

# **INFORME FINAL**

## **ANEXO V**

### **Diseño de productos turísticos**

## **Parte 1 – Estudios e investigaciones que justifican las propuestas**

Las fuentes utilizadas que justifican las propuestas han sido de orden secundario y primario.

### **5.1.1. Fuentes secundarias**

Se analizaron diferentes fuentes, en especial de organismos públicos y de distintos años, de manera de contar con información relativa a preferencias y conductas de los consumidores a lo largo del tiempo.

- Plan de Marketing de Argentina para el Mercado Europeo. Fue elaborado a pedido de la entonces Secretaría de Turismo del país, en el año 1998. El núcleo de este plan refiere a que Argentina ofrecía una “gran naturaleza” y que los europeos compraban “vivir y sentir”. A fin de conciliar la mirada desde la oferta (recursos de la naturaleza) con los de la demanda (sensaciones y vivencias), la consigna de base de este plan fue la de centrarse en que Argentina “es el país para sentir la naturaleza en libertad”. Por ende, se proponía que el gran diferenciador a nivel país que conformase el beneficio principal se ubicara en ofrecer “sentir la naturaleza + confort”.

Si bien han pasado 20 años desde entonces, estudios mucho más recientes de la Organización Mundial del Turismo (OMT), y análisis de TripAdvisor dan a entender que los tres grandes temas considerados en aquel plan siguen vigentes: naturaleza, libertad para vivir y sentir y confort.

- Políticas actuales del Ministerio de Turismo de la Nación. En la página oficial del organismo (<http://www.turismo.gov.ar/desarrollo>) es posible observar<sup>1</sup> que alternativas como turismo activo, náutico y pesca deportiva se destacan, y que dentro del grupo de Áreas de Intervención Especial se considera el llamado “Corredor Verde de Argentina”, conformado por los esteros del Iberá, la zona de Iguazú y el bañado La Estrella en Formosa. Estas menciones llevan implícito asignarle al turismo en entornos naturales capacidad de dinamizar la actividad.
- Nota del Sr. Ministro de Turismo de la Nación en que expresa la conveniencia de potenciar el turismo en entornos naturales. En esta nota<sup>2</sup> el máximo funcionario

---

<sup>1</sup> Acceso realizado el 14 de febrero de 2018

<sup>2</sup> <http://www.turismo.gov.ar/noticias/2017/07/12/santos-impulsamos-fortalecimiento-territorial-del-corredor-ecoturistico-del-litoral>. Acceso del día 10 de febrero de 2018.

público del país considera que en las políticas de promoción de la actividad, la naturaleza es un factor determinante.

- Artículo de la revista Forbes publicado el 27 de febrero de 2017 bajo el título “Los millennials redefinen el rumbo del turismo”<sup>3</sup>. En el mismo se describe al mundo del turismo de la siguiente manera:

*Los viajes ya no son considerados un lujo como antes se percibía, hoy están al alcance de muchas más personas y esto se debe principalmente al impulso que la tecnología le ha dado al sector, pues sin duda alguna, el comercio electrónico contribuyó a romper barreras de comercialización que en la actualidad se traducen en una mayor oferta de servicios turísticos a un mejor precio.*

*Es por eso que viajar se ha convertido en un hábito para muchos, sobre todo para un segmento de la población que está redefiniendo el rumbo de la industria turística en el país. Me refiero a los millennials, una generación que además de dominar la tecnología y de realizar la mayoría de sus actividades a través de dispositivos móviles conectados a internet, aman viajar y tener excelentes experiencias en sus viajes.*

- Nota de la agencia de noticias Télam del 13 de enero de 2018<sup>4</sup>. La misma refiere a que los *millennials* prefieren todo aquello que se relaciona con vivir experiencias antes que la compra de bienes.

*Un estudio de Eventbrite<sup>5</sup> sobre la generación del milenio (...) reveló que 3 de cada 4 millennials (78 %) eligen gastar dinero en una experiencia en lugar de comprar algo físico...*

- Páginas web vinculadas con el turismo de voluntariado. Para evaluar la fuerza que este tipo de turismo puede presentar se analizaron, durante el mes de febrero de 2018, varias páginas específicas. Ello permite afirmar que es un hecho de creciente interés, especialmente entre los *millennials*. Para este trabajo se visitaron los siguientes sitios, elegidos al azar entre más de 20 propuestas encontradas a través de Google;

[www.viajestumaini.org](http://www.viajestumaini.org)

[www.uniendocaminos.org.ar](http://www.uniendocaminos.org.ar)

[www.voluntariosenelmundo.com](http://www.voluntariosenelmundo.com)

[www.woof.net](http://www.woof.net)

[www.volunteeringsolutions.com](http://www.volunteeringsolutions.com)

---

<sup>3</sup> (<https://www.forbes.com.mx/millennials-redefinen-el-rumbo-del-turismo/>). Acceso del día 30 de enero de 2018,

<sup>4</sup> (<http://www.telam.com.ar/notas/201801/240252-en-argentina-los-millennials-prefieren-gastar-en-experiencias-y-no-en-bienes.html>),

<sup>5</sup> <https://www.eventbrite.com.ar/> es un sitio web que permite conectar personas que desean compartir diálogos e información sobre eventos.

- Publicaciones del Observatorio Económico del Turismo de Reuniones<sup>6</sup>. Este Observatorio es una iniciativa tripartita de la que participan el Ministerio de Turismo de la Nación, la Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones y Congresos y la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Buenos Aires. En sus sucesivas publicaciones muestra el crecimiento que el segmento referido al turismo de reuniones tiene en el país, como así también las acciones de divulgación, formación y capacitación que se realizan.
- Revista TecnoHotel. En una nota del 28 de febrero de 2017<sup>7</sup> se hace un análisis de qué valoran los usuarios de un alojamiento y qué los lleva a considerar que es de calidad. En función de estudios realizados por Booking.com, a partir de más de 110 millones de opiniones de viajeros del mundo, consideran que se está frente a una *big data* de gran importancia.

El 80 % expresa que un buen hotel debe tener una cama cómoda, y señala esto como lo más importante. De allí que el tema referido a “confort”, indicado en el primer punto de esta parte del Informe Parcial 3, adquiere un sentido y significado especiales.

También aparecen como anhelos de los pasajeros disponer de vistas pintorescas (60 %), WiFi gratuito (52 %) y ya con un menor porcentaje aparecen ítems como artículos de tocador (39 %), almohadas mullidas (35 %) o el servicio de habitación (28 %).

Resulta también interesante observar que el 70 % considera que su experiencia en el hotel mejora cuando se “siente como en casa”, lo cual no significa que debe parecerse a su casa (es más, señalan que se sienten más cómodos cuando está mejor ambientado que su casa).

En síntesis, y se copia textual del artículo,

*Con independencia del lugar elegido para su viaje, los huéspedes no sólo necesitan un lugar donde dormir, sino también **una estancia que les haga tener después buenos recuerdos: desde la primera foto que el huésped ve online, hasta la bienvenida que reciben al hacer el check-in.***

---

<sup>6</sup> <http://observatorioreuniones.ubp.edu.ar/observatorio-economico-de-turismo-de-reuniones-de-la-republica-argentina-oetra/>. También se puede visitar la página de Facebook <https://www.facebook.com/OETRAArgentina/>

<sup>7</sup> <https://www.tecnohotelnews.com/2017/02/que-valoran-los-usuarios-de-un-buen-alojamiento/#> - Acceso el 22 de febrero de 2018

- Nota de Infobae. Consistente con lo publicado hace más de un año en TecnoHotel, en Infobae.com se publica, el 22 de febrero de 2018<sup>8</sup>, un artículo en el cual se hace referencia a que uno de cada tres argentinos elige su hospedaje en base al diseño interior. Se señala la importancia que adquieren las redes sociales en esto, al punto que el título del artículo refiere al “turismo instagrameable”. A tal punto llega la cuestión que se subraya, que

*La inspiración del diseño local elegido para vacacionar es muy relevante a la hora de redecorar el hogar.*

Incluso se afirma que, conforme la investigación realizada,

*El 20 % de las personas que viajan deciden el hotel en el cual se alojan pensando en los futuros posts en Instagram o Facebook, por ejemplo.*

- Artículo en Hosteltur. La vigencia del turismo en entornos naturales y rurales no debe obnubilar. Es que otras modalidades tradicionales, como agua, sol y playa o el turismo en entornos urbanos, también gozan de muy buena salud actual y de futuro.

En octubre de 2015, la revista digital Hosteltur<sup>9</sup> publicó una nota en que da cuenta de múltiples estudios que demuestran que el turismo urbano está frente a un boom de crecimiento que, bien gestionado, puede generar desarrollo.

La fuente consultada muestra que el incremento del gasto turístico en los destinos urbanos, especialmente el realizado por turistas extranjeros, supera ampliamente el incremento del PBI mundial, lo cual lo vuelve una fuerza que tiene la capacidad de apalancar desarrollo.

Paralelamente, movimientos que han dado lugar al término “turismofobia”, que se expresan principalmente en ciudades como Barcelona, Venecia, Roma u otras con una afluencia turística que invade la vida de los residentes, alertan sobre los peligros de una gestión mala o displicente frente a estos destinos.

- Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH). Es un trabajo que lleva adelante el Ministerio de Turismo de la Nación con el Indec<sup>10</sup> desde hace más de una década. En sus sucesivas publicaciones se mantiene como constante que la mayor parte de los pernóctes constatados en cada Región Turística del país son

---

<sup>8</sup> <https://www.infobae.com/turismo/2018/02/22/turismo-instagrameable-uno-de-cada-tres-argentinos-elige-su-hospedaje-en-base-al-diseno-interior/>

<sup>9</sup> [https://www.hosteltur.com/113130\\_turismo-urbano-vive-boom-escala-global.html](https://www.hosteltur.com/113130_turismo-urbano-vive-boom-escala-global.html) - Acceso el 27/02/2018.

