

PROVINCIA DE CORRIENTES



“PLAN ESTRATÉGICO Y OPERATIVO DE MARKETING TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE CORRIENTES”

INFORME FINAL

MARZO DE 2024

AUTOR: HUB 2030

Contenidos

INTRODUCCIÓN GENERAL	8
PARTE I: INFORME DIAGNÓSTICO	10
1. RESUMEN	10
2. TAREA 1: RELEVAMIENTO DE LA INFORMACIÓN EXISTENTE Y ACCIONES REALIZADAS CON ANTERIORIDAD Y ACTUALES	11
2.1 Objetivo según el esquema del proyecto y enfoque general del trabajo 11	
2.2 Descripción del proceso de relevamiento de información	12
2.3 Consulta participativa de los actores público y privados en turismo 17	
2.3.1 Consulta a actores públicos	18
2.3.2 Consulta a actores privados	19
TAREA 2: ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO	29
2.4 Análisis de las experiencias de planificación en Corrientes	29
2.5 Análisis de la oferta Turística	43
2.5.1 Productos, Destinos y Experiencias Turísticas	45
2.5.2 Alojamiento	51
2.6 Análisis de la demanda turística	57
2.6.1 Elementos arquetípicos que caracterizan al turista que visita Corrientes	58
2.7 Análisis exploratorio del Escenario Competitivo	64
2.8 Análisis y diagnóstico de la Comunicación, Promoción y Marketing 73	
2.8.1 Identidad e Imagen Institucional	75
2.9 Gestión de los Actores del Ecosistema Turístico	91
2.10 Mapa de Actores	94
2.11 Conclusiones Integradoras	96
2.11.1 Fortalezas	96
2.11.2 Debilidades	96
2.11.3 Amenazas	97

2.11.4	Oportunidades	97
PARTE II: PLAN ESTRATÉGICO Y OPERATIVO		99
1.	RESUMEN	99
2.	TAREA 3: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING.....	100
2.1	Contexto	100
2.1.1	Introducción	100
2.1.2	Entorno.....	101
2.1.3	Formulación.....	103
2.1.4	Fundamentos y principios	104
2.2	Posición Estratégica.....	105
2.2.1	Propósito.....	105
2.2.2	Visión.....	107
2.2.3	Objetivo General.....	108
2.2.4	Objetivos Específicos.....	108
2.2.5	Estrategia	108
2.3	Plan Estratégico	109
2.3.1	Esquema Estratégico.....	109
2.3.2	Fases.....	110
2.3.3	Focos	110
2.3.4	Pilares.....	115
3.	TAREA 4: PLAN OPERATIVO DE MARKETING	118
3.1.1	Programa 1: Marca	119
3.1.2	Programa 2: Promoción y Comercialización.....	126
3.1.3	Programa 3: Destinos y Productos	132
3.1.4	Programa 4: Mercados.....	138
3.1.5	Programa 5: Gobernanza Turística.....	140
4.	TAREA 5: PRESENTACIÓN DEL PLAN	147
5.	CONCLUSIONES.....	153
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	154
7.	ANEXOS	158

7.1.1	Actividades en Feria Internacional de Turismo	158
7.1.2	Plan Operativo	161

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Preguntas y Respuestas Indagatorias a las Autoridades del Ministerio de Turismo.....	18
Tabla 2: Preguntas y Respuestas al Director de Promoción - Saúl Palacios	19
Tabla 3: Listado de Organizaciones	20
Tabla 4: Listado de los diferentes planes estratégicos de la provincia.....	30
Tabla 5: Planes de la Provincia de Corrientes.....	32
Tabla 6: Configuración territorial de los Planes.....	41
<i>Tabla 7: Matriz Destinos Productos</i>	48
Tabla 8: Experiencias asociadas a los destinos turísticos.....	49
Tabla 9: Nivel de desarrollo turístico de las localidades correntinas	51
Tabla 10: Ranking de provincias según gasto promedio de los turistas que la visitan	58
Tabla 11: Demanda de turistas de la Provincia de Corrientes	61
Tabla 12: Comparativa de productos	66
Tabla 13: Carnavales en el estado de Rio Grande do Sul, Brasil	71
Tabla 14: Oferta de vestigios jesuíticas en Itapúa y río Grande do Sul, Brasil.....	72
Tabla 15: Flujo de pasajeros en Aeropuertos internacionales de Paraguay y Brasil.....	72
Tabla 16: Aeropuertos base para visitar El Pantanal, Brasil	73
Tabla 17: Discursiva	78
Tabla 18: Relevamiento de los espacios de comunicación institucional en Redes Sociales.....	86
Tabla 19: Redes Sociales	88
Tabla 20: Composición de los registros	91
Tabla 21: Información que se releva de cada actor	92
Tabla 22: Información de los alojamientos	93
Tabla 23: Información de los prestadores.....	93
Tabla 24: Síntesis FODA.....	100
<i>Tabla 25: Principales aspectos de los Planes estratégicos preexistentes en Corrientes</i>	106
Tabla 26: Frecuencia de agendas en todos los niveles	141
Tabla 27: Tabla guía para la estandarización.....	142
Tabla 28: Listado de Participantes en la Presentación del Plan Estratégico y Operativo de Marketing 2024.....	149

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estructura del Diagnóstico.....	12
Figura 2: Rango de Edad Figura 3: Género.....	14
Figura 4: ¿Ha visitado la Provincia de Corrientes?.....	14
Figura 5: ¿Tiene pensado vacacionar en Corrientes en los próximos 2 años?	14
Figura 6: ¿En qué época Visitaría la Provincia?	14
Figura 7: ¿Con qué asocia la Provincia de Corrientes?	15
Figura 8: ¿Qué le resulta importante que el destino le pueda asegurar?	15
Figura 9: ¿Conoce la frase "Corrientes tiene Payé?	15
Figura 10: ¿Ha recibido o vio recientemente alguna comunicación promocional sobre turismo de Corrientes?.....	16
Figura 11: Distribución de casos según localidad.....	24
Figura 12: Evaluación de la situación de la situación del turismo en la provincia por parte del sector privado.....	24
Figura 13: "Esperar más" en palabras de los actores	25
Figura 14: Naturaleza como la base constitutiva de la identidad correntina	25
Figura 15: La Infraestructura como principal barrera	26
Figura 16: Importancia de la Articulación Público-Privado	26
Figura 17: Dinámica regular en la relación entre el ámbito público y privado	27
Figura 18: Complementariedad entre el gobierno y los privados en las palabras de los actores.....	27
Figura 19: Evaluación de la estrategia de marketing y de la comunicación	28
Figura 20: Relacion entre planes.....	42
Figura 21: Esquema de la Oferta Turística	44
Figura 22: Síntesis de los productos ofrecidos por la Provincia de Corrientes	45
Figura 23: Nivel de desarrollo de las localidades turísticas correntinas	54
Figura 24: Camas por nivel de desarrollo turístico de las localidades correntinas...54	
Figura 25: Gráfico comparativo	55
Figura 26: Cantidad de plazas por corredor.....	56
Figura 27: Cantidad de alojamientos por corredores	56
Figura 28: Provincias más apreciadas por los turistas argentinos	57
Figura 29: Tipo de Alojamiento del turista gasolero.....	59
Figura 30: Edad promedio de los visitantes	59
Figura 31: Medio de transporte elegido por los visitantes que llegan a la Provincia de Corrientes.....	60
Figura 32: Propensión de turistas que realizan turismo de naturaleza	60
Figura 33: Actividades elegidas.....	61
Figura 34: Demanda Anual Turistas extranjeros (Media 2018-2019). Participación por provincias	62

Figura 35: Demanda Anual Turistas extranjeros-(Media 2018-2019). Participación de turistas extranjeros del total recibidos por provincias	62
Figura 36: Porcentaje de visitantes por trimestre. Período 2016-2019.....	63
Figura 37: Concentración de Turistas en el primer trimestre de año. Por provincias. Período 2016-2019.....	63
Figura 38: Conectividad	69
Figura 39: Cantidad total de pasajeros.....	70
Figura 40: Porcentaje de participación por rutas aéreas del litoral	70
Figura 41: Ecosistema de Comunicación y Marketing	75
Figura 42: Representación de actores en el territorio.....	91
Figura 43: Factores diferenciales	101
Figura 44: Esquema del enfoque estratégico.....	107
Figura 45: Fases, Focos y Pilares.....	109
Figura 46: Priorización de Productos por Microrregiones y Corredores.....	112
Figura 47: Tendencias de la demanda	113
Figura 48: Priorización de los Mercados.....	113
Figura 49: Segmentación Mercados/Productos.....	114
Figura 50: Mercados y Productos.....	114
Figura 51: Resumen de Programas y Proyectos	118
Figura 52: Esquema del Programa de Gobernanza.....	140
Figura 53: Alineación territorial según nivel de abordaje.....	143
Figura 54: Dinámica de eficiencia de los Programas operativos del Plan de Marketing	153

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Stand de la Provincia de Corrientes - FIT 2023.....	16
Imagen 2: Reunión entre la Ministra Alejandra Eliciri y HUB 2030 - FIT 2023	17
Imagen 3: Perfil actual del turista que visita Corrientes.....	64
Imagen 4: Marca Corrientes asociada al Turismo	76
Imagen 5: Iconografía de la marca Corrientes.....	76
Imagen 6: Página web: corrientes.tur.ar	82
Imagen 7: Página Web: turismo.corrientes.gob.ar	83
Imagen 8: Página Web: corrientes.travel	83
Imagen 9: Página Web: paye.corrientes.travel	84
Imagen 10: Página Web del Canal de Youtube	85
Imagen 11: Página Web: licenciasrecursosnaturales.gob.ar / Inicio.	85
Imagen 12: Página Web: licenciasrecursosnaturales.gob.ar / Quienes somos	86
Imagen 13: Imagen rastreo Red X de Turismo Corrientes.....	88
Imagen 14: Red Instagram	89

Imagen 15: Red X	89
Imagen 16: Evolución de la Marca Corrientes	90
Imagen 17: Reuniones presenciales y virtuales mantenidas con el sector público y el sector privado.....	104
Imagen 18: Isologotipo actual.....	121
Imagen 19: Presentación Diego Adamson del PEOM2024	147
Imagen 20: Equipo Provincial del Minsiterio de Turismo, liderado por la Ing. Alejandra Eliciri (Izquierda).....	148
Imagen 21: Esquema del Plan Operativo de Marketing.....	148
Imagen 22: Invitación al taller de planificación turística donde se presentó el PEOM2024	152

ÍNDICE DE MAPAS

Mapa 1: Mapa Cultural de la Provincia de Corrientes	46
Mapa 2: Mapa Turístico de la Provincia de Corrientes.....	47
Mapa 3: Oferta Corrientes en comparación con otras provincias del litoral argentino	66



INTRODUCCIÓN GENERAL

El turismo es un sector dinámico y resiliente que ha sabido adaptarse a las nuevas realidades frente a escenarios complejos y ello implica un permanente desafío para los territorios turísticos. El consumidor ha cambiado y las estrategias de marketing de los destinos turísticos deben adaptarse a él. Ha habido una evolución en los hábitos de consumo, en la gestión y la planificación de viajes y en las expectativas puestas ante cada experiencia turística.

Ante esta realidad, la Provincia de Corrientes se destaca por ser un territorio de enorme potencial para captar diferentes segmentos de mercado tanto nacional como internacional y ofrecer vivencias que escalen más allá de lo que nuestros ojos pueden ver.

Esta dinámica implica elaborar estrategias de marketing para el corto, mediano y largo plazo optimizando los recursos. El último antecedente de la provincia en cuanto a la elaboración de un plan de marketing data del año 2018 y desde entonces a la actualidad el turismo se ha ido transformando.

La provincia de Corrientes es sinónimo de naturaleza, sostenibilidad y oportunidad y por ello la clave estará en posicionarla como un destino de naturaleza de nivel internacional que se enriquece con el abanico de propuestas arraigadas en su rica historia e identidad cultural y en los productos turísticos que cada microrregión y corredor turístico ofrece.

Para ello es importante hacer énfasis en que la efficientización de las acciones de marketing solo será posible mediante la articulación permanente entre el sector público y el privado que implique responsabilidades conjuntas en la toma de decisiones.

Este Plan Estratégico y operativo de Marketing se constituye como herramienta de la provincia de Corrientes para afrontar los permanentes desafíos de comunicación, promoción, marketing y comercialización que los destinos turísticos tienen en la actualidad y que además deben adecuarse a las diferentes variables del entorno y de la demanda.

La propuesta de esta consultoría se planificó en base a lo descrito y tomando como punto de partida los procesos de planificación provincial vigente para que haya una línea conducente pero adaptada a la nueva realidad que el turismo presenta y previendo tendencias dado el contexto global.

Asimismo, ante el actual escenario de nuestro país, las actividades están prevista con ejecución de 6 meses, donde, a través de expertos, se diseñe un Plan Estratégico y



Operativo de Marketing de la provincia de Corrientes con acciones a llevar a cabo en el corto plazo y acciones sugeridas para el mediano y largo plazo, las cuales se sugiere revisar en el 2025 tomando en consideración los escenarios y coyuntura del momento para adaptarlos y operativizarlos en el corto plazo a fin de eficientizar los procesos y recursos.

Este enfoque orientativo para el corto (2 años¹), mediano (cuatro años) y largo plazo (7 años²) responde a que la promoción y el marketing evolucionan de forma constante para adaptarse a un ecosistema siempre cambiante.

A su vez se parte desde los documentos de planificación estratégica y operativa de desarrollo territorial y de desarrollo turístico como así también de los antecedentes existentes en torno a la planificación de la promoción y el marketing en la provincia. Por ello será clave la articulación con el Plan estratégico de Turismo Sustentable con visión al 2020 de la provincia, donde se establecen los principales productos, agrupados en dos tipos de áreas turísticas (Microrregión y Corredor).

Finalmente creemos importante incorporar la visión 2030 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Ya no cabe duda alguna que todas las naciones del mundo deben generar acciones directas que apunten a frenar el deterioro global generado por el ser humano. Ello es una condición necesaria para que las futuras generaciones puedan sobrevivir y el sector turístico no debe estar exento de esto.

Para que el sector pueda seguir creciendo de manera sostenible y aporte mayores beneficios a la sociedad es esencial que se opere de una manera responsable no solo desde la mirada del desarrollo sino también desde la comunicación, promoción y marketing. Necesitamos promover un sector turístico inclusivo, con condiciones laborales decentes para todos, que promueva la cultura y productos locales y proteja nuestros recursos naturales, preservando de esta manera los atractivos únicos de cada destino. Considerando esto, resulta inevitable la necesidad de aplicar los objetivos de desarrollo sostenible en políticas y procesos de planificación que los contemplen.

¹ Este plazo coincide con el fin de la gestión actual del gobierno provincial.

² Este plazo coincide con el fin de la década de acción de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (2020-2030).



PARTE I: INFORME DIAGNÓSTICO

1. RESUMEN

El presente documento corresponde al desarrollo del diagnóstico pautado en el marco del proyecto para la realización de un nuevo *Plan Estratégico y Operativo de Marketing turístico para la provincia de Corrientes*, solicitado por el Ministerio de Turismo de dicha provincia a la consultora HUB 2030 y financiado por el Consejo Federal de Inversiones.

El trabajo final a entregar a fines de marzo de 2024 tendrá en consideración los antecedentes en la planificación y desarrollo territorial y turístico, tomando nuevas herramientas, tendencias e incorporando cuestiones relacionadas con la pos pandemia, que han marcado un nuevo camino en la presentación y la competitividad de los destinos. Asimismo, se busca efficientizar y reorientar los gastos destinados a la promoción del destino, a través de estrategias de diversificación de la oferta, desestacionalización, demanda y generación de ingresos.

A través del análisis de fuentes primarias y secundarias sobre los antecedentes de planificación de la provincia, la oferta y la demanda turística, la comunicación, promoción y marketing turístico, las cuestiones relativas a la vinculación entre los actores del sector público y privado de turismo de Corrientes y el recorrido de la provincia en cuanto a la incorporación de la sostenibilidad dentro de su planificación y proyección a futuro, el equipo consultor ha generado información y validado lecturas por parte de los protagonistas consultados mediante la cual entender de forma cabal y clara los ingredientes y líneas de acción fundamentales que deberán incorporarse al diseño del Plan Estratégico mencionado.

Los hallazgos del presente diagnóstico nos permiten inferir que el turismo de la provincia de Corrientes tiene un gran potencial para convertirse en motor de desarrollo, habida cuenta que pueda alinear las visiones, planificaciones y compromisos de sus actores públicos y privados bajo la premisa de fortalecer sus productos y experiencias de la mano de una comunicación clara, ordenada, bien dirigida y bien gestionada, apalancando su oferta amplia y variada a partir del posicionamiento nacional e internacional de sus riquezas naturales destacadas.

Aprovechamos para agradecer al Ministerio de Turismo de la provincia de Corrientes, al Consejo Federal de Inversiones (CFI), a los representantes de turismo de las localidades correntinas como así también a los actores institucionales y prestadores turísticos privados que han participado activa y generosamente en esta primera etapa del proyecto.



2. TAREA 1: RELEVAMIENTO DE LA INFORMACIÓN EXISTENTE Y ACCIONES REALIZADAS CON ANTERIORIDAD Y ACTUALES

2.1 Objetivo según el esquema del proyecto y enfoque general del trabajo

El objetivo del presente documento es desarrollar un diagnóstico sobre el desarrollo del turismo de la provincia de Corrientes, su comunicación, promoción y marketing, a partir del cual alimentar el diseño del plan estratégico y operativo de marketing turístico de Corrientes. El objetivo general del proyecto solicitado por el ministerio de turismo es: “Formular un Plan Estratégico y Operativo de Marketing, a fin de establecerlo como hoja de ruta para las acciones a realizar durante 18 meses, que permita orientar los gastos de promoción y marketing y definir los recursos necesarios para la Provincia de Corrientes”.

Sus objetivos específicos son:

- Generar estrategias que fortalezcan el posicionamiento de la provincia de Corrientes como destino turístico de naturaleza con una amplia diversidad de propuestas deportivas y culturales que se complementan.
- Promover la creación de una Mesa Directiva y Ejecutiva multiactores para su implementación y seguimiento (sistema de Gobernanza).

En cuanto al alcance, se busca formular un diagnóstico que permita delinear estrategias de marketing turístico de la provincia de Corrientes a corto, mediano y largo plazo. En este sentido se plantean los siguientes productos:

- Diagnóstico del destino: Análisis de información existente sobre el destino a fin de lograr una nueva caracterización del destino en base a las nuevas realidades, tendencias y nueva oferta existente. Analizar circuitos existentes y nuevos, oportunidades en base a las nuevas necesidades de la demanda.

- Análisis de competencia: a través del análisis de lo que están haciendo destinos de referencia o similares, tanto a nivel nacional como internacional. Análisis de puntos fuertes y débiles para anticiparse a las amenazas del mercado y lograr un posicionamiento estratégico. Comprender la unicidad propia y obstáculos para el crecimiento.

- Mesa directiva y operativa: creación de una mesa compuesta por los principales referentes del turismo provincial, incluyendo el sector público y privado del sector, las áreas de reservas y comunidades.

- Acciones en base a tendencias, riesgos y oferta nueva o potencial;

considerando especialmente predisposiciones actuales relacionadas con el turismo naturaleza, aire libre y no aglomeraciones.

El área de estudio será la provincia de Corrientes partiendo de la segmentación territorial de los espacios turísticos identificados en su Plan Estratégico de Turismo Sustentable del año 2013 que aún sigue vigente y que se divide en Microrregiones y Corredores.

Dados los objetivos planteados, el análisis de la información para realizar el diagnóstico se organizó mediante la estructura orientativa que se observa en la figura 1:

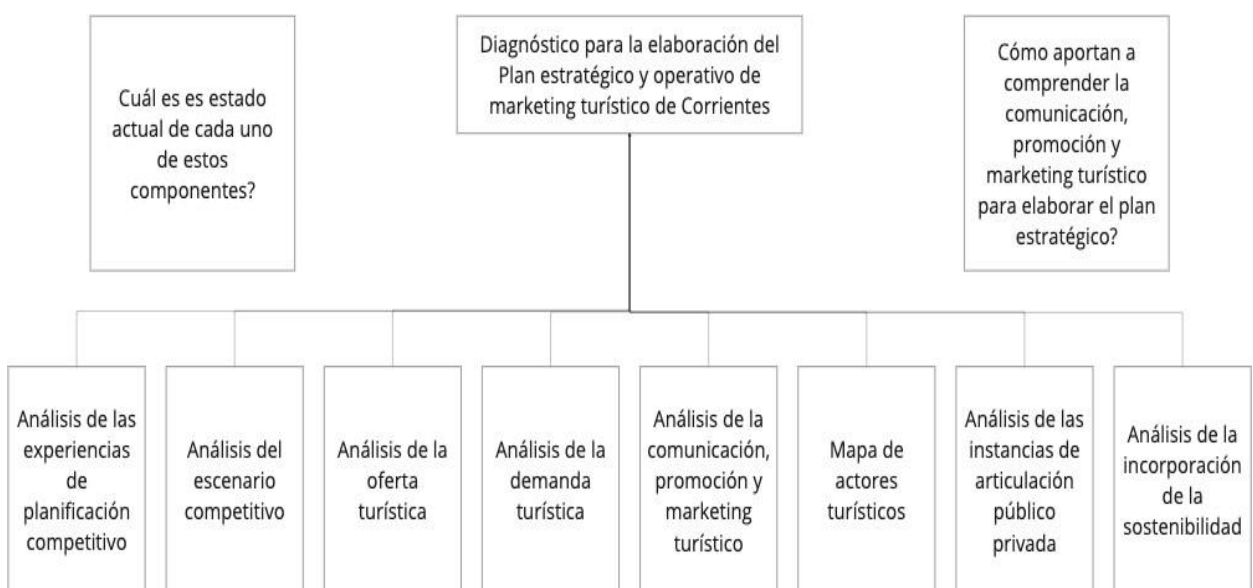


Figura 1: Estructura del Diagnóstico

Fuente: Elaboración Propia

2.2 Descripción del proceso de relevamiento de información

El relevamiento de información se estructuró en función de fuentes primarias y secundarias. En cuanto a las fuentes primarias se puso foco en conversaciones informales, entrevistas, presentaciones oficiales de la provincia, como también encuestas realizadas a diversos públicos.

En cuanto a las fuentes secundarias, se relevó información digital en diversos portales y redes sociales de la provincia como también de municipios y prestadores turísticos de Corrientes; también material impreso, merchandising y otros medios de comunicación visual presentes en el stand de la provincia durante la Feria Internacional de Turismo (FIT) realizada en el predio ferial de La Rural de CABA del 30 de Septiembre



al 3 de Octubre de 2023. Asimismo, se realizó una visita tipo “mystery shopper” a la Casa de la Provincia de Corrientes en CABA.

Además, se relevó información técnica y bibliográfica de múltiples fuentes nacionales e internacionales sobre aspectos relativos al desarrollo del turismo, sostenibilidad y gobernanza, incluyendo buenas prácticas en torno a la implementación de articulaciones público-privadas.

Durante la FIT el equipo consultor realizó visitas al stand de la provincia de Corrientes a partir de las cuales pudo observar la estructura del mismo y la forma en la cual fue planteada la comunicación y el marketing de la provincia en general y de su oferta turística en particular. Asimismo, se realizaron diversas reuniones con referentes públicos y privados de turismo de la provincia y se asistió a presentaciones oficiales de la provincia sobre diversos desarrollos y lanzamientos relativos a turismo. Además, se aprovechó para visitar otros stands provinciales para entender los formatos, mensajes y actividades promocionales que ofrecieron a los visitantes de la Feria.

Por otra parte, el equipo consultor mantuvo diversos intercambios con la provincia mediante canales digitales a partir de los cuales se solicitó información relevante y pertinente al objeto del proyecto.

Asimismo, se realizó una encuesta a modo de consulta exploratoria informal a potenciales turistas, con las siguientes preguntas:

1. ¿Ha visitado la provincia de Corrientes?
2. ¿Tiene pensado vacacionar en Corrientes en los próximos 2 años?
3. ¿En qué época del año visitaría la provincia?
4. ¿Con qué asocia la oferta turística de Corrientes?
5. ¿Qué le resulta importante que el destino le pueda asegurar?
6. ¿Conoce la frase "Corrientes tiene payé"?
7. ¿Ha recibido o vio recientemente alguna comunicación promocional sobre turismo de Corrientes?

Esta encuesta se llevó adelante de manera aleatoria y se recibieron 84 respuestas mediante la herramienta de google forms:

https://docs.google.com/forms/d/1m_FsqKm7tqClgUa_m7Dr8Ytmj-26hEtq1BCjXz68kO8/viewform?edit_requested=true

El análisis realizado se demuestra en las figuras 2 a 10:

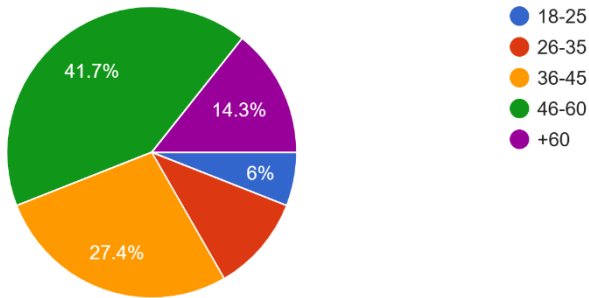


Figura 2: Rango de Edad

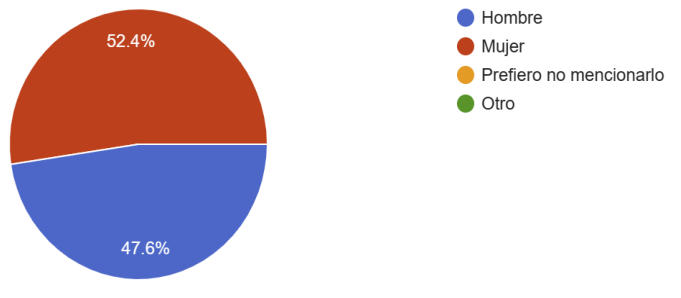


Figura 3: Género

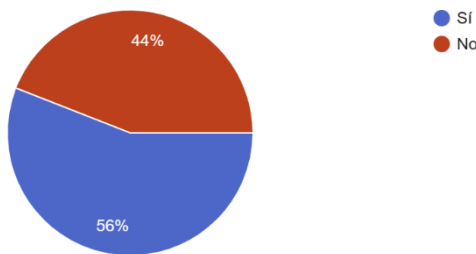


Figura 4: ¿Ha visitado la Provincia de Corrientes?

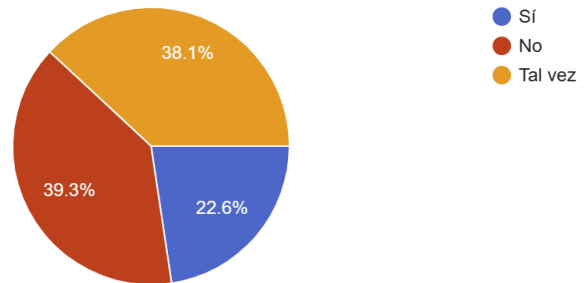


Figura 5: ¿Tiene pensado vacacionar en Corrientes en los próximos 2 años?

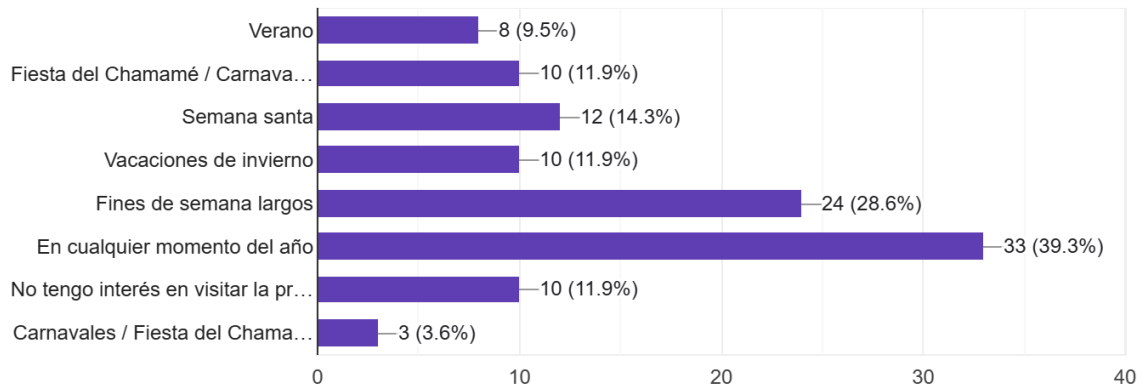


Figura 6: ¿En qué época Visitaría la Provincia?

Fuente: elaboración propia

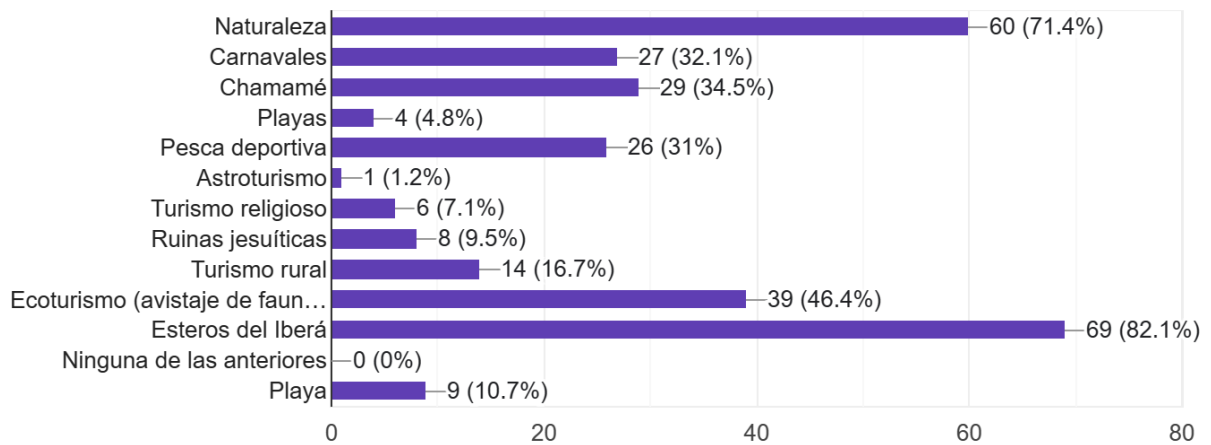


Figura 7: ¿Con qué asocia la Provincia de Corrientes?

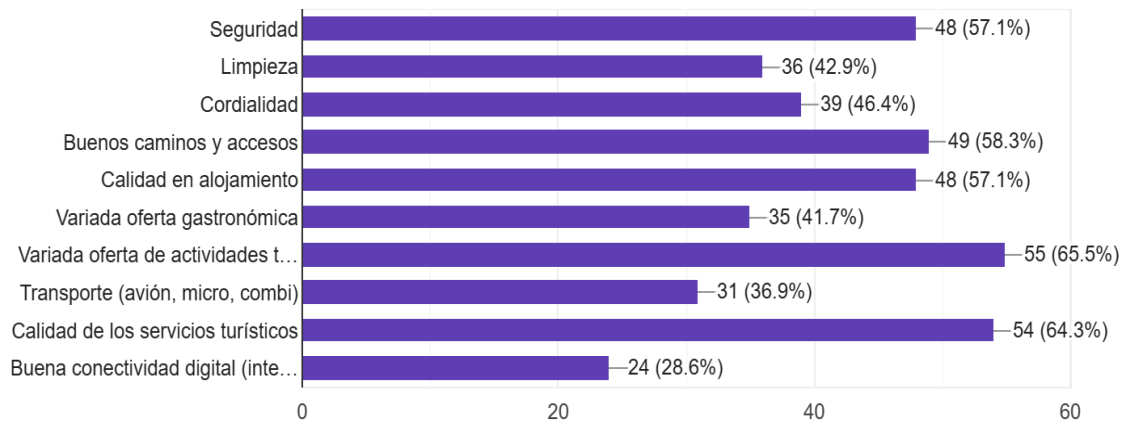


Figura 8: ¿Qué le resulta importante que el destino le pueda asegurar?

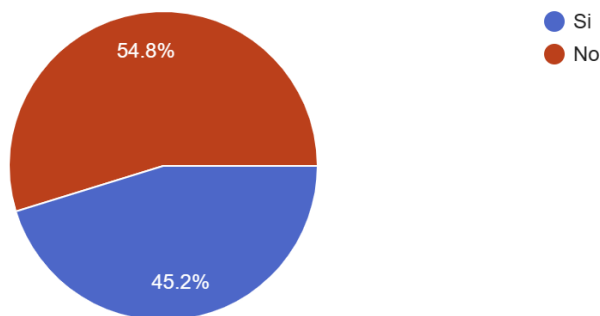


Figura 9: ¿Conoce la frase "Corrientes tiene Payé"?

Fuente: elaboración propia

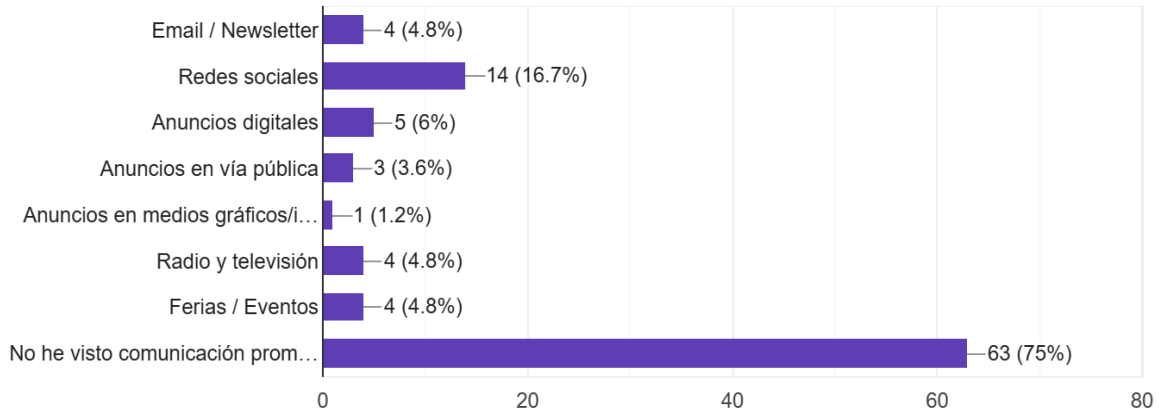


Figura 10: ¿Ha recibido o vio recientemente alguna comunicación promocional sobre turismo de Corrientes?

Fuente: elaboración propia



Imagen 1: Stand de la Provincia de Corrientes - FIT 2023

Fuente: Registro propio.



Imagen 2: Reunión entre la Ministra Alejandra Eliciri y HUB 2030 - FIT 2023

Fuente: Registro propio

En cuanto al proceso de relevamiento de información, podemos señalar que la misma se encontró de forma dispersa, no sistematizada ni integrada (consolidada), lo cual dificulta su análisis de forma ordenada. Sin embargo, debe destacarse la absoluta disposición de la provincia y todos sus colaboradores para suministrar toda información disponible.

En tal sentido, entendemos como un desafío y a la vez una oportunidad operativa el trabajo de articulación entre las diversas áreas del ministerio, municipios y privados para centralizar la información relativa a los diversos desarrollos y actividades del turismo de Corrientes en su conjunto para beneficio de todos los actores del territorio.

2.3 Consulta participativa de los actores público y privados en turismo

El taller participativo incluido en el proceso diagnóstico responde a la necesidad y virtud de contar con valiosa información primaria por parte de los actores protagonistas dentro del desarrollo del turismo de la provincia de Corrientes, incluyendo al gobierno provincial, municipios, organizaciones intermedias y prestadores turísticos de diversos sectores y rubros, incluyendo alojamiento, gastronomía, transporte, actividades diversas, etc.

Debido al momento del año en el cual el presente proyecto pudo ponerse en marcha, en un contexto de alta incertidumbre político-económica, con elecciones presidenciales y a la vez tan próximo a la fecha de lanzamiento de la temporada turística, la realización del taller en términos logísticos enfrentó diversas

complicaciones, lo cual provocaba el cambio de fecha posible para conveniencia de todos los participantes. Finalmente, la fecha propuesta fue el miércoles 1 de noviembre, semana durante la cual se instaló la falta de combustible en todo el territorio nacional, hecho que llevó a una nueva cancelación de la actividad.

Por dichos motivos y al no poder contar con el momento necesario para realizar dicha jornada de consultas e intercambios, el equipo consultor decidió implementar una breve encuesta digital dirigida a los participantes originales del taller mediante la cual poder obtener información primaria que resulta irremplazable. Asimismo, se buscó complementar dicho dispositivo con una serie de entrevistas a funcionarios del ministerio de turismo de Corrientes (Ministra y Director de Promoción Turística).

2.3.1 Consulta a actores públicos

En relación con las entrevistas personalizadas al equipo principal de conducción del Ministerio de Turismo en relación con la gestión, desarrollo y promoción del turismo, el equipo consultó estructuró una serie de preguntas que se muestran en la tabla 1:

Tabla 1: Preguntas y Respuestas Indagatorias a las Autoridades del Ministerio de Turismo

Pregunta	Respuesta abreviada extraída de la entrevista
¿Qué obstáculos podría definir que encuentra su gestión para llevar adelante la tarea del ministerio?	El obstáculo principal es contextual sobre la base de la gran incertidumbre económico-financiera que vive el país. Resulta muy difícil planificar y ejecutar la gestión del ministerio cuando no se tiene estabilidad y/o previsibilidad en términos de recursos externos disponibles.
¿Cuál sería un objetivo claro que Uds. quisiera lograr en los próximos dos años?	El objetivo principal sería poder consolidar la propuesta turística de toda la provincia y posicionarla primeramente en Buenos Aires y luego a nivel internacional.
¿Cómo está articulando el ministerio el desarrollo del turismo con el Plan Corrientes 2030?	Actualmente el grado de articulación es bajo dado que la situación actual del contexto nos lleva a estar más en la gestión diaria. De todos modos, entendemos que el liderazgo de la articulación debe darse desde los responsables asignados a tal fin, con los cuales el ministerio pudiera trabajar de forma más sincronizada.

Fuente: Elaboración Propia

Complementariamente, al Director de Promoción Turística del Ministerio de Turismo de la Provincia de Corrientes se le hicieron las preguntas que figuran en la tabla 2:

Tabla 2: Preguntas y Respuestas al Director de Promoción - Saúl Palacios

Pregunta	Respuesta abreviada extraída de la entrevista
¿Qué obstáculos podría definir que encuentra su gestión para llevar adelante la tarea del ministerio?	Más allá de los desafíos que plantea el contexto y la situación actual de Argentina, entendemos como desafío puntual lograr una articulación fluida con el sector privado, con el cual llevar adelante una agenda común para el desarrollo del turismo en la provincia.
¿Entiende que el lema “Corrientes tiene Payé” resuelve la identidad de la Provincia hacia sus públicos Objetivos?	Si bien el lema se fue desarrollando en los últimos años hasta llegar a ser implementado oficialmente, entendemos que es una frase que está muy arraigada dentro de la provincia, al punto tal de que han surgido iniciativas puntuales que la adopta. Sin embargo, entendemos que está aún pendiente lograr instalarla afuera de la provincia para que otros públicos la puedan reconocer como mensaje distintivo de Corrientes.

Fuente: Elaboración Propia

2.3.2 Consulta a actores privados

La consulta digital se estructuró en función de tres ejes. El primero enfocado en aspectos más estratégicos bajo la lógica de una matriz FODA, el segundo haciendo foco en aspectos relativos a gobernanza y articulación de actores públicos y privados, y el tercero respecto a la comunicación, promoción y marketing turístico de la provincia.

Las preguntas formuladas para cada eje fueron las siguientes:

Preguntas para el foda

- En términos de turismo ¿cuál cree que es la principal fortaleza de la provincia de Corrientes?

cuál diría que es la mayor debilidad de la provincia de Corrientes a nivel turístico?

- En líneas generales si tuviera que evaluar la situación actual del sector turístico de la provincia de Corrientes diría que es (Muy buena, Buena, Regular, Mala, Muy mala)
- ¿Por cuál o cuáles motivos respondió así la pregunta anterior?
- ¿Cuáles son los principales desafíos y obstáculos que la provincia en su conjunto debería superar para fortalecer el desarrollo del sector turístico?

Preguntas para la Mesa de gobernanza interinstitucional

- ¿En su opinión es importante que el Estado y el sector privado trabajen juntos para promover el desarrollo del turismo?
- ¿Y cómo piensa que se están complementando el gobierno y el sector privado para impulsar el desarrollo turístico de Corrientes?
- ¿Por cuál o cuáles motivos respondió así la pregunta anterior? En su opinión ¿cuáles son las 3 necesidades o problemas más importantes que deberían atender el Estado y el sector privado trabajando articuladamente?

Preguntas para la Comunicación y el marketing turístico

- En su opinión, ¿cómo evaluaría la estrategia de marketing turístico de la provincia? (Muy buena, Buena, Regular, Mala, Muy mala, No lo sé)
- ¿Por cuál o cuáles motivos respondió así la pregunta anterior?
- ¿Cómo evaluaría la comunicación y la publicidad oficial en términos de su capacidad para difundir los atributos y fortalezas turísticas de la provincia? (Muy bien, Bien, Regular, Mal, Muy mal, No lo sé)

En la tabla 3 se presenta el listado de las organizaciones a las cuales pertenecen las personas que participaron de la consulta:

Tabla 3: Listado de Organizaciones

Localidad a la que pertenece/representa	Organización a la que pertenece
Ituzaingó	Cámara Turismo Ituzaingó / Cámara Turismo Provincia Corrientes
Paso de la Patria	Capresstur
Paso de la Patria	Cámara de prestadores y servicios turísticos
Paso de la Patria	CAPRESSTUR



Paso de la Patria	Cámara de Prestadores de Servicios Turísticos de Paso de la Patria
Paso de la Patria	Cámara de prestadores de servicios turísticos de Paso de la Patria
Paso de la Patria	La soñada alojamiento
Paso de la Patria	Marcela servicios
Paso de la Patria	LAS LAGUNAS BIS
Curuzú Cuatiá	Centro Ecuestre ANGIRO
Cnia Carlos Pellegrini	Guayrá Turismo Alternativo
Cnia Carlos Pellegrini	Cámara Turismo Carlos Pellegrini
Paso de la Patria	El Eucaliptal
Cnia Carlos Pellegrini	Cámara de turismo del Iberá
Paso de la Patria	Cabañas Rio Manso
Paso de la Patria	Casa de descanso "La Caprichosa "
Curuzú Cuatiá	Estancia san agustin
Paso de la Patria	Capresstur
Paso de la Patria	Sonsoles Hotel y Resto
Paso de la Patria	CAPRESSTUR
Paso de la Patria	Cabañas Rancho Aparte
Paso de la Patria	ITAKUA
Corrientes	Caprestur
Paso de la Patria	Caprestur
Paso de la Patria	Cámara de Turismo
Isla Apipé Grande	APIPETUR (Guía de Sitio)
Corrientes	Siete Destinos Viajes y Turismo EVT
Paso de la Patria	Alojamiento
Paso de la Patria	Cabañas Doña Mary
Paso de la Patria	Tierra nuestra lofts
Ituzaingó	Cámara de Turismo
Paso de la Patria	María Inés Hongn
Cnia Carlos Pellegrini	Cámara turismo del Iberá
Paso de la Patria	Cabañas Punta arena
Cnia Carlos Pellegrini	Hosteria Arandu
Paso de la Patria	Cámara de Prestadores de servicios
Ituzaingó	Cabañas Los Troncos
Esquina	Posada del muelle
Curuzú Cuatiá	Centro Ecuestre ANGIRO
Curuzú Cuatiá	Lucero del Monte
Curuzú Cuatiá	Hotelera



Caá Catí	Municipalidad de Caá Catí
Itá Ibaté	Casa de Campo Don Cindo
Paso de la Patria	Paseos Náuticos Las Siete Puntas
Corrientes	IBERA LODGE
Ramada Paso	Secretaria de turismo y cultura
Cnia Carlos Pellegrini	Travesía iberá
Mercedes	Ibera lodge
Goya	Municipalidad
Cnia Carlos Pellegrini	Guayrá Turismo Alternativo
San Lorenzo	Municipalidad de San Lorenzo
Villa Olivari	Secretaria de Turismo, Cultura y Deporte.
Cnia Carlos Pellegrini	Complejo Ymbyaty
Itá Ibaté	Secretaria de Turismo
Curuzú Cuatiá	Cámara Turismo Curuzú Cuatiá
Concepción del Yaguareté Corá	Carambola Fishing y Viví Iberá servicios turísticos
Gdor Virasoro	Municipal
Paso de la Patria	Hoco S.A
Paso de la Patria	Cámara de Prestadores de Servicios Turísticos de Paso de la Patria
Curuzú Cuatiá	Estancia San Baltazar
Sauce	Municipalidad de Sauce
Paraje Carambola, Concepción del Yaguareté Corá	El Tránsito Hotel Boutique
Bella Vista	Quincho Don Mario
San Miguel	Municipalidad de San Miguel
Esquina	Hotelería
Isla Apipé Grande	Secretaría de Turismo. Municipalidad de San Antonio. Isla Apipé Grande.
Esquina	Posada casa blanca
San Miguel	D/M
San Miguel	Comercio
Esquina	ESTANCIA LA ROSITA
Corrientes	Municipalidad de Corrientes
Paso de la Patria	Capresstur
Paso de la Patria	Prestador. Propietaria Cabañas Rio Manso integrante CD Capresstur
Curuzú Cuatiá	Municipalidad de Curuzú Cuatiá



Paso de la Patria	Cámara de Prestadores de Servicios Turísticos de Paso de la Patria
Paso de los Libres	Municipalidad de Paso de los Libres
Concepción del Yaguareté Corá	Municipalidad de Concepción
Esquina	Secretaría de Turismo

Fuente: Elaboración Propia

La consulta participativa se realizó metodológicamente de la siguiente manera:

Tipo de estudio: cuantitativo.

