta, además, a la calidad de vida.

La percepción del turismo también adquirió fuerza en la opinión pública. Se registran frecuentemente noticias en los medios relacionadas con el turismo y el 68% de la gente consultada⁴ dio un voto positivo para el trabajo que se está realizando en el área. Hay una percepción acerca de que el sector se está movilizandoy logrando centralidad, aunque no se tiene certeza de si dicho registro incluye a los Municipios. Los testimonios relevados informan que una característica saliente de la actual gestión es la búsqueda de la **organización interna**, que se sustenta en tres pilares fundamentales: la planificación, el desarrollo y la gestión. Consideran que es sumamente importante la organización que se está llevando a cabo en el área y enuncian como rasgo principal la definición de las metas, de las estrategias, de los roles.

Las personas que fueron entrevistadas coinciden en que, pese a las dificultades, se vislumbran cambios que dinamizan al sector y son esenciales para sostener una

-
- Determinar las zonas y destinos turísticos potenciales o en crecimiento para que los inversores realicen una apuesta efectiva.
 - Releve los servicios disponibles y los más deficitarios con la finalidad de orientar la inversión o redirigirla.
 - Detallar las documentaciones requeridas para que una inversión sea viable.
 - Informar acerca de las líneas de crédito que ofrecen los bancos.

Los principales datos acerca de la Demanda que esperan conocer son:

Perfil del turista, la motivación, la satisfacción: servicio-precio/calidad, el origen, los pernóctes, el nivel de ocupación hotelera y extrahotelera, los servicios que más le interesaron, expectativas, medios de transporte utilizados, medios de información.

⁴ Al momento de realización de éste Informe.

gestión. Más que cubrir distintas necesidades en forma aleatoria, se diseña el camino a seguir, se organizan las tareas, se acopian documentos y se definen planes que indican racionalmente las acciones esperadas, los presupuestos y los recursos humanos con que se cuenta.

Una de los aspectos más jerarquizados de la actual gestión es la instrumentación de un proceso de reflexión interna que conlleva el armado de **planes, programas y proyectos**. Si bien se mantiene el acompañamiento a través de eventos, de movimientos de prensa, de fam tours, impresión de folletería y de la presencia en ferias, se destaca la tendencia a pensar en dichas actividades como soportes o recursos para cumplir objetivos, pero no como un fin en sí mismo, revirtiendo la tendencia de gestiones anteriores. La **estrategia** está presente y es el factor que activa las decisiones y la utilización pertinente de los recursos mencionados.

Durante el primer año de la actual gestión hubo un intenso trabajo de concientización. La premisa “Corrientes, una provincia por descubrir” es su patrimonio y tiende a marcar un rumbo orientado a poner en valor de la cultura e identidad y de las comunidades.

La gestión actualiza y agrega valor al Plan Estratégico preexistente y realiza acciones de capacitación acordes a dicho plan.

Sin embargo, el **carácter político** de los cargos a veces no ayuda al desarrollo en el largo plazo, ya que algunos funcionarios entienden el área y otros no. Esta visión nos lleva a afirmar que el Sector Público de Turismo está atravesado por los cambios políticos relacionados con la dinámica histórica provincial que traen aparejada la discontinuidad en la gestión, cierta incertidumbre que se traduce en las metas cambiantes, el histórico desconocimiento o desconfianza del personal de turno hacia el personal de planta, la dificultad para planificar a largo plazo por lo perentorio de los cargos y en la construcción de legitimidad con los Municipios con distinta definición política.

Según los relevamientos realizados, las áreas de la Subsecretaría están en proceso de integración pero **adolecen de personal suficiente** en términos numéricos y de **recursos humanos con la calificación técnica necesaria**. De un plantel de aproximadamente 40 personas, la mayor parte ocupa tareas administrativas y de

ordenanza. Estos factores conllevan a una sobrecarga de trabajo en determinados referentes y en ciertas dificultades en la delegación, ya que pocas personas condensan la cobertura de muchas actividades.

Un factor que aparece en común en las diversas miradas acerca de los recursos humanos del sector es la falta de capacitación. Faltan profesionales en la mayoría de los municipios. Hace doce años no había técnicos en los Municipios más pequeños y hoy los alumnos de la Tecnicatura en Turismo están empezando a ocupar cargos directivos, lo que genera una mirada distinta, que no llega a ser lo suficientemente abarcativa por la escasez de técnicos en funciones operativas, sumado a que la mayoría de los Municipios no tiene presupuesto suficiente. En el interior son pocos los que se profesionalizaron y entonces se destaca la figura del idóneo. Estas cuestiones traen aparejada la capacidad diferencial para recopilar información y un rendimiento de trabajo dispar.

El organigrama actual de la Subsecretaría, evidentemente, **no refleja las necesidades del trabajo**. Los referentes están demandando una decisión política que contribuya a consolidar y a revitalizar la importancia del sector turístico a partir de constituirlo en una Secretaría de Estado. Actualmente se insertan en el Ministerio de Trabajo, Producción y Turismo y consideran que se encuentra parcialmente desdibujada la autonomía del sector. Consideran una fuente de estímulo la posibilidad de conformar un nuevo organigrama que jerarquice y le brinde mayor capacidad de gestión para la toma de decisiones en lo estratégico y en lo presupuestario, ya que consideran insuficiente la capacidad disponible sustentada actualmente en la designación de un subsecretario y las cuatro áreas en las que se dividen las funciones. Según los principales actores del sector, estiman que optimizaría la productividad del equipo de gestión su constitución como Direcciones.

Uno de los propósitos de la Subsecretaría es **acortar la brecha entre Municipio – Provincia – Nación**, buscando construir una relación de sociedad estratégica. Para ello la Subsecretaría tiene personal instalado en tres puntos: Paso de la Patria, Mercedes y San Carlos. Sin embargo, en la relación inciden las diferencias políticas, la falta de presupuesto que padecen algunos Municipios –según testimonios obtenidos, salvo ocho o diez Municipios de los más importantes, el resto carece de un presupuesto sustentable- y las particularidades de la gestión de cada localidad.

Estos factores hacen que se obturen los engranajes como para constituirse en un Equipo de Trabajo compacto.

Desde el Sector Público Provincial consideran que el turismo en los Municipios anilla un proceso complejo, pues muchas veces **se trabaja sobre las necesidades urgentes** o el interés surge cuando, por ejemplo, se necesita apoyo para la realización de una fiesta municipal. Estos indicadores, junto a la escasa demanda de capacitación, dejan entrever que aún faltan estrategias.

En cuanto a la percepción del Sector Público vista desde el interior de la Provincia, coinciden en plantear que el turismo trabaja sobre una dinámica muy intensa y que muchas veces falta el tiempo necesario para la planificación porque hacen foco sobre los eventos o sobre la marcha de las actividades.

En general los Municipios entrevistados consideran que la relación con la Subsecretaría de Turismo es muy buena, mantienen contacto frecuente y colaboran en la provisión de información. “Nos invitan, participamos y cada vez que surge algo lo solucionamos; nos envían los atractivos de cada localidad y los corredores turísticos. Yo también me comunico con mis contactos para ver qué eventos tienen y no vender solamente lo nuestro, que es poco. Estamos trabajando la Micro-región centro-sur correntino: Curuzú Cuatiá, Monte Caseros, Libres y Mocoretá. La idea es compartir folletería, promocionar mensualmente las fiestas populares y atractivos entre todos, pero lo primero es la marca y trabajar en conjunto”.

Los entrevistados refieren que existe buena comunicación entre los Directores de la región del Paraná Sur (Bella Vista, Santa Lucía, Goya y Esquina) y que efectúan trabajos en conjunto. Esta **tendencia asociativa incipiente** puede vislumbrarse también en algunos proyectos como el que se da entre los Municipios de Goya, Esquina, Bella Vista y Santa Lucía que se agruparon coyunturalmente –para favorecer la difusión de las mismas en un programa de Canal 7 que promociona las Fiestas Nacionales- y a partir de allí surge la intención de establecer estrategias conjuntas vinculadas con actividades idénticas o complementarias que comparten con las localidades vecinas.

Uno de los referentes municipales sostiene que se necesita extender los lazos hacia otros Municipios (como por ejemplo la costa del Uruguay o el Paraná Norte), más

que nada en el intercambio de folletería, ya que comparten actividades como la pesca y al tener una comunicación muy esporádica, no se puede explotar esa actividad como se debería.

Sostienen también que, aunque la provincia tenga una folletería integral, les resulta insuficiente la cantidad de información con respecto a todas las actividades disponibles.

Sin embargo dicha asociatividad no está apuntalada institucionalmente sino que surge de manera individual.

CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR PRIVADO DE TURISMO SEGÚN EL SECTOR PÚBLICO.

Los entrevistados coinciden en afirmar que el Sector Privado de turismo es básicamente **heterogéneo**. Consideran que los operadores cuentan con mayor o menor autonomía e información según el rango y tipo de actor de que se trate. Los pequeños y medianos empresarios turísticos tienden redes con el estado, mientras que los de alta gama generan recursos y estrategias de promoción autónomas de la órbita estatal, en términos generales, ya que fortalecen la comercialización con las empresas mayoristas en el extranjero. También atraen al turista independiente a través de sus propios recursos como las páginas en la web.

Durante años, el Sector Privado de turismo tuvo la tendencia a trabajar en soledad, a acudir en forma esporádica a las convocatorias, aunque en los últimos tiempos hubo un recambio generacional en las empresas y comenzaron a acercarse y participar en ferias.

Si bien la asociatividad, como dijimos, no constituye un rasgo predominante, existen zonas donde se observan algunos indicadores positivos como el de fortalecer la Cámara de Turismo Rural, y la **disposición incipiente a agruparse** y a generar formas de participación.

Otro indicador positivo es que los empresarios están empezando a estudiar y a **especializarse** con cursos a distancia y talleres. Dicho factor podría ayudar a revertir la tendencia actual a no contratar, en la medida necesaria, profesionales egresados de la Carrera de Turismo, aunque los referentes entrevistados consideran que la razón de fondo de esta decisión quizá sea económica. Reforzar la toma de

concientización sobre el costo / beneficio en el mediano y largo plazo que acarrear estas decisiones es importante para lograr la sustentabilidad del turismo a partir de la contratación de mano de obra especializada.

Los referentes del Sector Público señalan que Corrientes necesita **contar con una Cámara de Turismo a nivel provincial**, y que el Sector Privado comprenda la importancia de trabajar en forma asociativa y dimensione los beneficios que trae aparejado.

Los testimonios relevados señalan que el Consejo Asesor, que es una figura que surgiría de la Ley Provincial de Turismo en tratamiento, daría impulso a la Cámara de Turismo de la Provincia.

Los referentes del Sector Público consideran que parte de la misión de la Subsecretaría es mostrar las formas de ayuda que podrían recibir si se constituyesen Cámaras, que en forma privada sería imposible.

También desde el interior de la Provincia se tiene una mirada acerca de la tendencia escasa del sector a agruparse. Se la atribuye a la falta de experiencia e historia en dicha práctica pero no a la mala disposición de las personas.

Se visualiza la **dificultad en establecer estrategias de marketing en forma conjunta** con los privados, por los ritmos diferentes que tienen ambos sectores.

Por ejemplo, en Paso de los Libres, la idea de la Dirección es que los actores privados se alíen y conformen una Cámara, pero dada la difícil convocatoria, desde el Sector Público se delineó la estrategia de rescatar la Asociación de Comercio existente pero debilitada, fortalecerla y atraer al sector turístico desde allí para luego fomentar la creación de la Cámara de Turismo; es una de las metas de la segunda parte del Plan estratégico. Dos de las personas incorporadas a la oficina trabajan en el tema convocando a una reunión en la que se ofrecerán productos concretos “para mostrar respuestas a corto plazo y se puedan enganchar. Decirles que necesitamos que estén en una página web porque si no están en internet no existen y en principio darles desde el Municipio las herramientas para que ellos puedan construirla o hacer una Guía de Servicios donde agruparlos a todos y después ir viendo las necesidades”.

Se detecta la necesidad de **desarrollar un turismo receptivo**, manejado por agencias. Por ejemplo, en Goya el turismo receptivo se circunscribe sólo a un

producto turístico: la pesca. Allí intentan consolidar una mesa territorial de turismo, con la idea de desplegar un plan estratégico para la ciudad e incentivar al sector privado para que participe. Desde la Dirección de Turismo de dicho Municipio se tiende a establecer comunicaciones telefónicas y personalizadas, a pesar de tener acceso a Internet, para informar sobre las reuniones con la finalidad de generar un vínculo y una respuesta inmediata.

Esta situación se replica en otras localidades. Por ejemplo, en Empedrado explican que los privados últimamente responden a las convocatorias que hacen desde la Dirección: "Muchas veces depende del motivo. Lo que más nos une es la pesca deportiva. En reuniones para explicar las nuevas medidas sobre pesca los privados participan en un 90%."

ESTADO DE SITUACIÓN DE LOS MECANISMOS DE RELEVAMIENTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA.

Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Corrientes:

Realizan relevamientos los fines de semana largo, en forma quincenal durante el verano y las vacaciones de invierno.

La metodología consta de llamados telefónicos a los Municipios el último día hábil para conocer el número de reservas de alojamiento y luego el posterior día hábil llaman para saber la ocupación real. Es un sistema informal porque se producen olvidos o el procedimiento depende de la voluntad de la persona de turno en brindar la información. A pesar de que no siempre se la obtiene, se continúa el trabajo en las temporadas y los eventos específicos para conocer la afluencia de turistas. Falta, sobre todo, información cualitativa que brinde elementos para tomar decisiones acerca de cómo continuar.

Cuentan con un muestreo telefónico a establecimientos hoteleros, con aproximadamente 10 de los 68 municipios. Con el tiempo se fueron incorporando más localidades y destinos.

Después de cada fin de semana largo, se presenta un informe con un estimativo con la cantidad de turistas que ingresaron, procedencia, motivo del viaje y pernóctes.

Otros informes que producen relevan datos más específicos como el perfil del pescador en las fiestas nacionales y provinciales de pesca. Allí toman una muestra de aproximadamente la mitad de los eventos, e incluyen los datos de fiscales, prensa, hoteleros, incorporando los diversos roles que conforman la fiesta. Dicha información es devuelta a los Municipios para que incorporen las sugerencias de los turistas, ya que evalúan los servicios gastronómicos y hoteleros, las calles, la limpieza, entre otras variables.

Comenzaron a trabajar con otros productos como el Carnaval (evalúan la motivación, la capacidad del corsódromo), el producto playas (obtienen registro de la cantidad de bañistas, ocupación), el Festival del Chamamé, la Fiesta de la Naranja en Bella Vista (miden la convocatoria), etc.

Trabajan sobre todo las variables de la demanda. Y se comenzó un procedimiento de relevamiento de servicios gastronómicos, guías u otros prestadores en vinculación con la Dirección Provincial de Comercio.

También realizan informes sobre participación en ferias como la FIT y SITI. Los resultados son tomados por algunas áreas, con distinto nivel de aprovechamiento de la información.

Brindan un análisis de los datos a los Municipios y a la prensa a través del mailing.

Municipalidad de la Ciudad de Corrientes:

Realizan estadísticas bimensuales a partir de los datos planos de **fuentes secundarias** (EOH, ETI a nivel nacional, INDEC) que se cruzan con producción propia de **encuestas telefónicas**. Para calcular promedio del gasto, toman los datos de Nación.

La información de oferta y demanda la producen con un consultor externo. Los datos luego son públicos a través de Facebook o en un pdf (la página web se encuentra en construcción).

Todas las semanas se entregan gacetillas con información de actividades recreativas.

Con respecto a la oferta, comenzaron realizando un diagnóstico -recorriendo los hoteles para poder describirlos correctamente- y luego brindan información a los turistas acerca de las características que relevaron, sin recomendar.

Goya:

Cuentan con un registro de los prestadores de gastronomía, de alojamiento, de guía de pesca, pero no son datos precisos porque, además de la hotelería, tienen muchas casas de alquiler temporario (que pertenecen a un sector informal, debido a que funciona de distintas maneras en cada época del año) y campings. También les resulta difícil calcular la cantidad de turistas porque muchos vienen por las fiestas y no pernoctan. Entonces tienen datos concretos de cuántos pagaron alojamiento en la ciudad. Del mismo modo, saben aproximadamente la gente que se aloja en casa de sus familias, pero no constituyen relevamientos precisos.

Paso de la Patria:

La Dirección de Turismo se encuentra realizando un relevamiento de datos con la finalidad de recabar información sobre los alojamientos, que en su mayoría no están habilitados ni oficializados. El objetivo es trazar un mapa que contenga el número de alojamientos hoteleros y extrahoteleros y los servicios básicos que brinda (dónde se ubican, el número de camas, si tienen aire acondicionado, grupo electrógeno, matafuegos, etc.).

Los domingos, personal de la Dirección de Turismo releva información en el punto de ingreso a Paso de la Patria con el objetivo de conocer el número de turistas que entran, por qué lo hacen, cuánto se quedan y a dónde van. La terminal de micros no es tomada en cuenta porque no tiene una utilización relevante.

También realizaron un trabajo exploratorio en distintas ferias de turismo, donde se detectó que Paso de la Patria es conocido hacia el norte de la Argentina pero, de la provincia de Santa Fe hacia el sur, no constituye un destino reconocido.

Comprendieron que la gente que se acercaba al SITI no venía como resultado de la televisión ni de Internet sino de las invitaciones de las Cámaras a las agencias de viaje y a las universidades. Relevaron un público mayoritario de universidades.

Bella Vista:

Las Oficinas de Informes Intentan realizar relevamientos mensualmente, pero con mayor asiduidad lo hacen los fines de semana y fines de semana largos. Miden la

ocupación, la estadía, el gasto que realizan, a través del llamado a todos los hoteles de la localidad.

Sostienen que es común que en los hoteles se trabaje el pasaje de la información. En ocasiones también relevan el movimiento turístico en el camping.

Itá Ibaté:

Les resulta difícil recolectar información porque no cuentan con una casilla de información turística. Pero en Semana Santa arman una carpa cerca del acceso al pueblo y a los turistas que se acercan, les preguntan: duración de la estadía, dónde se alojan (cabaña, casa alquilada o casa propia), acompañantes.

Mburucuyá:

Establecen relevamientos de datos de los hoteles, de la gastronomía, del transporte. Hace algún tiempo, realizaban una actualización cada dos meses de todos los datos, porque se presentaba el problema de que los privados cambiaban los teléfonos o cambiaban los recorridos o los horarios y como no contaban con una Oficina de Informes, los privados no se acercaban a actualizar sus datos.

La Dirección de Turismo entiende que el contacto fluido con los privados es un hecho más actual.

Para las fiestas (Festival del Chamamé, Fiesta Patronal de San Antonio de Padua, entre otras), también se hospeda gente en casas de familia. Por lo tanto, a las familias que deciden hospedar, se les solicita que se anoten en la Municipalidad y se les pregunta, por ejemplo, si tienen baño privado o compartido, si tienen entrada independiente, si prestan el servicio de blanquería, si tienen televisor, aire acondicionado, entre otros servicios.

A los turistas que se acercan al Centro de Informes, se les pregunta cuántos días se quedan, procedencia, el itinerario recorrido, finalidad del viaje, grupo acompañante, vehículo de ingreso, cómo conocieron el lugar. No siempre obtienen un cuestionario como resultado, se trata más bien es una charla informal con el turista. Luego, analizan los datos por mes.

También las personas que trabajan en el Parque Nacional llevan un registro de los turistas que visitan el Parque.

Paso de los Libres:

En un ejemplo de integración bi-nacional, la Oficina de Turismo es actualmente compartida con la de Río Grande do Sul, que se mudó allí en Diciembre del 2011. “Siempre se trabajó en conjunto porque el argentino buscaba información sobre Brasil en Paso de los Libres debido al idioma y uno los llevaba hasta el otro lado y les hacía la traducción”.

Durante la temporada de verano se relevó la ocupación de tres hoteles y durante la de invierno se agregó una planilla sobre motivación del viaje, procedencia, estadía en Paso de los Libres y cantidad de pasajeros. El método de llenado de datos se hizo mediante llamados telefónicos a los hoteles y encuestas personalizadas en la frontera.

Empedrado:

Las estadísticas se realizan sobre todo en la temporada estival. A las personas que se acercan a la Oficina de Informes -que se encuentra en el acceso a Empedrado- generalmente les preguntan de dónde provienen.

Además, están en contacto con los prestadores hoteleros o parahoteleros más importantes para conocer la ocupación que están teniendo en el momento.

Itatí:

Realizan un relevamiento en los hoteles para saber procedencia, llaman por teléfono, no tienen un sistema predeterminado.

Mercedes:

Hacen relevamientos estadísticos de los turistas ingresantes en la Oficina de acceso a la ciudad, preguntando origen, destino, motivo de la visita a Mercedes y cantidad de días previstos de permanencia. También reciben la cantidad de ingresantes a la terminal. Hicieron un relevamiento del sector por establecimiento, mediante una planilla de consulta con los servicios que se brindan, cantidad de plazas, baño y

garaje por parte de los hoteles, días de franco, ubicación y días y horarios de trabajo de bancos.

Esquina:

A través de la Oficina de Informes que se encuentra en el centro, llaman telefónicamente a los hoteles. Proyectan en breve tener una Oficina de Informes en el Acceso Sur de la Ciudad.

Ituzaingó:

Tienen un libro en la Oficina de Informes donde escriben la cantidad de personas que se acercan a consultar, lugar de procedencia y motivo del viaje. Por otro lado, llaman por teléfono a los prestadores para saber acerca de la ocupación hotelera y de las visitas a Yaciretá.

1.5. EXPLORACIÓN DE LOS RECURSOS TECNOLÓGICOS.

Subsecretaría de Turismo de la Provincia:

Manifiestan encontrarse bien equipados, con diferencias en el interior, aunque todos tienen acceso a Internet y banda ancha. Ciertos lugares como Colonia Pellegrini reciben señal en forma intermitente, depende la temporada.

En la actualidad, no cuentan con página web institucional.

Cuentan con kioscos informáticos en algunos sitios turísticos (sobre todo en rutas, no en el aeropuerto de la ciudad de Corrientes), aunque es necesario desarrollar el contenido.

Entrevistados de las localidades que tienen los kioscos aducen que no son utilizados de la manera correcta, por lo que muchas veces deben desconectarlos.

El área de estadística trabaja con Word y Excel.

Municipalidad de la Ciudad de Corrientes:

Cuenta con un Sistema de Información Turística (SIT), manejado por el propio personal. Se trata de un kiosco de información. A su vez genera un perfil sobre los consultantes. Tiene información de hoteles por categoría, restaurantes, datos de clima actual y pronóstico extendido, circuitos, servicios segmentados, entre otros. Para que el turista se lleve la información que genera el sistema hay dos opciones: imprimirla o enviarla a través del celular del visitante mediante código QR. Para generar ese sistema, tuvieron que hacer todo el relevamiento previo de la oferta.

No tienen informatizada la demanda.

Utilizan Excel para manejar los datos que le envían y las fuentes secundarias.

Tanto en **Goya** como en **Paso de la Patria**, sostienen que cuentan con computadoras y conexión a banda ancha.

Los prestadores tienen buena conectividad pero – por cuestiones de arraigo cultural- en muchos casos no están acostumbrados a manejarse con los mails, por lo que a veces se utiliza el teléfono para establecer reuniones o enviar información.

Monte Caseros:

Poseen conectividad y una página web “que está tomando forma ahora para tener continuidad”- en palabras de un entrevistado.

Ituzaingó:

Cuentan con el servicio de wi-fi.

Merced a haber ganado un proyecto en Ciencia y Tecnología del Ministerio de Educación, accedieron a kioscos informáticos, ubicados uno en una estación de servicio y otro en la zona de la isla Apipé. Su uso es irregular y presenta dificultades de actualización.

Esquina e Itatí:

Tienen conectividad a banda ancha.

Bella Vista:

Cuentan con una página web de la Municipalidad que tiene información de turismo. Hay Internet en la Oficina de Informes que está en la Terminal. La otra Oficina de Informes está en el Camping Municipal, pero allí no tienen conectividad.

Itá Ibaté:

En la PC de la Municipalidad no hay internet porque no hay conexión en la oficina.

Mburucuyá:

Con la conformación del Centro de Informes, tienen computadora e Internet, aunque no página web, que está en proyecto. Se manejan con el correo personal o por teléfono para las comunicaciones.

Se encuentran armando una página en Facebook para comenzar a promocionar.

Paso de los Libres:

La Dirección de Turismo posee una oficina céntrica y otra de información turística en el puente internacional donde se sitúa la Aduana. La primera está equipada con computadoras, internet y wi-fi. Se está solicitando una PC y el servicio de internet para la segunda.

Empedrado:

La Dirección de Turismo cuenta con recursos, aunque hay días en los que no tienen conectividad, es fluctuante.

Mercedes:

Poseen wi-fi, correo electrónico y computadoras con Internet que trabajan en red.

1.6. ANÁLISIS DE LA REGLAMENTACIÓN JURÍDICO-LEGAL Y DEL CONTROL DE CALIDAD Y FISCALIZACIÓN.

En relación con la **Nueva Ley de Turismo** N° 5535, los referentes informan que está en proceso de aprobación al momento de la redacción de éste Informe.

Detallan que si bien debe sumar adhesiones ya que se trata de un plexo jurídico que debe articular la prestación de servicios de múltiples sectores, constituye un elemento fundamental para la regularización de la actividad del sector.

La nueva ley tiende a controlar el funcionamiento de los alojamientos, a través de un sistema de sanciones ya que provee una tipificación al respecto. Además, permitirá generar recursos para la Subsecretaría porque Corrientes es la única provincia que no cobra canon de los emprendimientos hoteleros y extrahoteleros, según expresaron los referentes.

La Jefa del Área Legales y Fiscalizaciones nos informa que en la actualidad, las agencias colaboran en forma voluntaria en brindar información cuando se les solicitan datos, pero no hay normativa vigente. Las agencias también saben que ellos dependen de Turismo de la Nación y que Turismo de la Nación aplica sanciones si constatan irregularidades, pero falta la normativa para proveer información.

La última ley es insuficiente, del año 1980. La futura ley va a estar adecuada a los nuevos escenarios turísticos del país, interrelacionada con otras leyes vinculadas a la pesca, el turismo rural, entre otras, por lo que se considera que dinamizará y contribuirá al establecimiento de reglas de juego claras.

Los controles de calidad y fiscalización están condicionados por la carencia de leyes vigentes ya que se soportan en entornos normativos para su realización efectiva. Los entrevistados señalan que actualmente **no hay legislación ni provincial ni municipal** para la fiscalización. Sin embargo, sí se puede hablar de

voluntades individuales para certificar normas de calidad. Algunos operadores del sector privado certifican normas IRAM, pero dicha cuestión está circunscripta a decisiones individuales.

Existe un compromiso firmado por el Gobernador de la Provincia de ingresar al programa **SIGO** de Nación sobre calidad y gestión organizacional, para motorizar los canales de fiscalización, incidir en la mejora de la capacitación, activar un programa de relevamiento hotelero y extrahotelero, el Observatorio, entre otros.

Los actuales organismos que realizan funciones de fiscalización y control son la misma Subsecretaría para el caso de las agencias y la hotelería, aunque no cuentan con capacidad suficiente para llevar adelante la tarea. La Subsecretaría es autoridad delegada de Turismo de la Nación y controlan las agencias con inspecciones de rutina o a pedido, habilitaciones, cierres, ampliaciones de locales, etc.

Para fiscalizar, la Subsecretaría cuenta con personal de planta -tres personas- un refuerzo y el aporte de becarios⁵ distribuidos en las distintas regiones de la provincia. Tampoco existe una normativa vigente para la clasificación de la oferta hotelera. En la última reglamentación, por ejemplo, no figuraba el apart hotel, por lo tanto se registra un vacío para dicha categorización.

En una segunda etapa, van a definir de qué tipo de emprendimiento se trata, para luego poder categorizarlo.

Actualmente se lleva adelante un Proyecto de Relevamientos de Alojamientos Hoteleros y Extra Hotelero de la Provincia de Corrientes para lograr luego un diagnóstico que permita abordar la instancia de Propuesta de Registro y Categorización (con financiamiento del Consejo Federal de Inversiones).

Ante el caso de una **denuncia de un turista** por mala prestación de un servicio, actúa el área de legales de la Subsecretaría. Traslada la queja al prestador para que efectúe su descargo. Luego actúan junto con el Director de Comercio que tiene Defensa del Consumidor, ellos cuentan con facultades de aplicar multas. La

⁵ Este dato es importante a tomar en cuenta pues se trata de un grupo humano ya capacitado para relevar información. Esta información se encuentra en la Subsecretaría y puede resultar de suma utilidad a la hora de pensar en los recursos humanos para el Observatorio de Turismo.

Subsecretaría trabaja consensuada y solidariamente responsable con otros organismos, es una ida y vuelta en información.

Para fiscalizar los recursos naturales, se encuentra la Dirección de Recursos Naturales y la Dirección de Parques y Reservas.

TAREA 2

DIAGNÓSTICO DE LA DINÁMICA OPERATIVA DEL SECTOR PRIVADO DE TURISMO

2.1.- Identificación de Referentes Privados del sector.

Análisis del Sector Privado de Turismo de la Provincia de Corrientes.

2.2. Exploración de los Recursos Tecnológicos.

TAREA 2

DIAGNÓSTICO DE LA DINÁMICA OPERATIVA DEL SECTOR PRIVADO DE TURISMO

2.1.- IDENTIFICACIÓN DE REFERENTES PRIVADOS DEL SECTOR.

El siguiente es el listado de las localidades que integran la muestra seleccionada para la presente etapa, con sus respectivos prestadores pertenecientes al Sector Privado del turismo en la Provincia, que colaboró en brindar la información requerida:

CORREDOR GRAN CORRIENTES.

- **Ciudad de Corrientes.**

- María del Carmen Chicco - Presidente de la Asociación Correntina de Agencias de Viajes y Turismo.
- María del Solar Ayala – Encargada del Hotel Corrientes Plaza.
- Miguel Miloni – Gerente del Hotel Guaraní.
- Pedro Sicco - Gerente Hotel Costanera.
- Ricardo Emilio Reimer - Presidente de la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina.
- Adan Medeles - Coordinador general Hotel San Martín.
- Laura Vallejos Ripoll - Anfitriona general Hotel La Alondra.
- Amalia Cipolini – Gerente y propietaria Hotel Ñanderoga y Agencia Chipotour.
- María Lucía Tabeni –Propietaria de Don Suites Apart Hotel.
- Juan Ponce – Socio Gerente Hostel Bienvenida Golondrina.
- Beatriz Kunin – Socia Gerente La Rozada Suites

- **Paso de la Patria.**

- Jorge Ariel Aguiar - Vicepresidente de la Cámara de Comercio y Turismo.

- Arturo Marcos Lari - Titular de la empresa de minibuses Junior Bus (recorrido de Paso de la Patria a la ciudad de Corrientes y viceversa).
- Irupé Lafuente – Gerente de Cabañas Don Julián.
- Mariano Konsanzuk – Gerente Hotel familiar El Remanso.

- **Itatí.**

- Lautaro Roch – Encargado del Hotel Antártida.
- Sr. Federico – Encargado de Cabañas Paraíso.

- **Empedrado.**

- José Oscar Riquelme – Encargado Hotel Empedrado (Ex Hotel de Turismo).

CORREDOR PARANÁ SUR.

- **Bella Vista**

- Ana María Achitte – Propietaria y encargada Hotel Río Arriba. Suites & Apartamentos & Restó.
- María del Carmen Mendoza – Gerente Cabañas Bella Vista.
- Carlos Viccini - Operador de Turismo, Guía de pesca, lanchas, alojamiento.

- **Goya.**

- Guillermo Quintana - Gerente Agencia Regional de Desarrollo Productivo Río Santa Lucía.
- María Andrea Pozzer – Encargada Hotel Condado. Casinos del Litoral.
- Daniel Fiorito - Operador de Turismo. Red Beans Fishing, dueño Lodge de Pesca.
- María Laura Speroni - Coordinadora de la Mesa Territorial de Turismo de AGENPRO y dueña de una Agencia de Turismo emisiva “El continental Viajes”.

- **Esquina.**

- Fernando Landgraf – Propietario Estancia La Rosita.
- Augusto Rohner – Propietario Estancia La Pelada.

- Carlos Leguizamón – Administrador y propietario Hotel Equé Porá. Es Secretario de la Cámara de Turismo de Esquina (agrupa gastronómicos, hoteleros y comerciantes ligados al Turismo).
- Marcelo Gianecchini - Guía de Pesca y dueño Operador de Pesca y Turismo Rural. Río Corriente´s Anglers. Empresa de pesca con mosca Esquina Expediciones.
- Klaus Liebig - Propietario Estancia Buena Vista y La Casona Pesca. Presidente de la Cámara de Turismo Rural de Esquina.
- Angeles Solanet - Propietaria Estancia Don Joaquín.

CORREDOR ALTO PARANÁ.

- **Ituzaingó.**

- Alejandra Boloqui – Encargada de la agencia de viajes emisiva y receptiva Turismo diversidad y de Cipec (pesca).
- Enrique Beltrán Simó – Propietario cabañas Che recové Poty.
- Gabriela Luna y Mirta Vázquez – Propietarias Hotel del Lago.
- Gustavo Montesanto - Gerente general del hotel casino Manantiales.
- José Mariano Larroca – Encargado de las cabañas Aguaracúa.
- Mariela Pederest – Titular de la agencia de viajes emisiva y receptiva Coe Itu.
- Nicolás Di Costanzo y Marisol Sciorto – Encargados del Hotel Puerto Valle.
- Ángel Sosa (presidente), Luis Meza (secretario) y Gerardo Dafonseca (vicepresidente) – Cámara de Comercio, Turismo, Producción e industria de Ituzaingó.

- **Itá Ibaté.**

- Rubén Muñoz - Propietario cabañas Piedra Alta.
- Ricardo Sarjanovich - Propietario Posada El Refugio.

CORREDOR ECOTURISMO.

- **Mercedes.**

- María Fernanda Elías - Responsable ejecutiva Hotel Ivyra Pyta.
- Silvina Martinez Flores - Propietaria Agencia Zoom Viajes.

- Margarita Perdomo - Propietaria Hotel La Recova.

- **Carlos Pellegrini.**

- María de los Ángeles Casares - Encargada de la Posada de la Laguna.

- María Laura Tchijek - Desarrolladora de fondos de la Fundación Acarapuá.

- Walter Dreus - Presidente de la Cámara de Turismo del Iberá y propietario de la Posada Rancho Iberá.

- Estrella Losada - Administradora de la Ecoposada del Estero y propietaria de Iberá expediciones.

- Rodrigo Fraccalosi - Presidente de la Asociación de Guías y emprendedor de Biolberá Safaris.

CORREDOR JESUÍTICO - GUARANÍ.

- **Yapeyú.**

- Gisela Escobar – Encargada Hotel San Martín.

- **Virasoro.**

- Araceli Vivero – Encargada Hotel Los Lapachos.

- Darlene Ardais - Encargada Hotel Ardais.

- **La Cruz.**

- Mario Fernandez – Encargada Hotel El Jesuita.

- **Santo Tomé.**

- Fernanda Fiorino – Encargada Hotel San José.

- Juan Correa – Socio Hospedaje El Salvador.

MICRO REGIÓN SOLAR DE LAS HUELLAS.

- **Mburucuyá.**

- Juan Perez - Encargado del comedor que funciona dentro del Club San Martín de Mburucuyá.

- Ana María Núñez - Propietaria Hotel Residencial Verón.
- Ana Miqueli – Propietaria Hospedaje La vieja guardia.

MICRO REGIÓN SUR CORRENTINO.

- **Paso de los Libres.**

- Héctor Alcaraz - Propietario Hotel De las Artes.
- Beatriz Mendiata - Propietaria Hotel Las Vegas.
- Sergio Romero - Gerente Hotel Alejandro 1°.

- **Monte Caseros.**

- Sr. Laureano - Gerente Hotel de Turismo.
- Adrián Rodolfo Chávez – Encargado, gerente administrativo Hotel Puerto Belinda.
- Cristian Ortiz - Propietario Hostería Don Manuel.
- Jorge Eduardo Arroyo - Pizzería La Estación y el pub Inside y futuro promotor de la futura Cámara de Turismo.
- Ernesto Angel Fuseneco - Encargado Camping Municipal Balneario.

ANÁLISIS DEL SECTOR PRIVADO DE TURISMO DE LA PROVINCIA DE CORRIENTES.

Con la intención de investigar las representaciones y necesidades que tiene el Sector Privado de turismo, indagamos las percepciones que se configuran en el interior de ese colectivo e involucran al conjunto de prestadores, el rol de las Cámaras y la dinámica de trabajo de dicho sector. El objetivo es reconstruir no sólo la visión que los operadores tienen de sí mismos y de sus pares sino también los modos en los que perciben al Sector Público y al destino turístico en el que desarrollan su actividad.

A continuación desagregamos las entrevistas y los análisis pertinentes realizados en cada uno de los Corredores y Micro Regiones turísticas visitados.

a- CORREDOR GRAN CORRIENTES.

Ciudad de Corrientes.

Visión del Sector Privado.

Los entrevistados coinciden en señalar la dificultad que existe para trabajar de manera integrada: “Cada uno hace la suya, se ocupa de su propia rentabilidad”, revela un testimonio.

Si bien muchos de los hoteleros que nos proveen información se encuentran nucleados en la Federación de Empresarios Hoteleros y Gastronómicos de la República Argentina, insisten en que cuesta mantener un trabajo mancomunado en el Sector Privado. La Federación es una entidad con presencia a nivel nacional, aglutina a 152 socios en Corrientes. Dentro de ese número global, entre 28 y 32 provienen de la hotelería. Uno de sus asociados manifiesta que a pesar de estar agrupados, “pocos empresarios se involucran. Se hacen reuniones, pero siempre es el mismo grupo el interesado. En las reuniones que asistí solo había representantes de Corrientes Capital”.

Otro miembro de la Federación coincide en que “cada hotel tiene su propia estrategia, **no siguen políticas en conjunto**”.

Otros deciden para su oferta turística estrategias de diferenciación, como es el caso de los hoteles boutique, cuyo servicio demanda acciones de marketing y capacitación específicas.

En relación con la problemática de las agencias de turismo receptivo, una referente expresó que la rentabilidad es nula y que existen serias dificultades para llevar adelante esa tarea porque los turistas no cuentan con información sobre distancias entre localidades ni el tiempo para realizar excursiones. Sostiene que abrió un hotel temático sobre Corrientes con la finalidad de dar a conocer la Provincia a los huéspedes.

Si bien las Agencias tienen representatividad en la Asociación Correntina de Agencias de Viajes y Turismo, en la mayoría de los casos las agencias de su agrupación trabajan con turismo emisor: viajes estudiantiles y viajes para el segmento de quince años que van a Bariloche y Córdoba para los primeros y a Estados Unidos para los segundos. Nos hace saber que los turistas que arriban a Corrientes, en un gran porcentaje, compran paquetes turísticos desde las agencias de Buenos Aires. “El trabajo de las agencias receptoras es más que nada brindar un servicio a algún extranjero que llegó sin paquete”.

Según un testimonio, la Asociación agrupa a 28 agencias distribuidas en la Capital y en el interior de Corrientes (en total serán 60 porque la casa matriz está asociada y tiene sucursales en el interior). El mismo señala que es una agrupación relativamente nueva, de ocho años. Existe otra que es una Cámara y agrupa mayor número de agencias y con mayor trayectoria, que tiene sede en Resistencia.

Estadísticas y generación de información.

Dentro del universo de los entrevistados, encontramos **hoteles que generan sus propias estadísticas**: ocupación, reservas, caídas, origen de los visitantes, porcentaje de ocupación, entre otras. “También realizamos periódicamente encuestas de satisfacción a los huéspedes. Además, contamos con los resultados de un trabajo de investigación que realizaron estudiantes de la UNNE en el hotel. Este trabajo también estuvo basado en encuestas a los clientes del hotel y fue realizado por estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas”.

Dicho hotel participa del relevamiento de la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) que realiza la Dirección de Estadísticas y Censos de la Provincia. El envío del cuestionario lo realiza la Dirección y ellos lo completan.

Ésta dinámica de participación y registro de datos es compartida, con diferentes matices. Otro testimonio nos agrega: “Manejamos datos internamente. Las altas, la caída de las reservas, las bajas a nivel mensual. Del Sector Público, recibimos una planilla que nos hacen completar con datos tales como si el hotel cuenta con desayunador o no, si se abre todos los días (para ver si es un hotel estacional), si tenemos media pensión, cantidad de habitaciones ocupadas durante el mes, cantidad de pasajeros durante el mes y los fines de semana, tarifa de la habitación más vendida (la matrimonial) sin IVA. Nosotros por nuestra cuenta imprimimos un listado de habitaciones, sabemos de dónde reservan. En las habitaciones dejamos un material para que los pasajeros pongan sus observaciones”.

Los testimonios revelan que existe conocimiento sobre el flujo turístico aunque no siempre se plasma ni se formaliza en documentos: “En vacaciones de invierno se llenó de gente de Buenos Aires. Los extranjeros son los que van a los Esteros. Durante el verano, es turismo más de paso. Y de Paraguay vienen de compras”. En algún caso sostienen tener estadísticas que produce el hotel: “La mayoría viene por negocios. Hubo un crecimiento fuerte en los últimos 4 años en el mes de enero por el Festival del Chamamé, es explosivo, mucho más que el Carnaval. Es el festival de mayor éxito en la Argentina. Llevamos estadísticas sobre el ingreso de pasajeros. En vacaciones de invierno viene gente de paso a Cataratas o los Esteros. Mayormente de Buenos Aires y del Paraguay -que vienen por compras”.

El presidente de FEGHRA nos informa que, desde la sede central en Buenos Aires, están instrumentando un sistema de relevamiento de datos turísticos que será replicado en todas las provincias. En la actualidad recaban datos a través de llamados telefónicos. Dichos relevamientos se focalizan, sobre todo, en fines de semana largos. Las mediciones hacen foco en el número de reservas registradas en los alojamientos hoteleros en los días previos al fin de semana largo y luego se contrasta con el número de plazas ocupadas de manera efectiva. También relevan la procedencia de los turistas, la composición del grupo de viajantes y la cantidad de pernóctes.