<sup>10</sup> [https://www.indec.gob.ar/nivel4\\_default.asp?id\\_tema\\_1=3&id\\_tema\\_2=13&id\\_tema\\_3=56](https://www.indec.gob.ar/nivel4_default.asp?id_tema_1=3&id_tema_2=13&id_tema_3=56)

generados por residentes en la misma Región Turística (con la única excepción de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires).

En el caso específico para la Región Litoral, dentro de la cual está la provincia de Formosa, también se verifica esta preferencia por lugares de cercanías, aspecto que Formosa debería aprovechar de manera más potente.

### **Resumen respecto a las fuentes secundarias analizadas**

Estas fuentes permiten ir perfilando cómo deben estructurarse las ofertas y cuáles serán las que tendrán mayores probabilidades de ser competitivas. A modo de resumen se señalan los siguientes aspectos:

- ✓ El turismo en entornos naturales sigue siendo uno de los preferidos por los turistas.
- ✓ El turismo de voluntariado va ganando adeptos.
- ✓ El turismo de congresos y reuniones sigue en desarrollo.
- ✓ El alojamiento es un punto importante a la hora de decidirse por un destino turístico.
- ✓ Las vivencias y experiencias son preferidas a los bienes por el 33 % de la población argentina (los *millennials*).
- ✓ El turismo en entornos urbanos, bien gestionado, tiene opciones presentes y de futuro que deben ser consideradas como valiosas.
- ✓ El turismo interno es, principalmente, un turismo de cercanías.

#### **5.1.2. Fuentes primarias**

Las fuentes primarias aprovechadas para el diseño de productos han sido cuatro: entrevistas en FIT 2016; entrevistas a gestores turísticos privados de Formosa y Asunción, taller participativo de gestores turísticos y culturales de Formosa y realización de grupos focales con residentes en el Área Metropolitana Buenos Aires. Sus detalles fueron incorporados en el Anexo II -referido a concepto de marca- del presente Informe Final.

A los fines de esta parte del Anexo V se eligen algunas expresiones recogidas (*verbatimings*), que se copian textuales, y reflejan algunas de las aspiraciones de la demanda.

*Para los chicos es alucinante, la flora, la fauna, la diversidad, la cara de mi nene... se asombraba de los pájaros, lo colorido, los monos. Me quedó grabada su cara de asombro.*

*Mis hijos ya son adolescentes, tiran ideas, la más grande. Juntamos dos o tres opciones y tiramos la moneda, pero se cansaron de ir tantos años a la playa, ahora quieren ir a Mendoza, quieren ir a Bariloche, quieren... salir de la rutina que es siempre lo mismo*

*Vivo y trabajo para viajar. Todo lo que hago es pensando en un viaje.*

*El viaje no sólo empieza en el viaje si no con cada la ilusión de empezar a armarlo, de empezar a ahorrar para hacer ese viaje, de imaginarlo.*

*El contacto con la naturaleza te da energía; es algo espiritual.*

*Yo me fijo mucho en la diversión nocturna, en lo que hay disponible en el lugar donde vaya.*

*Yo busco seguridad; buen transporte público. Que el lugar tenga comodidad y buena atención, cordial y respetuosa.*

*Con mi mujer recorrimos mucho en auto. Y después nacieron mis hijas y seguimos viajando en auto, pero distancias más cortas.*

*Con mi mamá hablamos un montón este último viaje, fue muy lindo.*

*Yo ya disfruté bastante todo lo que era la costa y me cerraba a decir “no voy ahí porque si no hay mar no voy a ningún lado” hasta que conocí el norte y sentí que me estaba perdiendo un montón de cosas.*

*Mi necesidad es estar en un lugar auténtico, que la persona que está viviendo lo sienta, lo viva. El lugareño te lo transmite. Fui a Las Salinas, vos decís este tipo vive y trabaja acá, que ama el lugar, me engancha eso que la persona que vive con pocos recursos, con lo común, lo necesario y es feliz.*

*Creo que Formosa es verde, agreste, natural, es una Provincia que no la conozco; pero es la que me gustaría porque debe tener mucha naturaleza, debe tener lugares vírgenes, es para el turismo que nos gusta a mi marido y a mí.*

*Yo pensaba (en Formosa) como que era una cosa, me sorprendió la flora y la fauna que había, siento que está un poco explotada del turismo, falta cuestión de lugares para comer o de armar más excursiones.*

*Nosotros fuimos en marzo, fuimos a Paraguay porque mi marido quería ir, viajamos y se me ocurrió y fuimos a Formosa. Me gusta por la proximidad, es cruzar el río y ya está, paramos... fuimos una semana y me sorprendió gratamente.*

*Antes de ir (a Formosa), pensaba qué calor hará. Y nunca pasé calor. La Costanera que es muy linda, el olor a fruta, uno va por la calle y está el mango, están todos los limoneros. Ese aroma... los pescados. Es muy linda.*

### **Resumen respecto a las fuentes primarias consideradas**

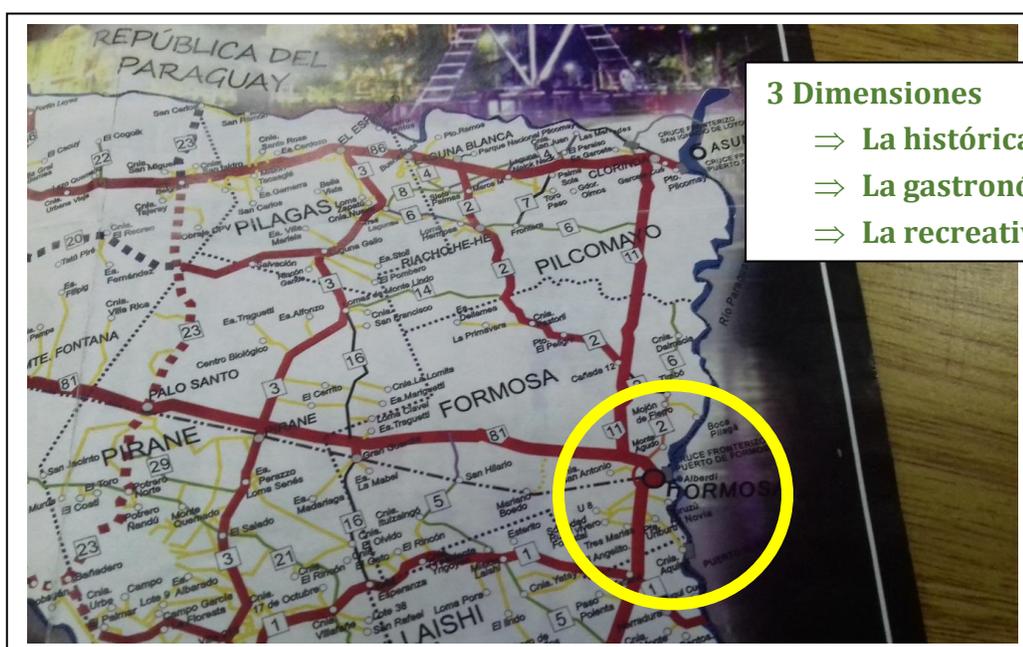
El resumen de las expresiones permiten ir perfilando cómo deben estructurarse las ofertas y cuáles serán las que tendrán mayores probabilidades de ser competitivas:

- ✓ La naturaleza tiene fuerte aceptación.
- ✓ Formosa es un destino desconocido pero altamente viable.
- ✓ Existen aspectos (como el excesivo calor) que actúan como barrera.
- ✓ Aparecen temas que hacen a necesidades concretas: confort, transporte público, información simple, variedad de alternativas para no aburrirse, diversión segura.
- ✓ La cercanía con otro país (que significa la opción de viajar al exterior) representa una oportunidad a tener en cuenta.

## Parte 2 – Propuestas iniciales para las microrregiones y la ciudad de Formosa

A partir del marco conceptual, análisis e ideas que fueron surgiendo de las diferentes visitas de campo y en función de algún beneficio principal evaluado, se elaboró una propuesta inicial para la ciudad de Formosa y para cada una de las microrregiones del Bermejo, Pilcomayo y bañado La Estrella. Las mismas fueron entregadas a los Sres. Intendentes de las principales localidades involucradas en estos espacios del territorio formoseño, de manera que dispusiesen de una hoja de ruta preliminar sobre cómo encarar el diseño y desarrollo de los productos turísticos viables en el corto plazo.

### 5.2.1. Propuesta para la ciudad de Formosa y alrededores



#### Obras y acciones dinamizadoras en marcha

- ⇒ Autopista sur-norte.

#### Hechos que significan posibilidades inmediatas

- ⇒ Facilidad de acceso por tierra y aire.
- ⇒ Variados espacios naturales en cercanías.
- ⇒ Algunos alojamientos y establecimientos gastronómicos variados y de calidad.
- ⇒ Casino (como atracción para turistas de otros países y provincias).

- ⇒ Componentes urbanos bien conservados y visibilizados.
- ⇒ Infraestructuras deportivas.
- ⇒ Infraestructuras para tratamiento de la salud.
- ⇒ Centro de exposiciones en zona puerto y salones para congresos en hoteles.
- ⇒ Museo ferroviario (en creación).

**Carencias y/o debilidades (que significan oportunidades)**

- ⇒ Mejora en varios de los alojamientos turísticos.
- ⇒ Espacios para la compra de productos locales.
- ⇒ Oficina(s) de Informes Turístico con soporte tecnológico.
- ⇒ Infraestructuras y espacios de atracción adaptados y accesibles a todas las personas.
- ⇒ Prestadores de servicios regulares, registrados, con seguros y confiables.
- ⇒ Habilitaciones municipales, con supervisión en temas de seguridad, salubridad y accesibilidad.
- ⇒ Estado de los servicios de transportes públicos (remises y buses de línea).