Universo: actores del sector turístico correntino como funcionarios públicos, prestadores de servicios turísticos pertenecientes al sector privado y miembros de cámaras turísticas de la provincia.

Tamaño de la muestra: 74 casos.

Instrumento de recolección de datos: cuestionario autoadministrado semiestructurado integrado por preguntas cerradas y abiertas.

Técnica de relevamiento: Google forms. La base de contactos, el envío de los formularios y los recordatorios y llamados a responder fueron realizados conjuntamente por el Ministerio de Turismo de la provincia y el equipo de HUB2030. https://docs.google.com/forms/d/1P7QImnY5bNJeL0D1EsLzXHTCMIFpdzf0PGOIhP8V7N4/viewform?edit_requested=true#responses

Fecha de campo: noviembre y diciembre de 2023.

De la resultante, la muestra quedó compuesta de la manera que se representa en la figura 11.

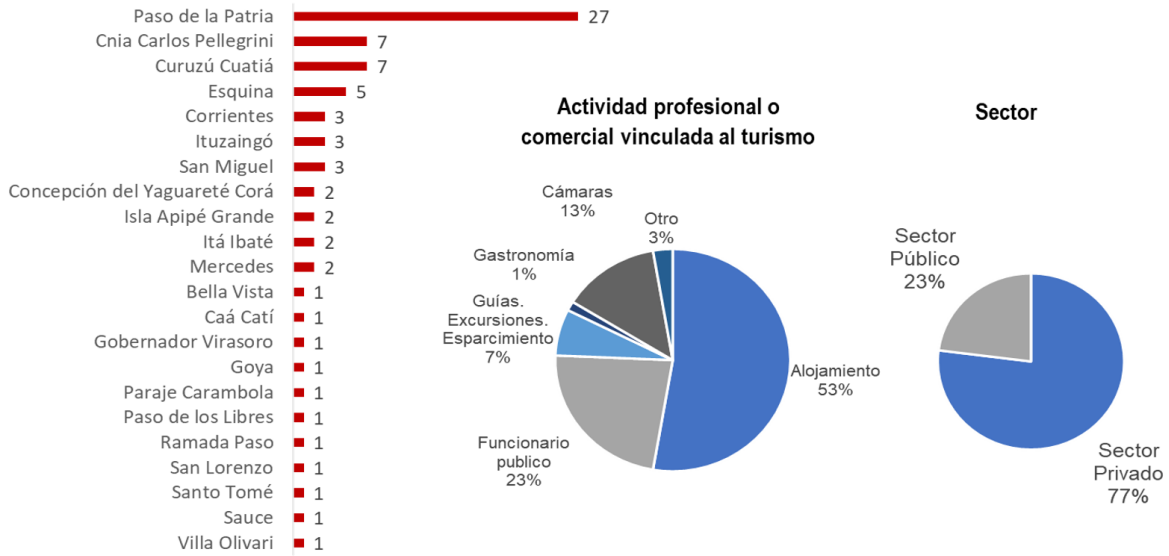


Figura 11: Distribución de casos según localidad

Fuente: Elaboración Propia

De la muestra acerca de la consulta realizada al sector privado del turismo en la provincia de Corrientes, se ha realizado un análisis que permitió descubrir **algunos hallazgos interesantes**.

Uno de ellos tiene que ver con que los propios actores esperan mas de Corrientes como destino turístico los principales análisis y hallazgos del relevamiento se reflejan en las tablas que se presentan a continuación:

En la figura 12 se demuestra en líneas generales como el sector privado evalúa la situación actual del turismo en la provincia:

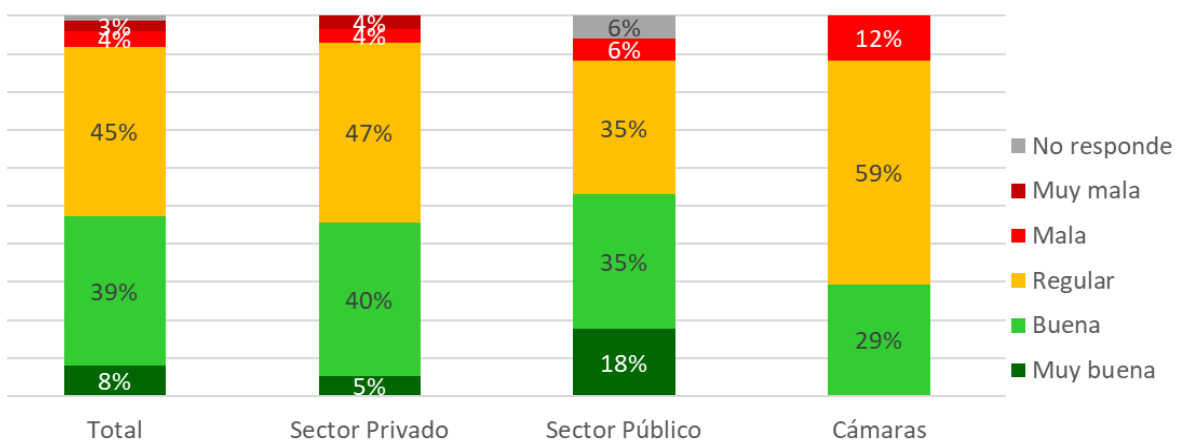


Figura 12: Evaluación de la situación de la situación del turismo en la provincia por parte del sector privado

Fuente: Elaboración Propia

Entre los entrevistados del sector que respondieron la encuesta se observa cierta expectativa respecto de aquello vinculado al desarrollo del turismo correntino. Esto es: no se observa opinión adversativa pero tampoco “satisfacción” o “conformidad”.

En este sentido, puede decirse que entre los actores predomina la visión de que Corrientes puede, debe, mejorar su posición frente al turismo. “Esperar más” (figura 13) en palabras de los actores:

¿Por qué evalúa así la situación actual del sector?
Respuesta Espontánea – Selección de textuales representativos de la opinión de la muestra

“Tiene recursos, tiene mucho potencial, pero no hay un plan. Siempre se gira en las mismas dificultades y se proyecta comercializar lo mismo que hace 100 años. Nos cuesta creer en la potencialidad que tenemos como región”
PASO DE LA PATRIA. Sector Privado

“La provincia cuenta con innumerables recursos, tangibles e intangibles, los cuales no son aprovechados actualmente, el empresario no invierte, no sabe vender y por ende es difícil aumentar el gasto promedio por persona”
GOYA. Sector Público

“Falta ensamblar la parte privada con la pública y más organización de las dos partes”
ITÁ IBATÉ. Sector Privado

“Si bien hemos crecido muchísimo en los últimos 10 años aún tenemos mucho por mejorar”
ITUZAINGÓ. Sector Privado

“Costa del Uruguay mucho para ofrecer, poco desarrollo”.
PASO DE LOS LIBRES. Sector Público.

Figura 13: "Esperar más" en palabras de los actores

Fuente: Elaboración Propia

Otro aspecto destacado es la consideración de la **Naturaleza como la base constitutiva de la identidad correntina**. En la figura 14, la mirada de operadores turísticos y funcionarios públicos coincide con la lógica de la demanda que consume Corrientes. **Oferta y demanda están de acuerdo en ubicar NATURALEZA en el centro de las fortalezas turísticas correntinas. El discurso relacionado a**

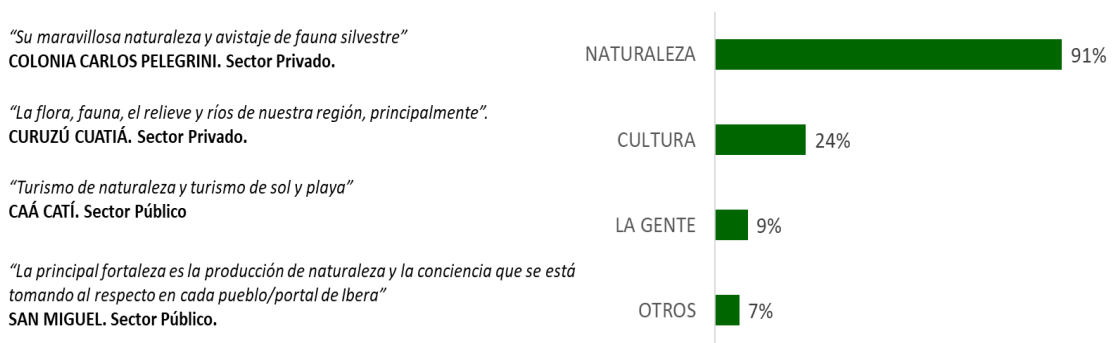


Figura 14: Naturaleza como la base constitutiva de la identidad correntina

Fuente: Elaboración Propia

CULTURA resultó **marginal** en la muestra de actores públicos y privados pertenecientes al sector.

Otro aspecto relevante se asocia a la identificación de que la principal barrera es la falta de infraestructura. En la figura 15 se observa que **el 80% de los aspectos críticos mencionados tienen que ver con la infraestructura de interés turístico de Corrientes**. Especialmente en todo lo que refiere a caminos, rutas y transporte. De manera espontánea, ocupan un segundo lugar muy lejano los déficits relacionados con la publicidad y el marketing y también la falta de especialización de los recursos humanos.

"Infraestructura: electricidad, rutas, Internet"
COLONIA CARLOS PELLEGRINI. Sector Privado

"Falta de infraestructura (aeropuertos, rutas, desarrollo de las localidades)"
GOYA. Sector Público

"Accesibilidad "
GDOR VIRASORO . Sector Público.

"Transporte y conexiones con buenos aires e Iguazú. Tanto de micros como de vuelos."
MERCEDES. Sector Privado

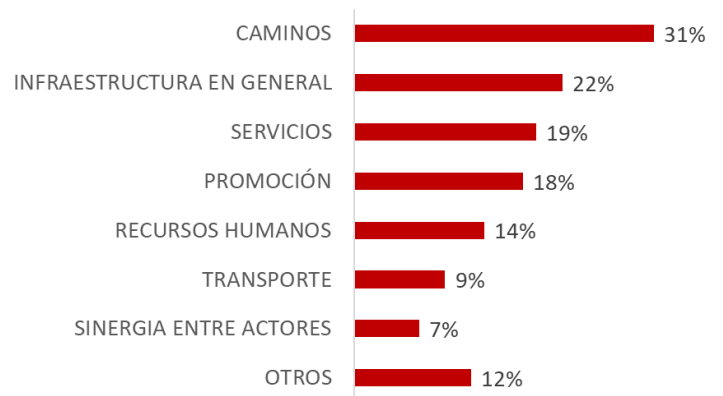


Figura 15: La Infraestructura como principal barrera

Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, en relación con la **articulación público-privado**, en la figura 16 se observa que existe un consenso total respecto a la importancia que adquiere la articulación entre el sector público y el privado en la promoción del desarrollo del turismo correntino.

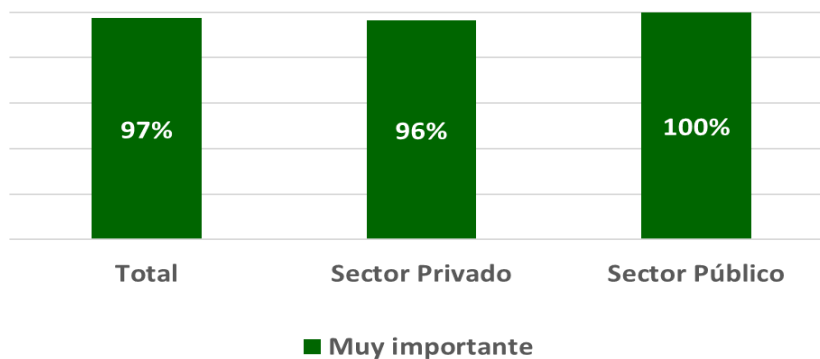


Figura 16: Importancia de la Articulación Público-Privado

Fuente: Elaboración Propia

En concordancia con ello, se espera una **relación más integrada y fluida entre el**

ámbito público y el privado. La importancia dada a la articulación público - privada, en un imaginado proceso de desarrollo turístico, se traduce en un aumento de la exigencia de los actores al momento de evaluar la actualidad de tal relacionamiento en el escenario correntino. Es así como se observa en la figura 17 que, **el 60% de los entrevistados evalúa esta dinámica de manera regular o negativa.**

¿Y cómo piensa que se están complementando el gobierno y el sector privado para impulsar el desarrollo turístico de Corrientes?

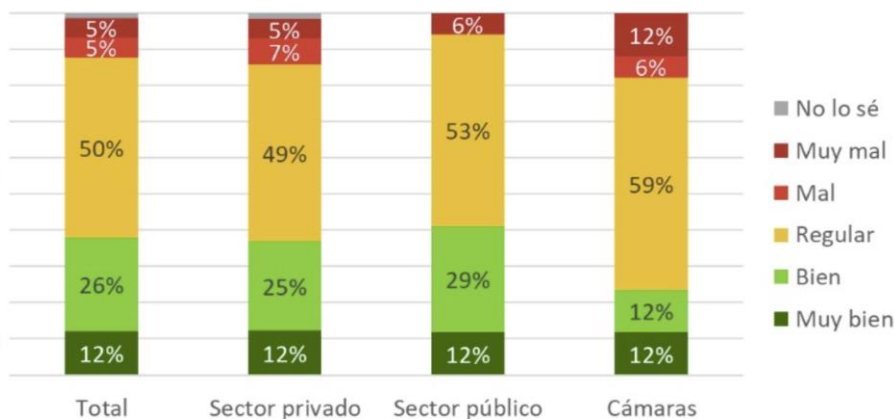


Figura 17: Dinámica regular en la relación entre el ámbito público y privado

Fuente: Elaboración Propia

La articulación necesaria, en palabras de los actores se refleja en la figura 18:

¿Por qué evalúa así la complementariedad actual entre el gobierno y los privados?
 Respuesta Espontánea – Selección de textuales representativos de la opinión de la muestra

“Faltaría un trabajo más enfocado en el territorio, bajando municipio por municipio y ver que se puede explotar”
SAN LORENZO. Sector público

“Falta de canales de comunicación (con interlocutores, espacios, voluntades etc)”
PASO DE LA PATRIA. Sector público

“En Corrientes no existe una construcción colectiva”
COLONIA CARLOS PELLEGRINI. Sector privado

“En nuestra localidad la integración entre los sectores es casi nula.”
ITUZAINGO. Sector Privado

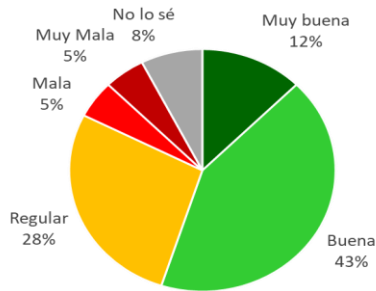
Figura 18: Complementariedad entre el gobierno y los privados en las palabras de los actores

Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, predomina, en los entrevistados, una lógica concreta, no simbólica. **De manera espontánea la comunicación y el marketing no adquieren un lugar destacado en su discurso.** Pareciera ubicarse como un ejercicio de segundo orden cuando se trata de ponderar las posibilidades y describir las necesidades turísticas de la provincia.

Es así como la opinión se alinea en una mirada exigente respecto a la realidad estructural que obstaculiza el crecimiento turístico y **oscila entre el desconocimiento, la indiferencia y la benevolencia al momento de evaluar de manera guiada** aspectos afines a la difusión y venta de los atractivos turísticos provinciales. Esto se observa en la figura 19.

¿cómo evaluaría la estrategia de marketing turístico de la provincia?



¿Cómo evaluaría la comunicación y la publicidad oficial en términos de su capacidad para difundir los atributos y fortalezas turísticas de la provincia?

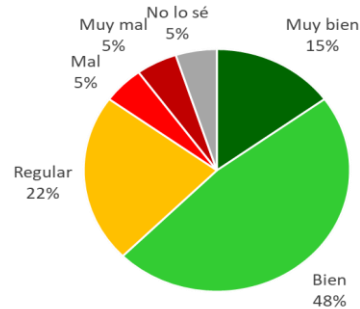


Figura 19: Evaluación de la estrategia de marketing y de la comunicación

Fuente: Elaboración Propia

TAREA 2: ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO

2.4 Análisis de las experiencias de planificación en Corrientes

La planificación es un proceso definido por la RAE como: “1. f. Acción y efecto de planificar, y 2. f. Plan general, metódicamente organizado y frecuentemente de gran amplitud, para obtener un objetivo determinado, tal como el desarrollo armónico de una ciudad, el desarrollo económico, la investigación científica, el funcionamiento de una industria, etc”. Asimismo, la RAE define a la estrategia como: 1. f. Arte de dirigir las operaciones militares. 2. f. Arte, traza para dirigir un asunto y 3. f. Mat. En un proceso regulable, conjunto de reglas que buscan una decisión óptima en cada momento.

Sobre las bases de dichas definiciones y literatura especializada cabe resaltar que **estrategia y planificación son conceptos diferentes, aunque complementarios y secuenciales**. En tal sentido, la estrategia antecede al plan, el cual es aquel que organiza los esfuerzos para lograr la primera. Consecuentemente, la estrategia aborda la dimensión temporal de forma más amplia ya que suele trazar rumbos de largo plazo. A su vez, los planes suelen ser de corto, mediano y largo plazo, incorporando programas y proyectos que buscan cohesionar, administrar y materializar aquellas acciones a medida que se ejecuta en una dinámica abierta al contexto y los cambios que pueda traer aparejados.

Luego de realizar un relevamiento de documentación pública, se detecta que **la provincia de Corrientes ha realizado 11 esfuerzos de planificación en los últimos 17 años**. Este dato es de por sí llamativo dado el grado de determinación y recursos (tiempo, dedicación, capacidades y fondos) que se requieren para emprenderlos y desarrollarlos. También es posible observar como la frecuencia de estas iniciativas fue más esporádica hacia comienzos de la primera década de este siglo y progresivamente aumentó su recurrencia desde la década pasada.

El propósito y foco de los planes fue variando en la medida en que buscaron atender necesidades distintas en torno a la organización del desarrollo de la provincia, de sus territorios y poblaciones. Así, se realizaron planes de alcance provincial, locales (municipios específicos), microrregionales (Iberá), de turismo, de turismo sustentable, de marketing y para zonas rurales.

Por otra parte, se identifican diversas maneras de definir y nombrar a los diversos planes en base a sus alcances y naturalezas, como ser “Plan maestro”, “Plan estratégico”, “Plan de ordenamiento territorial” y “Plan de implementación”, algunos de los cuales fueron a su vez “participativos”. En tal sentido, desde la perspectiva y

priorización del turismo, vemos los principales antecedentes en 2006, 2013, 2017, 2018 y 2021.

En esa misma línea, vemos el trabajo de la provincia de Corrientes en sectorizarse internamente a partir de diversas categorías y atributos tanto generales como específicos de cada una. A su vez, vemos como ese ordenamiento ha también sufrido diversos cambios a lo largo de estos años anclados en las instancias de planificación mencionadas. En 2006 se configuró en base a corredores con sus respectivos “destinos”, en 2010 pasaron a ser zonas y nodos, en 2013 se volvió al concepto de corredor pero con otro enfoque y elementos constitutivos.

En base a lo arriba expuesto, cabe **indagar sobre la complementariedad de los planes realizados en Corrientes como así también sobre sus impactos** (contribuciones al desarrollo de la provincia) y las posibilidades de continuidad tanto entre sí como en función de las perspectivas que dejan planteadas hacia adelante, y a la vez habilitando como limitando (o al menos influenciando) aquellas actualizaciones y futuros planes que puedan abordar e impulsar el desarrollo correntino en línea con las aspiraciones de sus dirigentes, sector privado, sociedad civil, las comunidades y toda persona que busque conocer y disfrutar de sus diversas bondades y posibilidades en un futuro próximo.

Para tal fin, analizaremos los respectivos objetivos, estructuras y conclusiones o recomendaciones y cómo se pudieron o no ensamblar para generar la suficiente sinergia que permitiera lograr los resultados esperados. Tal es el sentido y objetivo de este capítulo, el cual desarrollaremos brevemente a continuación.

Así, en la tabla 4 ofrecemos inicialmente un listado de los planes mencionados y una síntesis de cada uno a partir de las cuales conectar sucintamente sus aportes en función de aspectos generales y algunos específicos.

Tabla 4: Listado de los diferentes planes estratégicos de la provincia

Nº	Año	Tipo	Título
1	2006	Planificación Estratégica	Plan Maestro de Turismo 2006-2009 https://docs.google.com/document/d/13HkAe7yEWiyyZNvLopICTD4Vlv5LWdl/edit?usp=sharing&oid=104271370251532287241&rtpof=true&sd=true
2	2010	Regionalización	Propuesta de Regionalización Territorial https://mcp.corrientes.gob.ar/assets/articulo_adjuntos/2108/original/1.2.5 - ANEXOS - PROPUESTA de REGIONALIZACION%20de la PROVINCIA DE CORRIENTES

			ES - Art 39 de la Ley 5960.pdf?14636 94797
3	2012	Plan Estratégico (Pacto Correntino)	Plan Estratégico Provincial http://biblioteca.cfi.org.ar/documento/proyec_to-de-actualizacion-del-plan-estrategico-de-turismo-sustentable-provincia-de-corrientes/
4	2013	Ordenamiento Territorial	Plan de Ordenamiento Territorial de Santa Rosa https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/plan-ordenamiento-territorial-de-santa-rosa-corrientes-potsr.pdf
5	2013	Planificación Estratégica	Plan Estratégico de Turismo Sustentable 2013-2020 https://www.mininterior.gov.ar/planificacion/pdf/planes-prov/CORRIENTES/Plan-Estrategico-Provincial-Corrientes-2021-Diagnostico.pdf
6	2016	Plan de Inclusión Socioeconómica en áreas rurales.	Plan de Implementación Provincial https://www.magyp.gob.ar/sitio/areas/pisear/biblioteca/PIP%20Corrientes.pdf
7	2017	Plan Maestro	Plan Maestro para el Desarrollo del Iberá https://parqueibera.gob.ar/wp-content/uploads/2021/12/2adea7_e2e49a84ece844ca9e718ccf0c3d9a2a.pdf
8	2017	Guía del Inversor	Guía del Inversor ecoturístico del IBERÁ https://parqueibera.gob.ar/wp-content/uploads/2021/12/biblioteca-iberta-4.pdf
9	2018	Plan Estratégico Operativo	Plan Estratégico y Operativo de Marketing Turístico 2018/20
10	2020	Plan Ordenamiento Territorial	Plan de Ordenamiento territorial de la Ciudad de Ctes https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/1.extracto_plan_de_ord_territorial_ciudad_de_corrientes.pdf
11	2021	Plan Estratégico Provincial	Plan Estratégico Participativo de Desarrollo Socioeconómico (Corrientes 2030) https://www.corrientes2030.gob.ar/pdf/participativo/BORRADOR_PEP_2030.pdf

Fuente: Elaboración Propia

Así mismo, en la tabla 5 se realiza análisis inicial mediante el cual comparar de manera directa, rápida y sencilla las definiciones y aportaciones de cada plan mencionado, como así también la alineación, complementariedad y articulación entre los mismos a partir de lo cual comenzar a **entender el grado de madurez y evolución de los procesos de planificación en la provincia.**

Tabla 5: Planes de la Provincia de Corrientes

Planes	Año	Visión, objetivos generales y/o específicos	Estructura del plan / informe	Recomendaciones / aportes destacados	Articulación en planificación
Plan Maestro de Turismo (PMT) al 2009	2006	<p>“Diversificar y reconvertir la base económica de Corrientes transformando la actividad turística en una de las principales fuentes de generación de recursos para el bienestar del conjunto de la sociedad correntina”.</p> <p>Desarrollar y transformar la actividad turística en una importante fuente económica de la Provincia contribuyendo a la diversificación de la economía y generación de empleo, procurando la sinergia con los otros sectores.</p> <p>Promover un proceso de desarrollo turístico local y participativo en</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo de la Oferta. 2. Fiscalización 3. Promoción y Comercialización. 4. Calidad de los servicios. 5. Sistema de información turística 6. Capacitación 	<p>(cierre de la carta del gobernador sobre el PMT)</p> <p>“La atraktividad del turismo en nuestra provincia es, a esta altura, incuestionable. El potencial es muy alto sobre todo en algunos productos. Transformarla en una realidad pujante dependerá:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. de la capacidad que tengamos de establecer un vínculo fluido entre el sector privado y el sector público. 2. de las iniciativas que surjan de los actores y de nuestra capacidad y voluntad de acompañarlas. 3. de las iniciativas que nosotros impulsemos y de la colaboración que encontremos en los prestadores. <p>Apoyo la idea de que “cada pueblo sea un destino turístico con identidad y</p>	<p>El PMT sienta las bases para desarrollar, articular y potenciar sus líneas de acción en vistas de lograr su visión y objetivos de corto, mediano y largo plazo.</p>

		<p>cada uno de los municipios turísticos o con potencialidades de serlo, atendiendo a las necesidades, valores e identidad de la comunidad.</p> <p>Propiciar el aprovechamiento turístico sustentable de los recursos.</p> <p>Desarrollar Corrientes como un destino turístico de excelencia de manera tal de responder a las expectativas de la demanda, logrando de esta forma turistas satisfechos.</p>		competitivo” (Ing. A. Colombi - Gdor)	
PEP 2021	2012	El Pacto Correntino para el Crecimiento Económico y el Desarrollo Social, “...es la formulación institucional de las coincidencias alcanzadas para la elaboración de	• Fase II: Organización de la ejecución (Crear un procedimiento estable para la organización y desarrollo de las propuestas y medidas primordiales en base a un calendario determinado)	Estructuras de planificación, articulación y gestión del desarrollo provincial. FODA de cada región de la provincia.	Sienta las bases para el desarrollo de la provincia. Se constituye como referencia en planificación para la siguiente década.

		<p>políticas de Estado, con el propósito de sostenerlas en el tiempo como denominador común para obtener el crecimiento económico, erradicar la pobreza y lograr la inclusión social, en consonancia con los objetivos de desarrollo del milenio (ODM), establecidos por la ONU y adaptados a la realidad provincial” (Inciso 1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fase III: Desarrollo, evolución y seguimiento de la ejecución de las medidas del Plan (Seleccionar, evaluar y concretar las propuestas claves del Plan). Etapas III: de evaluación global y reprogramación • Fase I: Evaluación Global (Detectar los cambios producidos en el entorno, en las variables claves para el desarrollo de Corrientes y valorar el grado de ejecución de las medidas) Fase II: Reprogramación del Plan (Tomar las decisiones oportunas que permitan aprovechar los cambios en el entorno, para la consecución del modelo de Provincia adoptado) 	<p>Línea de base del nivel de desarrollo de la provincia y sus aspiraciones con perspectiva económica, social y ambiental.</p>	
--	--	--	---	--	--

<p>Plan Estrat. de Turismo Sustent. (PETS) al 2020</p>	<p>2013</p>	<p>“Ser un destino turístico posicionado en los mercados nacionales e internacionales como un territorio sustentable, con una oferta turística competitiva, basada en la naturaleza y en su identidad cultural; y donde el turismo sea una de las principales actividades económicas de la provincia, generando recursos y calidad de vida a los correntinos, y excepcionales experiencias a los turistas”.</p> <p>1. Incrementar la afluencia turística a Corrientes, generando una oferta diversa, distribuida equitativamente en el territorio, y de calidad.</p> <p>2. Incrementar el gasto promedio de los visitantes y el efecto</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo de la Oferta. 2. Marketing de la Oferta. 3. Calidad del destino. 4. Sistema de información turística 	<p>Incorpora la perspectiva sustentable cuando la cuestión estaba tomando verdadera fuerza, derivando en el nacimiento de la Laudato Si, el lanzamiento de los ODS y la puesta en marcha del Acuerdo de París en 2015.</p>	<p>De las 6 líneas de acción del PMT, el PETS propone 4, dejando fiscalización y capacitación para niveles más operativos.</p>
--	-------------	--	---	--	--

		<p>multiplicador.</p> <p>3.Promover la redistribución equitativa del ingreso en la población local.</p>			
Plan Maestro Iberá	2017	<p>“Impulsar un modelo de desarrollo local basado en la producción de naturaleza y en la revalorización de la cultura local, generando un destino atractivo para el ecoturismo en la Argentina y el mundo”.</p>	<p>1. Diagnóstico</p> <p>2. Propuesta</p> <p>1. Infraestructura de base para el desarrollo turístico (vial, energética, saneamiento y gestión ambiental, turística)</p> <p>Conservación, restauración y revalorización del patrimonio arquitectónico y cultural.</p> <p>3. Restauración del patrimonio natural y preservación del ambiente.</p> <p>4. Desarrollo local con una fuerte dinámica inclusiva.</p> <p>5. Posicionamiento del destino Iberá a nivel mundial.</p> <p>6. Oportunidades de inversión privada.</p>	<p>Articulación de actores interinstitucionales / intersectoriales.</p> <p>Integración territorial Marco jurídico</p> <p>Línea de base de desarrollo local</p> <p>Plan de inversiones multidimensionales</p>	<p>Articulación entre niveles políticos, infraestructura y desarrollo de capacidades combinando turismo y conservación con perspectiva a corto, mediano y largo plazo.</p> <p>No conecta/integra con estrategia y plan de marketing ni con Agenda 2030.</p>

<p>Plan Estratégico y Operativo de Marketing Turístico (PEOMT) al 2020</p>	<p>2018</p>	<p>“Orientar la consecución del crecimiento sostenido de los ingresos turísticos a través de una estrategia de diversificación”.</p> <p>Objetivo 1. Incremento de los ingresos turísticos.</p> <p>Objetivo 2. Diversificación geográfica.</p> <p>Objetivo 3. Diversificación temporal.</p> <p>Objetivo 4. Diversificación motivacional.</p> <p>Objetivo 5. Diversificación de mercados de origen.</p>	<p><u>Estrategia de mercados</u> (estratégicos, prioritario, oportunidad)</p> <p><u>Estrategia de audiencias</u> (público general, sector y posicionamiento)</p> <p><u>Estrategia de productos</u> (ecoturismo, pesca deportiva, carnavales, playas, rural, histórico cultural, religioso y eventos),</p>	<p>a) Revisión anual y ajuste según resultados.</p> <p>b) Seguimiento de los datos de los visitantes en cada destino para tener indicadores de resultados concretos que permitan ajustar las estrategias.</p> <p>c) Participación en ferias según presupuesto.</p> <p>d) Priorizar acciones de marketing de redes sociales y acciones de comunicación.</p> <p>Instalar la imagen de Corrientes como destino de Naturaleza y su complementariedad con el patrimonio histórico-cultural y las fiestas.</p>	<p>Conecta con el PETS de 2013.</p> <p>Matriz de seguimiento según líneas de actuación, acción, presupuesto, indicadores output y outcome (impacto/resulta do)</p> <p>No conecta con la Agenda 2030 a nivel de objetivos, metas e indicadores.</p>
<p>Gran Parque Iberá - Planificación y Gobernanza 2019-2029 - Resultados de los Planes de Gestión (publicado por la Fundación Flora y Fauna)</p>	<p>2019</p>	<p>“Producción de Naturaleza: Una nueva manera de generar desarrollo local a partir del Gran Parque Iberá”.</p> <p>Los 4 ejes de la producción de naturaleza son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Territorio. • Ecosistemas completos. • Destino 	<p>El Iberá: Una oportunidad de desarrollo local.</p> <p>Pueblos, Parajes, Portales y Seccionales del Iberá.</p> <p>Abriendo nuevos Portales.</p> <p>Plan de Gestión del Parque Iberá.</p>	<p>Refleja el trabajo conjunto entre provincia (Ministerio de Turismo), municipios de la cuenca y Nación (APN).</p> <p>Visualiza los objetivos de gestión comunes del Gran Parque Iberá y los propios del Parque</p>	<p>Articula con el Plan Maestro Iberá de 2017.</p> <p>No articula con la Agenda 2030.</p> <p>No menciona al Pacto Correntino.</p>

		turístico. Comunidades.	Ecosistemas completos. Legislación Ambiental y Turística.	Provincial Iberá y el Parque Nacional Iberá. Brinda información sobre los portales, los valores de conservación y la zonificación. Ofrece compendio de legislación relevante.	
Plan Corrientes 2030	2021	“Una provincia integrada y solidaria, con equilibrio territorial, calidad social y desarrollo económico sustentado en la articulación entre el Estado en todos sus niveles, la sociedad civil y el mercado”.	Eje 1: Desarrollo (9 lineamientos) Eje 2: Modernización (5 lineamientos) Eje 3: Inclusión (10 lineamientos) Eje 4: Género (4 lineamientos)	Amplio consenso político. Estructura que articula ejes, lineamientos y desarrollos. Mezcla planes, con programas, proyectos, acciones, temáticas, líneas de trabajo (no hay un criterio claro). No establece métricas de medición, monitoreo y reporte. No define objetivos específicos, responsables, recursos, plazos. No conecta con la Agenda 2030 a nivel de objetivos, metas e indicadores. Portal web propio (2 url distintas) que no comunica	Intenta encauzar todos los esfuerzos de desarrollo de la provincia para el resto de la década. Rescata e incorpora líneas de trabajo planteadas anteriormente y suma otras en función de las necesidades y objetivos contemplados en los ejes y sus lineamientos

				avances según estructura del plan. Falta de vigencia en la comunicación institucional web y rrs.	
Informe provincial 2021/22 Ctes 2030	2022	Se alinea al propósito y objetivos de Ctes 2030.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Caracterización general. 2. Antecedentes provinciales 3. Implementación de los ods 4. Identificación de programas provinciales vinculados a los ods <p>Descripción de las acciones de difusión de los ODS.</p>	<p>Posiciona el ejercicio de reportar a escala provincial en función de los compromisos asumidos en línea con los ODS.</p> <p>No sistematiza la información. No integra el acceso a otras fuentes y documentos complementarios.</p> <p>No refleja avances en función a objetivos definidos a corto, mediano y largo plazo (no hay referencias de contribución y ambición).</p>	

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a los **objetivos**, vemos cómo **desde 2006 se buscó posicionar e impulsar fuertemente al turismo como motor productivo de la provincia**, con sus posibilidades como articulador territorial dada su transversalidad. Asimismo, cabe destacar la **incorporación de los valores y perspectivas de la sustentabilidad**.

En cuanto a sus respectivas **estructuras**, si bien van variando según las diversas instancias en función de taxonomías y focos, se detecta un núcleo de temáticas centrales compuestas por la diversificación, la búsqueda de calidad, la sistematización de la información para el monitoreo de avances y la toma de decisiones, el desarrollo de capacidades y los esfuerzos de promoción del turismo como promotor de los atributos paisajísticos, productivos y culturales de la provincia sobre la base de la

identidad de sus localidades. Por su parte, el Plan Corrientes 2030 sobresale por su dimensión, con una arquitectura que busca atender el alcance necesario para cubrir y apuntalar la totalidad del desarrollo de la provincia.

En cuanto a sus **contribuciones (recomendaciones o aportes)**, si bien el alcance de este estudio no busca hacer un análisis profundo y pormenorizada de los impactos y legado de cada plan, entendemos en función de los parámetros abordados que existen aportes valiosos en todos los casos, como así también oportunidades pendientes de ser aprovechadas. En tal sentido, podríamos especular que las sucesivas, más recientes instancias de planificación pueden haber sido “influenciadas” por aquellos diseños previos que no resolvieron cuestiones técnicas y metodológicas específicas, las cuales hubieran podido construir una mayor claridad y sofisticación en el tiempo.

No obstante, podemos encontrar aportes y atributos de valor que merecen ser identificados y rescatados para considerarlos hacia adelante como el llamado a considerar las responsabilidades propias y compartidas, las capacidades y la disposición o voluntad de avanzar hacia el logro de los objetivos comunes, el oportuno impulso de la perspectiva de sustentabilidad, el anclaje de la identidad y potencial turístico de la mano de la conservación de la naturaleza, el Impulso de la gobernanza participativa del territorio a partir de articulaciones intersectoriales, la planificación del marketing turístico para entender y organizar los esfuerzos, recursos y capacidades en torno al posicionamiento de la oferta turística y la jerarquización de los datos turísticos para la toma de decisiones en base a monitoreo y reportes cíclicos, entre otros aspectos.

En cuanto a sus **articulaciones** entre sí y con la planificación del desarrollo de la provincia en general y al turismo en particular, vemos en las primeras instancias estructuras “fundantes” que pueden tomarse como parcialmente encadenadas o complementarias de forma implícita con las posteriores, salvo algunos casos donde se citan explícitamente trabajos anteriores como respectivos antecedentes.

Estos últimos son los que claramente aportan más directamente a una construcción más orgánica del desarrollo a través de los años y décadas.

En línea con lo anterior consideramos relevante revisar y comparar la forma en la cual los diversos planes concibieron y configuraron el territorio provincial, para lo cual se construyó la tabla 6:

Tabla 6: Configuración territorial de los Planes

Planes	Año	Ordenamiento del territorio	Subregiones/componentes
PMT	2006	Corredores y destinos	Del Paraná sur, Alto Paraná, Del Ecoturismo Turismo aventura, Solar de las Huellas, De la jesuitas, Sur correntino, Del Gran Corrientes.
POT	2010	Zonas y nodos	Zona 1: Capital, Nodo Corrientes , Zona 2: Tierra colorada, Nodo Virasoro, Zona 3: Centro Sur, Nodo Paso de los Libres, Zona 4: Río Santa Lucía, Nodo Goya, Zona 5: Humedal, Nodo Santa Rosa, Zona Noroeste, Nodo Paso de la Patria
PEP 2021	2012	Región y nodos	Región 1: Capital, Nodo Corrientes , Región 2: Tierra colorada, Nodo Virasoro, Región 3: Centro Sur, Nodo Paso de los Libres, Región 4: Río Santa Lucía, Nodo Goya, Región 5: Humedal, Nodo Santa Rosa, Región 6: Noroeste, Nodo Paso de la Patria
PETS	2013	Corredores, microrregiones y subregiones	Corredor Gran Corrientes, Corredor Alto Paraná Corredor Jesuítico Guaraní Corredor Paraná Sur Microrregión del sur correntino, Microrregión Iberá Subregión Solar de las huellas
PMI	2017	Municipios	Municipios ecoturísticos, municipios receptores (primer y segundo anillo)
PEMT	2018	Corredores, microrregiones y subregiones	Corredor Gran Corrientes, Corredor Alto Paraná Corredor Jesuítico guaraní Corredor Paraná Sur Microrregión del sur correntino, Microrregión Iberá Subregión Solar de las huellas
Ctes 2030	2021	Regiones	Capital, Tierra colorada, Centro Sur, Río Santa Lucía Humedal, Noroeste.

Fuente: Elaboración Propia

En relación con la información provista por la tabla comparativa, identificamos cómo, nuevamente, **los diversos planes definen o proponen organizar el territorio**

de diversas formas, variando la taxonomía o categorías y los elementos que las componen, aunque siempre estén hablando de las mismas localidades a lo alto y ancho de la provincia. A su vez, resulta esperable que dichas formas no son originales en todos los casos, sino que se repiten o retoman total o parcialmente, a veces dando con combinaciones particulares.

La relación entre los planes podemos visualizarla en la figura 20, de la siguiente manera:



Figura 20: Relacion entre planes

Fuente: Elaboración Propia

Como resultado del análisis realizado sobre los antecedentes de planificación del turismo y su marketing en la provincia de Corrientes durante las últimas décadas podemos arribar a las siguientes conclusiones:

Corrientes es una provincia con una clara disposición hacia la planificación de su desarrollo, aspecto que constituye una fortaleza que amerita ser reconocida. Si bien desde el comienzo de este nuevo siglo ya definió expectativas y horizontes con un buen nivel de ambición, demuestra que no se conforma con declaraciones oportunas considerables sino que busca actualizarlas y reforzarlas en función de las exigencias del contexto en permanente movimiento integrando a la vez aquellas cuestiones que quedaran pendientes de instancias anteriores.

Asimismo, se detecta la voluntad de buscar y **generar articulaciones con todas las instancias gubernamentales y los demás actores sectoriales en el territorio**, logrando plantear encuadres y dinámicas de colaboración para la consecución de los objetivos definidos, tanto particulares como colectivos.

A su vez, se identifica la **voluntad de atender las necesidades territoriales y sectoriales** que constituyen componentes gravitantes para la provincia en vistas a poder impulsarlos y acompañarlos para que alcancen su potencial a nivel local y provincial, como es el caso del Iberá, estandarte destacado de Corrientes.

Sin embargo, sobre toda la información analizada, un aspecto central queda de relieve que merece señalarse. Si bien hemos analizado superficialmente los procesos de planificación y su conexión entre sí articulando una continuidad en el tiempo, habiendo destacado sus aspectos positivos, inferimos que **el mayor desafío de la**

provincia radica en la necesidad de poner mayor foco, esfuerzo, rigurosidad técnica y recursos en la instancia de implementación y seguimiento de dichos planes, dado que un plan, por más robusto, claro, sistematizado y ambicioso, quedaría en el plano de las ilusiones si no fuera ejecutado debidamente, como así también en la sistematización de los reportes de avance y rendición de cuentas, dado que resulta difícil encontrar de forma ágil información pertinente.

En tal sentido, la provincia tiene una enorme oportunidad con el plan Corrientes 2030, a partir del cual instaurar un nuevo capítulo donde las planificaciones no quedarán como tales, en el plano de lo propositivo y aprovechadas parcialmente, para convertirse en la estructuración adaptativa que oriente a la provincia durante esta década clave para la humanidad y pueda evolucionar en función de la nueva arquitectura de desarrollo que se genere oportunamente a nivel global, regional y local hacia el 2050.

2.5 Análisis de la oferta Turística

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT) la oferta corresponde al “conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”.

En un destino turístico, la oferta puesta a disposición de la demanda constituye algo más que la simple suma de los productos turísticos que contiene representa un todo integrado por estos productos, los servicios netamente turísticos y los no turísticos.

En este sentido, la oferta turística incluye todo lo que se puede utilizar para satisfacer la demanda turística: clima, paisaje, hoteles, restaurantes, instalaciones de entretenimiento, etc.