Visión de los Recursos Humanos del sector.

Lo que resaltan los entrevistados es la **tendencia progresiva a profesionalizar los recursos humanos**. “La gente más grande, los más antiguos no están profesionalizados aunque tienen conocimiento por experiencia. Los más jóvenes que tomamos en el hotel tienen más capacitación formal”.

Señalan, además, la necesidad de lograr mayor proactividad en los empleados ya que no buscan la información sino que la esperan del Sector Público. Consideran importante que se adelanten a las necesidades que van surgiendo y no que la política sea la de enmendar los problemas.

Según la propuesta y el perfil del hotel, la composición de los recursos humanos varía. Algunos alojamientos más nuevos y con menor número de camas se enfocan en la personalización y la atención a través de sus propios dueños, excepto en los rubros de recepción y limpieza.

Otros que apuntan a un target de clientes más selectivos afirman que sus recursos humanos son excelentes, aunque en otros sectores registran déficit: “Alguna vez nos fallaron los remises, hubo episodios con guías que venían tarde, mal vestidos o hablaban de política en lugar de ofrecer información histórica o turística, por eso decidimos ocuparnos en forma personal de las guías y los recorridos por la ciudad”.

Es importante destacar que la Ciudad de Corrientes cuenta con la Tecnicatura de Turismo de la Universidad Nacional del Nordeste. Dicha Universidad realiza acciones conjuntas y actividades de extensión universitaria en los Municipios de Corrientes y en la provincia de Chaco.

Por tratarse de una Tecnicatura, no cuentan con departamento de investigación ni son generadores de datos ni usuarios de información de manera sistemática. La situación se modificaría en el caso de que se tratara de una Licenciatura –que es a lo que aspiran.

Los egresados de la Carrera encuentran inserción laboral, ocupando fundamentalmente los puestos de Director de Turismo de los Municipios y trabajos en el mercado hotelero –aunque muchos no contratan profesionales por una cuestión de costos.

Visión del Sector Público. Expectativas.

La visión que tienen la Asociación de Agencias de Turismo y FEGHRA es que desde la Subsecretaría de Turismo se tiende a integrar al Sector Público y al Sector Privado con actividades y acciones conjuntas.

Esta perspectiva es compartida por los hoteleros aunque tienden a circunscribir su respuesta en relación con el vínculo que tienen con el Municipio: “Tenemos buena relación tanto a nivel Provincial como a nivel Municipal. Destaco mucho que la información llegue a tiempo, que provean información. Hoy el Municipio nos informa sobre eventos culturales, de música que se realizan en la ciudad, también nos informan sobre congresos y convenciones. Tiene un buen ritmo la Municipalidad, con la Subsecretaría los temas son más macro, no es constante la comunicación pero es buena”.

Otros testimonios expresan: “Del sector Municipal esperamos que sigan trabajando con nosotros codo a codo, que hayan sistematizado información y nos la envíen. De la Subsecretaría valoramos los cursos, que trabajen con las Cámaras, ellos se mueven más a nivel Corporativo”.

Dentro de las demandas más fuertes al sector público figuran las siguientes:

“Tendría que orientarse a la **información sobre productos turísticos**, poder **sistematizar información en una página web**, donde figuren los productos, los proveedores que realizan paseos en lancha, los horarios. Por ejemplo, hay una excursión que se llama Pedro Canoero que recorre las siete puntas desde el río y no se sabe si salen o no. Faltan datos. Nosotros nos manejamos de manera autónoma, tenemos nuestra capacitación propia, nuestros guías calificados para hacer city tour o excursiones que armamos desde el hotel, ya que hubo malas experiencias cuando recomendamos gente de afuera”.

Esperan también que la cartera provincial les brinde una categorización estrellas, servicios y precios de los alojamientos.

Uno de los testimonios, un hotel relativamente nuevo en la ciudad de Corrientes expresa: “La relación con la Subsecretaría es muy buena, nos responden, hay integración”. Otros contraponen esta visión expresando en términos generales: “No tenemos conexión más que la planilla. Necesitaríamos que funcione con mayor información, que tengan folletos y opciones para guiar a los pasajeros sobre lo que

pueden hacer. Que las oficinas de informes atiendan el teléfono a la hora de la siesta. Lo ideal sería una casilla de información turística detallada en la peatonal, donde se concentran todos los hoteles. Con planos, espectáculos, restaurantes (cuál abre de día y cuál a la noche), entre otras informaciones útiles.”

Percepción acerca del Turismo.

La debilidad principal es la falta de información, expresan que “no está agrupada ni es oficial. No tenemos horarios de paseos en lancha, si bien existe la oferta, muchas veces se cae por no cubrir el cupo. La oferta está y no está”. En el río sólo existe un prestador y consideran que es insuficiente.

Otros remarcan aspectos que ya están mejorando “Falta mejorar el alumbrado en la Plaza Cabral, que está frente al hotel. Ahora la Municipalidad está trabajando en el alumbrado”. “Puedo decir que es una fortaleza el mantenimiento que hace el Municipio en veredas, rampas e iluminación aunque la seguridad es un tema para reforzar, ya que hubo arrebatos de carteras a turistas”.

El consenso es notable en relación con los horarios de atención y la calificación de algunos guías: “Los Museos tienen una vida y un ritmo propios de la gestión pública, trabajan de 7 a 13 hs. y no hay personal calificado”.

También es resaltada la importancia de **concientizar sobre la atención al turista** en distintos niveles de la población que involucran no sólo a los actores más directamente relacionados sino al barrendero, al policía, a los comerciantes.

La visión del Turismo es muy particular para aquellos que se dedican al turismo receptivo: “La situación es muy difícil. Nosotros promocionamos cosas que finalmente no se pueden vender. Sería muy importante que nos informaran sobre cómo se encadenan los destinos, cómo agruparlos, tener horarios de las combis y colectivos”.

Respecto a lo que más se valora de Corrientes Capital, los testimonios mencionan que es muy importante su casco histórico, su costanera (señalan que la costanera tiene mucha historia y pocos la saben contar, que se han escrito canciones en las que se habla de la costanera de Corrientes), las playas (que nunca estuvieron bien explotadas en la ciudad), y el Chamamé que si bien el festival tiene lugar hace mucho tiempo, recién en los últimos años adquirió notoriedad nacional.

Necesidades del Destino.

Dentro de las necesidades que se priorizan enumeramos la **capacitación** para el sector hotelero, ya que se observa un déficit en la profesionalización de los recursos humanos y en la forma en que se atiende al turista.

También demandan recibir información para la **participación en Ferias** Internacionales de Turismo en Brasil y en Paraguay y mancomunarse para financiar los costos.

Otros señalan la necesidad de un eslogan, un mensaje efectivo que favorezca la imagen de la ciudad. Enfatizan sobre **trabajar en la “marca”** y en la forma de comunicarla al gran público. También sería importante mejorar en Corrientes Capital y en la Provincia la **señalética**.

En términos generales coinciden en afirmar que “Falta un proceso de maduración, hubo crecimiento en el turismo en la provincia y no están los prestadores suficientemente preparados”.

Tracción del Turismo. Marketing conjunto.

El turismo se tracciona a través de las páginas web, de revistas internacionales – “que visitan nuestro hotel a cambio de hospedaje”- a través de la folletería- “cuidamos nuestra imagen al máximo, importamos papel, estamos en todos los detalles”, expresa la anfitriona general de un exclusivo hotel de la ciudad.

La presencia en ferias -como la FIT- es también destacada, así como el trabajo con operadores nacionales e internacionales.

La dueña de un hotel temático afirma que el CFI quiere declarar de interés provincial ese hotel por ser el primero de esas características en la provincia - se promocionan las costumbres, mitos y cultura de la provincia. De ese modo se apoya un emprendimiento y visualiza una suerte de estrategia de marketing conjunto.

En relación con la forma de mejorar la tracción del turismo algunos prestadores señalan la necesidad de **mancomunar esfuerzos** ya que la presencia en stands es muy costosa. Para reforzar el marketing conjunto, resaltamos el siguiente testimonio: “Nos convendría que la provincia haga trabajar más a la gente que está en la ruta de San Miguel, de Mercedes, de Concepción. Este negocio lo maneja –por una cuestión operativa y de cercanía- la gente de Posadas. Ellos reciben, llevan a la gente a

Cataratas o a Colonia Pellegrini porque están más cerca que nosotros. Hace falta dar a conocer más el destino Corrientes, capacitando más a los guías de turismo y un sistema de combis preparado para el turismo receptivo”.

Participación en el Observatorio.

Casi todos los entrevistados se manifiestan dispuestos a colaborar en el envío de datos y en general aprecian como contraprestación la comunicación directa y el aporte de folletería.

La mayoría de los testimonios dan cuenta de la alta valoración que tiene para ellos la comunicación: “Nos motivaría **recibir Newsletter con información actualizada y anticipada para devolvérsela al turista**”.

Todos hacen hincapié en la visibilidad en la futura página oficial de turismo, la mayor presencia en ferias y la folletería, aunque la información es considerada esencial: “Nos motivaría seguir recibiendo información. Por ejemplo la Gacetilla que nos envía el Municipio es muy útil, hay información sobre música en vivo, pero a veces llega sobre la hora. Es muy importante que nos aporten folletería, **información para habilitaciones comerciales** y también la posibilidad de tener un **espacio en portales oficiales** para ser más visibles”.

El recaudo que les parece importante tomar es que los cuestionarios sean breves, para no cansar al turista con cuestionarios extensos.

En relación con la participación de la Universidad Nacional del Nordeste, desde la Tecnicatura en Turismo, su director afirma que la Carrera podría aportar estudiantes para realizar la toma de datos para el Observatorio. Existe, además, la disponibilidad y motivación de los docentes para trabajar de manera conjunta, en el caso de ser necesario, en ésta o en las siguientes etapas.

Factores que agregan valor a las actividades que desarrollan vinculadas o no con el Observatorio.

Los entrevistados manifiestan que es muy importante que se trabaje en un **Calendario Anual**, que exista información oficial, que se notifique con tiempo el calendario con los feriados, que puedan contar con información precisa sobre las distancias entre localidades, mapas, rutas, transporte, combis, restaurantes,

excursiones y paseos. Que exista un espacio en los hoteles donde el Sector Público les provea folletería variada para el turista, con toda la información disponible sobre excursiones, recorridos, qué hacer en la ciudad.

Una acción que perciben como positiva y que agrega valor es el nuevo city tour a pie –se concreta con un llamado previo- que implementó el Municipio y está muy bien armado y con gente muy capacitada. Consideran que gestionar más acciones de ese tipo agregará valor al turismo.

En esa dirección demandan revertir los horarios de los Museos. Sólo el Museo de las Vías Navegables permanece abierto los domingos y feriados.

Valoran que se está revirtiendo la tendencia a focalizar sólo en el Carnaval: “Hace algunas gestiones se realizan otras acciones más amplias como el nuevo city tour, que hacen hincapié en el destino Corrientes Capital”.

En relación con el Observatorio de Turismo, les gustaría saber “cuáles son las quejas de los turistas, cómo llegar a determinados destinos y qué visitar. Las vías de acceso y transportes a Iberá o Ituzaingó. Los horarios de las combis y los destinos. Que existan horarios más amplios para atender al turista en las Oficinas de Informes. Que se amplíen los horarios para visitar el Teatro Juan de Vera. Tener información sobre la gastronomía”.

Muchas de las cuestiones mencionadas se corresponden con la página Oficial de Turismo, aunque otras que mencionamos a continuación están ligadas con la estadística: “nos interesa conocer la ocupación de los hoteles de la ciudad y la tarifa que cobran. Con esos dos datos cada hotelero ya puede saber qué cosas mejorar, qué cambios se deben introducir”. También interesan datos sobre el movimiento de turistas en la ciudad de Corrientes. Conocer, por ejemplo, realmente cuántos turistas pasaron por Corrientes en un fin de semana largo y qué consumieron.

Otros referentes, como la representante de las Agencias de Turismo, dotados de una visión más macro, agregan que es relevante recabar la siguiente información en el futuro Observatorio:

Él o los **motivos que definen la elección** de un destino turístico.

Los **soportes** o herramientas que utilizaron para obtener dicha información.

La evolución de la **oferta** actual del turismo en la provincia.

La misma, resalta la importancia del rol del Estado en la difusión de los destinos y de las actividades que se desarrollan en el sector y que apuntalan al sector privado.

Paso de la Patria.

Visión del Sector Privado.

Los entrevistados coinciden en que en los últimos años ha habido un desarrollo importante de la actividad turística en la zona.

En Paso de la Patria predomina el turismo de fin de semana, alimentado por las provincias linderas: Formosa, Chaco y Misiones. Por otro lado, se registra una afluencia de un turismo que proviene de más lejos como Buenos Aires y Córdoba. Y el turismo de pesca con gente de diversos puntos que se acercan para realizar sólo esa actividad.

La visión es que cada prestador trabaja en forma individual, atendiendo a sus necesidades, y se encuentra con otros colegas en situaciones puntuales. Se percibe como un sector heterogéneo, en el que **“cada uno trabaja como puede**, con poca idea de la necesidad del trabajo conjunto”.

No realizan políticas asociadas de marketing. Según el testimonio de un entrevistado: “En sí cada uno está en su quinta y no se tira a favor del pueblito, el crecimiento debería ser en conjunto para que entre todos logremos una estructura que pueda recibir mejor al turismo”. No obstante, se cree que la nueva generación se está dando cuenta de la importancia de consolidar una unión.

Cuentan con una Cámara de Comercio y Turismo que está organizando sus instalaciones en la entrada de Paso de la Patria. Los entrevistados se encuentran asociados a la misma, y aunque no reconocen políticas en conjunto, aseguran que para determinadas ocasiones –como las fiestas vinculadas a la pesca- cada uno hace un esfuerzo especial para colaborar y promover la actividad (por ejemplo, recientemente habían invitado a periodistas extranjeros de revistas de pesca para vivenciar durante tres días la totalidad del producto pesca. Cada prestador colaboró en algún aspecto para que el evento se realice).

En la web institucional de la Cámara, no centralizan información de los hoteles ni los prestadores de turismo en general porque –según su Vicepresidente- todavía es una cámara joven de sólo seis años y no se comprende a fondo la verdadera utilidad.

Estadísticas y generación de información.

El modo de relevar información varía en cada establecimiento. No siguen lineamientos comunes ni continuos y demuestran interés por obtener información. En general cuentan con registros de ingreso de pasajeros, lo que les permite conocer la cantidad de pasajeros, los pernóctes y –en algunos casos- la procedencia de los mismos. Aunque muchas veces esa información es obtenida informalmente a través de la charla espontánea con el visitante⁶.

La Cámara tampoco cuenta con un relevamiento de información. Implementaron para los gastronómicos una planilla con observaciones que deben completar los comensales de los restaurantes, como para que el dueño de cada local perciba sus propias falencias.

Los hoteles no siguen normas de calidad.

Visión de los Recursos Humanos del sector.

Los entrevistados aseguran que la **falta de capacitación** es uno de los problemas fundamentales en los recursos humanos del sector. Necesitan mejorar en la **atención** al turista. También en gastronomía falta desarrollar tanto la atención en la mesa como **defender la idiosincrasia local** a través de la creación e innovación de platos que adapten lo que se produce en la región a paladares más exigentes. Se sostiene que en la zona, la gente se capacita con la experiencia del trabajo y se necesitan al menos cinco años para lograrlo.

Visión y acciones importantes que se esperan del sector público.

Como Paso de la Patria tiene una Directora de Turismo reciente, se generan expectativas en cuanto a su gestión. Los entrevistados consideran que aún no se ha resaltado la importancia que tiene el turismo como una llave al futuro.

⁶ La situación de obtener información a partir de establecer un vínculo con el viajero y mantenerla en el ámbito de la informalidad, es transversal a muchas localidades. Si bien constituye un insumo de trabajo individual, dicha modalidad no puede constituirse en una herramienta social de trabajo.

La Cámara reconoce y valora que fueron recibidos en muchas ocasiones por la Subsecretaría de Turismo de la Provincia y que aún tienen reuniones pendientes. En cuanto a las acciones principales que se esperan del Sector Público, las **cloacas** fueron mencionadas como la prioridad fundamental en todos los entrevistados. También se sugirió la importancia de la provisión de **luz** (ya que en el verano de 2011- 2012, el servicio se interrumpió todas las noches), el tendido de la luz en las calles y la recolección de la basura. Es necesario que la evolución de los servicios acompañe el crecimiento de la población y la construcción de casas y hotelería. Otro tema que fue indicado como muy relevante es el de la competencia que se establece entre los alojamientos convencionales con aquellos que alquilan sus **casas** de manera **informal**. La asimetría surge porque los primeros tienen que pagar sus impuestos y mantener una cantidad de empleados en blanco, más la infraestructura del propio hotel. En cambio las casas no siempre están preparadas para recibir visitantes, por ejemplo puede haber problemas con el agua corriente, no contar con calefacción o aire acondicionado o que las fotos que se muestran en sus páginas web no coincidan con la oferta real. También se menciona el mejoramiento de las calles (“Tenemos buena hotelería pero los accesos para llegar a ellos no son buenos”) y del acceso al pueblo, el control de los constantes ruidos molestos de los motociclistas y los problemas de robos en las viviendas.

En otro orden de factores, se solicita que se tomen medidas conjuntas para que los comercios establezcan un **horario de atención al público**, con la información al alcance de todos. Que se incremente la **señalética** y se **unifique la cartelería** general.

Dentro de dicho pedido, se encuentra el de indicar la ubicación de la Dirección de Turismo, que cuente con un teléfono que atienda las 24 horas –incluso los fines de semana- para informar a la gente que llega tarde y no tiene dónde ir a dormir. Como producto en desarrollo, se plantea que no hay un museo en el pueblo; refieren a una casa antigua perteneciente a una familia tradicional que es una especie de palacete y se podría encarar allí alguna actividad que ponga en valor la historia del lugar.

En cuanto a la estrategia de difusión del destino, se considera que no está bien direccionada la promoción a nivel nacional ya que a Paso de la Patria se la conoce

primordialmente como un pueblo pesquero, sin tomar en cuenta que tienen un verano importante de playa de aguas dulces (“Para eso hace falta más estrategia y menos improvisación”). Por otro lado, necesitan una folletería que englobe a todos los prestadores privados, de parte de la Dirección de Turismo.

Tracción del Turismo. Marketing Conjunto.

Los entrevistados vinculados con el producto pesca utilizan sus páginas web para promocionar y cerrar el trato directamente con el visitante. También promocionan sus alojamientos y servicios a través de revistas del sector como *Weekend*, el programa y la revista *El Pato*, en Brasil con *Pesca y compañía*, y *Pesca dinámica*. También en revistas de espectro más amplio como *Lugares*, pero siempre enfocando en el producto pesca.

El pescador también acude a través de los agentes de viajes, que venden el paquete ya armado.

Otra variable que se toma en cuenta es la recomendación de los que ya estuvieron, que en algunas ocasiones representa el 80% de las visitas.

Al estar en un camino obligatorio para llegar a las Cataratas del Iguazú, el viajero hace un alto en la zona y luego, si les gusta, lo recomiendan.

La Dirección de Turismo, los comercios locales, los mismos habitantes de Paso de la Patria se constituyen en algunas ocasiones como informantes de las posibilidades de alojamiento y actividades del pueblo.

Las radios son mencionadas en menor medida pero están presentes para la difusión.

Participación en el Observatorio y motivación.

Los entrevistados se muestran dispuestos a participar en la dinámica de relevamiento de información del Observatorio. Aducen que debe ser un mecanismo sencillo, de fácil comprensión y poco empleo del tiempo.

No encuentran problemático compartir la información que se les pudiera solicitar, por lo que se muestran abiertos a brindar datos de diversa índole.

Expresan interés en que la Provincia o el Municipio incorporen publicidad en eventos que den cuenta de las características y bondades de Paso de la Patria, como para **fortalecer el destino**.

También sostienen que los beneficiaría la participación privada en folletería producida a nivel institucional e incentivos a la inversión en propuestas nuevas, productos distintos que alarguen la estadía.

Tipo de información le agregaría valor al negocio.

Los entrevistados manifiestan estar interesados en saber qué **motiva** a los turistas a viajar a Paso de la Patria, cuánta gente lo hace, cada cuánto vienen, cómo fueron atendidos, quiénes son los reales consumidores en gastronomía.

Por otro lado, les resultaría beneficioso para mejorar la **calidad** de la estadía y al mismo tiempo **prolongarla**, estar al tanto de todos los **productos y actividades** disponibles como para informar al viajero, o para tomar decisiones de inversión.

También resulta necesario mantenerse actualizado de los emprendimientos turísticos, como para trabajar en conjunto y organizar actividades (ponen como ejemplo el evento en el que se invita a periodistas de pesca de Brasil y la Argentina o un campeonato familiar de pesca de costa que se realizó recientemente).

En el mismo sentido, conocer la importancia turística de cada localidad ya que se pueden organizar excursiones por el día para visitar determinada zona. Ponen como ejemplo que existen actividades especiales -que no son conocidas habitualmente- y que alargarían la estadía: un emprendimiento de yerba mate en Misiones que manufactura productos atípicos como perfumes de yerba mate, papel de yerba mate, etc. y es muy interesante para visitar, más allá de los productos convencionales. Otro ejemplo es “Ahumados del Litoral” (venta de yacaré ahumado, búfalo ahumado, etc.).

Itatí.

Visión del Sector Privado.

Se lo percibe como un sector fragmentado, en el que cada uno decide sus propias estrategias, tanto en el vínculo con el resto del sector privado como con el sector público. Más aún en el caso de los que ofrecen el producto pesca, ya que el servicio es completo y de casi nula interacción con el resto de los prestadores.

Itatí es pequeño y no posee una Cámara que nucleee al sector.

Estadísticas y generación de información.

No cuentan con estadísticas. En el caso del servicio de pesca, los prestadores conocen con anticipación a su público porque se reserva con mucha anticipación por la página web.

Visión de los Recursos Humanos del sector.

El problema principal que identifican es el servicio, la **atención** al público. Sienten que no están preparados para atender públicos más exigentes como el europeo. Además, no cuentan con los **idiomas necesarios** (portugués principalmente e inglés).

Visión del Sector Público. Expectativas.

Los entrevistados consideran que la falta de vinculación con el Sector Público local se debe a que hay una desconexión en cuanto a convocatorias. Los que no se especializan en pesca, sienten que sólo convocan para eventos relacionados con dicha actividad y no mucho más.

Los que se especializan en pesca, no visualizan el aporte que podrían recibir en el caso de establecer una alianza, trabajan mayoritariamente para argentinos y brasileros. No obstante, están informados y asisten a las reuniones de la Subsecretaría de Turismo. También perciben que la comunicación es muy esporádica y puntual: “Ellos nos mandan formularios para obtener información, a lo mejor una vez al año”.

Se espera que el Sector Público establezca políticas que alienten a alargar la estadía, más allá de lo diario del turismo religioso. Y que sensibilicen a la población acerca de la importancia del turismo para que redunde en una mejor atención.

Percepción acerca del Turismo.

En los últimos años se nota un crecimiento general en el sector. Dos productos importantes constituyen la base de la actividad: en primer lugar, el turismo religioso que viene en fechas especiales o los fines de semana. Lo más complicado con este segmento es lograr que se queden y alarguen la estadía, la mayoría es turismo de paso. “Si les gusta la tranquilidad, a lo sumo se quedan dos días, pero no tienen mucho para hacer y se van”.

En segundo lugar, el turismo de pesca que realiza un máximo de tres pernóctes, no busca otra cosa ni consume fuera del servicio ya contratado. “En general, de noche va a pasear a la ciudad de Corrientes, no consume nada de lo que ofrece Itatí”.

El problema principal es la falta de oferta alternativa a la pesca: “La gente pregunta qué puede hacer y no sabemos qué decirle. Ahora hay dos playas habilitadas pero no tienen buenos servicios, no hay nada para comer o tomar, no hay música. La gente va a la playa a San Cosme y viene a misa a Itatí. Perdimos mucha gente este verano por las otras localidades que se levantaron”.

Tracción del Turismo. Marketing conjunto.

Se realiza a través de las páginas web institucionales, sistemas de reserva como *booking.com*, programas de pesca, revistas de pesca de Argentina, con bastante periodismo, con ferias del sector como la de pesca de San Pablo o la de caza y pesca de la Rural de Buenos Aires, con folletería en la casa de Corrientes en Buenos Aires.

“Creo que nos quedan tres o cuatro provincias de la Argentina que tienen poca tendencia pesquera. Por ejemplo, Salta es mucho más pescadora que Chubut. Si me preguntás a qué lugar tengo que apuntar la publicidad, apunto a Salta, Santa Fe, Entre Ríos, Buenos Aires. Y brasileños. Empieza a haber paraguayos y uruguayos”.

Participación en el Observatorio y motivación.

Los entrevistados se muestran abiertos a la participación en la provisión de datos. En el caso de uno de ellos, quisiera abrir un emprendimiento de paseos en lanchas, por lo que los motivaría participar de alguna feria.

Tipo de información que le agrega valor al negocio.

Todo lo vinculado a la capacitación turística a mozos y mucamas, las alternativas de productos.

Empedrado.

Estadísticas y generación de información.

Llevar algunas estadísticas. Indican que la provincia les solicita información todas las semanas sobre los pasajeros que se hospedaron en el hotel: cantidad, origen, pernóctes.

Visión de los Recursos Humanos del sector.

Explican que hoy se está capacitando gente. FEHGRA está impartiendo muchos cursos de mucamas, mozos. Resaltan que faltarían cursos de turismo, para que el personal pueda brindar más información general sobre la zona.

Visión del Sector Público.

Agradecen las acciones del Municipio de promocionar el destino fuera y dentro del país.

Percepción acerca del Turismo.

Explican que Empedrado está en un proceso de desarrollo paulatino pero que van a pasar muchos años para que vuelva a ser lo que fue en alguna época.

Señalan que al pueblo le falta cultura turística, que “viene un brasilero y le quieren sacar todo”. “Ven gente de afuera, y ya no vale \$10, ahora vale \$12. Entonces, teniendo Empedrado muchas cosas, los turistas deciden ir a otro lado”.

Tracción del Turismo. Marketing conjunto.

Hacen publicidad en diarios, revistas, radios y televisión. Todo a nivel provincial, con excepción de una revista de pesca que es nacional.

Participación en el Observatorio.

Estarían dispuestos a colaborar. No tienen problemas con brindar información.

Factores que agregan valor a las actividades que desarrollan vinculadas o no con el Observatorio.

Les interesa conocer el **origen** de los turistas que llegan a Empedrado y se verían motivados por acciones de promoción y difusión, como por ejemplo publicidad del hotel en una posible página web del Observatorio de Turismo.

b- CORREDOR PARANÁ SUR.

Bella Vista.

Visión del Sector Privado.

El Sector Privado de Bella Vista percibe que la ciudad no estuvo históricamente explotada en la esfera turística. Los entrevistados consideran que durante muchos años no se le había dado la relevancia necesaria a todo el sector, a excepción de la pesca. A nivel hotelería no se realizaban inversiones importantes, pero en los últimos años se ha invertido en hoteles y otras prestaciones de alta calidad. Algunos prestadores han decidido asumir el riesgo para fortalecer el destino.

Señalan que los hoteles más antiguos no tienen contacto, se mantienen aislados y no realizan inversiones, pero se vislumbra una dinámica nueva, una **inyección política** que hace que la gente crea y tome decisiones para dinamizar el sector.

Los entrevistados coinciden en señalar que las prácticas son más bien **individualistas**, ya que no hay agrupación, falta tiempo y dedicación. “Hubo intentos para integrarse en el área de hotelería y pesca pero falta gente dentro de la esfera privada que impulse y articule con gestión”.

Estadísticas y generación de información.

Los prestadores no relevan datos de forma sistemática aunque utilizan otros mecanismos institucionalizados menos formales tales como la solicitud de comentarios en el “Libro de visitas” o que envíen vía mail la síntesis de la experiencia de haber estado alojado en el hotel.

Los hoteleros señalan que antes preguntaban a través de cuestionarios pero la gente era reacia a responder, razón por la cual implementan un sistema de tarjetas u otros menos esquematizados para que ellos escriban libremente los comentarios. En otros casos, se pide *feedback* o retroalimentación sobre el viaje y los servicios brindados en forma oral.

Visión de los Recursos Humanos del sector.

En cuanto a la percepción de los recursos humanos sostienen que la gente tiene un déficit de capacitación muy grande. Hay altos niveles de **rotación** por esa falta de formación o de conocimiento de las tareas que están implicadas. Dentro de las carencias que señalan figuran la escasa formación en **idiomas** o el poco anclaje práctico que le brindan las tecnicaturas o universidades a sus egresados. “La gente que tiene un título de la tecnicatura tampoco tiene mucha idea de lo que es el turismo en la práctica”.

Otro déficit en cuanto a la formación es la **atención** al cliente. Sin embargo, algunos valoran la **buena predisposición** de los empleados y sobre todo en el sector pesca, reconocen que hubo una evolución ya que ahora ingresan como guías personas con secundario completo, cuando históricamente no ocurría. Es necesario el conocimiento del idioma portugués ya que muchos pescadores provienen de Brasil, pero los guías suelen carecer de la formación pertinente aunque encuentran modos de comunicación alternativos –los entrevistados hablan el “portuñol”- que deberían revertirse para tender a la profesionalización.

Visión del Sector Público. Expectativas.

Los consultados destacan el buen vínculo e interacción que mantienen con la Dirección de Turismo. Perciben la tendencia a una **comunicación sistemática** y al **trabajo en equipo**. La mayor parte de los entrevistados valoran las acciones de capacitación y la información que la Dirección envía para articular el trabajo entre el Sector Público y Privado.

Otros, sin bien valoran el mayor y progresivo contacto con la Dirección de Turismo, piensan que falta un proyecto en común que los una y demandan al Municipio que haya lugares que estén **abiertos en forma permanente**. “Las oficinas de informes cierran, tienen horarios donde no hay nadie o trabajan pocas horas”. Otro factor

importante es que el Sector Público avise con mayor **anticipación** las fechas de las ferias, como para planificar el viaje y preparar la folletería para la ocasión.

En el sector pesca consideran que tienen el apoyo logístico de la Municipalidad ya que colaboran mucho con ellos. Destacan la gestión y el aporte realizado para concretar producciones y publicaciones en revistas de pesca especializadas que traen aparejados buenos resultados para el sector en particular y para el destino en general.

Un guía nos informó que cuando los periodistas de las revistas especializadas de pesca visitan la ciudad de Bella Vista (por ejemplo *Weekend*, *Vida Salvaje*, *El Pato*) el Municipio aporta la nafta o fotografías para apuntalar la nota. Lo mismo pasó cuando fue a la ciudad la revista de Brasil *Pesca y Cía*. Esas acciones contribuyen a generar, según el testimonio, un buen flujo de clientes. Resaltan el apoyo de la Municipalidad, del área de Prensa. Reconocen el trabajo de la Subsecretaría de Turismo, aunque no están tan familiarizados ya que comparten el día a día por el tipo de gestión, factor al que se suma la distancia.

Percepción acerca del Turismo.

Todos coinciden en que en Bella Vista la naturaleza es la mayor fortaleza y la pesca es el producto por excelencia, pero entre las debilidades que detallan los entrevistados figuran la escasa conciencia en el cuidado de los recursos naturales para un uso sustentable, junto con la falta de formación de la gente que trabaja en el sector.

Otro aspecto que desearían fortalecer es la difusión del destino en medios nacionales e internacionales. Un entrevistado señala que desde el Estado o mediante el esfuerzo conjunto, deberían colocarlo como destino estratégico dentro de la Provincia, así como lo hizo Paso de la Patria, que según el dato que aporta, logró posicionarse gracias a la difusión y acciones del Sector Privado, llevada a cabo por una familia tradicional del lugar.

Necesidades del Destino.

La capacitación es una herramienta sumamente valorada y es un recurso que reconocen como necesario. Destacan los cursos que organiza la Oficina de Empleo de la Municipalidad, en los que se ofrecen cursos para chef, mozos, mucamas. Son necesarias las acciones de capacitación y sobre todo las orientadas a la atención al público, pensadas de manera transversal, en forma independiente del tipo de servicio que se preste.

Tracción del Turismo. Marketing conjunto.

Dentro de las estrategias de promoción y marketing señalan en forma unánime las **promociones por Internet** y a través del uso de la página web que los ayuda a posicionarse en el mercado internacional y la necesidad de seguir traccionando turistas que provienen de Resistencia, Corrientes, Paraguay, Brasil y Goya.

La participación en **Ferías** es destacada por la totalidad de los entrevistados y la necesidad que expresa uno de los prestadores de articular, como forma de marketing casero conjunto entre privados, una red de recomendación mutua con prestadores de localidades vecinas. Lo hacen por necesidad de darle información al turista y recíprocamente se articulan con otros hoteleros o cabañeros de las ciudades contiguas.

En relación con el prestador abocado a la pesca, sostiene que el 70% de los turistas que llegan a él vienen por la página web, por consultas que se hacen a través de Internet. Señala que recibió un fuerte impacto después de participar en un documental de Discovery Channel “Monstruos de los Ríos” y otros documentales que fueron vistos por una importante audiencia a nivel internacional.

Participación en el Observatorio y motivación.

Todos los prestadores que participaron en las entrevistas se manifiestan partidarios de colaborar en la prueba piloto y en la dinámica del Observatorio. Como contrapartida algunos entrevistados afirman que les interesa que el Municipio o la Subsecretaría incremente la oferta de capacitación del personal, la participación en ferias y el fortalecimiento de la marca destino Bella Vista.

Creen que es muy importante que participen de manera conjunta en ferias, que tenga buena presencia y visibilidad el destino. Lo más importante es instalar el destino como lugar para ser visitado, con mayor difusión.

Otros sostienen que podrían colaborar aunque creen que la gente es reacia a contestar, y más si se le preguntan aspectos que el turista no está en condiciones de responder (se refiere a un cuestionario implementado en la gestión anterior por el sector público, por ejemplo preguntaban cuestiones sobre la provincia que el turista desconocía) o si son muy extensas.

Dicho prestador estaría dispuesto a participar en el piloto para “ver qué sucede” y enviar datos a través de una urna, del envío de mails a través de planillas o del mecanismo que se defina.

En relación con la utilidad del Observatorio de Turismo, un testimonio ilustra que puede servir para conocer “aquello en lo que tenemos que mejorar, qué gestión hacer para contrarrestar lo negativo, trabajar en la limpieza, etc.”. Las preguntas deben ser breves. Espera como contrapartida: que el Estado y el Sector Privado realicen acciones para que Bella Vista, no sea el destino solo para hombres brasileros pescadores. Señalan que hay que ampliar el target, lograr que vengan con sus familias y amplíen la estadía. Sería importante fortalecer la promoción del destino y la oferta de pesca para que vengan del Chaco, Tucumán y Corrientes.

Lo más importante a nivel general es insertar a Bella Vista como destino o punto turístico importante. Llegar a tener una imagen autónoma tal como hoy lo tienen los Esteros del Iberá, Ituzaingó y Paso de la Patria.

Factores que agregan valor a las actividades que desarrollan vinculadas o no con el Observatorio.

Según los testimonios aquello que podría agregar valor a las actividades que desarrollan son algunas ligadas a la **información**. Les resulta útil que exista un **listado de proveedores** –comercios que proveen materiales o servicios para el hotel- también un listado con sitios web útiles asociados con la dinámica y las necesidades de la hotelería.

En lo vinculado a la información del turista consideran importante conocer de dónde viene el turista y **por qué eligen el destino**. Consideran fundamental captar más turistas y aprovechar la conexión que tiene Bella Vista para los viajeros que vienen de Cataratas a descansar –el circuito Cataratas / Córdoba / Bella Vista.

Detallan que sería interesante conocer **cuándo** arriban más turistas, en qué época del año. También la posibilidad de poder traccionar turistas obteniendo más **información de otras localidades** –una entrevistada nos dijo “la gente siempre me pregunta a dónde puede ir, qué lugares puede conocer en zonas vecinas y yo me ocupo de buscar la información sobre hotelería, rutas, etc”. Según este testimonio “sería importante estar más relacionados con otras ciudades y que ellos también tengan nuestros datos para poder recomendarnos. Yo lo hago estableciendo contactos pero en forma aislada. Sería muy importante que hubiera Cámaras o que esto se haga de otra manera más formal”. También consideran fundamental retener a la gente que está de paso por el viaje a Cataratas. “Conocer el tipo de turistas que tenemos y el que quisiéramos tener”.

Otros relacionados a la pesca destacan que el Observatorio debe proporcionar información sobre los lugares nuevos para captar clientes. “Yo particularmente tengo interés en trabajar en la Pesca con Mosca para captar turistas norteamericanos”.

Goya.

Visión del Sector Privado.

El sector privado se percibe a sí mismo como heterogéneo. Si bien desde la Agencia Regional de Desarrollo Productivo Río Santa Lucía se impulsa y alienta la agrupación, los actores involucrados manifiestan aún estar en “proceso de integración”, trabajando para llegar a la meta.

Junto con la heterogeneidad, los entrevistados resaltan el carácter conservador que comparten muchos de los miembros, que son definidos como “celosos de la competencia”.

La noción de competidor predomina por sobre la articulación conjunta y el trabajo cooperativo: “Me costó mucho incorporarme y que me aceptaran pese a que yo

venía a invertir aquí plata que había ganado en otra provincia. Tengo hotelería en Córdoba y una inmobiliaria en Buenos Aires”.

Sin embargo, se percibe un cambio gradual donde el sector de turismo “se está despertando, junto con la necesidad de proponer distintos productos para ofrecer al cliente.” Las Mesas de Trabajo Territorial que impulsa la **Agencia** son indicadores de una tendencia al trabajo coordinado y a la participación. De todas formas “es importante trabajar en la profesionalización del sector desde arriba hacia abajo”, señala una entrevistada. El testimonio da cuenta que debe profesionalizarse tanto a los dueños de los hoteles como a los empleados.

Estadísticas y generación de información.

En términos generales la tendencia es a no tomar estadísticas ni encuestas de satisfacción de manera formal. El gerente de la Agencia de Desarrollo Productivo nos decía: “Nuestros socios no toman registros habitualmente aunque existen **buzones** en los hoteles que luego recoge el empresario y le permite observar la satisfacción o la calidad del servicio”.

En mayor o menor medida todos conocen o tienen planillas sobre **ingresos** de turistas diarios y mensuales, pero no se verifica una tendencia a relevar otros datos ni menos a generar estadísticas.

La producción y el tratamiento de la información es también informal en aquellos prestadores que se orientan a turistas que llegan atraídos por la pesca: “Tenemos registros bien sencillos. El cliente que no pesca se va insatisfecho, por eso tratamos de compensarlo dando otros servicios, buena gastronomía, detalles en la estadía, en el menú. Nos interesa brindar un servicio más integral y evaluar la satisfacción, a través de comentarios. Para nosotros sería importante ampliar el perfil del cliente - hoy son todos pescadores- ya que dependemos mucho de esa variable -pesca- en relación con la satisfacción”.

Distinto es el caso de los grandes hoteles, cuyos huéspedes se alojan mayoritariamente por motivos de negocios, convenciones o eventos sociales. En este caso se aplican cuestionarios de manera sistemática. El hotel cuenta con registros sobre el modo en que es percibido el servicio en general, incluyendo la limpieza, la atención, el desayuno y la gastronomía en particular.

Visión de los Recursos Humanos del sector.

En relación con la percepción de los recursos humanos, existe un consenso generalizado en definirlos como gente que tiene más oficio y experiencia que formación. La capacitación no formal, la asistencia a cursos contribuye a profesionalizar aunque no puede sustituir el paso por la educación formal y especializada. Expresan que la mayoría se nutre de cursos para capacitarse pero no tienen la carrera de turismo, no son profesionales.

Un testimonio agrega que la falta de idoneidad no es patrimonio de los empleados sino que en muchos casos los dueños incursionan en el negocio de la hotelería pero desconocen cuestiones que son fundamentales en relación con el turismo y tampoco tienen formación.

Otro entrevistado reconoce que por ese déficit trabaja con personal de Córdoba: “ya que cuando están en temporada baja allá vienen conmigo para Goya. Yo necesito hacer la diferencia con detalles de calidad para paliar la decepción que se produce cuando no hay buena pesca”.

La diferencia en cuanto a la evaluación de los recursos humanos se da en la hotelería de alta gama, aunque también se demanda más conocimiento de idioma: “Los recursos humanos son excelentes en el hotel –la mayor falencia es el idioma. También es necesario agregar más formación en gastronomía. Pero tenemos los mejores recursos humanos”.

Visión del Sector Público. Expectativas.

Existe una visión muy positiva de la Dirección de Turismo de Goya. Los entrevistados manifiestan tener mucha vinculación con el Municipio y con el Director de Turismo, quien demuestra compromiso y solidez en la formación. Un testimonio es elocuente: “Otros funcionarios que pasaron por Goya tenían una de las dos cualidades –tenían formación y les faltaba compromiso o cuando había compromiso no siempre estaba apuntalado por la formación”.

La Subsecretaría de Turismo provincial tiene muy buena imagen: “Tanto el sector Municipal como el Provincial se preocupan mucho para que las cosas funcionen bien”. Sin embargo la integración se da más a nivel Municipal que Provincial, por las distancias o por el trabajo que los vincula.

A pesar de la visión que remite a la integración entre el Sector Público, un testimonio alerta que, en general los hoteleros son reacios a participar con el Estado. Incluso suelen faltar o no comprometerse a la asistencia en actividades de capacitación. Distinta es la realidad de los Guías de Pesca que tienen sus asociaciones y una dinámica más orientada a la participación.