**Alternativas dinamizadoras sobre las cuales conviene trabajar**

- ⇒ Creación de minipolos gastronómicos variados y de calidad.
- ⇒ Mejora aprovechamiento de la Casa de la Artesanía.
- ⇒ Creación del circuito histórico relacionado con Fontana, que incluya la génesis de la ciudad, el puerto, el museo histórico, la casa de la artesanía, edificios emblemáticos y leyendas.
- ⇒ Incremento de las propuestas deportivas (para su realización y tipo espectáculo).
- ⇒ Dinamización de un mercado de las flores.
- ⇒ Aprovechamiento de iniciativas como la de Rock House, con capacidad de atraer público joven, no necesariamente adolescente, de Asunción.
- ⇒ Agencias de viajes que efectivamente están ofreciendo alternativas receptivas.
- ⇒ Trabajo coordinado para concretar *fam tours* y participación en ferias con productos concretos.
- ⇒ Señalética descriptiva de flora y fauna en la zona de la costanera.
- ⇒ Generación de circuitos hacia las microrregiones del Pilcomayo y del Bermejo desde la ciudad de Formosa.

### 5.2.2. Propuestas para localidades de la microrregión del Bermejo



#### **Obras y acciones dinamizadoras en marcha**

- ⇒ Autopista Resistencia–Formosa (y su posterior extensión hacia el norte).
- ⇒ Buena conectividad terrestre entre todas las localidades de la microrregión y con la ciudad de Formosa.

#### **Carencias (que significan oportunidades)**

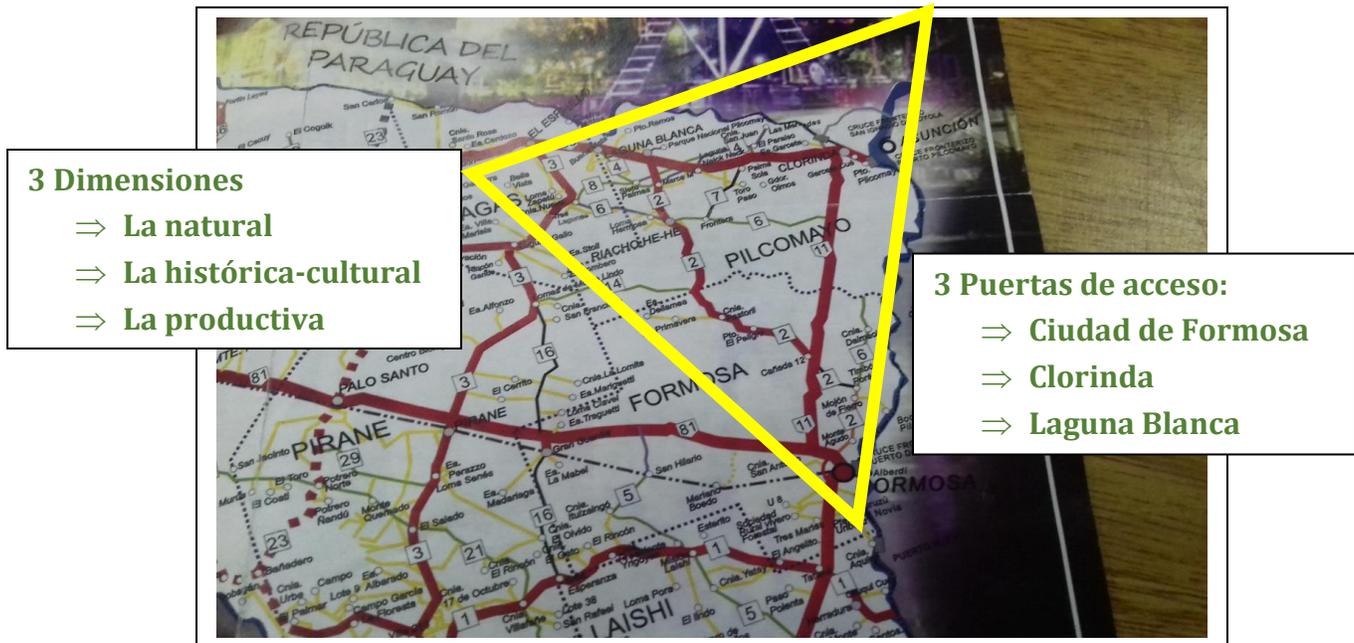
- ⇒ Alojamientos turísticos variados y de calidad.
- ⇒ Servicios gastronómicos variados y de calidad.
- ⇒ Espacios para la compra de productos locales.
- ⇒ Prestadores de servicios regulares, registrados, con seguros y confiables.
- ⇒ Habilitaciones municipales, con supervisión en temas de seguridad, salubridad y accesibilidad.
- ⇒ Cartelería que permita encontrar los alojamientos (especialmente en Herradura).

#### **Alternativas dinamizadoras sobre las cuales conviene trabajar**

- ⇒ Potenciar la localidad de **Herradura** como destino de escapadas (para residentes en Formosa, Clorinda, Resistencia, Corrientes, aproximadamente 450.000 personas).
  - Cabañas cómodas, dotadas de parrillas.
  - Polo gastronómico de cocinas tradicionales y sencillas (parrillas de pescados, verduras frescas, asados, postres con frutas locales, etc.).

- ⇒ Construcción de un albergue de 2 pabellones, con 4 grupos de sanitarios, cocina y área comunes, para 50/60 personas, en **El Colorado**, con infraestructuras adecuadas para un turismo accesible para todos destinado a:
  - Viajes de estudios de alumnos de 4º y 3.º año. Circuito que incluya a Villa Escolar, Mayor Villafañe, Villa 213, Misión Laishí. Atender alumnos de escuelas de Formosa, Chaco y Corrientes.
  - Adultos mayores.
  - Eventos deportivos.
  
- ⇒ **Mercado de frutos de la tierra y elaboraciones**, con funcionamiento los fines de semana (estilo una mini “Formosa da Gusto”), **en Herradura y en alguna otra localidad**.
  
- ⇒ **Circuitos históricos productivos y culturales** (Museo de Ciencias Naturales, antigua desmotadora, producción de arroz, artesanías, establecimientos productivos, fábrica de escobas, fábrica de harina de maíz, rol de abastecedores de hortalizas a la ciudad de Formosa, Fortín Solari). Estos circuitos alcanzan a prácticamente todas las localidades de la microrregión.
  
- ⇒ Diseño y colocación de señalética en zona ex ingenio azucarero y centro histórico Misión Laishí.
  
- ⇒ Festivales musicales en **El Colorado**, que pueden combinarse con la inmigración europea de la localidad, e incrementar a través de peñas folklóricas.

### 5.2.3. Propuestas para localidades de la microrregión del Pilcomayo



#### **Obras y acciones dinamizadoras en marcha**

- ⇒ Autopista.
- ⇒ Oficina de Información Turística en Laguna Blanca (en construcción).

#### **Hechos que significan posibilidades inmediatas**

- ⇒ Prestadores de turismo en espacios naturales y rurales con equipamiento y experiencia.
- ⇒ Mejor dotación profesional en el Parque Nacional Pilcomayo.
- ⇒ Una planta de servicios turísticos interesante en Clorinda.

#### **Carencias (que significan oportunidades)**

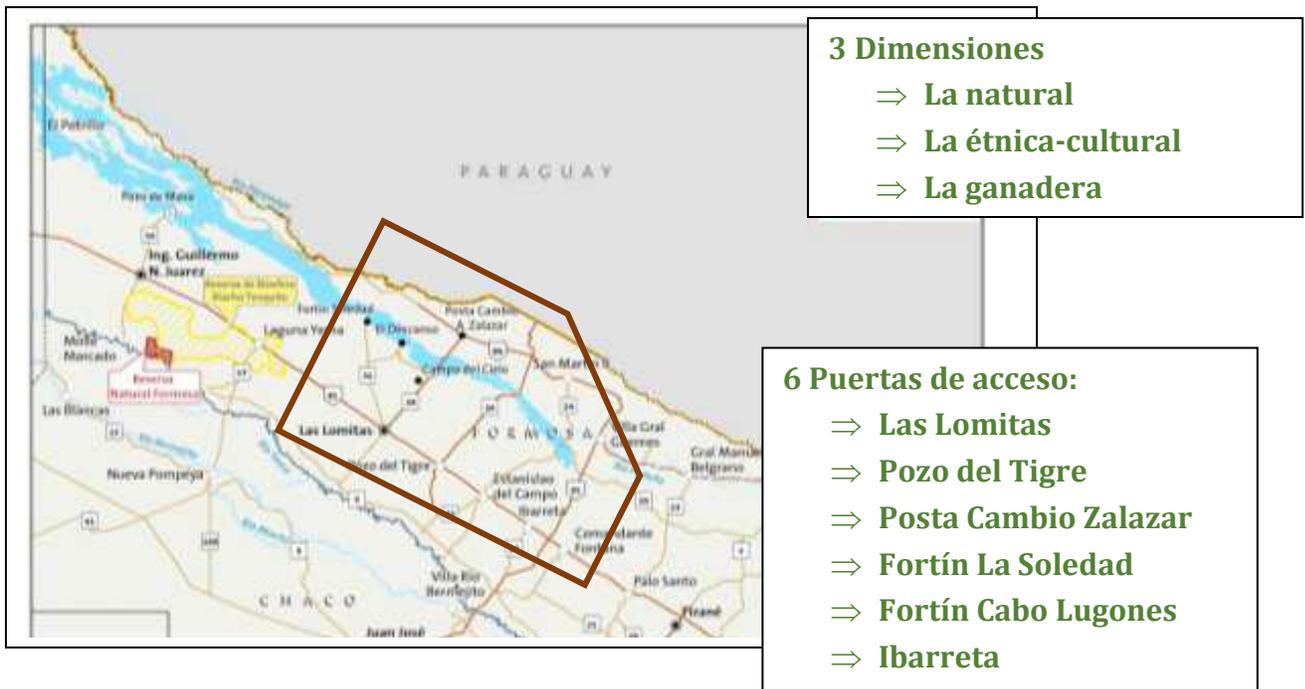
- ⇒ Alojamientos turísticos variados y de calidad.
- ⇒ Servicios gastronómicos variados y de calidad.
- ⇒ Espacios para la compra de productos locales.
- ⇒ Prestadores de servicios regulares, registrados, con seguros y confiables.
- ⇒ Habilitaciones municipales, con supervisión en temas de seguridad, salubridad y accesibilidad.

