



PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE ENTRE RÍOS

PROVINCIA DE ENTRE RÍOS

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

FORMULACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE ENTRE RÍOS

INFORME FINAL

NOVIEMBRE 2025

INTEGRAZIONE

FORMULACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE ENTRE RÍOS

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	7
TAREA 1. REUNIÓN DE INICIO DE PROCESO DE FORMULACIÓN DEL PLAN	8
1.1 Minuta de la reunión	9
1.2 Metodología Agile de trabajo	9
TAREA 2. DISEÑO DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN DEL PLAN	10
2.1 Micrositio y Sistema de Comunicación del Plan	10
2.2 Diseño de la Marca del Plan	13
TAREA 3. RELEVAMIENTO Y SISTEMATIZACIÓN DE INFORMACIÓN	15
3.1 Requerimiento de información	15
3.2 Realización de Talleres Participativos Regionales de Diagnóstico Propositivo	19
3.3 Relevamiento territorial de la oferta	25
3.4 Benchmarking de destinos	26
TAREA 4. ESTUDIO DE MERCADO	44
4.1 Análisis de percepción de la provincia de Entre Ríos	44
4.2 Encuesta a prospectos	72
4.3 Análisis semántico latente o análisis de sentimientos	84
4.4 Encuesta a prescriptores de viajes	93
4.5 Perfil de demanda turística de la Provincia de Entre Ríos	100
TAREA 5. ANÁLISIS PROSPECTIVO AMPLIADO Y DIAGNÓSTICO	112
5.1 Valoración de los atractivos y productos turísticos	112
5.2 Elaboración de la matriz de actores (stakeholders)	121
5.3 Caracterización socio-económica y normativa	123
5.4 Elaboración del análisis FODA	144
TAREA 6. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	158
6.1 Definición de los lineamientos del plan	158
6.2 Definición de la estrategia de productos y mercados turísticos	168
6.3 Realización de Taller Participativos Regionales de Formulación Estratégica	173
TAREA 7. PLAN OPERATIVO	180
7.1 Introducción	180
7.2 Propuestas del eje gobernanza	181
7.3 Propuestas del eje desarrollo de la oferta	191
7.4 Propuestas del eje marketing turístico	210
7.5 Propuestas del eje sostenibilidad	233
7.6 Cronograma de implementación	241
TAREA 8. PRODUCCIÓN DEL BANCO DE IMÁGENES Y VIDEO DEL PLAN	243
ANEXOS	244

Anexo I: Modelo de encuesta a prospectos.	244
Anexo II - Encuesta a prescriptores de viajes de los principales mercados	246
Anexo III - Fundamentación metodológica de la ficha de Relevamiento de atractivos	249

Figuras

Figura N° 1: Cronograma ajustado de trabajo del proceso de formulación del plan	8
Figura N° 2: Micrositio para la formulación del Plan	12
Figura N° 3: Isologotipo Marca Plan 4 Productos	14
Figura N° 4: Gráfico de inscriptos al taller virtual por sector	20
Figura N° 5: Gráfico de inscriptos al taller virtual por localidad	20
Figura N° 6: Resultados comparativa "Turismo de vino en Entre Ríos" y "turismo del vino en Argentina" – YouTube	45
Figura N° 7: Resultados para Almacenes de campo en Entre Ríos – YouTube	46
Figura N° 8: Resultados para Comparativa "Turismo rural en Entre Ríos" y "almacenes de campo en Entre Ríos" – YouTube	47
Figura N° 9: Gráfico Google Trends - Comparativa entre los términos "termas", "termas de Entre Ríos" y "termas en Entre Ríos" - youtube	48
Figura N° 10: Gráfico Google Trends - Comparativa entre los términos "termas", "termas de Entre Ríos" y "termas en Entre Ríos" – sitios web	49
Figura N° 11: Gráfico Google Trends - Comparativa entre los términos "termas de Río Hondo" y "Termas de Entre Ríos" - youtube	49
Figura N° 12: Gráfico Google Trends - Comparativa desglose por origen de búsqueda entre los términos "termas", "termas en Entre Ríos y "termas de Entre Ríos" – sitio web	50
Figura N° 13: Gráfico Google Trends - Comparativa desglose por origen de búsqueda entre los términos "termas", "termas en Entre Ríos y "termas de Entre Ríos" – youtube	50
Figura N° 14: Gráfico Google Trends - Comparativa entre los términos "termas de Entre Ríos" y "complejo termal en Entre Ríos"	51
Figura N° 15: Comparativa "Turismo de bienestar en Entre Ríos" y "turismo termal en Entre Ríos"	51
Figura N° 16: Gráfico "Turismo de bienestar en Entre Ríos"- Youtube	52
Figura N° 17: Gráfico Origen de las búsquedas para "Termas en Entre Ríos"	52
Figura N° 18: Resultados para Turismo cannábico – YouTube	53
Figura N° 19: Resultado Google Search para Turismo Enológico en Entre Ríos	55
Figura N° 20: Mapa de geolocalización resultante para la búsqueda de bodegas de Entre Ríos	57
Figura N° 21: Resultados Google Search para la búsqueda Bodegas en Entre Ríos	57
Figura N° 22: Mapa de geolocalización resultante para la búsqueda de temas de Entre Ríos	59
Figura N° 23: Resultados Google Search para la búsqueda Termas en Entre Ríos	60
Figura N° 24: Resultados Google Search para la búsqueda turismo de bienestar en Entre Ríos	62
Figura N° 25: Resultados Google Search para la búsqueda turismo cannábico en Entre Ríos	64
Figura N° 26: Mapa de geolocalización resultante para la búsqueda de almacenes de campo de Entre Ríos	66
Figura N° 27: Resultados Google Search para la búsqueda almacenes de campo en Entre Ríos	66
Figura N° 28: Edad, Encuesta prospectos del mercado Brasil	73
Figura N° 29: Cuándo planea viajar a Argentina, Encuesta prospectos del mercado Brasil	75
Figura N° 30: A qué destinos planifica viajar, Encuesta prospectos del mercado Brasil	75
Figura N° 31: Experiencias que desea vivir en Argentina como turista, Encuesta prospectos del mercado Brasil	76