Dentro de las acciones que esperan del Sector Público se encuentra la planificación de un calendario de eventos para la ciudad. Así un entrevistado señalaba: “Sería fundamental que se trabajara aún más en el Calendario de Eventos. Lo que pasa es que cuando es la Fiesta Nacional del Surubí se satura todo y hay largos períodos donde no pasa nada. Igual te comento que se amplió el calendario hay cinco eventos importantes además del que te mencioné: rally, motocross, ciclismo infanto-juvenil y eventos náuticos “power boat”. Esas cinco fechas importantes hicieron que pasáramos de 500 camas a 1200 aproximadas que tenemos hoy. Y sería fundamental que tuviéramos al menos **un evento por mes** para crecer más”.

Otros esperan acciones más asociadas con la **articulación de la información** de lo existente aunque también solicitan que se trabaje sobre la diversificación de la oferta turística: “Yo necesito que el Municipio nos brinde **mapas ruteros** para poder vender la provincia. También folletos donde figuren los productos que puede disfrutar el turista. Aquí faltan productos, opciones y no tenemos a nuestro alcance la folletería necesaria de lo que hay”.

Por último solicitan que se flexibilice la asignación de **líneas crediticias** y que se mejore la **señalización** en el ingreso a Goya: “Por un lado espero la asignación de líneas crediticias –pese a poner una garantía en propiedades infinitamente superior no me asignan un crédito por 200.000 pesos. No confían porque tengo 66 años, no miran la solvencia”.

“Otra cosa que no puedo entender es que no hay un cartel en la ruta para señalar el destino Goya. Sólo hay uno que señala a la gente que viene de Corrientes –que no es tan necesario porque lo usa la gente de la zona. Pero para los que vienen del lado inverso no tienen ningún indicador para señalar el lugar, los turistas se pierden, los tengo que ir a buscar con el auto a la ruta, vienen estresados o siguen de largo. Hace mucho que vengo reclamando por ese cartel”.

Percepción acerca del Turismo.

La mayor fortaleza que perciben en el destino es que poseen “productos estrella” como la pesca y el carnaval, donde la tranquilidad es un atributo muy valorado por los turistas. Sin embargo consideran que tienen que trabajar en productos o **servicios complementarios** como paseos en bicicleta, en lancha, avistaje de aves, cabalgatas, city tour y formar guías profesionales para los museos con la finalidad de diversificar la oferta, ampliar el tiempo de estadía e incluir un perfil de turista más amplio que abarque al grupo familiar. Si bien consideran que es muy necesaria la capacitación, no es lo suficientemente valorada por la totalidad de los prestadores, sobre todo aquellos que tienen un perfil más conservador y se cierran al aprendizaje. Esto excluye a otros prestadores que hacen foco en ella, le dan un lugar importante a través de la contratación de consultoras para capacitar al personal y lograr la calidad de servicio.

Necesidades del Destino.

Un factor altamente demandado es la sistematización de la información de los productos que se ofrecen a nivel local y de los servicios que conectan distintos destinos. El déficit en la información sobre los medios de transporte, las rutas de acceso, las distancias entre destinos, los servicios puerta a puerta son percibidas como debilidades o aspectos a mejorar para la provincia.

Si bien hay buenos caminos, agrega un entrevistado, un déficit es la **falta de carteles indicadores** o de escasa visibilidad como sucede, según informa un prestador, en la entrada sur a Goya, así como la falta de **señalamiento de atractivos turísticos** –por ejemplo la casa de Camila O’Gorman en Goya no tiene ninguna referencia ni placa que le permita a la gente identificarla.

Tracción del Turismo. Marketing Conjunto.

La tracción del turismo se realiza mayoritariamente a través de páginas web y de la participación en ferias de turismo. En la población entrevistada podemos diferenciar al Hotel Condado que se orienta a aquellos que viajan por negocios y en general, nos revela un testimonio, no reciben al turista promedio que arriba a Goya.

Otros consideran que “el boca a boca” y las publicaciones en revistas especializadas son un aliado fundamental, sobre todo en el producto pesca o turismo rural.

Los entrevistados consideran que la Calendarización de Eventos en Goya dinamizada por el Sector Público es en sí misma una acción de marketing conjunto. Consideran que a mayor cantidad de eventos, mayor tracción del turismo.

Participación en el Observatorio.

En su totalidad los entrevistados manifestaron su voluntad de colaborar en la prueba piloto del Observatorio y en el mantenimiento de su dinámica.

Uno de los prestadores manifestó y mostró cierta resistencia en relación con el término Observatorio ya que están “cansados de ser observados, de que la lupa caiga sobre los que invierten”. Le parece que no es un buen término para imponer en la actualidad, sobre todo con la connotación del gobierno nacional que tiende a controlar. Una vez aclarada la diferencia conceptual se mostró muy predispuesto a brindar su apoyo.

Dentro de los beneficios que esperan del Observatorio es que ayude a orientar las inversiones del sector y permita compartir información sobre el turismo y los ayude a saber como se están vendiendo.

Otro de los actores de turismo de la ciudad, afirma que podría colaborar tanto desde su rol de hotelero, ya que posee un alojamiento rural ubicado en Santa Lucía como desde la Agencia Regional de Desarrollo Productivo donde se desempeña como gerente. Ellos consideran que la **Agencia** puede ser un medio para ayudar a sostener la dinámica del Observatorio en Goya.

La agencia trabaja a través de Mesas Territoriales que son espacios sectoriales para la articulación y el trabajo en red. Una de las mesas está formada por el sector Turismo y tienen una participación considerable – a las reuniones asisten entre 9 y 14 prestadores.

Cree que para que la información sea fidedigna, la carga de datos la tendrían que hacer un *data entry* ya que los empleados públicos a veces no cargan datos de manera consciente –les dicen “pasame más o menos cuántos turistas ingresaron”, no es profesional.

Cree que para evitar suspicacias sería importante que sean anónimas, que se carguen las fichas en urnas y el pasante cargue los datos.

Si bien espera que la instrumentación del Observatorio de Turismo traiga aparejados beneficios, considera que es fundamental que el sector no esté tan a merced de los vaivenes políticos. Para ello cree que es prioritario cimentar una **figura Público-Privada de gestión** que permita la continuidad y la viabilidad de los proyectos más allá del color político.

En relación con el envío de datos, algunos prestadores eligen el mail y no manifiestan preocupación por la AFIP y otros, como señalamos, pueden llegar a sospechar sobre cruces en los sistemas, por eso es importante el anonimato y prefieren delegar en figuras externas del ámbito educativo el retiro de las urnas y la carga de datos.

Motivación para participar en el Observatorio.

Algunos entrevistados consideran que la colaboración podría tener como contrapartida una **certificación** que los habilitara o se convirtiera en un requisito para acceder a la provisión de folletería, a la capacitación, a la participación en ferias con fines promocionales o para obtener un mejor acceso a líneas de créditos. Se lo imagina como una especie de certificado de colaboración que se vuelve requisito. Otros consideran que lo que más los beneficiaría es que se promocióne y fortalezca el corredor Sector Sur, que difundan la provincia, el destino, que vendan el turismo en el corredor. Les parece muy pertinente el eslogan “Corrientes una provincia por descubrir”.

Factores que agregan valor a las actividades vinculadas o no con el Observatorio.

Los prestadores creen que es importante que los datos estén bien cargados por figuras especializadas o que entiendan el rol y puedan construir confianza a través de una **institución público - privado** para la toma de datos.

Consideran que el Observatorio podría brindar información sobre líneas crediticias o facilitar el acceso a los créditos a los prestadores que colaboran, brindar información sobre el **impacto económico** de la actividad y aportar **datos sobre servicios** categorizados y deficitarios para regular la oferta y redirigir futuras inversiones. Alegan que si bien la información sobre la variable económica es vital, también debe

determinarse el atractivo de Corrientes o de Goya, la procedencia del turista, “saber qué busca la gente que viene”. Esa información, expresa la entrevistada, sirve para orientar la publicidad y la promoción del destino.

Otro factor esencial que agregaría valor es la sistematización de la información turística y los prestadores asociados. Se refieren a servicios tales como el alquiler de autos, información sobre combis, excursiones, destinos, horarios de transportes que realizan servicio puerta a puerta. Una entrevistada señala: “Ahora está toda la información dispersa y no podemos brindarle el esparcimiento ni la movilidad al turista o nos cuesta mucho trabajo. A Goya por ejemplo llegan al aeropuerto tres vuelos semanales, de 19 plazas, y no hay suficientes remises que los recojan del aeropuerto y eso deteriora la imagen. Necesitamos contar con esa información para gestionar el servicio al cliente”.

Esquina.

Visión del Sector Privado.

Los entrevistados definen el Sector Privado de Esquina como heterogéneo por la diversidad de productos que comprende, orientados a clientes diferenciales, la pesca para distintos tipos de poder adquisitivo, la caza, el turismo rural, entre otros.

En la esfera del Turismo Rural observan mayor profesionalización, más homogeneidad debido a la intensificación de la competencia interna que se dio en los últimos años.

Dentro del Turismo Rural, algunos reconocen estar en proceso de profesionalización ya que “cayeron” en el negocio del turismo por razones económicas, por no haber tenido resto para afrontar la crisis económica: “No hubiera elegido el turismo como actividad, sí la producción en el campo. Ahora estoy profesionalizándome para brindar un buen servicio”.

Según los testimonios, las Cámaras funcionan con mucho trabajo, cuesta agruparse, buscar asesoramiento, encontrar las soluciones que muchas veces están disponibles pero como no se cuenta con toda la información sobre lo existente, se pierde tiempo y energía en la gestión. Sostienen que si bien las Cámaras no son lo suficientemente representativas, se constituyen en impulsores o grupos que motorizan el turismo.

Los prestadores orientados al producto Pesca observan un cambio en el sector: “Ahora hay gente joven más profesional que antes, me refiero a pesca, aunque todavía hay muchos que no se profesionalizan y mucha gente conservadora que no está dispuesta a cambiar”.

Estadísticas y generación de información.

El modo de relevar los datos oscila entre lo informal y lo meramente administrativo, con algunas excepciones, de aquellos prestadores de Turismo Rural y Pesca, que focalizan en la calidad de servicio y en preguntas específicas para orientar a futuros clientes sobre el período más propicio para dicha actividad : “Aplicamos cuestionarios de diez preguntas sobre la **calidad de servicio**, qué es lo que **pescan según la fecha**, esto es para recomendar a los potenciales turistas fechas favorables a la pesca, si no se van muy mal, insatisfechos. Yo ahora sé que en julio se pescan un promedio de 40 dorados y ese dato es para comunicárselo a los que vienen”.

El resto reconoce no tomar registros pero tener interés en el relevamiento de datos; cuentan con registros sobre las reservas, formularios de ingreso y porcentaje de la ocupación, pero no como para producir estadísticas sino como parte del manejo interno del hotel. En otros casos simplemente se solicita al cliente retroalimentación oral sobre la estadía o no la consideran necesaria ya que la ocupación es plena y el número de habitaciones es limitado: “Tengo cuatro habitaciones, ahora estoy construyendo una quinta y la ocupación es permanente ya que a la Estancia viene mucha gente por recomendación, por el boca a boca. Tengo control sobre cuántos turistas llegan”.

Visión de los Recursos Humanos del sector.

En la mayor parte de los casos que analizamos, la tendencia es a la **atención personalizada** a cargo de los dueños. Manifiestan contratar personal temporal para cubrir eventos o actividades especiales. El personal permanente en la mayor parte de los casos está compuesto por mucamas, mozos o aquellos que realizan tareas de mantenimiento y conserjería. La percepción que tienen de los recursos humanos es variada: “Nuestra estancia está atendida por la familia. Sólo contratamos mozos, mucamas y peones que tiene buena calificación para su trabajo”. Algo similar ocurre

en los hoteles que se encuentran insertos en la ciudad, aunque la percepción sobre los empleados varía: “La mía es una empresa familiar, atendida por los dueños.

Tengo gente en conserjería y limpieza, pero no están del todo calificados”.

Otros testimonios son más tajantes en cuanto a la calificación del personal: “Acá es difícil delegar, cuesta conseguir profesionales, por eso la atención es personalizada, nos ocupamos nosotros mismos de lo más importante”. A uno de los consultados le resulta llamativo no haber recibido en años un currículum vitae de estudiantes o egresados de turismo, carrera que se dicta en Esquina, por eso no confía en el nivel de formación de los mismos, ya que considera que los estudiantes no buscan insertarse.

La visión del guía de pesca es diferente, notando una tendencia de los jóvenes hacia la profesionalización. “Yo soy guía de pesca y soy licenciado en turismo. Observo que la situación mejoró, aunque los más antiguos no están dispuestos a cambiar”.

Visión del Sector Público. Expectativas.

Si bien la pregunta está dirigida a explorar la visión que tienen sobre el Sector Provincial y Municipal, los entrevistados se refirieron a éste último. El mismo es calificado como un sector que tiene muy buena comunicación. Se destaca la relación que tienen con el Director de Turismo, la cercanía y la capacitación que brinda. Un entrevistado añadió: “**El curso de avistaje de aves me cambió cualitativamente**, sería importante que lo comuniquen con mucha anticipación para poder comprometer nuestra asistencia”.

Otros entrevistados sostienen que hay buena comunicación pero el respaldo se traduce en acciones que no son desequilibrantes o que son menores. El siguiente testimonio agrega: “Tenemos muy buena relación aunque me gustaría que se involucren más, que se profesionalice más el sector, la dirección y los empleados, que se hagan más gestiones”.

Algunos testimonios reflejan la escasa integración que perciben en relación con la toma de decisiones que los afecta. Solicitan la conformación de una **entidad público-privada** para participar en acciones conjuntas: “La relación es buena en lo personal, sin embargo no somos consultados para la toma de decisiones. Por ejemplo, no se nos consultó para la construcción de los Malacates que permiten la bajada de las lanchas. Ahí se invirtió mal el dinero y no sirve para el negocio de la

pesca. Debería hacerse un trabajo conjunto con los privados, haber un ente público-privado para el turismo. Tampoco somos consultados para el marketing, la promoción ni la publicidad. Tienen una visión diferente a la nuestra. Nosotros sabemos cómo y en qué medios puede venderse mejor el destino y los productos pero nadie nos pregunta”.

Los testimonios son elocuentes “falta profesionalizar el sector público. Falta infraestructura –se hace un malacate y no consultan, por eso se obtura la salida de las lanchas. Esa infraestructura es fundamental para nuestra actividad. No se invierte en instalar Esquina como destino a nivel nacional, no hay un mapa del delta, falta señalización, capacitación”.

Un testimonio se refiere al Sector Público pero excede la esfera del turismo ya que reclama acciones más macro: “Creo que el Sector Público y sobre todo la política no cumple con las promesas. La ruta que llega a mi estancia está en mal estado –ruta provincial 30- no tengo electricidad –había presupuesto pero se demoró por razones políticas de campaña y luego se robaron los materiales”.

Percepción acerca del Turismo.

Las **fortalezas** que más resaltan los entrevistados son la hospitalidad, la autenticidad cultural, la naturaleza y el hecho de contar con una considerable cantidad de camas. La pesca y el turismo rural son altamente resaltados.

Las **debilidades** que se enuncian son, en primer lugar, que no exista un **portal oficial de Turismo** en Corrientes. Otra debilidad es la dificultad para “traducir nuestra identidad y venderla a través de distintos productos”.

Un entrevistado señala que dentro de la página oficial que tiene el Ministerio de Trabajo, Producción y Turismo, hay información donde se promocionan actos de gobierno, o cuestiones internas –se parece más a una intranet- y no aporta a los usuarios ni a los clientes en el plano del Turismo. No es una página pensada para ayudar a consumir un producto turístico.

Otro aspecto que desean mejorar en Esquina es la infraestructura y la poca profesionalización en los recursos humanos que componen el Sector Privado, tanto en los propietarios de los emprendimientos como en el personal contratado. “Muchos no actúan por vocación en turismo sino por necesidad y no conocen el negocio”, expresa un encuestado.

Acciones que esperan del Sector Público.

Los entrevistados señalan: “Lo más importante es que se complete la señalización en lo urbano y en las rutas, que se trabaje la **identidad** que tenemos como destino, **no caer en estereotipos** o reducir al Sapucaí y chamamé lo que es Corrientes. Sería importante dar cuenta de otra imagen, y **resaltar la calidad** del destino”. La participación en ferias para la inserción de Esquina en el plano nacional e internacional es altamente valorada y se plantea como una necesidad por la totalidad de los prestadores. Para ilustrar, transcribimos un testimonio: “Espero que el estado participe en ferias internacionales para promocionar el destino. También que en la Feria Internacional de Turismo ya se promocione directamente Esquina – como en Chubut promocionan Puerto Madryn.”

En relación con la pesca, se espera una legislación más definida y mayor cantidad de reglamentaciones: “No hay controles, ni se necesitan habilitaciones para la pesca, cualquiera puede insertarse sin control. Otra cosa importante es que de una vez se promocione la Provincia, que se publicite en revistas internacionales, por ejemplo, para captar clientes de todas partes del mundo”.

Otra de las acciones que se esperan es una mayor calendarización de eventos:

“Sería importante que se trabajara en el armado de un calendario desde la municipalidad, que sea mensual. Aquí se trabaja mucho en septiembre, octubre y noviembre y tenemos cubiertos marzo y abril. Pero no el resto de los meses.

Sería importante la presencia del Municipio, del estado en más ferias, que inviten a revistas para conocer el destino, que se implementen estrategias de marketing”.

Por último un entrevistado expresa que necesitan que los datos vuelvan a ellos ya que en otra oportunidad se les pidió colaboración para un relevamiento del INTA y nunca les llegó una devolución del informe. Consideran que el compromiso debe ser recíproco.

Necesidades del Destino.

Según lo expuesto, necesitan infraestructura y afirman que el puerto quedó chico y que los Malacates no son funcionales ni hay buenas bajadas para las lanchas en el puerto.

En otra dirección, un prestador señala que necesitan reasignar la inversión en publicidad estratégica para su destino: “Tenemos un enorme potencial, pero las acciones que se toman no son efectivas. Por ejemplo, como te decía el presupuesto asignado se gasta en publicidad poco efectiva”.

Se percibe como necesidad una mayor **presencia en ferias** nacionales e internacionales. También como orientar la inversión en publicidad. “No se toman en cuenta revistas internacionales. Y eso atenta contra el destino y nuestros productos”. Si bien es valorada la capacitación que se brinda, ya que cambia cualitativamente la actividad del sector privado, solicitan otras **acciones de capacitación**: “Para nosotros sería muy importante que nos dieran cursos muy específicos, como por ejemplo Primeros Auxilios. También que pudieran asesorarnos en la creación de un software para hoteles o empresas que manejan poca gente”.

Tracción del Turismo. Marketing conjunto.

El turismo se tracciona a través de la página web, de revistas especializadas, de publicidad en radios locales, páginas de Internet, folletería, programas de televisión locales y nacionales, presencia en ferias. Estas acciones se realizan en forma individual. Consideran importante que el Estado invierta en imponer el destino, consulte al sector para definir la publicidad estratégica, y logre comunicar la identidad para lograr un marketing conjunto.

Los entrevistados señalan que la recomendación o el boca a boca es una forma importante para traccionar turismo así como la prensa que promueve el destino y los hospedajes.

Participación en el Observatorio.

Los entrevistados manifiestan disposición y voluntad para participar en el relevamiento de datos del Observatorio. Si bien esbozan la posibilidad de cruces con organismos de control y el riesgo que entraña la apertura de datos, están dispuestos a brindar ayuda por el bien de Esquina.

Señalan que el envío de datos no tendría que generar una carga administrativa muy importante. Prefieren hacerlo a través del envío de mail y planillas de Excel, aunque acotan que hay momentos o fechas de Eventos donde no tienen tiempo para hacer trabajo de oficina.

Para motivar la participación demandan que **se les comuniquen los resultados más relevantes** y que se les aporte **un marco para la interpretación de los datos**:

“Para nosotros no es fácil leer los datos sin un análisis que los acompañe, tendría que haber gente especializada que haga comparaciones y nos señale lo más importante”.

También los motivaría ser favorecidos por la visibilidad: “Sería importante que Corrientes tuviera una página oficial de Turismo, donde todos tuvieran un lugar. Pone como ejemplo la Página de Turismo de San Luis donde todos los prestadores figuran y están categorizados”.

La capacitación para dueños y empleados y la folletería serían bien recibida por el sector y sobre todo la difusión: “Toda acción que puedan darnos nos sirve, pero la visibilidad del destino es la más importante, por eso es tan necesaria la Página Oficial de Turismo”.

Por último, resaltan la importancia de que la Dirección de Turismo recomiende a aquellos que colaboran: “La recomendación de nuestros establecimientos sería una forma de motivar la colaboración. Nosotros cooperamos, estamos siempre y no vemos que en la oficina de informes ni desde la Dirección se nos recomiende. También sería importante la asistencia en capacitación y la información para destrabar el tema de habilitaciones”.

Factores que agregan valor a la Actividad del Sector Privado vinculadas o no con el Observatorio.

Lo que esperan los entrevistados es:

Contar con una Página Oficial de Turismo de Corrientes y otra de Esquina.

Gestionar **micros directos de Iguazú a Esquina** por ruta 12. Expresan que si bien hay buenas rutas, no hay micros que presten el servicio.

Tener información sobre el turista vinculada con la estadía, los pernóctes, el destino que elige, el promedio de precios por alojamiento ya que, manifiestan no tener referencias para fijar precios.

Instalar a Esquina como un destino preferencial, ya que tiene todo el potencial.

Esperan que el Observatorio aporte datos fidedignos que los ayuden a tomar decisiones para promociones y ventas. Los datos, sostienen, deberían servir para definir estrategias.

Les resultaría importante que el Observatorio aporte datos sobre la gestión del Sector Público de Turismo.

Consideran que el Observatorio, si mide la calidad, el nivel de satisfacción y motivaciones de los turistas, les puede resultar útil para saber cómo comunicar y encarar la folletería.

Creer que puede proporcionarles información sobre la procedencia de los turistas y las necesidades asociadas de un idioma. “Por ejemplo, si ingresan equis porcentaje de turistas brasileros se nos impone la importancia de aprender esa lengua”.

Demandan que se hagan campañas masivas del destino en Buenos Aires, Córdoba y Rosario y se intensifique la participación en ferias.

También jerarquizan el hecho de poder conocer y comparar el estado de situación con otras provincias: “con la finalidad de poder copiar lo mejor y orientar la información para hacer promociones y publicidad”.

La gente del Turismo Rural espera que **se equilibre el apoyo** que se le da a la pesca, que moviliza mucho dinero, en relación con el Turismo Rural, al que se lo descuida. También que se intensifique el control en los ríos. Flora y Fauna no cuida lo suficiente. Solicitan que se anuncie con la suficiente anticipación los tiempos de veda en pesca con carnada y mosca, ya que los turistas reservan con seis meses de anticipación y ellos no tienen el calendario con las fechas y se generan inconvenientes. Para poder planificar es importante además del calendario con las fechas de veda, **articular con Laer la venta de pasajes** –que vende con apenas 30 días de anticipación y desalienta las reservas.

Por último un representante de una Agencia de Turismo explica que se tiene que dedicar al turismo emisor ya que existen dificultades para el Turismo Receptor. Le sería de mucha utilidad que el Sector Público fomentara el Turismo Receptor y el proyecto de llevar a Esquina contingentes de turistas de la tercera edad, contribuyendo con la emisión de folletería y promoviendo acuerdos con el sector hotelero.

c- CORREDOR ALTO PARANÁ.

Ituzaingó.

Visión del Sector Privado.

La percepción de los entrevistados es la de un sector muy heterogéneo, con gente que trabaja en forma aislada o independiente, otra que se asocia para pensar en conjunto y finalmente el que espera a que el turista venga, sin demasiada intervención ni estrategia. Se considera que hay una retracción en la participación social del sector privado como producto de un desgaste en la interacción con el sector público de turismo y con los demás privados (“Muchas veces se dice que se va a hacer algo y no se hace o, se hace, pero no se comunica. Por ejemplo, se hicieron las reuniones Profode con participación alta, pero quedó ahí, después no se realizaron los trámites de la capacitación posterior y se terminó perdiendo toda la actividad”).

“En general, hay poca concurrencia, a veces nos juntamos por los problemas. Como participamos poco, no se concretan las cosas. En una oportunidad, en la Cámara intentamos separar las áreas de comercio con la de turismo, que hoy están juntas. Pero no se llegó a nada”.

Otro ejemplo de la sensación que proyectos que terminan frustrados es un mapa para la Dirección de Turismo que se hacía en conjunto, “pero siempre eran uno o dos que tenían que ir detrás del resto para cobrar, hacer el diseño de las publicidades, entonces al final nos abrimos y el mapa ya no sale”.

Para los representantes de la Cámara de Comercio y Turismo, el proceso de asociación es incipiente, no realizan aún estrategias de marketing en conjunto, cuesta lograr acciones grupales. Desde su institución intentan interactuar con los sectores oficiales y consideran que están logrando romper ciertas barreras. Sienten que en los dos últimos años armaron un equipo de trabajo compacto.

Se producen asociaciones ocasionales. Por ejemplo, un hotelero se complementa con un prestador de pesca.

La Cámara ha trabajado primero en la concientización de la importancia del trabajo en conjunto. Si surge un evento, la Cámara se ocupa de informar a los distintos operadores para que armen el producto y se presenten en el evento.

Estadísticas y generación de información.

Cada prestador registra datos para el desenvolvimiento de su negocio, de acuerdo con su propia modalidad de trabajo.

En algunos casos de alojamientos, cada establecimiento registra de modo más o menos formal de dónde vienen los visitantes, si se retiran contentos con los servicios obtenidos, si vinieron recomendados, cuántas noches se quedaron.

Los emprendimientos de alta gama evalúan la calidad en forma más sistematizada que el resto, a través de una encuesta al finalizar la estadía. Las variables que se miden van desde el primer contacto por mail con el hotel o con la agencia, hasta el servicio percibido y lo que agregaría o quitaría, si lo recomendaría, que le pareció la decoración, la limpieza, las actividades, el staff.

Otros relatan que tienen estimaciones pero están pendientes de la información oficial de la Secretaría de Turismo del Municipio, aunque no les resulte muy confiable.

En el caso de la agencia de turismo receptivo, produce sus propios datos, tomando la cantidad de personas que realizaron excursiones al portal norte de los Esteros.

Compara verano interanual (enero, febrero, marzo). Cruza con origen de los turistas, por provincia y por país. Analiza percepciones de algunos productos.

Los entrevistados aducen que la mayor dificultad para producir datos generales lo constituye la presencia de alquileres temporarios de casas, regidos bajo la total informalidad.

Visión del Sector Público. Expectativas.

La percepción del Sector Privado respecto del Público de turismo es compleja pues difiere si se trata de los niveles Provinciales o Municipales.

Al mismo tiempo, se presenta la contradicción de reconocer la buena intencionalidad de los funcionarios de la órbita Municipal y su intento de acercamiento a las problemáticas cotidianas, con la percepción de un **quiebre en la comunicación** que complica la gestión. Dicho quiebre es identificado como recurrente tanto en el flujo de información **entre Provincia y Municipio** como **entre Municipio y privados**.

Los ejemplos que surgieron fueron variados. Se valora el hecho de que se acercó a Ituzaingó un equipo provincial de trabajo –liderado por la Subsecretaria de Turismo, arq. Inés Presman- para ponerse a disposición de los privados y abrir un espacio para comentar las necesidades locales. Finalmente, debido al señalado problema de comunicación entre Provincia y Municipio, participaron de la actividad sólo tres emprendimientos privados porque recibieron la convocatoria un rato antes⁷. El mismo tipo de inconveniente refieren en la invitación que realizó la provincia para acudir a la FIT del 2010, dado que no llega la información a los privados en tiempo y forma.

Otros ejemplos que rememoran los entrevistados acerca de la percepción en la gestión, que dan cuenta del deterioro de la relación, son la localización y manejo del kiosko informático que se encuentra adentro de la YPF. Sostienen que nadie lo utiliza, no se actualizan los datos y lo mantienen apagado porque los chicos se acercan a él para jugar.

También surgió en la palabra de los entrevistados una problemática respecto de la utilización de un pabellón denominado **G2** que había sido construido en su momento por Yaciretá. Actualmente la Municipalidad lo brinda en forma gratuita a determinados contingentes que visitan la ciudad, lo que genera malestar en el sector privado puesto que considera que mantiene esa infraestructura a través de sus impuestos y termina siendo un alojamiento en competencia con las ofertas de la ciudad.

Para ilustrar la contradicción de la que hablábamos al comienzo, transcribimos las palabras de algunos consultados: “Ahora están mucho más activos, hay muy buena predisposición... Lo que falta es enfocar, lo que vimos que falta es comunicación a través de los Municipios. De las cosas que se generan a través de la Provincia, a nosotros no nos llega a través del Municipio. Si por ejemplo hay un curso para guías de la reserva, nos enteramos tarde, tal vez incluso el mismo día que empieza”.

“Tenemos buena relación con ellos pero hay una dificultad de los operadores para contactarse con las políticas públicas. Por ejemplo, la Provincia mandó a hacer el Plan de Turismo 2020 y en esa convocatoria estuvieron unas 6 personas. El error es de la **convocatoria local**, que eran los que tenían que comunicar. Al final, me enteré de la convocatoria que se hizo en Corrientes capital y me fui para allá. Tampoco se

⁷ Siempre en palabras de los entrevistados. Más allá del hecho anecdótico y la veracidad de los acontecimientos, nos interesa reflejar la vivencia y el imaginario con el que se trabaja en el Sector.

le informa a la Cámara si hay cursos. Todo eso genera descrédito, es un círculo vicioso porque terminamos no participando”.

Acciones que se esperan del sector público.

Las necesidades que aparecen como prioritarias pertenecen a dos grandes áreas: la del orden de la **infraestructura** y la del orden de la **estrategia y el vínculo**.

En cuanto a infraestructura, se requiere sistematización en la recolección de la basura, mayor iluminación en las calles y en la zona de la costa del río, extensión y mejoramiento de las cloacas y las conexiones de agua, solución de las piletas de tratamiento del agua, socavamiento del acceso norte a los Esteros para que se pueda navegar en una zona y convertir la actividad en un producto turístico más completo.

Es necesario relevar los problemas que surgen a partir de las casas en alquiler en forma no controlada para el turismo.

Con respecto a la estrategia y el vínculo, surgen propuestas de la creación de un **ente de turismo mixto**, como existe en tantas otras ciudades turísticas de la Argentina. Con la finalidad de **incrementar la interacción público – privado** y que los esfuerzos se complementen para que se potencien, traen como ejemplo el modelo que se va a implementar en la ciudad de Posadas, que es un sistema mixto, una agencia de promoción y desarrollo.

En el mismo sentido, una meta a conseguir que les resulta de alto interés es la de **romper la estacionalidad** que implica el verano y sus playas. Se necesita ordenar y reglamentar para que puedan organizarse productos que atraigan al turista el resto del año, además de los meses de enero y febrero. Para lograr este objetivo, proponen desarrollar una infraestructura de entretenimiento para traer contingentes de estudiantes y jubilados. Al mismo tiempo, habilitar alguna playa desde el mes de octubre en adelante.

Los entrevistados consideran que faltaría promocionar más el destino a través de **publicidad institucional en un medio nacional**, mejorar la gráfica y señalética de las calles de la ciudad, capacitar y concientizar a los pobladores para embellecer y mantener la ciudad.

La escasez de personal habilitado para la enseñanza de idiomas representa un problema, dado el creciente público de habla portuguesa.

Se necesita una importante capacitación en el área de atención al público, factor indicado reiteradamente como deficitario.

Percepción acerca del Turismo.

Los entrevistados vislumbran un cambio positivo en el desarrollo del turismo de la zona. Aseveran que se encuentra en desarrollo, que hay mucho por hacer. Se avanzó en inversión hotelera y en cabañas (cuentan con unas 2000 camas) que enriquecieron la oferta y las instalaciones. Los productos característicos son la playa y la pesca. Comenzaron a incursionar con éxito creciente en el producto “Portal Norte de los Esteros del Iberá”, por el que se llega a una reserva a avistar la flora y la fauna del lugar (sin posibilidad de navegación).

El problema que identifican es que el perfil predominante del turista es de bajo consumo, un tipo de turismo cautivo que requiere servicios básicos. Las playas se llenan en verano y se consume básicamente mercadería de supermercado, camping y cabañas, con lo que no se alimenta el cuidado del producto.

En Corrientes en general no se acostumbra a trabajar con agencias receptoras, hay una cultura de la cabaña con el producto pesca, donde el pasajero obtiene todo el servicio completo.

Surgen emprendimientos privados de alta gama orientados a trabajar con mercados internacionales y agencias.

Para demostrar que hace falta **ofertar productos novedosos**, un hotelero nos cuenta su experiencia: “Yo tuve mucho más ocupación de habitaciones y consumo en el restaurante durante la actividad que se hizo de motocross que durante la fiesta de pesca”.

Proponen fortalecer la calidad de atención al turista como un aspecto ineludible para avanzar, incluyendo el sector gastronómico. “No hay una parrilla típica y la gente lo pide. Tenemos una pero no funciona todo el año”.

La principal fortaleza que detectan son los recursos naturales de la provincia, y la principal debilidad el servicio, ya que hay poca gente capacitada. Pocos hablan los idiomas que se necesitan: portugués e inglés.

Para apuntalar el producto Portal Norte, se deberían mejorar las rutas de acceso, por lo general es todo camino de arena y barro, así que si llueve es imposible acceder. Eso hace que las agencias, cuando venden un paquete, se vean obligadas a dar diferentes alternativas por si llueve, entonces la mayoría, al no tener una operación garantizada, no se arriesga.

Por otra parte, sugieren unir lazos entre provincias para generar la marca Mesopotamia, tal como lo es la Patagonia. “Nosotros estamos buscando tener un espacio en el cual la provincia se comience a posicionar como destino. Más que nada aprovechar que las Cataratas del Iguazú son una maravilla natural del mundo, deriven clientes hacia Corrientes que también tiene potencial. Tenemos que **posicionarnos como Mesopotamia**, como región”.

Tracción del Turismo. Marketing Conjunto⁸.

Los medios más empleados para atraer el turismo son las publicidades en radios, diarios y televisión locales y de Corrientes capital, en el diario *El Territorio* de Misiones y radio *Express* (que abarca todo Misiones), radio *El Líder* (abarca Corrientes y Resistencia).

En algunos casos, participan de las ferias: FIT, ExpoLitoral, Todo Misiones (en diciembre), la de pesca en San Pablo, Trade Show de pesca, la de Aventura en San Pablo.

Consideran que la feria produce un buen impacto, se trabaja muy bien en conjunto con la Dirección de Turismo y se obtienen contactos con operadores que consultan por contingentes. Esto les resulta favorecedor pues va en consonancia con la idea de romper la estacionalidad.

⁸ **Nota importante:** La Cámara de Comercio y Turismo está en contacto permanente con entidades del Brasil y Paraguay, integran la Federación Económica Brasil, Argentina y Paraguay –**FEBAP**- y tiene un radio de acción de 300 kms a la redonda (comprende Foz de Iguazú, Asunción, Porto Alegre). En su conjunto, tiene 20 millones de habitantes. Intentan **repensar el público – objetivo** pues consideran que hacen esfuerzos en promoción en el interior de nuestro país y no toman en cuenta que en ese radio tan reducido, hay tantos potenciales clientes. Faltaría una mirada a esa región tri-nacional. “¿Por qué vamos a ir a buscar un turista a 1000 kilómetros –como Buenos Aires- cuando tenemos mucha cantidad, de buen poder adquisitivo, en un radio de 300 kms.? Esa gente no recibe nuestra oferta turística pero sí la recibe la gente de San Juan”.

A partir de los contactos establecidos en la FIT, por ejemplo, algunos implementaron los descuentos del sistema “*click on*”.

Todos cuentan con sus propias páginas web y algunos utilizan otras páginas para promocionarse y establecer la reserva: *argentinatourismo.com*, *booking.com*, *cabañas.com*, *corrientes.com*

Las redes sociales, la folletería, la publicación en medios especializados como *Che amigo producciones* o la revista *El Pato*, constituyen otras opciones.

En cuanto a publicidad en medios nacionales, hubo algunos casos pero los costos son tan altos que no pueden sostenerse, por eso proponen realizarlo en forma conjunta con el destino.

Como canales alternativos, se proyecta hacer carteles para colocarlos en la ruta 12.

En cuanto a estrategias en conjunto, se relevaron casos de asociación entre agencias receptoras con alojamientos, que ofrecen el paquete y publican folletería en conjunto.

“A partir de agosto a noviembre, vamos a recibir contingentes de estudiantes y de jubilados con tres noches de alojamiento. Nos organizamos con los hoteles, cabañas y restaurantes. Para lograr esto, hicimos publicidad en la revista *Report* en el suplemento del *Litoral*, que va directamente a agencias de viaje, y con ellos organizamos el viaje, ellos emiten los grupos”.

Participación en el Observatorio y motivación para colaborar.

Los entrevistados manifiestan disposición y voluntad para participar en el relevamiento de datos del Observatorio con una metodología sencilla.

Sugieren que el mecanismo se organice a través de **una web con clave**, así la información va directo al Observatorio en forma anónima, y que se puedan incorporar comentarios.

La Cámara ofreció organizar una reunión en Ituzaingó para explicar y sensibilizar acerca del proyecto, para que se entienda el beneficio que puede ocasionar.

Es importante tomar en cuenta que Ituzaingó cuenta con un Instituto Superior con el título de Técnico Superior en Turismo Rural. Ya trabajaron en relevamientos para un estudio de playas, lo que torna a los estudiantes un medio interesante para el trabajo para el Observatorio.

En general no se presentaron resistencias a los temas que puede relevar un Observatorio de Turismo. En algunos casos se mencionó que podrían resultar incómodos temas vinculados a **la caja y la tarifa promedio**, porque no quieren mostrar el manejo económico de su organización.

Los motivaría la promoción del destino y de los productos en medios nacionales, con acciones que contrarresten la estacionalidad.

En el caso de los prestadores de peca, se ven inclinados por la ayuda a participar en la feria *World Travel Market Latinoamérica* de San Pablo, a la que consideran fundamental.

Otro elemento destacable es la capacitación, la visibilidad en una página web institucional de turismo de la provincia y en folletería.

Factores que agregan valor a la Actividad del Sector Privado vinculadas o no con el Observatorio.

Las variables que son consideradas relevantes para agregar valor al negocio son: cantidad de visitantes, pernoctes, composición (familia, grupo, individual), rango de edades, profesión, actividad, motivo por el que vino, origen, cuánto consumen, expectativas, cómo se informó del destino, calidad del servicio, nivel de satisfacción, qué actividades le interesan al turista, la calificación de los recursos humanos.

Para poder posicionar productos nuevos y realizar inversiones con un sostén que las avale, hay intereses específicos como el movimiento de turismo de avistaje de aves, el de turismo rural. Por ejemplo, los prestadores perciben que un perfil recurrente es el de los mochileros y sin embargo Ituzaingó no cuenta con un hostel. Necesitan estadísticas que alienten esa inversión.

Para el caso de los prestadores que se encuentran en el Portal Norte de acceso a los Esteros, les resultaría útil para la gestión conocer el crecimiento que tienen los 10 portales de acceso a Iberá.

“Estaría bueno subir el nivel de Corrientes como producto internacional y saber cuánta gente entra por el aeropuerto. Por dónde entran los extranjeros, porque muchos llegan al aeropuerto de Posadas”.

Itá Ibaté.

Visión del Sector Privado.

Los prestadores privados saben que no están unidos, son conscientes de que cada uno trabaja en forma independiente y aislada y que incluso entre algunos de ellos existe una relación áspera.

Mencionaron el intento de armar una cámara, que incluía también a prestadores de otras localidades, pero que fracasó por los motivos antes mencionados.

Estadísticas y generación de información.

Algunos llevan registros y colaboran con los actuales relevamientos que realiza la Subsecretaría de Turismo de la Provincia, mientras que otros declaran no llevar ningún tipo de material acerca del movimiento de ocupación de sus huéspedes.

Visión de los Recursos Humanos del sector.

En general se indica que falta personal y que el existente (mozos, mucamas, cocineras) no está capacitado, va aprendiendo con la actividad cotidiana del día a día.

Para algunos sería importante la capacitación en idiomas, mientras que para otros eso no es tan importante porque la mayoría de los turistas son brasileros y el idioma es bastante similar.

Por otra parte, algunos señalan la capacitación específica en la atención del turista brasiler, ya que éste tiene características que le son muy propias.

Percepción acerca del Turismo.

Señalan como producto fuerte la pesca, de eso viven; especialmente del turista brasiler.

No se menciona el producto Sol y Playa que ofrecen en el verano, especialmente para los misioneros. Algunos visualizan que la pesca va a tener un fin, porque no se cuida el recurso y que por lo tanto deberían armarse proyectos en relación a otras alternativas como el ecoturismo.

Necesidades del Destino.

Las principales necesidades que se mencionan son las relacionadas con la infraestructura, como por ejemplo la falta de **cloacas**. También se menciona la falta de capacitación del personal, como lo señalado en idiomas.

Un prestador mencionó que debería educarse a los niños desde la escuela, para que desde chicos entiendan la importancia del turismo como medio de vida en su zona, y así tomen conciencia de la necesidad de profesionalizar el área; explicó por ejemplo que la mitad de los chicos que están en el jardín de infantes tiene como padre a un guía de pesca.

Tracción del Turismo. Marketing conjunto.

En este caso también se presentan diferencias. Hay casos donde toda la tracción recae en la página web, con casi nula participación en ferias debido a experiencias poco satisfactorias. Mientras que en otros casos, comentaron que la participación en ferias es reciente pero que ha dado buenos resultados y que no le presta demasiada atención a la página web, aunque conoce su poder para atraer a los turistas.

También se menciona el buen trato al turista como la mejor publicidad.

Participación en el Observatorio.

Los entrevistados manifestaron que no habría inconvenientes en colaborar. Pero, aclararon en general que muchos prestadores no estarían dispuestos a declarar realmente cuánto ganan, cuántos turistas reciben, cuántos empleados tienen.