#### **Alternativas dinamizadoras sobre las cuales conviene trabajar**

- ⇒ Mayor aprovechamiento del Parque Nacional Pilcomayo.

- ⇒ Señalética en Misión Tacaaglé y aprovechamiento del entorno con fines educativos, recreativos, observación de aves. Implementación de acciones dentro del concepto de “sendas franciscanas” con Misión Laishí.
- ⇒ Mercado de frutos de la tierra y elaboraciones, con funcionamiento especialmente los fines de semana (estilo una mini “Formosa da Gusto”),
- ⇒ Pequeños polos gastronómicos, en principio durante los fines de semana, en zona Tacaaglé y Riacho He Hé.
- ⇒ Creación del circuito “Ruta de las frutas tropicales argentinas” (ananás, bananas, mango, maracuyá, pomelo, etc.).
- ⇒ Ajustes en el guion museológico en el establecimiento de Laguna Blanca.
- ⇒ Creación del corredor turístico de la 86, desde Naick Neck hasta Villa Gral. Belgrano (frutas, verduras, algodón, ganado mayor, naturaleza, fauna silvestre, aves, etc.).

#### 5.2.4. Propuestas para las localidades de la microrregión del bañado La Estrella



#### **Obras y acciones dinamizadoras en marcha**

- ⇒ Centro de descubrimiento del bañado.
- ⇒ Estudios ambientales.
- ⇒ Creación de un Parque Natural sobre el río Bermejo, adyacente al ya existente P.N. El Impenetrable (Chaco).

#### **Carencias (que significan oportunidades)**

- ⇒ Alojamientos turísticos variados y de calidad.
- ⇒ Servicios gastronómicos variados y de calidad.
- ⇒ Prestadores de servicios regulares, registrados, con seguros y confiables.
- ⇒ Habilitaciones municipales, con supervisión en temas de seguridad, salubridad y accesibilidad.

#### **Alternativas dinamizadoras sobre las cuales conviene trabajar**

- ⇒ Embarcaderos sobre riacho Naiteck.
- ⇒ Centro de interpretación de la historia ganadera en Pozo del Tigre.
- ⇒ Centro Artesanal en Campo del Cielo.
- ⇒ Mercado de frutos de la tierra y elaboraciones.
- ⇒ Museo del carbón en Ibarreta.
- ⇒ Museo de la producción (algodón, miel, ganado menor, etc.).

**Metas incorporadas en el Plan de Desarrollo de la Microrregión del bañado La Estrella (realizado en conjunto con el Ministerio de Turismo de la Nación)**

LOCALIDAD / PARAJE	CATEGORÍAS	PLAZAS
Las Lomitas	Hotel 3 estrellas o superior	370
	Hotel 2 estrellas	280
Pozo del Tigre	Hotel 3 estrellas	130
	Hotel 2 estrellas	100
	Cabañas	100
	Glamping	100
	Alojamiento rural	50
Posta Cambio Zalazar	Cabañas	50
	Posadas familiares	20
Fortín Cabo Lugones	Alojamiento rural	30
Fortín Soledad	Alojamiento rural	10
<b>TOTAL</b>		<b>1.240</b>

RAMA	EMPLEOS y AUTOEMPLEO		
	DIRECTOS	INDIRECTOS	TOTALES
Alojamientos	500	1.000	1.500
Gastronomía	100	200	300
Prestadores	80	160	240
<b>TOTALES</b>	<b>680</b>	<b>1.360</b>	<b>2.040</b>

LOCALIDAD / PARAJE	ARRIBOS TURÍSTICOS ANUALES
Las Lomitas	50.000
Pozo del Tigre	40.000
Posta Cambio Zalazar	6.000
Fortín Cabo Lugones	3.000
Fortín Soledad	1.000
<b>TOTAL</b>	<b>100.000</b>

LOCALIDAD / PARAJE	PERNOCTES TURÍSTICOS ANUALES
Las Lomitas	80.000
Pozo del Tigre	65.500
Posta Cambio Zalazar	9.000
Fortín Cabo Lugones	5.000
Fortín Soledad	1.400
<b>TOTAL</b>	<b>160.900</b>

## Parte 3 – Guía práctica para el diseño de productos turísticos

Con la finalidad de dejarles, a los actores públicos y privados, un documento que les facilite, en el futuro, diseñar productos turísticos, se elaboró una guía práctica cuyo texto se incorpora a continuación.

### GUÍA PRÁCTICA PARA EL DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS COMPETITIVOS

El presente documento contiene aportes para que los actores públicos y privados del sistema turístico de la Provincia de Formosa puedan generar productos turísticos competitivos en el corto plazo. Está elaborado en función de atractivos, recursos y servicios actualmente disponibles, y en cada caso se indica el segmento genérico viable y los lugares de procedencia de los potenciales turistas. En los casos que se considera adecuado se hace mención de las carencias, barreras o debilidades que presenta hoy el sistema turístico formoseño y que se sugieren ajustar.

Lo primero que debe recordarse es una verdad de Perogrullo, aunque no por ello se la tiene en cuenta

**SIN TURISTAS NO HAY TURISMO**

Por tanto, el diseño y la puesta en los mercados de los productos tiene que hacerse, SIEMPRE, pensando en qué desea, valora y siente un turista y en las razones y motivaciones que lo llevarán a estar dispuesto a gastar su tiempo, energía, dinero e ilusiones. Ello obliga a estar atentos a dos aspectos previos que es necesario considerar y que pueden resumirse a través de las siguientes frases:

La sociedad actual es una sociedad sin saciedad.

El valor de una experiencia turística es temporal.

La creación de productos debe ser pensada para mercados elegidos (*target*), a la vez que permanentemente revisada y actualizada, ya que la falta de saciedad lleva a

pedir más cosas y bienes en diferentes formatos y situaciones<sup>11</sup>. Ello hace que el valor que los turistas le adjudican a algo tiene una duración cada vez más corta, y ello también lleva a la búsqueda de innovaciones y novedades.

Plantear productos turísticos es muy diferente a la venta de productos de consumo masivo. El diseño y sus características (precio, formato, etc.) de estos están en manos de una empresa. En cambio, en los productos turísticos intervienen, además de diferentes empresas, el Estado Nacional, el Provincial, los Municipales.

A partir de esta diversidad de actores y grados de responsabilidad se propone un listado de productos turísticos para Formosa en sus cuatro niveles: el genérico (o modalidades); el de clases o tipologías; el tercero que se refiere a los productos comercializables y el cuarto que se vincula con los productos potenciales.

Para llegar a ello se sugieren, reafirman algunos conceptos básicos.

Las propuestas en el nivel genérico (turismo en entornos rurales, turismo de reuniones) **NO SE PUEDEN COMERCIALIZAR**. Son únicamente grandes agrupamientos.

Las opciones en el nivel de tipologías (turismo activo, observación de aves, etc.) **NO SE PUEDEN COMERCIALIZAR**. Son únicamente agrupamientos relacionados con una o varias motivaciones.

Los análisis en los niveles genéricos y de tipologías son altamente valiosos para establecer **EJES TEMÁTICOS**, los cuales facilitan el trabajo de promoción en base a las necesidades, percepciones y deseos de los *targets* de mercado específicos.

### Opciones de productos a nivel de genéricos y tipologías

La lista de las opciones de productos en los niveles genéricos y de tipologías que se visualizan como posibles para Formosa son los que se incorporan en la tabla siguiente. En todos los casos se indica el espacio territorial provincial en que se podrían concretar y algunas observaciones para facilitar la comprensión y el posterior diseño de productos comercializables.

---

<sup>11</sup> El término situaciones debe ser asumido en sentido amplio, por ejemplo, las comidas ya, a cualquier hora y lugar, que ha motivado como respuesta los *dispenser* de hamburguesas en la calle.

MODALIDADES	TIPOLOGÍAS	ESPACIO TERRITORIAL	OBSERVACIONES
Turismo en entornos naturales y rurales (1)	Turismo activo	Bañado La Estrella	Incluye cabalgatas, paseos en kayaks, senderismo, diferentes variantes de ecoturismo, ecosafaris. En todos los casos con guías baqueanos locales.
		Laguna Oca	
	Paseos en la naturaleza	Clorinda	
		Herradura	
		Laguna Oca	
		Laguna Blanca	
	Observación de aves	Costanera de Formosa	Lugares de abundancia de aves pero que carecen todavía de infraestructuras, personas especialmente capacitadas y servicios que permitan aprovechar el recurso en una magnitud significativa.
		Bañado La Estrella	
		Microrregión del Pilcomayo	
		Microrregión del Bermejo	
	Deportes en la naturaleza	Bañado La Estrella	Es posible planificar actividades de <i>running</i> combinadas con canotaje y <i>bicicross</i> . Hay limitaciones para alojamiento de participantes que merman la cantidad de posibles asistentes.
		De Laguna Blanca a Riacho He Hé	
	Turismo de voluntariado	Reserva Nacional Formosa	Debe hacerse en acuerdo con la Administración de Parques Nacionales y conforme sus posibilidades reales.
		Parque Nacional Pilcomayo	
		Bañado La Estrella	Aprovechando el albergue de Posta Cambio Zalazar.
		San Francisco de Laishí	Si bien carece de alojamientos es posible acomodar dos habitaciones en los antiguos edificios de la misión para voluntarios.
Campo del Cielo		Es una alternativa a considerar con la comunidad Campo del Cielo.	
Escapadas	Herradura	Se deben resolver las carencias en ofertas gastronómicas.	
	Riacho He Hé		
Rutas escénicas	Bañado La Estrella	Ruta 28 y Ruta 32 desde Las Lomitas a Fortín Soledad.	
Turismo de base comunitaria	Campo del Cielo	En la medida en que otras comunidades se organicen será posible extender el alcance territorial de la propuesta.	
Turismo rural	Microrregión del Pilcomayo	Actualmente es una opción que está en la cartera de ofertas de la Provincia, con emprendedores y grupos que tienen experiencia.	
	Microrregión del Bermejo		