Por lo tanto, la oferta turística cubre elementos muy diferentes y para optimizar su gestión. La razón de ser de la oferta es la demanda y para llegar a satisfacerla se conjugan inevitablemente todos los componentes del territorio turístico. Ello queda demostrado en la figura 21:

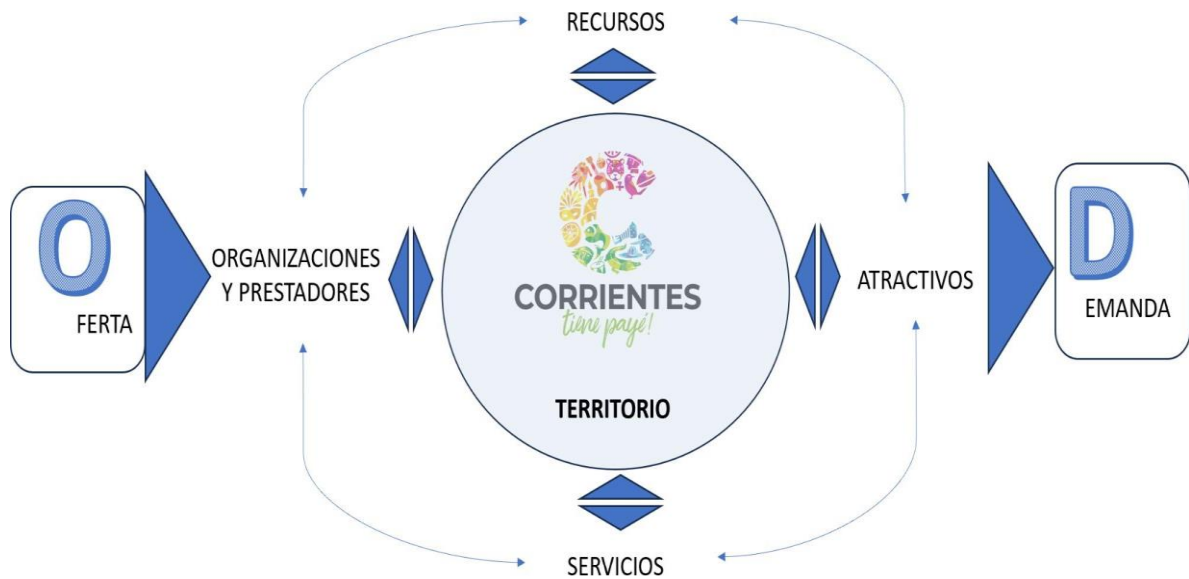


Figura 21: Esquema de la Oferta Turística

Fuente: Elaboración Propia

A partir de este esquema el territorio es el espacio donde se interrelacionan todos los factores que conforman la oferta turística y que le dan sentido y razón de ser al sector y en este sentido, se considera necesario entender cuáles son aquellos recursos y atractivos de base que traccionan la visitación turística.

Sin embargo, se entiende que si bien son los destinos los que promocionan sus actividades, muy pocos logran ofrecer una cartera de atractivos que permitan diversificar sus propuestas (oferta) para otorgar valor. Y esto en muchos casos sucede de esta manera debido a la escasa interacción de los diversos actores intervinientes en el territorio turístico.

La provincia posee uno de los humedales más relevantes a nivel mundial y se encuentra rodeado de ríos que se conforman como elementos geográficos de conectividad no solo nacional sino también internacional potenciando el comercio.

En este encuadre el principal producto es el de Turismo de naturaleza con su amplio abanico de propuestas y que además son ideales para que puedan combinarse con aspectos históricos culturales arraigados por bailes y músicas propias y características de su idiosincrasia cultural, festividades tradicionales y religiosas y una impronta cultural donde el rastro jesuita ha dejado varios aspectos que favorecen la diversificación de la oferta turística y la generación de experiencias genuinas.

2.5.1 Productos, Destinos y Experiencias Turísticas

Para diseñar y ofrecer, experiencias genuinas, los destinos deben distinguir el componente experiencial de los productos turísticos, es decir, reconocer aquellos atributos que sean singulares y puedan despertar sensaciones en los viajeros, para luego determinar el modo en que se va a relatar la experiencia turística, comunicando de manera efectiva todo aquello que lo viajeros pueden vivenciar en los destinos.

Con relación a la provincia de Corrientes, son varios los productos que se ofrecen, que se representan, a modo de síntesis en la figura 22:

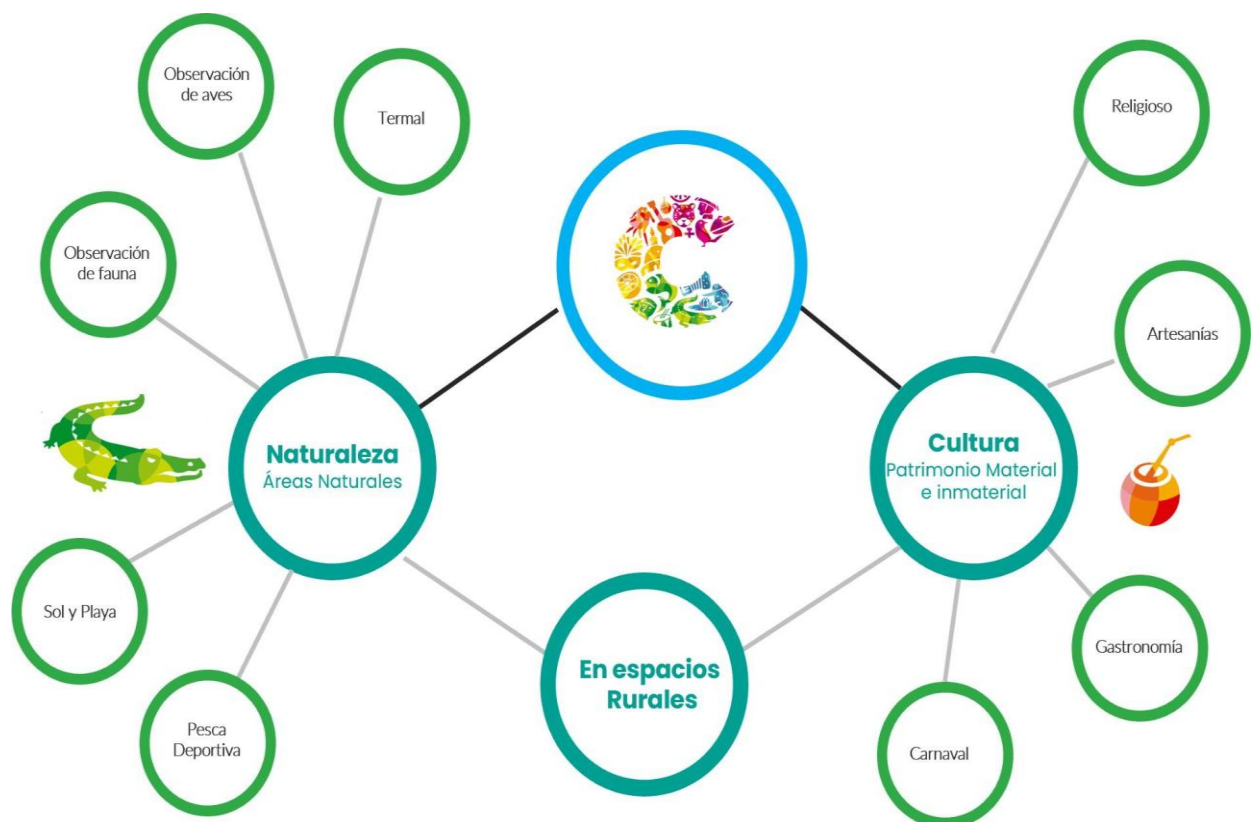


Figura 22: Síntesis de los productos ofrecidos por la Provincia de Corrientes

Fuente: Elaboración Propia

En este esquema se visualizan los aspectos naturales y culturales, mencionados anteriormente, más relevantes en la provincia de Corrientes. Debemos tener en cuenta que la fuerte presencia de elementos geográficos como los Ríos Paraná y Uruguay y Esteros de Iberá que, según la Fundación Aquae, es el segundo humedal más grande del Mundo luego del Pantanal (Brasil), permiten que **la naturaleza sea un atractor muy fuerte para visitar a la provincia.**

Por otra parte, **la impronta cultural correntina se sustenta en la tradición** y es cuna de próceres y batallas. Hoy la cultura guaraní se sigue disfrutando en los

acordes del chamamé (Declarado Patrimonio Cultural Inmaterial Mundial por la UNESCO en el año 2020) y, desde otro lugar, la devoción por la Virgen de Itatí, ciudad que recibe cada año a miles de personas que llegan para agradecer y pedir a la Virgen, como también la veneración al Gauchito Gil, ícono popular argentina oriunda de la zona de Pay-Ubré que cumple promesas a los pobres y que es celebrado a lo largo de todo el territorio argentino, pese a que su figura no es reconocida por la Iglesia Católica.

La provincia de Corrientes fue declarada Capital Nacional del Carnaval y ostenta, además, al mate como ícono de amistad y eterno encuentro.

Asimismo, la gastronomía y las artesanías también permiten darle fuerza a la identidad cultural de la provincia, como lo son: el chicharrón, la chipa —en sus distintas variantes— y otros alimentos ancestrales que de la mano de Cocineros del Iberá se van actualizando y reinventando al igual que los Artesanos del Iberá, que elevó la calidad y la distribución de sus trabajos gracias a las capacitaciones que reciben.

Desde otro punto de vista, hay un importante **patrimonio cultural en toda la provincia**, tal como se puede observar en los mapas 1 y 2 que se acompañan a continuación.

Se puede observar el potencial de la provincia y la oportunidad de vincular la cultura con la naturaleza en todo el territorio provincial.



Mapa 1: Mapa Cultural de la Provincia de Corrientes

Fuente: Mapoteca.educ.ar. Ministerio de Educación de la Nación



Mapa 2: Mapa Turístico de la Provincia de Corrientes

Fuente: Mapoteca.educ.ar. Ministerio de Educación de la Nación

En estos dos mapas se puede visualizar la diversidad de la oferta de productos turísticos dispersos y distribuidos en todo el territorio provincial ya sean de naturaleza o culturales.

Sin embargo, es importante destacar que los recursos geográficos representan la base del asentamiento de las actividades turísticas más destacadas vinculadas a la naturaleza como la pesca, turismo de sol y playa y observación de fauna. Pero también se hace evidente que tanto el sur de la provincia como el centro carecen de algunas opciones debido a la dificultad de conectarlos vialmente.

Cabe destacar que en la provincia de Corrientes se está trabajando en el posicionamiento de nuevos productos, principalmente el astroturismo y también el de sol y playa desde una propuesta diferencial: “El verano más largo de Argentina”. Desde el análisis de la información que la provincia de Corrientes publica en su página web (corrientes.tur.ar), se puede observar que hace foco en los siguientes productos:

- Esteros del Iberá
- Pesca Deportiva
- Naturaleza
- Religión
- Historia
- Rural
- Gastronomía
- Carnaval
- Chamamé
- Sol y Playa
- Reuniones y Eventos
- LGBTIQ+

En la tabla 7 se puede observar el cruce de existencia de los productos en los destinos de acuerdo con las microrregiones y corredores turísticos:

Tabla 7: Matriz Destinos Productos

DESTINOS		PRODUCTOS									
Corredor Microrregión	Localidad	Pesca deportiva	Obs. de Aves	Naturaleza	Sol y Playa	Reuniones	Carnaval	Cultural	Religioso	Termal	Rural
Corredor Gran Corrientes	Corrientes				■	■		Fie. Pop.+Gastr+Carn.	■		
	Paso de la Patria	■			■			Fie. Pop.+Gastr+Carn.			
	Santa Ana										
	San Cosme								■		
	Itatí	■						Fiestas Pop.	■		
	Riachuelo										
	Empedrado	■									
	San Luis del Palmar							Fiestas Pop.	■		
Corredor Alto Paraná	Ituzaingó	■	■	■	■		■	Fiestas Pop.	■		■
	Apipé		■	■							
	Itá Ibaté	■	■	■	■		■	Fiestas Pop.			
	Villa Olivari		■								
	Berón de Astrada		■								
Corredor Jesuítico Guaraní	San Carlos							Fies+Artes+Arq.			
	Gdor. Virasoro						■	Fiestas Pop.+Gastr.			■
	Santo Tomé	■					■	Fies+Artes+Arq+Gastr.			
	Alvear			■				Fies+Artes+Gastr+Arq.			
	La Cruz	■		■				Fies+Arq+Artes+Gastr.	■		
	Yapeyú			■				Fies+His+Gastr+Arq.		■	■
	Colonia Liebig			■				Fiestas Pop.			

Corredor Paraná Sur	Bella Vista						Fiestas Pop.			
	Santa Lucía						Fiestas Pop.			
	Goya						Fiestas Pop.			
	Esquina						Fiestas Pop.			
	Lavalle									
	Carolina									
	Pueblo Libertad									
Microrregión del Sur Correntino	Paso de los Libres						Fies+Artes+Gast			
	Mercedes						Gastron. y Fies.P.			
	Mocoretá									
	Curuzú Cuatiá						Fies+Artes+Gast			
	Monte Caseros									
	Sauce									
	Peruggorria									
Microrregión Iberá	Cnia. Carlos Pellegrini						Gastron. y Fies.P.			
	Galarza						Gastron. y Fies.P.			
	Chavarría						Gastron. y Fies.P.			
	Saladas						Gast.+ Fies.P.+Hist			
	Loreto									
	Caá Catí									
	San Miguel						Gastron. y Fies.P.			
	Mburucuyá									
	Santa Rosa									
	Concepción						Gastron. y Fies.P.			

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en la página web, no solo se comunican y promocionan los productos turísticos, sino que también se destacan algunas experiencias asociadas a los diferentes productos. Ello se puede observar en la tabla 8:

Tabla 8: Experiencias asociadas a los destinos turísticos

Destinos/Productos	Experiencias
	Kayak en Laguna Iberá
	Miradores
	Café de los Pájaros
	Cabalgata Portal Laguna Iberá
	Centro de interpretación Iberá Salvaje
	Senderismo Portal Laguna Iberá
	Senderismo Nocturno
	Cabalgata Portal Cambyretá

Esteros del Iberá	Kayak Portal Carambola
	Paseo de canoa a botador
	Paseo en Lancha Portal Carambola
	Paseo Cultural del Estero "Ruta del Mariscador"
	Cruce a nado en los esteros
	Senderismo Portal Carambola
	Paseo en Lancha Portal Laguna Iberá
	Avistaje de aves en Cambyretá
Pesca Deportiva	Pesca con Mosca en los Esteros
	Pesca deportiva en el Paraná Medio
	Pesca deportiva en el alto Paraná
Naturaleza	Reserva Provincial Rincón Santa María
	Salto Cachuerita
	Reserva Natural Municipal Taji Poti
	Monumento Natural Itá Pucú
	Senderismo Parque Nacional Mburucuyá
	Reserva Natural Apipé Grande
	Reserva Isoró
	Isla Las Damas
	Barranca de Empedrado
	Reserva Paraje Los tres Cerros
	Reserva Paleontológica Toropi
Religión	Capilla Mboi Cuá
	Circuito religiosos 7 iglesias
	Iglesia Antigua
	Santuario del Gauchito Gil
	Basílica Nuestra Señora de Itatí
Historia	Centro de Interpretación Jesuítico Guaraní Yapeyú
	Museo Tarragó Ros
	Museo Histórico Concepción
	Museo Arte Sacro Loreto
	Capilla Jesuítica Guaraní San Alonso
	Ruinas jesuíticas San Carlos
	Luminarias
	Ruinas de las murallas jesuíticas
	Reloj de Sol
	Arco Trunco
	Museo de Arte Sacro de San Miguel
Templete Sanmartiniano	
	Paseo en Sulkys

Rural	Cabalgatas
	Gaicho correntino
	Estancias
Gastronomía	Ruta de la Yerba Mate
	Sabores con Payé
	Cocineros del Iberá
Carnaval	Show de Comparsas - Anfiteatro
	Carnaval de Corrientes - Corsódromo
Chamamé	Fiesta Nacional del Chamamé
Ríos y Lagunas	Playas de Ituzaingó
	Parapente y Fly Boat
	Kayak en el Paraná
	Paseo embarcado
	Paseo Catamarán
	Parque Acuático Monte Caseros
	Playa Empedrado
Playa de la Ciudad Capital	
Reuniones y Eventos	
LGBTIQ+	

Fuente: Elaboración Propia

2.5.2 Alojamiento

En cuanto al alojamiento hotelero y extrahotelero, el análisis que se realiza se fundamenta en la identificación del nivel de desarrollo de las localidades de la provincia de Corrientes que se acompaña a continuación en la tabla 9.

Esta clasificación, basada en la cantidad de plazas, se desarrolló desde la Dirección de Turismo de Naturaleza y de la Dirección Nacional de Estadísticas y Estudio de Mercados de la Subsecretaría de Desarrollo Estratégico del Ministerio de Turismo y Deportes de Nación.

Tabla 9: Nivel de desarrollo turístico de las localidades correntinas

Depto.	Localidad	Corredor Microrregión	Plazas	Clasificación final	Límites clase final (plazas)
Capital	Corrientes	Corredor Gran Corrientes	2456	Consolidado	≥ 2001

San Cosme	Paso de La Patria	Corredor Gran Corrientes	2180	Consolidado	≥ 2001
Esquina	Esquina	Corredor Paraná Sur	1661	En desarrollo	601 a 2000
Ituzaingó	Ituzaingó	Corredor Alto Paraná	1346	En desarrollo	601 a 2000
Itati	Itati	Corredor Gran Corrientes	1151	En desarrollo	601 a 2000
Goya	Goya	Corredor Paraná Sur	1147	En desarrollo	601 a 2000
Mercedes	Mercedes	Microrregión Iberá	1001	En desarrollo	601 a 2000
Paso de Los Libres	Paso de Los Libres	Microrregión del Sur Correntino	978	En desarrollo	601 a 2000
Empedrado	Empedrado	Corredor Gran Corrientes	689	En desarrollo	601 a 2000
General Paz	Itá Ibaté	Corredor Alto Paraná	672	En desarrollo	601 a 2000
San Martín	Colonia Carlos Pellegrini	Microrregión Iberá	655	En desarrollo	601 a 2000
Santo Tomé	Santo Tomé	Corredor Jesuítico Guaraní	550	Emergente	Hasta 600
Bella Vista	Bella Vista	Corredor Paraná Sur	537	Emergente	Hasta 600
Santo Tomé	Gobernador Virasoro	Corredor Jesuítico Guaraní	324	Emergente	Hasta 600
San Martín	Yapeyú	Corredor Jesuítico Guaraní	276	Emergente	Hasta 600
Monte Caseros	Monte Caseros	Microrregión del Sur Correntino	264	Emergente	Hasta 600

Curuzú Cuatiá	Curuzú Cuatiá	Microrregión del Sur Correntino	238	Emergente	Hasta 600
Concepción	Colonia Santa Rosa	Microrregión Iberá	237	Emergente	Hasta 600
San Martín	La Cruz	Corredor Jesuítico Guaraní	236	Emergente	Hasta 600
Mburucuyá	Mburucuyá	Microrregión Iberá	221	Emergente	Hasta 600
Concepción	Concepcion del Yaguarete Cora	Microrregión Iberá	209	Emergente	Hasta 600
Saladas	Saladas	Microrregión Iberá	194	Emergente	Hasta 600
San Cosme	San Cosme	Corredor Gran Corrientes	169	Emergente	Hasta 600
General Paz	Caa Cati	Microrregión Iberá	158	Emergente	Hasta 600
Beron de Astrada	Yahape	Corredor Alto Paraná	135	Emergente	Hasta 600
San Miguel	Loreto	Microrregión Iberá	122	Emergente	Hasta 600
San Miguel	San Miguel	Microrregión Iberá	104	Emergente	Hasta 600
General Alvear	Alvear	Corredor Jesuítico Guaraní	92	Emergente	Hasta 600
Sauce	Sauce	Microrregión del Sur Correntino	76	Emergente	Hasta 600
San Roque	Chavarria	Microrregión Iberá	61	Emergente	Hasta 600
Monte Caseros	Mocoretá	Microrregión del Sur Correntino	56	Emergente	Hasta 600
San Antonio de Apípe	Isla Apípe	Corredor Alto Paraná	48	Emergente	Hasta 600
Lavalle	Santa Lucía	Corredor Paraná Sur	46	Emergente	Hasta 600

Lavalle	Lavalle	Corredor Paraná Sur	20	Emergente	Hasta 600
San Cosme	Santa Ana	Corredor Gran Corrientes	20	Emergente	Hasta 600
Beron de Astrada	Beron de Astrada	Corredor Alto Paraná	17	Emergente	Hasta 600
Ituzaingó	Villa Olivari	Corredor Alto Paraná	16	Emergente	Hasta 600

Fuente: Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación (2023)³

En relación con ello y de acuerdo con la definición de destinos consolidados, en desarrollo y emergentes que establece el Ministerio de Turismo y Deportes de Nación (2023) en base a la cantidad de plazas, de los 37 destinos que este organismo reconoce, solo dos de ellos (Corrientes y Paso de la Patria) son destinos consolidados dado que cuentan con más de 2000 plazas.

En las figuras 23 y 24 la categoría de destinos en Desarrollo (de 600 a 2000 plazas) se encuentran 9 localidades y el resto se encuentra en la categoría de destinos emergentes dado que no superan las 600 plazas.

Nivel de desarrollo de las localidades

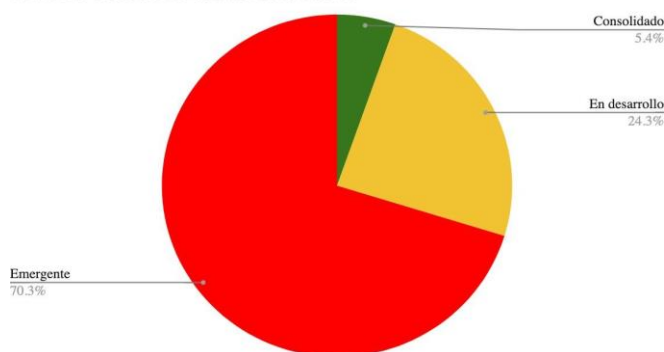


Figura 23: Nivel de desarrollo de las localidades turísticas correntinas

Camas x nivel de desarrollo de las localidades

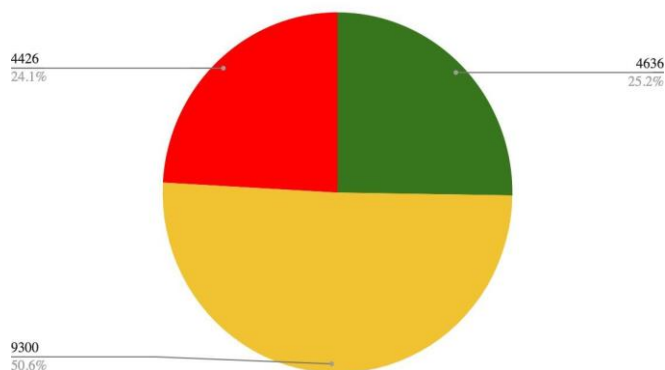


Figura 24: Camas por nivel de desarrollo turístico de las localidades correntinas

Fuente: Elaboración Propia

En base a las figuras anteriores, podemos ver como las localidades con un nivel “consolidado” de desarrollo representan sólo al 5,4% y sin embargo albergan al 25,2%

³ La subsecretaría de Desarrollo Estratégico del ministerio de Turismo y Deportes de la Nación (MTyD), se propone clasificar a las localidades turísticas argentinas según su grado de desarrollo en tres categorías: emergentes, en desarrollo y consolidada. Estos datos se general a partir del PUNA (Padrón Único de Alojamiento: <https://tableros.yvera.tur.ar/puna>)

de las plazas de la provincia. La misma relación se da con el nivel “en desarrollo” con un 24,3% de las localidades y un 50,6% de las plazas totales tal como se refleja en la figura 25.

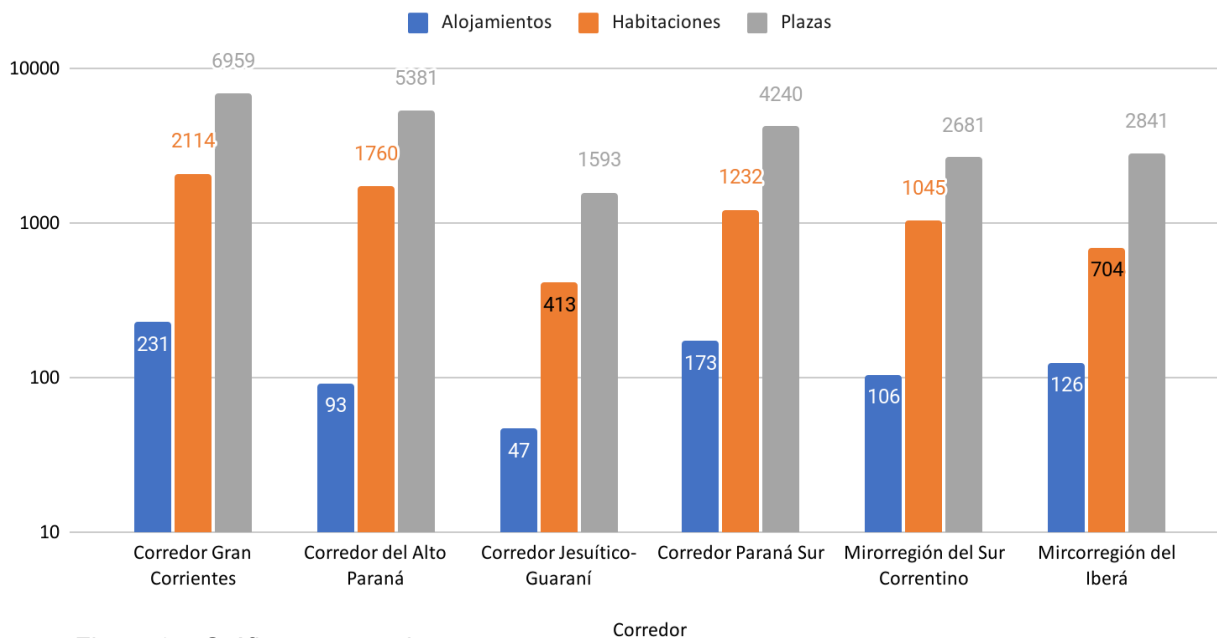


Figura 25: Gráfico comparativo

Fuente: Elaboración propia

Desde otro punto de vista de la oferta, vale la pena analizar la capacidad de alojamiento que posee actualmente la provincia de Corrientes, según los datos relevados que el propio ministerio fue compartiendo. Al respecto, en relación con las tipologías de alojamiento hotelero y extrahotelero es muy diverso ya que en general hay hoteles, apart hoteles, cabañas, hostels, campings, alojamiento temporario, lodge, estancias, y otros.

En cuanto a la distribución podríamos decir que es pareja en casi todo el territorio provincial (a excepción del corredor jesuítico que solo posee el 6,72% de las plazas hoteleras de la provincia).

Tal como se observa en la figura 26, La mayor cantidad de plazas las cuenta el corredor de la Ciudad Capital, concentrando el 29,37%, seguido del corredor del Alto Paraná con el 22,71%, seguido del Corredor Paraná Sur con un 17,89%, y de las Microrregiones del Iberá con 11,99% y del Sur correntino con el 11,31%.

Asimismo, en la figura 27 se da cuenta de la cantidad de establecimientos hoteleros según los corredores turísticos.

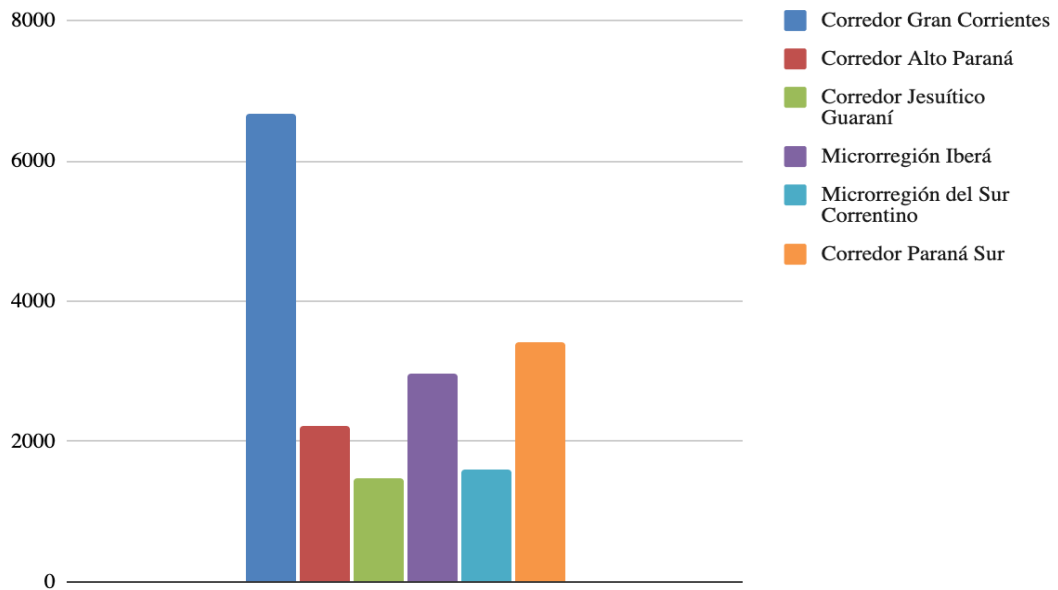


Figura 26: Cantidad de plazas por corredor

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Ministerio de Turismo - Provincia de Corrientes



Figura 27: Cantidad de alojamientos por corredores

Desde el análisis de los productos y experiencias, Corrientes es un territorio privilegiado por su entorno natural y la diversidad que han conformado un variado y diverso número de recursos tanto naturales como culturales.

Sin embargo, los productos que se ofrecen se promueven de manera aislada y poco interconectados entre sí y entre los demás destinos.

La complementariedad e integración son aspectos que se consideran de interés para conformar aspectos de competitividad.

2.6 Análisis de la demanda turística

El análisis de los flujos de demanda turística en el país permite concluir que **Corrientes integra el set de provincias más apreciadas por los turistas argentinos**. La provincia se posiciona en el 7° lugar en términos de circulación anual de turistas internos, tal como se observa en la figura 28.

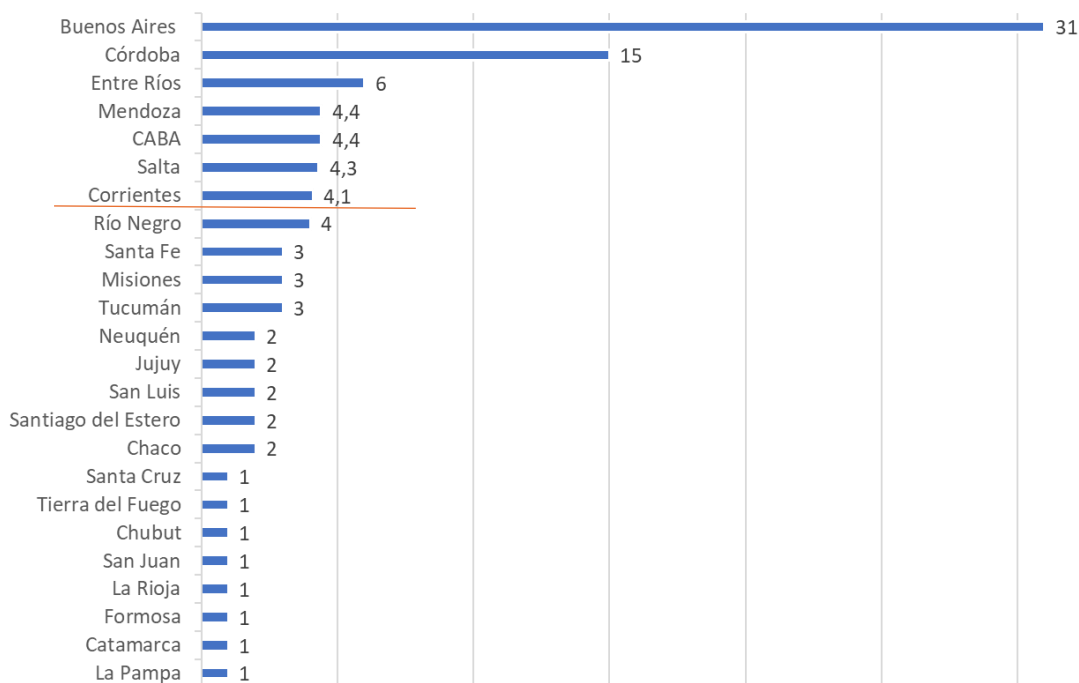


Figura 28: Provincias más apreciadas por los turistas argentinos

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Dirección Nacional de Mercados y Estadísticas, la Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares.

Si pensamos al turismo argentino como un mercado total observamos **que los turistas que consumen Corrientes poseen rasgos particulares y lógicas propias**. Forman un segmento que, en el promedio, revela algunas diferencias notables en la comparación con otras provincias.

Entender la composición de la demanda turística en Corrientes servirá como insumo para delinear las posiciones enunciativas y el modelo de relacionamiento con el turista que darán base a la estrategia de marketing turístico.

La construcción de un destinatario del discurso turístico de Corrientes -es decir esa imagen del turista típico que la misma oferta propone para que la demanda se identifique- debe anclarse no en todos sino en una selección de aquellos rasgos que se consideren más alineados con el posicionamiento buscado.

A continuación, se conceptualizarán y presentarán las evidencias de algunos aspectos que resultan ineludibles al momento de perfilar al turista que consume Corrientes.

2.6.1 Elementos arquetípicos que caracterizan al turista que visita Corrientes

a) Un turista “gasolero”

Comparativamente visitan la provincia turistas que destinan menos recursos económicos a su viaje. Cuando se analizan los promedios de gasto diario per cápita, Corrientes pasa de ocupar el 7° (en términos de su aporte al turismo interno total) a la 21° posición. Para visualizar lo que tal caída significa es útil considerar que, por ejemplo, en Tierra del Fuego el gasto diario per cápita es tres veces superior al registrado en Corrientes y en Río Negro, dos. Esto se puede observar en la tabla 10.

Tabla 10: Ranking de provincias según gasto promedio de los turistas que la visitan

1	Tierra del Fuego
2	Río Negro
3	Córdoba
3	Neuquén
5	Santa Cruz
6	Chubut
7	Misiones
8	San Luis
9	Salta
10	Mendoza
11	Jujuy
12	Santiago del Estero
14	Buenos Aires
15	San Juan
16	Entre Ríos
17	La Rioja
18	Catamarca
19	Tucumán
20	Formosa
21	Corrientes
22	Santa Fe
23	La Pampa
24	Chaco

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Dirección Nacional de Mercados y Estadísticas.

Asimismo, sustenta esta caracterización el hecho de que casi el 60% de los turistas que llegan a la provincia se hospedan en casas de familiares y amigos, tal como se refleja en la figura 29 y **sólo el 15% paga por hospedaje.**

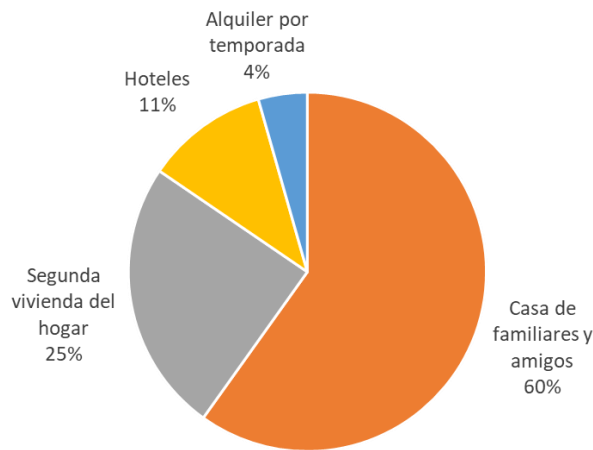


Figura 29: Tipo de Alojamiento del turista gasolero

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Dirección Nacional de Mercados y Estadísticas.

Finalmente, **los viajes turísticos a Corrientes tienden a ser más cortos** en comparación al promedio observado a nivel nacional (4.4 noches versus 5.2, respectivamente).

b) Un turista más joven

Corrientes posee el promedio de edad de turistas más bajo de todas las provincias argentinas. Dos tercios (66%) de los turistas que visitan la provincia tienen menos de 44 años de edad, mientras que en el promedio nacional este valor alcanza el 47%. Existen provincias como Chaco o Formosa que prácticamente carecen de turistas jóvenes. Esto se observa en la figura 30.

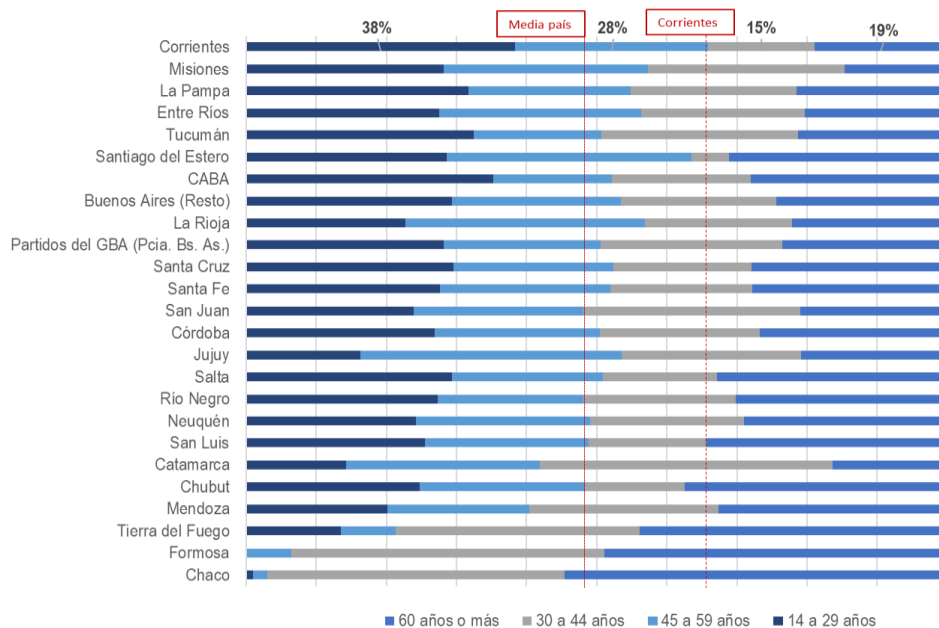


Figura 30: Edad promedio de los visitantes

Fuente: Ministerio de Turismo y Deportes. Encuesta de viajes y turismo de los hogares.

c) Un turista motorizado

El turista que llega a la provincia, en general lo realiza por sus propios medios, es decir con un vehículo propio. Así lo podemos observar en la figura 31.

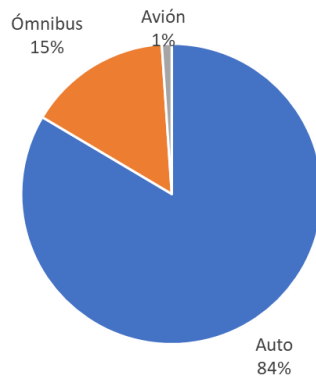


Figura 31: Medio de transporte elegido por los visitantes que llegan a la Provincia de Corrientes

Fuente: Ministerio de Turismo y Deportes. Encuesta de viajes y turismo de los hogares.

d) Un turista que consume turismo de naturaleza

El turista que arriba a Corrientes lo hace buscando naturaleza (67%). **Junto con Río Negro, Corrientes es la provincia argentina con mayor propensión al consumo de actividades vinculadas a la naturaleza**, se ubica muy lejos de la media nacional (22%) y del promedio regional (27%).

En la figura 32 se puede observar que en Corrientes la realización de actividades que encuadran típicamente como culturales (visitas a museos, iglesias, espectáculos, fiestas) resulta muy marginal (4%).

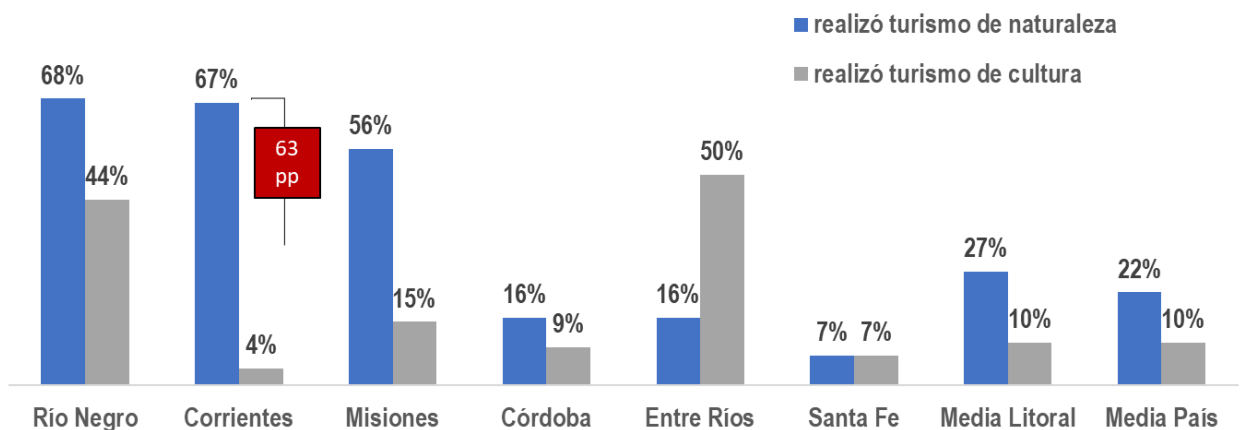


Figura 32: Propensión de turistas que realizan turismo de naturaleza

Fuente. Ministerio de Turismo – Encuesta de viajes y turismo de los hogares

La demanda de naturaleza va mucho más allá que Iberá. Es importante destacar que, en Corrientes la experiencia del turismo de naturaleza excede por mucho a la visita de sus dos parques nacionales (Iberá y Mburucuyá). En este sentido, aun cuando existen divergencias dentro de las estadísticas oficiales la participación de tales parques en el total de turistas es muy baja: oscila entre el 1% y el 6%. Esto se observa en la figura 33:



Fuente: Dirección Nacional de Mercados y Estadística y Dirección de parques nacionales.

Figura 33: Actividades elegidas

e) Demanda fuertemente centrada en los visitantes argentinos

Entre 2016 y 2019, como se observa en la tabla 11, la provincia recibió, en promedio, casi 2.1 millones de turistas, de los cuales el 92% fueron argentinos tal como se observa en la tabla 11:

Tabla 11: Demanda de turistas de la Provincia de Corrientes

DEMANDA ANUAL			
(1) Promedio 2016-2019; (2) Promedio 2018-2019			
CANTIDAD DE TURISTAS ANUALES			
	Turistas	Part. % en Corrientes	Part. % en Total País
TURISTAS RESIDENTES (1)	1.925.703	92%	4%
TURISTAS EXTRANJEROS (2)	171.862	8%	2%
TOTAL DE TURISTAS	2.097.565	100%	4%

Fuente: DNMyE en base a datos de la EVyTH, la ETI-Indec y la Dirección Nacional de Migraciones

Este es un rasgo que Corrientes comparte con muchas otras provincias. No es una singularidad, pero resulta determinante para componer el perfil del destinatario y objetivar el punto de partida de la estrategia.

Cuando se trata de extranjeros, toda la Argentina posee una estructura de demanda turística muy concentrada territorialmente: Misiones y CABA aportan el 53% del total.

Mientras que en términos de demanda agregada de turistas internos Corrientes ocupa el 7° lugar cae al 13° puesto cuando se observa el aporte de turistas extranjeros dentro del total nacional. Esto se observa en las figuras 34 y 35.