Factores que agregan valor a las actividades que desarrollan vinculadas o no con el Observatorio.

Coinciden en la importancia de la capacitación. En algunos casos señalan que debe realizarse en la misma localidad donde viven. En otros casos, se mencionó la necesidad de beneficios fiscales para pasar las temporadas bajas y la época de veda. También el acceso real y más fácil a créditos para las PYMES.

En un caso, se mencionó que el Observatorio debería dar información sobre la pesca deportiva con devolución y sobre el ecoturismo.

d- CORREDOR ECOTURISMO.

Mercedes.

Visión del Sector Privado.

El Sector Privado coincide en que el turismo local no está desarrollado porque las políticas y acciones se centran en el habitante local y no en los turistas, para quienes Mercedes es una ciudad de paso y pernocte, no de visita ni permanencia. Sin embargo, admiten que la plaza de ocupación hotelera se amplió al menos un 30% entre el 2004 y el 2012 y confían en que si se generan atractivos turísticos dentro de la ciudad y se mejora el flujo de la información para ofrecerles actividades a los pasajeros, éstos encontrarán “algo para hacer” y sería un buen punto de partida para desarrollar productos turísticos, más allá del santuario al Gauchito Gil y la entrada a los Esteros, que se encuentran afuera de la ciudad.

Cada una de las entrevistadas, con formación en turismo u hotelería y experiencia previa en otras localidades prósperas en el ramo, expresan interés por el desarrollo mercedino pero se muestran descreídas de la posibilidad de unión y movilización del sector, tanto porque “el tema no figura en la agenda política del Municipio” como porque “a las reuniones vamos siempre los mismos actores”.

La visión general de los operadores del sector es de **desintegración**, individualismo (“es al mostrador, cada uno atiende lo suyo”) y poca solidaridad entre pares, indiferencia respecto de la posibilidad de crecimiento y desinterés por la mejora de los propios servicios.

Sus discursos, críticos y descreídos tanto de la propia acción conjunta como de la efectividad oficial en la zona, demuestran desgaste y desmotivación progresivos pero vislumbran la posibilidad de un cambio de actitud ya que sus **visiones, ideas y necesidades son comunes** y -encauzadas en un plan conjunto de acciones concretas- pueden lograr su adhesión. Por otra parte, aducen falta de conocimiento, capacitación y visión comercial del sector por parte la mayoría de los actores.

En Mercedes existen la Cámara Mercedina de Turismo y una Asociación de Comercio, aunque la primera aún necesita desarrollar sus proyectos y objetivos, y propender al trabajo mancomunado para el sector.

Visión de los Recursos Humanos del sector.

Los consultados aseguran que son ellos mismos quienes se encargan de la capacitación de su personal, aprovechando las propuestas del CFI (“pero no es lo mismo que lo solicite la Cámara”) y que muchos estudiaron carreras afines al turismo. Alertan sobre la perspectiva de formación local que se verá disminuida en los próximos años, dado que la actual Carrera de Turismo que dicta el Instituto de Formación Docente Correntino cerrará unos años hasta conseguir nuevos alumnos, dado que la camada que egresará este año es la primera que ingresó y tienen el resto de los dos años vacíos.

Estadísticas y generación de información.

Los hoteleros registran a sus huéspedes por medio de una ficha de registro propia con datos básicos y lugar de residencia y una planilla que se entrega a la policía, al tiempo que completan la información con consultas orales informales acerca del motivo y el destino del viaje.

Visión del Sector Público. Expectativas.

Acerca del Sector Público, afirman que es fundamental una política para el turismo local y reclaman que ejecute acciones concretas con visión estratégica y presencia. De esta manera podría cambiarse la sensación de que las iniciativas anteriores no prosperaron porque el Sector Privado no fue escuchado por el Municipio, como proyectos provinciales patrocinados por el CFI que incluyó en 2002-2003 la realización de un Plan Estratégico para la ciudad y otras consultorías que no fueron tomadas como propias. Con la Dirección de Turismo anterior mencionan una relación nula o conflictiva y destacan que actualmente la relación es mejor, aunque diferente respecto de cada operador. Señalan que brindan información ante sus consultas, acuden a citaciones, relevamientos de consultoras y responden a las visitas de escuelas primarias y consultan las actividades municipales en las redes sociales.

Sin embargo señalan que falta capacitación en el personal de la Oficina Turística de ingreso al pueblo, desde donde llaman a los operadores para consultarles datos de la ciudad y alrededores y demandan la atención al público en horario corrido, sin cortes durante el flujo turístico que ingresa durante la siesta (que paraliza la

actividad comercial y hasta apaga los semáforos) hasta las 21 hs. y presencia de la Dirección en sus funciones durante la temporada alta de vacaciones de invierno.

Políticamente, resaltan la necesidad de instaurar al turismo como tema de agenda del Municipio. A nivel legislativo o de Cámara empresarial, esperan una norma local o provincial de categorización de alojamientos y la supervisión y regulación del sector, especialmente por la proliferación de casas de familia que cobran precios bajos y acaparan clientes en competencia desleal y con malos servicios, al tiempo que “es muy desparejo todo porque hay un listado de veintitrés hoteles y Afip o Utghra, siempre nos caen a nosotros, que trabajamos en blanco”.

A nivel más específico, reclaman que la Dirección de Turismo genere atractivos dentro de la ciudad a partir de la institucionalización de eventos como las fiestas locales, la creación de un city tour y la instalación de un centro de artesanías en cuero, paja y tejidos y venta de dulces y comidas regionales y merchandising local con la marca de Mercedes que podría localizarse en los galpones en desuso de la vieja estación de tren, del cual explican que existe un proyecto que no se pone en marcha mientras que el mercado municipal está ocupado con revendedores de mercadería paraguaya y brasileña, denominados “chiveros”. Otras acciones que solicitan son capacitación a todo nivel para el personal privado y público; presupuesto para la provisión de folletería municipal y provincial y mapas locales a la oficina turística de ingreso e información sobre todos los operadores públicos y privados del sector.

Percepción acerca del Turismo.

Como **fortalezas** destacan el recurso natural y la proximidad de los Esteros; la seguridad y tranquilidad de Mercedes y de Carlos Pellegrini; las artesanías, comidas típicas, música y fiestas, todas “vinculadas a la tierra” y la vivencia cotidiana de la gente local. Por otro lado, el precio del alojamiento en Mercedes es más bajo que en los Esteros, si se sumaran alternativas de actividades y turismo rural cercano, se podría explotar más el destino.

Como **debilidades** mencionan la falta de actividades turísticas en la ciudad (“la gente pregunta qué hay y no hay nada organizado, ni un city tour, ni chacras cercanas donde pasar un día de campo”); la carencia de capacitación del personal, de visión comercial de los operadores y de gerenciamiento estratégico del sector público, formado o experimentado; la inexistencia de una categorización de los hoteles y precios claros; la falencia de información hacia el turista y dentro mismo del sector (“un restaurante al que le enviaba pasajeros cerró de un día para el otro sin avisar”) y capacitación en atención al cliente para combatir la informalidad de prestadores de servicios con quienes se hacen acuerdos y luego no cumplen “sin conciencia de quedar mal ellos mismos y nosotros”.

Una hotelera recalca la importancia de emparejar la calidad de los servicios del sector, definiendo que al turismo lo constituyen múltiples acciones: comer, alojarse, comprar un regalo y llevarse un souvenir.

Productos y destinos actuales.

Los **principales productos** que ofrece Mercedes se encuentran afuera de la ciudad: el Santuario del Gauchito Gil (a ocho kms.) y los Esteros del Iberá (a ciento veinte kms.). El primero se mueve los fines de semana y desde el 8 de Julio hasta fines de las vacaciones de invierno, con público proveniente del conurbano bonaerense que durante el onomástico se triplica, superando la capacidad de alojamiento de la ciudad. Los Esteros tienen su temporada alta en vacaciones de invierno, seguida por fines de semana largos y escasamente en verano.

Los huéspedes permanentes de los hoteles son empleados que trabajan en la ciudad durante la semana, viajantes de comercio, visitantes médicos y empleados de arroceras, empresas y de compra y venta de hacienda, procedentes de Buenos Aires, Corrientes capital y Entre Ríos. Por último, los turistas de paso hacia Cataratas del Iguazú y de Paraguay (quincenal desde el 15 de enero hasta fines de febrero) o la que se queda por falta de disponibilidad en la laguna o porque tiene problemas con el auto.

La agencia de viaje ofrece el producto Iberá través de su página web, con programas de una y tres noches, fines de semana largo y tres tipos de precios que son paquetes propios de los hoteles de la colonia Carlos Pellegrini u opción de

alojamiento en Mercedes. Contacta con proveedores de traslado, a turistas provenientes mayormente de Buenos Aires y en menor medida de Rosario y Santa Fe o localidades rurales como San Antonio de Areco. Vende por Internet con anticipo a depositar en cuenta y pago restante en el hotel elegido. También terceriza pesca y productos turísticos vacacionales para los mercedinos y pueblos cercanos y da servicio de cobro de viajes a empresas estudiantiles. Acota que no está inscripta como receptiva porque es engorroso.

Productos y destinos potenciales.

Las fiestas locales, como la del Chamamé, la del Tereré y otras, son actividades muy mencionadas como interés de la agenda municipal y lugareña, que si agregaran mayores atractivos en su propia producción, podrían revestir interés para los visitantes. La fiesta del Mbaipi es única en Corrientes y podría explotarse aún más.

Como **nicho de mercado** vacante señalan el **hostel**, que existió y tuvo gran difusión por su pertenencia a la cadena internacional pero fue cerrado cuando falleció la dueña. Como oferta diversificada permitiría **ampliar el target de visitantes** y a su operador, brindar una atención “más distendida”. También se necesitan más camionetas para cubrir el traslado a los Esteros, que podrían brindar prestadores locales. Una de las hoteleras piensa en la posibilidad de adquirir un vehículo para armar paquetes incluyendo el traslado ida y vuelta a los Esteros porque le fallaron los acuerdos que intentó con prestadores existentes.

Otro nicho a desarrollar es el **turismo rural próximo a la ciudad**, con la oferta de días de campo en establecimientos donde comer un asado, andar a caballo, ver un ordeño o una esquila, ya que los existentes están más alejados. Sugieren incentivar a quienes tienen el establecimiento pero no el capital para invertir en los servicios. Un público potencial es la familia que busca el contacto con la naturaleza y ya conoce los Esteros o quiere turismo de estancia y contacto con la ciudad. Ya existen unas tres chacras a quince minutos de Mercedes que funcionan muy bien los fines de semana largos y durante vacaciones de invierno, destaca la agente de viajes. “El público que me interesa captar de poder adquisitivo, no viene a pagar caro la habitación doble porque sí, necesita alternativas”.

Necesidades del Destino.

A las necesidades mencionadas y las consignadas como debilidades, se le agregan: el **gas natural**; folletería y mapas para las Oficinas de información turística y para los hoteles; que se tenga claro el perfil de turistas que vienen a la localidad y generar **comunicación dirigida a esos targets**, ofreciéndole productos apropiados mediante materiales de promoción adecuados.

En cuanto a la infraestructura, la oferta hotelera se completaría con el hotel-casino 4 estrellas que se está construyendo frente a la plaza principal y un petit hotel, sumados a los más de veinte hospedajes y casas de familia actuales. En cambio, señalan la necesidad de mayor oferta gastronómica, buenos restaurantes y “algún bar o confitería bonito”. Respecto de los caminos se demanda que avance más rápido el asfalto del camino hacia Carlos Pellegrini, la ruta 40 y se agregue **señalización**, tanto allí como en las calles de Mercedes y que se abra el camino hacia el monumento Piedra Itá Pucú, que se encuentra en terreno privado. Una operadora le propondrá a una legisladora que se agreguen símbolos de localización de servicios e información turística en los carteles indicadores de las calles e información como salida hacia Esteros y acceso norte de la ciudad. Por otra parte, se acaba de inaugurar el aeropuerto Iberá próximo a Mercedes, pero aún no hay perspectivas de vuelos comerciales. Una operadora comentó que las aerolíneas que ella mismo consultó aseguran que “todo está muy verde y depende del Municipio y de Laer”, mientras que el mismo Intendente le dijo que ellos no tienen dinero para subvencionarlos. La operadora sugiere replicar el modelo de Goya, donde “se reunió a todos los sectores desde los pesqueros y los empresarios de Bella Vista hasta La Paz y Entre Ríos, la ruta 2 y el Iberá, antes de hablar con las aerolíneas” y habrían ayudado a solventar durante un tiempo la cantidad mínima de pasajes necesarios para garantizar los primeros vuelos hasta posicionarlo. “Acá hay mucha perspectiva para el vuelo, gente de las empresas, capacitadores, INTA, arroceras, empresas como Tecnofood y subgrupos que ahora tienen que ir hasta Corrientes, ir a buscarlos para bajar hasta acá y es un fastidio”.

Tracción del Turismo. Marketing conjunto.

La tracción del turismo se hace a partir de publicidad, desde búsquedas patrocinadas en *Google* y localizaciones en mapas, como avisos en páginas web como *TuCorrientes.com* y *Alojar.com.ar* y revistas especializadas. La agencia de viajes pauta avisos en revistas del sector como *Report*, *Gata* o del *Litoral*, y promociones en *Welcome* y en *Facebook* para la gente local. Una hotelera comentó que también intercambia folletería y recomendaciones con hoteles de Corrientes, donde trabajó anteriormente. El boca a boca es en su caso la fuente más comprobada de difusión y para fidelizar a los clientes utiliza la comunicación por *Facebook*.

Participación en el Observatorio y motivación.

Las empresas se muestran dispuestas a colaborar con el Observatorio e indican el **email** como medio de envío ideal.

Como **motivación** para colaborar en el relevamiento de datos, mencionan que es beneficioso para todos, que “nos capacitemos, crezcamos y se pueda hacer algo mejor y que se interactúe con pares”. La ayuda con acciones de comunicación, provisión de folletería, capacitación del personal y participación en ferias es resaltada en las respuestas. La difusión del destino turístico a través de medios masivos con visibilidad de los privados es valorada como beneficiosa, especialmente en televisión, cuyos costos son difíciles de alcanzar y radio. Las promociones también son bienvenidas. Una operadora menciona un acuerdo por descuentos a usuarios de determinados bancos, a cambio de la publicidad en las boletas del banco. El fortalecimiento de la **marca destino** “Corrientes” es mencionado como interés, con sub-marcas como turismo rural, religioso y naturaleza.

Se destacan la importancia de las ferias para captar el público que está afuera de ciudad, la provincia o el país y promocionar a todos los operadores y servicios que se dirigen al target y no sólo algunos. Explican que si no participan es porque no reciben invitación y, si lo hacen, es con muy poca anticipación como para organizarse.

Otra entrevistada sostiene que hay funcionarios públicos que viajan a ferias internacionales y que no llevan materiales de los privados porque no avisan a tiempo para hacerlos o por incompetencia de los propios operadores o de la Cámara, sin

iniciativa o con poco conocimiento para realizar materiales de comunicación. “Lo que sí aprendimos es a ir a ferias especializadas con material acorde, como en el caso de la pesca”, rescata.

Como datos que otros actores del Sector Privado no estarían dispuestos a compartir, mencionan precios de alojamiento (“algunos ni los ponen en el mostrador”), porcentajes de ocupación, por desconocimiento del destino final de la información o por desconocimiento de cálculo. Una operadora recordó una experiencia anterior en la que “venían a llenar formularios sobre ocupación, procedencia, cantidad de nacionales y extranjeros, porcentajes de semana y fin de semana que venían a hacerlo una vez por mes y nos decían que estaban cansados de ir diez veces a cada lugar para que completaran las planillas”.

Sobre los relevamientos, brindaron dos señalamientos: uno sugiere que sería interesante **recibir información clarificadora junto con las encuestas**, ejemplificando que le preguntaron desde la Dirección de Turismo en qué corredor se encontraba su hotel, sin saber que se habían incrementado la cantidad de corredores. Otro pide que se pongan de acuerdo los sectores de distintas jurisdicciones, porque en junio del 2011 se implementó el mismo tipo de relevamiento de datos desde cada Municipio, asociación y la Provincia, todos al mismo tiempo. “Si no te comunicas con el otro, por más Observatorio que tengas la información se diluye”, expresó.

Factores que agregan valor a las actividades que desarrollan vinculadas o no con el Observatorio.

De parte del Observatorio les gustaría recibir información sobre destinos y productos de toda la provincia y rutas, para armar paquetes o recomendar; servicios categorizados; destinos emergentes y potenciales; impacto económico de la actividad, existencia y ocupación de camas hoteleras y otros hospedajes; servicios deficitarios y planes crediticios para proyectar alguna inversión en el crecimiento de una infraestructura. Requisitos para lograr habilitaciones y normativas que puedan servir de ejemplo para aplicar en el destino también son valorados como aprendizaje de otros modelos. “Toda la información que llegue sirve para tomar decisiones y

hacer mejoras”, destaca una operadora, “a partir de mis estadísticas o bases de datos sé que si cae la ocupación puedo crecer en calidad y no en cantidad y trato de agregar televisores con más pulgadas, aires acondicionado con más frigorías o cubrir o techar la cochera”. Conocer el perfil y la segmentación del consumidor y las nuevas tendencias turísticas son consideradas de gran interés para saber qué ofrecer y cómo va evolucionando y cambiando el sector.

Sobre las **líneas crediticias**, una hotelera que ya posee un crédito del Banco Nación con el que adquirió un segundo hotel, menciona que desistió de solicitar otro por lo burocrático que es el trámite exigiendo siempre “un papel más”.

Carlos Pellegrini.

Visión del Sector Privado.

El Sector Privado es dispar y por ende, lo es su integración. Desde la Dirección de Turismo señalan que el grupo de operadores es tan diverso que es muy difícil que una entidad privada o una dependencia oficial pueda representarlos realmente a todos. Las hosterías más grandes cuyos propietarios viven en ciudades alejadas como Buenos Aires y se mantienen aislados del resto. Sus encargados o administradores, si bien expresan interés en el desarrollo del sector, sienten que tampoco pueden participar dado que carecen de la aprobación de sus empleadores. Reconocen la falta de vinculación y expresan la necesidad de juntarse más.

La Cámara de Turismo reúne al resto de las posadas, los comedores, empresas de transfer, el camping municipal y la Asociación de Guías (personería jurídica en trámite). Esta nuclea a más de treinta jóvenes y es la que mayor espíritu de cuerpo busca generar entre sus integrantes. En la Cámara y la Asociación participan jóvenes emprendedores con ánimo integracionista, varios de ellos provenientes de grandes urbes, que dan nuevos bríos al sector.

Cámaras.

La Cámara de Turismo se encarga de promocionar el destino a nivel nacional e internacional. Posee un portal de Internet con información y links de contacto a las

páginas cada asociado. Una de sus principales metas es fomentar el turismo de estadía por sobre el “del día”, sin pernocte. Nació en el 2006 para nivelar los servicios de los operadores, ayudando a crecer a los más pequeños y desde la propia entidad se cree que es la primera Cámara de Turismo que hay en Corrientes. Tiene asociados al 80% de los casi treinta operadores de Colonia Pellegrini, incluyendo hoteles, servicios de lanchas y excursiones y el camping municipal, más tres operadores de Mercedes y otros de Ituzaingó y Santo Tomé. Según su actual presidente, para que estén todos faltaría aunar criterios y “que tiene que ser para todos, hay hosterías que se han retirado porque no se sienten representados, por ejemplo, porque la Cámara se incluye en ferias que no les interesa”.

Desde una de las hosterías se opina que la Cámara no es representativa porque “terminan decidiendo pocos por muchos sin incluir al resto y tienen muchos rencores respecto de la Dirección de Turismo”.

La fuerte interna de opiniones y modos de conducción que existe entre los dirigentes de ambas entidades es manifiesta en casi todas las entrevistas que realizamos. Su falta de comunicación, por ejemplo, generó que ambas enviaran sendos representantes a la misma Feria Internacional del sector en Berlín para promover el mismo destino, mientras se desarrollaba otra en Moscú que no tuvo ninguna presencia.

Para reiniciar las reuniones entre la Dirección de Turismo y la Cámara se incluyó un invitado de Parques y Reservas a modo de moderador, y se logró un buen desarrollo. Pero los resquemores persisten.

Visión de los Recursos Humanos del sector.

El grueso de los recursos humanos son locales y el 90% trabaja en el sector. Todos los entrevistados manifiestan la necesidad de mayor formación y actualización constante de la capacitación en la colonia. Según una hotelera “ninguno terminó la escuela pero hay chicos con ganas de superarse que son absorbidos por los hoteleros, que los van preparando, desde las chicas que sirven el café hasta los cocineros y los guías, que son nuestro principal elemento”. Para paliar la deserción escolar existe una fundación, Acarapúa, que brinda clases de apoyo y ofrece

merienda a estudiantes de primero a tercer grado y talleres de capacitación a sus madres (no lecto-escritoras) sobre cómo acompañarlos en el proceso escolar.

Los cursos promovidos por la Subsecretaría de Turismo de la Provincia son muy valorados, no obstante admiten que se dificulta la absorción del conocimiento si no hay continuidad y mayor oferta durante el año o actualización anual. También demandan temas complementarios a los habituales de flora y fauna, como el de inglés para atender al turismo internacional, manejo de grupo, comunicación y transmisión de información, tanto para incentivar a los nuevos como para actualizar a los demás.

La convocatoria constituye un verdadero desafío: propuestas de enorme utilidad sobre cómo hacer una página web, cómo poner una mesa o de administración hotelera, formulados por la Subsecretaría de Turismo y el CFI, no lograron que acudieran más de cuatro personas, lo que denotaría una visión del negocio como estrategia para una rápida fuente de ingresos pero sin vocación real por el servicio o el trabajo a largo plazo. “Abren su posada o sacan su lancha sin siquiera estar habilitados y bajan la categoría del turismo”, concluye una entrevistada, mientras que desde la Asociación de Guías se solicitó capacitación complementaria específica a Parques y Reservas y agregan que los guías necesitan disponer de su tiempo libre para capacitarse pero se encuentran en una situación de gran vulnerabilidad frente los grandes operadores que, además de su tarea, los hacen “regar las plantas o levantar la mesa y la gente local no lo cuestiona, por falta de conocimiento y experiencia”.

El crecimiento de la demanda turística genera que los guías salgan más temprano y sin experiencia a guiar. Un guía añade que tampoco se valora el trabajo que hacen, bajándoles constantemente los precios.

Interacción con el sector educativo del turismo.

No hay interacción con carreras de turismo de Mercedes u otras. Lo que se busca desde la Dirección de Turismo es que los alumnos de la escuela local participen en actividades turísticas o apoyarlos con la creación talleres artísticos, cursos de inglés y de conciencia ambiental.

Estadísticas y generación de información.

La estadística histórica y principal es la que toman los guardaparques, en el puesto de control de la laguna por donde deben pasar todas las lanchas y en los senderos al comienzo de cada excursión. La información incluye la cantidad de personas por lancha, origen, nacionalidad. El presidente de la Cámara menciona un **registro de turistas que realizan visitas sin guía** que incluye la cantidad de personas con quienes se encuentra en el destino y si utiliza servicios locales. Los datos son enviados a la cartera de turismo provincial para gestionar nuevos eventos y promociones.

Recientemente se agregó una encuesta de la Dirección de Turismo, que llama por teléfono cada viernes a los establecimientos hoteleros, consultando la cantidad de pasajeros, nacionalidad, promedio de edad, habitaciones vendidas y promedio de estadía. La ocupación real se obtiene cruzando esta información con la de los guardaparques (cuyo registro es por cada excursión independientemente de la cantidad veces que la haga una misma persona). Previamente hicieron un relevamiento de los servicios y comodidades que ofrece cada uno y se les dejó una planilla para que llenaran ellos mismos, pero el método fracasó porque “la gente local no entiende la importancia de esta información ni la brinda, por eso preguntamos pocos datos pero confiables”.

Por su parte, las principales hosterías tienen su propio registro de pasajeros, con datos de nacionalidad, localidad de origen y de destino y algunas agregan una encuesta de satisfacción informal donde les preguntan cómo se enteraron del lugar, además de su opinión sobre el servicio recibido. Pero el resto de los hospedajes, “la recepción del pasajero es informal, no se acostumbra a que lo primero que haga es registrarse como en otros lados. Hasta la policía intentó generar planillas diarias”, comentan desde una posada.

Tracción del Turismo. Marketing conjunto.

Los operadores de turismo de Carlos Pellegrini están a la vanguardia del resto de las localidades visitadas en el recorrido sur de la Provincia. Saben que la difusión de sus servicios es de primordial importancia, que debe estar dirigida a públicos de interés, buscan turistas por nacionalidad o lugar de origen en el país y el extranjero y realizan inversiones a través de distintas vías de promoción. La página web es la

herramienta principal, ayudada en Internet por publicidad de *Google Ads*, portales de turismo y estrategias de posicionamiento orgánico mediante subida de videos y fotos inéditas.

En la búsqueda del turismo internacional, muchos tienen versiones bilingües en inglés y la Asociación de Guías también incluye el alemán. Algunas posadas venden directamente por Internet y desde la oficina de sus dueños en Buenos Aires, que previamente, cuando surgieron, hicieron campañas de publicidad en revistas de viajes y las principales guías internacionales del sector y prensa. Actualmente siguen recibiendo clientes por los avisos que publicaron hace años. También utilizan el recurso de canje de alojamiento por notas periodísticas que son solicitadas desde los medios, especialmente desde revistas como *Lugares* y *Weekend* para realizar coberturas.

Por su parte, la Cámara también utiliza el canje, obteniendo publicaciones de su información de contacto a cambio de la atención a canales de TV o negociando pautas publicitarias pagas de cuatro a cinco socios por avisos más económicos de su logo y portal web en los medios que le piden aportes. Además, tratan de tener presencia en las ferias nacionales y/o internacionales.

Para fidelizar clientes y aumentar las frecuencias de visita, se realizan promociones con precios especiales para fines de semana largos o días especiales, vía e-mailing a su propia base de usuarios. En la FIT de Buenos Aires la Cámara resalta que hace dos años que lograron tener un stand propio para los Esteros del Iberá, compartido con San Rafael Mendoza, de diez metros y pantalla gigante -que incluso fue premiado- distinto del tradicional de la región del Litoral que incluye a Misiones, Corrientes, Entre Ríos, Santa Fe, Chaco y Formosa.

La Dirección de Turismo se centra en la promoción en ferias nacionales e internacionales, la prensa y la organización de eventos locales específicos anuales como la Feria de las Aves. Además, sugiere diversificar la promoción turística, hacer un evento nacional en Buenos Aires como una *Expo Iberá* o un workshop donde trabajar en conjunto Iberá e Iguazú, apuntando al público general, ya que Iguazú es visitado por casi un millón de personas por año y participar en la feria de observación de aves de Inglaterra, país con un millón de observadores de aves matriculados. También se menciona la *Travel Market Latin América*, que se realiza

cada año en una ciudad diferente (2011: Florianópolis, Septiembre 2012: Cartagena) y cuenta con lista de espera.

Además de la promoción en ferias y ante los operadores que venden el destino, las áreas de turismo ayudaron a impulsar fam tour de prensa, promoción directa a través del INPROTUR y un workshop en el Ministerio de Turismo en Buenos Aires. La construcción de **Iberá como marca** diferenciada de la pesca y el carnaval es un objetivo tanto de la Cámara como de la Dirección de Turismo, que recomienda orientar la comunicación por target específico y como ecoturismo, antes que englobarlo dentro de los demás productos que ofrece Corrientes o incluirlo en corredores que unen localidades aisladas con otros circuitos, en lugar de armar un mismo recorrido que bordear los Esteros.

Visión del Sector Público. Expectativas.

Aunque señalan que recién ahora la Provincia está haciendo hincapié en el turismo y el camino es largo, todos los entrevistados reconocen el interés que en los últimos años demuestra el Sector Público de la Provincia por desarrollar políticas a favor de destinos distintos de los tradicionales de pesca, carnaval y playas. Celebran la atención al Iberá y la paulatina conversión de Corrientes como provincia de paso a destino de estadía.

Destacan la invitación a los Municipios para participar en ferias nacionales y el acercamiento del Gobernador a la localidad y del Ministro de Turismo a la Provincia. Lo que se critica, también con unanimidad, es la política industrial de la provincia por sobre la turística, cuando según su visión (enfocada en la experiencia propia de Carlos Pellegrini) éste favorece más a la población, con posibilidad de generar emprendimientos propios y mejores condiciones de vida. “Hay subsidios para los productores y no para el turismo, les regalan plantines para fomentar las forestaciones y es lo peor que le puede pasar a la reserva natural porque destruye el ecosistema”. La Cámara agrega que el Sector Privado turístico empieza a responder a las políticas del público de la Provincia porque ve posibilidades de negocios. En cuanto a la relación con la Subsecretaría de Turismo, las distintas opiniones son altamente positivas y coincidentes: “Cuando pedimos ayuda son incondicionales”; “tenemos muy buena relación”; “nos apoyan mucho”; “la comunicación es excelente”.

Se refieren al envío de folletería, participación en ferias internacionales y nacionales y capacitación financiada por el CFI.

Los cuestionamientos a la Directora de Turismo (quien ejerce su cargo público ad honorem) son por el doble ejercicio simultáneo de la función pública y el gerenciamiento de un gran emprendimiento privado, por el cierre de su oficina durante la temporada de invierno por vacaciones sin dejar a su segunda a cargo o por sospechar que durante su participación en ferias internacionales promociona su estancia.

Del Sector Público se espera más publicidad y promoción provincial y nacional – especialmente para cambiar la concepción de que los Esteros son el destino más caro de Corrientes- porque los avisos que ven son de los alojamientos con precios más costosos. Se pretende participación en más ferias nacionales e internacionales. Solicitan ayuda para aumentar los viajes a los grandes centros urbanos de las demás provincias argentinas como Buenos Aires, Córdoba, Mendoza, Salta, Santa Fe, ciudad de Rosario, buscando turistas potenciales argentinos o como Salta, Mendoza y otras donde circulan los extranjeros y especialmente europeos que pasan tres a seis meses viajando por Latinoamérica y posicionar el Iberá como lugar de visita de paso hacia Misiones.

Por otro lado, sugieren gestionar desde la Provincia apoyos para asegurar los pasajes cautivos que necesita tener la aerolínea que ofrezca un vuelo semanal al nuevo aeropuerto del Iberá. También se pide generar un conjunto de medidas de desarrollo y promoción para el Iberá, que vea a la reserva como un todo, más allá de Carlos Pellegrini, por sobre los corredores que toman sus localidades aisladas. Y piden desde diversos sectores ser tenidos en cuenta cuando mandan cartelería para el pueblo, dado que los que recibieron, en plástico y pino y con una estética distinta de los que tenían, en piedra laja y otra madera, ya se deterioraron.

Por último se menciona la importancia de que la Provincia interceda para que los pobladores de Pellegrini puedan obtener los **títulos de propiedad de sus terrenos**. Se segmentó la gran parte de los terrenos del pueblo y se donaron a los pobladores pero nunca se hicieron los trámites para obtener los títulos de posesión y aunque pasaron 20 años, apareció un heredero que los reclama.

Aparte sugieren seguir una táctica de benchmarking, invitando a gente de destinos emergentes como ciertos lugares de África, Costa Rica o Pantanal do Brasil para que puedan transmitir tanto a los operadores como a quienes toma las decisiones en la Subsecretaría y el Ministerio de Producción y Turismo, cómo desarrollaron su destino, diversificaron la oferta y apuntaron a públicos específicos, para definir y acordar hacia dónde crecerá Pellegrini.

Percepción acerca del Turismo.

El turismo comenzó a desarrollarse en Colonia Carlos Pellegrini donde se instalaron las primeras posadas hace dieciséis años. La encargada de un hotel, de origen misionero y con formación turística, ejemplifica el rápido crecimiento del destino con su experiencia: “Jamás había escuchado acerca de este lugar cuando vivía cerca de Posadas, recién supe algo hace diez años y vine a conocerlo, pero incluso trabajando en este hotel he recibido llamados desde el aeropuerto de Corrientes preguntando dónde quedaban los Esteros del Iberá porque un pasajero recién llegado les preguntaba cómo venir. Acá había tres hoteles grandes y tres chiquitos y ahora creció muchísimo”.

Hoy existen unos veinte establecimientos hoteleros de hasta un piso y hasta diez habitaciones, según el código de edificación –posterior a un hotel que sí tiene dos pisos-. Cuatro de ellos son grandes hosterías que ofrecen paquetes cerrados, con pensión completa y cuatro excursiones, algunas tienen sus propios transfers privados y muelle propio. En el caso del Rincón del Socorro, considerada de lujo, posee incluso una reserva natural privada. Los demás alojamientos ofrecen hospedaje y desayuno, y tercerizan el resto de los servicios y algunas más pequeñas sólo se encargan de los cuartos.

El resto de los operadores son restaurantes, denominados “comedores”, prestadores de excursiones con guías contratados y artesanos con baja producción y variedad.

Un factor que ven como **amenaza** es el asfalto del camino de ingreso que traerá más visitantes desde Mercedes, donde los operadores promueven el alojamiento en esa ciudad y las visitas en el día a Pellegrini, con la consecuente superación de carga de sus senderos de trekking y paseos por la laguna (junto con el aumento del

pedido de habilitación de lanchas, con doce en espera). La amenaza les representa un doble peligro: ecológico y económico.

El objetivo de la Colonia es aumentar la estadía local, privilegiando el uso de los recursos naturales para quienes realizan sus mayores gastos dentro la Colonia y “frenar el avance de Mercedes”. Las estadísticas de Julio de 2012 arrojaron 4500 visitas a la laguna y sendero principal de trekking contra 3000 del año anterior y 25 salidas de lanchas por día.

El gran aumento sería generado por turistas que se hospedaron en Mercedes y pasaron sólo el día en los Esteros, ya que el incremento de plazas no tuvo la misma proporción. “Estamos pidiendo un estudio de impacto ambiental a Parques y Reservas del límite aceptable de carga (LAC) del uso público en un área protegida. La erosión de una lancha motor sobre un embalsado es grande. El ingreso en el estero debe ser a botador y está prohibido usar el motor pero cuando hay once personas adentro de una lancha con viento se complica, entonces se usa, pero poco y con veinte lanchas, la intrusión ya se nota”, comenta un guía. “Necesitamos saber cuántas lanchas podrán salir por día y qué cantidad de gente podrá entrar por día desde afuera sin perjudicar al de acá ocupando el lugar de los que se alojan y también cuál genera más ingresos al local”, agregan desde la Cámara, que propone sumar otras localidades cercanas en el Estero para realizar las excursiones y “sacar visitantes” de la laguna y los escasos senderos propios, donde se trabaja al límite de carga en vacaciones de invierno y feriados largos. Una operadora mencionó hasta 200 personas en un sendero de caminata nocturna.

La Dirección de Turismo y algunos guías piensan que una buena estrategia sería cobrar una entrada a la reserva que ofrezca una **bonificación para los que pernoctan**. También existen lugares protegidos que manejan cupos de capacidad sin poner un límite económico de acceso al recurso natural. Desde la ciudad de Mercedes, resaltan que los turistas que allí se alojan lo hacen cuando Pellegrini se llena o porque los precios de la colonia resultan excesivamente elevados.

Otra **amenaza** es la **forestación creciente** promovida por la política industrialista provincial, sobre todo con especies de pino cuya pinocha genera gran acidez en el terreno y es nociva para la reserva, su crecimiento, la recuperación de especies como el pastizal nativo o animales como el venado de las pampas, muy sensible a los cambios del ecosistema.

La reserva provincial del Iberá se fundó en 1983 y se iniciaron los programas de preservación de fauna. Luego de que el estadounidense creador de *Conservation Land Trust Argentina* comprara la estancia Rincón del Socorro y terrenos anteriormente ocupados por emprendimientos arroceros y ganaderos y a través de su organización comenzara en el 2005 los trabajos de recuperación del pastizal natural y el bosque de espinillos y de preservación y reintroducción de especies animales amenazadas como el oso hormiguero, el venado de las pampas y últimamente del yagareté. Luego de casi ocho años de trabajo con un fuerte equipo interdisciplinario, logró resultados de gran tangibilidad como veinte osos hormigueros y otros. Paralelamente, el propietario comenzó un programa de donación de tierras al municipio pellegrinense que alcanzaría su mayor expresión si prosperara su proyecto de declaración de la reserva como Parque Nacional, para multiplicar la potencialidad del recurso turístico y natural.

Este proyecto no es avalado por todos los actores, ya que ven en la pérdida del control de la zona la disminución de la soberanía provincial y consecuentemente de los ingresos económicos locales.

Dentro de las **fortalezas naturales**, se señala como un sitio único, como humedal abierto (a diferencia de ámbitos tupidos como una selva) posee las mejores condiciones para el avistaje de gran cantidad de animales silvestres en su hábitat natural, con casi cuatrocientas especies. Sus recursos y ambientes naturales, la fauna y la reserva, de un millón trescientas mil hectáreas, con seiscientos cincuenta mil hectáreas dedicadas a la conservación de la bio-diversidad. La cercanía a los Esteros, a cinco minutos de las posadas y la tranquilidad que brinda el pueblo. Los visitantes destacan que lo que ven es “igual que en los folletos”.

Como **fortaleza humana**, la aún escasa población. La riqueza cultural de los correntinos, las construcciones típicas. El involucramiento del pueblo y especialmente los chicos en el cuidado del turismo y de la conservación. Las calles limpias. La organización del trabajo de operadores, guías y guardaparques, que aunque “pragmáticamente y corrigiendo errores sobre la marcha vienen haciendo bastante bien las cosas”. La muy buena promoción de la zona.

Debilidades y necesidades en el destino.

Se presenta un problema de escasez de tierra pública frente a la necesidad de diversificar los senderos terrestres, escasos y cortos. Se sugiere que *Conservation Land Trust Argentina*, con intención de donar más tierras, ceda un sendero extra. Se necesitan reglas claras sobre el uso de espacios públicos protegidos.

Diversificar la oferta con mayor creatividad: más variedad y extensión de excursiones y nuevas actividades, campamentos, y no sólo inversiones en alojamientos. Desarrollar la costanera.

Hacer una planificación del desarrollo turístico futuro para evitar el exceso de capacidad de carga de los recursos de la Colonia (sugieren estudiar el caso de Galápagos y cobrar entrada).

Otra debilidad es la falta de integración de los propietarios de las grandes hosterías con sus pares.

Como necesidades se pueden marcar la aceleración de las obras de infraestructura, que ya están en proceso: el asfalto en el camino desde Mercedes que cubrirá ochenta de los ciento veinte kms (los últimos cuarenta -el ingreso a la Colonia- seguirán siendo de ripio) pero aparentemente está abandonada y se inunda (con lluvia caen más del 50% de las reservas); señalización en la ruta; la red cloacal; completar las pasarelas y el cambio de puentes en el centro de visitantes. La resolución de un litigio que afecta un terreno donado para montar una planta de reciclaje de la basura.

Faltan más servicios gastronómicos: café, bar, restaurantes con variedad de comidas y mayor horario de apertura y otros: cabina pública de internet, estación de servicio, farmacia, quirófano. Falta presencia del gremio hotelero-gastronómico y su obra social. Generar actividades recreativas para jóvenes y chicos.

Capacitación para mucamas, cocineros y guías; recepción de gente y manejo de hotelería.

La lejanía de centros urbanos dificulta el tendido de cableados. Es necesario mejorar las telecomunicaciones, la señal telefónica se corta frecuentemente, a Internet es imposible subir videos o usar *skype* y el servicio es muy caro. "El año pasado el Ministro de Turismo de la Nación prometió ponernos *Internet Para Todos* pero no hay un seguimiento de la gestión".

La eliminación del terraplén de 24 kms. que corta el escurrimiento del agua en tierras fiscales, construido por una empresa privada en terrenos fiscales, “avalado por la Provincia y Parques y reservas”, con siete sentencias judiciales a favor de la demolición.

Productos actuales.

Los productos que ofrece Carlos Pellegrini, dentro del eco-turismo o turismo de naturaleza y que están bien aprovechados son: observación de fauna y específicamente de aves (de gran auge en el extranjero); excursiones en lancha, cabalgatas, caminatas diurnas y nocturnas por senderos, conservación de fauna, safaris fotográficos.

Productos potenciales que podrían desarrollarse.

Turismo de aventura real (el que existe es suave, la exigencias física es de bajo rendimiento “pero también porque limitan el público y los senderos miden hasta dos kms. sin llegar a ser ‘senderismo’) más kayak y bicicleta; turismo cultural (se hace un festival de chamamé a fines de noviembre); turismo de estancia y días de campo (una sola hostería lo ofrece en su propio campo de CamaTrapo); observación de construcciones típicas correntinas; otros destinos de la cuenca Iberá como Mburucuyá (Parque Nacional), Caracatí, Loreto, Concepción, San Miguel (en Julio ingresaron por primera vez desde esta localidad a los Esteros ciento cincuenta personas) .

Participación en el Observatorio y motivación.

La recepción es buena y todos aceptan colaborar con la provisión de datos en tanto la decisión o la posibilidad de acción dependan de ellos y puedan enviarla **vía email** o llenar un formulario manualmente, archivarlo y enviar la información por email. Las motivaciones que se mencionan se vinculan con informarse para proyectar en qué hacer más hincapié; fortalecer la marca Corrientes para quedarse una semana en la Provincia y visitar varios lugares; crear la marca Iberá; reunirse para elaborar estrategias conjuntas para desarrollar la zona; saber cuántas personas vinieron a pasar el día y los pernóctes (actualmente calculan 2 noches / 3 días). Obtener mayor promoción en ferias internacionales; la mejora de la infraestructura local; para los

más pequeños folletera; capacitación sobre información y atención en la oficina turística, cursos de inglés para guías; educación ambiental para la escuela y una orientación en turismo para el secundario; apoyo a una ley del Plan de manejo de la reserva natural.