*Diseño operativo de gestión turística Formosa 2026*

MODALIDADES	TIPOLOGÍAS	ESPACIO TERRITORIAL	OBSERVACIONES
Turismo en entornos urbanos	Escapadas	Ciudad de Formosa	Dispone de servicios de alojamiento, gastronomía, diversión nocturna y de paseos diurnos y nocturnos adecuados.
		Ibarreta	En cuanto mejore la infraestructura en el perillago y concrete una alternativa productiva-cultural en la zona de la estación del antiguo ferrocarril.
	Circuitos históricos	Misión Laishí	La falta de servicios de alojamiento y gastronómicos obliga a considerarlos como excursiones desde otra localidad. Faltan elementos que permitan conocer e interpretar cada lugar.
		Misión Tacaaglé	
		Ciudad de Formosa	Contiene elementos patrimoniales interesantes con una puesta en valor adecuada. Se considera conveniente contar con mayor cantidad de personas con capacidad interpretativa para guiar.
Turismo de reuniones	Congresos	Ciudad de Formosa	En acuerdo con los hoteles que tienen salones para ello.
	Exposiciones	Ciudad de Formosa	Exposiciones como Formosa da Gusto pueden potenciarse.
		Herradura	Exposiciones/ferias relacionadas con la producción hortícola.
Turismo de espectáculos	Espectáculos deportivos	Ciudad de Formosa	La experiencia de partidos de fútbol por la Copa Argentina demuestra que esto ya es una realidad.
	Espectáculos musicales	Ciudad de Formosa	
	Espectáculos culturales	Ciudad de Formosa	Se considera como diferente de los musicales por entender, a priori, que serán demandas diferentes.
Turismo educativo	Formoseños por Formosa	El Colorado	El Colorado puede actuar como ciudad sede, con recorridos por toda la región.
		Ciudad de Formosa	En la ciudad propiamente dicha y la Av. Costanera.
		Ibarreta	Puede actuar, al igual que El Colorado, como una localidad sede y facilitar recorridos por la región.
	El Litoral en Formosa	El Colorado	El Colorado puede actuar como ciudad sede, con recorridos por toda la región.
		Ciudad de Formosa	En la ciudad propiamente dicha y la Av. Costanera.

(1) Por las características del territorio se consideran como entornos naturales y rurales a localidades con una identidad *rururbana* que presenta opciones que se intercalan entre espacios netamente urbanos con otros naturales y rurales. Tales los casos de Herradura o Riacho He Hé.

De los productos en general a las ofertas concretas

Para avanzar hacia la estructuración de ofertas concretas y que sean competitivas se considera atinado tener en cuenta que:

**Formosa es un destino turístico poco conocido. Por tanto, también hay que trabajar en generarle imagen de marca turística.**

Los productos turísticos que se lleven a los mercados deben estar estructurados conforme la estrategia de la marca turística provincial.

Las ofertas estructuradas que dan origen a diversos productos comercializables requieren de acciones articuladas entre el gobierno provincial, los gobiernos municipales y los empresarios del sector.

Todos los espacios en que se concreten las ofertas están bajo el paraguas de la marca Formosa. De allí que, si ésta está poco posicionada, los destinos internos tendrán dificultades para generar flujos importantes de turistas. Ello lleva a considerar que tanto el destino Formosa en sí como cada destino interno, y cualquiera de los productos turísticos, exigen un análisis y un cuidado en el tratamiento de todos los aspectos comunicacionales, especialmente de aquellos que cobran particular significado para los segmentos de demanda (por ejemplo, el nombre que se les pone o las sensaciones que se buscan despertar).

En resumen, las acciones tendientes a estructurar ofertas que den lugar a productos turísticos que se promocionen y comercialicen deben realizarse considerando:

Que siempre son multiactoral. Exige la participación de los Estados y de los empresarios.

Que hacen a la imagen DE LA MARCA FORMOSA.

Que las ofertas son las promesas que se les hace a los turistas **ANTES DE QUE VIAJEN** y representan la vara a través de la cual los turistas van a considerar al destino, y a hablar de él.

Que sólo se debe poner en el mercado aquellas ofertas que se puedan defender. Si la oferta está mal estructurada o carece de servicios elementales, **NO DEBE SER PARTE DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS DEL DESTINO.**

Que toda vivencia es ampliamente divulgada por los turistas, **MUCHO MÁS CUANDO ES MALA.** .

Estos *tips* permiten resaltar qué hay que considerar para estructurar ofertas que permitan posicionar al destino, a la vez que facilitar las acciones tendientes a generar productos turísticos fuertes y competitivos. Adicionalmente, y como mínimo, implican que hay que contemplar los siguientes aspectos:

**EL CLIENTE.** Sin turistas no hay turismo. Descubrir las necesidades, deseos, angustias y anhelos son las cuestiones que ayudan a reconocer cuáles son los productos que se les pueden vender.

**LA MARCA DEL DESTINO.** Las ofertas se vuelven promesas y éstas incluyen al destino (Formosa) como un paraguas que las avala, y a las submarcas que dependen de ella, como alguna ciudad, paraje o lugar.

**EL EJE TEMÁTICO.** Facilita las labores de definir los partícipes imprescindibles y las redes de articulación a crear.

**LOS PARTÍCIPES IMPRESCINDIBLES.** Las ofertas se estructuran a través de redes articuladas que aportan a que estén dotadas de valor para los turistas.

**LAS ACTIVIDADES.** Los productos implican servicios; pero esencialmente **deben contener actividades que permitan a los turistas disponer de alternativas** de hacer, ver, consumir, comprar, gratificarse, tomar fotos (y subirlas a las redes), ¡contar!, etc. Las experiencias duran cada vez menos tiempo, y ello lleva a decir “¿qué más puedo hacer?” **Si el turista se aburre (o cree que se va a aburrir), no compra.** La sociedad no tiene saciedad...

**LOS MENSAJES.** Deben ser simples, claros y demostrar que hay razones para creer en las promesas que se hacen. Además de los textos e imágenes, se

debe atender a qué se busca crear en la mente de los turistas a través de las palabras, fotos, videos, actitudes, propuestas, etc. También hay que considerar que los turistas hablan en las redes sociales.

**LOS CANALES DE COMUNICACIÓN.** Será a través de ellos que se les hablará a los posibles turistas, se transmitirán los mensajes y se generarán imágenes que lleven a querer consumir las ofertas.

**LAS FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN.** En un mundo en que los turistas quieren libertad, se deben concretar propuestas que sean posibles de consumir y experimentar en diferentes modos.

Lo expresado lleva a considerar que, antes de avanzar hacia propuestas de productos turísticos resulta adecuado recordar que la marca Formosa representa y significa al conjunto y al sistema que conforman el destino turístico provincial. Por ende, todos los productos turísticos se amparan y cobija en ella, ya que la misma actúa como un aval en cuanto a la promesa que se realiza a los diferentes *targets*.

En función de lo antes expresado, se elaboran alternativas con capacidad para generar demandas que la Provincia puede promover, las cuales requieren que ese sistema multiactoral las vuelva realidad con sus acciones:



La Provincia de Formosa como un destino turístico.



Ofertas que se podrían estructurar, por regiones y otros espacios territoriales.



Productos concretos con indicación de detalles para su promoción y comercialización.



Ofertas bajo el formato de paquetes turísticos comercializables a través de agencias de viajes.



## La Provincia de Formosa como destino turístico

### Nota preliminar

Las investigaciones cualitativas realizadas para elaborar el concepto de marca dejaron en claro que, en general, Formosa es un destino turístico prácticamente desconocido. No obstante, hay demandas significativas que están dispuestas a conocerla. A cambio piden que ofrezca algo atractivo y que lo haga fácil. En este contexto las ofertas deben cumplir con varios requisitos:

- Volverse **propuestas que resulten llamativas**, lo cual habla de una buena promoción basada en una excelente comunicación informativa y persuasiva.
- Constituir **propuestas que exijan bajo riesgo monetario percibido** para los posibles turistas, lo cual implica un sistema de bonificaciones interesantes y variadas.
- Estructurarse de manera que resulten **propuestas que incluyan a muchos actores** de la oferta, públicos y privados, mostrando cohesión interna en el destino.

El ciclo marcario planteado para los primeros años, “Vení a Formosa, te vas a sorprender”, propuso trabajar sobre 4 ejes, los cuales llevan también a por qué se eligen los productos que se presentan. Estos ejes son: 1) misterio/descubrimiento; 2) naturaleza; 3) costanera y 4) tranquilidad/disfrute.

A partir de una comunicación jovial, distendida, espontánea (**lo cual no significa improvisada**), se elaboraran algunas propuestas a modo de ejemplos:

EJE TEMÁTICO	Conociéndonos. Lo diferente y lo nuevo.
TURISTAS POTENCIALES	Personas dispuestas a conocer un lugar diferente / aventureros.
PERFILES DE DEMANDA	Parejas, solas o con hijos menores.
	Grupos de amigas.
	Hijas con sus madres.
	Personas ya sin obligaciones laborales.
NIVEL SOCIOECONÓMICO	C amplio.
SEGMENTO ETÁREO	De 18 años en adelante.
LUGARES DE PROCEDENCIA	Buenos Aires / Rosario / Córdoba / Asunción del Paraguay y entorno metropolitano.
ESPACIO TERRITORIAL	Toda la provincia, aunque inicialmente se incluirán propuestas en la mitad este de la misma.
ÉPOCA DEL AÑO	De julio a septiembre.
ACTORES NECESARIOS	Ministerio de Turismo de la Provincia.
	Asociaciones empresarias.
	Hoteles / restaurantes / cabañas / agencias de viajes / prestadores de servicios turísticos / comercios / artesanatos en comunidades originarias / Aerolíneas Argentinas / empresas de transporte terrestre de pasajeros / rentadoras de autos / ofertas de diversión nocturna.
ESTÁNDAR DE CALIDAD MÍNIMO	Debe ser definido por el Ministerio de Turismo de la Provincia en conjunto con las asociaciones empresariales y atendiendo al <i>target</i> elegido.
MENSAJE CENTRAL	Vení a Formosa. Te va a sorprender.
ACTIVIDADES	Conocer un lugar diferente / pasear a ritmo distendido / degustar gastronomía regional / comprar / excursiones embarcados en ríos y el bañado / contacto con artesanos / contacto con la naturaleza / fotografía de aves.
ELEMENTOS A RESALTAR	Provincia amigable / espacios naturales / fauna / buena gastronomía / historias y misterios / artesanía de calidad / diversidad biológica.
CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN	Elaboración de un <i>slogan</i> específicos / definición clara de los atributos a resaltar / elaboración de <i>spots</i> específicos / afiches que guarden relación con la promoción / volantes de divulgación / uso intensivo de las redes sociales / cartelera en lugares estratégicos de los centros estratégicos según el <i>target</i> (subtes, vía pública, aeroparque) / medios gráficos y radiales de alcance nacional y según el <i>target</i> .
	La promoción está dirigida al público final, quien podrá obtener su Pasaporte Formosa y la cuponera de beneficios <i>on line</i> , a través del sitio oficial del Ministerio de Turismo de la Provincia.