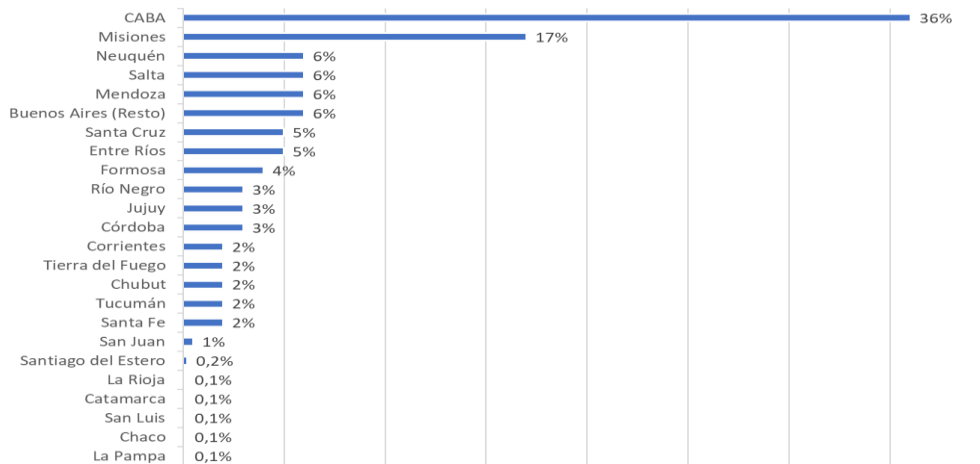


Figura 34: Demanda Anual Turistas extranjeros (Media 2018-2019). Participación por provincias

Fuente: DNMyE en base a datos de la EVyTH, la ETI-Indec y la Dirección Nacional de Migraciones

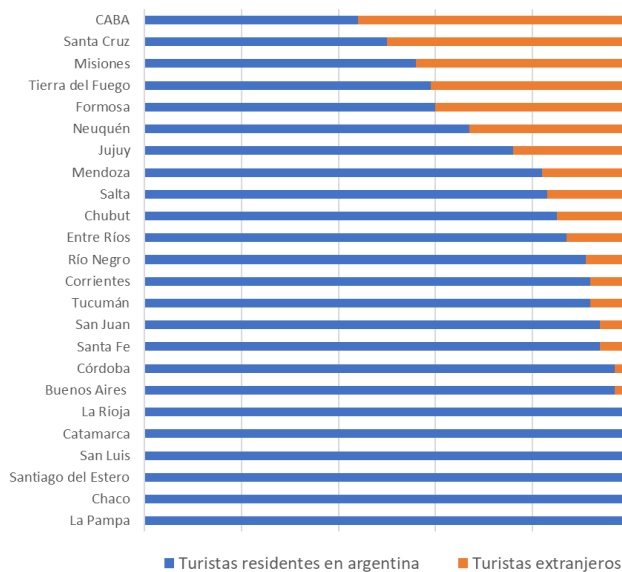


Figura 35: Demanda Anual Turistas extranjeros-(Media 2018-2019). Participación de turistas extranjeros del total recibidos por provincias

Fuente: DNMyE en base a datos de la EVyTH, la ETI-Indec y la Dirección Nacional de Migraciones

f) La demanda tiende a concentrarse durante el primer trimestre

Corrientes es también la 7° provincia en términos de concentración de la demanda durante el primer trimestre del año en detrimento, principalmente, del segundo trimestre: la afluencia de turistas pasa del 38% al 17% respectivamente, tal como se observa en las figuras 36 y 37:

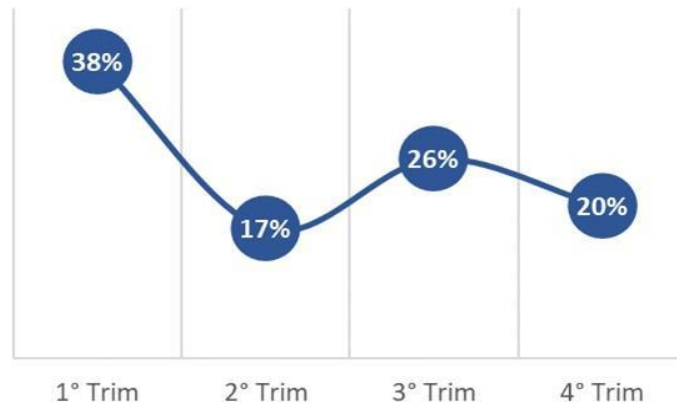


Figura 36: Porcentaje de visitantes por trimestre. Período 2016-2019

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Dirección Nacional de Mercados y Estadísticas, la Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares.

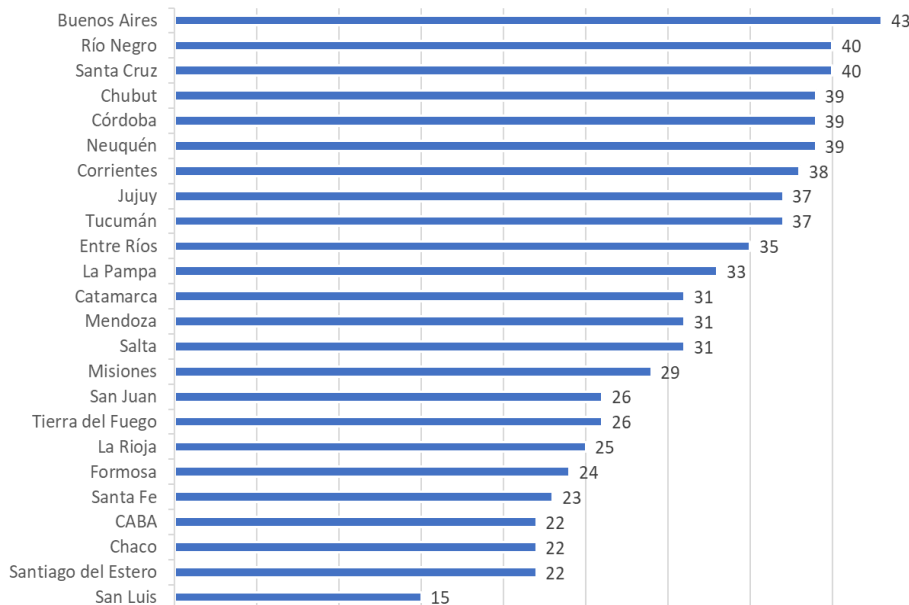


Figura 37: Concentración de Turistas en el primer trimestre de año. Por provincias. Período 2016-2019

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Dirección Nacional de Mercados y Estadísticas, la Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares.

Considerando los seis aspectos que en general caracterizan a los visitantes que llegan a la Provincia de Corrientes, podríamos determinar el perfil actual de la demanda con la imagen 3 que se acompaña a continuación:

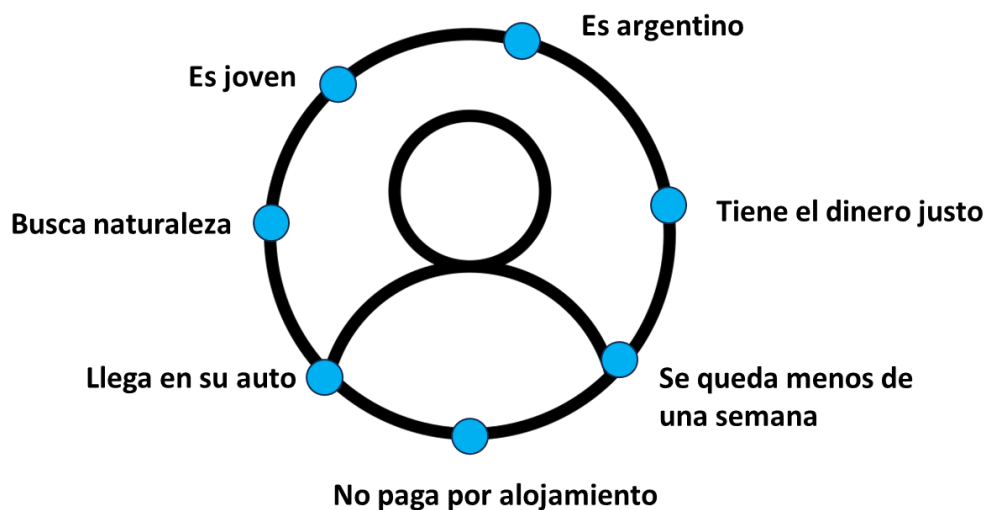


Imagen 3: Perfil actual del turista que visita Corrientes

Fuente: Elaboración Propia

Es posible distinguir entre el enunciatario (la imagen de identificación que construirá el discurso turístico de Corrientes por la propiedad de la enunciación) y el receptor real del enunciado (el perfil actual del turista que visita corrientes).

El enunciatario es, como el enunciador, un sujeto discursivo, previsto en el interior del enunciado, es la imagen de destinatario que el enunciador necesita formarse para construir todo enunciado (Filinich;2011).

En ese sentido, la mayor atención, en términos de interpelación de la demanda, consistirá en la construcción de **una estrategia que contribuya a sostener (en el corto plazo) y aumentar (en el mediano plazo) el nivel de gasto per cápita** sin generar ajenidad entre los visitantes tradicionales de la provincial.

2.7 Análisis exploratorio del Escenario Competitivo

A continuación, abordamos la temática de forma exploratoria para lograr una aproximación operativa que brinde información útil y relevante a partir de la cual poder entender los atractivos turísticos que buscan ganar mercado en Argentina y la región en las mismas categorías que Corrientes trabaja para posicionarse en el corto, mediano y largo plazo.

Las variables competitivas de los destinos turísticos están centradas en factores o características similares desde los aspectos geográficos, paisajísticos e históricos culturales y también por productos turísticos.

Los criterios iniciales definidos para analizar la competitividad turística de Corrientes son:

- Similitud de la oferta
- Distancia desde mercados locales claves (Buenos Aires/CABA y otras capitales)
- Conectividad aérea en la región
- Exposición de la oferta en medios digitales

Para realizar el análisis, los destinos nacionales que se tomaron como referencia fueron:

- La provincia de Entre Ríos por su proximidad y sus similitudes geográficas.
- La provincia de Santa Fé por su proximidad y oferta similar en el Paraná.
- La provincia de Misiones, por su proximidad y atractivos naturales y culturales de referencia nacional e internacional.

En cuanto al plano internacional, se tomaron como referencia destino de:

- Paraguay, principalmente el departamento de Itapúa.
- Brasil, principalmente el estado Río Grande do Sul y los alrededores al Pantanal.

En cuanto a productos turísticos los más destacados que nos permiten realizar un análisis comparativo son:

- Turismo de naturaleza
- Playas (sobre ríos)
- Pesca
- Carnavales
- Turismo cultural (Religioso, Jesuita)

En el mapa 3 se identifica la oferta correntina en comparación con las otras provincias del litoral argentino:



Mapa 3: Oferta Corrientes en comparación con otras provincias del litoral argentino

Fuente: Elaboración Propia

En consonancia con ello en la tabla 12 se establece la comparativa de los productos turísticos del litoral similares a los productos turísticos de la Provincia de Corrientes.

Tabla 12: Comparativa de productos

Producto	Provincia	Localidades	Comentario	Fuente/links de interés
Naturaleza	Misiones	Iguazú, El Soberbio, Aristóbulo del Valle.	Los ambientes selváticos de Misiones son reconocidos en Argentina y el mundo. Iguazú y los parques provinciales ofrecen una inmersión profunda a la biodiversidad. Iguazú es donde el visitante puede entrar en contacto con la fauna	https://misiones.tu.r.ar/iguazu/ https://iguazuargentina.com/es/index https://misiones.tu.r.ar/mocona/ https://larutanatural.gob.ar/es/imperdible/25 /salto-encantado

	Entre Ríos	Gualeguaychú, Concepción del Uruguay, Colón, Diamante	Entre Ríos cuenta con sus paisajes de Pampa, Espinal y bosque ribereño (selva en galería) que bien satisfacen a los turistas que buscan contacto con el verde a un par de horas desde CABA.	https://larutanaturall.gob.ar/es/imperdible/79 /parque-nacional-pre-delta https://www.argentina.gob.ar/parquesnacionales/predelta
	Santa Fé	Villa Ocampo, Puerto Gaboto	Santa Fé busca posicionarse en el turismo de naturaleza dada su gran riqueza de paisajes y biodiversidad especialmente sobre el Paraná. Junto con Entre Ríos son puntos cercanos desde Buenos Aires.	https://www.cronica.com.ar/sociedad/Escapada-el-increible-paraiso-oculto-que-invita-a-vivir-una-verdadera-aventura-en-la-naturaleza-20230106-0037.html https://www.santafe.gob.ar/noticias/noticia/278719/
Playas de río y lagunas	Entre Ríos	Gualeguaychú, Concepción del Uruguay, Colón, Concordia, Paraná, Federación, Victoria	Entre Ríos es una provincia muy posicionada en playas de río. La capacidad hotelera y las aguas claras del río Uruguay próximas a CABA son una opción permanente.	https://argentina.viajando.travel/entre-rios/e-entre-rios-las-5-mejores-playas-disfrutar-ver-ano-n36980
	Santa Fé	Rosario, Santa Fé, Santo Tomé,	Los santafesinos/as tienen en sus costas del Paraná opciones	https://larutanaturall.gob.ar

		Sauce Viejo y Coronda	de playas que pueden satisfacer a quienes buscan ese tipo de experiencias.	ob.ar/es/imperdible/81 /playas-de-santa-fe
Pesca	Entre Ríos	Concordia, La Paz, Federación, Paracito, Ibicuy	Ofrece variadas locaciones sobre el Paraná y el Río Uruguay más próximas a Buenos Aires.	https://www.welcomeargentina.com/lapaz/pe_sca-la-paz.html https://www.welcomeargentina.com/concordia/pesqueros-dorados-rio-uruguay.html
	Santa Fé	Reconquista	Sede del “Concurso de pesca del Surubí” sobre el Paraná, frente a Goya.	https://surubi.com/
Carnavales	Entre Ríos	Galeguaychú	Carnaval fuertemente posicionado en Argentina y referencia directa para habitantes de CABA y ciudades próximas.	https://www.carnavalvaldeelpais.com.ar/
	Santa Fé	Capital y varias localidades de la provincia.	Santa Fé capital también ofrece su experiencia de carnaval con buen despliegue como atractivo para locales y visitantes cercanos.	https://www.unosantafe.com.ar/santa-fe/se-viene-la-nueva-edicion-los-carnavales-todos-n2119489.html
Cultura (Jesuítico)	Misiones	Santa Ana, Loreto, San Ignacio, La Corita.	Sinónimo nacional e internacional de experiencia jesuítica, las Ruinas de Misiones son la referencia	https://larutanaturalingob.ar/es/imperdible/28

			indiscutida para todo turista interesado.	/misiones-jesuiticas-d e-los-guaranies
--	--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la conectividad entre los principales aeropuertos de la región desde Buenos Aires, incluyendo rutas, empresas y cantidad de pasajeros, en la figura 38 se puede observar la siguiente dinámica, mientras que en la figura 39 se puede ver la cantidad de pasajeros trasladados.

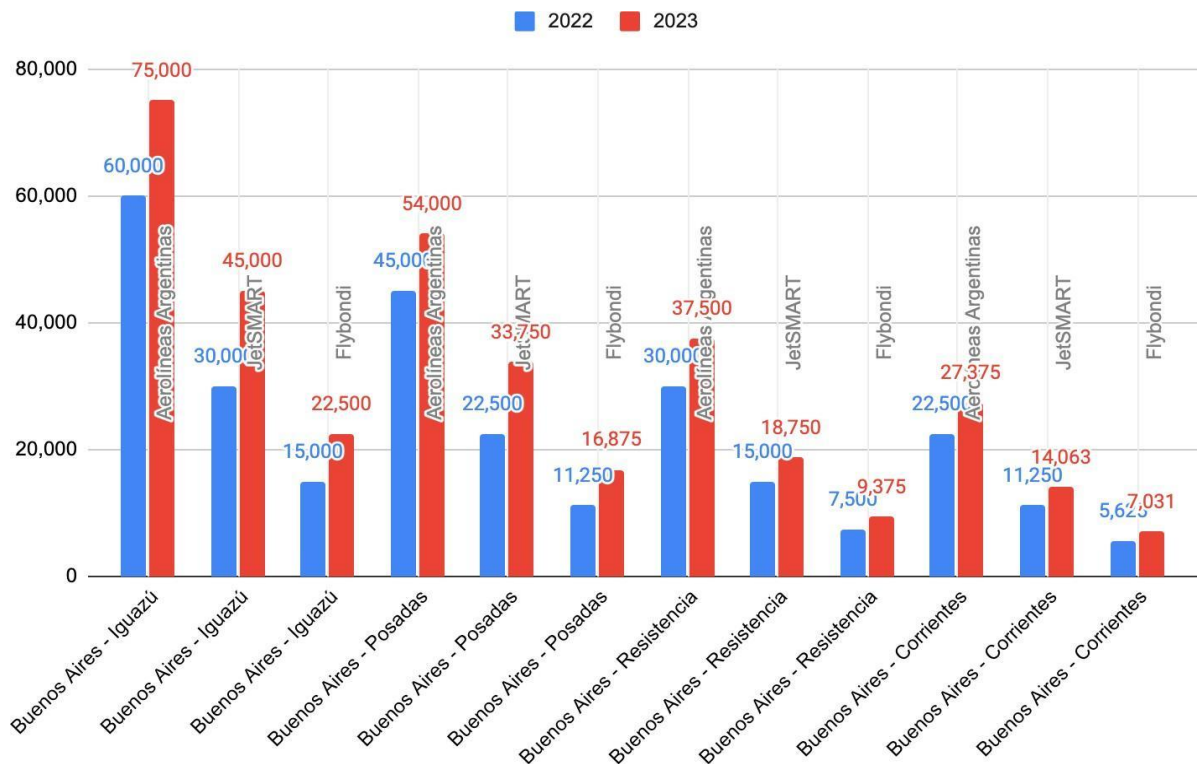


Figura 38: Conectividad

Fuente: Elaboración propia según datos de la Administración Nacional de Aviación Civil (ANAC) Argentina

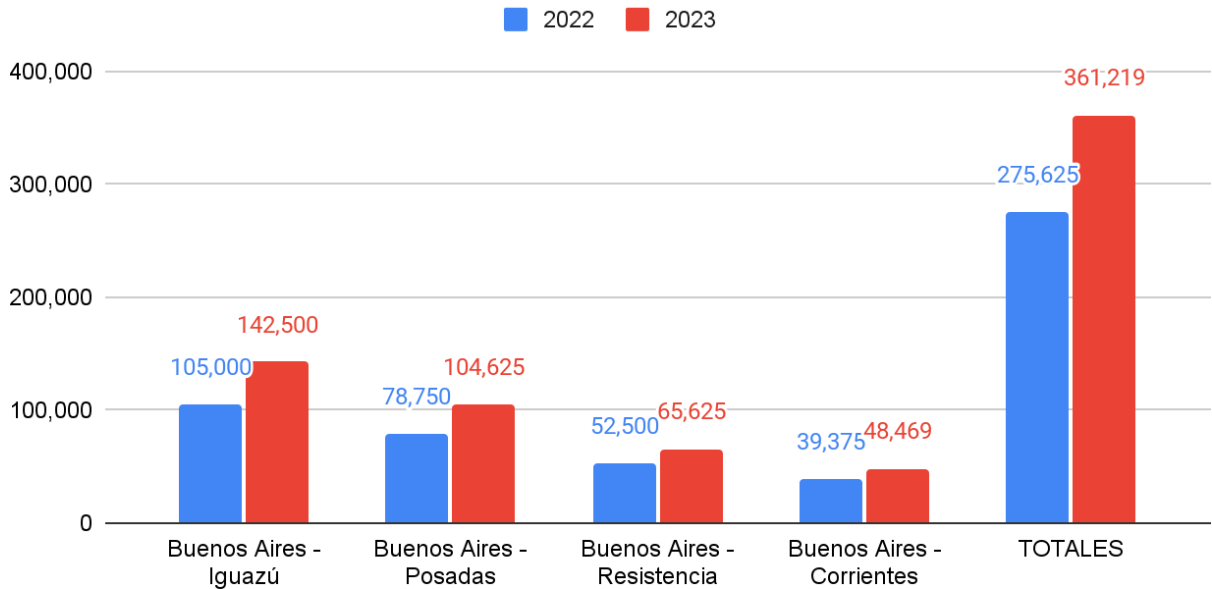


Figura 39: Cantidad total de pasajeros

Fuente: Elaboración propia según datos de la Administración Nacional de Aviación Civil (ANAC) Argentina

En base al gráfico anterior sobre la cantidad de vuelos entre 2022 y 2023 para cada ruta podemos observar que el porcentaje de aumento de pasajeros es de un 35,71% para Iguazú, 32,86% para Posadas, 25% para Resistencia y 23,1% para Corrientes.

En cuanto a su participación de cada ruta, en la figura 40, en la cantidad de pasajeros totales de 2023 para la región, los valores son los siguientes:

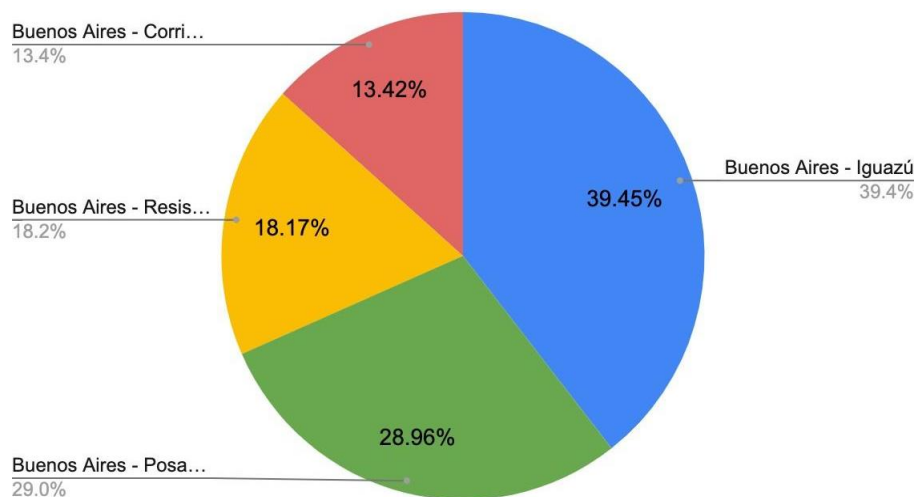


Figura 40: Porcentaje de participación por rutas aéreas del litoral

Fuente: Elaboración propia según datos de la Administración Nacional de Aviación Civil (ANAC) Argentina

En base a los datos incluidos en la tabla podemos arribar a algunas conclusiones preliminares:

En términos de similitud, existen provincias y localidades con una propuesta que en muchos casos compiten directamente dado que ofrecen “prácticamente lo mismo” en términos del objeto y la calidad de la experiencia.

En cuanto a las **distancias** que el turista debiera recorrer para acceder a las experiencias analizadas si tomamos de referencia a CABA como punto de origen, vemos que el límite norte de la provincia de Buenos Aires, Entre Ríos y Santa Fé ofrecen buenas propuestas de naturaleza, pesca y carnavales a menos de 4 hs de auto. Incluso llegar a Concordia o La Paz para la pesca del dorado, le tomaría 5 y 6hs respectivamente, lo cual es una diferencia a tener en cuenta si le toma casi 9hs llegar a Goya o más de 11 hs de manejo para llegar a Paso de la Patria.

Sin embargo, un turista de pesca interesado en grandes ejemplares de Surubí también tendría que recorrer más de 9 horas para llegar a Reconquista y así participar del “Concurso Nacional del Surubí”, lo cual no implica diferencia de tiempo, pero sí oferta que compite directamente con la propuesta de Goya, aunque ambas actividades emblema (concurso y fiesta nacional se realicen en momentos diferentes del año).

En relación con el **posicionamiento** de las propuestas de cada destino, podemos detectar que muchas se encuentran promocionadas por canales institucionales propios bien estructurados y atractivos, por portales nacionales de referencia, cómo así también por canales privados especializados y medios de comunicación masiva con importante llegada a diversos públicos objetivo.

Complementariamente, realizamos una aproximación exploratoria de la competencia de Corrientes entre **destinos internacionales** para las mismas categorías, mediante la cual abordar la posibilidad de convocar a turistas extranjeros. Tal como se observa en las tablas 13 y 14.

Tabla 13: Carnavales en el estado de Rio Grande do Sul, Brasil

Ciudad	Atracciones	Distancia a Santo Tomé (km)
Porto Alegre	Carnaval oficial de Rio Grande do Sul, desfile de escuelas de samba, blocos de rua	599
Caxias do Sul	Carnaval multicultural, desfile de escuelas de samba, blocos de rua	577
Florianópolis	Carnaval de rua, blocos de rua	798
Novo Hamburgo	Carnaval de rua, blocos de rua	776

Santa Cruz do Sul	Carnaval de rua, blocos de rua	595
Lajeado	Carnaval de rua, blocos de rua	614
Passo Fundo	Carnaval de rua, blocos de rua	553
Pelotas	Carnaval tradicional, con un gran énfasis en la música y la danza	532

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 14: Oferta de vestigios jesuítas en Itapúa y río Grande do Sul, Brasil

Ciudad	Ruinas	Link
Itapúa, Paraguay	Santísima Trinidad del Paraná	https://www.caminodelosjesuitas.com/attractivo-turistico/misiones-jesuíticas-de-la-santisima-trinidad-del-parana-y-jesus-de-tavarangue-rec-onocidas-por-la-unesco/
Itapúa, Paraguay	Jesús de Tavarangue	
Caxias do Sul, Brasil	São Miguel das Missões	https://www.caminodelosjesuitas.com/attractivo-turistico/sao-miguel-d-as-missoes/
São Borja, Brasil	São Borja	https://www.caminodelosjesuitas.com/attractivo-turistico/misiones-sao-borja/
São Luiz Gonzaga, Brasil	São Luiz Gonzaga	https://www.caminodelosjesuitas.com/attractivo-turistico/reduccion-jesuita-sao-luiz-gonzaga/
Santo Ângelo, Brasil	Santo Ângelo	https://www.caminodelosjesuitas.com/brasil/
Santa Rosa, Brasil	Santa Rosa	
Rio Grande, Brasil	Nossa Senhora das Dores	

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 15 se identifica el flujo de pasajeros en aeropuertos internacionales en Paraguay y Brasil

Tabla 15: Flujo de pasajeros en Aeropuertos internacionales de Paraguay y Brasil

País	Ciudad	Aeropuerto	Ubicación	Pax (2022)	Pax (2023)
Py	Asunción	Aeropuerto Internacional Silvio Pettirossi	Luque	2.000.000	2.200.000

Py	Ciudad del Este	Aeropuerto Internacional Guaraní	Minga Guazú	800.000	900.000
Py	Encarnación	Aeropuerto Teniente Amín Ayub González	Encarnación	500.000	600.000
Brasil	Curitiba	Aeropuerto Internacional Afonso Pena	São José dos Pinhais	10.000.000	11.000.000
Brasil	Foz do Iguazu	Aeropuerto Internacional Cataratas del Iguazú	Foz do Iguazu	2.000.000	2.200.000
Brasil	Porto Alegre	Aeropuerto Internacional Salgado Filho	Porto Alegre	5.000.000	5.500.000

Fuente: Elaboración propia en base a información de IATA y ANAC (Br).

En la tabla 16 de aeropuertos utilizados por turistas que visitan el Pantanal en Brasil (principal humedal de sudamérica y posicionado internacionalmente como destino privilegiado para la observación de fauna, especialmente Yaguareté (Panthera onca), se observa la cantidad de pasajeros.

Tabla 16: Aeropuertos base para visitar El Pantanal, Brasil

Localidad	Aeropuerto	Pax (2022)	Pax (2023)
Corumbá	Aeropuerto Internacional de Corumbá	200.000	220.000
Campo Grande	Aeropuerto Internacional de Campo Grande	100.000	110.000
Bonito	Aeropuerto Internacional de Bonito	50.000	60.000
Barra do Garças	Aeropuerto Internacional de Barra do Garças	30.000	35.000
Cáceres	Aeropuerto Internacional de Cáceres	20.000	25.000

Fuente: Elaboración propia. Administración Nacional de Aviación Civil (ANAC): <https://www.anac.gov.br/>

Podemos concluir que, exceptuando Iberá, la provincia centra su propuesta en ofertas que -independientemente a que integren el eje “naturaleza” o “cultura”-tenden a ser compartidas con toda la región NEA y también con países vecinos como Paraguay y Brasil.

2.8 Análisis y diagnóstico de la Comunicación, Promoción y Marketing

En este apartado nos propusimos analizar las características de la comunicación, promoción y marketing turístico de la provincia de Corrientes. Para ello, se definieron una serie de preguntas indagatorias que funcionaron como guía y hoja de ruta para el trabajo. Se trata de las siguientes:

1. ¿La provincia desarrolla una identidad e imagen unificada desde su oferta turística?
2. ¿Existe una identidad provincial (marca, slogan o discurso) vinculada a Turismo?
3. ¿Se desarrolla una comunicación integrada de la provincia y de los principales destinos turísticos de la provincia?
4. ¿La provincia cuenta con una estrategia de comunicación?
5. ¿El discurso institucional (lingüístico y visual) a nivel turístico responde a los objetivos de la estrategia de comunicación?

Asimismo, buscamos entender el recorrido y la situación actual de la comunicación, promoción y marketing para actualizar (fortaleciendo) el plan estratégico de marketing de 2018 y alinear los desarrollos con el plan Corrientes 2030.

Las campañas de comunicación se proponen construir, mantener y mejorar la imagen de marca a largo plazo y aportar una visión determinada de lo que es el destino o producto turístico. Las herramientas para su implementación abarcan campañas on-line, off-line, institucionales, video marketing, presencia en ferias, content marketing, prensa y medios, entre otras actividades cuya factibilidad dependerá de los objetivos estratégicos, los recursos disponibles y el grado de madurez comunicacional.

Los vectores de análisis fueron organizados en 4 ejes:

1. Identidad e imagen institucional
2. Discurso y mensajes institucionales
3. Canales: Folletería y prensa
4. Ecosistema digital

El análisis de los materiales se centra fundamentalmente en las siguientes fuentes:

- Visita a la Feria Internacional de Turismo (FIT) durante 4 días (30 Sep-03 Oct 2023)
- Presencia, interacción y relevamiento de acciones en el stand de Corrientes, conversaciones con operadores turísticos, y obtención de folletería propia y de los operadores turísticos presentes en el stand.
- Ecosistema digital: análisis de usuarios oficiales del Ministerio de Turismo. Se

consignan además hallazgos realizados durante dicho análisis.

- Entrevista con la Ministra de Turismo, Alejandra Eliciri, en el marco de la feria FIT
- Conversaciones con miembros de distintas áreas del Ministerio y con representantes privados, participantes en la FIT 2023.

En la figura 41 se refleja la composición del ecosistema de comunicación y marketing del turismo en la provincia de Corrientes:

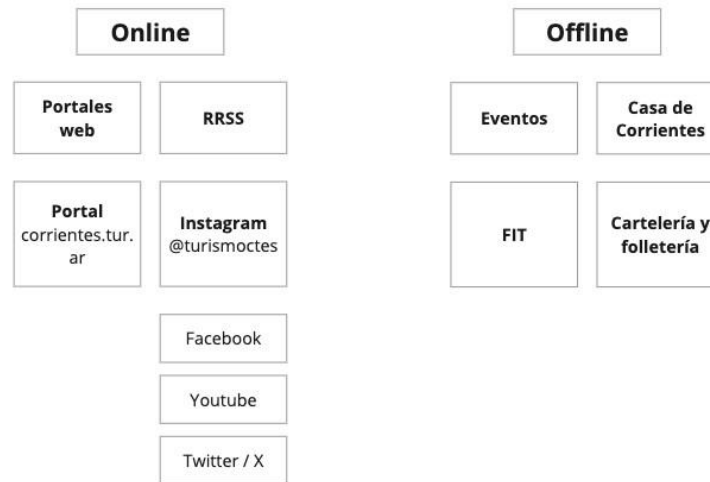


Figura 41: Ecosistema de Comunicación y Marketing

Fuente: Elaboración propia

2.8.1 Identidad e Imagen Institucional

La identidad es el ADN del emisor y la imagen es lo que perciben sus públicos. En otras palabras, la identidad corporativa es lo que la organización quiere transmitir sobre sí misma, la expresión de su personalidad y su esencia visual, mientras que la imagen corporativa es la forma en la que el público percibe la marca.

Es decir, son las dos caras de la misma moneda y es valorable que entre ambas haya consistencia y coherencia para minimizar los riesgos de la falta de gestión en este sentido.

En relación con la marca Corrientes, están documentados sus aplicaciones y usos en el Manual de identidad gráfica desarrollado en el marco del Programa de renovación de la imagen del Gobierno Provincial de Corrientes, período 2022.

Un dato relevante al respecto es que el documento se encuentra disponible en la web del Ministerio de Turismo y habilitado para su consulta on line, descarga o envío por correo electrónico.

Dicho documento establece dos marcas:

1. La marca gobierno integrada por el escudo provincial y el slogan "Corrientes

somos todos".

2. La marca provincial integrada por el identificador C y el slogan "Corrientes tiene payé".

En la imagen 4 se comparte la marca asociada al Turismo:



Imagen 4: Marca Corrientes asociada al Turismo

Fuente: Manual de identidad gráfica de la provincia de Corrientes.

El modo en el que un lugar decide presentarse y posicionarse no es una decisión inocente y aislada, sino que pone en juego una infinidad de factores que funcionan como condicionantes a la hora de proyectar, diseñar y materializar una determinada estrategia de marca, tanto desde su aspecto sociocultural y político como comunicacional.

En este sentido, **el desarrollo de la marca Corrientes se acompaña de una iconografía** (imagen 5) que da una identidad diversa a la provincia ya que se toman elementos de la naturaleza, su historia, sus expresiones culturales, fiestas populares, entre otros como puede verse en la siguiente imagen.

Se logra así ampliar el universo visual de la marca con elementos sintetizados que permiten simbolizar acciones y conceptos.

Iconografía



Se retoman características geográficas, culturales, históricas del lugar que buscan identificarlo y representarlo de manera legítima.

Imagen 5: Iconografía de la marca Corrientes

Fuente: Manual de identidad gráfica de la provincia de Corrientes.



Este sistema de íconos presenta, por un lado, la oportunidad de su aplicación en un sistema integrado que aporte a mostrar la variedad la oferta turística de la provincia y a desarrollar un **sistema** narrativo poderoso **alrededor** de la **marca**.

A la vez se destaca el desafío de establecer una estrategia de priorización para que cada elemento del sistema aporte al entramado general y tenga su protagonismo según objetivos planteados.

a) Discursos y mensajes institucionales

Así como la identidad se construye desde lo visual, también lo hace por medio de lo lingüístico.

La frase “Corrientes tiene payé”, presentada en enero 2019 como slogan acompañante del logotipo definido por la letra C, se encuentra actualmente vigente en el material producido ya sea de manera on line como off line.

“El **payé** es una fuerza incomprensible que nos llama, que nos guía, que nos empuja a la acción, y entre otras cosas nos pide volver a estas tierras una y otra vez”, se puede escuchar de boca de las personas nacidas en Corrientes. Y en el video institucional la idea se resume con los siguientes conceptos: embrujo, magia, corazón de agua pura, la tierra sin mal, naturaleza generosa.

La pregunta es: ¿este eslogan es relevante para las personas no nacidas en la provincia, destinatarios del marketing turístico?

Según la encuesta realizada, la mitad de las personas (residentes principalmente en AMBA) no conoce la frase (Figura 9) lo que cual se convierte en un foco de intervención a futuro según se quiera trascender las fronteras provinciales y llegar a un público nacional no residente en Corrientes, o internacional. Esto se ilustra en la figura 9.

Otros mensajes institucionales relevados en documentos institucionales como gacetillas de prensa, folletería, sitios web, y conversaciones en la feria FIT 2023:

- *Tenemos todo para estar a la altura del Glaciar, de las Cataratas. Sólo que nuestro fuerte no es contemplar una maravilla desde un mirador y volver. Nuestro fuerte es la sensación de estar realmente conectado con la naturaleza. Entonces, vamos a centrarnos en la forma de vivirlo, vamos a ser **La Experiencia Con Más Naturaleza De Argentina**.*
- *Corrientes como un destino de excelencia a nivel país, a partir de la **firme decisión de concebir a la actividad turística como política de estado**, entendiendo que se trata de un sector dinamizador que genera arraigo local y fuentes genuinas de*

empleos para los correntinos.

- “Nuestro slogan con el cual trabajamos es Corrientes es Payé, es magia o encanto que hace que todo aquel que nos visita vuelva”, explicó Slobayen.
- Pesca deportiva: una experiencia inolvidable
- Turismo rural: tradiciones que atrapan

Por otra parte, el análisis del folleto institucional “Corrientes La experiencia con más naturaleza de Argentina” editado por el Ministerio de turismo revela un **discurso de carácter descriptivo, sin rasgos emotivos o experienciales**, lo cual genera una cierta distancia con el potencial turista/ visitante. En la tabla 17 continuación se comparte algunas frases para dar cuenta de lo comentado.

Tabla 17: Discursiva

Discurso actual	Potencial discurso con más cercanía - Ejemplos.
La experiencia con más naturaleza de Argentina	Tu experiencia con más naturaleza de Argentina
Oraciones escritas en 3º persona del singular “La provincia de Corrientes posee una atractiva...”	Oraciones en 1º persona del plural “ Poseemos una atractiva...”
“... algunas de las actividades que el visitante podrá realizar...”	“... algunas de las actividades que podrás realizar...”
“...son las ofertas que nadie puede perderse...”	“...son las experiencias que podrás vivir ...”

Fuente: Elaboración Propia

b) Canales, Folletería y Prensa

Del análisis de la **folletería**, se analiza que la promoción suele estar basada en materiales gráficos y audiovisuales variados que reposan fuertemente en el uso de imágenes. Tienen un papel central en contribuir a la difusión de mensajes positivos acerca de los lugares que retratan funcionando como puertas de entrada, invitando al turista a imaginarse en ellos.

A partir de lo relevado en la folletería presentada en FIT y en la Casa de la Provincia en la Ciudad de Buenos Aires es posible detectar:

- Ausencia de los isologos institucionales de la provincia (gobierno y Turismo) en los materiales emitidos por Municipios
- Ausencia de los isologos institucionales de la provincia (gobierno y Turismo) en los materiales emitidos por operadores turísticos
- Coexistencia temporal de slogans en los isologotipos institucionales usados

(“Corrientes **es** payé” y “Corrientes **tiene** payé”).

- Balance entre uso de imágenes de naturaleza y aparición de personas.

En el apartado de Tablas del final de esa sección, se detalla el análisis realizado.

Por otra parte, se acompaña un análisis de **material impreso presentado por otras provincias** en la feria FIT a modo de benchmark de mejores prácticas a ser abordadas oportunamente en la instancia del diseño del Plan de marketing. Como datos salientes es posible afirmar que en los casos analizados se trata de **piezas que privilegian lo provincial** en una presentación visual (mapas, circuitos, regionalización) integrada que brinda un pantallazo al potencial visitante en pocos minutos

Las acciones de **prensa** constituyen un potente canal de comunicación para alcanzar distintos públicos. Así lo manifiesta el área de Prensa y Comunicación del Ministerio de Turismo cuando afirma que su objetivo es “consolidar y fortalecer el posicionamiento de la Provincia de Corrientes como un destino turístico destacado, buscando activamente el crecimiento de su industria turística y la proyección de una imagen positiva a nivel nacional.

Para alcanzar esta meta ambiciosa, el área se compromete a implementar estrategias comunicacionales innovadoras y efectivas, aprovechando una variedad de canales y plataformas para garantizar una presencia impactante y atractiva.

Para esta instancia inicial diagnóstica no hemos tenido acceso a documentos oficiales como la Estrategia de Comunicación y/o el Plan de Prensa que nos sirvieran de insumo para conocer en mayor detalle lo planificado y, al mismo tiempo, avanzar en el fortalecimiento del camino recorrido al momento de diseñar el futuro Plan de Marketing.

Entendemos que en una segunda instancia podremos tomar dichos materiales para abonar un camino de desarrollo que tome lo recorrido aportando nuevas perspectivas. Considerando lo anterior, hemos analizado la actividad de prensa a partir de las noticias institucionales publicadas en el sitio <https://corrientes.tur.ar/blog/prensa/>.

Se trata de una **cobertura noticiosa de carácter institucional** con información sobre presencia en eventos y reuniones. Desde este punto de vista, el abordaje de “lo turístico” en tanto información relevante para el consumidor final (la experiencia turística) es un tema que analizar y profundizar.

Al cierre de este informe, las noticias más recientes son:

- 29/11/2023. *Corrientes en la 164° Asamblea del Consejo Federal de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires* funcionarios de Turismo de todo el país se reunieron en Capital Federal dando marco a la asamblea de cierre del CFT.

En representación de nuestra Provincia asistió la ministra de Turismo Alejandra Eliciri.

- 21/11/2023. *Culminaron las Evaluaciones de Calidad Turística en la Provincia de Corrientes.*

El Área de Calidad del Ministerio de Turismo de la Provincia concluyó días atrás la fase final de evaluación de diversas certificaciones de calidad implementadas por la provincia. Este proceso involucró la evaluación exhaustiva de sellos de sostenibilidad ambiental y de cocina, que buscan mejorar y estandarizar los destinos turísticos de acuerdo con normas y certificaciones internacionales. El Ministerio de Turismo de la provincia está finalizando la evaluación de la cuarta edición del “Sello Correntino de Calidad Turística”.

- 15/11/2023. *En el marco de FESTURIS, presentaron el producto turístico “Caminos da Costa do Río Uruguay”.* La innovadora propuesta es comercializada por empresas de turismo que operan en las ciudades de Sao Paulo, Porto Alegre y Uruguaiana representado por Gisele Lovato Luz, Suzane de Sousa Gomes y Fernanda Nacarato respectivamente. Del anuncio por nuestra Provincia y en representación de la ministra de Turismo Alejandra Eliciri, participó la directora de Gestión Turística Mercedes Alegre.

- 15/11/2023. *Con gran concurrencia se desarrolló el taller “Estrategias para el Desarrollo Turístico”.* La capacitación permanente es una de las premisas que lleva adelante el Gobierno provincial, a través del Ministerio de Turismo y del Programa Emprendedores Somos Todos y, en este caso junto al municipio de San Miguel. Alrededor de 50 personas se dieron cita este martes en el Centro Cultural de dicha localidad para participar del taller “Estrategias para el Desarrollo Turístico”.

En cuanto al **ecosistema digital** “El enfoque proactivo en el uso de redes sociales constituye un pilar esencial de nuestra estrategia de comunicación”, se lee en el Informe del área de de Prensa y Comunicación de este Ministerio de Turismo fechado a diciembre de 2023. El posicionamiento online del destino turístico adquiere así una relevancia desconocida pocos años atrás lo que plantea el **desafío de nuevos aprendizajes** que, basados en indicadores de gestión y benchmark, puedan traer las mejores prácticas al ecosistema digital.

El análisis diagnóstico se basó en el Informe “Social Mapping CORRIENTES” realizado por la empresa AIKIDO en febrero de 2021 y en la propia exploración y navegación del equipo consultor por el mundo on line vinculado a la provincia de Corrientes.

En relación con el Informe Social Mapping, consideramos que la información relevante para el contexto actual con vistas al diseño de Plan de Marketing es la que se lista a continuación.

- Si bien Corrientes como destino turístico genera una conversación variada en función de sus productos turísticos, la temática que se destaca es el aspecto de naturaleza: **CORRIENTES ES NATURALEZA** para el mundo online.
- Orgánicamente, los topes de búsqueda de términos turísticos ligados a Corrientes se dan en la misma provincia, disminuyendo a medida que nos alejamos hacia el resto del país.
- Se detecta una baja presencia en redes sociales importantes para la promoción turística.
- **#PAYÉ** - Corrientes tiene Payé es un término que solo genera conversación en Corrientes (centro y norte). Solamente se registraron un total de 1.100 menciones.
- **#CHAMAMÉ** - Es el principal icono cultural de Corrientes con conversación a lo largo del país pero sin asociarse a intereses turísticos estrictamente. El Chamamé es reconocido, pero no es un producto turístico en la conversación.
- **#CARNAVALES** - Los carnavales aparecen en la conversación, pero como parte de varios otros Carnavales; (Córdoba, San Luis, Buenos Aires, Jujuy, Salta, otros) todos se encuentran muy lejos del posicionamiento de Gualaguaychú, como líder y referente.
- **#SOL Y PLAYA** - La oferta turística de playa muestra un principal interés por el segmento familiar y con mucha presencia de turismo local. Mate, relax, vacaciones, día.
- **#PESCA** - No aparece como una de las actividades destacadas en la conversación online. Incluso es un tema que juega en contra con el posicionamiento “natural” y “eco” de cuidado de especies y el medioambiente.