Figura N° 32: Concordancia de expectativas respecto de las experiencias turísticas en Argentina, Encuesta prospectos del mercado Brasil	77
Figura N° 33: Grado de conocimiento del destino Entre Ríos, Encuesta prospectos del mercado Brasil	77
Figura N° 34: Destinos visitados del destino Entre Ríos, Encuesta prospectos del mercado Brasil	78
Figura N° 35: Deseo de retornar al destino Entre Ríos (detalle según destino), Encuesta prospectos del mercado Brasil	78
Figura N° 36: Deseo de conocer destino/experiencia en Entre Ríos, Encuesta prospectos del mercado Brasil	79
Figura N° 37: Rango etario de participantes. Encuesta prospectos de mercados Argentina, Uruguay y Paraguay	80
Figura N° 38: Destinos a los que tiene pensado o planificado viajar, Encuesta prospectos de mercados Argentina, Uruguay y Paraguay	80
Figura N° 39: Experiencias que le interesaría vivir como turistas en Argentina. Encuesta prospectos de mercados Argentina, Uruguay y Paraguay	81
Figura N° 40: Prioridad de expectativas e intereses turísticos del viaje. Encuesta prospectos de mercados Argentina, Uruguay y Paraguay	81
Figura N° 41: Grado de conocimiento del destino Entre Ríos. Encuesta prospectos de mercados Argentina, Uruguay y Paraguay	82
Figura N° 42: Destinos visitados en Entre Ríos. Encuesta prospectos de mercados Argentina, Uruguay y Paraguay	82
Figura N° 43: Intención de repetición de la visitación. Encuesta prospectos de mercados Argentina, Uruguay y Paraguay	83
Figura N° 44: Gráfico Distribución de menciones por plataforma	87
Figura N° 45: Gráfico Evolución de la conversación sobre el Turismo en Entre Ríos en los últimos 12 meses	88
Figura N° 46: Gráfico Principales términos utilizados en la conversación sobre Turismo en Entre Ríos	88
Figura N° 47: Conocimiento del destino	96
Figura N° 48: Potencial productos turísticos	97
Figura N° 49: Segmento del cliente	98
Figura N° 50: Herramientas y apoyo valoradas	99
Figura N° 51: Evolución del gasto promedio diario por turista – año 2024	103
Figura N° 52 Principales motivaciones del turista en Entre Ríos	104
Figura N° 53: Tipo de alojamientos	105
Figura N° 54: Alojamientos por Localidad	106
Figura N° 55: Certificación de calidad	106
Figura N° 56: Origen de los visitantes	107
Figura N° 57: Trabajo con reserva	107
Figura N° 58: Periodo de trabajo con reservas	108
Figura N° 59: Oferta de servicios/productos de bienestar	108
Figura N° 60: Formas de pago de los clientes	109
Figura N° 61: Realización de encuestas a clientes	109
Figura N° 62: Valoración general de los atractivos de la muestra	114
Figura N° 63: Matriz de actores por nivel de interés e influencia y por producto turístico	122
Figura N° 64: Mapa de Microrregiones	125
Figura N° 65: Mapa de prestadores de servicios de bienestar (complejos termales, hoteles & spa e instituciones de salud)	131
Figura N° 66. Mapa de almacenes rurales en Entre Ríos	136
Figura N° 67: Mapa de bodegas y viñedos en Entre Ríos	138
Figura N° 68: Mapa de productores de cannabis en Entre Ríos	143

Figura N° 69: relevancia de problemáticas para el turismo de bienestar (escala 1-5)	146
Figura N° 70: relevancia de problemáticas para el enoturismo (escala 1-5)	148
Figura N° 71: relevancia de problemáticas para el turismo cannábico (escala 1-5)	150
Figura N° 72: relevancia de problemáticas para el turismo almacenes (escala 1-5)	151
Figura N° 73: niveles del marco estratégico	158
Figura N° 74: ejes estratégicos del plan	161
Figura N° 75: Gráfico de inscriptos al taller virtual por sector	174
Figura N° 76: Gráfico de inscriptos al taller virtual por localidad	174
Figura N° 77: Participantes taller virtual	177
Figura N° 78: Taller virtual “Experiencias Co-Creativas”	178
Figura N° 79: Mapa de proyectos	180
Figura N° 80: Cronograma de implementación	242