Ofertas que se podrían estructurar, por regiones y otros espacios territoriales.

MODALIDAD	TIPOLOGÍA	ESPACIO FÍSICO	PRODUCTO	DEMANDA	PROCEDENCIA	OBSERVACIONES		
Turismo en entornos naturales y rurales	Turismo activo	Fortín Soledad	Recorriendo el bañado	Personas deseosas de conocer lugares únicos. Visitantes experimentados y buscadores de lugares poco conocidos.	Argentina – Sud América – Europa – Asia – América del Norte	Necesidad de crear el Registro de Prestadores. Confirmar tenencia de seguros y cumplimiento de disposiciones legales. Capacitar guías locales en observación de aves, y por un tiempo convocar sólo a observadores curiosos (no especialistas).		
		Desde el vertedero						
	Paseos en la naturaleza	Zona cercana a Clorinda	Navegación en riachos					
		Herradura	Navegación en río Paraguay y laguna					
	Observación de aves	Fortín Soledad	Aves del bañado					
		Costanera de Formosa y Laguna Oca	Aves de Formosa					
	Deportes en la naturaleza	Herradura	Competencias náuticas		Personas desde 18 años, en diferentes niveles.	Formosa – Chaco – Córdoba – Corrientes – Misiones – Salta - Jujuy	Canotaje y otras alternativas náuticas sin motor.	
		Laguna Oca						
		Riacho He Hé						
		Las Lomitas a Posta Cambio Zalazar	Maratón y media maratón			Formosa – Chaco – Corrientes – Córdoba – Jujuy – Buenos Aires – Salta - Asunción		
		Pozo del Tigre a Fortín Cabo Lugones						
		De Laguna Blanca a Riacho He Hé						
	Turismo de voluntariado	Reserva Nacional Formosa (1)			Principalmente personas entre 20 y 35 años.		Argentina - Europa – América Central y del Norte	Limitada a capacidad de alojamiento y traslados. La procedencia queda limitada a la experiencia local en idiomas extranjeros.
	Turismo comunitario	Campo del Cielo			Personas entre 20 y 65 años.		Europa - Argentina	
Rutas escénicas	Ruta provincial 28		Todo público.	Argentina –América – Europa – Asia	Por el momento como espacio de tránsito, dada las carencias en alojamientos y gastronomía.			
Turismo rural	Microrregión del Pilcomayo		Personas con mentalidad joven.	Argentina – Países cercanos – Europa - USA	Aprovechar la experiencia ganada por emprendedores y grupos asociativos que hace años que tienen ofertas.			
	Microrregión del Bermejo							

*Diseño operativo de gestión turística Formosa 2026*

MODALIDAD	TIPOLOGÍA	ESPACIO FÍSICO	PRODUCTO	DEMANDA	PROCEDENCIA	OBSERVACIONES
Turismo en entornos urbanos	Escapadas	Ciudad de Formosa	Formosa joven	Jóvenes entre 18 y 35 años.	Asunción y entorno metropolitano – Resistencia – Ciudad de Corrientes - Posadas	Comprende propuestas de alojamiento, alternativas gastronómicas y de diversión nocturna (paseos, establecimientos de diversión, casino, otros).
			Estilo Formosa	Parejas.	Asunción y entorno metropolitano – Área Metropolitana de Buenos Aires – Chaco - Corrientes	
	Circuitos históricos	Ciudad de Formosa, Misión Laishí y Tacaaglé	Sendas franciscanas	Personas entre 25 y 60 años preferentemente parejas.	Asunción y entorno metropolitano – Área Metropolitana de Buenos Aires	Se debe trabajar en la mejora de la señalética y formación de guías locales.
		Ciudad de Formosa	Gesta del Mayor Fontana	Personas entre 25 y 60 años.	Formosa – Asunción y entorno metropolitano	
Turismo de reuniones	Congresos	Formosa				
	Exposiciones	Formosa	Formosa da Gusto		Formosa – Chaco – Corrientes - Asunción	Mejorar los sistemas de control sobre los productos alimentarios que se venden.
		Herradura	Feria de productos		Formosa – Chaco - Corrientes	Crear una feria alimenticia que funcione los fines de semana como salida de la producción local y a la vez atracción turística.
Turismo de espectáculos	Espectáculos deportivos	Formosa	Copa Argentina		Formosa – Chaco – Corrientes – Buenos Aires	Mantener vigentes las condiciones del estadio para mantenerse como sede.
	Espectáculos musicales	Formosa		Según bandas o grupos musicales que se contraten.	Formosa – Chaco – Corrientes - Paraguay	Propuesta para ser organizada en conjunto con organizaciones especializadas, que aseguren divulgación amplia.

MODALIDAD	TIPOLOGÍA	ESPACIO FÍSICO	PRODUCTO	DEMANDA	PROCEDENCIA	OBSERVACIONES
Turismo educativo	Formoseños x Formosa	El Colorado y desde allí recorridos que abarquen localidades cercanas	Conociendo Formosa	Jóvenes de 3. <sup>er</sup> grado a 3. <sup>er</sup> año.	Provincia de Formosa.	Giras de estudio (2).
		Ibarreta y desde allí recorridos que abarquen localidades y parajes cercanos				

- (1) Si bien la Reserva Natural Formosa está fuera de las microrregiones actualmente en consideración, dada la experiencia de las autoridades de la misma de recibir voluntarios es posible organizar productos específicos en el corto plazo.
- (2) Se considera que es una posibilidad cierta, luego ampliable a alumnos de provincias vecinas. La instancia para formoseños se incluye dentro de un concepto de turismo social con aportes del Estado Provincial y la participación de empresas privadas.



Productos concretos con indicación de detalles para su promoción y comercialización.

Se brindan algunos ejemplos a través de las siguientes tablas.

EJE TEMÁTICO	Desenchufarse
TURISTAS POTENCIALES	Personas angustiadas/estresadas, especialmente por el ritmo vida citadino, que estén dispuestas a conocer un lugar diferente.
PERFILES DE DEMANDA	Parejas sin hijos.
	Grupos de amigas.
	Hijas con sus madres.
NIVEL SOCIOECONÓMICO	C amplio.
SEGMENTO ETÁREO	De 25 años en adelante.
LUGARES DE PROCEDENCIA	Provincias cercanas / Asunción del Paraguay y entorno metropolitano / Buenos Aires.
ESPACIO TERRITORIAL	Ciudad de Formosa y cercanías.
ÉPOCA DEL AÑO	Todo el año.
DÍAS MÁS FAVORABLES	Fines de semana comunes y largos para personas que aún están en edad laboral. Cualquier momento de la semana para jubilados.
ACTORES NECESARIOS	Ministerio de Turismo de la Provincia.
	Municipalidad de Formosa.
	Hoteles / restaurantes / agencias de viajes / comercios / Aerolíneas Argentinas / estaciones de servicios / empresas de transporte terrestre de pasajeros / taxistas / remiseros / ofertas de diversión nocturna.
ESTÁNDAR DE CALIDAD MÍNIMO	Debe ser definido por el Ministerio de Turismo de la Provincia en función de las aspiraciones del <i>target</i> .
MENSAJE CENTRAL	Desenchufate. Vení a Formosa. Te va a sorprender.
ACTIVIDADES	Relax / pasear a ritmo distendido / degustar gastronomía regional / conocer / divertirse / comprar.
ELEMENTOS A RESALTAR	Ciudad amigable / espacios naturales / buena gastronomía / historias.
COMERCIALIZACIÓN	Puede ser individual (cada empresa por sí) o a través de alguna agencia de viajes (paquete) con un precio único.

EJE TEMÁTICO	Desenchufarse
TURISTAS POTENCIALES	Personas con ganas de estar unos días fuera de sus lugares cotidianos.
PERFILES DE DEMANDA	Parejas sin hijos.
	Parejas con hijos menores de 12 años.
	Hijas con sus madres.
	Grupos de amigos.
NIVEL SOCIOECONÓMICO	C amplio.
SEGMENTO ETÁREO	De 20 años en adelante.
LUGARES DE PROCEDENCIA	Provincias cercanas / Asunción del Paraguay y entorno metropolitano / Provincia de Formosa.
ESPACIO TERRITORIAL	Ciudad de Herradura y cercanías.
ÉPOCA DEL AÑO	Todo el año.
DÍAS MÁS FAVORABLES	Fines de semana comunes y largos.
ACTORES NECESARIOS	Ministerio de Turismo de la Provincia.
	Municipalidad de Herradura.
	Cabañas / restaurantes / comercios / estaciones de servicios / empresas de transporte terrestre de pasajeros / ofertas de diversión nocturna / Aerolíneas Argentinas / rentadoras de autos.
ESTÁNDAR DE CALIDAD MÍNIMO	Debe ser definido por el Ministerio de Turismo de la Provincia en conjunto con la Municipalidad de Herradura y los prestadores de servicios locales, en función de los segmentos de demanda deseados.
MENSAJE CENTRAL	Desenchufate
ACTIVIDADES	Relax / pasear a ritmo distendido / degustar gastronomía regional / conocer / comprar / pescar (en épocas permitidas) / pasear por Misión Laishí / visita al Museo de Ciencias Naturales.
ELEMENTOS A RESALTAR	Lugar amigable / espacios naturales / historias / feria de productos regionales.
<b>TEMA CRÍTICO A RESOLVER</b>	<b>La no existencia de ofertas gastronómicas.</b> Sin resolver este tema el producto es inviable.
CRITERIOS EMPRESARIALES A CONSIDERAR	<b>Los precios.</b> Deben estar acordes a los mercados que pueden actuar como referencia.
COMERCIALIZACIÓN	El producto será esencialmente de consumo individual, asentado en una fuerte promoción motivadora y cuya comercialización la realizará cada empresa.