En relación con las páginas webs oficiales, **conviven 4 URL INSTITUCIONALES**.

- A. <https://corrientes.tur.ar/>
- B. <https://turismo.corrientes.gob.ar/inicio>
- C. <https://corrientes.travel/>
- D. <https://paye.corrientes.travel/>

A continuación, en las imágenes de la 6 a la 15, se destaca información relevante de cada una, y al final un par de hallazgos sobre páginas activas vinculadas a lo institucional con identidades visuales desactualizadas.

- 2 <https://corrientes.tur.ar/>

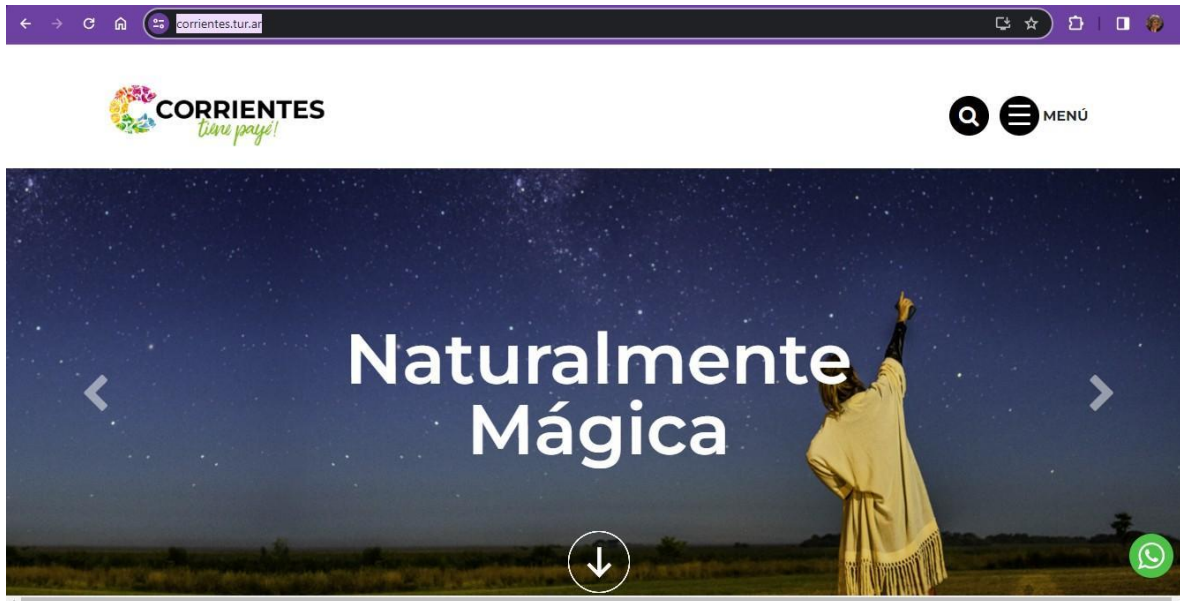


Imagen 6: Página web: corrientes.tur.ar

- FACEBOOK <https://www.facebook.com/TurismoCtes/>
- X: <https://twitter.com/turismoctess>
- INSTAGRAM: <https://www.instagram.com/turismoctes/> Cuenta oficial del [@minturcorrientes](https://www.instagram.com/minturcorrientes/)

Cuenta con una sección de Noticias actualizadas. En esta web adquiere relevancia el hashtag #postalesdecorrientes aunque luego no es utilizado en las publicaciones de RRSS. La web del destino turístico está optimizada para dispositivos móviles.

- 3 <https://turismo.corrientes.gob.ar/inicio>



Imagen 7: Página Web: turismo.corrientes.gov.ar

Presencia de enlaces con RRSS:

- LINK FACEBOOK mismo usuario que la otra página <https://www.facebook.com/TurismoCtes/>
- LINK A X: <https://twitter.com/turismoctess>
- LINK A IG: no tiene

En este caso, la sección Noticias no se encuentra actualizada. La última información fue subida en febrero del 2023, que es la que se muestra en la imagen

4 <https://corrientes.travel/>



Imagen 8: Página Web: corrientes.travel

Se presenta como un portal web de experiencias turísticas de Corrientes (conceptualmente conocido como Marketplace) en idioma español.

Presencia en los siguientes LINKS:

- <https://www.facebook.com/TurismoCtes/>
- <https://www.instagram.com/turismoctes/>
- <https://twitter.com/turismoctess/>

5 <https://paye.corrientes.travel/>



Imagen 9: Página Web: paye.corrientes.travel

En la página puede leerse “Bienvenido a Payé: la plataforma de desarrollo turístico de la Provincia de Corrientes”. Payé es una plataforma web en la que encontrarás contenidos, itinerarios, productos y los prestadores que hacen la oferta oficial turística de la Provincia de Corrientes, Argentina. Presencia de LINKS institucionales (difieren de página C).

Presencia en los siguientes LINKS:

- <https://www.facebook.com/minturcorrientes>
- <https://www.instagram.com/minturcorrientes>
- <https://www.youtube.com/@turismocorrientes5749>
- <https://twitter.com/turismoctess>

Por otro lado, por medio de una sencilla exploración, se detectó que continúa activo un usuario que emplea una de las identidades corporativas oficiales anteriores como es el caso de **Corrientes Intensa**.

Los datos del canal: www.youtube.com/@corrientesintensa9425 Se unió el 7 abril de 2015. 340 suscriptores - 25 videos - 136,088 vistas -



Imagen 10: Página Web del Canal de Youtube

Otro hallazgo en el ecosistema digital es la página <https://www.licenciasrecursosnaturales.gob.ar/index.php>



Imagen 11: Página Web: [licenciasrecursosnaturales.gob.ar](https://www.licenciasrecursosnaturales.gob.ar) / Inicio.

Se presenta como la Plataforma Web que permite realizar la compra de las licencias de pesca de la Provincia de Corrientes vía Internet de modo seguro.

En este caso se detecta la falta de adecuación al Manual de uso de marca en la sección Quienes somos tal como puede verse en la siguiente imagen






Imagen 12: Página Web: licenciasrecursosnaturales.gob.ar / Quienes somos

En relación con la presencia en Redes Sociales, también conviven dos usuarios en Instagram. A continuación, en la tabla 18, el relevamiento de los espacios institucionales empleados para la comunicación con el usuario final vía el ecosistema digital.

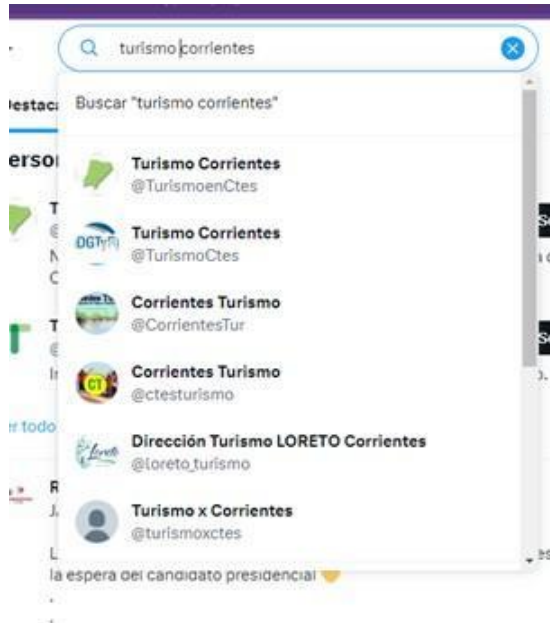
Tabla 18: Relevamiento de los espacios de comunicación institucional en Redes Sociales

RED SOCIAL	ENLACE	USUARIO	indicadores (seguidores, etc.)	Descripción/ Comentarios
INSTAGRAM	https://www.instagram.com/minturcorrientes/	No hay contenido en el perfil, sólo la descripción "Cuenta oficial del Ministerio de Turismo de la Provincia de Corrientes 🌿"	190 publicac / 1844 seguidores 135 seguidos	Escasa interacción con el público. La más comentada tiene 3 o 5 comentarios. Likes: 130/150 promedio

INSTAGRAM	https://www.instagram.com/turismoctes/	Turismo Corrientes. Organización gubernamental. Cuenta oficial del @minturcorrientes  corrientes.tur.ar	1467 publicaciones / 43,1 mil seguidores / 254 seguidos	
INSTAGRAM	https://www.instagram.com/alejandraeliciri/?img_index=1	Alejandra Eliciri Mamá, virasoreña por elección, Ingeniera Agrónoma, especializada en Medio Ambiente  Ministra @minturcorrientes 	1821 seguidores	Publica información vinculada a su actividad como funcionaria
FACEBOOK	https://www.facebook.com/TurismocTtes	Turismo Corrientes Página de Promoción Turística de la Provincia de Corrientes, perteneciente al Ministerio de Turismo (ESTÁ ASÍ CORTADO)	83 mil Me gusta 96 mil seguidores	Mismas publicaciones que en Instagram
YOU TUBE	https://www.youtube.com/@turismocorrientes5749/featured	Turismo Corrientes @turismocorrientes5749	193 suscriptores// 16 videos	PÁGINA PRINCIPAL: última actualización hace 1 año No hay contenido en la pestaña INFORMACIÓN INSTITUCIONAL.
TWITTER	https://twitter.com/TurismoCtess	@TurismoCtess Cuenta oficial del Ministerio de Turismo de Corrientes	224 Siguiendo - 5.215 Seguidores	Se unió en diciembre de 2012

Fuente: Elaboración Propia

Una observación particular merece la red X (ex Twitter). Al buscar “Turismo Corrientes”, la página de la provincia no aparece. Tampoco en Corrientes Turismo. Se grafica lo explicado en la imagen 15 correspondiente al despliegue del menú:



La aparición del usuario oficial sólo sucede al tipear el @TurismoCtes (nombre difícil porque no guarda lógica con la abreviatura de la provincia y las dos s finales).

Adicionalmente existen páginas con un buen posicionamiento frente a la búsqueda “TURISMO CORRIENTES” que se detallan en la tabla 19.

Imagen 13: Imagen rastreo Red X de Turismo Corrientes

Tabla 19: Redes Sociales

<u>Enlace</u>	<u>Usuario</u>	<u>Descripción</u>
https://twitter.com/TurismoenCtes	Turismo Corrientes / @TurismoenCtes	Noticias Actualizadas sobre los atractivos turísticos de la Provincia de Corrientes
https://twitter.com/TurismoCtes	Turismo Corrientes / @TurismoCtes	Se unió en junio de 2011 - <u>9 Siguiendo</u> - <u>471 Seguidores</u> / Última publicación: nov 2014
https://twitter.com/CorrientesTur	@CorrientesTur	Corrientes Turismo Evt Leg. 14557 - Tel. 03794425668 Turismo Emisivo-Receptivo City tour excursiones. Paquetes a medida. Reserva de hoteles y más! Hipolito Yrigoyen 1078 - Ctes. Se unió en octubre de 2012 <u>265 Siguiendo</u> - <u>222 Seguidores</u> - Última publicación: nov 2012

Fuente: Elaboración propia



Imagen 15: Red X



Imagen 14: Red Instagram

A partir del relevamiento del ecosistema digital, se evidencia una escasa interacción con turistas, visitantes y potenciales visitantes, una potencial confusión por duplicación de webs y usuarios en la red Instagram y el desaprovechamiento de la plataforma de youtube para mostrar la provincia “en vivo” con videos que inviten a la experiencia turística.

En esta misma línea, se detecta la ausencia de hashtags institucionales transversales a las distintas publicaciones, que servirían para indexar palabras clave de modo que los usuarios puedan seguir fácilmente los temas que les interesan y generar así engagement.

Si retomamos las preguntas iniciales que buscaron indagar sobre la existencia de una identidad e imagen unificada (marca, slogan o discurso) vinculada al turismo y de una estrategia de comunicación como hoja de ruta para acciones integradas de la provincia y de los principales destinos turísticos podemos compartir las siguientes conclusiones.

- Fragmentación de la identidad turística provincial: El potencial turístico de la provincia no es difundido como una unidad, y por ende, se dificulta sea percibido como una totalidad.
- El slogan "tiene payé" requiere de mayor trabajo de posicionamiento: Se presenta el potencial de desplegar la “magia” del destino que “tiene payé” frente al agotamiento de destinos y productos tradicionales; y las nuevas exigencias de los turistas, cada vez más interesados en propuestas más auténticas y novedosas.
- Necesidad de desarrollar una estrategia de contenidos y definición de mapa

de públicos. La oportunidad consiste en generar contenidos enfocados en darle “magia” al discurso institucional con empatía y cercanía emocional con el turista/visitante.

¿Cómo es la "geografía turística imaginada" para la provincia?

¿Cuáles son las tendencias actuales respecto de las experiencias turísticas?

¿Qué tiene la provincia capaz de transformarse en algo memorable y auténtico para quien visite la provincia?

- La clave de esta línea de trabajo será la identificación de factores únicos, auténticos y memorables que destacan a la provincia, sabiendo primero a qué perfil de públicos visitantes le estamos hablando.
- En vinculación a esta producción de contenidos únicos, el desafío será también lograr el encuentro con el visitante potencial (perfiles por definir con mayor precisión) para revertir la falta de presencia publicitaria/ promocional en medios on y off line que se manifiesta actualmente.
- Ecosistema digital: ordenamiento y priorización: El trabajo diagnóstico realizado releva la necesidad de diseñar un plan de comunicación digital que permita alcanzar el objetivo planteado por el Ministerio respecto de “la adaptabilidad y la prontitud para aprovechar las últimas tendencias en redes sociales para mantenernos relevantes y atractivos en un entorno digital en constante cambio”.

En la imagen 16 se demuestra la evolución de la identidad visual de la marca Corrientes que, a lo largo de los años ha mantenido una coherencia cromática, permitiendo, de alguna manera, mantener una continuidad visual.



Imagen 16: Evolución de la Marca Corrientes

2.9 Gestión de los Actores del Ecosistema Turístico

La identificación de actores del ecosistema turístico de Corrientes inició con una consulta formal al ministerio de turismo provincial, buscando indagar sobre la información disponible y su forma de organizarla, a partir de lo cual entender qué oportunidades se podrían abordar en el marco del plan estratégico y operativo de marketing turístico.

Entendiendo que una clara y efectiva organización de la información relativa a los actores de turismo contribuye de forma directa a una gestión colaborativa eficaz para beneficio del conjunto. De acuerdo con la información suministrada por la provincia, los actores se organizan de la manera que se ilustra en la figura 42

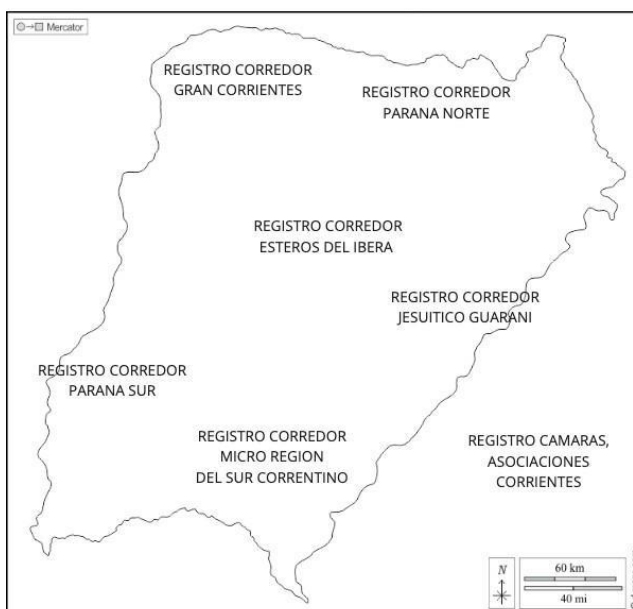


Figura 42: Representación de actores en el territorio

Fuente: Elaboración propia

Cada registro tiene una composición similar y se demuestra en la tabla 20:

Tabla 20: Composición de los registros

Corredor Gran Ctes	Corredor Paraná Norte	Corredor Esteros Del Iberá	Corredor Jesuítico Guarani	Corredor Microrregión Sur Correntino	Corredor Paraná Sur	Cámaras
10 localidades	6 localidades	16 localidades	8 localidades	7 localidades	14 localidades	17 entidades
Capital Empedrado Paso De La Patria Itati	Ituzaingó San Antonio Apipé Beron De Astrada	Concepción Mercedes Chavarría San Roque	Gobernador Virasoro Alvear San Carlos La Cruz	Curuzú Cuatiá Cecilio Echeverría Pueblo Libertador	Tres De Abril Bella Vista Goya Santa Lucía Lavalle	Ituzaingó Corrientes Bureau AEHGA Esquina

San Cosme El Sombrero Ramada Paso Santa Ana Riachuelo San Luis Del Palmar	Itá Ibaté Villa Olivari Yahapé	Yofre Loreto Caa Cati Pedro. F. Mantilla Pago De Los Deseos Tabay San Lorenzo San Miguel Tatacua Mburucuyá Saladas Santa Rosa	Colonia Liebig Garruchos Santo Tomé Yapeyú	Moçoretá Monte Caseros Paso De Los Libres Sauce	C. Echeverria Gobernador Martínez Colonia Carolina Yatay Ti Calle Cruz De Los Milagros 9 De Julio Pueblo Libertador San Isidro Esquina	Pellegrini Alto Paraná Loreto Mercedes Saladas Guías Iberá Porá Bella Vista Goya Monte Caseros Paso de la Patria Chavarría Isla Apipé San Miguel
---	--------------------------------------	--	---	--	--	---

Fuente: Elaboración propia en base a información provista por la provincia de Corrientes.

En cuanto a los actores de cada corredor, la información gestionada se organiza de la siguiente manera, tal como se muestra en la tabla 21:

Tabla 21: Información que se releva de cada actor

Nombre del alojamiento Titular/razón social Cuit Teléfono Dirección Correo electrónico	Redes sociales Situación N° de res. Observación N° de hab. N° de plaza
---	---

Fuente: Elaboración propia en base a información provista por la provincia de Corrientes

En cuanto a las asociaciones (sociedad civil) la información del contacto incluye:

1. Asociaciones de la provincia (nombre/razón social)
2. Contacto
3. Email
4. Red social

En cuanto a las cámaras, la información incluye:

1. Cámaras (nombre/razón social)
2. Representante
3. Contacto

Asimismo, la provincia utiliza una taxonomía o categorización para organizar la información sobre los prestadores turísticos que incluye 17 tipos de alojamiento y 25 para otros rubros de prestadores. En la tabla 22 se reflejan dichos campos:

Alojamientos:

Tabla 22: Información de los alojamientos

1. Hoteles	6. Hospedaje	11. Residencia	16. Quinta
2. Boutique	7. Hostería	12. Bungalow	17. Estancia
3. Apart	8. Alq Temp	13. Lodge	
4. B&B	9. Cabaña	14. Complejo	
5. Hostel	10. Posada	15. Camping	

Fuente: Elaboración propia en base a información provista por la provincia de Corrientes.

De la misma manera, en la tabla 23 se refleja la información que se releva de otros prestadores:

Tabla 23: Información de los prestadores

1. Transporte	7. Vta licencias	13. Guía Pesca	19. Cabalgatas
2. Paseo náutico	8. Guard náutica	14. Limpieza	20. Trekking
3. CCOI	9. Quincho/Pile	15. Publicidad	21. Aventura
4. Gastro	10. Eventos	16. Animación	22. Bicicletas
5. Deportiva	11. A/V	17. Buceo	23. Parapente
6. Artesanías	12. Const/Refrig	18. Guía Turismo	24. Agencias
			25. Estudiantil

Fuente: Elaboración propia en base a información provista por la provincia de Corrientes.

En cuanto a la información sobre actores y roles públicos, la misma se estructura de la siguiente manera:

1. Nombre del municipio
2. Datos de contacto del intendente
3. Municipalidad (domicilio)
4. Datos de contacto de Viceintendente
5. Datos de contacto del director de turismo
6. Datos de contacto de la oficina de turismo (domicilio)

Los contactos de la provincia están organizados en base al ordenamiento territorial propuesto en el PETS de 2013, con algunas diferencias mínimas (Iberá aparece aquí como corredor en vez de microrregión), lo que da cuenta que el ministerio sostiene esa configuración luego de 10 años.

La información parece no estar integrada en un sistema que permita su óptima gestión, pudiendo facilitar la actualización y vigencia de los datos, como también las comunicaciones entre los actores y el ministerio para un seguimiento más efectivo. Se



dificulta saber si los datos disponibles corresponden a la totalidad de actores o cuál es el número de datos faltantes que deberían recopilarse.

Existe la oportunidad de relevar y analizar con mayor profundidad los sistemas de información y comunicación entre actores públicos y privados de la provincia tanto en turismo con otras áreas afines a partir de los cual trazar un programa de mejora incorporando nuevas tecnologías y soluciones digitales.

Un desarrollo piloto podría facilitar aprendizajes en gestión de la información en cooperación con municipios y cámaras del ecosistema turístico sobre el cual detectar

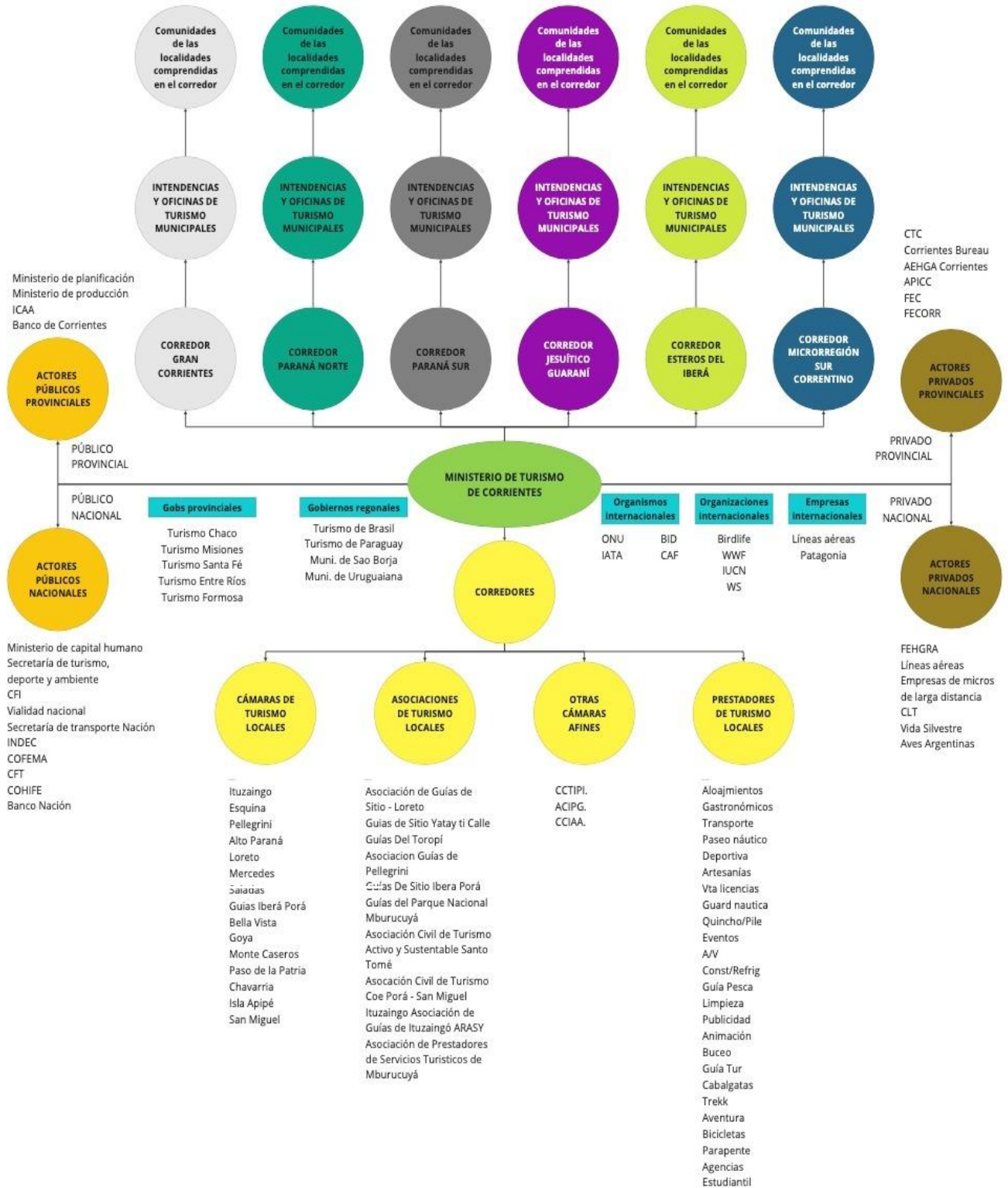
riesgos y oportunidades para mejorar las gestiones individuales y comunes y así facilitar la cooperación hacia el logro de los objetivos compartidos.

Dicho sistema será relevante y de gran valor para medir y gestionar el desempeño de sostenibilidad del sector en línea con el Plan Corrientes 2030 y el lineamiento de Turismo dentro del eje de desarrollo, como así también para la instancia de operacionalización del plan estratégico de marketing turístico busca ponerse en marcha entre marzo y abril de 2024.

2.10 Mapa de Actores

Identificación de actores según organización del Ministerio de Turismo de Corrientes en base a corredores y sus oficinas municipales de los gobiernos locales que los conforman y los actores privados organizados en cámaras de turismo locales,

otras cámaras afines, asociaciones locales vinculadas a turismo y prestadores turísticos locales.



Fuente: Elaboración Propia

2.11 Conclusiones Integradoras

A continuación, se desarrollarán las conclusiones y hallazgos fundamentales del estudio. Dada la extensión del trabajo realizado y la complejidad de la tarea por venir adoptaremos la lógica de la matriz FODA para organizar los contenidos. De este modo, podremos utilizar los avances con mayor asertividad en la siguiente fase.

2.11.1 Fortalezas

- Alta demanda de turistas internos. La provincia se ubica entre las 7 provincias más turísticas de la Argentina. Esto indica que existe un imaginario turístico acerca de Corrientes. Hay una idea, en la demanda, sobre qué es Corrientes.
- Esteros del Iberá. La provincia posee un atractivo único y valorado a nivel mundial. Los Esteros del Iberá conforman el principal atributo diferencial de Corrientes en su escenario competitivo.
- Más allá del sistema Iberá, Corrientes es asociada fuertemente a naturaleza tanto por la oferta como por la demanda. Naturaleza es el punto de encuentro, no forzado, entre una muy amplia variedad de opciones turísticas y recreativas. Corrientes verifica y es legítima en Naturaleza.
- Interés político provincial en el turismo como actividad económica prioritaria. Disposición a la planificación del desarrollo y la articulación interinstitucional.
- Existencia de un diagnóstico común, homogéneo, respecto de la situación actual de la industria tanto en el sector público, como en el privado y en las distintas localidades relevadas.

2.11.2 Debilidades

- Infraestructura pública. Existe un fuerte consenso, entre los actores del sector que respondieron la consulta, respecto a que los déficits de infraestructura son la principal barrera del desarrollo turístico correntino. Las principales carencias mencionadas por la muestra se concentran en: rutas y caminos, luz, internet y transporte tanto en lo referido a la conexión con otras provincias como entre las distintas localidades del interior de la provincia.
- Distribución asimétrica de las capacidades receptoras entre los corredores y localidades de la provincia.
- Superposición, dispersión y desorganización de la oferta turística. Ausencia de concepto que integre el producto turístico Corrientes. A la diversidad de actividades vinculadas a naturaleza (reconocidas espontáneamente por la

oferta y la demanda como propias de Corrientes) se le agregan, publicitariamente y de manera asistemática, una gran variedad de elementos que el término “cultura” (no reconocido espontáneamente como propio de Corrientes ni en la oferta, ni en la demanda) no logra acomodar y, mucho menos, integrar a la diversidad que “naturaleza” de por sí contiene. Más que variedad se observa desorden. Se trata de un menú que en un intento por ofrecerlo todo se des-categoriza (¿a quién le habla Corrientes?) y se des-posiciona (¿tiene algo que los otros no tengan?).

2.11.3 Amenazas

- Comoditización de la oferta. Muchos de los atractivos turísticos que la provincia actualmente ofrece compiten cuerpo a cuerpo (esto es sin una arquitectura que los potencie) con alternativas similares, cuando no iguales, que son ofrecidas por otras provincias que parecen disputarse el mismo tipo de turista. En algunos casos, Corrientes intenta incluso vender lo mismo que provincias que 1) o bien ya se han posicionado como “primera marca” (por ejemplo, Ruinas de San Ignacio); 2) o se han anticipado construyendo su “value-for money” con mucha más claridad (por ejemplo, “el dorado más grande”, Concordia, Salto Grande); 3) o simplemente trabajan “la opción más accesible” (por ejemplo, carnavales de Gualaguaychú). Algo similar ocurre con el turismo de Estancias y las alternativas ecuestres que también tienen ofertas muy consolidadas en otras tantas provincias fuera del escenario competitivo directo. Si la oferta se comoditizara totalmente la única estrategia competitiva posible sería “más por menos”, “lo mismo más barato”.
- Canibalización entre productos. Un escenario en el que los productos turísticos de Corrientes compiten, no sólo con otras provincias, sino entre sí por los mismos turistas, en las mismas fechas.
- Amenazas vinculadas al contexto de la Argentina: 1) Pérdida de poder adquisitivo de los consumidores (internos) y encarecimiento del producto en dólares (para los extranjeros); 2) disminución de los recursos fiscales nacionales y provinciales; 3) disminución de la obra pública.

2.11.4 Oportunidades

- Sinergia. Construir un portafolio de productos turísticos articulado. Un sistema en el que cada parte adquiere valor por la posición que tiene respecto a las otras. Las opciones no se limitan ni contraponen, sino que se potencian.
- De insignia a locomotora. Diseñar una estrategia de marca-producto que permita que Iberá, a partir de su especificidad, contribuya a organizar y jerarquizar el conjunto de las opciones turísticas que hoy Corrientes transmite



de forma caótica. Se trata de un atractivo único a nivel mundial que debe asumir su rol estratégico: traccionar a la provincia en su conjunto ayudando a todo Corrientes a definir un perfil que la dote de mayor nitidez en el actual escenario competitivo.

- Desarrollar las declinaciones que permitan apropiarse del eslogan “Corrientes tiene payé” a nivel municipal y de los operadores privados.
- Objetivar una línea de base que permita medir avances en términos de crecimiento de la industria. Trabajar en la integración de datos del sector y de la gestión para tener acceso en tiempo real y por períodos definidos de los avances para disponer de reportes internos para la toma de decisiones y compartir con aliados y otros grupos de interés.
- Profesionalizar el uso de los canales de comunicación.



PARTE II: PLAN ESTRATÉGICO Y OPERATIVO

1. RESUMEN

Este documento corresponde a la confección del plan estratégico y operativo de marketing turístico de la provincia, como entrega final tras el diagnóstico realizado de octubre a diciembre de 2023, solicitado en el marco del proyecto firmado entre el ministerio de turismo provincial y la consultora HUB 2030, con el financiamiento del Consejo Federal de Inversiones (CFI).

El documento se estructuró en base a cuatro categorías: contexto, marco estratégico, plan estratégico y plan operativo.

El proceso de elaboración contó con diversas instancias de consulta con representantes del ministerio, de las cámaras de turismo provincial, locales y de prestadores turísticos afiliados a estas.

El abordaje estratégico consideró las conclusiones del diagnóstico sobre fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para ofrecer objetivos, una estrategia de convergencia y un esquema claro y orientativo para guiar a las partes involucradas en la implementación y seguimiento de las líneas de trabajo hacia el final de la presente década.

El plan operativo propuesto, basado en la estrategia y matrices mencionadas, articula 5 programas, 24 proyectos y 56 desarrollos o acciones, mediante los cuales canalizar los compromisos, esfuerzos y capacidades de la provincia y demás actores del sector.

Aunque el compendio de propuestas ofrece posibilidades para impulsar el turismo provincial según las perspectivas de sostenibilidad en proceso de afianzamiento global, consideramos recomendable que el plan se valide y actualice con cierta recurrencia para mantenerlo vigente y relevante ante los acelerados cambios de la humanidad.

Nuevamente, aprovechamos para agradecer al Ministerio de Turismo de la provincia de Corrientes, al Consejo Federal de Inversiones (CFI), a los representantes de turismo de las localidades correntinas y a los actores institucionales y prestadores turísticos privados que participaron en la confección del presente plan.

2. TAREA 3: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

2.1 Contexto

2.1.1 Introducción

El proyecto para la elaboración del “Plan Estratégico y Operativo de Marketing turístico de Corrientes” se estructuró en dos grandes productos e instancias: un diagnóstico actualizado y el plan estratégico y operativo a realizarse de octubre 2023 a marzo 2024. Los resultados de dicho diagnóstico permitieron construir una matriz FODA, sobre la cual poder idear, diseñar e integrar el abordaje estratégico y los desarrollos operativos que se comparten en este documento. La versión sintética del FODA (tabla 24) ofrece la siguiente información:

Tabla 24: Síntesis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Corrientes identificado como destino turístico. • Esteros del Iberá. Destino de relevancia global. • Naturaleza en sentido amplio. Agua. • Turismo reconocido como motor económico. • Diagnóstico interno común reconocido por todos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Articulación de la oferta. • Iberá como traccionador nacional / internacional. • “Payé” como concepto original (se debe reforzar el idioma guaraní). • Fortalecer la gestión en datos turísticos. • Profesionalizar la comunicación y marketing.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura. • Asimetría en capacidad receptiva. • Superposición, dispersión y desorganización de la oferta turística (no todo tracciona igual). 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia en la región por mismos productos mejor posicionados/desarrollados. • Canibalización de la oferta. • Contexto Argentina (político, económico)

Fuente: Elaboración Propia

A partir del diagnóstico realizado vale la pena destacar los aspectos diferenciales de la Provincia de Corrientes (figura 43) sobre las cuales se avanzará en el Plan Estratégico y Operativo de Marketing (PEOM):

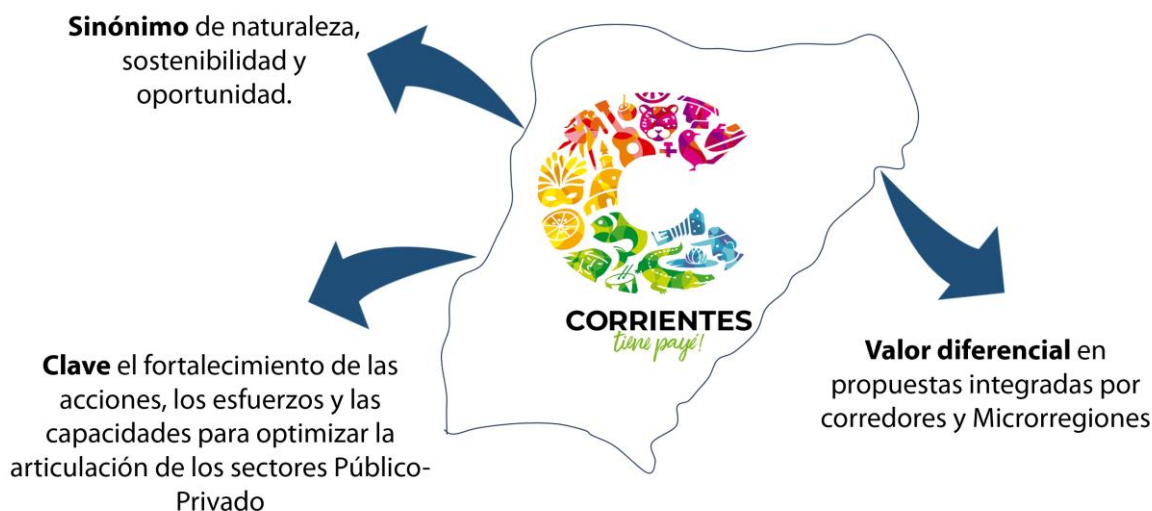


Figura 43: Factores diferenciales

Fuente: Elaboración propia

2.1.2 Entorno

El turismo es un sector socioeconómico y productivo complejo y dinámico que representa diferentes caracterizaciones según el territorio, y por ello debe adaptarse a los contextos nacionales e internacionales que lo influyen directa o indirectamente.

Actualmente, las Naciones Unidas, a través de la Organización Mundial de Turismo (OMT) se encuentra impulsando la iniciativa global “One Planet” la cual *“tiene como objetivo acelerar el consumo y la producción sostenibles (CPS) en las políticas y prácticas turísticas para abordar los desafíos del cambio climático, la contaminación y la pérdida de biodiversidad. Apoya la integración de los principios y prácticas de la economía circular como vía para desacoplar las operaciones turísticas de la degradación ambiental y generar resiliencia”*. (UNWTO 2023).

Dicho programa está anclado en el ODS 12 sobre Producción y Consumo Sostenible y en particular su medio de implementación 12.b “Elaborar y aplicar instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sostenible, a fin de lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales”, el cual conecta con el ODS 6, 7, 8, 11, 13, 14 y 15.

Según la consultora especializada *Precedence Research*, “el tamaño del mercado mundial del turismo sostenible se estimó en 2,73 billones de dólares en 2023 y se prevé que alcance alrededor de 9,17 billones de dólares en 2032, registrando una tasa compuesta anual del 14,40% durante el período previsto de 2023 a 2032”⁴

Algunas razones que explican las mencionadas proyecciones incluyen:

⁴ www.precedenceresearch.com

- Aumento de la conciencia socio ambiental, la cual impulsa a los viajeros a buscar opciones de viaje ecológicas y sostenibles.
- Nueva demanda de los consumidores, ya que los viajeros eligen cada vez más destinos y servicios que se alinean con sus valores, incluido el compromiso con la sostenibilidad, la cual impulsa a las empresas a adoptar prácticas más ambiental y socialmente responsables.
- El apoyo y los incentivos de los gobiernos para las prácticas de turismo sostenible alientan a las empresas a adoptar medidas respetuosas con el medio ambiente y obtener certificaciones.
- Responsabilidad socioambiental: muchas empresas del sector turístico están integrando prácticas sostenibles en sus modelos de negocio como parte de sus iniciativas de RSE, atrayendo a consumidores conscientes del cuidado del medio ambiente.
- Certificaciones y estándares: La incorporación y promoción de dichos instrumentos para hoteles y empresas fomentan la adopción de prácticas sostenibles dentro del sector.
- Participación local: el turismo sostenible implica la colaboración con las comunidades. Cuando ellas se benefician económica y socialmente del turismo, mejora la sostenibilidad general del destino.
- TICs: la tecnología desempeña un papel clave en la promoción de prácticas sostenibles, desde plataformas en línea que conectan a viajeros conscientes del cuidado del medio ambiente con alojamientos sostenibles hasta herramientas que ayudan a las empresas a monitorear y reducir su impacto ambiental.
- Educación: Las campañas educativas sobre el impacto del turismo en el medio ambiente y las comunidades locales anima a los turistas y anfitriones a tomar decisiones más responsables.
- Millennials y generación Z: Las generaciones más jóvenes priorizan la sostenibilidad en sus decisiones de viaje, influyendo en el mercado a medida que se convierten en una parte importante del grupo demográfico de viajeros.
- Inversión estratégica: La eficiencia energética, la reducción de desechos y las medidas de adaptación, pueden generar ahorros de costos a largo plazo para las empresas, los gobiernos locales y las comunidades, haciendo de la sostenibilidad una opción atractiva también por razones económicas.

Al mismo tiempo, países como España, con larga tradición y referentes en el desarrollo de turismo se encuentra actualmente en proceso de publicar su “Estrategia de Turismo Sostenible 2030”, mediante la cual busca revolucionar el modelo de

desarrollo y de crecimiento, interconectando y multiplicando los impactos positivos del sector en todo su ecosistema de actores y territorios, a partir de lo cual afianzar su liderazgo mundial en la materia.

En este sentido, la situación actual de Argentina presenta un panorama institucional diferente a hace un año debido a una nueva reconfiguración política que debe considerarse al plantear una estrategia.

Hoy el escenario tanto económico como social y el rol que desempeñará el turismo en el gobierno dan señales de que las provincias deberán tomar iniciativas propias e impulsar acciones de planificación, gestión y desarrollo del turismo que se concentren en su propio territorio, sus atributos, capacidades y perspectivas. Este es el paso que a través de este plan de marketing se está dando en la provincia de Corrientes.

2.1.3 Formulación

El diseño y confección del presente plan se desarrolló durante los meses de enero a marzo de 2024, a través del trabajo colaborativo del equipo de profesionales. En ese período se mantuvo un diálogo fluido con representantes del ministerio de turismo de Corrientes, de las cámaras del sector y prestadores participantes en ellas.

Dichos intercambios debieron adaptarse a las circunstancias del momento, incluyendo el hecho de coincidir con la mayor demanda que tienen todos los actores del sector durante la temporada de verano, como así también por los grandes cambios políticos y procesos de reacomodamiento impulsados por el nuevo gobierno nacional con su correspondiente impacto en las dinámicas provinciales y locales.

Asimismo, eventos climáticos extremos como las lluvias torrenciales y consiguiente inundación de la ciudad de Corrientes durante el domingo 3 de marzo imposibilitaron la realización del taller participativo público-privado planificado para la jornada del martes 5. Sin embargo, el compromiso y disposición de las partes permitieron mantener diversas reuniones en las oficinas del ministerio de turismo (imagen17), tanto con la ministra y responsables de las principales secretarías y sus equipos, como con el observatorio de turismo y la mesa directiva de la Cámara de Turismo de Corrientes, representando a los actores privados del sector.

Además, como parte de la dinámica de intercambios y alineamiento de expectativas, el equipo consultor mantuvo reuniones virtuales con cámaras locales y prestadores para anticipar y explicar los enfoques y líneas de trabajo del presente plan estratégico y operativo.

El resultado de los diálogos da cuenta del interés, entusiasmo y voluntad de trabajo de los actores involucrados, permitiendo vislumbrar una puesta en marcha

conjunta de los desarrollos propuestos en este plan, cuyo componente de cooperación es fundamental para lograr estructuras y dinámicas de gobernanza capaces de orientar al turismo de Corrientes hacia la sostenibilidad como motor para contribuir a una mejor calidad de vida para las generaciones presentes y futuras.

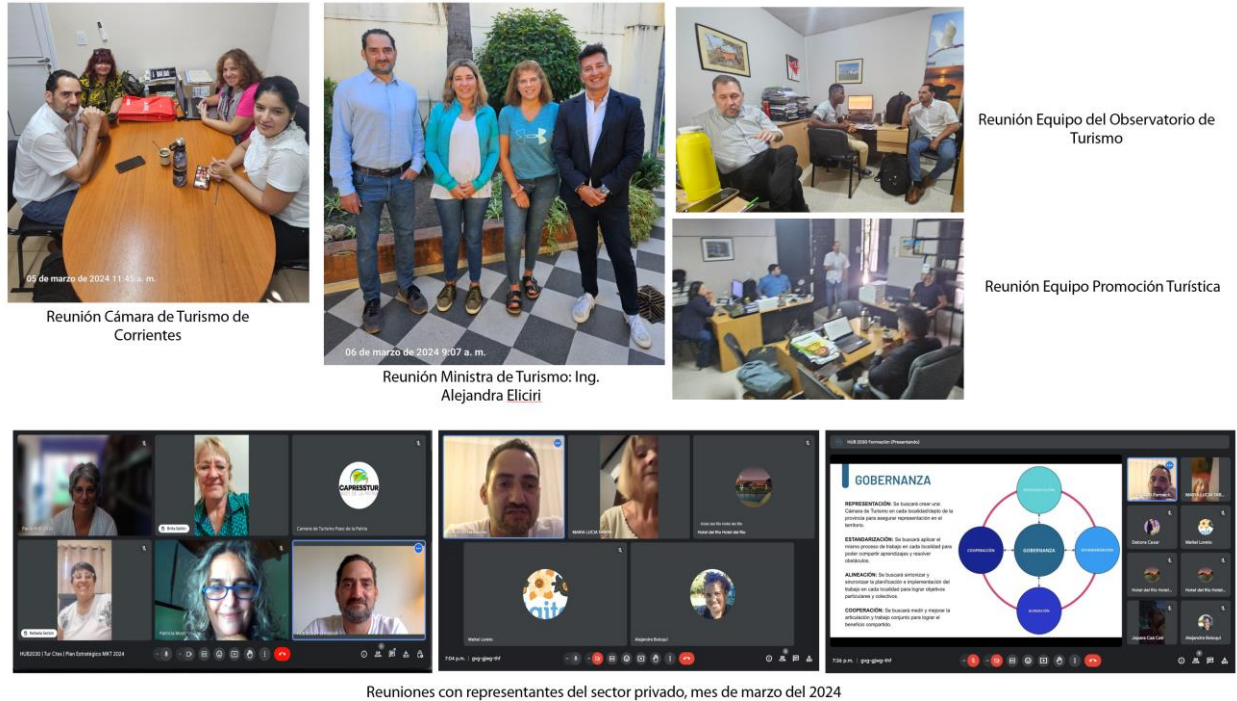


Imagen 17: Reuniones presenciales y virtuales mantenidas con el sector público y el sector privado

Autor: HUB2030

2.1.4 Fundamentos y principios

Los fundamentos sobre los cuales se basa el presente plan son:

- Los riesgos de desastres vinculados al cambio climático son de mayor intensidad y más frecuentes.
- El turismo conlleva impactos en el ambiente y la naturaleza que deben ser identificados, gestionados y transformados.
- La mejora en la calidad de los servicios, el aumento de destinos con estrategias enfocadas al turismo de naturaleza y la mayor exigencia de los visitantes hacen que el turismo sea cada vez más competitivo.
- La capilaridad del turismo posibilita un desarrollo territorial que incluya una diversa cadena de valor.