En cuanto a datos que no estarían dispuestos a dar, información sobre ganancias o sobre una mala temporada o que todos los turistas que recibieron fueron extranjeros o la ocupación plena, “porque sienten que le están queriendo robar desde un lugar de competencia, que lo diga ella primera cuántos tuvo o en vez de decir prefieren decir me sobraron cuatro habitaciones por si el dato va a la Afip”, comentó la encargada de una hostería que trabajó relevando información para una asociación.

Factores que agregan valor a las actividades que desarrollan vinculadas o no con el Observatorio.

Les interesa conocer de dónde proceden los pasajeros. Dónde se concentra el flujo turístico. Cómo se distribuyen los visitantes en los circuitos y actividades turísticas. Modelos de acciones de localidades en crecimiento. Impacto económico regional y provincial. Impacto, empleo y subempleo que genera Pellegrini para el sector productivo. Destinos potenciales. Se sugiere preguntar en el Centro de Visitantes, a quienes realizan visitas sin guía la razón de por qué no contrata un guía para determinadas actividades. Categorización de otros destinos adonde derivar huéspedes e implementación en Pellegrini. Líneas crediticias, pero luego de resolver la falta de los títulos de propiedad de los terrenos de los pellegrinenses. Cuánta gente ingresa a la provincia, de qué nacionalidad, hacia dónde va y qué consume. Momentos de alta, media y baja ocupación.

e- CORREDOR JESUÍTICO – GUARANÍ

En el caso del presente Corredor, la muestra descende en la cantidad de casos pues la cantidad de prestadores es menor respecto de otros Corredores. Por dicha razón, se realizaron contactos telefónicos focalizados directamente en la sensibilización y explicación acerca del proyecto del Observatorio de Turismo. Por lo

tanto, exponemos conclusiones muy específicas vinculadas directamente a la dinámica del Observatorio.

Los entrevistados de **Yapeyú** y **La Cruz** se revelan interesados en participar del Observatorio, no así **Virasoro** hasta contar con una persona en quien delegar la tarea de cumplimentar con los futuros requerimientos.

Se propone el **correo electrónico** como medio adecuado para enviar y/o recibir información del Observatorio.

En Yapeyú se muestran interesados por el incremento de la publicidad, mientras que en La Cruz les interesa información sobre financiamiento, especialmente para poder acceder a algún vehículo para realizar excursiones.

f- MICRO REGIÓN SOLAR DE LAS HUELLAS

Mburucuyá.

Visión del Sector Privado.

El Sector Privado de la localidad de Mburucuyá es consciente de que es pequeño. Saben que aún están naciendo y que no ofrecen todo lo que el turista necesita, lo que impacta en la duración de la estadía. Especialmente se señalan las falencias en servicios gastronómicos; por ejemplo, hay un solo lugar para comer al mediodía. No están agrupados, pero se recomiendan entre sí. No porque trabajen en red, sino porque se conocen entre todos dado el tamaño de la localidad. Algunos señalan que todavía hay una competencia sana.

Destacan la importancia de la Oficina de Turismo de la Municipalidad que fue abierta recientemente y se acercan allí a dejar su información.

Estadísticas y generación de información.

Los hospedajes llevan, de alguna manera, registro de sus huéspedes pero pensando especialmente en el control de los pasajeros que se hospedan en el lugar. Nada sistematizado. Preguntan nombre, documento, dirección.

Datos como el origen del turista, el motivo del viaje, otros destinos que piensa visitar, surgen más bien de una charla informal en el transcurso de la estadía. Y este

conocimiento no se trasluce en ninguna documentación que permita posteriormente tomar decisiones.

Visión de los Recursos Humanos del sector.

En general las empresas son pequeñas y familiares, con pocos o ningún empleado, salvo cuando la ocasión (por ejemplo una fiesta) amerita contar más ayuda, con lo que se ocupa personal esporádico. Por este motivo, no surgieron comentarios acerca de la falta de recursos humanos o de capacitación, no parece ser un tema de agenda.

Visión del Sector Público. Expectativas.

En general señalan que hubo un antes y un después de la apertura de la Oficina de Turismo, explicando que es algo bueno para ellos como empresarios y para los turistas. Para los segundos, para recibir información cuando llegan al pueblo, especialmente los fines de semana cuando la oficina de Parques Nacionales está cerrada. A los empresarios los favorece porque ahora tienen un lugar físico donde acercarse, donde dejar sus tarjetas, actualizar sus datos, etc.

Saben que muchas veces los turistas van a sus empresas porque van recomendados desde la Municipalidad.

Percepción acerca del Turismo.

Entienden que la gente los visita por el Parque Nacional y luego por las fiestas, el Festival del Chamamé y la Fiesta Patronal de San Antonio de Padua.

Además, saben que hay otras posibilidades pero reconocen que la motivación de las personas se encuentra principalmente en el Parque y en las fiestas.

Necesidades del Destino.

La principal falencia es la gastronomía, no hay restaurantes o cafeterías. Al mediodía solo cuentan con el comedor del Club San Martín, a la noche se suma otro club y algunos carritos para comer pizzas o hamburguesas. Entienden que como no ofrecen más opciones gastronómicas, el turista no queda muy conforme, o sale del Parque y se va a comer a otro lado.

El servicio de internet con el que cuentan es bastante deficiente.

Tracción del Turismo. Marketing conjunto.

Dejan sus tarjetas y/o información en la oficina de Parques Nacionales o en la Oficina de Turismo de la Municipalidad. Algunos tienen página web, pero en general mencionan al *Facebook* como su mejor aliado para traer turistas y por el boca a boca.

Participación en el Observatorio.

En general coincidieron en no tener problemas en brindar o compartir información. Algunos mencionaron el problema de que si las estadísticas se toman en hoteles podrían estar distorsionadas por un tema de evasión fiscal.

Factores que agregan valor a las actividades que desarrollan vinculadas o no con el Observatorio.

En este caso, las opiniones se diferenciaron entre sí. Algunos valorarían más capacitación, incluso para ellos como empresarios porque no tienen empleados. Otros mencionaron la necesidad de promoción del destino, e información y asesoramiento sobre líneas crediticias.

Les gustaría información sobre todo lo que se puede hacer en Mburucuyá y sobre los servicios que existen.

g- MICRO REGIÓN SUR CORRENTINO.

Paso de los Libres.

Todos los entrevistados son conscientes de que Paso de los Libres funciona como una **ciudad de tránsito** para los turistas. Se utiliza como escala con un pernocte promedio, fundamentalmente hacia Cataratas de Iguazú en las temporadas de verano e invierno y hacia las playas de Brasil en enero y febrero. El afluente de visitantes proviene de Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba y Brasil. Durante esos períodos la infraestructura hotelera trabaja a tope pero ninguno ve justificado expandirla porque el porcentaje de ocupación baja dramáticamente el resto del año, en que el sector trabaja con viajantes de comercio, visitantes médicos, personal empresario, transportistas demorados en la aduana y temporalmente con empresas

de construcción -caso autovía Buenos Aires / Paso de los Libres-. “Como acá no hay atractivos y la ciudad es límite con Brasil, la industria local es el comercio internacional de mercaderías y el tráfico de camiones y de transporte nacional; fuera de temporada todo gira alrededor de ellos”, explican.

A nivel infraestructura también coinciden en que si bien en otra época faltaba inversión, los nuevos hoteles que se sumaron actualmente completan una oferta de alojamiento que si bien trabaja con ocupación plena durante enero y julio, el resto del año es complicado para mantener económicamente.

Visión del Sector Privado.

Los actores del sector manifiestan que no hay relación ni integración entre los actores privados. Respecto de las Cámaras, un hotelero reciente cree que “hay una pre-existente” pero que no se reúne y cuando lo hace es por convocatoria de la Municipalidad. En general se considera que es “muy individual y básico todo, yo hace 30 años que trabajo con el hotel y no se han dado cosas interesantes ni recibí propuestas”.

Tracción del Turismo. Marketing conjunto.

Estos hoteles utilizan su sitio web e Internet en general como herramienta para publicitarse y recibir consultas sobre alojamiento. Uno de ellos también contrata a una empresa de servicios de e-mailing dirigido a potenciales turistas de todo el país, con el que reemplazó la folletería tradicional. Además, publicitan en otras páginas web y medios de comunicación de la zona y poseían carteles en ruta -que la construcción de la autopista eliminó-. También suman folletería en estaciones de servicio y la Aduana, apuntando a los turistas que buscan alojamiento al ingresar a la ciudad.

Por otro lado, la hotelería de infraestructura pequeña dice no tener página web para que la promoción no sobrepase, prefiriendo mantenerse con los viajantes de comercio habituales mediante una tarifa muy accesible y la derivación de turistas durante el verano. “Nosotros tomamos como potenciales propagandistas a la gente que viene. En turismo la mejor propaganda es la del que hace uso del servicio,

sabemos cuando la atención no es la buscada y cuando me felicitan por el servicio”, se agrega.

En cuanto a las promociones, algunos destinan precios especiales a los clientes de todo el año que viajan por razones laborales, en tanto que los turistas que están de paseo se atienen a los precios que se demandan.

Como un valor agregado al pasajero que pasa por Migraciones, un hotelero comentó que le gustaría ofrecer un servicio que alivie el tiempo de espera que generan los trámites. “Propusimos hacer los trámites en el hotel para adelantar pero los jefes de Gendarmería nos respondieron que lo deben hacer ellos, entonces les ofrecimos un espacio para que lo hagan ellos pero nos dijeron que tampoco se podía porque lo hacían en red”.

Visión de los Recursos Humanos del sector.

“La preparación es deficiente en todos los aspectos y está decayendo”, advierte uno de los entrevistados, que asegura sobran fuentes laborales y falta fuerza profesional. “Acá trabaja toda gente joven con ganas pero sin la capacitación y experiencia suficiente que yo necesito, cuando el personal está capacitado es más fácil”, adhiere otro.

La capacitación que reciben los empleados es muchas veces brindada desde la misma empresa. “Mucho más no podemos ofrecer porque estamos limitadísimos, el ingreso no es suficiente para cubrir todos los costos, los sueldos, servicios, impuestos y aportes se llevan el 50% del ingreso. Pero tampoco les interesa capacitarse a los empleados, sólo hacen su trabajo, cumplen su horario y basta”.

Los entrevistados reconocen que se acrecentó el estudio de gastronomía, se verifica una tendencia a mejorar el área y hacerlo más competitivo. Igualmente “es un conjunto, en una cocina hay que capacitar al chef y al mozo”, señalan.

En cuanto a los gerentes y/o propietarios, tampoco están formados en hotelería, uno de ellos es abogado y agente aduanero, otro cuenta con treinta y cinco años de experiencia en el mismo hotel y comenta que lo hace porque le gusta de corazón y le encanta hablar con la gente. También explica que reciben invitaciones para cursos en ciudades como Rosario, Mar del Plata o Mendoza, pero la distancia y los costos

les dificulta la asistencia, “estamos trabajando con el mínimo de personal y es problemático que se vayan durante el día”.

Una contrapropuesta que elevó a la Municipalidad es que las capacitaciones se realicen en Paso de los Libres, donde pueden acercarse los interesados de varias localidades que se encuentran entre cien y ciento veinte kilómetros a la redonda. Dentro del mismo ítem advierten sobre las agencias de turismo que venden el destino en Buenos Aires: “También falta capacitación o cuidado en algunas agencias que confunden localidades como Paso de los Libres con Paso de la Patria. Nos pasó con gente que esperaba que los vinieran a buscar para llevarlos a Itatí, cerca de Paso de la Patria donde en realidad debían estar alojados y no acá, donde estamos muy retirados y en las márgenes del río Uruguay, no del Paraná como ellos. También tuvimos gente que preguntaba a qué hora pasaba la balsa desde Santo Tomé hasta San Jorge en Brasil, donde ya hay un puente desde hace mucho tiempo.”

Visión del Sector Público. Expectativas.

Todos los entrevistados reconocen que la Intendencia y la Dirección de Turismo están realizando varias acciones para dar visibilidad a la ciudad como destino y fomentar el turismo. “Se pusieron en la frontera cerca del puente para mostrar lo que ofrece Paso de los Libres y la gente que cruza se entere que puede quedarse en la ciudad”, referenciando a la Oficina de Información. También se relata que desde las carteras les pidieron cotizaciones de alojamiento y les derivaron turistas a todos los hospedajes: “la Dirección de Turismo se mueve durante temporada y publicita”. Con respecto al nivel **provincial** señalan que son muy explotadas localidades como Itatí, Paso de la Patria y en general las localidades cercanas a la capital correntina, y que ahora se le está dando más importancia a Carlos Pellegrini y los Esteros del Iberá por el contacto con la naturaleza y el hábitat de los animales, -sobre todo dirigido hacia el turista extranjero- pero que la zona de Paso de los Libres “está dejada un poco de lado”. Sin embargo, agregan que “estamos teniendo diálogo”. Como acción esperada desde el Sector Público y luego de expresar que la autopista ya llegó, sugieren emular a Curuzú Cuatiá y a la mayoría de las localidades de la costa del río Uruguay “trayendo **termas**” para ofrecerlas en paquete junto a la

autovía directa desde Buenos Aires y traccionar turistas durante todo el año, incentivando la hotelería “moderna” distinta de los hospedajes rurales del Iberá. Por otro lado, solicitan apoyo para promocionar el Corredor turístico de la ruta 14 como histórico-cultural, con “muchas cosas culturales para ver y visitar del lado jesuita”, incluyendo reducciones y monumentos en Yapeyú, siguiendo por La Cruz, San Carlos hasta Cataratas. “Nosotros lo promocionamos pero necesitamos el apoyo de las entidades oficiales y muchas veces depende del gobierno de turno. En su momento se fue hasta Buenos Aires y no hubo recibimiento”. Se añora la época en que eran muy visitados por la Subsecretaría de Turismo y sentían el reconocimiento de sus sugerencias y del “premio estímulo a los hacedores, un diploma que una vez al año se entregaba a hoteles y restaurantes para reconocer a los que más se abocaban al servicio, la mejora y la superación; ahora se habla mucho pero no se concreta”, acotan.

Percepción acerca del Turismo.

La **fortaleza** del destino es de consenso unánime: su ubicación equidistante de Buenos Aires y de Cataratas, a 700 km de cada una de ellas y entre 700 y 1000 km hasta las playas de Brasil.

Como gran **debilidad** mencionan la falta de atractivos y de oferta gastronómica de calidad. “Los turistas que llegan, se alojan, se bañan y quieren salir a conocer pero ni siquiera tenemos buenos restaurantes para ofrecer, uno muy lindo que había cerró hace poco. La gente que se queda el fin de semana no sabe qué hacer, no hay un punto recreativo para los chicos ni para la gente mayor más que pasear por la costanera o ir un rato a la noche al casino”. La infraestructura es muy precaria y no alienta la estadía.

Productos actuales.

Los productos destacados son las fiestas regionales Del Guiso, Del Chamamé y los Carnavales, pero todos aclaran que para ellos ninguno representa un negocio porque mientras el público de las fiestas suele acampar en el parque donde tienen lugar, el carnaval se realiza durante temporada alta sin poder explotarse porque la capacidad hotelera se encuentra colmada con los turistas en tránsito “y quienes

vienen para esa fecha no pueden alojarse ni siquiera en las casas de familia que se ofrecían” otrora.

Productos potenciales.

“Como ciudad, Paso de no tiene nada para el turismo. La Municipalidad debería ofrecer algo y nosotros acompañar ese proyecto”, expresa uno de los gerentes refiriéndose a los monumentos, fiestas locales como la de la Torta Frita y las cabañas de Yapeyú en el sitio histórico a 70 km de Paso de los Libres, con museo, iglesia y asfalto prohibido por ordenanza.

Proponen aumentar la cantidad de noches del Carnaval -si le dan los costos al Municipio-, porque las actuales cuatro que se programan “son pocas para una gran inversión de gente que sólo puede aprovechar el curso de la noche del sábado, el mismo día que llega y sin poder descansar”.

Estadísticas y generación de información.

Todos los hoteles afirman que registran a los pasajeros aunque no realizan estadísticas propias porque trasladan la información a la Subsecretaría de Turismo con datos sobre ocupación, cantidad de noches, motivación de viaje y destino final, que son solicitados telefónicamente.

Los hoteles que más interés demuestran en la actividad, implementan encuestas de satisfacción al cliente, uno lo hace por medio de una ficha impresa y el otro mediante conversaciones informales con sus huéspedes.

Participación en el Observatorio y motivación.

La **información** que emita y la ayuda que brinde el Observatorio para definir políticas públicas son bienvenidas por parte de los entrevistados y el **email** es la vía de elección para su envío.

“El relevamiento lógicamente es beneficioso para definir políticas y para brindarle un servicio al pasajero, que contribuye mucho a que la gente vuelva o aconseje a otros”, destaca uno de los entrevistados a quien le interesa la información sobre categorización de terceros alojamientos en Paso de los Libres u otros destinos: “Yo siempre tuve la idea de estar en contacto con otros hoteles, en Iguazú por ejemplo,

tendré unos diez hoteles para hacer la reserva desde acá o enviar a los pasajeros directamente e ir mejorando el servicio”.

También destacan: lugares cercanos de atracción turística que se vayan generando y capitalizarlos como tracción recalcando la proximidad o para informarle a los turistas que “siempre preguntan y quieren saberlo todo”, distancias y alojamientos en Cataratas y rutas, playas y lugares en el camino hacia las playas de Brasil; impacto económico “para ver por dónde va la provincia y si tenemos que invertir y sacar un crédito y vemos que se cerraron veinte hoteles el año pasado” pensarlo dos veces; los requisitos para habilitaciones también les resultaría práctico recibirlos.

Como **motivación** declaran la capacitación de su personal como acción fundamental, seguida por las de comunicación, promoción y aparición en publicaciones de medios masivos. La participación en ferias es de sumo interés. Un hotelero menciona que siempre tiene presencia en los stands de la Provincia por un acuerdo que posee la Municipalidad con la cartera capitalina.

Monte Caseros.

Monte Caseros es vista por los operadores como una ciudad-pueblo. Los hoteles trabajan con la gente que llega durante el año por razones laborales o está de paso hacia ciudades como Corrientes y con las familias que la visitan por el carnaval, la playa o la pesca. Según uno de los entrevistados es aún hoy una sociedad “patriarcal”, cuyo progreso dependerá del recambio generacional. La expectativa inmediata respecto del turismo es insertar el destino como pernocte en viaje hacia Iguazú.

Visión del Sector Privado.

La carencia de servicios y de infraestructura es señalada como característica de la ciudad, seguida por la falta de conciencia turística en el pueblo y los operadores del sector, aunque existen ocho hoteles con trescientas treinta camas. “No hay agencias de viajes, ni casas de cambio, ni venta de excursiones, lo que sí se puede encontrar son guías de pesca”. “Todo lo que hacemos se basa en un gran esfuerzo pero creo que hay que ofrecer más servicios para luego generar más demanda. La expectativa

local es la búsqueda de que se descubra la Microrregión y se conozca el destino”, expresa un entrevistado.

En cuanto a la integración entre actores privados, “estamos muy lejos” y no hay interrelación entre los operadores, salvo ante derivaciones de huéspedes a otros hoteles.

Existe una Cámara de Comercio pero no funciona más allá de sus reuniones y se han ido muchos socios. Uno de ellos está re-impulsando una Cámara de Turismo. Relata: “Fue imposible insertarnos en el centro de comercio porque me exigían más de tres generaciones en el pueblo. La inserción de nuevos socios es difícil. Por eso estoy reactivando la Cámara de Turismo junto a un grupo de jóvenes, que estará integrada por los comercios de Monte Caseros”. Estableció vínculos con gastronómicos, sommeliers y comercios -entre diez y doce personas- como para pensar en conjunto estrategias de trabajo.

Tracción del Turismo. Marketing conjunto.

Si bien los entrevistados repiten que el turismo llega principalmente por la difusión boca a boca, todos utilizan una página web, folletería y hasta avisos publicitarios en medios locales y alrededores para promocionarse. También es muy utilizado el *Factbook*, tanto por algunos hoteles que alimentan su página con fotos, videos, “postales” y promociones (el hotel Belinda lo implementó hace tres meses y tiene más de 1500 usuarios) como por la Dirección de Turismo y en menor medida, folletería.

Varios entrevistados recalcaron la importancia de implementar publicidad en la ruta de acceso, ya que hoy describen el lugar como “35 kilómetros sin nada”.

El movimiento turístico se refleja en enero y febrero como alta temporada, especialmente traccionado por el carnaval que organiza el Municipio, los eventos de pesca, parapente (pendiente actualmente) y las playas.

Visión de los Recursos Humanos del sector.

Se registran sólo cuatro técnicos de turismo y tres licenciados en turismo en toda la ciudad, formados en otras localidades. El resto, tiene voluntad de aprendizaje pero está muy lejos de considerarse capacitados para el turismo. “Si te abren la puerta no

saben si saludarte o no”, comentó el encargado de un hotel que fue reclutado en la costa porteña. “Tienen un ritmo de trabajo distinto, la gente es muy tranquila, muy de pueblo”, describe. “Yo estudié en Concordia cuando llegaron las termas y hasta a los inspectores de tránsito se les transmitían cosas que acá son impensadas”, agrega el propietario de la hostería. Otros señalan, con experiencia pragmática e intuitiva que “hacemos lo que nos parece mejor”.

Visión del Sector Público. Expectativas.

Con respecto a la Provincia, no se ve desde esta ciudad interés por promocionar localidades turísticas o actividades privadas del sector alejadas de la Capital y sus alrededores o diferentes de los Esteros del Iberá o los sitios de pesca.

Respecto de la Dirección de Turismo local, opinan que necesitan más apoyo a nivel provincial y carecen de presupuesto pero lo que hacen lo hacen, “con las herramientas que disponen para hacerlo, lo hacen bien y los eventos están bien organizados, hacen lo que pueden”, es la frase más escuchada. “El Director de Turismo hace lo que puede porque no tiene apoyo”, refuerza otro operador. Desde el Sector Público se espera apoyo de difusión y promoción para que se descubra la Microrregión del sur correntino, también se reclaman respuestas dinámicas a las demandas locales.

Percepción acerca del Turismo.

La **fortaleza** del destino es la costa del río Uruguay, con una extensión de 16 kilómetros utilizables, que son aprovechadas por los pobladores locales y de localidades cercanas. También la tranquilidad, la seguridad y la limpieza del pueblo.

Productos actuales.

Monte Caseros ofrece carnavales y comparsas, playas y pesca.

Productos potenciales.

Se hizo la perforación para extraer aguas termales y se está a la espera de su implementación. Por otra parte, la cercanía con Uruguay le otorga un potencial a desarrollar. Se anhela la implementación del proyecto que se construirá “teóricamente en cinco a ocho años, voluntad política mediante”: un puente sobre el

río Uruguay para llegar por vía terrestre a la ciudad de Bella Unión en el país oriental, lo que otorgaría turismo internacional a la zona y flujo binacional. Mientras tanto, Monte Caseros se proclama como “ciudad de triple frontera”, aunque el acceso actual a Uruguay a través de la ciudad de Bella Unión se hace por medio de lanchas, que en el momento de nuestra visita tenía su servicio suspendido, y a Brasil desde Uruguay.

El Hotel de Turismo podría desarrollarse como sitio para eventos. El hotel más reciente puede generar un interesante atractivo para el turismo de fin de semana. Inaugurado hace un año, se encuentra sobre el río y pertenece al SOMU, sindicato de Obreros Marítimos Unidos. Anteriormente funcionaba como casa de familia y hace más de un año fue refaccionado para ser transformado en hotel y restaurante. Se nota una importante inversión en infraestructura. Se está terminando la construcción de un predio a modo de pequeña réplica de reserva natural al aire libre y se prevé ofrecer aguas termales. Se distingue por sobre todas las demás construcciones por su estética particular, entre marítima y del bosque, con su fachada cubierta de troncos y sus paredes por la piedra del lugar. Además de los servicios tradicionales de hotelería, ofrecen triciclos y caballos a disposición de los huéspedes.

Como gran **debilidad** se recalca la poca conciencia turística en los operadores y los habitantes de la ciudad. Como consecuencia, se ve “natural” la falta de infraestructura hotelera y gastronómica y de operadores especializados como una agencia de viajes y servicios básicos como una casa de cambio.

También se menciona la falta de carteles en la ruta que posicione el destino y como obra de fondo la necesidad de gas natural.

Estadísticas y generación de información.

Los hoteles aseguran registrar a sus pasajeros. En uno de ellos trajeron un formulario desde Buenos Aires porque no lo consiguieron en Monte Caseros, con datos básicos como nombre, DNI, lugar de origen, de procedencia, patente del auto, etc. En otro mencionan que sacan sus propias estadísticas y completan la planilla con las consultas de la Dirección de Turismo al final de cada temporada.

Participación en el Observatorio y motivación.

Los entrevistados aceptan la propuesta de colaborar y proponen el email para el envío de datos. “La información que emita y la ayuda que brinde el Observatorio es importante para fortalecer la marca Corrientes”, respondió uno de los hoteleros. “La información de impacto económico puede servirme mucho para incentivar a los futuros socios de la Cámara. El crédito ayuda”, agregó otro.

Como **motivación** declaran la posibilidad de trazar proyecciones empresariales basadas en el movimiento turístico; absorber el conocimiento para volcarlo en el trabajo; mejorar la infraestructura y la atención al público; ayudar al crecimiento y al aseguramiento de las fuentes de trabajo.

Se espera recibir “colaboración para dar a conocer la ciudad”, folletería, participar en ferias y evaluar promociones y publicidades conjuntas y fortalecer la marca Corrientes, “que es una cuenta pendiente de la Nación con las provincias más alejadas”.

Los datos que pueden generar reservar para compartir serían los relacionados con las ventas obtenidas. “También pueden pensar que le piden datos para después pedir plata”.

La información que gustaría recibir por parte del Observatorio: destinos emergentes y potenciales y perfil de los turistas y normativas.

2.2. EXPLORACIÓN DE LOS RECURSOS TECNOLÓGICOS

En los Corredores y Micro Regiones seleccionadas para la muestra, la totalidad de los entrevistados tiene conectividad a banda ancha, y una gran mayoría posee su propia página web.

En **Paso de la Patria**, cuentan con dos empresas que comercializan el servicio de banda ancha por aire. La conectividad es constante y sostienen que cada vez más se registra una concientización en el sector turístico de que las redes sociales son muy importantes para el negocio.

La Cámara de Comercio y Turismo cuenta con página web, lo mismo que el resto de los prestadores. El problema que se presenta es que escasean los recursos humanos para su constante actualización. *Facebook* les resulta mucho más sencillo ya que no se necesita alguien especializado para hacer ese trabajo.

Sostienen que para comunicarse con la gente de la Cámara, hay una cultura más establecida de utilizar más el teléfono que el mail.

Esta costumbre se extiende a otros entrevistados – y en algunos casos de otras localidades como por ejemplo Goya-, que valoran el uso del teléfono concretar un encuentro o para las reservas de habitaciones, ya que sostienen que se reconoce el compromiso en el tono de voz del cliente.

En **Empedrado** tienen internet y manejan las reservas con correo electrónico, a pesar de que por el momento el entrevistado no posee su página web. La conexión no siempre es de buena calidad.

En la ciudad de **Ituzaingó** hay conectividad y los establecimientos cuentan con sus respectivas páginas web y banda ancha. Refieren que la mayor dificultad de conexión la registran en temporada alta. En la cultura local, está más arraigado el uso del email para la comunicación social.

Los establecimientos de **Paso de los Libres** tienen computadoras e internet, los dos entrevistados más grandes también ofrecen wi-fi y TV satelital y poseen página web.

En **Bella Vista**, y en relación con la conectividad, la totalidad de los prestadores consultados cuentan con e-mail, banda ancha y página web.

En **Mercedes** los entrevistados tienen página web y conectividad a Internet por banda ancha, que dispone un máximo de dos megas de velocidad de conexión *Iberá net*.

En **Carlos Pellegrini** los prestadores poseen página web, correo electrónico, internet satelital y wi-fi. El servicio de Internet ofrece la exigua velocidad de un mega dividido entre muchos usuarios, lo que no permite subir videos ni utilizar *skype*. Quienes contrataron un cambio de operador aún no habían recibido la instalación y

les resulta muy caro. La señal de la telefonía celular se corta con frecuencia y en el camino de acceso es nula.

En Monte Caseros los hoteles poseen internet y wi-fi. No así el camping, que espera implementar una computadora este año.

Tanto en **Itá Ibaté** como en **Mburucuyá**, los entrevistados cuentan con conexión a internet de banda ancha a través de un proveedor local, pero la conexión es baja en todos los casos. Lo mismo sucede en **Yapeyú** y **La Cruz**.

TAREA 3

ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA PRELIMINAR DEL OBSERVATORIO DE TURISMO

TAREA 3

ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA PRELIMINAR DEL OBSERVATORIO DE TURISMO

Como paso previo a la propuesta definitiva de un Observatorio de Turismo que aborde las **dimensiones cuantitativas y cualitativas** del movimiento turístico de la Provincia de Corrientes, se estableció un primer diseño, atendiendo a las demandas que surgieron en las entrevistas en profundidad realizadas para relevar esas necesidades.

En forma prioritaria, se propuso utilizar la herramienta del Observatorio de Turismo para abordar la **medición y consolidación de los perfiles y flujos de demanda**, junto al **estado de la oferta**.

La elaboración de una tipología de consumidores permitirá comenzar a articular estrategias de promoción y comunicación, así como identificar tendencias de consumo, espacios vacantes de oferta con potencial capacidad de orientación inversora para la generación de oferta de servicios, capacitación de personal, y optimización de calidad en las prestaciones actuales.

Ambas miradas –de los flujos de oferta y demanda- permitirán ulteriormente mensurar el **impacto económico del turismo en la Provincia**, tal como lo requieren los distintos sectores vinculados. Éstos solicitan que el Observatorio contemple la misión de desagregar el denominado “Multiplicador Turístico”, que no es sino el resultado de la concatenación de los sucesivos efectos, producto del consumo turístico (Ibáñez y Ball, 2002).

Para evaluar los impactos económicos que generan los movimientos turísticos, existen distintas herramientas que miden, en cada sector de actividad, el conjunto de efectos de realimentación que de manera indirecta e inducida se producen en el sistema económico, reconociendo que los efectos de la demanda no se agotan en la simple satisfacción directa, sino que se transmiten y difunden al resto de la actividad gracias al entramado de las interrelaciones dominantes en el tejido productivo.

A nivel conceptual, la estimación de los impactos del turismo requiere la distinción entre los denominados impactos **directos**, **indirectos** e **inducidos**. Los primeros son los que se producen sobre las empresas que atienden directamente la demanda turística. Los indirectos serían aquellos que tienen lugar a través de la cadena de relaciones intersectoriales que se originan a partir del impacto directo. Por último, los efectos inducidos tienen su origen en el gasto de la renta que se ha generado como consecuencia de los impactos directos e indirectos.

Para esclarecer con un ejemplo, un incremento del gasto turístico interior, al ser satisfecho, genera un aumento de la actividad (efecto directo) para los primeros proveedores de esa demanda (hoteles, restaurantes, prestadores de excursiones, etc.), que a su vez deben adecuar sus propios requerimientos a los pedidos a sus proveedores (alimentos, bebidas, combustible, etc.) y éstos a los suyos, generando un segundo ciclo de transacciones económicas que constituyen los efectos indirectos.

Los impactos del gasto turístico interior no se agotan en los efectos directos e indirectos, pues estos provocan un incremento en la renta de las economías domésticas vía sueldos y salarios, que se traducen en mayor gasto privado, iniciándose un nuevo ciclo de efectos que se denominan inducidos.

Para la actual etapa de constitución del Observatorio de Turismo, proponemos comenzar con la medición de los **impactos directos** que produce el movimiento turístico en la Provincia⁹.

⁹ La utilización del concepto *cluster* se ha convertido en un instrumento descriptivo que facilita el análisis de las complejas relaciones económicas que caracterizan la producción contemporánea. Dicho concepto puede constituirse en un esquema para analizar las relaciones del turismo con los diferentes actores e instituciones de la economía regional o nacional y facilitar el diseño de estrategias y coordinación entre los actores públicos y privados del turismo. En la estructura de un cluster turístico están presentes cuatro niveles diferenciados de actividades, pero estrechamente entrelazados entre sí. A saber:

Un núcleo principal en donde se concentran los atractivos turísticos, conformados por los recursos naturales y/o artificiales y por las actividades susceptibles a desarrollar.

Sectores directamente relacionados: hospedaje, transporte, alimentación, atracciones, tour operadores y promoción.

Sectores proveedores: las empresas que abastecen de insumos y artículos institucionales a las entidades que proporcionan la oferta de servicios y equipamientos turísticos.

Sectores de apoyo y conexos: son importantes para el servicio que, finalmente, recibe el turista, pero que en general no interactúan directamente con éste, sino que apoyan y son proveedores de los sectores directamente relacionados con los visitantes. Se incluye la infraestructura.

Organizaciones de apoyo: seguridad, administraciones, Migración y Aduanas.

Una vez consolidada la herramienta del Observatorio de Turismo, proponemos en etapas sucesivas la elaboración de “**Informes Especiales**” que desagreguen -dado el carácter multisectorial y dinámico del Turismo-, los encadenamientos con otros sectores de la economía. Una suerte de desarrollo de un estudio exploratorio que contribuya a rastrear los eslabonamientos, a construir indicadores para determinar la alta integración intersectorial e interdisciplinaria que se genera en el turismo y que por ende propicia un tipo de empleo directo e indirecto, permanente o temporal, formal e informal de alto impacto en la economía. Se trata de estudios que permitan abordar los impactos indirectos del turismo y contribuir a mejorar la información sobre el Sector. Éste objetivo podría alcanzar los sectores proveedores, de apoyo y conexos y realizarse, en parte, con la información que pueden proporcionar los Organismos de Estadísticas Oficiales, las Cámaras y Asociaciones del Sector, cuyos datos podrían cubrir algunos indicadores que nutrirían las investigaciones propias a cargo del Observatorio.

Siguiendo los lineamientos descriptos, se sugirió una primera versión de Observatorio, articulando distintas Planillas de Encuestas que alcanzaran para la producción de conocimiento necesario.

Con la finalidad de sintetizar la información -de modo de no replicar algunos conceptos o herramientas utilizados en las Etapas de Testeo y en la Etapa de Propuesta definitiva-, daremos cuenta en las subsiguientes Tareas del proceso de trabajo para el diseño de la dinámica del Observatorio, aunque no expondremos las primeras Planillas propuestas (que sufrieron leves modificaciones luego de la Prueba Piloto y el intercambio con el personal de la Subsecretaría de Turismo involucrado).

TAREA 4

DEFINICIÓN DE MATERIALES PARA LA DIFUSIÓN

Soportes y materiales para la difusión.

TAREA 4

DEFINICIÓN DE MATERIALES PARA LA DIFUSIÓN

El Observatorio de Turismo requiere de la creación de alianzas y de redes interinstitucionales de apoyo para asegurar la sustentabilidad en la provisión de datos.

Para mejorar la organización, incrementar la participación activa y lograr alianzas en todos los Municipios, es imprescindible delinear estrategias de comunicación interna y externa, enfatizando el carácter técnico y herramental del Observatorio, despojado de sesgos políticos-partidarios.

Consideramos fundante el crear una imagen e identidad sólidas asociadas a la profesionalidad del Observatorio y propagar el perfil de autonomía del mismo, que pueda perdurar en el tiempo.

Los **objetivos generales** del Plan de Comunicación y Difusión del Observatorio son:

- Optimizar el flujo de la información entre los actores sociales involucrados en el proyecto y organizar una comunicación eficiente entre las instituciones intervinientes.
- Dar a conocer los objetivos y alcances del Observatorio a los potenciales actores involucrados y a los principales beneficiarios.
- Informar y comunicar los mecanismos y la dinámica de funcionamiento del Observatorio a organismos y entidades públicas y privadas del Sector, en todos los Corredores y Micro regiones turísticas de la Provincia de Corrientes.

Las actividades de comunicación y difusión del Observatorio Turístico tienen como objetivo transmitir una serie de mensajes e informaciones a grupos de destinatarios claramente identificados. Se trata de los siguientes:

Destinatarios Directos Internos.

Potenciales responsables de la gestión y coordinación del Observatorio. Con énfasis en el personal del área de estadística. Figuras responsables de llevar a cabo roles de enlace o de eslabonamiento entre el Sector Público y Privado.

Personal de la Secretaría de Turismo y de los Municipios, nucleando a los Directores de Turismo, personal de las Oficinas de Informes, Guías, entre otros.

Destinatarios Directos Externos.

Organismos intermedios, como Cámaras Empresariales de Turismo, Asociaciones de Agencias de Viajes y Turismo, Entidades Educativas, prestadores de Servicios Turísticos actuales y potenciales.

Destinatarios Generales.

Decisores políticos a nivel local, regional, nacional, medios de comunicación y los agentes económicos y sociales, entre otros grupos de interés.

La sociedad en general.

SOPORTES Y MATERIALES PARA LA DIFUSIÓN.

La estrategia y los soportes seleccionados para la comunicación pueden abarcar distintas líneas de actuación y herramientas de difusión. Las mismas serán definidas por la Subsecretaría de Turismo y podrán ser implementadas en distintos marcos temporales –en el corto o mediano plazo. La definición del soporte está condicionada por los Ejes de la Comunicación que serán adecuados al público destinatario y la pertinencia del soporte en informar, divulgar, sistematizar, sensibilizar.

A continuación detallamos algunas herramientas de difusión posibles:

1. Imagen Corporativa:

Creación de un isologotipo para contribuir a establecer la marca corporativa.

2. Web y Tecnologías de la Información:

Sitio Web Propio del Observatorio de Turismo o dentro del entorno del sitio de la Subsecretaría de Turismo de la Provincia.

Informes de Actividad enviados a través de e-mails.

3. Material Promocional:

Folletos con Información general del proyecto.

Papelería y material promocional para seminarios, ruedas de prensa, reuniones, talleres, mesas y conferencia final.

Cartas de presentación dirigidas a prestadores.

4. Trabajo con Medios de comunicación:

Notas de prensa y artículos centrados en la **dimensión técnica** del Observatorio.

Introducción de dichos artículos técnicos en el sitio web del Ministerio de Trabajo, Producción y Turismo de la provincia de Corrientes y en el sitio Oficial de Turismo.

5. Actos, Eventos, Jornadas de Formación:

Jornadas de Sensibilización dirigidas a los prestadores del Sector Privado.

Desayunos de Trabajo; Mesas de encuentro focalizadas en las Cámaras y Asociaciones de Turismo.

Actividad "Presentación Final del Proyecto Observatorio de Turismo".

6. Publicaciones y Material de Referencia:

Guías para el personal del Sector Público y/o Privado que informen con claridad sobre la dinámica del Observatorio.

Manuales o Cuadernillos con distintos niveles de profundidad dirigidos al público asistente a los talleres de capacitación o sensibilización.

SUGERENCIAS PARA UNA DIFUSIÓN-COMUNICACIÓN EFICAZ DEL OBSERVATORIO DE TURISMO ORIENTADO A LOS DESTINATARIOS DIRECTOS INTERNOS.

Destinatarios:

- Personal potencialmente involucrado en el Observatorio.
- Personal de la Subsecretaría, de los Municipios, Oficinas de Informes, Pasantes.

Objetivos Específicos:

- Sistematizar la comunicación entre los actores sociales intervinientes, demarcando el rol del Sector Público y la importancia de una interrelación eficaz con el Sector Privado, ya que de ella dependerá la correcta gestión y ejecución del proyecto.
- Informar a los sectores internos que intervengan directa o indirectamente sobre las características del Observatorio, las acciones comunes que llevarán a cabo junto con el Sector Privado, los compromisos y las contraprestaciones definidas.
- Enfatizar la importancia de hacer cumplir los tiempos, informar sobre la periodización en el relevamiento de la información y sobre el número de tomas prefijadas - cuatro tomas al año una por cada estación y el porcentaje previsto de la muestra.
- Sensibilizar sobre la importancia del Observatorio y acentuar el carácter técnico y herramental focalizando en la información cualitativa y estadística.

Soportes:

- Creación de un isologotipo para contribuir a establecer la marca corporativa.
- Actividad de Capacitación.
- Cuadernillo.
- Publicación en la web.

Contenidos:

1. Encuadre de la Temática y Marco Institucional:

Formulación del marco institucional que enmarca al Observatorio.

Definición genérica de un Observatorio de Turismo: objetivo, las características centrales, mencionar otras experiencias de Observatorios, los alcances, los beneficios, los actores involucrados, la aplicabilidad.

2. Características Generales y Específicas del Observatorio de Turismo:

Descripción General de las etapas de la Intervención:

Desagregar brevemente el proceso de trabajo, los diagnósticos y la participación de todos los actores sociales, institucionales y organizaciones intermedias de Corrientes que aportaron ideas, información y colaboraron en la configuración del Observatorio.

3. Características Salientes:

Carácter técnico- instrumental, de producción de conocimiento, de provisión de información cuantitativa y cualitativa, la utilidad para la toma de decisiones públicas y privadas, la reciprocidad o contraprestaciones que se establecen.

4. Dinámica de funcionamiento del Observatorio:

Alcances, sistema de planillaje, periodización, cronogramas, puntos de toma de encuestas, potencial inclusión de informes especiales, sitio web del Observatorio, circuitos para el envío de datos.

5. Instrumentos de Medición:

Descripción y análisis en profundidad de las modalidades de Planillas: “Encuesta a los visitantes al finalizar el viaje” (Área de la Demanda). “Encuesta de alojamientos turísticos” (Área de la Demanda). “Encuestas de oferta de alojamientos” (Área de la Oferta), “Encuestas de oferta de Servicios y Productos” (Área de la Oferta).

“Informes Especiales”.

Conclusiones.

SUGERENCIAS PARA UNA DIFUSIÓN-COMUNICACIÓN EFICAZ DEL OBSERVATORIO DE TURISMO ORIENTADO A LOS DESTINATARIOS DIRECTOS EXTERNOS.

Destinatarios:

- Organismos intermedios, como Cámaras Empresariales de Turismo, Asociaciones de Agencias de Viajes y Turismo, Entidades Educativas.
- Prestadores de Servicios Turísticos actuales y potenciales.