Tablas

Tabla N° 1: Participantes de la reunión de inicio	8
Tabla N° 2: Matriz comparativa de turismo de termalismo y bienestar	28
Tabla N° 3: Matriz comparativa de turismo de almacenes	33
Tabla N° 4: Matriz comparativa de enoturismo	36
Tabla N° 5:: Frases con las que más se identifican respecto de experiencias turísticas deseadas – Mercado Uruguay	84
Tabla N° 6: Tour operadores y agencias de viajes de Uruguay y Paraguay	94
Tabla N° 7: Tour operadores y agencias de viajes de Brasil	94
Tabla N° 8: Contactos por instituciones de la provincia de Entre Ríos	101
Tabla N° 9: Gasto Promedio Diario por Persona	103
Tabla N° 10: Ocupación Promedio por Temporada	104
Tabla N° 11: marco normativo de turismo a nivel provincial	129
Tabla N° 12: marco normativo relativo al cannabis en Argentina	142
Tabla N° 13: ejes y directrices estratégicos del plan	162
Tabla N° 14: Directrices y lineamientos estratégicos del eje de Gobernanza	163
Tabla N° 15: Directrices y lineamientos estratégicos del eje Desarrollo de la oferta	164
Tabla N° 16: directrices y lineamientos estratégicos del eje marketing turístico	165
Tabla N° 17: directrices y lineamientos estratégicos del eje sostenibilidad	167
Tabla N° 18: Matriz de productos estratégicos	169

INTRODUCCIÓN

El presente documento constituye el Informe Final de la formulación del Plan de Desarrollo Turístico de la Provincia de Entre Ríos, instrumento estratégico diseñado para orientar, ordenar y potenciar el desarrollo del sector turístico provincial en un horizonte de corto, mediano y largo plazo.

El Plan se estructura a partir de un propósito central: posicionar a Entre Ríos como un referente nacional e internacional en torno a cuatro productos turísticos estratégicos y de alto potencial: Turismo de Bienestar, Enoturismo, Turismo Cannábico y Turismo de Almacenes. La selección de estos ejes responde tanto a las tendencias emergentes de la demanda como a la disponibilidad y singularidad de los recursos territoriales existentes, buscando fortalecer la identidad provincial y ampliar las oportunidades de desarrollo sostenible en todo el territorio.

El alcance de este informe integra la totalidad de las actividades previstas en los Términos de Referencia que dieron origen al proceso de consultoría. Entre ellas se incluyen: el inicio formal del Plan, la definición y puesta en marcha del sistema de comunicación del plan, el relevamiento, análisis y sistematización de información secundaria y primaria, el estudio de mercado, el análisis prospectivo, la formulación estratégica y el diseño del Plan Operativo. Asimismo, se presenta la producción del banco de imágenes y videos registrados en territorios, concebido para acompañar la comunicación institucional e inspiracional del Plan, destinado a fortalecer su identidad y visibilidad.

Este Informe Final sintetiza los resultados alcanzados, los aprendizajes derivados del proceso, los insumos técnicos desarrollados y las propuestas estratégicas elaboradas, con el propósito de brindar a las autoridades provinciales y al sector turístico un instrumento integral, riguroso y operativo para guiar el desarrollo turístico de Entre Ríos en los próximos años.

TAREA 1. REUNIÓN DE INICIO DE PROCESO DE FORMULACIÓN DEL PLAN

El día 19 de mayo de 2025 se llevó a cabo la Reunión de Inicio correspondiente a la puesta en marcha de la consultoría para la formulación del Plan de Desarrollo Turístico de la Provincia de Entre Ríos, a cargo del Gobierno de la Provincia de Entre Ríos y el Consejo Federal de Inversiones (CFI), con la asistencia técnica de la consultora INTEGRAZIONE S.A.

Tabla N° 1: Participantes de la reunión de inicio

NOMBRE	ENTIDAD
Paula Durán	Secretaría de Turismo Entre Ríos
Camilo Makón	Integrazione
Mauro Beltrami	Integrazione
Gabriel Comparato	Integrazione
Patricia Molina	Integrazione
Luca Singerman	Integrazione
Ángeles Lafuente	Integrazione

Fuente: elaboración propia

Se realizó la presentación de los objetivos de la consultoría, el repaso del cronograma de trabajo y los primeros sprints, así como la definición del alcance y los segmentos a desarrollar. Véase dicha presentación en el siguiente enlace: <https://drive.google.com/file/d/1vrgmtYXcqlQvEHsyHq52SSMzDa2q5AY-/view?usp=sharing>

Figura N° 1: Cronograma ajustado de trabajo del proceso de formulación del plan

TAREAS	2025						
	21/4 al 21/5	20/5 al 21/6	20/6 al 21/7	20/7 al 21/8	20/8 al 21/9	20/9 al 21/10	20/10 al 21/11
TAREA 1. REUNIÓN DE INICIO DE PROCESO DE FORMULACIÓN DEL PLAN							
TAREA 2. DISEÑO DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN DEL PLAN							
TAREA 3. RELEVAMIENTO Y SISTEMATIZACIÓN DE INFORMACIÓN							
Requerimiento de información							
Realización de Talleres participativos regionales de Diagnóstico Propositivo							
Relevamiento territorial de la oferta							
TAREA 4. ESTUDIO DE MERCADO							
TAREA 5. ANÁLISIS PROSPECTIVO AMPLIADO Y DIAGNÓSTICO							
TAREA 6. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA							
Realización de Talleres participativos regionales de Formulación Estratégica							
TAREA 7. FORMULACIÓN DEL PLAN OPERATIVO							
TAREA 8. PRODUCCIÓN DEL BANCO DE IMÁGENES Y VIDEO DEL PLAN							
INFORMES			11/07		21/09		21/11