EJE TEMÁTICO	Aves en libertad
TURISTAS POTENCIALES	Amantes de la naturaleza / personas predispuestas aprender sobre las aves.
PERFILES DE DEMANDA	Parejas sin hijos.
	Familias con hijos.
	Personas de espíritu joven.
NIVEL SOCIOECONÓMICO	C amplio.
SEGMENTO ETÁREO	De 20 años en adelante.
LUGARES DE PROCEDENCIA	Provincias cercanas / Asunción del Paraguay y entorno metropolitano / Buenos Aires.
TIPOLOGÍA	Observación de aves.
ESPACIO TERRITORIAL	En una primera instancia en la costanera de la ciudad de Formosa y en la Reserva de la Biosfera Laguna Oca. Puede ampliarse hacia la zona del riacho Porteño y cercanías de Clorinda. También en el PN Pilcomayo. Posteriormente, cuando existan servicios de alojamiento con confort, en el bañado La Estrella.
ÉPOCA DEL AÑO	De marzo a noviembre.
ACTORES NECESARIOS	Ministerio de Turismo de la Provincia.
	Municipalidades de Formosa, Laguna Blanca y Clorinda. Intendencia del PN Pilcomayo. Autoridades de la Reserva de la Biosfera Laguna Oca.
	Hoteles / <i>hostels</i> / cabañas / campings / restaurantes / guías locales especializados en observación de aves / Aerolíneas Argentinas / empresas de transporte terrestre de pasajeros.
ESTÁNDAR DE CALIDAD MÍNIMO	La que exigen los diferentes segmentos de demanda.
MENSAJE CENTRAL	La naturaleza al alcance de sus sentidos.
ACTIVIDADES	Observación y reconocimiento de aves (no para profesionales) / observación de fauna / observación de flora / charlas temáticas / picnic en el PN Pilcomayo / paseos en embarcaciones sin motor en riacho Porteño y en Laguna Oca.
ELEMENTOS A RESALTAR	Naturaleza / aves / tranquilidad / seguridad / protección del ambiente.
TEMAS CRÍTICOS A RESOLVER	Crear el Registro de Prestadores de Turismo. Exigir seguros a los prestadores de servicios. Mejorar embarcaderos. Formar guías locales para observación de aves.
COMERCIALIZACIÓN	El producto puede ser de consumo individual, asentado en una fuerte promoción motivadora. También puede ofrecerse como uno o varios paquetes, a través de agencias de viajes.

EJE TEMÁTICO	Comunidades ancestrales
TURISTAS POTENCIALES	Personas interesadas en conocer culturas y costumbres de alguna de las etnias que conforman la variedad formoseña vinculada con los pueblos originarios.
PERFILES DE DEMANDA	Parejas sin hijos.
	Jóvenes.
NIVEL SOCIOECONÓMICO	C amplio.
SEGMENTO ETÁREO	De 20 años en adelante.
LUGARES DE PROCEDENCIA	Buenos Aires / USA / Alemania / Holanda / Francia.
TIPOLOGÍA	Turismo comunitario.
ESPACIO TERRITORIAL	En una primera instancia en acuerdo con la comunidad Campo del Cielo.
ÉPOCA DEL AÑO	De marzo a noviembre.
ACTORES NECESARIOS	Ministerio de Turismo de la Provincia.
	Miembros de la comunidad de Campo del Cielo.
	Empresas de transporte de pasajeros / Aerolíneas Argentinas / rentadoras de autos.
ESTÁNDAR DE CALIDAD MÍNIMO	Agua potable.
MENSAJE CENTRAL	Contacto ancestral
ACTIVIDADES	Participación en las actividades de la comunidad / aprendizaje de técnicas de recolección de materias primas para elaborar artesanías / elaboración de artesanías / charlas temáticas / aprendizaje sobre las cocinas patrimoniales.
ELEMENTOS A RESALTAR	Tranquilidad / saberes ancestrales / misterio / seguridad / protección del ambiente / artesanías.
TEMAS CRÍTICOS A RESOLVER	Acondicionar espacios para el pernocte. Disponer de agua potable. Organización interna de la comunidad para establecer carga máxima, tiempo máximo de estadía, meses del año y especialmente forma de contactarlos.
COMERCIALIZACIÓN	El producto debe estar administrado y comercializado por la comunidad.



Ofertas bajo el formato de paquetes turísticos comercializables a través de agencias de viajes

En las tablas siguientes se incorporan algunos ejemplos.

EJE TEMÁTICO	Formosa joven
TURISTAS POTENCIALES	Jóvenes con ganas de tener un tiempo de diversión.
PERFILES DE DEMANDA	Parejas sin hijos.
	Grupos mixtos de amigos.
	Personas de espíritu joven.
NIVEL SOCIOECONÓMICO	C amplio.
SEGMENTO ETÁREO	De 20 años en adelante.
LUGARES DE PROCEDENCIA	Asunción del Paraguay y entorno metropolitano.
ESPACIO TERRITORIAL	Ciudad de Formosa.
ÉPOCA DEL AÑO	Todo el año.
DÍAS MÁS FAVORABLES	Fines de semana comunes y largos.
ACTORES NECESARIOS	Ministerio de Turismo de la Provincia.
	Municipalidad de Formosa.
	Hoteles que dispongan de piscina / restaurantes / lugares de diversión nocturna / <i>transfers</i> / empresas de transporte terrestre de pasajeros.
ESTÁNDAR DE CALIDAD MÍNIMO	La que exigen estos segmentos de demanda.
MENSAJE CENTRAL	
ESTRUCTURA BÁSICA DEL PAQUETE	<p>Alternativa 2 días, arribando desde Asunción antes del mediodía</p> <p><b>Día 1:</b> Recepción en terminal de buses / traslado a hotel / copa de bienvenida / almuerzo libre y por la tarde paseo por costanera (opcional Laguna Oca) / cena con traslados (alternativa cena con espectáculo musical).</p> <p><b>Día 2:</b> <i>Late check out. Transfer</i> a terminal de buses para regreso.</p>
ELEMENTOS A RESALTAR	Tranquilidad / buena gastronomía / estar entre jóvenes / diversión.
COMERCIALIZACIÓN	Sólo a través de agencias de viajes.

EJE TEMÁTICO	Naturaleza e historia
TURISTAS POTENCIALES	Adultos con disponibilidad de tiempo que quieren conocer un lugar diferente.
PERFILES DE DEMANDA	Parejas.
	Grupos mixtos de amigos.
	Personas de espíritu joven.
NIVEL SOCIOECONÓMICO	C amplio.
EDAD DEL SEGMENTO	De 40 años en adelante.
LUGARES DE PROCEDENCIA	Buenos Aires.
ESPACIO TERRITORIAL	Ciudad de Formosa, microrregión del Pilcomayo y del bañado La Estrella.
ÉPOCA DEL AÑO	De marzo a noviembre.
ACTORES NECESARIOS	Ministerio de Turismo de la Provincia.
	Municipalidades de Formosa, Laguna Blanca, Las Lomitas e Ibarreta / Junta de Posta Cambio Salazar.
	Hoteles / restaurantes / Aerolíneas Argentinas / guías entrenados / Intendencia del PN Pilcomayo.
ESTÁNDAR DE CALIDAD MÍNIMO	La que exigen los diferentes segmentos de demanda.
MENSAJE CENTRAL	Formosa + naturaleza + historia.
ESTRUCTURA BÁSICA DEL PAQUETE	<p><b>Día 1:</b> Llegada a la ciudad de Formosa. Alojamiento. <i>City tour</i> nocturno (edificios patrimoniales y costanera). Cena.</p> <p><b>Día 2:</b> Por la mañana, paseo en lancha con relato interpretativo en la Reserva Laguna Oca. Almuerzo en ciudad de Formosa. Salida a hotel en Ibarreta. Cena con espectáculo musical local.</p> <p><b>Día 3:</b> Salida muy temprano al bañado La Estrella. <i>Brunch</i> en Posta Cambio Salazar. Alojamiento en Laguna Blanca. Cena. Si el tiempo lo permite, visita a Tacaaglé.</p> <p><b>Día 4:</b> Parque Nacional Pilcomayo. Regreso a ciudad de Formosa. Alojamiento. Cena.</p> <p><b>Día 5:</b> Regreso.</p>
ELEMENTOS A RESALTAR	Naturaleza / historia / aves / fauna / el sentido del bañado / las razones de la Misión Tacaaglé.
COMERCIALIZACIÓN	Sólo a través de agencias de viajes.

## Parte 4 – Seminario de productos

### Introducción

A partir de las fuentes primarias y secundarias consignadas en la Parte 1, de las propuestas genéricas de productos que se incluyen en la Parte 2, la guía práctica para diseñar productos inserta en la Parte 3 y de las conclusiones a las cuales se arribó al realizar las visitas de campo, mantener diálogos con autoridades provinciales y municipales y empresarios, se consideró que el paso siguiente debía ser que el sistema turístico formoseño se plantease el desafío de hacer propuestas concretas de productos turísticos con real capacidad competitiva. A tal fin, se acordó que cabría un trabajo, más profundo y de mayor compromiso por parte de los sectores público y privado formoseños, en pos de la estructuración de ofertas concretas.

En función de ello, se planificó una jornada de propuestas y decisiones, bajo el formato de un seminario, como una fórmula adecuada.

A los fines de su concreción se avanzó a través de diversas actividades, cuyos resultados han sido los siguientes:

- Acuerdo respecto a los objetivos del seminario.
- Elaboración del programa y fijación de una primera fecha tentativa.
- Entrevistas a diversos actores del sector privado a fin de interesarlos y motivarlos en la iniciativa e incentivar su participación.