Objetivos Específicos:

- Sistematizar la comunicación entre los actores sociales intervinientes, demarcando el rol del Sector Privado y la importancia de una interrelación eficaz ya que de ella dependerá la correcta gestión y ejecución del proyecto.
- Informar a los prestadores sobre las características del Observatorio de Turismo, las acciones comunes, los compromisos y las contraprestaciones definidas.
- Enfatizar la importancia de los tiempos y la periodización en el relevamiento de la información.
- Acentuar el carácter técnico y herramental focalizando en la información cualitativa y estadística.

Soportes:

- Creación de un isologotipo para contribuir a establecer la marca corporativa.
- Jornada de Sensibilización / Formación acompañada por un Tríptico o Guía Explicativa.
- Publicación en página Web / Reporte o Informe enviado a través de e-mail.

Contenidos:

- 1- Marco Institucional y Encuadre del Observatorio.
- 2- Características. Beneficios. Carácter instrumental y de producción de conocimiento técnico para las decisiones del sector.
- 3- El rol del Sector Privado. Mecanismos de articulación con el Sector Público.
- 4- Descripción o características de la Planilla para Alojamientos Turísticos.

- 5- Especificaciones Técnicas: establecer el número de tomas - cuatro tomas al año una por cada estación y el porcentaje previsto de la muestra, mecanismos previstos para el envío de datos.
- 6- Certificaciones, identificación de Contraprestaciones y mecanismos de implementación.

SUGERENCIAS PARA UNA DIFUSIÓN-COMUNICACIÓN EFICAZ DEL OBSERVATORIO DE TURISMO ORIENTADO A LOS DESTINATARIOS GENERALES.

Destinatarios:

- Decisores políticos a nivel local, regional y nacional.
- Medios de comunicación y los agentes económicos y sociales, entre otros grupos de interés.
- La sociedad en general.

Objetivos específicos.

- Realizar una comunicación eficaz y comprensible para toda la sociedad.
- Comunicar al público el objetivo y los beneficios esperados para la Provincia a partir de la puesta en marcha del Observatorio de Turismo.
- Acentuar el carácter técnico e instrumental focalizando en la dimensión cualitativa y estadística.
- Divulgar los avances realizados y los resultados esperados con énfasis en que proporcionará una base documental y material de referencia para futuras inversiones para alentar el turismo en Corrientes.
- Difundir nuevos conocimientos o material de referencia para decisores políticos a nivel local regional y nacional

Soportes:

- Creación de un **isologotipo** para contribuir a establecer la marca corporativa.
- **Publicaciones en la web.** Bajo la modalidad de artículos técnicos en la página web del Ministerio de Trabajo, Producción y Turismo de la provincia de Corrientes y en el sitio web Oficial de Turismo.

- **Folletos explicativos** con Información general del Observatorio de Turismo dirigidos a Cámaras o Asociaciones vinculadas al Sector.
- **Notas de prensa y artículos** centrados en la **dimensión técnica** del Observatorio.

Contenidos:

1. Qué es un Observatorio de Turismo.
2. Antecedentes.
3. Beneficios que se esperan a partir de su implementación.
4. Actores que intervienen.
5. El carácter dinámico y renovado de los datos económicos.
6. El conocimiento y las decisiones que posibilita.
7. Alentar el Turismo y las inversiones turísticas en Corrientes.

TAREA 5

TESTEO Y AJUSTES DE LA PROPUESTA PRELIMINAR

5.1. Instancia de Capacitación.

**5.2. Instancia del Trabajo de Campo y de Entrevistas con los
alojamientos.**

**5.3. Instancia de acuerdo con la Dirección de Estadística y Censo
de la Provincia de Corrientes.**

TAREA 5

TESTEO Y AJUSTES DE LA PROPUESTA PRELIMINAR

La Tarea 5 de Testeo y Ajuste tiene por objetivo poner en funcionamiento la propuesta inicial realizada previamente para la construcción del Observatorio de Turismo, a los fines de probar y modificar aquellas dimensiones que ofrecen algún tipo de inconveniente o que, en el intercambio con los sectores de trabajo involucrados, surgieran propuestas de mejora.

Para llevar adelante dicha Tarea, se atravesaron diversas instancias.

En primer lugar, se tomó una muestra de los alojamientos que habían sido entrevistados en la Etapa anterior y que habían consentido su participación en la Prueba Piloto.

A ese grupo, se les envió por mail –así lo solicitaron- la Encuesta de Alojamiento (cuyos detalles presentaremos en la Tarea 6). Se les propuso a cada uno que intentara tomar cuatro encuestas a los visitantes de su propio establecimiento, con la finalidad de que brindaran posteriormente un feedback acerca de la experiencia.

En segundo lugar, el Equipo Técnico Consultor viajó a la Provincia de Corrientes, con el objetivo de capacitar a las personas seleccionadas por la Subsecretaría de Turismo de la Provincia, para luego implementar la **Prueba Piloto**.

Los pasos fueron los siguientes:

5.1. INSTANCIA DE CAPACITACIÓN.

En primer lugar, se realizó una **Capacitación** para diez personas, entre las que se encontraban:

- ❖ Personal afectado al Área de Estadísticas de la Provincia.
- ❖ Personal de Informes del Aeropuerto de la Ciudad de Corrientes.
- ❖ Personal de Informes de la Terminal de Ómnibus de la Ciudad de Corrientes.

- ❖ Personal de la planta estable de la Subsecretaría de Turismo de la Provincia (de atención al público y guía).
- ❖ Pasantes de la Universidad Nacional del Noreste, afectados a un proyecto de relevamiento hotelero en el interior de la Provincia.

Los **temas** que se abordaron en la Capacitación fueron los siguientes:

- ❖ Objetivos General y Específico del Observatorio de Turismo.
- ❖ Motivos para mensurar el estado de la Oferta y de la Demanda en el sector turístico de la Provincia. Se presentó la importancia que tienen ambas dimensiones a la hora de articular estrategias de promoción y comunicación, de identificar tendencias de consumo, espacios vacantes de oferta con potencial capacidad de orientación inversora y con capacidad de generar fuentes de empleo. Se trabajó también la relevancia de identificar necesidades de capacitación, de optimizar la calidad en las prestaciones actuales y de mensurar el impacto económico del turismo en la región.
- ❖ Se discriminó el trabajo que se va a realizar -con las respectivas Planillas- para abordar tanto el Área de la Oferta como el Área de la Demanda.
- ❖ Se especificaron los objetivos de cada área.
- ❖ Dentro de los Objetivos Generales para el Área de la Demanda, se establecieron los siguientes:
 - Identificar los perfiles de visitantes en Corrientes.
 - Mensurar los consumos de los servicios turísticos que realizan.
 - Determinar los flujos de la demanda en los distintos Corredores y Microrregiones.
 - Releva fortalezas y los aspectos a mejorar, el grado de satisfacción y las necesidades percibidas por los turistas.
- ❖ Dentro de los Objetivos Generales para el Área de la Oferta, se establecieron los siguientes:
 - Censar los distintos tipos de alojamientos turísticos, determinando en forma dinámica la capacidad y la ocupación.

- Identificar los distintos servicios turísticos, el período de la oferta, la atención real a clientes promedio y el personal ocupado en dicha actividad.
- ❖ Se presentaron las Planillas correspondientes al Área de la Demanda:
 - Encuesta para Visitantes al finalizar el viaje.
 - Encuesta de Alojamientos Turísticos.
- ❖ Se presentaron las Planillas correspondientes al Área de la Oferta:
 - Encuestas de Oferta de Alojamiento (se incluyen aquí tres Planillas correspondientes a Hotelería, Campings y Alquiler de Casas de familia).
 - Encuesta de Oferta de Productos y Servicios.
- ❖ Se propusieron Estudios o Informes Especiales para relevar determinados movimientos turísticos tales como el alquiler de casas de alquiler en temporada alta o los campings, la dinámica en torno al Gauchito Gil, etc.
- ❖ Se dramatizó la toma de *Encuesta para Visitantes al finalizar el viaje* y se realizaron observaciones para colaborar en el entendimiento de los asistentes a la Capacitación. Al mismo tiempo, se relevaron dificultades u observaciones en las Planilla y se propusieron grupalmente los cambios más adecuados.
- ❖ Se analizaron grupalmente ejemplos de producción de información a partir del cruce de los datos proporcionados por las distintas planillas.

5.2. INSTANCIA DEL TRABAJO DE CAMPO Y DE ENTREVISTAS CON LOS ALOJAMIENTOS.

Se establecieron dos puntos neurálgicos para la salida al campo con la finalidad de realizar la toma de **Encuestas para Visitantes al finalizar el viaje**: el **Aeropuerto de la Ciudad de Corrientes** y la **Estación Terminal de Ómnibus** de la misma ciudad.

A cada punto, concurrió un equipo distinto de futuros encuestadores para poner a prueba la herramienta y relevar dudas y dificultades.

Se tomaron en cada lugar 8 encuestas, haciendo un total de 16.

En relación con la **Encuesta de Alojamientos**, se habían enviado las planillas con anterioridad al Trabajo de Campo en la Provincia. El envío se realizó a la muestra

tomada dentro del grupo que participó de las entrevistas en la etapa de sensibilización (Tarea 2).

Al momento del viaje del Equipo Consultor a Corrientes, ya se habían recibido algunas de las encuestas completadas por un grupo de los prestadores seleccionados, por lo que se aprovechó la presencia en la Provincia para entrevistar a responsables de los alojamientos y recibir sus opiniones acerca del funcionamiento de la Encuesta.

De la experiencia Piloto surge la importancia de remarcar que el personal afectado al Observatorio debe **fortalecer los vínculos** con los actores sociales encargados de la emisión de datos - Alojamientos y Encuestadores- con la finalidad de arraigar el compromiso y reforzar la responsabilidad en el envío genuino de información en tiempo y forma. También es importante, y surge de las devoluciones realizadas por los Hoteleros, que el Observatorio establezca **reglas de juego claras** para los que cooperan¹⁰ y que **los datos vuelvan al sector con un valor agregado** que les permita percibir la utilidad y la dimensión de la tarea realizada.

El “valor agregado” se refiere a que la documentación que surja del análisis de los datos que arroje el Observatorio, sea presentado de manera tal que pueda ser interpretado por personas no especializadas y, aún así, comprender los beneficios aplicar dicha información para la mejora de su negocio.

5.3. INSTANCIA DE ACUERDO CON LA DIRECCIÓN DE ESTADÍSTICA Y CENSO DE LA PROVINCIA DE CORRIENTES.

Se estableció un encuentro con la Dirección de Estadística y Censo de la Provincia de Corrientes a los efectos de identificar y acordar una sinergia de recursos en las áreas de interés común.

El organismo cuenta con la herramienta de la Encuesta Provincial de Ocupación Hotelera, de gran utilidad para el Observatorio de Turismo.

Por otro lado, se necesita complementar dicha información para el Observatorio con el relevamiento de Productos y Servicios Turísticos. Para lograr éste objetivo, se

¹⁰ En el apartado 6.2. “Sugerencias de contraprestación”, profundizamos este tema.

sugirieron posibles instancias de colaboración en la logística de la toma de la información.

Al momento de cierre del presente Informe, se estableció un diálogo a los fines de colaborar con la misma dotación de encuestadores en el interior de la Provincia, de manera de relevar trimestralmente los Productos y Servicios mencionados.

TAREA 6

ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA FINAL DEL OBSERVATORIO DE TURISMO

6.1. Objetivos del Observatorio de Turismo.

6.2. Sugerencias de Contraprestación.

6.3. Organigrama mínimo sugerido.

6.4. Organización de la Documentación.

TAREA 6

ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA FINAL DEL OBSERVATORIO DE TURISMO

En línea con los objetivos planteados y en base al diagnóstico de los Sectores Públicos y Privados de turismo de la Provincia de Corrientes, se diseñó una dinámica específica que aplique a las necesidades relevadas y que puedan ser sostenidas en la implementación del Observatorio de Turismo.

Asimismo, se presenta la asignación de perfiles de recursos humanos necesarios para su aplicación.

6.1. OBJETIVOS DEL OBSERVATORIO DE TURISMO.

Objetivo General:

* Conocer, de un modo dinámico, el estado de situación del turismo en la Provincia que posibilite la **toma de decisiones políticas y económicas** vinculadas al sector.

Objetivo Específico:

* Instrumentar la **medición y consolidación de los perfiles y flujos de DEMANDA**, junto al **estado de la OFERTA** en la Provincia de Corrientes.

Mensurar el estado de la Oferta y de la Demanda, permitirá:

→ Articular **estrategias** de promoción y comunicación.

→ Identificar **tendencias** de consumo, **espacios vacantes** de oferta con potencial capacidad de orientación inversora.

→ Identificar necesidades de **capacitación**.

→ Optimizar la **calidad** en las prestaciones actuales.

→ Mensurar ulteriormente el **impacto económico** del turismo en la región.

6.2. SUGERENCIAS DE CONTRAPRESTACIÓN.

A partir del relevamiento de las visiones y necesidades de los entrevistados, y de los resultados de la Prueba Piloto implementada, sugerimos **ineludiblemente** establecer una **política clara de reconocimiento** para las localidades y los prestadores, para estimular e incentivar que participen activamente como proveedores sistemáticos de información al Observatorio de Turismo.

Dicha definición -a cargo de la Subsecretaría de Turismo o de las futuras Autoridades del Observatorio-, no sólo deben ser **enunciadas claramente**, sino que deben ser **sustentables y perfectibles**. Esto significa que deben ser producto de la planificación e insertarse en el mediano y largo plazo para constituirse en un marco de trabajo o formar parte de las reglas de juego que alienten la participación.

Los participantes que colaboren en **tiempo y forma** con la provisión de datos del Observatorio, recibirán –a definir- una serie de contraprestaciones basada en dos modalidades:

6.2.1. De tipo individual y selectivo.

- ❖ Participación (mención explícita) y **estrategia de visibilidad** en un sitio **web institucional** a los prestadores que envían la información en tiempo y forma.
- ❖ **Certificación de colaboración**, a modo de reconocimiento a la participación que habilite el acceso a diferentes contraprestaciones tales como mayor número de cupos / créditos / puntaje para el acceso a la capacitación, establecimiento de un tipo de comunicación ad-hoc a través de newsletter vía e-mail hacia el *trade* (operadores de turismo, agencias de viajes, periodistas del sector, etc.), por ejemplo, vinculadas con eventos y actividades turísticas de la provincia, apoyo creciente para la participación en ferias y misiones de negocios, entre otras posibles.
- ❖ Visibilidad en **folletería** institucional de la Provincia.

- ❖ **Souvenir** a los encuestados que responden la Encuesta para los Visitantes al final del viaje. Se sugiere utilizar los elementos vigentes con los que cuenta actualmente la Subsecretaría (mates y gorros con la inscripción “Corrientes intensa”, bolígrafos y linternas con isologotipo, etc.)

6.2.2 De tipo social y compartido.

- ❖ Relevamiento de **señalética y cartelería** por localidad en las rutas de acceso, y posterior implementación de mejoras.
- ❖ Armado de **circuitos**, por localidad, para desarrollo de productos turísticos (circuitos en bicicletas, circuitos históricos a pie, museos de sitio, cabalgatas y travesías, etc.).
- ❖ Folletería que optimice la existente, con **contenido** que incorpore las distancias entre localidades, tiempos de viaje entre localidades y transportes activos –con teléfonos de contacto-. Estas herramientas estimulan y favorecen la circulación de perfiles de turistas que gustan de organizar su viaje con sus propios medios.
- ❖ Señalamiento de **atractivos turísticos**.
- ❖ **Calendarización** coordinada y distribuída por región.
- ❖ Planificación de acciones de **benchmarking** (viajes o recepción de expertos o estudios de buenas prácticas comerciales, comunicacionales y de calidad realizadas por destinos turísticos con rasgos similares de oferta con la Provincia de Corrientes).
- ❖ Convocar o ampliar la **convocatoria** a toda la comunidad empresarial del turismo de los distintos Corredores y Microrregiones, en especial a los empresarios que hayan obtenido las certificaciones para que formulen recomendaciones y/o participen en las decisiones de marketing turístico a través de la definición de los planes de acción, publicidad y promoción de los destinos.

6.3. ORGANIGRAMA MÍNIMO SUGERIDO

Se sugiere, para el comienzo del funcionamiento del Observatorio de Turismo, los siguientes perfiles laborales:



- **1 Director / Responsable** para la **representación institucional** del Observatorio, con un rol estratégico, que pueda comunicar o monitorear la información producida a los distintos públicos (prestadores privados de turismo, periodistas, miembros de las Cámaras de Turismo). Que fortalezca las redes interinstitucionales, que defina dónde focalizar en materia de análisis e Informes Especiales: que piense globalmente el Observatorio.

El **perfil** corresponde a una persona con visión global, capacidad para la toma de decisiones, capacidad para adecuarse a distintos contextos y competencias ligadas al liderazgo.

- **1 Analista, persona con perfil académico adecuado (sociológico / económico)** para realizar el análisis y los cruces entre las diversas planillas del Observatorio. Esta colaboración podrá ser de carácter trimestral o semestral.

Las **competencias** requeridas son: capacidad de análisis, capacidad para vincular información y contextualizarla, evaluar riesgos y oportunidades, mirar en perspectiva, considerar el corto, mediano y largo plazo, proponer cursos de acción frente a las debilidades y fortalezas detectadas, poder comunicar claramente y de manera sencilla los análisis complejos, anclarlos con la realidad social y económica de la Provincia.

- **1 Responsable** para **gestionar y coordinar la dinámica** del Observatorio. Debe estar al tanto de la actividad y coordinar a los encuestadores, mantenerse en contacto con las instituciones intermedias (Universidades, Dirección de Estadística y Censo de la Provincia, Direcciones de Turismo, Cámaras de Turismo), reunir la información en tiempo y forma.

El **perfil** corresponde a una persona capaz de orientarse a la gestión. Las competencias requeridas son: capacidad para supervisar, ordenar, administrar, comunicar claramente, monitorear el cumplimiento de objetivos, administrar tiempos.

- **1 o 2 personas** para la función de **Data entry** con experiencia en el manejo del sistema informático SPSS, Excel o similar. Estas personas pueden realizar Encuestas.

Sería deseable que tengan un **perfil** de estudiantes de Ciencias Sociales o Tecnicatura en Turismo, ya que en parte debe interpretar ciertos datos para luego codificarlos.

Vale la pena traer aquí nuevamente el Caso ya revisado de la Ciudad de Córdoba. Ellos cuentan con un **Comité de Seguimiento del Observatorio**, constituido por representantes del sector turístico, tanto del ámbito Público como Privado, y tiene como objetivo principal la coordinación de los estudios, programas de actuación y revisión de datos del Observatorio. Este Comité se reúne un mínimo de cinco veces al año para analizar los principales datos obtenidos en la ciudad, antes de la publicación de los Boletines y del Informe Anual.

Esta instancia puede constituirse en forma provisoria para el caso de Corrientes, como medio de **consolidación del proyecto y mecanismo de legitimación**, hasta tanto el Observatorio gane su propio lugar en la sociedad.

6.4. ORGANIZACIÓN DE LA DOCUMENTACIÓN.

Para la actual etapa de constitución del Observatorio de Turismo, proponemos comenzar con la medición de los **impactos directos**¹¹ que produce el movimiento turístico en la Provincia.

¹¹ A nivel conceptual, la estimación de los impactos del turismo requiere la distinción entre los denominados impactos **directos**, **indirectos** e **inducidos**. Los primeros son los que se producen sobre las empresas que atienden directamente la demanda turística. Los indirectos serían aquellos que tienen lugar a través de la cadena de relaciones intersectoriales que se originan a partir del impacto directo. Por último, los efectos inducidos tienen su origen en el gasto de la renta que se ha generado como consecuencia de los impactos directos e indirectos.

Para esclarecer con un ejemplo, un incremento del gasto turístico interior, al ser satisfecho, genera un aumento de la actividad (efecto directo) para los primeros proveedores de esa demanda (hoteles, restaurantes, prestadores de excursiones, etc.), que a su vez deben de adecuar sus propios requerimientos a los pedidos a sus proveedores (alimentos, bebidas, combustible, etc.) y éstos a los suyos, generando un segundo ciclo de transacciones económicas que constituyen los efectos indirectos. Los impactos del gasto turístico interior no se agotan en los efectos directos e indirectos, pues estos provocan un incremento en la renta de las economías domésticas vía sueldos y salarios, que se traducen en mayor gasto privado, iniciándose un nuevo ciclo de efectos que se denominan inducidos.

6.4.1. Área de la Demanda.

Objetivos Generales:

1. Identificar los **perfiles** de visitantes en Corrientes.
2. Mensurar los **consumos** de los servicios turísticos que realizan.
3. Determinar los **flujos** de la demanda en los distintos Corredores y Micro Regiones.
4. Relevar fortalezas y los aspectos a mejorar, el grado de **satisfacción** y las **necesidades** percibidas por los turistas.

PLANILLA

ENCUESTA PARA VISITANTES AL FINALIZAR EL VIAJE.

Frecuencia de la toma de datos:

Cuatro tomas al año, con el siguiente cronograma:

* **Verano** (se tomarán las encuestas **entre el 21 de diciembre y el 21 de febrero**, se enviarán los datos hasta el 28 de febrero y se procesará la información en el mes de marzo, como para obtener el documento trimestral cuando finaliza el verano).

* **Otoño** (se tomarán las encuestas **entre el 21 de marzo y el 21 de mayo**, a menos que la Semana Santa sea anterior a dicha fecha, lo que provocará un adelantamiento en el calendario. Se enviarán los datos hasta el 28 de mayo y se procesará la información en el mes de junio, como para obtener el documento trimestral cuando finaliza el otoño).

* **Invierno** (se tomarán las encuestas **entre el 21 de junio y el 21 de agosto**. Se enviarán los datos hasta el 28 de agosto y se procesará la información en el mes de septiembre, como para obtener el documento trimestral cuando finaliza el invierno).

* **Primavera** (se tomarán las encuestas **entre el 21 de septiembre y el 21 de noviembre**. Se enviarán los datos hasta el 28 de noviembre y se procesará la información en el mes de diciembre, como para obtener el documento trimestral cuando finaliza la primavera).

Total de Encuestas a tomar:

360 por trimestre.

La elección de los encuestados será **aleatoria** y **probabilística**, es decir, no habrá intencionalidad en la selección sino que se realizará la encuesta a cualquier turista que admita responder y todos tienen la misma probabilidad de entrar a formar parte de la muestra.

Error muestral del $\pm 5.5\%$

El universo estadístico está constituido por el conjunto de turistas que visitan la provincia de Corrientes, sean residentes internos o externos.

Puntos de toma de encuestas.

- Aeropuerto de la Ciudad de Corrientes (en el momento de la partida).
- Terminales de ómnibus de las siguientes localidades (en el momento de la partida): Ciudad de Corrientes, Ituzaingó, Goya y Mercedes.
- Aduanas de Santo Tomé y Paso de los Libres (en sentido salida del país).
- Puesto de control de la laguna en Carlos Pellegrini (en el momento de la salida).
- Estaciones de servicio en las rutas nacionales 12 y 14 (una en zona Norte y otra en zona Sur, en dirección hacia la partida de la provincia).

Actores sociales que realizarán las encuestas:

- Personal de las Oficinas de Turismo de cada localidad.
- Alumnos pasantes de Carreras de Turismo y de Ciencias Sociales.
- Personal propuesto por las Cámaras de Turismo de las diversas localidades.

Modalidad de trabajo:

- La encuesta presentada está diseñada en papel de tamaño oficio. Al momento de su reproducción, se debe efectuar en doble faz, por duplicado.
- Aprovechar los eventos de pesca, el Festival del Chamamé, el Carnaval, las fiestas provinciales, las congregaciones por el Gauchito Gil, Itatí, etc. para sumar encuestados, pero nunca superar el 50% de las encuestas entre todos los eventos que se presentan anualmente, para no sesgar la información obtenida.
- Las Encuestas se deben tomar siempre en el momento de la **finalización del viaje, tanto para el turismo interno como externo.**

Distribución de la muestra inicial:

Corredor Gran Corrientes	Cantidad de Encuestas. 110 – 30.55% del total.
Corrientes Capital.	Terminal: 40
	Aeropuerto: 70

Corredor Alto Paraná	Cantidad de Encuestas. 52 – 14.44% del total.
Ituzaingó.	Terminal: 30
	Ruta (estación de servicio - dirección salida de la prov.): 22

Corredor Paraná Sur	Cantidad de Encuestas. 72 - 20% del total.
Goya.	Aeropuerto: 10
	Terminal: 42
Esquina.	Ruta (estación de servicio - dirección salida de la prov.): 20

Corredor Ecoturismo	Cantidad de Encuestas. 60 – 16.66% del total.
Carlos Pellegrini.	Salida de la laguna: 10
Mercedes	Aeropuerto: 10
	Terminal: 40

Corredor Jesuítico Guaraní	Cantidad de Encuestas. 36 - 10% del total.
Gobernador Valentín Virasoro.	Ruta (estación de servicio - dirección salida de la prov.): 16
Santo Tomé.	Ruta (aduana - dirección salida): 20

Micro Región Sur Correntino	Cantidad de Encuestas. 30 – 8.33% del total.
Paso de los Libres.	Ruta (aduana - dirección salida): 15
Monte Caseros.	Ruta (estación de servicio - dirección salida de la prov.): 15

El formato de la Planilla de la Encuesta aparece reducido para adaptarse a las medidas del presente documento. Se adjunta tamaño original en los folios del Anexo.

MODELO ENCUESTA PARA VISITANTES AL FINALIZAR EL VIAJE

OBSERVATORIO DE TURISMO DE LA PROVINCIA DE CORRIENTES ENCUESTA PARA VISITANTES AL FINALIZAR EL VIAJE

1- Lugar de residencia

Localidad _____ Provincia _____ País _____

2- Edad

Entre 18 y 25 Entre 26 y 35 Entre 36 y 45 Entre 46 y 55 Entre 56 y 65 Más de 65

3- Sexo

Femenino Masculino

4- Ocupación

Profesional Técnico Empleado Directivo Comerciante Ama de casa
 Estudiante Jubilado Docente Otros ¿Cuáles? _____

5- Nivel de Estudios

¿Cuál es su último nivel de estudios aprobado?

Primaria incompleta Primaria completa Secundaria incompleta Secundaria completa
 Terciario / Univ. incompleto Terciario / Univ. completo Posgrado

6- Frecuencia

¿Cuántas veces visitó la provincia de Corrientes? (Si el encuestado es correntino ¿Cuántas veces realizó turismo interno?).

Primera vez Entre 2 y 3 veces Entre 4 y 6 veces 7 o más veces

7- Motivo del viaje (puede ser múltiple.)

Ocio Religioso Trabajo Visita a familia o amigos Salud
 Estudios Compras Deportes Congresos y Convenciones Otros _____

8- Si contestó "Ocio" o "Religioso":

¿Cuáles son las razones para visitar la región? (puede ser múltiple).

Proximidad Pesca Gastronómica
 Calidad del destino Carnaval Ecoturismo
 Precios Rural Centros Religiosos
 Naturaleza Deporte Ns/Nc
 Estar de paso Festivales Otros _____

9- Grupo acompañante

¿Con quién viaja?

Solo Familia ¿cuántas personas le acompañan? _____ Pareja
 Amigos ¿cuántas personas le acompañan? _____ Otros ¿cuántas personas le acompañan? _____

10- ¿Con qué medio de transporte llegó hasta el destino?

Por avión ¿qué aeropuerto? _____ Por automóvil particular Por ómnibus
 Otros _____

11- ¿Cómo se informó acerca del destino? (Espontánea. Puede ser múltiple).

Internet ¿Qué sitio? _____
 Revistas ¿Cuáles? _____
 Televisión ¿Qué programa? _____
 Recomendación _____
 Feria ¿Cuál? _____
 Radio ¿Qué programa? _____
 Folleto ¿Dónde lo obtuvo? _____
 Newsletter / Mailing ¿Quién se lo envió? _____
 Agencia de Viajes _____
 Otros ¿Cuál? _____
 Ns/Nc

12- Modalidad del viaje

¿Cómo compró el viaje?

Organizado por cuenta propia.

Compró a través de una agencia de turismo ¿dónde? (Indicar localidad / provincia / país) _____

Compró un tour organizado.

Contratación directa al prestador de servicios "all inclusive" (estancias, lodges de pesca, establecimientos ligados al ecoturismo, etc.)

Otros ¿cómo?

Ns/Nc

13-Anticipación

¿Con cuánto anticipación comenzó a planificar el viaje? (compra de pasajes, búsqueda de alojamiento).

Un mes o menos Entre 1 y 3 meses Entre 3 y 5 meses Entre 5 y 7 meses Más de 7 meses

Ns/Nc

14-Destino previo y posterior a la prov. de Corrientes: _____ / _____

15-Impacto Económico

ITINERARIO ¿qué destinos visitó en Corrientes?	PERNOCTES ¿cuántas noches durmio en c/localidad?	TIPO DE ALOJAMIENTO ¹	GASTO PROMEDIO (por día, por persona)		GASTO EN SERVICIOS POR PERSONA (excursiones, contrataciones, museos, shows, transporte interno)	GASTO EN COMPRAS		
			Alojamiento	Gastronomía		General	Souvenirs y Productos regionales	Casinos y juegos

¹Categorización: 1- Hotel de 1 estrella, 2- Hotel de 2 estrellas, 3- Hotel de 3 estrellas, 4- Hotel de 4 estrellas, 5- Hotel de 5 estrellas, 6- Apart hotel, 7- Hostel, 8- Alquiler de casa de familia, 9- En casa de familiar/amigo, 10- Residencia / pensión, 11- Cabaña, 12- All inclusive / lodge, 13- Estancia, 14- Camping, 15- Ns/Nc

16-Nivel de Satisfacción

NIVEL DE SATISFACCIÓN	1 (malo)	2 (regular)	3 (bueno)	4 (muy bueno)	5 (excelente)	No utilizó el servicio
Alojamiento						
Transporte de larga distancia						
Transporte interno						
Gastronomía						
Sitios Visitados						

17-¿Cómo calificaría (del 1 al 5) la relación calidad/precio en los servicios mencionados? _____

18-En base a su experiencia, ¿qué sugerencias haría? _____

19-¿Qué le faltó o qué le hubiera gustado hacer? _____

20-Mencione las 3 cosas que más le gustaron y las 3 que menos le gustaron de su experiencia.

Lo que más gustó

a) _____

b) _____

c) _____

Lo que menos gustó

a) _____

b) _____

c) _____

PLANILLA
ENCUESTA DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS.

Frecuencia de la toma de datos:

Se propone realizar **cuatro tomas al año**, una por cada estación, con el siguiente cronograma:

* **Verano** (se tomarán las encuestas **entre el 21 de diciembre y el 21 de febrero**, se enviarán los datos hasta el 28 de febrero y se procesará la información en el mes de marzo, como para obtener el documento trimestral cuando finaliza el verano).

* **Otoño** (se tomarán las encuestas **entre el 21 de marzo y el 21 de mayo**, a menos que la Semana Santa sea anterior a dicha fecha, lo que provocará un adelantamiento en el calendario. Se enviarán los datos hasta el 28 de mayo y se procesará la información en el mes de junio, como para obtener el documento trimestral cuando finaliza el otoño).

* **Invierno** (se tomarán las encuestas **entre el 21 de junio y el 21 de agosto**. Se enviarán los datos hasta el 28 de agosto y se procesará la información en el mes de septiembre, como para obtener el documento trimestral cuando finaliza el invierno).

* **Primavera** (se tomarán las encuestas **entre el 21 de septiembre y el 21 de noviembre**. Se enviarán los datos hasta el 28 de noviembre y se procesará la información en el mes de diciembre, como para obtener el documento trimestral cuando finaliza la primavera).

Total de Encuestas a tomar:

1200 por trimestre.

La elección de los encuestados será **aleatoria y probabilística**, es decir, no habrá intencionalidad en la selección sino que se realizará la encuesta a cualquier turista que se registre en el alojamiento y admita responder. Todos tienen la misma probabilidad de entrar a formar parte de la muestra.

Error muestral del $\pm 3.0\%$

El universo estadístico está constituido por el conjunto de turistas que visitan la provincia de Corrientes, sean residentes internos o externos.

Puntos de toma de encuestas.

Alojamientos de diversa índole, comenzando con los ya relevados y sensibilizados.

Actores sociales que realizarán las encuestas.

Personal y propietarios de los alojamientos.

Modalidad de trabajo.

La Encuesta será codificada en una planilla de Excel. El prestador del alojamiento completará una pestaña por cada Encuesta hasta llegar al número solicitado.

Automáticamente, el programa carga los datos finales en la última pestaña, que arroja los resultados del total de las Encuestas realizadas.

El encargado del Alojamiento deberá enviar el archivo por correo electrónico a la dirección de e-mail que tendrá el Observatorio de Turismo.

Con el objetivo de optimizar la eficacia por impacto de imagen, se propone la creación de una dirección de correo electrónico con dominio del Observatorio y un isologo, para construir la identidad del mismo.

Cada Encuesta contiene dos campos de preguntas -distinguidos por dos colores- que corresponden a dos momentos sugeridos en la toma de los datos. Su objetivo es favorecer el manejo del tiempo por parte del establecimiento hotelero.

El color azul puede completarse cuando el cliente arriba al alojamiento o cuando se retira, o incluso sin que esté presente, en los casos en que se registran los datos en libros de huéspedes (**check in**, preguntas del 1 al 9) y el color verde debe completarse cuando el cliente se retira, en forma presente (**check out**, preguntas 10 en adelante).

Dado que los Corredores y Micro regiones de la Provincia presentan asimetrías en cuanto a flujo turístico y capacidad de infraestructura de servicios, se propone para la **Encuesta de Alojamientos Turísticos**, el siguiente muestreo por **cuotas** para cumplir **proporcionalmente** con la población a encuestar:

Distribución de la muestra inicial:

Corredor Gran Corrientes	Cantidad de Encuestas. 335 - 27.91% del total.
Corrientes Capital.	190
Paso de la Patria.	100
Itatí.	30
Empedrado.	15

Corredor Alto Paraná	Cantidad de Encuestas. 165 – 13.75% del total.
Ituzaingó.	125
Itá Ibaté.	40

Corredor Paraná Sur	Cantidad de Encuestas. 240 - 20% del total.
Goya.	105
Esquina.	105
Bella Vista.	30

Corredor Ecoturismo	Cantidad de Encuestas. 210 - 17.50% del total.
Carlos Pellegrini.	145
Mercedes	65

Corredor Jesuítico Guaraní	Cantidad de Encuestas. 130 - 10.83% del total.
Gobernador Valentín Viarsoro.	45
Santo Tomé.	60
Yapeyú.	15
La Cruz.	10

Micro Región Solar de las Huellas	Cantidad de Encuestas.
	25 – 2.09% del total.
Loreto.	10
Mburucuyá.	15

Micro Región Sur Correntino	Cantidad de Encuestas.
	95 - 7.92% del total.
Paso de los Libres.	55
Monte Caseros.	20
Curuzú Cuatiá.	20

El formato de la Planilla de la Encuesta aparece adaptado al presente documento. El original es en Excel (tal como se presenta en el Anexo).

MODELO ENCUESTA PARA ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

La siguiente Encuesta debe ser completada en su totalidad. Se debe completar con el número 1. No utilice una “x”.

*Sugerimos, en temporadas de mucho trabajo, llenar los campos que están en azul (preguntas del 1 al 9 inclusive) cuando el turista realiza el **check in** en su establecimiento, y completar los campos que están en verde (pregunta 10 en adelante) cuando el turista realiza el **check out**.*

1) Lugar de residencia

Localidad _____ Provincia _____

País _____

2) Edad

Entre 18 y 25 Entre 26 y 35 Entre 36 y 45 Entre 46 y 55 Entre 56 y 65
 Más de 65

3) Sexo

Femenino Masculino

4) Ocupación

Profesional Técnico Empleado Directivo Comerciante Docente
 Ama de casa Estudiante Jubilado Otros _____

5) Nivel estudios

¿Cuál es su último nivel de estudios aprobado?

Primaria incompleta Primaria completa. Secundaria incompleta. Secundaria completa. Terciario / Univ. incompleto Terciario / Univ. completo Posgrado

6) Motivo del viaje

- Ocio Religioso Trabajo Visita a familia o amigos Salud
- Congresos y Convenciones Estudios Compras Deportes
- Otros ¿Cuáles? _____

7) Grupo acompañante

¿Con quién viaja?

- Solo
- Familia: ¿cuántas personas le acompañan? _____
- Pareja
- Amigos: ¿cuántas personas le acompañan? _____
- Otros: ¿cuántas personas le acompañan? _____

8) Pernoctes _____

9) ¿Con qué medio de transporte ingresó a la provincia?

- Por avión ¿qué aeropuerto? _____
- Por automóvil particular
- Por ómnibus
- Otros ¿cuáles? _____

10) ¿Cómo se informó acerca del destino? (Respuesta espontánea. Puede ser múltiple).

- Internet ¿qué sitio? _____
- Revistas ¿Cuáles? _____
- Televisión ¿qué programa? _____
- Recomendación
- Feria ¿cuál? _____
- Radio ¿qué programa? _____
- Folleto ¿dónde lo obtuvo? _____
- Agencia de viajes
- Newsletter /mailing ¿quién se lo envió? _____
- Otros ¿cuál? _____
- Ns/Nc

11) ¿Cuál fue el destino previo a su llegada?

Localidad: _____

Provincia: _____

12) ¿Cuál será el próximo destino en su itinerario?

Localidad: _____

Provincia: _____

13) ¿Realizó excursiones contratadas?

- Sí ¿cuáles? _____
- No

14) ¿Qué actividades realizó durante su estadía? (Respuesta espontánea. Puede ser múltiple).

- Paseos por los alrededores. ¿Dónde? _____
- Observación de flora y fauna.
- Salir a comer.
- Pesca.
- Ir a la playa.
- Navegación.
- Visitar museos.
- Espectáculos / shows.
- Festivales y fiestas. ¿Cuáles? _____
- Asistir a centros religiosos.
- Compras.
- Caminatas.
- Cabalgatas.
- Otros ¿Cuáles? _____

6.4.2. Área de la Oferta.

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo¹², la oferta turística “es un conjunto de productos turísticos y servicios¹³ puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”.

Los estudios de la oferta se realizan sobre las unidades proveedoras que ofrecen bienes y servicios. Pueden ser empresas y/o establecimientos, con mayor o menor grado de formalidad.

Se entiende por oferta turística la provisión *directa* a los visitantes de los bienes y servicios que constituyen el gasto turístico.

¹² OMT: *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo, 2008*. Manual de referencia de Estadísticas en el Sector Turismo, SECTUR.

¹³ Clasificación de los productos en estadísticas de turismo:

1. Productos característicos del turismo: aquellos que en caso de ausencia de visitantes, dejarían de existir en cantidad significativa, o aquellos para los cuales el nivel de consumo se vería sensiblemente disminuido, y para los que parece posible obtener información estadística.

2. Productos conexos al turismo: es una categoría residual, que incluye aquellos productos que han sido identificados como específicos del turismo en un país dado, pero para los cuales este atributo no ha sido reconocido a nivel mundial.

Una vez definido el conjunto de productos característicos del turismo, las actividades características del turismo pueden ser identificadas como aquellas actividades productivas que generan un producto principal que ha sido previamente identificado como característico del turismo.

OBJETIVOS GENERALES:

1. **Censar** los distintos tipos de alojamientos turísticos, determinando en forma dinámica la capacidad y la ocupación.
2. Identificar los distintos **servicios turísticos**, el período de la oferta, la atención real a clientes promedio y el personal ocupado en dicha actividad.

CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA.

El Área de la Oferta del Observatorio de Turismo se abocará a relevar el estado de situación, por un lado, de los diversos **tipos de Alojamientos** que se presentan en la Provincia y, por otro lado, el estado de situación de los **Productos y Servicios turísticos** que se ofrecen.

Cabe destacar que cada Planilla será trabajada con una dinámica específica, de acuerdo con las características de cada sector.

Para cumplir estos objetivos, se proponen las siguientes Planillas de trabajo:

- a) **ENCUESTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS**
- b) **ENCUESTA DE OCUPACIÓN HOTELERA.**
- c) **ENCUESTA DE OCUPACIÓN DE CAMPINGS.**
- d) **ENCUESTA DE OCUPACIÓN DE CASAS DE ALQUILER.**

Las cuatro Planillas presentan modalidades de toma que pasaremos a detallar:

- a) **ENCUESTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS**

Modalidad de trabajo.

Como resultado del acercamiento con la Dirección de Estadística y Censo de la Provincia de Corrientes, se propuso una metodología de trabajo que tienda al aprovechamiento de los recursos disponibles en la Provincia, de manera tal que no se dupliquen esfuerzos e inversión en la producción de conocimiento estadístico.

Para el caso de la Encuesta de Productos y Servicios, se resolvió compartir con dicho Organismo, la estrategia y los recursos humanos a los fines de utilizar la **misma dotación de encuestadores** que circulan por la Provincia. Para ello, se espera que la Subsecretaría de Turismo aporte un **plus salarial** que cubra las horas de **trabajo extra** al que ya realizan, que son las que llevaría el relevamiento de los productos y servicios turísticos en la Provincia.

Frecuencia de la toma de datos.

Se propone realizar **una toma de frecuencia trimestral**, y establecer un mecanismo de actualización permanente y de altas de servicios. Que cada vez que se produzca una modificación temporal o estructural en la cantidad y calidad de oferta, el establecimiento informe al Observatorio de Turismo a través de una comunicación directa (por ejemplo, vía e-mail).

Actores sociales que realizarán las encuestas.

- Personal propuesto por la Dirección de Estadísticas y Censo de la Provincia de Corrientes.

En caso de ser necesario, podría complementarse con:

- Personal de las Oficinas de Turismo de cada localidad.
- Alumnos pasantes de Carreras de Turismo y de Ciencias Sociales.

Total de Encuestas a tomar.