- La diversidad de productos y servicios motorizados por el turismo requieren y posibilitan un desarrollo de la gobernanza que promueva aprendizajes, cooperación y resiliencia para los actores públicos, privados y las comunidades.
- Las nuevas tecnologías de la comunicación impactan en las dinámicas de interacción y conductas

Asimismo, los principios rectores definidos son los siguientes:

- Desarrollo económico, trabajando en la calidad de los productos y servicios en favor de la competitividad y rentabilidad del sector.
- Conservación y restauración de los valores naturales y culturales, como elementos constitutivos de la identidad y atractividad de la provincia.
- Beneficio social, para conseguir un reparto de los beneficios del sector, y afrontar retos como la despoblación del medio rural en España.
- Participación y gobernanza, vertebrando mecanismos de gobernanza participativa entre el Estado y las Administraciones competentes a todos los niveles.
- Constancia y adaptabilidad. dado que no se trata sólo de buscar la calidad y la mejora, sino también de posibilitar que el sector tenga capacidad de respuesta frente al nuevo entorno de cambios constantes.
- Liderazgo, que persigue consolidar el papel de España como líder mundial en el sector.

2.2 Posición Estratégica

2.2.1 Propósito

Plan de Marketing tiene el propósito de establecer el rumbo de las acciones que se van a sugerir en el enfoque operativo que permitan contribuir al desarrollo y el posicionamiento del turismo de Corrientes a nivel local, regional, nacional y global a partir de la integración de la sostenibilidad, la cooperación y las nuevas tecnologías, como parte relevante del desarrollo de la Provincia.

Para ello se toma como inicio los procesos de planificación provincial existentes, para considerarlos en este plan estratégico y operativo de marketing para fortalecer el desarrollo territorial turístico de la provincia (tabla 25).

De los procesos de planificación llevados adelante en la Provincia de Corrientes, actualmente son 3 los planes estratégicos vigentes:

- Plan Estratégico de Turismo Sustentable (PETS)
- Plan Maestro del Iberá (PMI).

- Plan Estratégico Provincial Corrientes 2030 (PEP).

Tabla 25: Principales aspectos de los Planes estratégicos preexistentes en Corrientes

PETS	PLAN IBERÁ	PEP CTES 2030
<p>4 ejes: Desarrollo de la Oferta (DO), Marketing de la Oferta (MO), Calidad del Destino (CD), Sistema de Información Turística (SIT). Repositorio de +150 proyectos (50 prioritarios)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Integración regional del Parque Iberá • Promoción y comercialización del “Parque Iberá” como un destino único en Argentina y América del Sur. • Desarrollo del “Producto Iberá” 	<p>LINEAMIENTO 5: TURISMO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incentivos al ecoturismo. 2. Iberá: Inversión, capacitación y gobernanza. 3. Cadenas de valor turísticas. 4. Integración circuitos turísticos. 5. Calendario turístico unificado. 6. Modelos de gobernanza. 7. Concientización y capacitación. 8. Infraestructura turística. 9. Mapa oportunidades inversión. 10. Estímulo/beneficio a inversión. 11. Turismo accesible 12. Ley provincial de Turismo.
PEMT	Plan MKT IBERÁ	
<p>Objetivos: Incremento de ingresos, diversificación geográfica, temporal, motivacional, mercados de origen.</p> <p>Estrategia de Mercados Estrategia de Audiencias Estrategia de Productos</p>	<p>3 objetivos de marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exposición y conocimiento de marca. • Efectividad de las acciones de marketing online. • Distribución de la oferta en el mercado. 	

Fuente: Elaboración Propia

El PETS y PMI tienen su propio plan de Marketing y en este sentido este Plan Estratégico y Operativo de Marketing Turístico 2024 propone considerar las miradas y desarrollos de cada uno para integrarlos en un plan que permita medir y reportar avances valorando lo logrado con tanto esfuerzo y dedicación (figura 44)

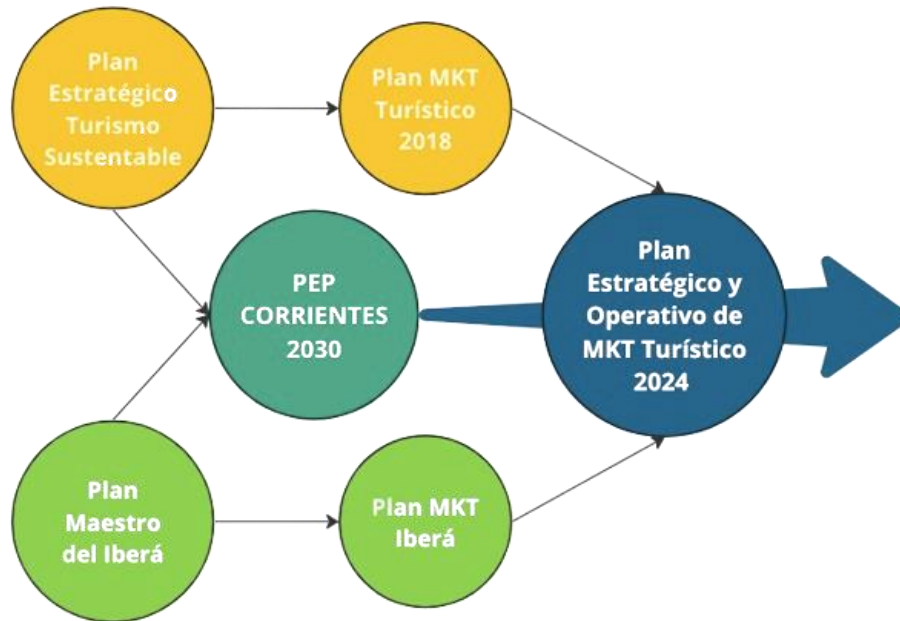


Figura 44: Esquema del enfoque estratégico

Fuente: Elaboración Propia

2.2.2 Visión

La visión, como lo refiere el término, es la imagen del futuro deseado compartida por los actores involucrados, y representa una guía para delinear estrategias y acciones que puedan materializarla en el tiempo.

La visión representa la identidad del conjunto y responde a sus particularidades, anhelos y perspectivas. A partir del diagnóstico realizado, se retoman y convalidan las visiones elaboradas oportunamente de manera participativa entre los actores de la provincia y del sector turístico durante los últimos 10 años a partir de los diversos esfuerzos de planificación desarrollados, dados su valor, vigencia, pertinencia, pertenencia y complementariedad. Estas son:

“Ser un destino turístico posicionado en los mercados nacionales e internacionales como un territorio sustentable, con una oferta turística competitiva, basada en la naturaleza y en su identidad cultural; y donde el turismo sea una de las principales actividades económicas de la provincia, generando recursos y calidad de vida a los correntinos, y excepcionales experiencias a los turistas”

(Visión PETS 2013)

“Corrientes, innovadora y desarrollada, con un alto liderazgo en la región Norte Grande. Provincia tecno exportadora, con una economía basada en el conocimiento; más justa, equitativa, transparente e inclusiva”



(Visión PEP Corrientes 2030)

“Posicionamiento de la Provincia como un destino turístico de calidad, a nivel nacional e internacional, potenciando sus recursos naturales, culturales y su identidad. Modelo de Gobernanza Territorial para el desarrollo local basado en el turismo sustentable”.

(Eje 1: Desarrollo | Lineamiento 5: turismo sustentable y revalorización de la cultura: Corrientes destino de excelencia. PEP Corrientes 2030)

Tomando en cuenta los componentes comunes en las visiones mencionadas, elaboramos los objetivos y la necesaria estrategia para la definir el curso de acción mediante la estructuración del presente plan.

2.2.3 Objetivo General

Contribuir al desarrollo y posicionamiento del turismo de Corrientes a nivel local, regional, nacional y global a partir de la integración de la sostenibilidad, la cooperación y las nuevas tecnologías, como componente relevante del desarrollo de la provincia.

2.2.4 Objetivos Específicos

- Alinear el marketing turístico con la sostenibilidad de Corrientes y del mundo.
- Impulsar el desarrollo de productos turísticos innovadores en base a fortalezas y oportunidades de la provincia.
- Fortalecer planes de comunicación y marketing en base a los avances de las planificaciones y operacionalizaciones vigentes con métricas adecuadas de seguimiento y reporte.
- Desarrollar estructuras y dinámicas de gobernanza en turismo que fortalezcan las capacidades y posibilidades de cooperación entre los actores públicos y privados.
- Elaborar e implementar programas, proyectos y acciones de marketing que incorporen las nuevas tecnologías, canales, formatos, y mensajes hacia las audiencias relevantes a nivel local, regional e internacional.

2.2.5 Estrategia

En función del diagnóstico y FODA desarrollado, se propone la siguiente estrategia para alcanzar los objetivos definidos, con la cual estructurar y direccionar el presente “Plan Estratégico y Operativo de Marketing Turístico”.

“Alinear la estandarización, integración y sinergia de la identidad correntina y su oferta turística para el posicionamiento, la competitividad y la sostenibilidad del turismo de Corrientes al 2030”.

Desglose de la estrategia:

- Estandarización: Componente que busca definir dinámicas, prácticas y métricas comunes a todos los actores del sector, mediante las cuales se facilite el intercambio de aprendizajes y el monitoreo de los resultados.
- Integración: Componente que busca la incorporación de prácticas, estándares, actores, productos, servicios, territorios y comunidades bajo una misma visión y compromiso por la calidad y prosperidad.
- Sinergia: Componente que busca promover la articulación y complementariedad hacia desarrollos, objetivos y resultados comunes para el beneficio de todas las partes involucradas.

2.3 Plan Estratégico

2.3.1 Esquema Estratégico

El esquema estratégico que se representa en la figura 45 busca simplificar el enfoque desde el cual se estructurará el plan operativo de marketing. Las fases, los focos y los pilares se explicarán a continuación.

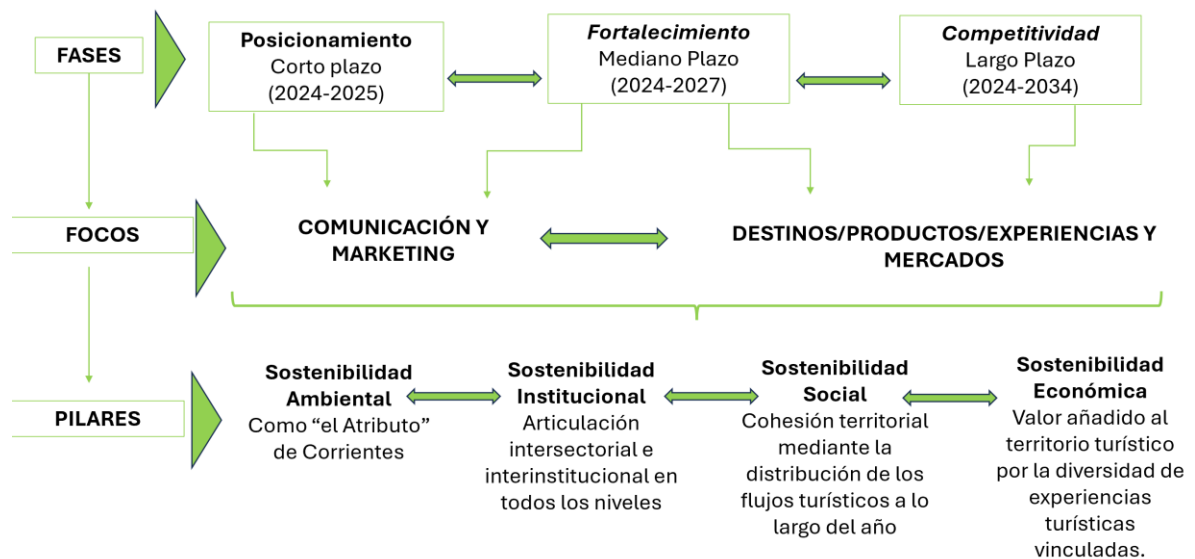


Figura 45: Fases, Focos y Pilares

Fuente: Elaboración Propia

2.3.2 Fases

Este plan estratégico y operativo contempla la dimensión temporal de las necesidades de sintonías, capacidades, recursos y resultados durante la presente década para lograr los objetivos definidos y materializar la visión de Corrientes de y para sí misma a partir de la implementación de los desarrollos propuestos. Se identifican al menos 3 fases que permitan lograr la madurez y resultados buscados.

Posicionamiento (corto plazo – al 2025). Período que cubre la vigencia del mandato de gobierno actual hasta las próximas elecciones de gobierno provincial en Corrientes previstas para fines de 2025. Los 20 meses por delante serán claves para afianzar la implementación inicial de las diversas líneas de trabajo.

Fortalecimiento (mediano plazo – al 2027). Período que se extiende hasta la primera mitad del próximo mandato de gobierno y a un momento que será bisagra, dado que se espera la sostenibilidad como modelo de desarrollo haya logrado más fuerza y calado a la vez que los impactos en el clima y el ambiente se incrementan y vuelven más evidentes. Para esa fecha Corrientes deberá haber alcanzado claridad, entrenamiento y resultados capaces de inspirar un impulso superador.

Competitividad (largo plazo – al 2030). Período que se extiende hasta el final de la presente década, quizá la de mayor relevancia para la humanidad según los señalamientos de la ciencia global sobre el ambiente y el clima. Al 2030 Corrientes habrá afianzado su relevancia en el escenario nacional, regional y global como territorio y destino enmarcado y direccionado hacia la sostenibilidad.

2.3.3 Focos

La estrategia de Marketing se propone en base a dos ejes: Comunicación y Marketing y destinos, Productos/Experiencias y Mercados.

a) Comunicación y Marketing

La comunicación es la herramienta de base y sustento para fortalecer la identidad e imagen de marca de “Corrientes Turístico”. Se orientarán acciones en pos de aprovechar y potenciar lo realizado en torno al slogan “Corrientes tiene Payé” tomándolo como concepto rector del posicionamiento.

Dentro del Marketing, la promoción turística implica acciones que tengan por objeto posicionar de manera competitiva, en este caso a la provincia de Corrientes como destino turístico. Implica atender variables que busquen incrementar la promoción del destino en los diferentes medios, para captar los mercados objetivo y buscando, mejorando la gobernanza, instalar un sistema de comercialización eficaz que permita diversificar la oferta y las experiencias en Corrientes.

En este sentido los aspectos que se abordarán principalmente en los programas y proyectos se centrarán en:

- **Identidad e imagen institucional:** Integración de presencia de marca y contenidos para lograr que Corrientes sea fácilmente identificada por el público actual y, en el mediano plazo, por el potencial visitante.
- **Ecosistema digital:** Se deberán desarrollar acciones que estandaricen la comunicación de los destinos en la provincia bajo los mismos criterios comunicacionales tanto en lo que hace a la identidad visual (colores, tipografía, campaña) como a la narrativa (palabras clave, slogans, hashtags, etiquetas) permitiendo la identificación de cada microrregión o corredor integrada a la provincia en su conjunto facilitando el posicionamiento de los atractivos, productos y experiencias.
- **Contenido:** La potencia de lo audiovisual es clave para el posicionamiento buscado. En este sentido, se considera necesario comunicar “Corrientes tiene Payé” desde un amplio abanico de recursos audiovisuales como imágenes, íconos, infografías, testimoniales y videos, entre otras posibilidades que reflejen el diverso y variado alcance del payé.
- **Medios Tradicionales:** Generar campañas de posicionamiento en los principales mercados emisores nacionales e internacionales. Pueden ser en medios de comunicación masiva como en diarios, radios y/o televisión o bien en medios no tradicionales.
- **Líderes de opinión:** En la era de la comunicación digital antes de realizar un viaje, los viajeros buscan información, imágenes, comentarios y otros contenidos que otras personas han generado en relación con los destinos visitados. En este sentido será importante tener una presencia sólida en los medios online como una manera de reforzar el posicionamiento de “Corrientes tiene Payé”.

b) Destinos, Productos/Experiencias y Mercados

El producto es el factor vinculante al desarrollo turístico dado que la construcción de estos hoy debe pensarse desde la integración de toda la oferta provincial existente y donde la clave será simplificar y reagrupar actividades en tres grupos principales: Naturaleza, Cultura e Intereses especiales.

Asimismo, el turismo siempre ha producido experiencias pues su oferta se basa en lo que viven las personas al visitar un destino, sin embargo, el desafío es aportar valor a lo que los destinos ofrecen y ese valor agregado deben construirlo los representantes del sector privado.

Actualmente, la competencia entre destinos es mayor, y los usuarios exigen vivencias novedosas, sorprendentes y emocionantes.

La tendencia más recurrente y significativa en el mundo actual es la demanda de viajes experienciales orientados a transmitir un turismo más inmersivo, local, auténtico, aventurero y/o activo.

Las nuevas generaciones de consumidores prefieren gastar en experiencias antes que dejarse el dinero en lujos materiales. Esto repercute positivamente en el sector turístico, ya que, según un estudio realizado por American Express, el 85% de los encuestados concibe viajar como una inversión que merece la pena. Las empresas del sector deben situar estos valores en saber que lo importante es resolver el “qué hago cuando llegue allí”.

Como se presentó en la matriz destino/producto del diagnóstico, Corrientes tiene una interesante y variada oferta en la que se debiera hacer foco en las acciones del plan (figura 46):

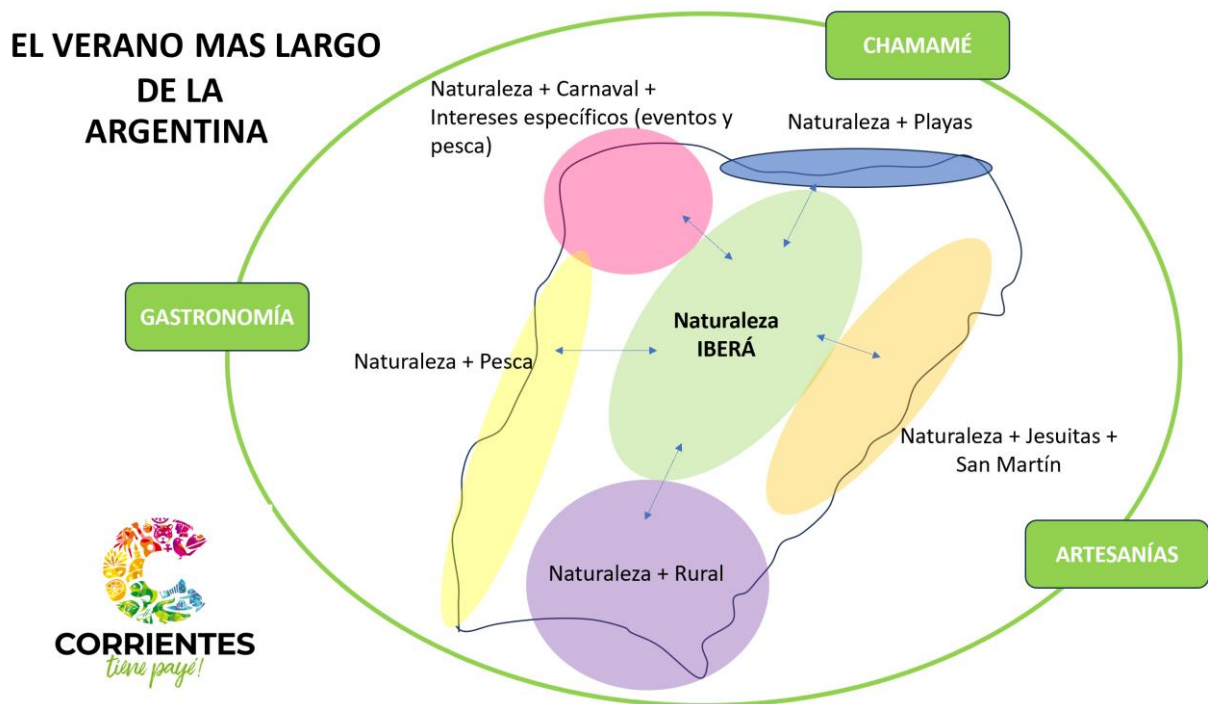


Figura 46: Priorización de Productos por Microrregiones y Corredores

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a los mercados, los esfuerzos deben centrarse en fortalecer la captación del mercado nacional y el Internacional mediante acciones de dinamización que le ofrezcan opciones integradas y a lo largo de todo el año.

Aquí es importante considerar algunas tendencias en los visitantes/turistas que se registran en general a nivel global y que se vienen identificando en los últimos años figura 47:

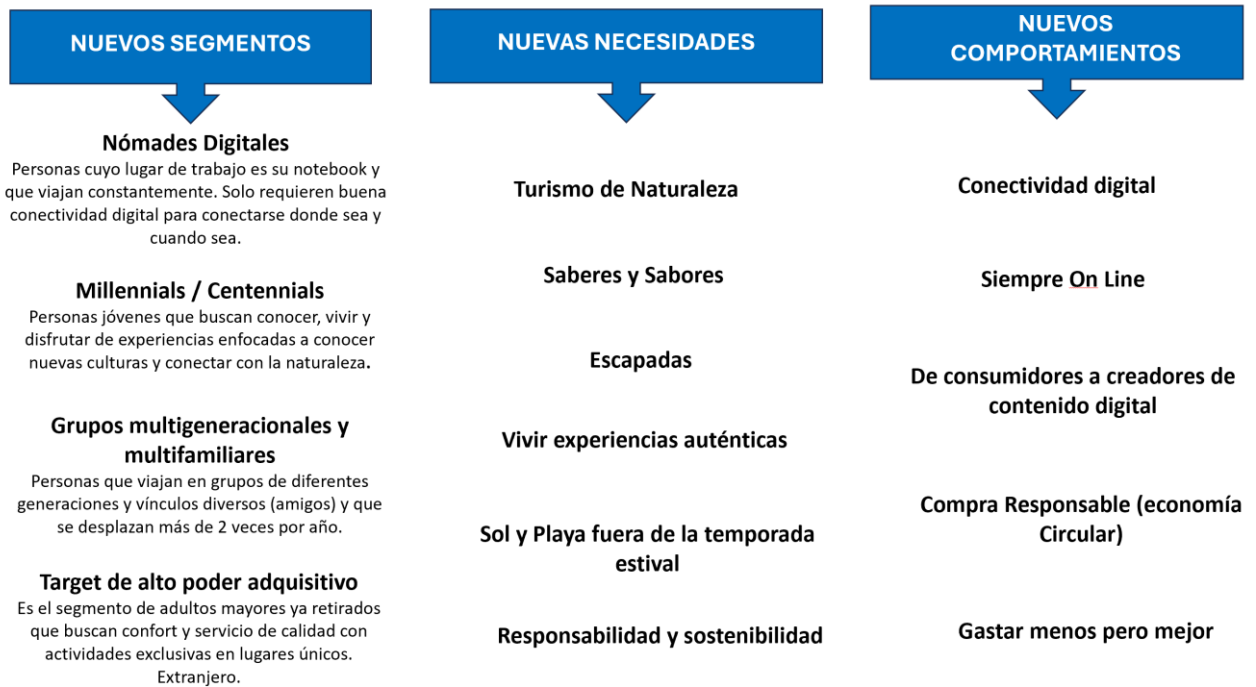


Figura 47: Tendencias de la demanda

Fuente: Elaboración Propia

Considerando estas tendencias y el diagnóstico de los visitantes que arriban a Corrientes, es que se identifican los mercados a captar a nivel nacional e internacional destacando aquellas provincias o países prioritarios, estratégicos y emergentes (figura 48):



Figura 48: Priorización de los Mercados

Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, también se busca segmentar a los mercados de acuerdo con los arquetipos identificados en el diagnóstico tal como se muestra en la figura 49.

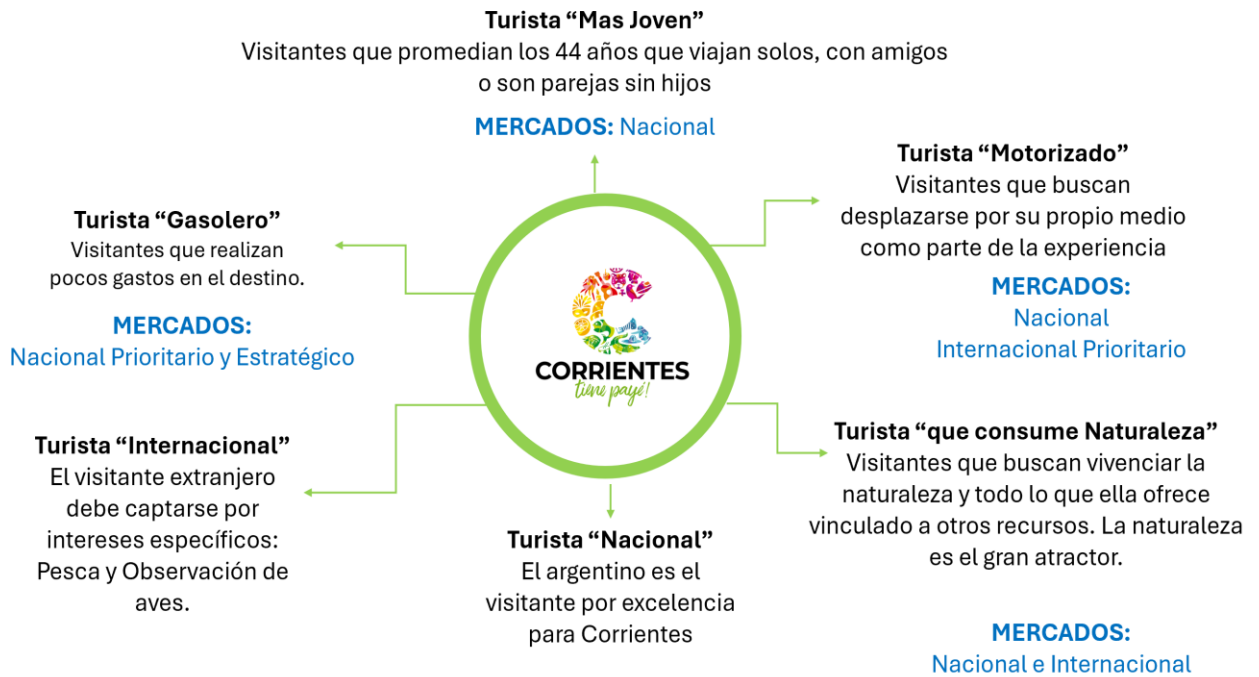


Figura 49: Segmentación Mercados/Productos

Fuente: Elaboración Propia

Los mercados identificados se vinculan a los diferentes grupos de productos (imagen 50) donde se incluyen los desarrollados en las diferentes microrregiones y corredores turísticos de la provincia, según el diagnóstico.



Figura 50: Mercados y Productos

Fuente: Elaboración Propia

Tomando en consideración los aspectos estratégicos del plan el desarrollo que se construirá en el enfoque operativo busca **generar un cuádruple impacto** a través de los programas en los cuales se identifican proyectos y acciones:

- a. Construir un **mensaje consolidado** (de arriba hacia abajo y de abajo hacia arriba) que se promueva con continuidad para posicionar la imagen de la Provincia de Corrientes en los principales mercados emisores.
- b. Fortalecer el **posicionamiento** de Corrientes con una oferta de destinos/productos/experiencias de todo el año en todos los corredores y las microrregiones de la Provincia.
- c. Orientar la promoción de Corrientes como un destino de naturaleza y atributos complementarios por corredores y microrregiones para consolidar a la provincia como un **destino competitivo**.
- d. Generar estrategias de **mercado** priorizando acciones y considerando los diferentes **segmentos** identificados.

2.3.4 Pilares

La sostenibilidad desde sus múltiples dimensiones, ámbitos y abordajes constituye los pilares sobre los que se basa y sostiene la estrategia y plan propuestos, mediante la cual el desarrollo del turismo pueda mantenerse vigente y valioso a través de su contribución a una mayor prosperidad colectiva para las generaciones presentes y futuras. Actualmente, la Agenda 2030 y sus 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) es el marco de referencia global para referenciar y gestionar las contribuciones que se buscan lograr y las tensiones que se deben resolver.

En tal sentido, los pilares definidos coinciden con las categorías habituales del desarrollo sostenible clásico, incorporando a su vez la dimensión de la gobernanza bajo la óptica del criterio ambiental, social y gobierno (ASG – ESG en inglés)⁵. Asimismo, los vinculamos con los ODS específicos de las 5 “P”⁶ de la Agenda 2030, a saber:

Institucional (Gobernanza): Articulación intersectorial e interinstitucional en todos los niveles, incluyendo y considerando a todos los actores y beneficiarios directos e indirectos, en base a la ética y transparencia organizacional.

⁵ La sigla ASG, responde a criterios ambientales, sociales y de gobernanza. Este acrónimo también es referido con sus siglas en inglés como ESG (environmental, social & governance).

⁶ Las 5 P de la agenda 2030 significan: Personas, Planeta, Prosperidad, Paz y Pactos o partenariados.



Sostenibilidad Ambiental: Consideración y abordaje de las perspectivas ambientales, climáticas y biodiversidad.



Sostenibilidad Social: Cohesión territorial mediante la distribución de los flujos turísticos a lo largo del año.



Sostenibilidad Económica: Valor añadido al territorio turístico por la diversidad de experiencias y desarrollos turísticos vinculados.



A modo de ejemplo y en función de los parámetros mencionados, identificamos diversas posibilidades para la articulación de la sostenibilidad con el propósito del presente plan:

Gobernanza y gestión ambiental del turismo

- Definir alcances, metodologías, estándares y certificaciones de eficiencia de recursos (Agua, Energía, Residuos, Emisiones, Biodiversidad) en emprendimientos y eventos turísticos (replicable en municipios).
- Definir alcances, metodologías, estándares y certificaciones de infraestructura turística resiliente (criterios de adaptación al cambio climático).
- Incorporar criterios y metodologías de abordaje de la sostenibilidad de los actores del sector turístico (diagnósticos y reportes de desempeño) en el proceso de otorgamiento y renovación de las licencias turísticas provinciales.

Comunicación y marketing turístico

- Comunicar compromisos y objetivos de la provincia en materia de sostenibilidad en turismo.
- Comunicar los planes/medidas que desarrolla la provincia de sostenibilidad en turismo, consolidando los avances en reportes anuales.
- Promocionar/difundir los emprendimientos que implementan programas de sostenibilidad (para mercado local e internacional en español e inglés).

Teniendo en cuenta que la sostenibilidad es el eje rector del desarrollo actual y futuro en todos los niveles y sectores, especial atención se presta y debe prestarse a la transparencia y responsabilidad de aquello que se hace y se comunica.

En tal sentido, a medida que se logran mayores niveles de madurez en la temática, las diversas transformaciones a nivel institucional y organizacional de los actores públicos, privados, sociedad civil y las comunidades podrán formular determinadas preguntas, cuyas respuestas permitirán dar cuenta del progreso hacia el nuevo paradigma.

Ejemplo de preguntas básicas que se podrían hacer a proveedores de servicios turísticos y para el destino en general para evitar greenwashing⁷:

- ¿Es el beneficio del servicio más importante para la empresa que los beneficios medioambientales reales que promete?
- ¿La empresa reinvierte las ganancias obtenidas del servicio en la comunidad local?
- ¿Es el servicio que ofrecen realmente sostenible y beneficioso?
- ¿Está la empresa comprometida con prácticas respetuosas con el medio ambiente?
- ¿Están sus palabras respaldadas por acciones?

⁷ Greenwashing es un término inglés que podría traducirse como “lavado de imagen verde” que se utiliza para identificar a organizaciones y empresas que hacen creer que sus productos y procesos son sostenibles. Es una práctica de marketing engañosa a la que se recurre en acciones de comunicación a fin de alcanzar un posicionamiento en la creciente tendencia ambiental de los consumidores.

3. TAREA 4: PLAN OPERATIVO DE MARKETING

Desarrollado el análisis y el diagnóstico de la situación actual de la Provincia de Corrientes en torno a la comunicación y marketing turístico y en el marco del importante antecedente de planificación preexistente se elaboró un abordaje estratégico que tiene su correlato operativo en la definición de Programas, Proyectos (figura 51) y desarrollos/acciones conducentes a generar una hoja de ruta factible de ser concretada en el corto, mediano y largo plazo, considerando un horizonte temporal de 7 años.

Asimismo, se identifican entidades u organizaciones con las cuales el Ministerio de Turismo debe vincularse para facilitar la concreción de las acciones que se sugieren por cada proyecto y para cada programa.

Como así también se sugiere tomar en consideración indicadores de seguimiento e indicadores de resultado que permitan un monitoreo de las acciones propuestas. En este sentido se proponen:



Figura 51: Resumen de Programas y Proyectos

Fuente: Elaboración Propia

3.1 Programas, Proyectos, Desarrollos

3.1.1 Programa 1: Marca

Este programa propone identificar las acciones que impulsen el posicionamiento de la provincia de Corrientes como un destino turístico natural y diverso a fin de generar conocimiento con proyectos referidos al posicionamiento de marca sintetizado en la frase “Corrientes tiene Paye”.

Este programa propone generar documentos (instructivos, planes de comunicación, bibliotecas de contenidos, dossiers, etc.) que ordenen y estandaricen la presencia de marca en todos los puntos de contacto con las audiencias.

OBJETIVO:

Integrar las diversas facetas de la comunicación bajo el slogan “Corrientes tiene payé” que brinda un diferencial único para el posicionamiento estratégico.

La integración de la comunicación se puede lograr por medio de diversas actividades que se detallan luego y que sintéticamente son las siguientes:

- Interacción e intercambios entre actores públicos y privados
- Relevamiento y jerarquización de contenidos de productos y experiencias de los corredores/microrregiones
- Coordinación de acciones de promoción
- Ordenamiento y gestión de la información
- Ordenamiento y estandarización de contenidos, formatos y canales
- Concientización y sensibilización de la población local con el concepto del turismo como motor de crecimiento y desarrollo
- Apropiación estratégica de la marca “Litoral” como potenciadora de posicionamiento

El trabajo en Comunicaciones se organiza en los siguientes 6 proyectos:

- 1.1 Identidad institucional
- 1.2 Imagen institucional
- 1.3 Canales
- 1.4 Formatos y contenidos

A su vez, se incorporan dos proyectos específicos que por sus dimensiones y alto impacto potencial merecen dicha categoría, a saber:

- 1.5 Serie documental "Corrientes tiene paye"

1.6. Casa de la provincia de corrientes en CABA

A continuación, se detalla el enfoque de trabajo para cada uno.

Proyecto 1.1: Identidad Institucional

Este eje está vinculado a definir claramente quién es la provincia en relación con su potencial turístico.

La etapa inicial es ponerle nombres a eso que la provincia es y, siente como parte de su identidad. Luego se generan contenidos de distinta extensión, uso, etc. pero siempre en coherencia y cohesión con esa definición inicial.

En este punto, será clave tomar el slogan “**Corrientes tiene payé**” y desmenuzarlo en todas sus múltiples dimensiones, interpretaciones y manifestaciones para lograr el objetivo de fortalecerlo brindando herramientas de comunicación, promoción y marketing.

Bajo el proyecto IDENTIDAD se enmarcan las siguientes acciones:

1.1.1 Generación de un Instructivo de marca provincial "Corrientes tiene Payé"

Este documento es el resultado de una serie de definiciones y está pensando para lograr la aplicación responsable y obligatoria del isologotipo, iconografía y slogan actual por parte de las dependencias públicas y actores privados de turismo en todas las comunicaciones, formatos y canales. Implica, entre otras, las actividades que se detallan a continuación:

- Validación del isologotipo actual como respaldo institucional.
- Apropiación del slogan “Corrientes tiene payé” por parte de públicos clave y audiencias.
- Generación de contenidos gráficos y audiovisuales para darle sentido y sustento al slogan “Corrientes tiene payé”.
- Validación de ideas actuales vinculadas al payé: Embrujo, magia, Corazón de agua pura, La tierra sin mal y de naturaleza generosa.
- Producción de mensajes que respondan a distintas preguntas como ser ¿Qué significa tener payé?, ¿Cómo se manifiesta el payé?, ¿En qué se experimenta el payé?
- Articulación del discurso institucional con los destinos para que el payé se viva, se experimente, se manifieste en cada rincón corrientes.
- Organización conceptual de la iconografía existente según perfil de destinos en relación con “Corrientes tiene payé”.

- Identificación, integración y alineación de los atributos de sostenibilidad de Corrientes, su turismo, su marca y slogan, para su sensibilización y promoción.



Imagen 18: Isologotipo actual

Fuente: Elaboración Propia

1.1.2 Desarrollo de una agenda de sensibilización sobre Identidad Institucional (Corrientes tiene payé) del Turismo de Corrientes hacia el interior de la provincia

- Generar conocimiento de la identidad por los grupos de interés involucrados, considerando desde la evaluación de conocimiento hasta su grado de uso/aplicación y presencia.
- Diseñar un plan de comunicación orientado a difundir "Corrientes tiene payé" como brújula rectora de actividades.
- Identificar e integrar los parámetros vinculados con la comunicación de la sostenibilidad y el marketing sostenible para asegurar su correcta incorporación por parte de todos los actores.

Proyecto 1.2: Imagen Corporativa

Este eje está vinculado a definir cómo se muestra y cómo es vista la provincia por sus públicos clave en relación con su potencial turístico.

La etapa inicial es relevar cómo se está mostrando a través de sus canales de comunicación, voceros, eventos y actividades evaluando tanto la presencia de marca como los mensajes transmitidos.

Asimismo, resulta clave comprender qué valores, conceptos y experiencias se asocian a Corrientes por parte de las audiencias definidas como target para el plan de desarrollo turístico.

Luego se generan contenidos de distinta extensión, uso, etc. pero siempre en coherencia y cohesión con la identidad y la imagen que se quiere brindar. Identidad e imagen son las dos caras de una misma moneda.

Bajo el programa IMAGEN se enmarcan las siguientes acciones:

1.2.1 Organizar y estandarizar el mapa del ecosistema digital de turismo de la provincia (cuentas oficiales) en su alcance actual y posible expansión.

- Revisar la presencia de lo definido en el programa Identidad respecto de isologotipo y slogan según pautas de uso de marca.
- Adecuar y actualizar la información en los canales digitales para unificación, estandarización e integración visual.

1.2.2 Producción de una Guía/Instructivo para la gestión con criterios de ciberseguridad para los dominios y cuentas de correo electrónico de turismo de la provincia.

1.2.3 Relevamiento y análisis de acuerdos con potenciales aliados en la comunicación y promoción (medios, líderes de opinión, influencers, personalidades de la cultura, sociedad civil, etc.) alineados con las decisiones estratégicas.

1.2.4 Fortalecimiento del banco fotográfico y audiovisual para la promoción turística de Corrientes con las herramientas necesarias (hardware y software) para su correcta gestión.

Proyecto 1.3: Canales

Este eje está vinculado a definir en qué espacios la provincia se encontrará con sus públicos clave en relación con su potencial turístico.

La etapa inicial es relevar los canales de comunicación usados actualmente en cuanto a mensajes (adecuación y calidad), presencia de marca, actualización de la información y llegada a las audiencias.

A partir de este relevamiento (realizado en la etapa diagnóstica) se despliegan las siguientes acciones:

1.3.1 Web autoadministrable estandarizada y replicable para incorporar en los municipios que no cuenten con presencia online oficial.

- Desarrollar un sitio/portal web en WordPress incorporando todos los parámetros de comunicación visual de la marca Corrientes, mensajes secciones, canales de contacto y conexión a redes sociales, incorporando los mecanismos de ciberseguridad correspondientes para poder implementar en las localidades sin desarrollos propio.

- Implementar un instructivo y taller de capacitación para gobiernos locales mediante el cual puedan generar contenidos propios.

1.3.2 Centralizar la gestión del ecosistema digital de turismo de la provincia en cuanto a la planificación, diseño, desarrollo, gestión, ejecución, monitoreo y reportes.

- Determinar los canales en los que se promocionarán y comunicarán los productos específicos para el mercado nacional e internacional.
- Identificación de palabras claves (keywords) y temas tendencia (trending topics) de las cuentas de referencia
- Relevar la conversación digital sobre Corrientes (motivaciones y obstáculos como destino de viaje)
- Gestión de comunicaciones en redes sociales (community management)

1.3.3 Plan integral anual de marketing digital para turismo de Corrientes.

- Definición y armado de estrategia de campañas online.
- Definición de presupuesto publicitario para campañas en distintas plataformas
- Definición de tendencias para el desarrollo de conceptos creativos de campaña.
- Seguimiento de métricas de rendimiento de campaña online y optimización
- Profundización en buenas prácticas relacionadas a la digitalización de la oferta, para integrar al posicionamiento provincial y convertir experiencias en conversaciones

1.3.4 Desarrollo del canal de youtube, hoy con gran potencial para el objetivo de fortalecer y difundir el concepto de “Corrientes tiene payé”.

1.3.5 Calendarización de festividades y eventos provinciales con presencia del Ministerio, y de participación en eventos de terceros.

- Diseño de plan de comunicación para potenciar presencia en eventos propios y de terceros en alineación con Identidad e imagen institucional definidas de modo de sostener la coherencia y cohesión de las acciones.
- Diseño de estrategia publicitaria relacionada con dichos eventos (en vía pública, medios gráficos, radio y TV, cines, etc.) para mercado nacional e internacional

1.3.6 Desarrollo de cartelería turística oficial en castellano, inglés y guaraní (potenciando el slogan “Corrientes tiene payé”).

- Lograr un diseño estándar para luego replicar en todas las locaciones identificadas.
- Priorizar la cartelería para los accesos a la provincia y a las 74 localidades, aeropuertos y las terminales de micros, para luego incorporar los sitios de relevancia turística en ámbitos rurales y urbanos de la provincia.

Proyecto 1.4: Contenidos

Este eje está vinculado a definir “qué decimos y cómo lo hacemos” considerando tanto la identidad institucional (quién es corrientes), su imagen (cómo se muestra) como la oferta en sí y la definición de sus públicos prioritarios en relación con su potencial turístico.

Este eje se nutre de las definiciones tomadas en los programas Identidad e Imagen, y al mismo tiempo atiende la diversidad de Canales para los que deberá entregar insumos significativos y de calidad. El objetivo es el diseño de piezas con aplicación de marca, calidad de imágenes, edición de mensajes y lenguaje apropiado a cada segmento, y con adaptación de las mismas a los formatos a cada plataforma.

Bajo este componente se consideran las siguientes acciones:

1.4.1 Diseño de un plan operativo complementario de contenidos en base a presupuestos actualizados y capacidades definidas que genere valor a los distintos segmentos de visitantes/audiencias según la definición de los segmentos objetivos priorizados.