### Objetivos

Los objetivos acordados para el seminario fueron los siguientes:

- Exponer los fundamentos técnicos de los productos turísticos actuales y potenciales de Formosa.
- Compartir -con el conjunto de actores públicos y privados- los detalles de los productos turísticos formoseños con posibilidades ciertas de ser promocionados y comercializados en la actualidad.
- Debatir acerca de las características y el origen de los posibles consumidores inmediatos de estas ofertas.
- Interactuar con los actores del sector en pos de los aportes que se pudieran realizar, simulando espacios de estructuración de oferta.
- Plantear ejemplos concretos de ofertas estructuradas.
- Proponer productos turísticos de futuro.

### Programa y fecha

El programa diseñado, y la fecha de realización se describen a continuación.

## **ORGANIZA**

Ministerio de Turismo de la Provincia de Formosa

## **LUGAR y FECHA**

Ciudad de Formosa, 12 de abril de 2018

## **DESTINATARIOS**

- Autoridades, funcionarios y personal del Ministerio de Turismo de la Provincia de Formosa.
- Autoridades, funcionarios y personal de las áreas de turismo de las municipalidades.
- Empresarios, emprendedores, dirigentes, comerciantes y otros actores actuales que se vinculan de manera directa o indirecta con la actividad.
- Potenciales emprendedores, inversores y otras personas que consideran incorporarse a la actividad.
- Graduados en turismo.

## **PROGRAMA DE ACTIVIDADES**

**16.30 Apertura.**

**17.00 Panel: Gestión integral de la oferta y la demanda. Mercados prioritarios y potenciales.** Equipo del Plan de Gestión Turística Formosa 2026.

**18.00 Experiencia empresarial: simulador de ofertas.** Empresarios, emprendedores y dirigentes del sector privado formoseño.

**19.00 Panel: cómo potenciar la oferta actual y el diseño de nuevas oportunidades.**

Equipo del Plan de Gestión Turística Formosa 2026.

**20.30 Debate y cierre.**

### **Motivación a empresarios y emprendedores.**

Con la finalidad de motivar la participación activa de empresarios y emprendedores, quienes fueron, junto con las autoridades turísticas provinciales y municipales, los verdaderos artífices de los productos, se realizaron reuniones con aquellos que presentan hoy un mayor grado de inserción en la actividad y cuentan con un estándar de propuestas y calidad concordantes con las estrategias de posicionamiento de la marca Formosa que se están planteando.

La metodología elegida fue de varias reuniones, con pocas personas por vez que se concretaron en la ciudad de Formosa en el mes de marzo de 2018. La lista de las personas y empresas con quienes se logró este contacto es la siguiente:

NOMBRE y APELLIDO	EMPRESA / EMPRENDIMIENTO
Patricio Evans	Hotel Asterión
Sebastián Urrutia	Hotel Howard Johnson
Federico Domínguez	Domínguez Excursiones
Adolfo Castro	El Topo EVT
Diego Bregant	Bregant Viajes
Walter Soloaga	Restaurantes Ribera y Santino
Federico Lorenzzini	Rock House

Asimismo cabe señalar que al concretar la jornada de sensibilización sobre inversiones turísticas, realizada en la ciudad de Herradura el día 16 de marzo de 2018, se hizo referencia a este seminario y se los convocó a participar.

Las reuniones fueron un ámbito adecuado para que los empresarios y emprendedores locales manifestaran puntos de interés particular a ser considerados en el seminario y, especialmente, en la estructuración de ofertas y su promoción.

### Desarrollo

El seminario se realizó el día 12 de abril de 2018, y del mismo participaron las siguientes personas:

APELLIDO Y NOMBRE	EMPRENDIMIENTO / ORGANISMO	CORREO ELECTRÓNICO
Soza, Noemí	La Islita – camping	
Escobar, Enrique	La Islita – camping	
Gómez, Juan Carlos	Intendente Municipal Herradura	
Moreno, Lucio	Asesor Hotelero/gastronómico	
Fleitas, Cynthia	ETOF	cynthiafleitas@gmail.com
Cabrera, Gustavo	Dir. de Turismo de la Municipalidad de Formosa	cabreragustavo@gmail.com
Brunelli, Maira	Cabañas Morita	cabanasmorita@hotmail.com
Walter, Soloaga	Ribera restaurante	wsoloaga@gmail.com
Miño, Ezequiel	El Cortijo	ezequielm94@gmail.com
Lorenzini, Frabricio	Rock House	fabrilorenzini@gmail.com
Ledesma, Carlos	Vivero	danielledesma350@gmail.com
Delgado, Olga	Gastronomía	
Miño, Pablo	El Cortijo	prn63@hotmail.com
Fantoni, Silvina	Rock House	silvinafantoni@hotmail.com
Arroyo, Patricia	La Florencia	Patri06_arroyo@hotmail.com
Nuñez, Sofía	Dir. de Turismo de la Municipalidad de Formosa	sophia2150@hotmail.com

Ortellado, Julia	Cabañas Herradura	juliaortellado@gmail.com
Salazar, Julio	Odisea Formosa	julioguardavidas@gmail.com
Milka, Marcilia	Cabaña La Madrina	
Fernandez, Elías	Dir. de Turismo de la Municipalidad de Formosa	el.davito.1989.fsa@gmail.com
Sosa, Emilce	Cabaña La Madrina	
Sanabria, Carlos Ariel	Cabaña El Gran Capitán	carlosarielsanabria@hotmail.com
Salinas, Miryam	Cabañas Morita	cabanasmorita@hotmail.com
Fernández, M. Griselda	Dir. de Turismo de la Municipalidad de Formosa	mariagrisel29@hotmail.com
Ortellado, Bienvenido	Municipalidad de Herradura	bieveØ2Ø764@hotmail.com
Abreu, Natalia	Dir. de Turismo de la Municipalidad de Formosa	natusol-21@hotmail.com
Ledesma, Claudia Elizabeth	Las Tanitas	claudialed@hotmail.com
Arguello, Diego	Farmacia	arguellodiego_92@hotmail.com
Díaz, Alicia	Bregant Viajes	formosareceptiva@hotmail.com
Buchara, Santiago	Irupé Paseos Náuticos	santiagobuchara@hotmail.com
Gleria, Claudia	Dir. de Turismo de la Municipalidad de Formosa	claudia_2172@hotmail.com
Salomón, Cristina	Directora de Turismo de la Municipalidad de Formosa	sesamo15@hotmail.com
Domínguez, Federico	CAPIMEF	fede_fsa@yahoo.com.ar
Ocampo, Daniel	Chuqui Cué	chuquicue@hotmail.com
Michel, Myriam	Chuqui Cué	chuquicue@hotmail.com
Montes. Elena	La Quinta del Tío	laquintadeltio@gmail.com
Benítez, M. Agustina	La Quinta del Tío	laquintadeltio@gmail.com
Dunn, Carlos	Cabaña Lo de mis viejos	
Likay, Anabel	Aeropuertos Argentina 2000	alikay@aa2ØØØ.com.ar
Bregant, Diego	Bregant Viajes	formosareceptiva@hotmail.com
Sosa, Carolina	Cabaña La Madrina	cabanaslasmadrina@gmail.com
Aguirre, Víctor	Dirección de Turismo de la Municipalidad de Formosa	
Silva, Natalia	La Cantina Sarmiento	natalia.lacantina@gmail.com

Durante su desarrollo se revisaron aspectos teóricos que hacen a la configuración de ofertas (niveles de consideración y alternativas en la Provincia), como así también sobre cómo crear, en la práctica, productos concretos que puedan ser presentados a los mercados.

En este sentido, se propuso a los asistentes que, a modo de ejercicio, concretaran propuestas colectivas atendiendo a las necesidades propias de cada una de las localidades presentes. En el caso de Formosa, de turistas de fin de semana, ya que el turismo corporativo suele ocupar las instalaciones hoteleras y gastronómicas de lunes a viernes. En el caso de Herradura, de turistas de entre semana, en especial de lunes a jueves, y para los meses de muy baja demanda (mayo, junio, septiembre-noviembre).

Esta propuesta fue aceptada por el empresariado de Herradura, quienes, con asistencia técnica del equipo de especialistas que lleva adelante este Diseño Operativo, procedieron en las semanas siguientes a trabajar en pos de asociar a un conjunto de prestadores y responsables de ofertas recreativas que, merced a alternativas promocionales (4x3, 15% de descuento, otras), pueden traducirse en base de una campaña de promoción específica para la localidad.

Asimismo, en el transcurso del seminario se resaltó la importancia que tienen las acciones de sensibilización dirigidas hacia diferentes colectivos de cada comunidad. Se puso como ejemplo la que, en esos días, estaba desarrollando la Dirección de Turismo de la ciudad de Formosa dirigida a agentes de la policía provincial.

Otro tema abordado fue la importancia que tuvo la realización de un recorrido de motoviajeros a diferentes lugares vinculados con el bañado La Estrella,

y cómo esa iniciativa puede replicarse a otras regiones, con una dinámica de participación económica diferente (en esta primera edición el gobierno provincial cubrió prácticamente todos los costos).



## Parte 5 – Antiguo ingenio azucarero de Misión Laishí

Al momento de redactarse los Términos de Referencia del Diseño Operativo de Gestión Turística Formosa 2026 Se incorporó la conveniencia de efectuar algún diseño para el antiguo ingenio azucarero de Misión Laishí. A poco de comenzar el trabajo se realizó una visita al lugar, y se dialogó con el Sr. Intendente Municipal, quien expreso fuertes reparos a la capacidad real del edificio de soportar mejoras, y a la capacidad financiera para concretarlas.

Una nueva visita de los integrantes de especialistas permitió observar que el deterioro es grave. Se incorporan algunas fotos del edificio.



Ello llevó a que se atendieran las razones de las autoridades locales y se dejó el tema para el momento en que se tenga seguridad de que se podrá disponer de recursos económicos adecuados.