Fuente: elaboración propia

1.1 Minuta de la reunión

Durante la reunión se trataron los siguientes temas:

- Se conversó de cambiar el nombre “Formulación del Plan de Desarrollo Turístico de Entre Ríos” y dejarlo únicamente para los documentos a enviar al CFI. A nivel de nombre de marca debemos cambiarlo para evitar conflictos dentro de la provincia. Se sugiere: “Estrategia de Desarrollo de 4 productos turísticos”.
- El concepto “Corredor” no debe figurar en ninguna estrategia de abordaje territorial. Usar “Microrregiones” en su lugar.
- Durante la semana del 02/06 habrá visita de un equipo del CFI toda la semana. Pendiente definición sobre el tipo de acompañamiento que realizará el equipo de provincia. La región ocupada con la visita sería Gualaguaychú, Concordia y la zona del Palmar.
- Se acuerda trabajar Turismo de Bienestar, en el sentido amplio del concepto.
- Para almacenes, se menciona el antecedente “Memorias del almacén”, una jornada donde cierta cantidad de almacenes hacían un evento gastronómico y con música. La web de la provincia no es la fuente más completa de información sobre este punto.
- Se plantean dudas respecto a la utilidad del taller presencial para turismo del vino ya que las bodegas no están asistiendo a estas actividades. Se sugiere, en su lugar, un acercamiento a través de reuniones virtuales o Webinar.
- Se menciona al evento “Entre viñas”, un evento de conferencias y stands para todo público que tuvo lugar el año pasado, la última edición, y se haría en octubre de este año nuevamente.
- Se destaca un actor clave a tener en cuenta: Asociación vitivinícola de Entre Ríos (AVER). No es de enoturismo solo, sino del producto del vino.

1.2 Metodología Agile de trabajo

Se propuso a la contraparte provincial la implementación de la Metodología Agile para el proceso de formulación del plan. Ésta metodología consiste en abordar la asistencia técnica mediante “*sprints*”, de aproximadamente 2 semanas de duración, orientados a objetivos y resultados específicos. Por ello, durante cada *sprint* se efectúan entregas preliminares, denominadas “Documentos de Trabajo”, con el propósito de mantener informada a la contraparte provincial y a los actores locales sobre los avances alcanzados, promoviendo así una participación activa y un intercambio continuo de retroalimentación respecto del desarrollo del producto final de cada etapa.

TAREA 2. DISEÑO DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN DEL PLAN

2.1 Micrositio y Sistema de Comunicación del Plan

Para facilitar la construcción participativa y la difusión del plan, ampliando su alcance, resulta necesario contemplar la dimensión comunicacional como un recurso estratégico para sensibilizar, involucrar y fortalecer el sentido de pertenencia, promoviendo la participación activa de los actores, vinculados directa e indirectamente con la actividad turística de los cuatro productos a trabajar.

Adicionalmente, la comunicación de este tipo de acciones de gestión constituye un factor motivador para las audiencias, en tanto se trata de una iniciativa orientada a proponer soluciones dinámicas y creativas frente a los desafíos actuales del sector..

2.1.1 Objetivos del sistema de comunicación del plan

Se establecieron los siguientes objetivos específicos del sistema de comunicación para la formulación del Plan:

Obtener, a partir de este Sistema de Comunicación integral, la participación activa e integración de todos los sectores y comunidad en general.

- Generar acciones de identidad y percepción colectiva de imagen y pertenencia, en cuanto a la Marca del Plan.
- Despertar la curiosidad, el interés y la participación de distintos actores que deseen alinearse en una actividad atractiva y sustentable.
- Definir contenidos, mensajes generales, mensajes particulares y estimulación de los canales de comunicación y sus respectivos circuitos de feedback y retroalimentación de los participantes durante el proceso de formulación del plan.
- Estimular con los contenidos de los mensajes y piezas de difusión a todos los actores del sector: cámaras, empresas, emprendedores, trabajadores, comunidades, segmentos educativos y medios de comunicación.
- Promover canales activos, participativos y confiables para el reconocimiento del Plan y los tiempos de su formulación.

2.1.2 Canales de comunicación

A través de este Sistema de Comunicación, se busca producir contenidos de distintos formatos, protagonizados por los diferentes actores que intervienen en el proceso de formulación del Plan. Se pretende impactar, descontracturar, seducir, provocar, promover, despertar, estimular, emocionar, reflejar, describir, educar,

capacitar, sorprender, convocar e integrar y, en paralelo, se plantea la necesidad de generar mecanismos de feedback e intercambio con los distintos públicos.