Asume **inicialmente un carácter censal**, intentando relevar la totalidad de los establecimientos y productos ofertados. Luego se focalizará en la actualización de prestadores.

Puntos de toma de Encuestas.

Se puede establecer una primera etapa de trabajo, comenzando el relevamiento en las localidades con mayor afluencia turística para construir la muestra. Éstas son:

Corredor Gran Corrientes: Corrientes Capital, Paso de la Patria, Itatí, Empedrado.

Corredor Alto Paraná: Ituzaingó, Itá Ibaté.

Corredor Paraná Sur: Goya, Esquina, Bella Vista.

Corredor Ecoturismo: Carlos Pellegrini, Mercedes.

Corredor Jesuítico Guaraní: Gobernador Valentín Viarsoro, Santo Tomé, Yapeyú.

Micro Región Solar de las Huellas: Loreto, Mburucuyá.

Micro Región Sur Correntino: Paso de los Libres, Monte Caseros, Curuzú Cuatiá.

El formato de la Planilla de la Encuesta aparece reducido para adaptarse a las medidas del presente documento. Se adjunta tamaño original en los folios del Anexo.

b) ENCUESTA DE OCUPACIÓN HOTELERA.

Modalidad de trabajo.

Siguiendo los lineamientos de la Encuesta de Productos y Servicios Turísticos, con la finalidad de evitar la duplicación de esfuerzos, se utilizará como **fuentes de datos secundarios** –con la correspondiente cita al Organismo productor- la Encuesta de Ocupación Hotelera actualmente vigente en la Provincia¹⁴.

Frecuencia de la toma de datos.

Se propone realizar **una toma de frecuencia trimestral**, y establecer un mecanismo de actualización permanente y de altas de servicios. Que cada vez que se produzca una modificación temporal o estructural en la cantidad y calidad de oferta, el establecimiento informe al Observatorio de Turismo a través de una comunicación directa (por ejemplo, vía e-mail).

Actores sociales que realizarán las encuestas.

- Personal de las Oficinas de Turismo de cada localidad.
- Alumnos pasantes de Carreras de Turismo y de Ciencias Sociales.

Total de Encuestas a tomar.

Asume **inicialmente un carácter censal**, intentando relevar la totalidad de los establecimientos y productos ofertados. Luego se focalizará en la actualización de prestadores.

¹⁴ La Dirección Provincial de Estadística y Censos recibe la aprobación de un presupuesto destinado a la implementación de la Encuesta de Ocupación Hotelera. En algunas circunstancias, se producen demoras en dicha aceptación, lo que trae como consecuencia la ausencia de la Encuesta en algún momento. Por tal motivo, se procederá a dejar planteado en el presente Informe, el mecanismo y la herramienta de trabajo para la Encuesta de Ocupación Hotelera.

Puntos de toma de Encuestas.

Se puede establecer una primera etapa de trabajo, comenzando el relevamiento en las localidades con mayor afluencia turística para construir la muestra. Éstas son:

Corredor Gran Corrientes: Corrientes Capital, Paso de la Patria, Itatí, Empedrado.

Corredor Alto Paraná: Ituzaingó, Itá Ibaté.

Corredor Paraná Sur: Goya, Esquina, Bella Vista.

Corredor Ecoturismo: Carlos Pellegrini, Mercedes.

Corredor Jesuítico Guaraní: Gobernador Valentín Viarsoro, Santo Tomé, Yapeyú.

Micro Región Solar de las Huellas: Loreto, Mburucuyá.

Micro Región Sur Correntino: Paso de los Libres, Monte Caseros, Curuzú Cuatiá.

El formato de la Planilla de la Encuesta aparece reducido para adaptarse a las medidas del presente documento. Se adjunta tamaño original en los folios del Anexo.

c) ENCUESTA DE OCUPACIÓN DE CAMPINGS.

d) ENCUESTA DE OCUPACIÓN DE CASAS DE ALQUILER.

Ambas Encuestas presentan una dinámica similar que se ve impactada por la especificidad del funcionamiento de este tipo de alojamiento.

Dado que el movimiento importante de visitantes que acuden a campings y casas de alquiler temporario se registra en temporada alta y en localidades puntuales, sugerimos que estas Encuestas formen parte de lo que denominamos “Informes Especiales”.

6.5. INFORMES ESPECIALES.

Una vez consolidada la herramienta del Observatorio de Turismo, proponemos en etapas sucesivas la elaboración de “**Informes Especiales**” que desagreguen -dado el carácter multisectorial y dinámico del Turismo-, los encadenamientos con otros sectores de la economía. Una suerte de desarrollo de un estudio exploratorio que contribuya a rastrear los eslabonamientos, a construir indicadores para determinar la alta integración intersectorial e interdisciplinaria que se genera en el turismo y que por ende propicia un tipo de empleo directo e indirecto, permanente o temporal, formal e informal de alto impacto en la economía. Se trata de estudios que permitan abordar los impactos indirectos del turismo y contribuir a mejorar la información sobre el Sector. Éste objetivo podría alcanzar los sectores proveedores, de apoyo y conexos y realizarse, en parte, con la información que pueden proporcionar los Organismos de Estadísticas Oficiales, las Cámaras y Asociaciones del Sector, cuyos datos podrían cubrir algunos indicadores que nutrirían las investigaciones propias a cargo del Observatorio.

Se trata de documentos elaborados especialmente para abordar fenómenos específicos. Por ejemplo, el relevamiento en **temporada alta** de las **casas de alquiler** (para las localidades de Paso de la Patria e Ituzaingó, que presentan un flujo importante de visitantes que se alojan bajo esta modalidad). O el relevamiento en temporada alta de la **ocupación de campings**, en las localidades que cuentan con este servicio.

También es posible abordar la dinámica generada a partir de eventos tales como el **Gauchito Gil**, la **Fiesta del Chamamé**, el **Carnaval**, entre otros, para consolidar conocimiento acerca de estos productos.

Presentamos a continuación las Planillas de relevamiento de Ocupación de Casas de Alquiler y de Campings.

El formato de las Planillas de las Encuestas aparece reducido para adaptarse a las medidas del presente documento. Se adjunta tamaño original en los folios del Anexo.

EJEMPLIFICACIÓN DEL USO CRUZADO DE LAS PLANILLAS DEL OBSERVATORIO DE TURISMO.

Cada uno de los instrumentos de medición propuestos para el Observatorio de Turismo de la Provincia de Corrientes, focaliza en distintos aspectos y permite, por un lado, introducir modificaciones en el registro de tipo censal que actualmente analiza la oferta de turismo en la provincia y, por otro, dimensionar los flujos de la demanda realizando muestras que permiten identificar y categorizar los consumos efectuados en gastronomía, compras, alojamiento, transporte, artesanías, entre otras.

Dicha información -provista por las diferentes Planillas- permite efectuar cruces de datos según el interés y los recortes que el Observatorio de Turismo decida seguir como política de investigación. De ese modo, por ejemplo, si exploramos en alguna de las estaciones del año -informados los flujos de la demanda de los alojamientos turísticos a través de la Encuesta de Alojamientos Turísticos- podemos establecer parámetros sobre el ingreso bruto promedio que tuvieron en ese trimestre las distintas categorías que comprenden dichos alojamientos.

Para ejemplificar, establezcamos la hipótesis que los datos de la **Encuesta de Alojamientos Turísticos** informan que durante el invierno hubo en Esquina una ocupación hotelera del 30% (que los visitantes ocuparon 30 habitaciones dobles de las 100 disponibles) y a partir de la **Encuesta para Visitantes al finalizar el viaje**, que han efectuado un gasto promedio de 100\$ por habitación. Como resultado de esas manifestaciones, elaboramos la información que durante el trimestre el promedio diario de 60 turistas alojados transfirieron al sector 270.000\$, que constituye el ingreso bruto hotelero. De ese modo, si quisiéramos identificar el ingreso bruto hotelero anual deberíamos promediar los datos de las muestras obtenidas en cada una de las estaciones y estaríamos en condiciones de establecer una definición sobre el monto que dicho sector percibe anualmente en forma directa, parte del cual está integrado por costos de producción (personal, impuestos, servicios, insumos, etc.), a su vez inducidos en la economía doméstica del destino mencionado. Así, podríamos identificar el impacto directo del turismo que produce en las empresas hoteleras y que en parte se distribuye, ya que dicho caudal de

dinero va a formar parte de los impactos inducidos del turismo en Esquina, que son aquellos que se inyectan a la economía doméstica de la región a través del pago de sueldos y salarios del sector y también a través de un mayor gasto privado que realizan los que obtuvieron la renta.

Este perfil de información podrá ser aplicado a una localidad, a un corredor turístico o al conjunto de la Provincia.

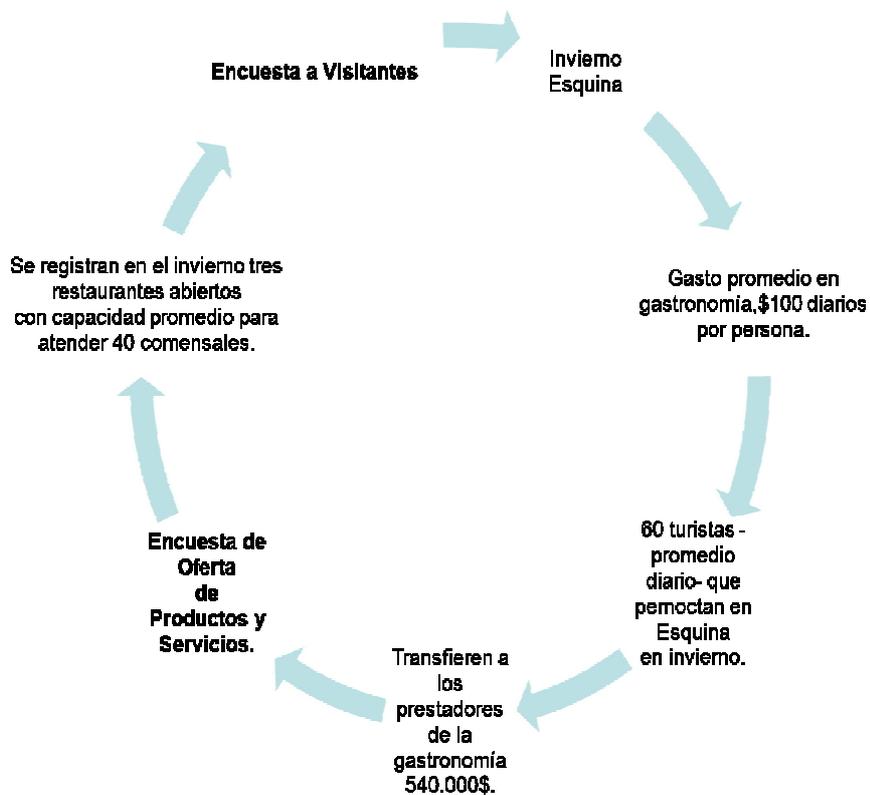
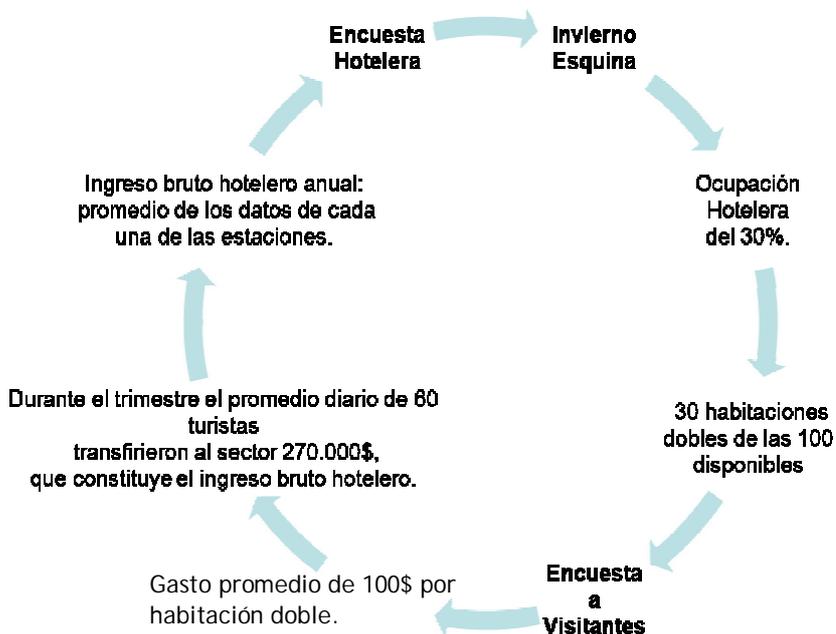
Siguiendo el mismo ejemplo, una ecuación similar podría aplicarse al sector gastronómico. A partir de la **Encuesta para Visitantes al finalizar el viaje**, relevamos que el gasto promedio diario que realizan dichos visitantes en comidas es de 100\$ diarios. En consecuencia, podríamos estimar que esos 60 turistas - promedio diario- que pernoctaron en Esquina durante el trimestre mencionado transfieren a los prestadores de la gastronomía 540.000\$, que de igual forma se inyectan en la economía doméstica y generan un impacto indirecto hacia los sectores proveedores que abastecen de insumos a las empresas turísticas mencionadas.

A su vez, conociendo los datos de la **Encuesta de Productos y Servicios Turísticos**, sabemos que en la localidad de Esquina se registran tres restaurantes abiertos durante el invierno, con una capacidad promedio de atención a 40 comensales.

El cruce de la información nos brindará la posibilidad de pensar políticas gastronómicas para cada estación del año.

La elaboración de una tipología de consumidores se completa con preguntas abiertas y cualitativas que apuntan a indagar acerca de las motivaciones, las impresiones positivas y negativas y sobre lo que faltó o no fue satisfecho dentro de la experiencia turística, permitirá además articular estrategias de comunicación y promoción orientadas a los distintos tipos de turistas, así como identificar las tendencias, los espacios vacantes de oferta con potencial capacidad de orientación inversora para la generación de oferta de servicios, capacitación de personal, y optimización de calidad en las prestaciones actuales.

Ejemplos del circuito de conocimiento generado a partir del cruce de datos.



TAREA 7

ENCUENTRO DE DIFUSIÓN

TAREA 7

ENCUENTRO DE DIFUSIÓN

El Encuentro de Difusión se realizó el Martes 11 de Diciembre de 2012 en la sede de la Subsecretaría de Turismo de la Provincia.

Se hizo foco en trabajar con los diversos públicos presentes, convocados por la Subsecretaría de Turismo: periodismo, autoridades provinciales y representantes de las áreas de turismo de diferentes Municipios de la Provincia.

Objetivos del Encuentro:

Familiarizar, sensibilizar y capacitar a los responsables de Turismo de las Localidades del interior de la Provincia con la propuesta del Observatorio de Turismo, su metodología y dinámica.

Desarrollo del Encuentro:

Las actividades se iniciaron con palabras a cargo de la Subsecretaria de Turismo Arq. Inés Presman y del Lic. Juan Pablo Ybarra -de la Secretaría de Planeamiento-, quienes resaltaron la importancia de contar con una herramienta como el Observatorio e introdujeron a los integrantes del Equipo de Asistencia Técnica.

En el **Bloque Uno** dictado durante la mañana se expusieron los resultados del trabajo de asistencia técnica. Se explicaron los principales lineamientos del trabajo realizado, el objetivo de un Observatorio de Turismo, la descripción de instancias vinculadas con el proceso de configuración del Organismo y otras que son necesarias para la implementación y la sustentabilidad. También se mostraron ejemplos de la información que puede obtenerse del cruzamiento de datos de las diferentes planillas del Observatorio.

El temario del **Bloque Uno** fue el siguiente:

- ◆ Definición de Observatorio de Turismo.
- ◆ Tareas y proceso realizado durante la asistencia técnica
- ◆ Explicitación metodológica y Ficha técnica
- ◆ Características fundamentales del Observatorio de Turismo de la Provincia de Corrientes.
- ◆ Tareas centrales del Observatorio de Turismo de la Provincia de Corrientes.
- ◆ Funciones y Roles Sugeridos
- ◆ Beneficios a partir de la implementación.
- ◆ Factores fundamentales para la Sustentabilidad del Observatorio.
- ◆ Áreas de medición del Observatorio.
- ◆ Objetivos Generales del Área de la Demanda.
- ◆ Objetivos Generales del Área de la Oferta.
- ◆ Ejemplificación de las posibilidades de construcción de datos a partir del entrecruzamiento de información.

En el **Bloque Dos** se prosiguió con una instancia de Capacitación en modalidad de Taller, especialmente dirigida a los representantes del Sector Turístico Provincial y de los Municipios del interior.

Se hizo entrega a los asistentes de un **Material de Trabajo** que contenía los contenidos teóricos de la presentación, los lineamientos de la dinámica y toma de datos del Observatorio y cada una de las Planillas que lo integran.

Se presentaron y explicaron pormenorizadamente las Planillas correspondientes al Área de la Demanda y al Área de la Oferta.

El temario del **Bloque Dos** fue el siguiente:

- ◆ Aspectos técnicos del Observatorio de Turismo
- ◆ Señalamiento de localidades y los momentos del año en que deben recabarse los datos.
- ◆ Ejemplo para el caso de la Encuesta a Visitantes al finalizar el viaje.
- ◆ Análisis de las Planillas del Área de la Demanda.

- ⇒ Encuesta para Visitantes al finalizar el viaje.
- ⇒ Encuesta de Alojamientos Turísticos.
- ◆ Análisis de las Planillas del Área de la Oferta.
 - ⇒ Encuesta de Productos y Servicios.
 - ⇒ Encuesta de Oferta de Alojamiento.
 - ⇒ Encuesta de Ocupación de Campings.
 - ⇒ Encuesta de Ocupación de Casas de Alquiler.
- ◆ Informes Especiales.

Asistieron a la actividad 30 personas representantes de distintos Corredores y Micro Regiones de la Provincia¹⁵. Muchos de ellos habían colaborado previamente cuando los integrantes del Equipo Técnico visitaron las Localidades para realizar entrevistas, por lo que la instancia de Difusión también resultó beneficiosa para que puedan visualizar de una manera más concreta la utilidad del aporte que realizaron en ese momento.

Además, el Encuentro fue una instancia de intercambio para que los representantes de los diferentes Municipios se conozcan entre ellos, por lo que se les cedió un espacio para que pudiesen comentar brevemente la oferta de productos turísticos que cuenta su respectiva Localidad.

Los participantes lograron compartir problemáticas, realizar preguntas y ofrecer opiniones acerca de la actividad turística de cada región y de la aplicación e implementación del Observatorio según las características de su propio contexto.

¹⁵ El listado de los asistentes y el registro fotográfico de la actividad se encuentran en el Anexo.

CONCLUSIONES - EJES DE ACCIÓN: SÍNTESIS

Definiciones Preliminares.

Puntos destacados de las Necesidades del Sector Público.

Fortalezas y Aspectos a Considerar del Sector Público Provincial y Municipal.

Puntos destacados de las Necesidades del Sector Privado de Turismo.

Fortalezas y Aspectos a Considerar en el Sector Privado.

Fortalezas y Aspectos a Considerar en el Ámbito Académico, de Capacitación y Becarios.

Fortalezas y Aspectos a Considerar en relación con la Nueva Ley de Turismo y los Controles de Calidad y Fiscalización existentes.

Fortalezas y Aspectos a Considerar sobre los destinos y productos turísticos.

Resoluciones posteriores al Diagnóstico.

Diseño Final del Observatorio de Turismo.

CONCLUSIONES

EJES DE ACCIÓN: SÍNTESIS

Con la finalidad de organizar la lectura, dividimos ésta sección en tres instancias diferenciadas. La primera, “Definiciones Preliminares”, se orienta a historizar el proceso, a fundamentar cómo y por qué surgen las decisiones más importantes. La segunda instancia -“Diseño Final”- detalla la propuesta ulterior que está basada en el proceso anteriormente detallado. Y, por último, los “Fundamentos y Consideraciones Finales”, que apuntan a destacar aspectos que consideramos fundantes de la propuesta.

1- Definiciones Preliminares.

Ofrecemos un breve recorrido por los datos más relevantes aportados por los actores sociales durante todo el proceso de construcción del Observatorio de Turismo y las tomas de decisiones correspondientes que surgieron en consecuencia. Comenzamos por desagregar las **Necesidades**, tanto del Sector Público como del Sector Privado, que fueron tomadas como punto de partida y diagnóstico para pensar la realidad turística y el marco contextual donde iba a insertarse la nueva Institución del Observatorio de Turismo.

Las conclusiones también se detallan con el objetivo de atender a las acciones más acuciantes, en virtud de promover una mayor sustentabilidad del Organismo y comprender oportunidades de mejora, que permitirán neutralizar los factores de riesgo.

Puntos destacados de las Necesidades del Sector Público:

- **Jerarquizar el Turismo.** Para ello demandan el relevamiento de datos que permitan fundamentar la solicitud de partidas presupuestarias que alienten el crecimiento sostenido del sector.

- **Establecer un organigrama que refleje las necesidades del trabajo** para que contribuya a consolidar y a revitalizar la importancia del sector turístico, a partir de constituirlo en una Secretaría de Estado.
- Contar con **personal suficiente en términos numéricos y de recursos humanos con la calificación técnica necesaria** para evitar una sobrecarga de trabajo en determinados referentes y dificultades en la delegación.
- **Capacitación** en los recursos humanos del sector en la mayoría de los Municipios.
- **Acortar la brecha entre Municipio – Provincia – Nación**, buscando construir una relación de sociedad estratégica.
- **Planificación estratégica**, corriendo el foco sobre los eventos o sobre la marcha de las actividades.
- **Estimular la profesionalización del Sector Privado de turismo**, incentivando la contratación en los emprendimientos a los egresados de la Carrera de Turismo.
- **Integración y participación** con el Sector Privado de turismo, en pos que acudan a las convocatorias.
- **Contar con una Cámara de Turismo a nivel provincial**. Existen zonas donde se observan algunos indicadores positivos como el de fortalecer la Cámara de Turismo Rural y la tendencia a agruparse y a generar formas de participación en las Cámaras Turísticas.

a- Fortalezas y Aspectos a Considerar del Sector Público Provincial y Municipal.

- El Sector Público de Turismo evidencia la tendencia a trabajar de manera planificada, teniendo como base la **estrategia** y la **organización interna**.
- En relación con los recursos humanos, existe convergencia en considerar que la **falta de un organigrama adecuado** que jerarquice el sector –convirtiéndolo en una Secretaría de Estado- determina la falta numérica de personal o presupuestaria para lograr futuras contrataciones.
- El personal de planta cuenta con integrantes de mucha **disposición para el aprendizaje** de tareas, tanto en los Municipios como en la Provincia, que podrían aportar al Observatorio.

- Por otro lado, hay coincidencia en señalar a los recursos humanos como con **escasa formación técnica**. Gran parte del personal vinculado al turismo carece de formación específica y en algunos casos no se desarrollan de acuerdo al perfil.
- Se observa cierta **sobrecarga de trabajo** en algunos referentes y dificultades en la delegación de tareas a raíz de la escasez de personal técnico calificado, aunque existe buena predisposición en el personal de planta para su formación futura.
- El personal que se desarrolla en el **Área de Estadística** podría realizar un aporte fundamental y protagonizar el Observatorio, siempre y cuando se realicen acciones de delegación y se construya una **red de colaboradores** y responsables en los Municipios.
- Los **becarios que ya colaboraron** para el relevamiento de los alojamientos hoteleros y extrahoteleros que se inició en la Subsecretaría, pueden ser potenciales participantes del Observatorio para relevar información, así como la persona coordinadora de dichos becarios podría resultar tener un perfil adecuado para el manejo de los encuestadores del Observatorio.
- Los factores políticos, institucionales y de dispersión geográfica inciden en la **falta de fluidez entre Provincia y Municipios** como para constituirse en un Equipo de Trabajo compacto, aunque se realiza un constante trabajo de intercambio a través de la capacitación y el desarrollo de proyectos.
- Para evitar problemas potenciales y a raíz de la dispersión geográfica y política mencionada, los entrevistados refieren la necesidad de **organizarse a partir de un documento consensuado** previamente por los beneficiarios, en el que las partes conozcan y entiendan los beneficios de participar del proyecto y puedan facilitar horas de trabajo de sus recursos humanos. Es importante pensar en el aporte de cada uno de los Municipios, en el equipo técnico con el que cuentan y dejar **capacidad instalada** en ellos para que puedan generar sus propios programas de acciones. En la experiencia de otros Observatorios, la complejidad en la producción de información va incrementándose a medida que se logra incorporar a distintos sectores y surgen necesidades cada vez más específicas. De otra manera, intentar abordar desde el comienzo una masa crítica considerable de cuestiones a trabajar, sería imposible por la escasez de recursos humanos y la dificultad en contratar gente nueva.
- La diversidad de necesidades de información según el área de trabajo implicada y la importancia de participar en procesos simples, hace que sea ineludible elaborar

documentos sencillos de base, con el relevamiento de variables de tipo estacional o de eventos. A medida que se asienten los mecanismos, se podrán complejizar en tomas que incluyan necesidades de turismo especializado (por ejemplo avistaje de aves, destinos potenciales, etc.).

- Se evidencian algunos **indicios de asociatividad entre Municipios**. Sería deseable apuntalar la incipiente tendencia a partir de un impulso institucional sostenido.
- La necesidad de integración de la mayor parte de los Municipios y el trabajo conjunto resultan fundamentales para el desarrollo del Observatorio de Turismo. Se sostiene entonces que **la comunicación** no puede ser espontánea ni compuesta por acciones esporádicas, sino que **debe ser sistemática** y abarcada por Informes muy claros y concisos para que sean leídos y comprendidos por todos los actores sociales.

Puntos destacados de las Necesidades del Sector Privado de Turismo:

- Conocer **el impacto** que el turismo tiene en la economía.
- **Información agrupada y oficial**, con especial énfasis en una **página web institucional**.
- **Sistematizar la información** sobre medios de transporte, combis, rutas de acceso, distancias entre los destinos turísticos, productos turísticos que ofrece cada localidad, nuevos emprendimientos.
- Conocer el **perfil de turistas** que visitan cada localidad para generar comunicación dirigida a esos targets, ofreciéndole productos apropiados mediante materiales de promoción adecuados.
- Fortalecer la **marca destino** “Corrientes”, con **sub-marcas** que remitan a las distintas localidades o Corredores.
- **Diversificar la oferta** con mayor creatividad, para prolongar la estadía. Insertar una oferta de productos ligados al ecoturismo o al turismo de naturaleza: caminatas diurnas y nocturnas por senderos, safaris fotográficos, paseos en bicicleta, en lancha, avistaje de aves, cabalgatas, excursiones de distinto tipo.
- **Planificación** del desarrollo turístico futuro para evitar el exceso de capacidad de carga en algunos destinos y la falta de aprovechamiento de otros.

- Integración de los prestadores y más participación para favorecer el rol de las **Cámaras** o su constitución.
- Mancomunar esfuerzos entre prestadores para la participación en ferias y establecer **estrategias de marketing conjunto**.
- Construir herramientas para poder traducir la **identidad** de la provincia y venderla a través de distintos productos.
- **Información anticipada** provista por el Sector Público para planificar la participación en ferias.
- Ampliación de los **horarios de atención** de los Museos y de las oficinas de turismo.
- Fortalecer la **señalética en las rutas** y los carteles indicadores de atractivos turísticos en la Provincia.
- Trabajar de manera conjunta con el Sector Público sobre los **medios** más eficaces para publicitar el destino (revistas especializadas, ferias, medios de comunicación, etc.)
- Orientar al Sector Público sobre las necesidades de **infraestructura** para fortalecer el destino (ampliación de puertos, malacates, etc.)
- **Capacitar** a los empleados del sector y a prestadores.
- **Capacitación específica** como cursos de Primeros Auxilios, avistaje de aves, gastronomía y atención de servicio para personal de planta.
- **Concientizar** a la ciudadanía sobre la atención al turista.
- Fortalecer el **Calendario Anual de Eventos Locales y Provinciales** -con una **agenda anual intensa y articulada** para que no se solapen entre las distintas localidades- con la finalidad de traccionar un turismo más sistemático y menos eventual en las distintas zonas.
- Romper con las fluctuaciones o el **carácter episódico** que implican algunos eventos culturales, deportivos, religiosos, entre otros, y poder sostener una demanda turística más equilibrada.
- Aprovechar la conexión con los viajeros que vienen de **Cataratas**. Gestionar **micros directos desde Iguazú**. Posicionar el Iberá como lugar de visita de paso hacia Misiones y desarticular la concepción de que los Esteros son el destino más caro de Corrientes.

- Orientar la **comunicación de los Esteros por target** específico y como ecoturismo e incluirlo en corredores que unen localidades aisladas con otros circuitos, en lugar de armar un mismo recorrido que bordee los Esteros.
- **Normativizar las prestaciones, categorización de alojamientos y supervisión y regulación del sector**, especialmente por la proliferación de alquiler de casas de familia.

b- Fortalezas y Aspectos a Considerar en el Sector Privado.

- Es fundamental sensibilizar y hacer ver la importancia del Observatorio en el Sector Privado, que si bien tiende a manifestar cambios positivos en términos de la asociatividad, aún la tendencia es lenta y no están suficientemente fortalecidas las Cámaras existentes.
- Se considera que podrían ser colaborativos para el futuro Observatorio de turismo, siempre y cuando existan **reglas de juego claras**.
- Para lograr la colaboración sostenida, consideran que es necesario demarcar que la información requerida, **no tiene una finalidad ligada con la observación económica o impositiva** sino de beneficio que redunde en los negocios. Es necesario generar relaciones de confianza.
- Los referentes consideran importante ofrecer a cambio algunos **beneficios concretos** y sobre todo que puedan mensurar el **rédito de la participación**.
- La capacitación, la posibilidad de firmar convenios, las invitaciones a eventos y utilización de minibuses, la obtención de folletería, la visibilidad de logos en la futura página web institucional, la constitución de un sistema de información permanente de las actividades, la obtención de promociones, serían una **red de contraprestaciones** que fortalecerían el desempeño del sector privado y las relaciones recíprocas de colaboración.
- Los entrevistados sugieren para aportar a la sustentabilidad de la colaboración, que toda acción hacia el Sector Privado se canalice por un **único punto** porque resulta abrumador completar formularios en forma constante para distintos requerimientos.
- El Sector Privado es dispar y por ende lo es su integración. Creen que es muy difícil que una entidad privada o una dependencia oficial pueda representarlos de manera integral. En casi la totalidad de las visiones está presente la necesidad de

fortalecer las Cámaras de Turismo y la creación de un **Ente Mixto de Turismo**. La finalidad de la conformación de éste organismo sería incrementar **la interacción público – privado**, fortalecer la participación y la incidencia de los operadores turísticos en la toma de decisiones.

La constitución de ese sistema mixto apuntaría a lograr una **Agencia de Promoción y Desarrollo** donde esté inserta la visión del Sector Privado y sea desequilibrante en términos de las inversiones para el desarrollo del destino.

- Proponen reiteradamente que se promocióne no sólo la Provincia, a través de la **marca destino Corrientes**, o incluso la región Mesopotámica sino, en muchos casos, la localidad de manera autónoma. Aunque algunos prestadores señalan la necesidad de establecer estrategias de marketing conjuntas y tender a la asociatividad, predomina la demanda de imponer el propio destino por sobre los otros, poniendo en evidencia la dificultad de pensar de manera articulada y la prevalencia de la competencia por sobre la colaboración.

c- Fortalezas y Aspectos a Considerar en el Ámbito Académico, de Capacitación y Becarios.

- Para profesionalizar el turismo y realizar un trabajo productivo, se considera prioritario contar con **personal interactivo**, esto es, gente que se **contacte** efectivamente con el visitante: guías, informantes. Se han realizado acciones de capacitación para los Guías de Pesca tendientes a fortalecer el conocimiento de idiomas y a concientizarlos sobre la sustentabilidad y conservación de los recursos naturales e ictícolas, pero se percibe la falta de personal formado y capacitado para informar al turista, tanto en el Sector Privado como en el Sector Público. Estos déficits podrían neutralizarse a partir de acciones conjuntas y coordinadas de capacitación entre el sector público, privado y académico y jerarquizar la importancia de los guías¹⁶ y el servicio que prestan en el sector.

- La Universidad Nacional del Nordeste informa la **disponibilidad de becarios** que realizan la Tecnicatura para conformar la mano de obra necesaria para la toma de

¹⁶ Existe una carencia en la formación de los guías de turismo sobre todo por el **déficit en relación con los idiomas** (el inglés y el portugués son los primordiales). Se trata de una trayectoria de aprendizaje que excede a la formación académica y dicho recorrido debe realizarse en forma extra curricular y en forma personalizada, según las necesidades y motivaciones individuales.

datos en puntos estratégicos de la Provincia y la disposición de docentes para participar en acciones de investigación futuras, pese a no contar la Carrera con un área de Investigación.

- Sería beneficioso para las partes que aquellos alumnos de la Tecnicatura que presten sus servicios para el Observatorio, participen también del proceso más amplio de recolección y análisis de los datos, **a modo de aprendizaje** y con miras a **dejar capacidad instalada** en la Provincia.

- Los entrevistados coinciden en que se creció mucho en la capacitación turística y el valor que tiene la especialización pero aún hay una reticencia de los empresarios a tomar gente que se capacita en el municipio, quizá por un tema salarial. Sería deseable medir la evolución de la inserción laboral de los egresados y realizar acciones de inducción a los empresarios del sector para revertir la tendencia.

d- Fortalezas y Aspectos a Considerar en relación con la Nueva Ley de Turismo y los Controles de Calidad y Fiscalización existentes.

- El dictamen de la Nueva Ley de Turismo va a permitir construir un escenario adecuado para favorecer la actividad turística ya que constituye un elemento fundamental para reglamentar, prevenir y normar el desempeño del sector. El Estado va a recuperar la facultad para controlar, posibilitando el establecimiento de reglas de juego claras. Se espera así fortalecer la calidad de la oferta y estandarizar los servicios.

- Pese a la ausencia de normativa, el Área de Fiscalización **abrió una agenda** para relevar y controlar y los privados aportan con el impulso del área.

e- Fortalezas y Aspectos a Considerar en la recopilación de Información y los Recursos Tecnológicos existentes.

-La información estadística y por lo tanto la función del Observatorio es considerada fundamental por los distintos actores que componen tanto el Sector Público Provincial como Municipal.

- En la actualidad se visualizan distintas acciones orientadas a recolectar información y a contar con instrumentos y sistemas de medición, aunque no hay un hilo conductor que las unifique. En el Municipio de Corrientes, en el de Paso de la

Patria, en Goya y en el área de Estadísticas y en el Área Legal y Fiscalización, se han realizado relevamientos con la finalidad de construir un banco de datos con todos los alojamientos turísticos hoteleros y extra hoteleros y cantidad de plazas, sobre el flujo de turistas en los fines de semana largo, sobre el nivel de reservas y ocupación, aunque de un modo **no unificado ni sistemático**.

- Consideran que es necesario contar con un sistema que unifique la toma de datos en los Municipios y que se realice una medición estadística y cualitativa para orientar la capacitación y las inversiones y para obtener información sobre la relación entre el precio y la calidad de servicio.

- Los entrevistados coinciden en considerar que es necesario sistematizar información sobre el sector extra hotelero con la finalidad de incluirlo en potenciales categorizaciones.

- En relación con los recursos tecnológicos existentes y los sistemas que utilizan, son similares en distintos puntos de la Provincia, la conectividad es buena con algunas excepciones como en Colonia Pellegrini.

- Puede considerarse una fortaleza el Sistema de Información Turística instrumentado en la Municipalidad de Corrientes que contiene datos sobre productos y servicios y además genera información sobre el perfil de los consultantes.

- Sería deseable la pronta instrumentación de la **página oficial de turismo en la web** que interactuaría y sería complementaria con la información del Observatorio. Al mismo tiempo constituiría un espacio de negociación para otorgar visibilidad a quienes aporten datos para el Observatorio.

- Es necesario construir una sinergia de producción de conocimiento a partir de la elaboración de los datos surgidos tanto de fuentes primarias (propias) como secundarias (DEyC, INDEC, EOH, Aeropuerto, Terminal de ómnibus, fronteras, Cámaras como FEHGRA, museos). El Observatorio cumple la función de coordinar los datos producidos por diferentes organismos, realizar los cruces pertinentes, aportar y producir los que no están presentes.

2. Diseño Final del Observatorio de Turismo.

Con el **Objetivo General** de conocer, de un modo dinámico, el estado de situación del turismo en la Provincia –de manera tal que posibilite la **toma de decisiones políticas y económicas** vinculadas al sector- se decidió por instrumentar la

medición y consolidación de los perfiles y flujos de DEMANDA, junto al **estado de la OFERTA** en la Provincia de Corrientes.

Los beneficios esperados de mensurar el estado de la Oferta y de la Demanda son los de:

- ⇒ Articular **estrategias** de promoción y comunicación;
- ⇒ Identificar **tendencias** de consumo, **espacios vacantes** de oferta con potencial capacidad de orientación inversora;
- ⇒ Identificar necesidades de **capacitación**;
- ⇒ Optimizar la **calidad** en las prestaciones actuales;
- ⇒ Mensurar ulteriormente el **impacto económico** del turismo en la región.

Para ello se propuso un Organigrama **mínimo** para el comienzo del funcionamiento del Observatorio de Turismo, con la posibilidad también de contar con un Consejo Asesor compuesto por gente del Sector Público y del Sector Privado, que se reúne para la ocasión.

Para el Área de la Demanda, los Objetivos Generales son:

- ⇒ Identificar los **perfiles** de visitantes en Corrientes.
- ⇒ Mensurar los **consumos** de los servicios turísticos que realizan.
- ⇒ Determinar los **flujos** de la demanda en los distintos Corredores y Micro Regiones.
- ⇒ Releva fortalezas y los aspectos a mejorar, el grado de **satisfacción** y las **necesidades** percibidas por los turistas.

En ésta área se trabajará con las Planillas correspondientes a la Encuesta de Visitantes al finalizar el viaje y con la Encuesta de Alojamientos.

Para el Área de la Oferta, los Objetivos Generales son:

- ⇒ **Censar** los distintos tipos de alojamientos turísticos, determinando en forma dinámica la capacidad y la ocupación.

- ⇒ Identificar los distintos **servicios turísticos**, el período de la oferta, la atención real a clientes promedio y el personal ocupado en dicha actividad.

En ésta área se trabajará con las Planillas correspondientes a la Encuesta de Productos y Servicios Turísticos, Encuesta de Ocupación Hotelera, Encuesta de Ocupación de Campings (Informe Especial) y Encuesta de Ocupación de Casas de Alquiler (Informe Especial).

3- Fundamentos y Consideraciones Finales.

- Como parte de la estrategia, proponemos utilizar en forma prioritaria la herramienta del Observatorio de Turismo para abordar la **medición y consolidación de los perfiles y flujos de demanda**, junto al **estado de la oferta**, con vistas a mensurar el **impacto económico** del turismo en la Provincia, tal como lo requieren los distintos sectores vinculados.
- Para la etapa inicial de constitución del Observatorio de Turismo, se formuló comenzar con la medición de los **impactos directos** que produce el movimiento turístico en la Provincia.
- Una vez consolidada la herramienta, continuar para etapas sucesivas con la elaboración de “**Informes Especiales**” que desagreguen -dado el carácter multisectorial y dinámico del Turismo-, los encadenamientos con otros sectores de la economía.
- Es importante subrayar que se requiere la **creación de alianzas y de redes intra e interinstitucionales de apoyo** para asegurar la sustentabilidad en la provisión de datos. Resulta importante trabajar durante la puesta en marcha del Observatorio algunas resistencias iniciales por parte de los encuestadores referidas a las tomas. La persona Coordinadora, encargada de gestionar el proceso de recolección de datos, debe enfatizar sobre la necesidad de abordar al turista, **establecer un diálogo** y solicitar toda la información formulada en las encuestas. Inicialmente los encuestadores participantes de la Prueba Piloto creían que el Turista no iba a responder las preguntas ligadas con los consumos y gastos, pero rápidamente se comprendió que las personas brindaban la información solicitada luego de instaurarse un vínculo cordial y dado que las encuestas son anónimas. Es ineludible

concientizar a futuros encuestadores sobre la importancia del rol para cuando se replique la experiencia a toda la Provincia y no se desvirtúe el relevamiento.

- Las diversas localidades presentan situaciones y conflictividades específicas, de alguna manera acordes a la relación que se establece entre el propio Sector Privado y éste con el Público. Por dicho motivo, resulta ineludible trabajar dichos lazos con los empresarios y Cámaras y trabajar las alianzas con los Municipios.

- Para mejorar la organización, incrementar la participación activa y lograr **alianzas en todos los Municipios**, es imprescindible delinear estrategias de comunicación interna y externa, enfatizando el carácter técnico y herramental del Observatorio, despojado de sesgos políticos-partidarios.

- Consideramos fundante el crear una **imagen e identidad sólidas** asociadas a la profesionalidad del Observatorio y propagar el perfil de **autonomía** del mismo, que pueda perdurar en el tiempo.

- Es importante profundizar en la Comunicación y Difusión del Observatorio de Turismo. Como parte de esa meta se definieron los **objetivos generales del Plan de Comunicación y Difusión** del Observatorio. Las actividades de comunicación y difusión del Observatorio Turístico tienen como objetivo transmitir una serie de mensajes e informaciones a grupos de destinatarios claramente identificados tales como Destinatarios Directos Internos, Destinatarios Directos Externos y Destinatarios Generales.

- Otro factor relevante que incluimos como definición es lograr que el Observatorio tenga una **identidad propia** y que se posicione como un Organismo Técnico capaz de proporcionar datos precisos con análisis pertinentes. Es fundamental cambiar el paradigma centrado en la producción de datos continuos e imprecisos por el **paradigma orientado a producir datos estratégicos**, con calidad analítica. Para ello es necesario lograr un **cambio cultural** en la modalidad de la toma de datos y en la percepción que se tiene de los encuestadores. Muchos testimonios recogidos durante el Diagnóstico y en la Prueba Piloto aluden a una imagen de los encuestadores asociada con la imprecisión o el cálculo desprolijo. Se trata de una forma que debe revertirse y diferenciarse con la nueva modalidad y el profesionalismo de los encuestadores entrenados para el Observatorio de Turismo.