1.4.2 Desarrollo de la Biblio-videoteca, un banco de material audiovisual (fotos, videos e infografías, mapas, etc.) como un componente fundamental para el desarrollo de campañas y comunicaciones institucionales. Entre el tipo de materiales que se pueden generar se encuentran:

- “Circuitos correntinos”. Compilación y desarrollo de información clave sobre destinos turísticos: cómo llegar, estado de las rutas, formas de acceso, distancia, tiempo, actividades, formas de organizar el viaje, etc. a ser usada en distintos canales y soportes.
- “Corrientes en primera persona”. Generación de contenidos de experiencias turísticas concretas para estrategia de promoción con testimoniales de turistas (videos), “tips” de viaje.
- “Ñande Corrientes”. Diccionario (compendio de palabras y frases) en guaraní para vivir la provincia.

1.4.3 Producción de un Instructivo para dependencias públicas (ministerio y gobiernos locales) sobre Buenas prácticas en la gestión de redes sociales de oficinas



de turismo incluyendo uso de marca, mensajes y hashtags institucionales a ser incluirlos en las publicaciones online de las cuentas oficiales.

1.4.4 Desarrollo de “Folleto integral provincial”

Considerando varios aspectos para lograr su efectividad en el lector/turista potencial o real a saber: a) contexto en el que se entrega el folleto (feria, evento masivo, workshop, vía pública), b) Lugar (destinos cercanos nacionales, destinos alejados nacionales, destinos internacionales), c) Público según relación con el destino: operadores, consumidor final, prensa, y d) tipo de segmento: familias, jóvenes, pescadores, etc.

1.4.5 Dossier de Prensa destinado a las actividades que involucren periodistas o personas de medios de comunicación (eventos, fam-press, entrevistas, etc.) El dossier de prensa es un elemento clave para la unificación de mensajes y la integración de la información relevante.

1.4.6 Desarrollo de la “Guía Corrientes tiene payé”: con capítulos sobre historia y cultura, naturaleza y “tips” de viaje (versión online) para ser compartida en los canales oficiales, con versiones en castellano, portugués, guaraní e inglés.

1.4.7 Desarrollo de la guía “Ñande Corrientes” (breve recorrido por la historia del guaraní en la cultura correntina con compendio de las 500 palabras y frases en guaraní más usadas en el idioma y la provincia).

Proyecto 1. 5: Docu Serie “Corrientes tiene Payé”

Actualmente, con el nivel de desarrollo y ubicuidad de la tecnología, especialmente la aplicada a la comunicación digital, el comportamiento humano se ve afectado por los contenidos generados por organizaciones públicas, privadas, de la sociedad civil, pero también por individuos independientes que utilizan las redes sociales y demás canales del ecosistema digital para crear y difundir su propia mirada del mundo.

Corrientes tiene la oportunidad (y el desafío) de tomar control de su narrativa, a los fines de poder contar su historia, bondades, compromisos y anhelos (visión y perspectivas) con voz propia.

En este sentido, este programa propone la siguiente acción:

1.5.1 Desarrollo de serie documental estructurada en capítulos sobre la geografía, identidad y cultura, sus fiestas y oferta turística de Corrientes, incorporando la mirada y presencia de sus protagonistas (Temáticas: Chamamé, Carnaval, Pesca, Naturaleza, Playas, Jesuítico-guaraní, Rural).

Proyecto 1. 6: Casa de la Provincia de Corrientes en CABA

Proponemos potenciar la presencia de la Casa de Corrientes como centro neurálgico para acercar la provincia a la experiencia del porteño + turista que visita Buenos Aires + personas que circulan por CABA por motivos profesionales, etc.

La intención buscada es que entrar a la Casa de la provincia sea llegar a Corrientes, que se viva como experiencia turística en lugar de una sede/sucursal para trámites informativos y administrativos.

Este proyecto propone las siguientes acciones:

1.6.1 Revalorización de la Casa de Corrientes (CC) con nueva ambientación, señalética, iluminación, mobiliario, y agenda de actividades culturales y de promoción turística.

- Chamamé: la Semana del Chamamé en CABA con muestras y/o clases permanentes financiadas y abiertas al público en general. Acción promocional online con spots musicalizados con Chamamé en principales radios + redes sociales
- Clases de guaraní para revalorizar el idioma como manifestación cultural.
- Cocina de Corrientes: presentación de platos, clases y degustaciones temáticas
- Emular eventos que sucedan en la provincia con su versión acotada a CABA (por ejemplo, que la semana de Carnaval haya también una acción local)
- Arte correntino: organizar muestras de artistas locales (artes plásticas, artesanías, música, etc.)

1.6.2 Creación del “Espacio Corrientes” en CABA destinado al posicionamiento de la provincia desde un abordaje integral. El Espacio Corrientes en CABA ofrece en un edificio/predio acorde: Auditorio, Sala de exposición, Restaurantes, Productos regionales, Feria de Artesanías, Casa Iberá en CABA.

3.1.2 Programa 2: Promoción y Comercialización

El programa de promoción integra proyectos de promoción directa, publicidad y marketing que buscan acompañar y potenciar los proyectos y las acciones de comunicación (marca) a fin de estimular viajes a la provincia de Corrientes.

En este sentido, los cuatro proyectos incorporados a este programa pretenden generar información y motivar la visitación.

OBJETIVO:

Promover el Destino “Corrientes tiene Paye” de manera integrada, escalonada y coordinada en los principales mercados identificados a fin de posicionar de manera competitiva a la Provincia y ofrecer paquetes comerciales de diferentes circuitos y experiencias mediante el trade turístico.

Los cuatro proyectos identificados en este programa son:

2.1 Fam Tour

2.2 Fam press

2.3 Marketing Digital

2.4 Cadena de Comercialización

Proyecto 2.1: Fam Tour

El propósito de este proyecto es recibir operadores de turismo y agencias de viajes mayoristas de los principales centros emisivos para que conozcan los destinos de la provincia, en diferentes momentos del año y por diversos motivos.

Que los operadores conozcan la oferta y los servicios turísticos que se ofrecen en nuestra provincia mejorará la comercialización de los productos y experiencias turísticas de Corrientes y de esta manera acompañar a nuestros operadores para comercializar en los diferentes mercados.

Se debe organizar las visitas de tal manera se logre mostrar la mayor cantidad de servicios y atractivos, pudiendo también sorprender a los invitados, generando experiencias memorables dignas de replicar y difundir.

Los desarrollos/acciones que se sugieren considerar para avanzar en este proyecto son las siguientes:

2.1.1 Elaborar una agenda anual de Fam Tours con operadores de los principales mercados emisores: Caba, Santa Fe, Córdoba, Litoral y Cuyo.

La agenda deberá elaborarse considerando la programación de las visitas por corredores y microrregiones.

2.1.2 Programar las visitas por los diferentes corredores y Microrregiones desde el posicionamiento de los principales productos de cada una de estas regiones a fin de optimizar las fortalezas:

- Corredor Gran Corrientes: Naturaleza + Carnaval + Intereses Específicos (Eventos, Pesca, Náutica)
- Corredor Alto Paraná: Naturaleza + Playas
- Corredor Jesuítico Guaraní: Naturaleza + Cultura (Jesuitas + San Martín)

- Microrregión del Sur Correntino: Naturaleza + Rural
- Corredor del Paraná Sur: Naturaleza + Pesca
- Microrregión del Iberá: Naturaleza Iberá.

Los **plazos**, que se sugieren para estas acciones responden a una periodicidad anual pero que a su vez se requiere, es decir mantenerlas en el tiempo de manera permanente, a fin de generar una presencia continua en los operadores a fin de que la oferta comercializable de la provincia se para todo el año.

Para ello se sugiere invitar operadores para posicionar competitivamente en el mercado turístico al Destino “Corrientes tiene Paye” de la siguiente manera:

- Fam Tour en primavera: Corredor Alto Paraná y Microrregión Iberá
- Fam Tour en verano: Corredor Jesuítico Guaraní, Microrregión del Sur Correntino
- Fam Tour en Otoño: Corredor Gran Corrientes
- Fam Tour en Invierno: Corredor del Paraná Sur

Proyecto 2.2: Fam Press

El Propósito de este proyecto es dar a conocer los destinos y productos turísticos de la Provincia de Corrientes a la prensa, a fin de impulsar el posicionamiento de la provincia. Este proyecto debe complementarse con el anterior dado que ambos se consideran importantes como proyectos complementarios al programa de marca.

En este sentido, se propone invitar de manera rotativa a diferentes medios internacionales, nacionales, regionales y locales hacia los diferentes destinos turísticos (corredores/microrregiones) de la provincia. Hay que considerar que actualmente, la toma de decisiones de viajes está muy influenciada por la información que los potenciales visitantes obtienen online.

Los viajeros buscan reseñas, testimonios y contenido generado por “influencers”, prensa y otros usuarios antes de elegir un destino. Tener una presencia sólida en los medios online asegura que Corrientes tenga una presencia activa en las redes sociales.

Las acciones que se sugieren considerar para avanzar en este proyecto son las siguientes:

2.2.1 Elaborar una agenda anual de Fam Press con medios de comunicación de los principales mercados emisores: Caba, Santa Fe, Córdoba, Litoral y Cuyo.

La agenda deberá elaborarse considerando la programación de las visitas por corredores y microrregiones.

2.2.2 Programar las visitas por los diferentes corredores y Microrregiones desde el posicionamiento de los principales productos de cada una de estas regiones a fin de optimizar las fortalezas:

- Corredor Gran Corrientes: Naturaleza + Carnaval + Intereses Específicos (Eventos y Pesca)
- Corredor Alto Paraná: Naturaleza + Playas
- Corredor Jesuítico Guaraní: Naturaleza + Cultura (Jesuitas + San Martín)
- Microrregión del Sur Correntino: Naturaleza + Rural
- Corredor del Paraná Sur: Naturaleza + Pesca
- Microrregión del Iberá: Naturaleza Iberá.

En cuanto a los **plazos**, estas acciones se sugiere llevarlas a cabo de manera **permanente**, es decir todos los años a fin de generar una presencia continua en los operadores a fin de que la oferta comercializable de la provincia se para todo el año. Para ello se sugiere invitar operadores para posicionar competitivamente en el mercado turístico al Destino “Corrientes tiene Paye” de la siguiente manera:

- Fam Press en primavera: Corredor Alto Paraná y Microrregión Iberá
- Fam Press en verano: Corredor Jesuítico Guaraní, Microrregión del Sur Correntino
- Fam Press en Otoño: Corredor Gran Corrientes
- Fam Press en Invierno: Corredor del Paraná Sur

Proyecto 2.3: Marketing Digital

Este proyecto busca mejorar y optimizar el uso de herramientas de marketing digital que hoy día se consideran necesarias para poder posicionar y promocionar adecuadamente la Provincia, contando con material actualizado y en calidad necesaria que pueda reflejar adecuadamente las bellezas de la provincia de Corrientes.

En la era digital en la que vivimos, la tecnología ha transformado la forma de planificar, de reserva y se disfruta de los viajes. Cada vez más personas utilizan Internet para buscar inspiración, comparar opciones y tomar decisiones informadas sobre sus destinos deseados y también para transmitir lo que se está viviendo.

Para este proyecto se toma en consideración el trabajo realizado para el posicionamiento del Iberá en el año 2019¹. En aquel documento, el relevamiento de seguidores de Instagram contabilizó 11300 y al mes de marzo del 2024 hay 48.400



seguidores; mientras que en 2019 los seguidores de Facebook eran 58.918 y actualmente se contabilizan 100.000.

Estos números dan cuenta de que si bien el crecimiento fue bueno es fundamental construir una estrategia sólida de contenidos que permita mejorar el posicionamiento y los resultados de búsqueda. Asimismo, la cuenta del ministerio de turismo de Corrientes de TikTok posee apenas 50 seguidores y se considera fundamental apuntar a mejorar su posicionamiento y así captar mayor cantidad de seguidores.

En este sentido, lo que se busca, a través de los desarrollos/acciones que se sugieren a continuación, es optimizar las herramientas del marketing digital.

2.3.1 Optimizar los motores de búsqueda (SEO: Search Engine Optimization). Esta acción busca mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda. De esta manera al buscar “Corrientes” en los buscadores de internet se pueda aparecer en los primeros resultados. Esto implica utilizar palabras clave relevantes en el contenido, optimizar etiquetas y meta descripciones, y generar enlaces de calidad hacia el sitio. Asimismo, como complemento del posicionamiento que se busca con el SEO se sugiere para la página web corrientes.tur.ar y las que se deberían desarrollar en los municipios turísticos:

- Identificar las palabras clave para Corrientes a fin de mejorar la visibilidad de provincia en Internet. Algunas de las sugerencias son: Corrientes, Naturaleza, experiencias con animales, encuentros con animales, experiencias en la naturaleza, cultura y naturaleza en el litoral argentino, litoral, eventos culturales, Chamamé, Iberá, playa, verano, pesca, jesuitas, san martín, turismo rural. Imperdibles de naturaleza, escapadas, postales, paisajes, cielos, astroturismo, turismo rural, entre otras.
- Realizar un análisis de los destinos de naturaleza mejor posicionados en las búsquedas en las que deseas aparecer.
- Optimizar los enlaces de las webs de turismo de la provincia a fin de mejorar la interacción con los usuarios.
- Integrar los contenidos de las páginas webs de manera natural y relevante, guiando al lector hacia contenido complementario y enriqueciendo su experiencia de navegación.

2.3.2 Fortalecer la presencia en las RRSS y generar intercambio con sus usuarios. Las redes sociales son actualmente una herramienta poderosa para promover destinos turísticos y por ello es importante fortalecer la presencia en ellas con contenidos interesante y relevante. Además, interactuar con los seguidores y responder a sus consultas y comentarios para construir una relación sólida con ellos. Potenciar las

redes sociales es vital dado que cuentan con más de 4.700 millones de usuarios en todo el mundo, lo que representa casi el 60% de toda la población del planeta. Para ello lo que se sugiere es:

- Priorizar contenido con imágenes y videos de calidad y alto impacto.
- Involucrar a los seguidores e interactuar con ellos. Para ello algunas de las estrategias que se pueden seguir son:
 - Publicar disparadores y preguntas y responder las dudas que planteen los seguidores.
 - Responder cuando las personas mencionen o compartan el contenido.
 - Publicar encuestas y hacer seguimiento de los resultados.
- Incentivar el contenido generado por el usuario (vídeos o fotografías con testimonios del uso de tus productos o servicios y reviews, entre otros).
- Utilizar herramientas de marketing automatizado para gestionar las RRSS (Canva, Metricool, Buffer, Hootsuite o Buzzsumo) que facilitan la planificación y programación de las publicaciones con antelación.
- Motorizar los resultados y analizar las métricas.
- Definir: los temas a postear, el tipo de contenido y en que formato se creará, cuando y en qué plataforma se publicará ese contenido, definir el calendario editorial.

Ambas acciones se sugiere llevarlas a cabo en el corto plazo, es decir durante el primer año de ejecución de este plan y reforzarlas al tercero, al quinto año y al séptimo año.

Proyecto 2.4: Cadena de Comercialización

El proyecto pretende generar estrategias para fortalecer la comercialización de los productos turísticos de la Provincia de Corrientes, realizando un trabajo conjunto entre el sector público y privado de la provincia.

Estas estrategias buscan acompañar las acciones de comunicación de marca y de promoción y las acciones que se sugieren apuntan a promover la comercialización turística del destino Corrientes Tiene Payé.

El enfoque debe estar orientado hacia el público final y hacia el Trade Turístico a fin de permanecer en la cadena de comercialización.

En este sentido, los desarrollos/acciones que se sugieren son las que se detallan a continuación:

2.4.1. Desarrollar capacitaciones de producto turísticos. En esta acción se propone realizar presentaciones de productos por regiones que incluyan la actualización de información del destino, atractivos turísticos, prestadores habilitados, imperdibles, calendario de eventos, entre otros.

2.4.2. Participar de eventos de comercialización como workshops y rondas de negocios. Estos eventos nuclean a las principales agencias de viajes y operadores mayoristas de los mercados prioritarios nacionales. Suelen tener una edición para la promoción del invierno y otra edición de verano. Dentro de estas se destacan:

- Arav Workshop de agencias de viajes de Rosario
- Acav Workshop de agencias de viajes de Córdoba
- Atavyt Workshop de agencias de viajes de Tucumán
- Ectu Workshop de agencias de viajes de Aviabue en Buenos Aires

2.4.3. Desarrollo de un manual de producto para operadores turísticos. Esta acción permitirá consolidar un producto de difusión para la comercialización que contenga toda la información necesaria y actualizada de los productos y las regiones turísticas de la Provincia de Corrientes. Es fundamental que este material pueda ser de acceso libre y gratuito desde la página web y que contemple además el uso de hashtags y campañas que se sugieren usar por productos y por corredores y microrregiones.

Las capacitaciones sobre productos para operadores deben llevarse a cabo de manera permanente, en tanto que la participación en los eventos de comercialización debe considerarse en la agenda de acciones en todos los años, buscando estar presentes al menos en una de ellas por años. Mientras se espera que el manual de producto se alcance en el primer año de este plan operativo de marketing.

3.1.3 Programa 3: Destinos y Productos

Este programa se vincula más al desarrollo que al marketing, pero sin embargo se consideran fundamentales para fortalecer y potenciar aquellos destinos y productos que ya vienen con un proceso de desarrollo. Solo se destacan aquellos productos que requieren un impulso desde la comunicación y el Marketing y en este sentido se recomienda fuertemente mantener una línea de actuación conducente y complementaria a los Programas 1 y 2.

Aquí se identifican siete proyectos que buscan potenciarse en todo el territorio provincial priorizando los productos turísticos que cada microrregión y corredor tiene. En este sentido, las acciones que se sugieren seguir en cada proyecto pretenden fomentar los productos vinculados a la naturaleza, cultura, intereses específicos y rural que potencian la visitación y mejoran las condiciones de competitividad del territorio provincial. Asimismo, se propone el desarrollo de productos específicos que fomentarían la diversificación de la oferta en la provincia.

Así, este Programa se establece como soporte para posicionarse mediante acciones de promoción y comunicación de la marca para avanzar en el desarrollo de experiencias turísticas en el territorio correntino, pero también marca un camino hacia la especialización turística de las regiones provinciales.

Por otra parte, es importante destacar que este programa debe trasladarse a un plan de desarrollo turístico, ya que debe tener su correlato en el territorio para mejorar la oferta turística provincial. Productos como el Astroturismo, la pesca, los pueblos rurales y los eventos deben generar estrategias a nivel local y microrregional de la mano de la provincia y potenciar el desarrollo microempresario.

En este sentido la clave hacia el desarrollo turístico, desde este plan de marketing estratégico y operativo está centrada en la sostenibilidad, tanto desde la narrativa como en la búsqueda e impulso de su gestión medida en términos cualitativos como cuantitativos.

Desde la ONU Turismo se promueven una serie de acuerdos que es recomendable que la Provincia de Corrientes Adhiera (Declaración de Glasgow sobre la acción climática en el Turismo) que impulsa a su vez el Programa “One Planet” que se estructura actualmente por la “Estrategia Global para el Consumo y la Producción Sostenibles 2023-2030”, que identifica el turismo como un sector clave para acelerar la sostenibilidad en las múltiples etapas de su cadena de valor.

Los 7 proyectos que le dan cuerpo y razón de ser al programa son los siguientes:

3.1 Red de Mercados Artesanales

3.2 Turismo Cultural

3.3. Turismo de Naturaleza

3.4 Turismo de Intereses Específicos

3.5 Turismo en el Espacio Rural

3.6 Pasaporte Iberá

3.7 El Verano mas largo de la Argentina

Proyecto 3.1: Red de Mercados Artesanales

Este proyecto busca fortalecer el turismo cultural de la provincia y potenciar el desarrollo de comercio de las artesanías y el posicionamiento de la gastronomía (junto a Cocineros del Iberá) con un valor añadido a la naturaleza que ofrece Corrientes.

Los desarrollos/acciones que se sugieren para comenzar a desarrollar este producto cultural son:

3.1.1 Desarrollar un registro provincial de artesanos identificando disciplina y localidad. El registro provincial se podrá conformar mediante un formulario google, relevando la información a través de las direcciones locales de cultura y turismo y mediante el Instituto Provincial de Cultura provincial. De esta manera se podrá identificar el perfil de cada artesano provincial.

3.1.2 Generar “La Fiesta Provincial de la Artesanía”. Se propone que sea itinerante (en una fecha que no se superponga con otros similares del Litoral argentino y que entregue premios a las mejoras obras de la provincia y de otros destinos).

La primera feria artesanal “Corrientes tiene Payé” se propone establecerla en una fecha de baja demanda dentro de la segunda mitad del año y que se reitere de manera itinerante anualmente.

Proyecto 3.2: Turismo Cultural

Este proyecto busca darle fuerza al Turismo Cultural, centrado en los jesuitas y la figura de San Martín como producto complementario al de Naturaleza. Por ello se busca fortalecer la identidad histórica y cultural que la historia jesuita ha dejado impresa en el territorio correntino. Asimismo, la figura de San Martín como persona histórica destacada proveniente de Corrientes aún no se ha aprovechado en toda su magnitud y relevancia, y merece ser desarrollada para orgullo de la provincia, de la Argentina y de visitantes internacionales interesados en la historia y las gestas patrióticas de gran significancia.

Aquí es importante destacar que las acciones que se sugieren llevar adelante dan el puntapié inicial para consolidar el desarrollo del corredor Jesuita y se recomienda avanzar en los programas 1 y 2.

Para este proyecto los desarrollos/acciones que se sugieren llevar adelante son:

3.2.1 Generar un plan de desarrollo y posicionamiento del Corredor Jesuítico Guaraní que busque la complementariedad y sinergia territorial con la Microrregión del Iberá donde el eje Iberá y el eje del Río Uruguay sean los recursos naturales que abrazan la historia y la cultura de “Corrientes tiene Payé”.

3.2.2 Fortalecer el Circuito “Camino de los Jesuitas” en el territorio provincial, destacando aquellos valores diferenciales que permitan complementarse con los vestigios jesuitas en territorio misionero, brasilero y paraguayo, mediante el cual generar una propuesta regional de alto valor para el mercado internacional.

Proyecto 3.3: Turismo de Naturaleza

Sabemos que las actividades que se identifican dentro del gran paraguas del Turismo de Naturaleza son muchas. La observación de aves, que es una de ellas, está posicionada en la Provincia de Corrientes y si bien hay que seguir fortaleciendo ese posicionamiento para alcanzar un espacio de competitividad destacado tanto para el mercado nacional como internacional, se considera importante avanzar en fortalecer al Astroturismo como un producto destacado de naturaleza.

El astroturismo es una de las actividades de naturaleza que viene impulsándose con gran fuerza. Corrientes posee muy buenas características y la diversidad de destinos en el marco natural que posee permite avanzar en el posicionamiento competitivo de este producto.

Para este proyecto la acción que se sugieren llevar adelante es:

3.3.1 Identificar los destinos más propicios, los prestadores con capacidad e idoneidad y las fechas destacadas según los calendarios propios de la actividad para posicionar al Astroturismo con identidad propia en Corrientes. La observación de la luna y otros astros podrá ofrecer una experiencia original donde los sabores gourmet y demás actividades complementarias nutran a “Corrientes tiene Paye” como valor diferencial.

Proyecto 3.4: Turismo de Intereses Específicos

Al igual que los proyectos anteriores la posición geoestratégica de la provincia invita a impulsar al Turismo de Intereses específicos, particularmente el turismo de reuniones.

El turismo de reuniones abarca viajes con un fin profesional, como congresos, convenciones, ferias, exposiciones, viajes de negocios y eventos corporativos. Este sector genera una contribución significativa en la economía local, atrayendo visitantes que gastan en alojamiento, transporte, gastronomía, actividades y otros servicios.

El turismo de reuniones es un sector en constante crecimiento que se adapta a las nuevas tecnologías y tendencias. La sostenibilidad (en especial sus impactos climático-ambientales), la accesibilidad/conectividad, la experiencia del participante, la infraestructura y tecnología apropiada, y la profesionalización de las diversas disciplinas

involucradas son algunos de los desafíos que enfrenta este sector para seguir siendo competitivo.

Este proyecto es de aplicabilidad inmediata (2024/25) en la Ciudad de Corrientes por su ubicación estratégica en el corazón del Litoral y por ser nodo de conectividad, comunicación y distribución de los flujos turísticos que arriban a la provincia. Sin embargo, las localidades más desarrolladas de la provincia, como Goya, Santo Tomé, Paso de los Libres, Curuzú Cuatiá y Mercedes también deberían considerarse. **Para este proyecto la acción principal que se propone es la siguiente:**

3.4.1 Desarrollar la Agenda Anual de Congresos, Seminarios y Conferencias (CSC) de Corrientes, para la que se identificarán las capacidades específicas para realizar eventos (oferta de alojamiento, infraestructura, conectividad, personal formado) en las principales localidades de la provincia y seleccionar temas relevantes para el desarrollo sostenible local, regional y global que permitan su posicionamiento diferencial y aseguren su perspectiva de crecimiento.

Proyecto 3.5: Turismo en el Espacio Rural

La microrregión del Sur Correntino es el espacio con mayor impronta e identidad rural. Y es en este sentido que se pensó en comenzar a posicionar a sus territorios turísticos desde esta identidad. Se pretende entonces, generar el producto de turismo en el espacio rural que busque la revalorización de los pequeños pueblos rurales.

Este proyecto tiene el propósito de incorporar con fuerza el atractivo rural a la oferta turística de la Provincia a fin de comenzar a posicionar el sur entrerriano como la microrregión rural por excelencia. **Para ello, la principal acción identificada es:**

3.5.1 Desarrollar "Pueblos con Payé rural". Esta acción busca posicionar mediante acciones de comunicación y promoción aquellos pueblos con identidad rural, para diversificar la oferta turística provincial. Para ello es importante generar un documento para delimitar los pueblos que puedan incorporarse a esta categoría (quizás siguiendo el criterio de localidades ecoturísticas del Plan Maestro Iberá) y que contengan alojamiento o experiencia vinculada a la vida rural. Esta acción se pensó sobre todo para la microrregión del sur correntino.

Proyecto 3.6: Pasaporte Iberá

Este Proyecto busca ser el puntapié del desarrollo de un producto territorial que incorpore y complemente todos los destinos, todos los productos y posicione competitivamente al territorio correntino. **Por ello será fundamental su ejecución en la dinámica de trabajo conjunto con el Programa 5 de Gobernanza**

El principal objetivo es que se vinculen las iniciativas del sector público y del sector privado. Desarrollar el “Pasaporte Iberá” como producto integrador de actividades complementarias al Iberá implica que los negocios turísticos busquen de manera coordinada y escalonada en las diferentes temporadas promocionar y comunicar descuentos por cantidad de actividades y duración de la estadía en la provincia.

Pasaporte Iberá consiste en un conjunto de productos/propuestas turísticas con el Iberá como centro y motor de la oferta, a partir del cual traccionar los diversos atractivos de la provincia, permitiendo una experiencia variada “paquetizada” pero adaptable a los gustos, necesidades y posibilidades del turista.

Para comenzar a desarrollar este proyecto la acción que se sugiere es la siguiente:

3.6.1 Desarrollo de una propuesta integrada en toda la provincia que incorpore actividades complementarias y promociones (estadía, actividades, etc.) para cada corredor y microrregión a partir de la oferta en Iberá y sus portales.

Aquí vale aclarar que esta acción debe desarrollarse en el marco de las reuniones que se lleven adelante en la Cámara Provincial de Turismo y en las Cámaras locales de Turismo.

La incorporación de incentivos como descuentos y promociones deberán ser decisión del sector privado. Sin embargo, se recomienda considerar llevar adelante este proyecto entendiendo que sería el producto mas integrador de la provincia.

Proyecto 3.7: El verano más largo de la Argentina

La Provincia de Corrientes tiene una particularidad única en la Argentina. Posee varias y buenas playas en sus dos litorales fluviales y dada su ubicación las temperaturas son templadas a lo largo de todo el año.

Esta situación particular es un factor clave para posicionar un producto único, diferencial y destacado como “El verano mas largo de la Argentina” siendo que la playa en Corrientes puede aprovecharse a lo largo de todo el año. En este sentido, este proyecto busca fortalecer el posicionamiento de Corrientes como la provincia que ofrece y aprovecha este atributo destacado.

Al igual que los demás productos aquí solo se menciona una acción concreta a fin de comenzar a posicionar este producto, pero claramente debe continuar su camino del desarrollo del producto y por lo tanto debe vincularse necesariamente a los programas 1, 2, 4 y 5.

La acción que se sugiere llevar adelante en el corto plazo es la siguiente:

3.7.1 Desarrollar la “Agenda Correntina de Festivales de Playa” con actividades culturales (música, danza, audiovisual, conversatorios y charlas al aire libre, etc.) en diversas localidades costeras con fechas no estivales a lo largo del año para fortalecer la estrategia de estacionalidad turística.

3.1.4 Programa 4: Mercados

El programa de Mercados contempla acciones de promoción tanto para el mercado Nacional como para el Internacional. Y su fin último es posicionar la marca “Corrientes tiene Payé” en los mercados identificados.

Para ello, los proyectos y acciones que se integran en este programa pretenden identificar y participar de aquellos eventos y ferias considerados esenciales para fortalecer el posicionamiento que se busca en este plan.

Este programa se compone de 2 Proyectos:

4.1 Mercados Nacionales

4.2 Mercados Internacionales

Proyecto 4.1: Mercados Nacionales

Este proyecto busca hacer foco en aquellos espacios de promoción al público final y al trade que facilitarán el posicionamiento de Corrientes en el mercado Nacional.

Para ello las acciones que se consideran son las siguientes:

4.1.1 Generar una agenda de participación en eventos y ferias de promoción turística al público final y al trade turístico. Para ello se sugiere llevar adelante esta acción conjunta con el sector privado. Considerando los mercados nacionales identificados (Prioritarios, estratégicos y emergentes) se sugiere tomar en participar en los siguientes eventos:

- Expo Rural que se realiza en el mes de Julio y es el evento del agro más importante de Argentina. Cuenta con más de 4500 expositores, y posee un sector exclusivo para que las regiones y provincias puedan exponer sus destinos y productos turísticos.
- Feria Internacional de Turismo -FIT-: Es la feria que reúne todas las propuestas turísticas y los destinos nacionales e internacionales.
- Meet Up Argentina: Esta feria se realiza en el mes de abril en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y es un evento de promoción exclusivo para el producto MICE.

- Caminos y Sabores: Es la feria turística en la que convergen la gastronomía, y las artesanías. Se realiza en La Rural, Caba y generalmente se lleva a cabo en el mes de Julio.
- Feria Caza y Pesca y Outdoors: Es una feria de intereses específicos que se lleva adelante en CABA, en el mes de agosto y reúne, principalmente productos y destinos asociados a la caza, pesca, náutica y vida al aire libre.
- South American Bird Fair. Este año se realiza en Ituzaingó en octubre.

El **plazo** que se prevé para esta acción es permanente, es decir, considerarla todos los años, pero revisando la participación en las ferias de manera rotativa y selectiva.

Proyecto 4.2: Mercados Internacionales

Este proyecto busca hacer foco en aquellos espacios de promoción al público final y al trade que facilitarán el posicionamiento de Corrientes en el mercado Internacional. Para ello **las acciones** que se consideran son las siguientes:

4.2.1 Generar una agenda de participación en eventos y ferias de promoción turística al público final y al trade turístico. Para ello se sugiere llevar adelante esta acción conjunta con el sector privado. Se sugiere la participación en los siguientes eventos internacionales:

- Feria Internacional de Turismo, Madrid. España. Se realiza en enero y es la feria de mayor presencia internacional en el mundo turístico.
- Feria Vitrina Anato, Se realiza todos los años en el mes de febrero en Bogotá, Colombia y participar en esta feria permitirá comenzar a posicionar a Corrientes en un mercado latinoamericano selectivo y apasionado por la naturaleza.
- Global Bird Fair. Se realiza todos los años en el mes de agosto en Londres y es la más importante y destacada a nivel global en relación con las Aves. Este es un espacio de segmentación de mercado específico que se debe seguir trabajando.
- Adventure Sport Fair, es una feria destacada en temas de aventura y natura y se realiza todos los años en la localidad de San Pablo en el mes de septiembre.

El plazo que se prevé para esta acción es permanente, es decir, considerarla todos los años, pero revisando la participación en las ferias de manera rotativa y selectiva.

3.1.5 Programa 5: Gobernanza Turística

Este programa busca fortalecer la conformación de las cámaras de turismo a nivel provincial y local para realizar esfuerzos conjuntos y sinérgicos entre lo público y lo privado. Este programa se considera clave para avanzar en la ejecución de las acciones que se proponen por cada proyecto y consecuentemente facilitará el alcance de la competitividad turística provincial.

La complejidad del sector ha demostrado que solo se podrán alcanzar los objetivos propuestos si se articulan y equilibran los esfuerzos entre el sector público y privado y es por ello que se plantea la gobernanza como un programa específico de actuación que vincula a los demás entre sí y para sí.

De esta manera se busca generar las condiciones óptimas para lograr que exista una oferta efectiva puesta en el mercado turístico nacional e internacional, y diseñar e implementar acciones que provoquen la aceleración de la cadena comercial a través del encuentro entre los distintos elementos de la cadena turística.

La articulación entre el sector público y privado es una dimensión clave y transversal al desarrollo del turismo en la provincia. En el marco del presente plan, se propone trabajar la gobernanza en función de 5 proyectos, tal como lo indica el siguiente esquema:



Figura 52: Esquema del Programa de Gobernanza

Fuente: Elaboración Propia

De esta manera los Proyectos son los siguientes:

5.1 Representación

5.2 Estandarización

5.3 Alineación

5.4 Cooperación

5.5 Articulación

En este sentido, consideramos relevante y oportuno orientar los esfuerzos de gobernanza en torno a la comunicación y al marketing turístico hacia la estandarización y replicación de la institucionalidad, los procesos y las dinámicas de trabajo del sector desde lo local a lo provincial y regional.

El trabajo coordinado en gobernanza entre el ministerio de turismo provincial, las oficinas de turismo locales y los actores privados del sector turístico deberá propiciar la creación y fortalecimiento estandarizado de cámaras de turismo locales, para lograr una alta representación del territorio en los próximos años.

Proyecto 5.1: Representación

Este proyecto implica generar participación y brindar voz y voto en todo el territorio para los actores del ecosistema turístico de la provincia. En este sentido el objetivo es la conformación de cámaras en todas las microrregiones y los corredores turísticos de la Provincia.

El trabajo coordinado en gobernanza entre el ministerio de turismo provincial, las oficinas de turismo locales y los actores privados del sector turístico deberá propiciar la creación y fortalecimiento estandarizado de cámaras de turismo locales, para lograr una alta representación del territorio en los próximos años.

Para ello la principal acción que se identifica es la siguiente:

5.1.1 Conformar una agenda de promoción de la articulación público-privada en turismo en cada localidad / corredor de la provincia, mediante la cual se fomente y gestione la creación de cámaras de turismo locales y se dinamice el trabajo conjunto con las oficinas de turismo municipales.

En tal sentido, los actores públicos y privados locales podrán hacer un seguimiento ordenado de las necesidades en sus territorios, integrando sus necesidades y oportunidades con sus pares del corredor/microrregión.

La tabla 26 representa un modelo de organización en torno a la agenda sugerida:

Tabla 26: Frecuencia de agendas en todos los niveles

Alcance	Sectores	Frecuencia	Propósito
Local	Privado	Mensual	Desarrollar la agenda local privada
Departamental	Público-Privado	Bimensual	Desarrollar la agenda departamental PP

Corredor	Público-Privado	Trimestral	Desarrollar la agenda del corredor
Provincial	Privado	Cuatrimestral	Desarrollar la agenda provincial privada
Provincial	Público	Cuatrimestral	Desarrollar la agenda provincial pública
Provincial	Público-Privado	Semestral	Desarrollar la agenda provincial PP

Fuente: Elaboración propia

Proyecto 5.2: Estandarización

Este proyecto significa llevar adelante un proceso de diseño y aplicación de trabajo en cada organización y localidad para poder compartir aprendizajes y resolver obstáculos. Para ello consideramos relevante y oportuno orientar los esfuerzos iniciales en la materia hacia la estandarización y replicación de la institucionalidad, los procesos y las dinámicas de trabajo del sector desde lo local a lo provincial y regional, tal como se refleja en la tabla 27:

Tabla 27: Tabla guía para la estandarización

1	Definiciones fundantes	Razón social, autoridades, VPV (Visión, Propósito, Valores)
2	Estatutos y Acta constitutiva	Documentación de formalización ante provincia y nación.
3	Reglamentos	Guía/Manual de funcionamiento y participación.
4	Miembros	Registro de miembros vigentes y mapeo + plan de incorporación de nuevos participantes.
5	Objetivos SMART	Definición de objetivos de corto, mediano y largo plazo bajo criterios SMART (específicos, mensurables, alcanzables, relevantes y temporales)

Fuente: Elaboración Propia

En este sentido las acciones que se sugieren son:

5.2.1 Desarrollo de la Guía/Manual de conformación y funcionamiento de entidades turísticas (cámaras de turismo y afines), mediante la cual facilitar los procesos burocráticos y de participación entre actores del sector. El objetivo es acercar y aplicar la guía durante la agenda de promoción de la articulación público-privada para la creación de cámaras, mediante la cual se pueda acortar sensiblemente los plazos habituales.

5.2.2 Desarrollo de la Guía de gestión de datos de comercialización y sostenibilidad turística, mediante la cual los actores del sector a nivel local y provincial puedan recabar y gestionar información relevante y actualizada para la toma de decisiones y el monitoreo del progreso individual y colectivo. El objetivo es acercar y aplicar la guía durante la agenda de promoción de la articulación público-privada, para

alinear la identificación y registro de datos sobre comercialización y parámetros de sostenibilidad de los prestadores turísticos en todo el territorio provincial.

5.2.3 Desarrollo de la Guía de gestión de datos ambientales (gestión de recursos, medidas de mitigación y adaptación al cambio climático entre otras) de prestadores turísticos, mediante la cual los actores del sector a nivel local y provincial puedan recabar y gestionar información relevante y actualizada para la toma de decisiones y el monitoreo del progreso individual y colectivo. El objetivo es lograr que los actores públicos y privados de turismo en actual funcionamiento puedan alinear la identificación y registro de datos sobre consumos de agua, energía, residuos, medidas de conservación (producción de naturaleza) y otras acciones vinculadas a la acción climática de los prestadores turísticos.

Proyecto 5.3: Alineación

Este proyecto tiene el propósito de sintonizar y sincronizar la planificación e implementación del trabajo en cada organización y localidad para definir y alcanzar objetivos particulares y colectivos.

Para ello en la figura 53 se grafica la propuesta de trabajar de lo local a lo provincial (y regional), abordando lo estratégico a lo táctico/técnico para articular el alcance macro y el micro.

En tal sentido, los actores públicos y privados locales podrán hacer un seguimiento ordenado de las necesidades en sus territorios, integrando sus necesidades y oportunidades con sus pares del corredor/microrregión.

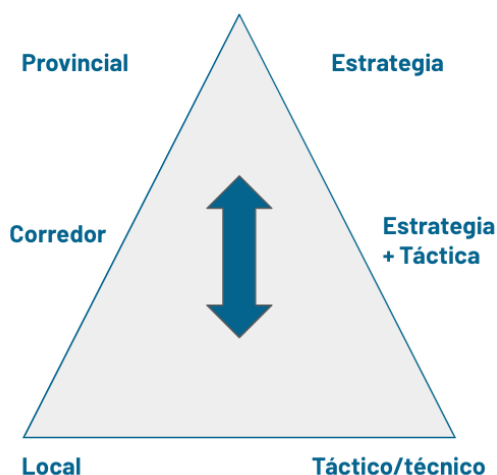


Figura 53: Alineación territorial según nivel de abordaje

Fuente: Elaboración Propia.

En este sentido, la acción principal que se propone es la siguiente:

5.3.1 Diseñar e implementar un protocolo provincial de articulación público-privada para el desarrollo del turismo sostenible con objetivos SMART (específicos, mensurables, alcanzables, relevantes y temporales) definidos y consensuados, incorporando métricas de gestión ambiental y procesos de reporte para el monitoreo del avance individual y colectivo. Para ello el principal objetivo es lograr que los actores públicos y privados de turismo en actual funcionamiento puedan incorporar dichos objetivos a partir de los cuales puedan transferir las metodologías y definiciones a las demás organizaciones y prestadores que se vayan creando y sumando en los próximos años.

Proyecto 5.4: Cooperación

Este proyecto busca Medir y mejorar la articulación y trabajo conjunto para lograr el beneficio compartido. **Para ello, la acción principal que se propone es la siguiente:**

5.4.1 Diseñar e implementar una agenda de trabajo local, departamental, microrregional y provincial de desarrollo y promoción del turismo sostenible para el cumplimiento de objetivos SMART, que promueva el intercambio de aprendizajes y resolución de obstáculos específicos y comunes a todos los participantes. Para ello el principal objetivo es lograr que los actores públicos y privados de turismo en actual funcionamiento puedan sostener y mejorar su planificación y gestión a partir del seguimiento de los objetivos SMART mediante la cual puedan aprendizajes de valor a las demás organizaciones y prestadores que se vayan creando y sumando en los próximos años.

Proyecto 5.5: Articulación

Este proyecto busca establecer marcos de entendimiento y trabajo conjunto con personas, organizaciones y organismos afines por objetivos comunes basados en el criterio de representación y de segmentación del abordaje de los niveles estratégicos, operacionales y tácticos, según sus alcances temporales de largo, medio y corto plazo, mediante la cual lograr una integración bien estructurada y productiva para el beneficio de todas las partes involucradas.

Las acciones que se identifican para este proyecto son las siguientes:

5.5.1 Definir e implementar un acuerdo entre el ministerio de turismo, cámaras de turismo y prestadores de servicios turísticos con entidades financieras para que sus clientes reciban promociones destacadas (ej: compra en cuota de experiencias en Corrientes fuera de temporada). El objetivo es lograr acuerdo con al menos 3 entidades financieras puedan ofrecer la oferta turística de la provincia a todos sus clientes dentro

y fuera de la provincia incorporando facilidades y promociones para el beneficio del conjunto.

5.5.2 Definir e implementar un acuerdo con casas de estudio (universidades y terciarios de la provincia) para que sus alumnos realicen prácticas profesionalizantes en el sector turismo en dependencias públicas y cámaras de turismo de la provincia, cubriendo formación y disciplinas relevantes (carreras de turismo, ciencia de datos, comunicación, marketing, diseño, arquitectura, gestión ambiental, entre otras). EL objetivo es lograr acuerdo con al menos 3 casas de estudio de la provincia puedan implementar un programa de prácticas profesionalizantes de distintas carreras en entidades públicas y privadas de turismo.

5.5.3 Definir e implementar un acuerdo con generadores de contenidos relevantes (“influencers” temáticos) para posicionar los atributos y oferta turística de Corrientes, mediante el cual la provincia, municipios y cámaras puedan acceder y participar de los contenidos producidos para el mejor aprovechamiento de estos. El objetivo es lograr acuerdo con al menos 6 generadores de contenidos con suficiente idoneidad y audiencia propia para generar contenidos audiovisuales relevantes y de calidad sobre la oferta prioritaria de la provincia en distintos corredores.

5.5.4 Definir e implementar un acuerdo con entes de turismo y operadores internacionales para promover y comercializar la oferta turística de la provincia en los diversos mercados identificados, mediante el cual se pueda monitorear la contribución y calidad de la experiencia de los turistas extranjeros. El objetivo es lograr acuerdo con al menos 8 entes y operadores internacionales relevantes en los mercados priorizados y estratégicos para poner en marcha acciones conjuntas planificadas que direcciones visitantes a la provincia.

5.5.5 Definir e implementar un acuerdo entre el ministerio de turismo de Corrientes y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires para difundir los atractivos turísticos de la provincia a través de diversos formatos visuales en locaciones acordes y relevantes detectadas en la ciudad. El objetivo es lograr acuerdo mediante el que, a partir de identificar locaciones relevantes, desarrollar piezas y acciones de difusión sobre la oferta provincial.

5.5.6 Definir e implementar una agenda de trabajo a desarrollar por el ministerio de turismo de Corrientes en organismos nacionales de turismo y demás provincias vecinas para el desarrollo y posicionamiento de la marca Litoral. El objetivo es fortalecer la presencia, participación y protagonismo de la provincia con al menos 3 reuniones



anuales para el impulso del turismo hacia Corrientes como corazón del Litoral argentino.