PERFILES EN REDES SOCIALES	SECCIÓN “NOTICIAS” DEL SITIO WEB DE TURISMO PROVINCIAL	MICROSITIO “DESARROLLO DE 4 PRODUCTOS EN LA PROVINCIA DE ENTRE RÍOS”*	OTROS RECURSOS (GACETILLAS, MAILING, ETC.)
----------------------------	--	---	--

**Cabe destacar que se ajustará el nombre del micrositio en función del nombre de la marca, la cual se encuentra en proceso de validación (véase apartado 2.2)*

- **Redes sociales**

La Secretaría de Turismo de Entre Ríos sólo posee perfiles en redes sociales orientados a la promoción turística. No cuenta con redes sociales de perfil institucional orientadas a la comunicación interna a prestadores y demás actores involucrados en la actividad turística a nivel provincial. Tampoco cuenta con autorización para crear y poner en funcionamiento nuevos perfiles.

Por ello, se sugiere articular con comunas y municipios que integren las microrregiones identificadas en el Plan, de modo que la difusión de contenidos se canalice a través de sus redes sociales oficiales, optimizando así el alcance y la llegada a las comunidades locales.

- **Sitio web oficial de turismo de la provincia**

El sitio web oficial tiene como función principal la comunicación y promoción turística. Sin embargo, desde la sección “Información” es posible acceder a un portal de noticias sobre turismo a nivel provincial de Entre Ríos. Dicha sección es un canal disponible para informar los avances del proceso de formulación del Plan de Desarrollo Turístico de la Provincia de Entre Ríos.

- **Micrositio “Desarrollo de cuatro productos turísticos en la provincia de Entre Ríos”**

A través de un micrositio exclusivo del Plan, desarrollado por el equipo consultor, se comparte información referida al Plan de Trabajo y estado actual del mismo. Además, se incluye la sección “#Opina4Productos”, una plataforma participativa destinada para que los actores interesados aporten opiniones, sugerencias e ideas durante dicho proceso.

La comunicación y difusión del Micrositio se realizará mediante envíos por mailing y difusión por canales de Whatsapp.

Link: <https://lookerstudio.google.com/u/0/reporting/ec90bf41-a003-4692-8ea1-013560a2dc36/page/XuM6D>

Figura N° 2: Micrositio para la formulación del Plan



Fuente: elaboración propia

- **Otros recursos**

Gacetillas de prensa y medios locales

Cada etapa y acción requerirá de una gacetilla de prensa acompañada de material audiovisual (fotografías y/o videos) que ilustre la nota..El Equipo Consultor aportará los contenidos que sean necesarios para el diseño de los productos comunicacionales, los cuales serán distribuidos a su vez por medios locales y regionales.

El proceso de producción de las gacetillas de prensa requiere del envío de datos concretos y declaraciones de voces autorizadas sobre las distintas acciones e instancias de ejecución del plan, así como fotografías de calidad (mínimo 1920px x 1280 px) formato horizontal que sirvan de ilustración.

La gacetilla de prensa junto con las imágenes ilustrativas son remitidas para su publicación en el portal de noticias del Gobierno de Entre Ríos www.entrerios.gov.ar,

publicadas en la sección Noticias del sitio web oficial de la Secretaría de Turismo de Entre Ríos www.entrerios.tur.ar y enviadas vía correo electrónico para difusión a la agenda de medios locales, provinciales, nacionales y medios y periodistas especializados en Turismo.

Sistema de mailing y listas de difusión

Se sugiere compartir las noticias relacionadas al Plan con links que redireccionen a la sección “Noticias” de la página web de turismo oficial, e invitaciones al micrositio “Plan Rincones con Historia” para fomentar la participación y aportes de los distintos actores a lo largo del proceso.

2.2 Diseño de la Marca del Plan

La Marca del Plan se constituye como una herramienta estratégica de comunicación destinada a fortalecer la identidad institucional y a generar reconocimiento y pertenencia entre los actores locales involucrados en el proceso de formulación.

Busca empatizar y generar identificación y recordación en las audiencias respecto al propio Plan, en tanto instrumento técnico de planificación turística del destino. La Marca del Plan se integra por una denominación única y una representación gráfica que coadyuva a este objetivo. El nombre y la representación gráfica se sintetizan en un isologotipo.

Para ello, se realizó un ejercicio de lluvia de ideas entre los consultores del equipo técnico profesional para validar con la contraparte. En este sentido, el método consistió en ir asociando, en primer lugar, las tareas que forman parte del plan vinculadas a los cuatro productos a una serie de ideas o conceptos generales. Entre estos conceptos generales se contemplan la idea de innovación, la idea de creatividad, la idea de internacionalización, la idea de integración, sostenibilidad, entre otras. Se definió no trabajar con el concepto de Plan de Desarrollo Turístico Integral de la Provincia ya que el Plan a formular se limitará al desarrollo de solo 4 productos turísticos. Para la definición de la marca se buscó un nombre sintético que no exceda las 3 o 5 palabras en lo posible. En función de lo anteriormente expuesto, se concluye que el avance, al momento, se corresponde con el inicio de la diagramación de la marca, quedando pendiente el diseño y validación de la misma con la contraparte.