- Para dicho cambio paradigmático es necesario además modificar sustancialmente el modo de **comunicación con la Prensa** para reforzar la credibilidad y el trabajo científico, de procesamiento y analítico del Observatorio. Se sugiere un tipo de

comunicación re fundacional que consiste en proporcionar en forma inmediata datos cualitativos sobre la afluencia turística o brindar datos que provengan de fuentes secundarias, pero ser muy claro que la información cuantitativa y procesada se comunicará a la prensa en instancias de un **cronograma** ya demarcado por el Organismo.

- Para sostener un cambio de paradigma es necesario profundizar un tipo de encuadre estratégico para la recolección de la información y la elaboración de Informes que profundicen sobre el impacto económico del Turismo en el Sector a través de los consumos de Productos y Servicios Turísticos. Es importante desarrollar una mirada sobre los datos que permita aportar conocimiento y densidad en la información, por esa razón se realizaron ajustes en la distribución de las muestras de la Encuesta de Alojamientos Turísticos. Las mismas se orientan a proporcionar información relativa en función de la importancia actual y potencial de los Corredores Turísticos y **abandonar la tendencia a medir todo por igual**, ya que no sólo hay escasez de recursos humanos suficientes sino que tampoco agrega un valor significativo al sector.

- Siguiendo la línea de la mirada estratégica del Observatorio de Turismo y de la necesidad de trabajar de manera mancomunada, se acordó el **aprovechamiento de recursos en las áreas de interés común con la Dirección de Estadística y Censo de la Provincia de Corrientes** para abordar información ligada con la Oferta Turística y se delimitó el tratamiento bajo el Formato de Informes Especiales en temporada alta para obtener datos sobre las Casas de Alquiler y la ocupación de los Campings.

- Es fundamental remarcar que el personal afectado al Observatorio debe **fortalecer los vínculos** con los actores sociales encargados de la emisión de datos - Alojamiento y Encuestadores- con la finalidad de arraigar el compromiso y reforzar la responsabilidad en el envío genuino de información en tiempo y forma. Como ya fue expuesto, para el desarrollo sustentable del Observatorio de Turismo es vital fortalecer los vínculos con el Sector Privado de turismo, fortalecer redes interinstitucionales de apoyo y establecer **relaciones de reciprocidad**. Es necesario trabajar los lazos **en forma directa** con los alojamientos y con las Cámaras de Turismo o de Comercio y Turismo existentes. También es fundamental, y surge de las devoluciones realizadas por los Hoteleros, que el Observatorio establezca **reglas de juego claras** para los que cooperan y que **los datos vuelvan al sector con un**

valor agregado que les permita percibir la utilidad y la dimensión de la tarea realizada. En la actualidad se percibe cierta resistencia, por parte del sector hotelero, a brindar información en tiempo y forma. Se trata de una resistencia que podrá trabajarse progresivamente, en la medida en que la utilidad y credibilidad de la herramienta se fortalezca. Para ello será vital el rol del Director o Responsable del Observatorio encargado de trabajar las redes interinstitucionales y de hacer llegar al sector los análisis pertinentes. Se trata de lograr Informes que permitan anclar la realidad del turismo en la Provincia y de proyectar datos que habiliten a generar oportunidades de mejoras concretas. Es muy importante responder a las demandas de los empresarios que solicitan reciprocidad y reglas de juego claras para aquellos actores que cooperan y, sobre todo, que el Observatorio de Turismo se ocupe de procesar esa información útil para el sector.

- Para facilitar la cooperación se realizaron sugerencias de **contraprestación**.

Lo sugerido es producto del relevamiento de las visiones y necesidades de los entrevistados, y de los resultados de la Prueba Piloto implementada.

Se trata de establecer una **política de reconocimiento** para las localidades y los prestadores para estimular e incentivar que participen activamente como proveedores sistemáticos de información al Observatorio de Turismo.

Los participantes que colaboren en tiempo y forma con la provisión de datos del Observatorio, recibirán –a definir- una serie de contraprestaciones basada en dos modalidades: de tipo individual y selectivo; de tipo social y compartido.

En base a todo lo expuesto, el perfil del Observatorio se configura como un **organismo de Interacción** entre el Estado, la Comunidad, la Universidad y las Empresas turísticas que **produce, sistematiza y analiza el conocimiento** del sector.

El Observatorio debe, por un lado, medir los datos del sector bajo un formato técnico y divulgarlos efectivamente. Pero también debe impulsar un **proceso creativo**, un espacio de **construcción permanente que tienda a la complejización**, en la búsqueda de conformar una **institución** con participación social e identidad propia, sobre modalidades de trabajo continuas, sostenidas y con arraigo en el tiempo.

Equipo de trabajo

Mgter. Sandra Rosenbaum

Mgter. Sandra Somoza

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

-  Boullon, Roberto. *Proyectos Turísticos*, Buenos Aires, Ediciones Turísticas.2002.
-  Budí Orduña, Vicente. Planificación estratégica local y análisis territorial. En Fuertes, Ana María. *Clusters de la Industria en el Perú*. Valencia: Universitat de València. pp. 280, 2008.
-  Dupey, Ana. Turísticos. *Estudios y perspectivas en Turismo*. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, Volumen 4, N° 1. Buenos Aires, 1995.
-  Hernández Díaz, Edgar. *Planificación Turística*, México, Editorial Trillas, 1982.
-  Ibáñez, J.; Ball, F. *El Multiplicador del Turismo*, P.I. N° 436 Universidad Nacional de la Patagonia, 2002.
-  Kotler, Philip. *Marketing para turismo*, México, Pearson Educación, 2003.
-  ----- y Armstrong, G. *Fundamentos de Mercadotecnia*, Editorial Prentice Hall., México. 1998.
-  Lickorish, Leonard. *Desarrollo de destinos turísticos*. Editorial Diana. México. 1994.
-  OMT: *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo*. En Manual de referencia de Estadísticas en el Sector Turismo, SECTUR, 2008.
-  Observatorio para el Turismo Sostenible de Mendoza:
<http://optsmendoza.blogspot.com.ar/>
-  Observatorio Turístico de la Ciudad de Buenos Aires:
www.bue.gov.ar/?ncMenu=443
-  Observatorio Turístico de la Ciudad de Córdoba:
http://www.cordoba.gov.ar/cordobaciudad/principal2/default.asp?ir=2_6.9_6.9

Referencias icónicas:

-  Libro.
-  Recurso obtenido en Internet.

ANEXO

DETALLE DEL ANÁLISIS DE LOS OBSERVATORIOS DE TURISMO DE OTRAS PROVINCIAS

a- CARACTERÍSTICAS DEL OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA.

Se encuentra en el portal de la Municipalidad de la Ciudad de Córdoba, en el botón de Turismo. El Observatorio Turístico es un área de la Dirección de Turismo. El acceso a los informes es a pedido, por lo que se debe completar un formulario que se baja por Internet y esperar a recibirlos en una dirección de correo electrónico. De esta manera, se aseguran de conformar también una estadística del perfil de los solicitantes de información.

Define el turismo, tomando a la OMT, como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y por otros motivos turísticos, siempre y cuando no sea desarrollar una actividad remunerada en el lugar visitado.

El Observatorio investiga, analiza y elabora informes sobre oferta y demanda turística. Se sostiene en una serie de fuentes de distinta naturaleza:

➡ Oficiales, Institucionales, Públicas, Privadas, Propias.

Se basa en la técnica de muestreo probabilístico (lo que significa que todas las muestras tienen la misma probabilidad de ser elegidas). El universo estadístico está constituido por el conjunto de turistas que visitan la ciudad de Córdoba.

Forma de relevamiento: encuesta directa a visitantes que solicitaron información en los Centros de Informes.

En cuanto a la significación estadística, se ha considerado un nivel de confianza del 95%, un error muestral del 2,5% y una probabilidad del 50%.

El tamaño de la muestra viene determinado por los parámetros anteriores y corresponde a 1.600 encuestas que se realizan con periodicidad trimestral. El Comité de Seguimiento del Observatorio está constituido por representantes del sector turístico, tanto del ámbito público como privado, y tiene como objetivo principal la coordinación de los estudios, programas de actuación y revisión de datos del Observatorio. Este Comité se reúne un mínimo de cinco veces al año para analizar los principales datos obtenidos en la ciudad, antes de la publicación de los Boletines y del Informe Anual.

Los documentos se dividen en dos grandes áreas:

1) **ÁREA DE DEMANDA TURÍSTICA:**

- **Balance de la demanda turística** (es un documento que resume la demanda turística en forma anual). De este documento se desprenden otros que profundizan distintos aspectos, como por ejemplo el análisis de cada mercado emisor, el perfil de los turistas que se alojan en hoteles de 4 y 5 estrellas, etc.

Los Informes se realizan en forma estacional:

Verano: enero / febrero. Aquí se tomaron 368 encuestas entre el 1° de enero y el 28 de febrero de 2010.

Otoño: Semana Santa / abril. Mayo. Aquí se tomaron 387 encuestas entre el 1° de Abril y el 20 de Mayo de 2010.

Invierno: julio / agosto. Aquí se tomaron 1219 encuestas entre el 21 de junio y el 6 de septiembre de 2010, abarcando las vacaciones de invierno.

Primavera: octubre / noviembre. Aquí se tomaron 344 encuestas, entre el 25 de octubre y el 30 de noviembre de 2010.

Tamaño real/efectivo de la muestra: 1.273 encuestas (según el balance del 2009)

El error de estimación que surge de la estimación del tamaño de la muestra es del +/- 3%. Son llevados a cabo por estudiantes practicantes de la Carrera de Turismo, capacitados para tal fin.

Puntos de relevamiento:

- Terminales de Transporte (Nueva Estación Terminal de Ómnibus de Córdoba - Aeropuertos Argentina 2000).
- Centros de informes turísticos.
- Lugares de alojamiento.
- Lugares de gastronomía.
- Lugares de esparcimiento.
- Vía pública.

Variables que considera:

- Lugar de procedencia: se divide entre nacional (por provincia y agrupados por región) / extranjero (por país y agrupados por continente).
- Perfil del turista: edad, sexo, ocupación, motivo principal del viaje.
- Organización del viaje: tamaño del grupo que viaja, vínculo, transporte de arribo, lugares que piensa visitar, cómo se informó.
- Alojamiento: tipo, cantidad de noches.
- Actividades: paseos, gastronomía, museos, espectáculos, compras, excursiones, deportes, otras.

Del informe general, se producen los siguientes documentos:

- Afluencia turística (por trimestre y por semestre).
- Perfil de los turistas de países limítrofes.
- Perfil de los principales mercados emisores a la ciudad de Córdoba.
- Perfil de las provincias emisoras a la ciudad de Córdoba.
- Perfil de los visitantes por turismo de reuniones.
- Perfil turístico de la zona Pueblo Nuevo.
- Perfil de los turistas españoles.
- Perfil de los turistas australianos.
- Perfil de turistas de región Norte de Argentina.
- Perfil de turistas de región Patagonia de Argentina.
- Perfil de turistas de región Litoral de Argentina.
- Perfil de turistas de la provincia de Buenos Aires.

- Perfil de turistas de la provincia de Córdoba.
- Perfil de turistas de región Cuyo de Argentina.
- Perfil de los turistas que se alojan en hostels.
- Perfil de los turistas que se alojan en hogares.

Ejemplo: Perfil de los turistas que se alojan en Hoteles 4 y 5 *.

La distribución de encuestas en la muestra es representativa de la cantidad de plazas que ofrece cada categoría de establecimiento.

Tamaño real/efectivo de la muestra de establecimientos 4 y 5 *: 107 ($4^*=60 / 5^*=47$)

Cantidad de plazas representadas: 2246

Cantidad de establecimientos representados: 10 ($4^*=7 / 5^*=3$)

Las variables son las mismas que las de demanda, puesto que se derivan de dicho informe.

2) ÁREA DE OFERTA TURÍSTICA

- Perfil de la oferta de alojamientos en la ciudad de Córdoba.

Variables relevadas:

- Cantidad de establecimientos para alojamiento, según su tipo: Hotel de 1*, 2*, 3*, 4*, 5*. Apart hotel, Hospedaje, Residencial, No categorizados, Hostel, Conjunto casas y departamentos, Alojamiento para deportistas/colonias, Camping.
- Cantidad de plazas de alojamiento.
- Distribución de establecimientos por zonas turísticas.
- Características de los servicios ofrecidos por los alojamientos: Wi fi, Internet, piscina, personal bilingüe, página web, lavandería, estacionamiento, espacio para niños, desayuno, bar, apto discapacitados, aire acondicionado, recibe mascotas
- Evolución de la oferta a lo largo del tiempo.

- Perfil de la oferta de Museos en la ciudad de Córdoba.

Se relevaron las siguientes variables:

- Cantidad.
- Distribución según zona de interés turístico.
- Agrupamiento por temática (Historia, Ciencias, Arte y Tecnológico).
- Dependencia pública, privada o mixta.
- Costo de entradas.
- Servicios que ofrece (guías, idiomas, cafetería, tienda, etc.)

Existe un escaso relevamiento de las variables que conforman el perfil del visitante. Algunos pocos museos cuentan con el número de visitantes y la procedencia.

Otro documento producido:

- Perfil del Oferta turística de la ciudad.

DOCUMENTOS DE ANÁLISIS DE TENDENCIAS

- Turismo de congresos y ferias.

Se relevaron las siguientes variables:

- Infraestructura: cantidad de predios feriales, centros de convenciones, salones y auditorios, superficies para eventos (techados y al aire libre).
- Evolución en los últimos años en cantidad.
- Tipos de eventos.
- Número de asistentes.
- Servicios: material turístico, soporte digital, visitas guiadas, adhesión municipal, declaración de interés municipal, obleas de libre tránsito, stand informativo.

Otro documento producido:

- Turismo idiomático.

INFORMES ESPECIALES

- La ciudad ideal: taller con jóvenes.
- Satisfacción de demanda Turística.
- Córdoba en el Bicentenario.

- Encuesta especial: lo mejor y lo peor de la ciudad 2011.

Ejemplo, el informe sobre **Satisfacción de Demanda Turística contiene:**

Aspectos evaluados:

- Satisfacción general con la visita a la ciudad: esta consulta define a la satisfacción como el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar la experiencia vivida en el destino visitado con sus expectativas, éstas varían de acuerdo al perfil de cada turista (En base a la definición de satisfacción del cliente de Kotler – Armstrong, 1998).
- Accesibilidad a la ciudad / centro: se refiere en este caso a la facilidad de acceder físicamente a un lugar, es decir a la entrada o posibilidad de comunicación con la ciudad y dentro de la misma (incluye estado de las calles, rutas, accesos, señalética, etc.)
- Tránsito: movimiento de vehículos y personas que se desplazan sobre un camino o calle de la ciudad de Córdoba. Incluye el comportamiento de los conductores con el peatón.
- Orden e Higiene: la percepción sobre el estado de limpieza y aseo de los lugares públicos de la ciudad (vía pública, accesos, espacios verdes, etc.).
Información turística: mide la calidad de atención en los Centros de Informes disponibles en la ciudad (Municipales y Provinciales). Incluye información brindada en hoteles.
- Hospitalidad: se refiere a la actitud de la gente en general, al buen trato y recibimiento que se tiene para con los extranjeros y visitantes durante su estadía en la ciudad.
- Alojamiento: definido como el lugar donde las personas pernoctan o acampan en medio de un viaje y por el cual pagan un precio.
- Gastronomía: la calidad del servicio de comidas y bebidas consumidas en restaurantes y bares de la ciudad.
- Atención en comercios: percepción sobre la calidad de la atención recibida en comercios y locales de venta de la ciudad, también en locales de gastronomía, esparcimiento, etc.

- Esparcimiento: se refiere a la calidad de los servicios consumidos, a la diversidad de la oferta en la ciudad. También a la variedad, organización y orden de los espacios destinados a esparcimiento como parques, centros comerciales, plazas, paseos, etc.
- Observaciones / comentarios: Esta parte de la encuesta no es obligatoria, se procesa como respuestas positivas o negativas respecto a cada variable.

b- CARACTERÍSTICAS DEL OBSERVATORIO DE TURISMO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES.

La información correspondiente al Observatorio de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires se encuentra dentro del **Portal Oficial de Turismo** de la misma.

En dicho Portal se destacan **cinco categorías** que despliegan información segmentada:

1. **Turistas:** desagrega información referida a los **Recorridos** que brinda la ciudad (visitas guiadas, Bus turístico, recorridos literarios o los barrios emblemáticos descriptos o donde vivieron los escritores más reconocidos).
Dentro de la categoría Turistas se ofrecen recorridos y productos especiales orientados a distintos segmentos, que los denominan **Perfiles** (Gays y Lesbianas, Negocios, Chicos, Estudiantes y Kosher).
Proveen **Información** general sobre el clima, los usos del idioma, información sanitaria, acerca de la electricidad, etc. **Agendas** sobre los eventos, ferias, muestras, exposiciones, teatro y **Mapas**, entre otras opciones.
2. **Profesionales:** convoca a profesionales a intercambiar conocimiento y a acceder a toda la información útil necesaria. Brinda **Noticias** de ésta u otras provincias que aportan ideas o información para el sector. Produce información a través del **Observatorio**. Ofrece una guía de **Asociaciones de Turismo**. Información sobre **Prestadores de turismo** y una **Agenda** de diversas actividades que se desarrollarán en la ciudad.

3. **Colaboradores:** El Ente de Turismo establece una red de **alianzas estratégicas** con las empresas del sector para fortalecer la promoción del turismo cultural, de ocio y de reuniones de la Ciudad de Buenos Aires. El Observatorio sintetiza el espacio de intercambio. Estas alianzas permiten un **intercambio permanente de información** y favorecen la creación de respuestas inmediatas frente a las fluctuaciones dinámicas del sector. A ellos les brinda, entre muchos otros, los siguientes **beneficios**:
- a) Imagen y link corporativo del colaborador en la web oficial de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires.
 - b) Uso del isologotipo de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires.
 - c) Estudios de mercado, tendencias, estadísticas y otros datos de interés del sector, de la Ciudad de Buenos Aires como oportunidad de negocios.
 - d) Material promocional –guías, mapas, etc.- en papel y en formato digital.
4. **Prensa:** información orientada a periodistas que contiene **Noticias de Turismo, Agendas Culturales y Exposiciones y Congresos**, y links al portal del **Observatorio**.

OBSERVATORIO DE TURISMO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

La información del Observatorio se divide en cuatro ítems:

Perfiles de Mercado.

Informes Mensuales.

Informes Trimestrales.

Informes Especiales.

- **Perfiles de Mercado:**

Define perfiles de **turistas internacionales** diferenciándolos a través de distintos mercados: Mercado Brasileño, Uruguay, Chile, Estados Unidos y Canadá, Resto de América y Mercado Europeo.

En cada uno de esos perfiles se analiza la misma información: **porcentaje en relación con otros turistas internacionales, los motivos del viaje¹⁷, el tipo de alojamiento, pernoctaciones, gasto total (gastos promedio, la duración promedio de la estadía).**

Dichos perfiles engloban a los turistas que arriban al aeropuerto de Ezeiza y visitan la ciudad.

- **Informes Mensuales:**

Exponen el registro de las **frecuencias de vuelos internacionales** que arriban mensualmente a Ezeiza y al aeroparque Jorge Newbery y relevan el porcentaje de viajeros internacionales que llegan por esos canales, determinando el tipo de perfil (europeos, brasileños, etc.).

Publican las **frecuencias de los vuelos nacionales** hacia Aeroparque y destacan las procedencias de mayor conectividad. Por ejemplo, en abril llegaron 2910 vuelos al Aeroparque Jorge Newbery de los cuales 383 arribaron desde Córdoba.

Relevan los servicios de transporte de pasajero que llegan a la **Estación Terminal de Retiro**, determinando la procedencia nacional e internacional de los mismos. Por ejemplo, el 93% de los arribos es de procedencia Nacional y el 6,8 % internacional. Analizan el **impacto de determinados eventos** que ocurren en el mes en la Ciudad de Buenos Aires –por ejemplo el T.C. 2000, la Semana Santa, el BAFICI, etc.- y examinan cómo desagrega en la ocupación hotelera durante el transcurso de los mismos.

Los datos expuestos surgen de **fuentes diversas**. Podemos ver en el ítem “Datos Básicos del Turismo en la Ciudad de Buenos Aires” que para determinar el número de turistas internacionales que arriban por Ezeiza y otros datos relacionados con el gasto promedio y diario de los mismos recurren a la fuente: Ministerio de Turismo - **I.N.D.E.C.**

Para revelar la ocupación hotelera –los pernoctes, los turistas alojados, etc.- recurren a la **Encuesta de Ocupación Hotelera. Ministerio de Turismo - I.N.D.E.C.**

¹⁷ En “motivos de viaje”, genera interrogantes por su amplitud la categorización del motivo denominado “viaje de negocios” que agrupa, además de los negocios, las misiones oficiales, exposiciones, deporte y congresos.

El Aeropuerto Argentina 2000 y el Indicador Sintético de Servicios Públicos del I.N.D.E.C. son las fuentes que permiten exponer los datos referidos al Transporte Aéreo. Dicha información permite discriminar entre pasajeros transportados mensualmente en vuelos de cabotaje de bandera nacional y vuelos internacionales que arriban a Ezeiza y Aeroparque.

TEBA S.A.: provee la información referida al transporte que arriba a Retiro.

- **Informes Trimestrales:**

Expresan los mismos datos detallados en los puntos anteriores, correspondientes al trimestre en curso.

Jerarquizan si la variación interanual fue positiva o negativa. La referencia es el dato comparado con el mismo período del año anterior.

Por ejemplo, el informe refleja el número de turistas internacionales que ingresaron a la Ciudad de Buenos Aires en ese trimestre a través de Aeroparque, del Aeropuerto y del Puerto fluvial.

Grafica si por ejemplo, incrementaron o declinaron los gastos promedios de los turistas o los días de pernoctación, respecto del mismo trimestre del año anterior, etc. y cruzan variables relevantes. Por ejemplo, según el origen de procedencia, cuál es la estadía promedio, entre otros.

- **Informes Especiales:**

Aportan un análisis sobre distintos tipos de Turismo Cultural en la Ciudad de Buenos Aires. El Informe **Museos 2011** es un ejemplo. El objetivo es identificar el perfil del turista cultural y las características de los turistas que visitan los museos. Fue llevada a cabo por el Ente de Turismo y la Dirección General de Museos y algunos museos privados.

La investigación efectuada se desglosa en dos tipos de turista: Turistas Nacionales y Turistas Internacionales. En ambos casos se releva, entre otras:

1. Género.
2. Grupo etario.
3. Lugar de procedencia.
4. Ocupación.
5. Tipo de Alojamiento.

6. Motivo del viaje.
7. Medio de transporte utilizado.
8. Importancia de la oferta cultural de la Ciudad de Buenos Aires para tomar la decisión de viajar.
9. Fuentes de Información utilizadas para visitar los Museos.
10. Opinión sobre los Museos Visitados.
11. Predisposición para pagar un mayor valor por la entrada.
12. Actividades realizadas en la ciudad.

Datos relevantes:

- Dentro del **universo** compuesto por turistas nacionales e internacionales, predomina en el relevamiento la toma de datos a turistas internacionales. Del total de los encuestados el 87,8% corresponde a turistas internacionales y el 12,2% a turistas nacionales.
- El estudio se realizó en los siguientes **museos**: Evita, M.A.L.B.A., Boca Juniors, Centro Cultural Recoleta, Casa Museo Carlos Gardel, Isaac Blanco.
- Dentro de las fuentes de información utilizadas para elegir los museos predominan, entre los turistas internacionales, Internet mientras que en los nacionales, las recomendaciones de familiares y amigos.

c- CARACTERÍSTICAS DEL OBSERVATORIO DE TURISMO DE LA PROVINCIA DE MENDOZA.

El Observatorio para el Turismo Sostenible de Mendoza se define como un Órgano de Investigación articulado entre la **Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Cuyo y la Secretaría de Turismo de Mendoza.**

Dentro de sus objetivos se propone apoyar y generar las políticas públicas, promover la sustentabilidad del turismo –incluye la formación superior. Expresa que monitorea el turismo desde el punto cualitativo (aunque se observan más informes cuantitativos).

Dentro de la página del Observatorio se detectan tres vías de entrada a la información:  Inicio, Institucional y Contacto.

La información relacionada con lo **Institucional** es breve y remite a su definición, al objetivo del mismo, a la articulación con la Universidad y a la focalización en lo cualitativo.

La página de **Inicio** contiene de manera desordenada distintas **noticias**¹⁸ desplegadas en el cuerpo central de la página, un documento central “**Anuario de Turismo 2010**” - que se destaca en importancia ya que contiene imágenes icónicas de la provincia, y una serie de “**Archivos e Informes**” que detallan la información y la metodología desarrollada en el anuario. Por último, aparecen informes de los que daremos cuenta al final del documento “**Otra Información Relevante**”, que contiene datos sobre Congresos y Seminarios realizados.

A continuación puntualizamos la síntesis del Anuario y el contenido más relevante de cada uno de los archivos que constituyen la serie:

Anuario de Turismo 2010:

- **Estado de Desarrollo Actual:** definen el Mapa Actual de Turismo, los nuevos actores turísticos que se incorporaron y ofrecen nuevos servicios, la oferta de alojamiento que surge en los últimos tiempos.
Destacan los 18 municipios que cuentan con Dirección de Turismo en la provincia, las 10 Cámaras de Turismo y las Asociaciones Empresarias del sector.
Hacen referencia a las herramientas que dan competitividad al turismo en Mendoza: la conectividad de los vuelos, los beneficios impositivos, créditos y subsidios que otorga la provincia.
- **Oferta de Alojamientos Turísticos en la Provincia:** se detalla la oferta en materia de alojamiento en el 2010 y se analiza la evolución entre el 2002 y el 2010. Se determinan el número de habitaciones y plazas y el tipo de establecimientos hoteleros por región.
- **Ocupación Año 2010:** se determina la ocupación promedio anual por habitación y la ocupación promedio anual según la tipología del Alojamiento.

¹⁸ Las temáticas abordadas en las noticias son variadas, por ejemplo, remiten a la certificación de calidad para la gestión turística de las bodegas, o al paso del Dakar en Mendoza; entre otras.

- **Estadía Año 2010:** se detalla el promedio de estadía discriminando el origen del turista en tres categorías: argentino, chileno y resto del mundo.
- **Gasto Promedio Diario según el Origen del Turista:** se realiza una comparación de gastos diarios promedio en pesos según el origen del turista (chileno, argentino, resto del mundo).
- **Ingreso de Turistas a la Provincia de Mendoza:** se miden los ingresos por pasos terrestres interprovinciales e internacionales –turistas que ingresan en auto por dichos pasos- y por la vía de ingreso a través de aeropuertos en vuelos nacionales e internacionales. Se detalla el origen del turista y la variación del ingreso de turistas entre 2002 y 2010.
- **Monedas y Tipo de Cambio:** expresa la cotización de divisas –dólar, real, euro y peso chileno- respecto al peso argentino.
- **Conectividad:** releva el número de vuelos directos que llegan a Mendoza, la frecuencia, el número de plazas y las líneas aéreas que conectan a la provincia.
- **Otros datos para Dimensionar el Turismo:** relevan y sintetizan información sobre el número de salas –públicas y privadas- para eventos y congresos.
- **Caracterización de Turistas en los Centros de Información:** realizan encuestas a turistas que se acercan a los centros a pedir información. Se analiza el lugar de procedencia, el medio de transporte, la conformación del grupo que viaja, entre otras.
- **Encuesta de Caracterización de Turismo Idiomático:** indagan el interés de las personas que llegan al país con la finalidad de tomar cursos de idioma.

Serie de archivos:

1. **“Ingreso de Turistas a la Provincia de Mendoza. Serie estadística”:** el informe presenta series estadísticas que corresponden a personas que ingresan a la provincia en vehículo particular por los pasos interprovinciales (enero/diciembre 2010).

En cada uno de los pasos interprovinciales relevan el lugar de residencia, el lugar de destino en Mendoza, el motivo del viaje, el lugar de alojamiento y pernóctes.

Desagregan los visitantes en tres categorías: turistas, excursionistas por el día y excursionistas en tránsito.

Relevan los pasos Interprovinciales que más y menos turistas ingresan y detallan dichos pasos y la ubicación de los Puestos ISCAMEN.

En éste informe se desagrega el lugar de residencia del turista haciendo hincapié en los Mercados Emisores (Provincia de Buenos Aires, CABA, Córdoba, San Luis y San Juan). El destino (Gran Mendoza, Sur, Valle del Uco, Este y Montaña). El Motivo del viaje: vacaciones, ocio, visitas a familiares, congresos, negocio o trabajo, deporte, salud, en viaje, otros. El lugar de alojamiento: hotel / apart, familiares y amigos, vivienda alquilada, camping, hostel o pensión, alojamiento rural, no sabe.

2. **“Informe de Promoción Turística Costa Atlántica”**: Se trata de una Encuesta de caracterización de los demandantes de información en el Stand de la Provincia de Mendoza en la Costa Atlántica (ubicado en Mar del Plata, Pinamar y Cariló). Las preguntas que se le formulan a los demandantes de información son: edad, procedencia, si conoce la provincia, si les gustó la experiencia, el medio de transporte que utilizó para llegar, la época del año en que fue, si asistió a la fiesta de la Vendimia, cómo se enteró, si conoce el mes en que se realiza y de qué se trata, qué lugares le gustaría conocer, qué tipo de alojamiento normalmente usa en sus viajes, cómo se informa del destino, cómo realiza sus viajes, si planea visitar Mendoza.

3. **“Ocupación Verano 2011”**: el objetivo es investigar la ocupación promedio de habitación en enero y febrero en Gran Mendoza y realizar un análisis comparativo entre 2009 y 2011. También determinan la ocupación según tipo de hotel. Los datos son originados por la Dirección de Planificación, Innovación y Prospectiva Turística de la Secretaría de Turismo. La forma de relevamiento de la información es telefónico y diario.

Tamaño de la muestra: 48 alojamientos de Gran Mendoza de 1 a 5 estrellas, apart y hostel.

Forma de procesamiento: ponderación de representatividad sobre el total de los alojamientos turísticos.

4. **Informe de la Copa América**: El relevamiento se realizó en agosto de 2011 y mide el **impacto económico** del turismo durante las tres jornadas de la Copa América realizadas en Mendoza. Dimensionan el ingreso de turistas, el

porcentaje de extranjeros, el gasto promedio diario, la estadía promedio, la permanencia de los mismos y los recorridos turísticos que realizaron.

Para la **caracterización** de los Turistas de la Copa América preguntan si es la primera visita y si tienen previsto regresar adonde se alojaron, con quién viaja y en qué transporte arribó a la ciudad.

Para medir el **grado de Satisfacción** de los Turistas: indagan la opinión y la satisfacción en cuanto a la calidad y precio del alojamiento, de la gastronomía, a la diversidad y precios de los comercios y del entretenimiento. Además relevan las obras de **infraestructura** realizadas para dicho evento en estadios, parque, luminaria y señalización.

En relación con la **Metodología**, la forma de relevamiento: encuestas directas.

Tamaño de la muestra: 200. Lugar de la toma: Plaza de la Independencia.

Peatonal y Centro de Información Turística.

El **ingreso** de los turistas es relevado por distintas fuentes: la Dirección Nacional de Migraciones, el Aeropuerto Internacional de la Provincia, el Instituto de Sanidad y Calidad Agropecuaria de Mendoza y la Policía de la Provincia.

5. **Conectividad:** el objetivo del informe es analizar la disponibilidad de los vuelos y plazas que tienen como destino Mendoza. Determina los orígenes desde donde arriban los vuelos, la cantidad de vuelos semanales, las plazas y las líneas aéreas correspondientes.

6. **Salas para Congresos, Eventos y Exposiciones:** releva el número de establecimientos de gestión estatal y privada y salas de hoteles de 3, 4 y 5 estrellas.

7. **El Turista Brasileño en Mendoza:** realiza un informe sobre la situación y economía de Brasil. Releva información sobre el Perfil del mismo realizando una caracterización sociodemográfica –edad y sexo- el tiempo de permanencia en Mendoza, la conformación del grupo de viajeros, la forma de organización del viaje, la modalidad de informarse, el medio de transporte, el tipo de alojamiento y la categorización de los hoteles elegidos, los motivos para elegir Mendoza, el gasto promedio del turista brasileño en Mendoza, la percepción o valoración de la calidad y precios en diversión, compras, alimentación y alojamiento Si se trata de

una primera visita, los lugares que más le interesan, el principal atractivo y si piensa regresar.

8. **El Turista Chileno en Mendoza:** analiza la perspectiva del mercado chileno y la economía. Para determinar el perfil toma las mismas variables desarrolladas en el punto siete.

9. **Encuestas de Caracterización 2010:** recaba datos de aquellos turistas – chilenos, argentinos y brasileños- que solicitan información en los Centros de Información de la Secretaría de Turismo. Las preguntas están orientadas a determinar el lugar de residencia, con quién viaja, el motivo del viaje, el medio de transporte utilizado, si tienen planeado realizar excursiones, el alojamiento, los pernoctes, cómo se enteró del destino Mendoza, qué es lo que lo atrajo de la provincia. Las opciones son múltiples: Aconcagua, Caminos del Vino, Montaña, entre otras.

Metodología:

Fuente: Encuestas realizadas por la Dirección de Promoción de la Secretaría de Turismo.

Forma de Relevamiento: Encuestas directas a visitantes que solicitan información en Centros de Información.

Tamaño de la Muestra: 182.

10. **Otros Informes Turísticos:** informe sobre Vendimia, Semana Santa, Vacaciones de Invierno, Vacaciones de Verano e Informe de monedas.

El informe de monedas detalla la cotización de divisas con respecto al peso argentino. Considera las siguientes: el euro, el dólar, el real y el peso chileno.

El informe de la Semana Santa compara la ocupación entre el año en curso y la evolución respecto a años anteriores. Mide el gasto promedio y lo discrimina según el origen de los turistas (argentino, chileno y brasileño). La fuente que utiliza es el Banco Central de la República Argentina.

Otra Información relevante:

- **Congreso Provincial de Turismo:** el objetivo del Congreso realizado fue “revisar, actualizar y generar estrategias; preparar el plan ejecutivo y definir instrumentos para la ejecución”.

Para eso se relevaron en un **pre-congreso** las necesidades y problemáticas relacionadas directa o indirectamente con el sector turístico. Se formularon una serie de preguntas tales como: ¿Qué productos turísticos deberían desarrollarse y promocionarse?¹⁹ ¿Qué necesidades de gestión pública o privada priorizaría para los próximos 5 años? ¿Qué tipo de destino turístico²⁰ le gustaría que fuera su Departamento dentro de 10 años? ¿A qué tipo de mercados²¹ dirigiría la promoción y en qué prioridad? Abordan los atributos más importantes a partir de los cuales se puede construir el relato de la provincia (lo natural, lo mítico, la gesta, la cultura del agua, la hospitalidad, etc.).

- Seminario “**Relación Formación-Empleo en Turismo y Hotelería**”: se cristaliza en un documento extenso dirigido por Marta Panaia que indaga sobre la inserción laboral de graduados universitarios y terciarios de las carreras de Turismo egresados de instituciones públicas y privadas. Se inserta dentro de un programa **Laboratorio de Monitoreo de Graduados en Turismo**. El informe describe los puestos de las agencias de turismo, entre otras, y la formación de los empleados, el nivel de estudios formales de los encargados. Como conclusión señala que existen desbalances y una oferta ineficiente por parte del sistema educativo, o al menos es carente para las necesidades actuales del sector.

¹⁹ Surgieron los siguientes productos: turismo aventura, turismo del vino, gastronómico, entre otros.

²⁰ Como conclusión, el tipo de destino que proyectan es: destino internacional, de oferta diversificada y de calidad.

²¹ Se refiere al mercado local, internacional o nacional.

PLANILLA DE EXCEL CON LA ENCUESTA DE ALOJAMIENTOS

(Versión como la visualizan los establecimientos que participan de la muestra, en dos colores).

Totales							
<i>La siguiente Encuesta debe ser completada en su totalidad. Completar con el número 1 las respuestas afirmativas.</i>							
<i>Sugerimos, en temporadas de mucho trabajo, llenar los campos que están en azul</i>							
<i>(preguntas del 1 al 9 inclusive) cuando el turista realiza el check in en su establecimiento,</i>							
<i>y completar los campos que están en verde (pregunta 10 en adelante)</i>							
<i>cuando el turista realiza el check out.</i>							
1) Lugar de residencia							
Localidad		Provincia		País			
2) Edad							
Entre 18 y 25	0	Entre 26 y 35	0	Entre 36 y 45	0		
Entre 46 y 55	0	Entre 56 y 65	0	Más de 65	0		
3) Sexo							
Femenino	0	Masculino	0				
4) Ocupación							
Profesional	0	Técnico	0	Empleado	0	Directivo	0
Comerciante	0	Ama de casa	0	Estudiante	0	Jubilado	0
						Otros	0
5) Nivel estudios							
¿Cuál es su último nivel de estudios aprobado?							
Primaria incompleta	0	Primaria completa	0				
Secundaria incompleta	0	Secundaria completa	0				
Terciario / Univ. incompleto	0	Terciario / Univ. completo	0	Posgrado	0		
6) Motivo del viaje							
Ocio	0	Religioso	0	Trabajo	0	Visita a familia o amigos	0
Estudios	0	Compras	0	Deportes	0	Congresos y Convenciones	0
Salud	0	Otros	0				
7) Grupo acompañante							
¿Con quién viaja?							
Solo	0						
Familia	0	¿cuántas personas le acompañan?		0			
Pareja	0						
Amigos	0	¿cuántas personas le acompañan?		0			
Otros	0	¿cuántas personas le acompañan?		0			
8) Pernoctes							
	0						
9) ¿Con qué medio de transporte ingresó a la provincia?							
Por avión	0	¿Cuál Aeropuerto?					
Por automóvil particular	0						
Por ómnibus	0						
Otros	0						

10) ¿Cómo se informó acerca del destino? (Respuesta espontánea. Puede ser múltiple).						
Internet	0	¿qué sitio?				
Revistas	0	¿Cuáles?				
Televisión	0	¿qué programa?				
Recomendac	0					
Feria	0	¿cuál?				
Radio	0	¿qué programa?				
Folleto	0	¿dónde lo obtuvo?				
Newsletter/m	0	¿quién se lo envió?				
Otros	0	¿cuál?				
Ns/Nc	0					
11) ¿Cuál fue el destino previo a su llegada?						
Localidad:						
Provincia:						
12) ¿Cuál será el próximo destino en su itinerario?						
Localidad:						
Provincia:						
13) ¿Realizó excursiones contratadas?						
Sí	0	¿cuáles?				
No	0					
14) ¿Qué actividades realizó durante su estadía? (Respuesta espontánea. Puede ser múltiple).						
Paseos por los alrededores.	0	¿Dónde?				
Observación de flora y fauna	0					
Salir a comer.	0					
Pesca.	0					
Ir a la playa.	0					
Navegación.	0					
Visitar museos.	0					
Espectáculos / shows.	0					
Festivales y fiestas.	0	¿Cuáles?				
Asistir a centros religiosos.	0					
Compras.	0					
Caminatas.	0					
Cabalgatas.	0					
Otros	0					

NÓMINA DE PARTICIPANTES DEL ENCUENTRO DE DIFUSIÓN

11/12/2012

Nombre y Apellido	D.N.I. N°	ORGANISMO
CARDOZO, Manuela Alejandra	24.076.952	Municip. Gob. Virasoro
CABRERA, Luis Omar	32.418.628	Municip. Gob. Virasoro
SILVERO SALDAÑA, Yenina	32.115.183	Municip. Mburucuyá
CORREA, Teresita	16.326.584	Municip. Mercedes
DURAÑONA, Alejandra	35.680.697	Consultora
CABALLERO, Matías	34.936.762	Consultora
YASNIKOWSKI, Virginia	34.165.992	Consultora
BENITEZ, Noelia Anabela	34.467.734	Consultora
KBAL, Juan Ignacio	32.551.214	Consultora
LUJAN, Sergio	17.813.699	Municip. Curuzú Cuatía
SOTO, Ricardo	27.794.870	Cultura
PEREZ, Waldemar	27.047.722	Municip. San Luis del Palmar
URBINA, Luciana Grisel	35.146.174	Municip. Paso de la Patria
GOMEZ, Yanina Soledad	31.509.985	Municip. Paso de la Patria
CAMARGO, Florencia Ivana	31.719.510	Municip. Ituzaingó
GODOY, Juan Carlos	36.113.138	Municip. San Cosme
ESCOBAR, Verónica Beatriz	23.036.838	Municip. Goya
RAMIREZ, Gustavo Ariel	32.933.613	Municip. Caa Catí
GIMENEZ, Gisela Antonela	32.987.849	Sub. Sec. de Turismo
ESPINOZA, María	33.229.604	Sub. Sec. de Turismo
GONELLA, Ma. Cecilia	31.969.353	Legislatura
POLETTI, Silvia	23.915.549	Privado
ROMERO, Marina Giselle	33.239.336	Sub. Sec. de Turismo
RAMIREZ, María Amelia	30.783.184	Sub. Sec. de Turismo
GALIANO, Ana María	22.640.030	Sub. Sec. de Turismo
DEL GRECO, Iberá	25.883.904	Sub. Sec. de Turismo
MACERI, Vanina	30.754.117	Sub. Sec. de Turismo
POZO, Horacio V.	10.289.905	Consultora
PUCHETA, Ariel Alejandro	25.883.904	Municip. Santa Rosa
ALEGRE, Mercedes	21.363.899	Sub. Sec. de Turismo

REGISTRO FOTOGRÁFICO DE LA ACTIVIDAD



Presentación de la Actividad



Primer Módulo para Periodistas y Asistentes



Segundo Módulo de Capacitación específica



Final de la Actividad – Entrega de Certificados