5.5.7 Definir e implementar una agenda de trabajo entre el ministerio de turismo de Corrientes y sus pares de países vecinos (Brasil y Paraguay), incluyendo las instancias provinciales, departamentales y estadales para el desarrollo y posicionamiento de la oferta turística regional, apuntando a la integración de circuitos y experiencias destacadas para el mercado internacional. El objetivo es fortalecer la presencia, participación y protagonismo de Corrientes en el impulso de la cooperación con sus pares de Brasil y Paraguay logrando al menos dos reuniones anuales con cada uno para impulsar desarrollos regionales para el beneficio de todas las partes.

5.5.8 Definir e implementar una agenda de trabajo entre el ministerio de turismo de Corrientes, Cámaras de turismo locales y organizaciones de la sociedad civil para trabajar el desarrollo del turismo sostenible en Corrientes, mediante la cual identificar proyectos relevantes y fuentes de financiamiento provincial, nacional e internacional. El objetivo es lograr al menos 3 reuniones anuales entre los actores mencionados para proyectar el ingreso y crecimiento anual de financiamiento para fortalecer el turismo sostenible en diversas localidades y corredores de la provincia.

4. TAREA 5: PRESENTACIÓN DEL PLAN

La presentación del Plan Estratégico y Operativo de Marketing Turístico se dará en diversas instancias institucionales según la agenda del Ministerio de Turismo de la provincia. La primera jornada se realizó en la Casa Iberá de la capital correntina el martes 23 de abril con la presencia de los representantes de turismo de las diversas localidades. Allí, Diego Adamson, director de HUB 2030, pudo exponer y compartir con los presentes el recorrido de la formulación, la estructura y los resultados que dieron forma al documento final.

Asimismo, el ministerio de turismo está trabajando en la realización de un evento de presentación oficial ante diversos públicos en la ciudad de Corrientes con fecha a determinar. Para dicha instancia HUB 2030 colaborará con el diseño de un resumen ejecutivo del Plan para que pueda ser compartido a los presentes.

Para ese entonces y ya fuera del objeto de la contratación, se desarrollará una breve guía operativa enfocada en los diversos corredores y microrregiones de la provincia para que los territorios turísticos que las componen, tengan una guía de como poder implementar desde lo local hacia lo provincial las acciones que la provincia considera prioritaria.

Este último producto que desarrollaremos tiene el propósito de colaborar con la provincia en la implementación del Plan Operativo desde el nivel local y como una manera de comenzar a mejorar la gobernanza e involucrar a los actores tanto del sector público como del sector privado mas allá del nivel provincial.



Imagen 19: Presentación Diego Adamson del PEOM2024



Imagen 20: Equipo Provincial del Minsiterio de Turismo, liderado por la Ing. Alejandra Eliciri (Izquierda)



Imagen 21: Esquema del Plan Operativo de Marketing

En la tabla que se acompaña figuran los asistentes a la presentación del PEOM realizado en la Ciudad de Corrientes:

Tabla 28: Listado de Participantes en la Presentación del Plan Estratégico y Operativo de Marketing 2024

CORREDOR GRAN CORRIENTES	
Municipio	Contactos
Corrientes	Juan Pedro Picasso Tel:3794-266688 / picassojuanpedro@gmail.com Carlos Farizano: Tel: 3794-68-9106 cefarizano@gmail.com
Paso de la Patria	Secretario de Turismo. Nahuel Ramos Tel:3794-551617 jrnahuel91@gmail.com
Itatí	Dir. De Turismo Fariás Marcelo Tel:3794631290 agt_188@hotmail.com
San Cosme	Referente de Turismo Morales Maciel Juddy Tel:3794-023054 juddyrominasalomem@gmail.com
San Luis del Palmar	Dir. De Turismo Claudio Romero Tel:3794-758220 Claudio.romero.812@gmail.com
Santa Ana	Dir. de Cultura Mediana Elsa Tel:3794-611917 elsamedinaaguacaras@gmail.com
Riachuelo	Dir. de Turismo Leandro Pacheco Tel.3794-696601- leandropacheco@municipioriachuelo.gob.ar
Ramada Paso	Dir. De Turismo Erika Rivero Tel:3794-897438 erikamrivero@gmail.com
El Sombrero	Dir. De Turismo Díaz Roa Magali Tel:3794-562832 Magalidiaz935@gmail.com
CORREDOR PARANÁ NORTE	
Ituzaingó	Delegada: Sosa Haide Tel:3786510685 haidesosa35@gmail.com
Itá Ibaté	Dir. Viviana del Carmen Maciel Tel: 3794-570575 turismoitae@gmail.com
San Antonio Apipé	Dir. Ana Rosa Soto Tel:37866-15577
Villa Olivari	Secretaria de Turismo Zita Vallejos Tel:3786402148 Zitavallejos@yahoo.com.ar
Berón de Astrada	Dir: Curi Roberto

	Tel:3794-610280
CORREDOR PARANÁ SUR	
Esquina	Orlando Ribot Tel:3777628580 orlandoribot@hotmail.com secretariadeturismo@gmail.com
Goya	Secretario de Turismo Sebastián Candía Tel: 3777-211100 sebastiancandiadebiasio@hotmail.com
San Isidro	Dir. de Turismo y Cultura. Luzardo Margarita Tel:3777-661186 Marluz_013@hotmail.com
Bella Vista	Secretario de Turismo Pintos Gastón Tel:3777-650051-turismo@bellavista.gob.ar Parodi Lucrecia Tel: 3777-306145 lucreciaparodimino@gmail.com
CORREDOR ESTEROS DEL IBERÁ	
El Caimán	Referente Fátima Britez Tel:3781-608379
Felipe Yofre	Referente de Turismo Ortiz Rito Tel:3773-463294_rito.ortiz.10@hotmail.com
Carlos Pellegrini	Dir. De turismo Maly Cáceres Tel:3773-403680_coloniapellegrini@gmail.com
San Roque	Director de Turismo Marina Gil Tel:3777-226125_marinagil32@gmail.com
Chavarría	Director de Turismo Pérez Adrián Enrique Tel.3773-415701 adrianperezslanac@yahoo.com.ar
Concepción	Vice Intendente Susana Leiva Tel:3794087508_Susanaleiva35@hotmail.com
Loreto	Dir. De Turismo Andrés Rodríguez Tel:3794-590006_direccionturismoloretocetes@gmail.com
Mburucuyá	Dir. De Turismo Sergio Juárez Tel:3782-435407_Daniel_juarez10@hotmail.com
Saladas	Dir. de Turismo. Angy Subiria Tel:3782-448375_angelicazubiria@gmail.com
San Miguel	Dir de Turismo

	Romina Ponce Tel:3781609627 Turismo-sanmiguel@hotmail.com
Santa Rosa	Dir. De Turismo Javier centurión Tel:3781-412644 secretariaculturasantarosa@gmail.com
Caa Cati	Secretaria de Turismo Jesica Sonza Tel:3794-665983 snovajesica@hotmail.com
Palmar Grande	Directora de Turismo Lila Judith Fernández Tel:3794-255150 lilayuyu@hotmail.com
Tabay	Dir. De Cultura Hugo Romero Tel:3782-562582 Hugoromero31421@gmail.com
Pedro R. Fernández Mantilla	Directora de Turismo Florencia Navil Falcon Tel:3777-635931 florencianavil@mail.com
Corredor Jesuítico Guaraní	
La Cruz	Vice intendente Toledo Priscila Belen Tel:3794227609
Gror. Virasoro	Directora de Turismo Salinas Silvia Tel:3756-562202 Salinassilvia002@gmail.com
Santo Tomé	Dir. De turismo Pernochi Fany Edith Tel:3794-976348 fannypernorchi@gmail.com
CORREDOR MICRO REGIÓN SUR CORRENTINO	
Mocoreta	Dir. De Turismo y Cultura Azcue Cristina Tel:3775-402343 azcuecris@gmail.com
Curuzu Cuatía	Dir. de Turismo y Cultura Talamona Virginia Tel:3774-409043 aguirretalamona@gmail.com
Sauce	Dir de Turismo Cenoz Silvia Salomen Tel:3774-633990 silviasalomecenoz@gmail.com
Pueblo Libertador	Dir. De Turismo Antonio Adolfo Prieto Tel:3777-209795 AntonioadolfoPrieto1994@gmail.com





Imagen 22: Invitación al taller de planificación turística donde se presentó el PEOM2024

5. CONCLUSIONES

La Provincia de Corrientes es un territorio que conjuga naturaleza y cultura en cada uno de sus rincones. Todas sus regiones turísticas tienen un valor distintivo capaz de generar desplazamientos turísticos y ello a su vez permite ofrecer una diversidad de actividades y opciones que satisfagan la demanda turística. Sin embargo, hay varios aspectos que debilitan los procesos hacia el posicionamiento y la competitividad de Corrientes como destino turístico destacado de Argentina. Gobernanza, relevamiento, análisis y comunicación de datos turísticos, conectividad, estacionalidad, entre otros son algunos de los aspectos que muchas veces complejizan la dinámica hacia la mejora de los procesos.

Por otro lado, si bien el territorio provincial tiene y ofrece mucho hay poca diversificación y una alta concentración en la visitación a algunos lugares para realizar solo algunas de las actividades. Y en este sentido fortalecer la cadena productiva del sector a manos del sector privado es clave para comercializar experiencias distintivas y únicas que sean identitarias de Corrientes. Integrar la oferta de actividades, con la oferta de alojamientos, con la oferta gastronómica es clave para mejorar el posicionamiento y la competitividad turística de la provincia.

Desde este enfoque los 54 programas operativos de marketing se apoyan y vinculan entre si dado que cada una de las acciones deben complementarse con las demás para generar realmente resultados efectivos. En la figura 51 se demuestra la vinculación entre los programas demostrando que la base y sustento de la dinámica del presente plan es el Programa de Gobernanza.

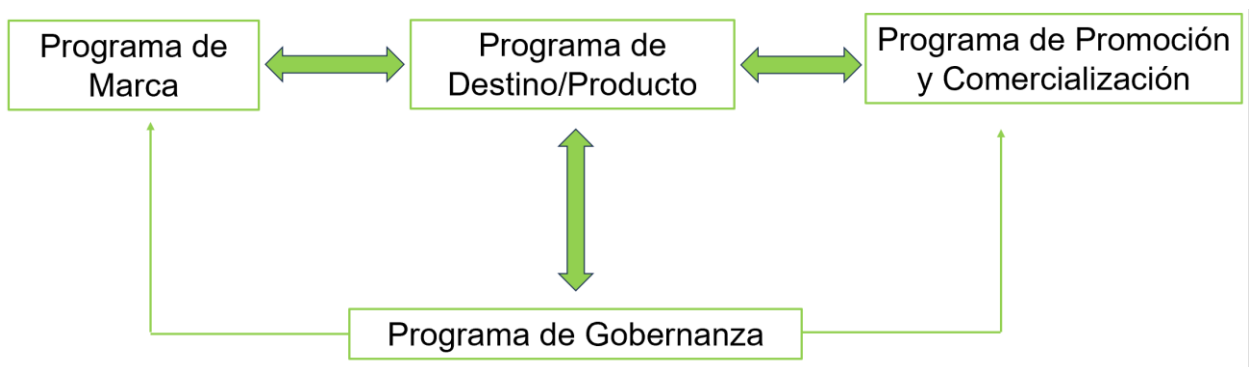


Figura 54: Dinámica de eficiencia de los Programas operativos del Plan de Marketing

Fuente: Elaboración Propia

6. BIBLIOGRAFÍA

Cina, V. (s/f). La marca lugar en Argentina: Casos, Conceptos y debates. <https://www.fadu.unl.edu.ar/polis/la-marca-lugar-en-argentina-casos-conceptos-y-debates/>

Dansey, M. (2021). Corrientes tiene payé y también arte que llena el Alma. Diario Clarín. https://www.clarin.com/cultura/corrientes-paye-arte-llena-alma_0_ZPjoylYJq.html

Dirección Nacional de Mercados y Estadísticas. Subsecretaría de Desarrollo Estratégico. Ministerio de Turismo y Deportes de Nación. (2022). Turismo de Naturaleza. https://tableros.yvera.tur.ar/institucional/turismo-naturaleza/informe_tur_nat.pdf

Dirección Nacional de Mercados y Estadísticas. Subsecretaría de Desarrollo Estratégico. Ministerio de Turismo y Deportes de Nación. (2022). Turismo de Cultura. https://tableros.yvera.tur.ar/recursos/biblioteca/perfil_cultura.pdf

Dirección Nacional de Mercados y Estadísticas. Subsecretaría de Desarrollo Estratégico. Ministerio de Turismo y Deportes de Nación. (2022). Clasificación de localidades según nivel de desarrollo. https://tableros.yvera.tur.ar/recursos/biblioteca/DT8_clasificacion_localidades.pdf

Dirección Nacional de Mercados y Estadísticas. Subsecretaría de Desarrollo Estratégico. Ministerio de Turismo y Deportes de Nación. (2023). Índice Turístico de Localidades Una propuesta metodológica para la medición del turismo a nivel local. https://tableros.yvera.tur.ar/recursos/biblioteca/indice_turistico.pdf

Filinich, M. I. (2011). "Enunciación". Editorial EUDEBA. https://www.academia.edu.ar/36611638/Maria_Ines_Filinich_Enunciación

Garcés Pérez, Y. y otros. (2018): "La competitividad turística: su medición y factores determinantes", *Revista Caribeña de Ciencias Sociales* (junio 2018). <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/06/competitividad-turistica.html>

Provincia de Corrientes. (2018). Plan de Marketing Estratégico y Operativo.

Provincia de Corrientes. (2021). Consejo Federal de Inversiones. Plan de posicionamiento e implementación de acciones de marketing para el gran Parque Iberá. <http://biblioteca.cfi.org.ar/wp-content/uploads/sites/2/2021/03/cccfi-informe-final-plan-de-posicionamiento-ibera-.pdf>

Provincia de Corrientes. (2022). Manual de Identidad Gráfica. <https://comunicacion.corrientes.gob.ar/noticia/manual-de-identidad-grafica>



Ministerio de Turismo de la Nación (2014). Plan Federal de Turismo Sustentable 2025 <https://www.mininterior.gov.ar/planificacion/pdf/Plan-Federal-Estrategico-Turismo-Sustentable-2025.pdf>

Provincia de Corrientes. (2010). Propuesta de Regionalización Territorial [https://mcpyp.corrientes.gob.ar/assets/articulo_adjuntos/2108/original/1.2.5 - ANEXOS - PROPUESTA de REGIONALIZACION de la PROVINCIA DE CORRIENTES - Art 39 de la Ley 5960.pdf?1463694797](https://mcpyp.corrientes.gob.ar/assets/articulo_adjuntos/2108/original/1.2.5_-_ANEXOS_-_PROPUESTA_de_REGIONALIZACION_de_la_PROVINCIA_DE_CORRIENTES_-_Art_39_de_la_Ley_5960.pdf?1463694797)

Provincia de Corrientes. (2013). Plan Estratégico Provincial <http://biblioteca.cfi.org.ar/documento/proyecto-de-actualizacion-del-plan-estrategico-de-turismo-sustentable-provincia-de-corrientes/>

Provincia de Corrientes. (2013). Plan de Ordenamiento Territorial de Santa Rosa <https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/plan-ordenamiento-territorial-de-santa-rosa-corrientes-pot-sr.pdf>

Provincia de Corrientes. (s/f). Plan Estratégico de Turismo Sustentable 2013-2020 <https://www.mininterior.gov.ar/planificacion/pdf/planes-prov/CORRIENTES/Plan-Estrategico-Provincial-Corrientes-2021-Diagnostico.pdf>

Provincia de Corrientes. (2016). Plan de Implementación Provincial <https://www.magyp.gob.ar/sitio/areas/pisear/biblioteca/PIP%20Corrientes.pdf>

Provincia de Corrientes. (2016). Guía del Inversor Privado. <https://www.corrientesexporta.gov.ar/INVERTIR/es/guia.pdf>

Provincia de Corrientes. (s/f). Plan Maestro para el Desarrollo del Iberá https://parqueibera.gob.ar/wp-content/uploads/2021/12/2adea7_e2e49a84ece844ca9e718_ccf0c3d9a2a.pdf

Provincia de Corrientes. (2020). Guía del Inversor ecoturístico del IBERÁ <https://parqueibera.gob.ar/wp-content/uploads/2021/12/biblioteca-iberta-4.pdf>

Subsecretaría de Planificación Urbana. (2022). Plan de Ordenamiento territorial de la Ciudad de Corrientes. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/1.extracto_plan_de_ord_territorial_ciudad_de_corrientes.pdf

Provincia de Corrientes. (s/f). Plan Estratégico Participativo de Desarrollo Socioeconómico (Corrientes 2030) https://www.corrientes2030.gob.ar/pdf/participativo/BORRADOR_PEP_2030.pdf



Provincia de Corrientes. (2006). Plan Maestro de Turismo 2006-2009:
https://docs.google.com/document/d/13HkAe7yEWiyyZNVLopICTD4V Iv5LWdl/edit?usp=s_haring&oid=104271370251532287241&rtpof=true&sd=true

Misiones jesuíticas Guaraní.
(<https://larutanatural.gob.ar/es/imperdible/28/misiones-jesuisticas-de-los-guaranies>)

Estancias Jesuíticas.
(https://www.cordobaturismo.gov.ar/cosa_para_hacer/estancias-jesuisticas/)

Camino de los Jesuitas. (<https://www.caminodelosjesuitas.com/argentina/>)

Guauguaychú: Carnaval del país. (<https://www.carnavaldelpais.com.ar/>)

5 Carnavales imperdibles. (<https://www.argentina.travel/sobre-argentina/novedades/5-carnavales-imperdibles-a-puro-ritmo-y-color-en-el-pais>)

Los 3 carnavales más importantes de Argentina.
(<https://argentina.viajando.travel/carnaval/estos-son-los-3-carnavales-mas-importantes-argentina-n-47773>)

Carnaval porteño. <https://buenosaires.gob.ar/cultura/promocioncultural/carnaval-porteno>

Misiones: Saltos del Moconá. (<https://misiones.tur.ar/mocona/>)

Misiones: Iguazú. <https://misiones.tur.ar/iguazu/>
<https://iguazuargentina.com/es/index>

La Ruta Natural: Parque Nacional Pre Delta.
(<https://larutanatural.gob.ar/es/imperdible/79/parque-nacional-pre-delta>
<https://www.argentina.gob.ar/parquesnacionales/predelta>)

Pesca Deportiva. (<https://eldiariodeviaje.ar/index.php/es/noticias/item/862-argentina-brasil-turismo-receptivo-pesca-deportiva>)

Especies Argentinas de pesca. El Dorado.
<https://www.pescaargentina.com.ar/contenidos/especies-argentinas/dorado/>

Córdoba un destino fantástico para la pesca.
(<https://www.cordobaturismo.gov.ar/cordoba-un-fantastico-destino-para-la-pesca-recreativa/> <https://www.welcomeargentina.com/lapaz/pesca-la-paz.html>)

Concurso Argentino de Pesca del Surubí. <https://surubi.com/>

Playas de río. (<https://www.revistacabal.coop/turismo/playas-de-rio>)

Tripadvisor: Playas de Río Argentina.
<https://www.tripadvisor.com.ar/Search?geo=294266&q=playas%20de%20rio&queryPa>



[rsed=true&searchSessionId=0017a4f420770644.ssid&searchNearby=false&sid=4F813FD9F404454BA665CE_5657FB420A1703766470251&blockRedirect=true](#)

IATA (Asociación Internacional de Transporte Aéreo) <https://www.iata.org/>

ANAC (Asociación Nacional de Aviación Civil de Argentina).
<https://www.argentina.gob.ar/anac>

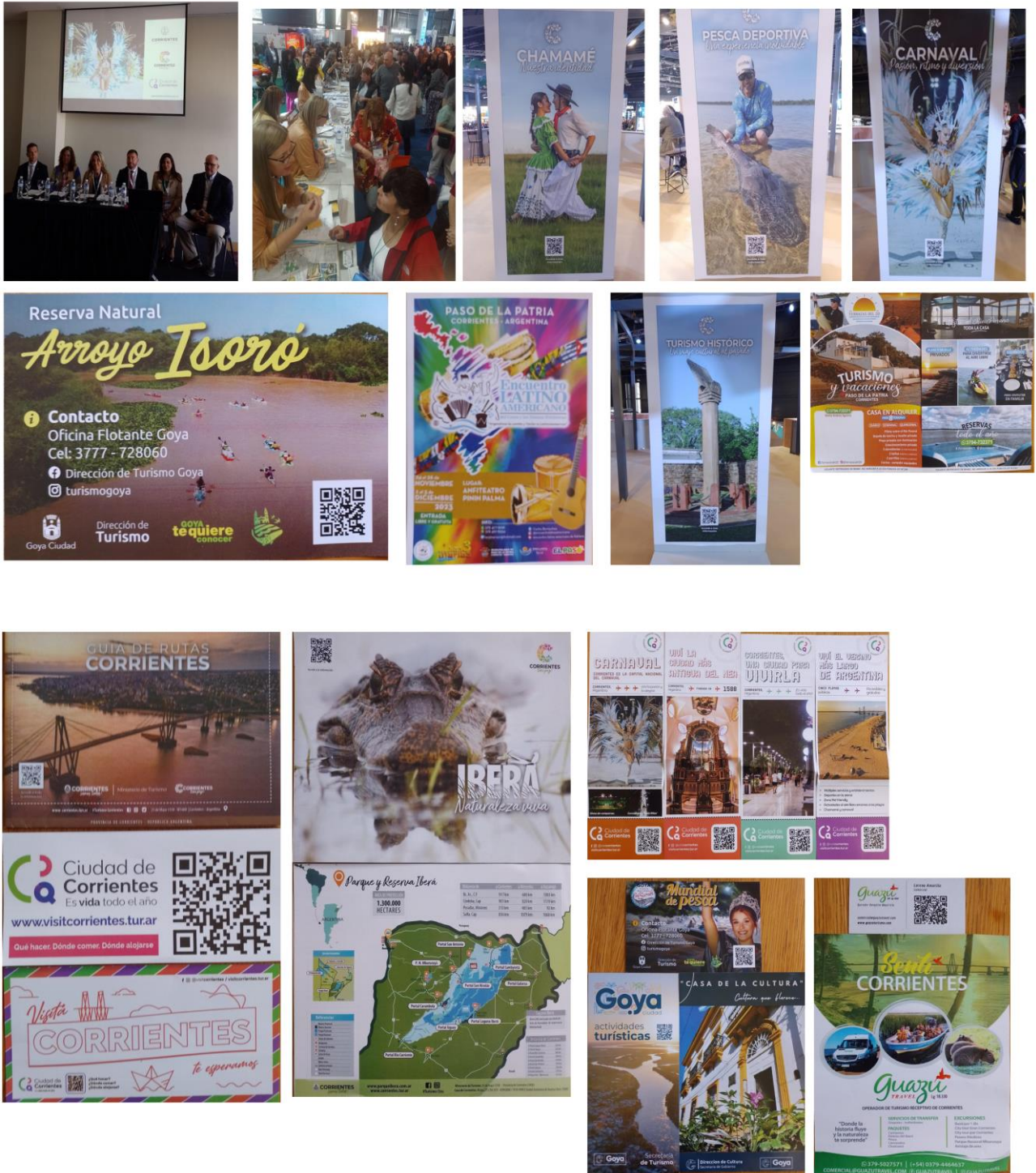
ANAC (Asociación Nacional de Aviación Civil de Brasil).<https://www.gov.br/anac/pt-br>

Visit Brasil. Pantanal. (<https://visitbrasil.com/ar/dondeir/pantanal/>)

7. ANEXOS

7.1.1 Actividades en Feria Internacional de Turismo

Registro fotográfico y relevamiento de folletería:





Relevamiento de la folletería de la Provincia de Corrientes

FOLLETO	PRESENCIA LOGOS	DATOS DE CONTACTO	PRESENCIA REDES	HASHTAG	SLOGAN o identidad provincial	IMÁGENES	¿MENCIONA TURISMO PROVINCIAL?
Corrientes La experiencia con más naturaleza de Argentina 12 pág. Abrochado 4 colores	<ul style="list-style-type: none"> Corrientes Somos todos Corrientes tiene payé QR Lleva a qr.corrientes.tur.ar 	www.corrientes.tur.ar	Iconos pero sin usuarios	#turismoctes	La experiencia con más naturaleza de Argentina	Tapa: Mujer contemplando cielo. Contratapa con pesca. Interior con galería por conceptos. No hay mapa de la provincia ni tampoco enmarcada en mapa Argentina	Muestra conceptos: Sol y playas. Turismo rural, Ecoturismo, Iberá, Turismo religioso, Turismo histórico, Chamamé, Carnaval
Guía de rutas Corrientes Desplegable	<ul style="list-style-type: none"> Corrientes Somos todos Corrientes tiene payé QR Lleva a qr.corrientes.tur.ar 	www.corrientes.tur.ar	Suma presencia de www.parqueibera.org.ar www.clitargetina.or www.parquesnacionales.Gob.ar	#turismocorrientes		De una cara, mapa provincial y de la otra Parque Iberá (un destino nico (sic) para el avistaje de aves y vida silvestre) Tipografía muy pequeña, complica la legibilidad.	
Corredor Jesuítico Tape guaraní desplegable	<ul style="list-style-type: none"> Corrientes Somos todos Corrientes tiene payé 	Informes corredor con datos de las 8 localidades que lo conforman.	NO	NO	No cuenta el concepto desde la provincia. Solo recopila información segmentada de cada localidad.	De cada localidad, sitio histórico mencionado	No cuenta el concepto desde la provincia.

Benchmark con Folletería de otras provincias argentinas

FOLLETO	PRESENCIA LOGOS	DATOS DE CONTACTO	PRESENCIA REDES/WEB	#	SLOGAN o identidad provincial	CONTENIDO IMÁGENES	MENCIONA TURISMO PROVINCIAL?
TUCUMÁN CIRCUITOS TURISTICOS <u>folleto de calidad, legible, claro y útil</u>	<ul style="list-style-type: none"> Gobierno de Tucumán Norte Argentino 	QR de cada circuito Ente Tucumán de Turismo Casa de Tucumán en CABA	Tucumanturismo.Gob.ar @Tucumanturismo	no	Hay mucho en Tucumán y todo está cerca Tucumán destino natural	<ul style="list-style-type: none"> Circuitos Plano de la ciudad Mapa de los circuitos turísticos Recomendados Plano accesos a la ciudad Mapa Tucumán en contexto Noroeste Todas las opciones para disfrutar Teléfonos útiles 	Sí, en un folleto totalmente integrado Mapa provincial con los circuitos
LA PAMPA, LA OTRA PATAGONIA <u>un folleto legible, claro y útil</u>	La Pampa Gobierno en acción QR	Secretaria de Turismo	@turismolapampa turismo.lapampa.gob.ar	no	La Pampa, la otra Patagonia	Introducción que integra Info. Mapa provincial Reverso con 4 circuitos (Norte, Sur, Este y Oeste)	Sí, en un folleto totalmente integrado Mapa provincial con los circuitos
RIO NEGRO RN Patagonia Argentina <u>folleto legible, claro y útil</u>	<ul style="list-style-type: none"> Visit Argentina QR 	Incluye datos de 4 sedes de MTyD (Viedma, Bariloche, Cipoletti y El Bolsón)	Turismo.rionegro.gov.ar	NO	NO	Info de 4 regiones (Cordillera, Estepa, Valle, Mar) Mapa provincial Cuadro de distancias Imágenes representativas	Sí, en un folleto totalmente integrado Mapa provincial con los circuitos
CHUBUT Patagonia Argentina <u>un folleto legible, claro y útil</u>	<ul style="list-style-type: none"> Ministerio QR 	Incluye datos de las sedes	NO	NO	NO	Info de 4 regiones (Comarcas). Mapa provincial. Fotos alusivas Calendario de fauna	folleto totalmente integrado

Folletería Casa de la provincia de Corrientes en CABA

FOLLETO	PRESENCIA LOGOS	DATOS DE CONTACTO	PRESENCIA REDES	HASHTAG	SLOGAN o identidad provincial	IMÁGENES	MENCIONA TURISMO PROVINCIAL?
* CASA BONITA (ituzaingó)	<ul style="list-style-type: none"> NO 	Propios del alojamiento. Ni siquiera menciona Corrientes	propias	no	no	no	No
* Viajes y Turismo Guazú	No	Propios. No dice en qué localidad están	Propias	No	No	Pequeñas tipo galería mostrando opciones de la provincia	En forma parcial a través de galería de imágenes
* El Paso Turismo todo el año // PESCA	<ul style="list-style-type: none"> Corrientes Somos todos Corrientes tiene payé CAPRESSTUR 	Turismo municipal	No. Sólo wa	No	No	Lancha pescando	no
* El Paso Turismo todo el año //GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> Corrientes Somos todos Corrientes tiene payé CAPRESSTUR 	www.pasodelapatriaturismo.com.ar	Facebook Wa	No	No	Galería de oferta propia	No menciona que Paso de la Patria queda en Corrientes



FALTA DE PRESENCIA INSTITUCIONAL EN FOLLETOS DE MUNICIPIOS

No hay presencia de isologotipos de la provincia ni de Turismo. Sólo presencia de la ciudad emisora del folleto. Incluso, en el caso de Goya, no se menciona que la misma queda en la provincia de Corrientes.

COEXISTENCIA DE SLOGANS EN ISOLOGOTIPO INSTITUCIONAL PROVINCIAL
 Corrientes *es* payé
 Corrientes *tiene* payé

7.1.2 Plan Operativo



Programa	Proyectos	Desarrollos y Acciones	Entidades vinculantes	Indicadores de Cumplimiento	Indicadores de Resultados	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	
1. Marca	1.1 Identidad Institucional	1.1.1 Instructivo de marca provincial "Corrientes tiene Payé"	Ministerio de Turismo - Municipios - Cámara de Turismo de la Provincia y locales	Documento	*Cantidad de entidades, localidades, empresas sensibilizadas *Listados de Asistentes								
		1.1.2 Agenda de sensibilización sobre Identidad Institucional		Documento y talleres	*Cantidad de entidades, localidades, empresas que incorporan en sus acciones la marca								
	1.2. Imagen Institucional	1.2.1 Mapa del ecosistema digital de turismo de la provincia (cuentas oficiales)	Ministerio de Turismo y área de Prensa/desarrolladora de contenidos	Documento relevamiento	Cantidad de información relevada								
		1.2.2 Guía de gestión y ciberseguridad de dominios y cuentas		Documento Guía	Implementación de medidas								
		1.2.3 Registro de potenciales aliados en la comunicación y promoción		Base de datos	Base de datos								
		1.2.4 Fortalecimiento del banco fotográfico y audiovisual		Imágenes, Videos	Banco de Imágenes y videos	ACCION QUE SE SUGIERE REALIZAR TODOS LOS AÑOS							



1.3 Canales	1.3.1 Web autoadministrable estandarizada y replicable		Desarrollo tecnológico	Implementación y utilización en dependencias							
	1.3.2 Centralizar la gestión del ecosistema digital		Organigrama interno y definición de área	Definición de alcances, roles, responsabilidades y capacidades							
	1.3.3 Plan integral anual de marketing digital		Documento Plan	Implementación del plan							
	1.3.4 Desarrollo del canal de youtube		Evaluación de funcionamiento o. Definición de objetivos según capacidades.	Plan de desarrollo al corto plazo y reporte de avance trimestral							
	1.3.5 Calendario anual de festividades y eventos provinciales		Documento/bases de datos	Cantidad de información relevada							
	1.3.6 Desarrollo de cartelería turística oficial		Desarrollo visual y material	Instalación cartelería							
1.4 Formatos y Contenidos	1.4.1 Estrategia de contenidos para segmentos de visitantes/audiencias.	Ministerio de Turismo y área de Prensa/desarrolladora de contenidos	Documento realizado								
	1.4.2 Desarrollo de la BIBLIOTECA	Ministerio de Turismo y área de Prensa/desarrolladora de contenidos	Base de datos	Biblioteca de contenidos textuales y audiovisuales							



	1.4.3 Instructivo sobre buenas prácticas en la gestión de redes sociales	Area de Prensa/desarrolladora de contenidos/unidad digital	Documento realizado									
	1.4.4 Desarrollo de "Folleto integral provincial".	Ministerio de Turismo y área de Prensa/desarrolladora de contenidos	Documento realizado	Utilización en actividades definidas								
	1.4.5 Dossier de Prensa	Ministerio de Turismo y área de Prensa	Documento realizado	Utilización en publicaciones de prensa								
	1.4.6 Desarrollo de la "Guía Corrientes tiene payé"	Ministerio de Turismo y área de Prensa/desarrolladora de contenidos	Documento realizado	Utilización en actividades definidas								
	1.4.7 Desarrollo de la guía "Ñande Corrientes"	Ministerio de Turismo y área de Prensa/desarrolladora de contenidos	Documento realizado	Utilización en actividades definidas								
1.5 DocuSerie "Corrientes Tiene Paye"	1.5.1 Desarrollo de serie documental estructurada en capítulos	Ministerio de Turismo y área de Prensa/desarrolladora de contenidos	Video filmaciones-series completadas	Difusion en actividades y canales priorizados								
1.6 Casa de la Provincia de	1.6.1 Revalorización de la Casa de Corrientes en CABA	Gobernacion y Casa de la provincia en CABA	Desarrollo de Propuesta de revalorización	Cantidad de visitas. Evento lanzamiento-inauguración								



	Corrientes en CABA	1.6.2 Creacion del Espacio Corrientes en CABA	Gobernacion y Casa de la provincia en CABA	Desarrollo de Propuesta de desarrollo	Evento lanzamiento - inauguración							
2. Promoción y Comercialización	2.1 Fam Tours	2.1.1 Agenda anual de Fam Tours con Principales DMC.	Ministerio de Turismo y Cámara de Turismo de la Provincia	Listado de Operadores de los ppales centros emisores	Agenda de Fam y Circuitos a comercializar	ACCION QUE SE SUGIERE REALIZAR TODOS LOS AÑOS CON DIVERSOS DMC						
		2.1.2 Programación de los Fam Tour por microrregiones y con foco en determinados productos.	Ministerio de Turismo y Cámara de Turismo de la Provincia	Programa de actividades Medios de Comunicación confirmados	Publicación	ACCION QUE SE SUGIERE REALIZAR TODOS LOS AÑOS EN LUGARES ROTATIVOS						
	2.2 Fam Press	2.2.1 Agenda anual de Fam Press con medios nacionales e Internacionales.	Ministerio de Turismo y Secretaría de Prensa provincial y Municipios	Listado de medios de comunicación	Agenda de Fam Press y regiones a recorrer.	ACCIÓN QUE SE SUGIERE REPETIR TODOS LOS AÑOS CON DIFERENTES MEDIOS						
		2.2.2 Programación de los Fam Press Con medios Nacionales, e internacionales	Ministerio de Turismo y Secretaría de Prensa provincial y Municipios	Programación de las avctividades	Cantidad de publicaciones generadas	ACCIÓN QUE SE SUGIERE REPETIR TODOS LOS AÑOS CON DIFERENTES MEDIOS						
	2.3 Marketing Digital	2.3.1 Optimización de los motores de búsqueda (SEO: Search Engine Optimization)	Ministerio de Turismo	Contenido con palabras que orienten la búsqueda y algunas que sean clave. estructura de los datos	Campaña de SEO diseñada, implementada y reportada.							



		2.3.2 Presencia en Redes Sociales e interacción con los usuarios	Ministerio de Turismo	Planilla para seguimiento	Uso de Facebook Insights, Instagram Insights, Twitter Analytics							
	2.4 Cadena de Comercialización	2.4.1 Capacitaciones sobre productos turísticos	Ministerio de Turismo y Cámara de Turismo de la Provincia	Propuesta de Capacitaciones	Cantidad de operadores y prestadores capacitados							
		2.4.2 Agenda de workshops y rondas de negocios	Ministerio de Turismo y Cámara de Turismo de la Provincia	Agenda de Workshops y rondas de negocio	Cantidad de prestadores y operadores que participan							
		2.4.3 Manual de Producto para operadores	Ministerio de Turismo y Cámara de Turismo de la Provincia	Documento	Cantidad de operadores con manual							
3. Destinos / Productos	3.1 Mercados Artesanales	3.1.1 Registro provincial de artesanos correntinos por disciplina y localidad.	Ministerio de Turismo y el Instituto de Cultura de Corrientes	Formulario Google	Registro de Artesanos							
		3.1.2 Fiesta/Festival provincial/regional de la Artesanía		Agenda de la Fiesta	Cantidad de artesanos que participaron							
	3.2 Turismo cultural	3.2.1 Plan de desarrollo y posicionamiento del corredor jesuítico guaraní.	Ministerio de Turismo	Reuniones y talleres	Plan de desarrollo y posicionamiento del corredor							



	3.2.2 Circuito regional jesuítico guaraní (Corrientes, Misiones, Brasil y Paraguay) para posicionamiento internacional.		Propuesta de circuitos	Cantidad de Circuitos identificados, definidos y desarrollados								
3.3. Turismo de Naturaleza	3.3.1 Generación de destinos y fechas específicas para posicionar al Astroturismo con identidad propia en Corrientes		Listado de destinos aptos considerando las fechas de luna nueva	Cantidad de publicaciones de difusión.								
3.4 Turismo de Intereses específicos	3.4.1 Agenda provincial de Congresos, Seminarios y Conferencias (CSC) que incluya a todas las localidades con capacidad edilicia y de servicios.		Listado de destinos con capacidad para recibir congresos (Alojamientos, Conectividad) Agenda de eventos.	Cantidad de eventos definidos, planificados y desarrollados								
3.5 Turismo en el espacio Rural	3.5.1 Pueblos con Payé Rural	Ministerio de Turismo. Ministerio de Producción de la Provincia	Documento de bases para la identificación de Pueblos con Payé Rural	Cantidad de Pueblos incorporados								
3.6 Pasaporte Iberá	3.6.1 Desarrollo de una propuesta integrada en toda la provincia que incorpore actividades complementarias y promociones (estadía, actividades, etc) para cada corredor y microrregión a partir de la oferta en Iberá y sus portales.	Cámara de Turismo de la Provincia/ Cámara de agencias de Viajes/ Cámaras de turismo locales o microrregionales	Documento de bases para el desarrollo del producto.	Cantidad de reuniones mantenidas y definiciones logradas								



	3.7 El verano mas largo de la Argentina	3.7.1 Agenda Correntina de Festivales de Playa con actividades culturales (música, danza, audiovisual, conversatorios, etc) con fechas no estivales a lo largo del año que no se superpongan entre si para posicionarlas.	Ministerio de Turismo provincia, cámaras de turismo locales y SubSec. Turismo Nación / CFT	Agenda anual con locaciones, fechas y formatos definidos	Cantidad de festivales realizados.								
4. Mercados	4.1 Mercados Nacionales	4.1.1 Generación de Agenda de promoción entre el sector público y el Privado y participación de las ferias identificadas.	Ministerio de Turismo y Cámara de Turismo de la Provincia	Agenda de Promoción	Cantidad de Acciones realizadas								
	4.2 Mercados Internacionales	4.2.1 Generación de Agenda de promoción entre el sector público y el Privado y participación de las ferias identificadas.	Ministerio de Turismo y Cámara de Turismo de la Provincia/ Cámara de turismo de Argentina e INPROTUR	Agenda de Promoción	Cantidad de Acciones realizadas								
5. Gobernanza turística	5.1 Representación	5.1.1 Agenda de promoción de la articulación público-privada en turismo en cada localidad / corredor de la provincia.	Ministerio de Turismo y Cámara de Turismo de la Provincia	Cantidad de actividades realizadas en las localidades de la provincia	Cantidad de cámaras creadas en las localidades de la provincia								
	5.2 Estandarización	5.2.1 Guía/Manual de conformación y funcionamiento de entidades turísticas.		Documento Manual/Guía	Cantidad de cámaras y municipios que lo adoptan y ponen en práctica.								



	5.2.2 Guía de gestión de datos de comercialización y sostenibilidad turística.	Ministerio de Turismo, Cámara de Turismo de la Provincia y cámaras de turismo locales.	Documento Manual/Guía	Cantidad de cámaras y municipios que lo adoptan y ponen en práctica.								
	5.2.3 Guía de gestión de datos ambientales de prestadores turísticos.	Ministerio de Turismo, Cámara de Turismo de la Provincia y cámaras de turismo locales.	Documento Manual/Guía	Cantidad de cámaras y municipios que lo adoptan y ponen en práctica.								
5.3 Alineación	5.3.1 Protocolo provincial de articulación público privada para el desarrollo del turismo sostenible con objetivos definidos y consensuados.	Ministerio de Turismo, Cámara de Turismo de la Provincia y cámaras de turismo locales.	Documento protocolo de Articulación	Cantidad de protocolos firmado e implementados								
5.4 Cooperación	5.4.1 Agenda local, departamental, microrregional y provincial de desarrollo del turismo sostenible para cumplimiento de objetivos.	Ministerio de Turismo, Cámara de Turismo de la Provincia y cámaras de turismo locales.	Agenda anual con fechas definidas	Cantidad de reuniones mantenidas y acciones impulsadas.								
5.5 Articulación	5.5.1 Acuerdo con entidades financieras para que sus clientes reciban promociones destacadas (compra en cuota de experiencias en Corrientes fuera de temporada).	Ministerio de Turismo, Cámara de Turismo de la Provincia y entidades financieras.	Acta Acuerdo	Cantidad de promociones y Newsletters enviados								



	5.5.2 Acuerdo con casas de estudio (universidad y terciarios) para que sus alumnos realicen prácticas profesionalizantes en el sector turismo en dependencias públicas y cámaras de turismo de la provincia.	Ministerio de Turismo, Cámara de Turismo de la Provincia y casa de estudio de la provincia.	Acta Acuerdo	Cantidad de acuerdos y cantidad de pasantías realizadas.								
	5.5.3 Acuerdo con generadores de contenidos relevantes (influencers temáticos) para posicionar los atributos y oferta turística de la provincia.	Ministerio de Turismo, Cámara de Turismo de la Provincia y generadores de contenidos.	Acta Acuerdo	Cantidad de acuerdos y cantidad de contenidos realizados.								
	5.5.4 Acuerdo con entes de turismo y operadores internacionales para promover y comercializar la oferta turística de la provincia.	Ministerio de Turismo, Cámara de Turismo de la Provincia y operadores de turismo internacionales.	Acta Acuerdo	Cantidad de acuerdos y cantidad de promociones realizadas.								
	5.5.5 Acuerdo con CABA para difundir los atractivos turísticos de la provincia a través de diversos formatos visuales en locaciones acordes y relevantes detectadas en la ciudad.	Ministerio de Turismo de Corrientes y Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.	Acta Acuerdo	Cantidad de reuniones mantenidas y acciones impulsadas.								
	5.5.6 Agenda de trabajo en organismos nacionales de turismo y demás provincias vecinas para el desarrollo y posicionamiento de la marca Litoral.	Ministerio de Turismo de Corrientes, sus pares de provincias del litoral y entes nacionales.	Agenda anual con fechas definidas	Cantidad de reuniones mantenidas y acciones impulsadas.								



		5.5.7 Agenda de trabajo entre el ministerio de turismo de Corrientes y sus pares de países vecinos (Brasil y Paraguay).	Ministerio de Turismo de Corrientes y sus pares de Brasil y Paraguay.	Agenda anual con fechas definidas	Cantidad de reuniones mantenidas y acciones impulsadas.							
		5.5.8 Agenda de trabajo entre el ministerio de turismo de Corrientes, Cámaras de turismo locales y organizaciones de la sociedad civil para trabajar el desarrollo del turismo sostenible en Corrientes.	Ministerio de Turismo de Corrientes, Municipios, Cámara de Turismo de Corrientes, Cámaras de turismo locales y organizaciones de la sociedad civil.	Agenda anual con fechas definidas	Cantidad de reuniones mantenidas y acciones impulsadas.							



PROVINCIA DE CORRIENTES



“PLAN ESTRATÉGICO Y OPERATIVO DE MARKETING TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE CORRIENTES”

MARZO 2024