En relación a la identidad visual de la Marca del Plan, la misma se desarrollará una vez validado el mensaje permanente y el nombre a utilizar comunicacionalmente. Se contempla utilizar la fuente Nunito, al mismo tiempo que utilizar la misma paleta de colores que la Marca de Gestión del Gobierno de la Provincia de Entre Ríos.

En esta línea, se propuso como denominación de la marca del Plan: **PLAN 4 PRODUCTOS**

Esta propuesta busca hacer una analogía entre los 4 elementos de la naturaleza (el fuego del sabor, el agua, la tierra y el aire) y los 4 productos turísticos de la provincia. Estos 4 elementos integran la propuesta de valor de las experiencias turísticas asociadas a los 4 productos y le dan carácter a los aspectos sensoriales, emotivos e interpretativos: el fuego, asociado a la pasión que despierta beber vino y al calor del asado que se disfruta en un almacén de campo; la pureza del agua para el bienestar; la tierra, el campo, las tradiciones y la producción; el aire como elemento que renovamos al respirar, y el aire como también símbolo de pureza para darle el carácter medicinal, curativo del producto cannábico.

El isologotipo de la marca del Plan propuesto es:

Figura N° 3: Isologotipo Marca Plan 4 Productos



Fuente: elaboración propia

TAREA 3. RELEVAMIENTO Y SISTEMATIZACIÓN DE INFORMACIÓN

3.1 Requerimiento de información

3.1.1 Requerimiento de información

Esta tarea tiene por objeto recabar y sistematizar la información referida a antecedentes de planificación, estudios y proyectos que tengan incidencia sobre el desarrollo turístico del área y de los productos turísticos mencionados en el alcance de la presente propuesta, estadísticas de visitantes, inventario e información general de los atractivos y servicios turísticos, marco normativo, aspectos institucionales y antecedentes, a partir del requerimiento de información a la contraparte provincial, como así también de la consulta de fuentes secundarias¹.

3.1.2 Antecedentes

Se indagó tanto en aquellos procesos de planificación que le dan marco a la actividad turística, como en aquellas normativas, estudios y experiencias que hayan profundizado los 4 segmentos a desarrollar así como de manera general el turismo en la Provincia de Entre Ríos. Se destaca que los antecedentes que se exponen a continuación serán complementados y fortalecidos a lo largo de las tareas 4 y 5 de diagnóstico y que no se limitará únicamente a las siguientes:

General:

- **Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS):** se incorporan aquí distintos objetivos, líneas estratégicas de intervención y el Mapa de Ordenamiento del Espacio. Se establece un componente relacionado al área de estudio llamado Circuitos Productivos de las Colonias Entrerrianas. El PFETS se desarrolló con un primer horizonte temporal de diez años con períodos de actualización cada cinco años. Esto permitió a Entre Ríos participar en el período de revisión y monitoreo de lo implementado hasta el momento.
- **Ley Provincial para el desarrollo integral del Turismo en la Provincia (Ley 9.946):** crea la figura del Municipio o Comuna turística y la Comisión Provincial de Turismo (CO.PRO.TUR), el tiene un carácter asesor, consultivo, de concertación, de apoyo a la gestión turística provincial, y representativo del conjunto de los municipios y comunas que elijan al turismo como herramienta para su desarrollo. Además, crea el Comité Interinstitucional de Facilitación Turística (CIFAT) para el desarrollo de las acciones precedentes se encuentren

¹ Para mayor detalle de la información requerida, véase el Anexo I.

involucrados otros Organismos públicos de nivel provincial, se establece la implementación de un mecanismo vinculante de concertación interinstitucional, tendiente a aplicar criterios de Facilitación Turística. Además, crea el Registro de Prestadores Turísticos, y el Decreto del Sistema de Clasificación de Alojamientos Turísticos que permite la homologación de la oferta de este servicio.

- **Ley de alojamientos turísticos (Ley 7.360):** regula los establecimientos que brindan hospedaje (hoteles, hosterías, moteles, bungalows, apart-hoteles, residenciales) a personas no domiciliadas permanentemente, por períodos de una noche o más. También crea el Registro Hotelero Provincial, en donde los alojamientos deben inscribirse para ser homologados.
- **Ley de mancomunidades entrerriana (Ley 10.853):** brindar el marco normativo para la asociación entre municipalidades y comunas de la Provincia y la creación de mancomunidades entre éstas, con el fin de proveer a los intereses comunes, aprovechando economías de escala y la gestión conjunta de ámbitos territoriales regionales o que de cualquier modo resulten complementarios.
- **Ley Provincial 11.183:** crea el Ente Mixto de Turismo de la Provincia de Entre Ríos (EMTURER), un organismo descentralizado de la Administración Pública Provincial, cuyos objetivos abarcan desde promover el desarrollo turístico a través de la gobernanza participativa, diseñar las estrategias de todo el sector turístico a articular el trabajo de sus áreas transversalmente.
- **Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sustentable (PEDTS):** en este documento se definen distintas líneas estratégicas, programas y proyectos transversales para todo el territorio provincial. Además, se formaliza el ordenamiento del espacio turístico que llevaba adelante el organismo de turismo desde el año 2004. Esta propuesta planteaba la división de Entre Ríos en microrregiones turísticas. De esta manera, la política turística se implementa en un eje de gestión trabajando con las microrregiones y un eje de promoción por producto turístico. En consonancia a lo implementado por el organismo de turismo argentino, la provincia realizó una actualización de su Plan Estratégico, estableciendo programas y proyectos transversales y particulares según las problemáticas de las distintas localidades. Aquí se plantearon dos proyectos concretos vinculados a la creación de una incubadora de empresas turísticas para la microrregión y la incorporación de señalética turística.

Turismo del Vino:

- **Censo Provincial De Productores Vitivinícolas 2022**
- **Informe Productivo Provincial - Sector Vitivinícola (Agosto 2024)**

- **Capital Nacional de los Circuitos Termales** (Ley Nacional N° 27.158): Sancionada en 2015, declara a la provincia de Entre Ríos como “Capital Nacional de los Circuitos Termales”
- **“Entre Viñas”**: evento organizado por la Asociación de Vitivinicultores de Entre Ríos (AVER), el Gobierno de Entre Ríos y el Consejo Federal de Inversiones (CFI). Busca posicionar a la provincia como un referente en el turismo enogastronómico y mostrar el trabajo de las bodegas locales. Cuenta con actividades de diversa índole para entretener y educar, desde catas y degustaciones hasta disertaciones de expertos, además contar con un patio gastronómico y espectáculos en vivo.
- **Viñas de Río**: Programa que fomenta desde la Secretaría de Turismo el enoturismo a través de 9 experiencias regionales para visitar y disfrutar de los viñedos de la provincia.
- **Experiencia Eno-Termal a la Vera del Río Uruguay**: propone la fusión perfecta entre exclusividad y relajación e invita a un mundo de bienestar y placer, disfrutando la combinación entre el vino y las aguas termales. La experiencia incluye a las termas de San José y bodegas de las Tierras de Palmares.
- **Experiencia de La Ruta de los vinos entrerrianos**: Propuesta turística ofrecida por la agencia Costanera que incluyen paquetes por las costas Paraná o Uruguay así como propuestas cortas llamadas “Capítulos Ciudad por Ciudad”.
- **Guía De Producto Enoturismo Entrerriano**: la Secretaría de Turismo se encuentra desarrollando una guía con el objeto de promocionar del Enoturismo de la provincia de Entre Ríos en eventos de comercialización. Entre los contenidos que tendrá la guía se encuentran: a) Introducción al Enoturismo en Entre Ríos; b) Mapa de ubicación de los establecimientos; c) Simbología de los servicios que brindan; d) Distancias entre principales destinos; e) Mapa de cepas en Entre Ríos; y f) Descripción por departamento sobre el producto.

Turismo de Bienestar:

- **Capital Nacional de los Circuitos Termales** (Ley Nacional N° 27.158): Sancionada en 2015, declara a la provincia de Entre Ríos como “Capital Nacional de los Circuitos Termales”
- **Dossier “Circuitos Termales”**: cuenta con información específica de cada complejo termal de la provincia así como datos integradores, como distancia entre cada una y mapas.
- **“Programa de Desarrollo e Integración de la Región de Salto Grande”**: actualmente la provincia se encuentra trabajando en un Programa a financiar por el BID que tiene como objetivo contribuir al aumento de la competitividad de los sectores productivos y turísticos de la Región de Salto Grande a fin de

mejorar su posicionamiento como destino turístico. Como parte del programa se realizarán tres estudios destinados a fortalecer diferentes aspectos de los ocho centros termales que se encuentran ubicados en la región.

Turismo de Almacenes

- **Ley del Circuito de Almacenes Rurales de Entre Ríos** (Ley N° 11.114): La ley reconoce como “notables” a aquellos establecimientos que, por su antigüedad, arquitectura o valor simbólico local, merezcan ser destacados dentro del circuito. Además, la ley prevé la creación de una Comisión de Rescate y Promoción, integrada por representantes de las áreas de Cultura, Turismo, Patrimonio Histórico, municipios y comunas, que deberá: elaborar o actualizar la lista de almacenes, bares y despachos históricos en cada departamento, y definir acciones de preservación, promoción y valorización patrimonial. Entre las acciones contempladas se incluyen: a) Incorporación de señalética turística en rutas y caminos rurales; b) Producción de folletería, contenidos digitales y audiovisuales; c) Organización de eventos como la ampliación de la “Noche de los Almacenes” y concursos de historia, escritura y fotografía; d) Proyectos de conservación, rehabilitación y restauración edilicia, con asistencia técnica.
- **“Memorias del almacén”**: una jornada donde cierta cantidad de almacenes hacían un evento gastronómico y con música en diversos puntos de la provincia. La propuesta tuvo varias ediciones donde, entre otras actividades, se organizaban visitas guiadas a Almacenes de Antaño de diversas localidades de Entre Ríos, dando a conocer la esencia de la vida en el campo entrerriano.
- **Página web “Descubrí Entre Ríos”**² Desarrollada por el periodista Emilio Ruberto, cuenta con la geolocalización de 65 almacenes rurales, así como diversas notas de datos históricos y descripciones de ellos.

Turismo Cannábico

El turismo cannábico es una modalidad emergente que integra experiencias recreativas, educativas, de bienestar y medicinales vinculadas al uso legal del cannabis. Cabe destacar que existen pocos antecedentes de este segmento. A nivel global, es una tendencia en expansión en destinos como Estados Unidos, Canadá, Suiza, Tailandia, Uruguay y Colombia, donde se combina con gastronomía, spas, retiros de yoga, visitas a cultivos y talleres educativos.

- **Relevamiento Intersectorial y Participativo sobre el Cannabis para la Salud en Entre Ríos 2024-2025. UNER**: análisis profundo de la producción y consumo del cannabis así como su uso terapéutico y para la salud.

² <https://descubrientrerios.com.ar/>

- **Ley de Cannabis Medicinal (Ley 27.350):** sancionada en 2017, regula el uso medicinal de cannabis, crea el programa REPROCANN, permite autocultivo y cultivo solidario, y autoriza a ONGs para registrar pacientes y distribuir derivados (aceite, flores) bajo condiciones específicas.
- **Ley 27.669 (2022):** Establece el marco regulatorio para cáñamo industrial (<1 % THC) y cannabis medicinal, creando la ARICCAME como autoridad responsable. Define cáñamo como planta con ≤ 1 % de THC, utilizada para fibra, semilla e investigación.

3.2 Realización de Talleres Participativos Regionales de Diagnóstico Propositivo

3.2.1 Objetivo

Esta tarea tiene como objetivo, a través de la implementación de una metodología participativa, conocer la percepción, valoración y expectativas de los actores locales e intercambiar perspectivas en relación al desarrollo turístico en los productos de Turismo de Bienestar, Turismo del Vino, Turismo Cannábico y Turismo de Almacenes, al tiempo que se identificarán hitos turísticos actuales y potenciales, servicios turísticos existentes, recursos naturales y culturales, oportunidades de inversión turística e infraestructura básica de servicios y comunicación.

3.2.2 Metodología de trabajo

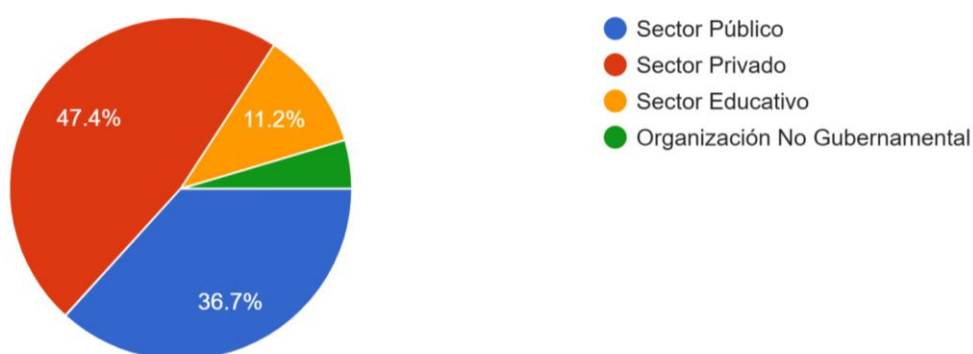
El día 2 de julio se realizó de forma virtual un taller participativo con el objeto de explorar oportunidades de desarrollo de propuestas turísticas vinculadas a 4 productos en la Provincia de Entre Ríos: turismo de bienestar, turismo del vino, turismo de almacenes y turismo cannábico. El taller además, tenía como objetos específicos:

- Presentar públicamente el Plan para el desarrollo de cuatro productos turísticos en la Provincia de Entre Ríos, con el fin de socializar sus fundamentos, ejes estratégicos y etapas previstas de implementación.
- Identificar y sistematizar los actores clave involucrados en el desarrollo de los productos turísticos, incluyendo tanto representantes institucionales como referentes del sector privado, comunitario y académico.
- Recolectar y analizar las percepciones, valoraciones y expectativas de los actores participantes, con respecto a los productos turísticos propuestos y su implementación en el territorio.

- Jerarquizar las ideas, proyectos y preocupaciones expresadas por los actores, a través de metodologías participativas que permitan identificar prioridades estratégicas y áreas críticas para el desarrollo.

Se convocó a representantes del sector privado, funcionarios municipales de turismo, prestadores de servicios turísticos, referentes de cámaras y asociaciones empresarias; organizaciones no gubernamentales vinculadas con turismo, el desarrollo económico y al ambiente, instituciones académicas, medios de prensa, y referentes comunitarios. De allí se alcanzaron 210 inscriptos, repartidos de la siguiente manera:

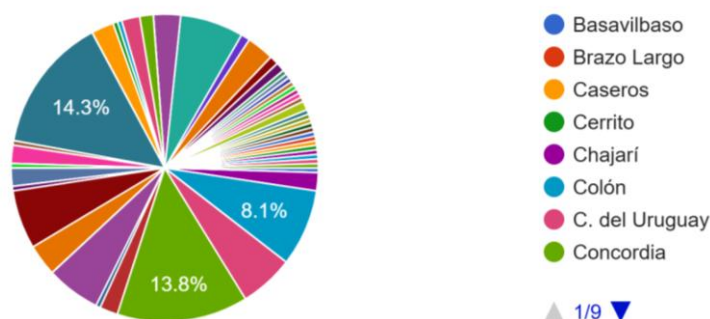
Figura N° 4: Gráfico de inscriptos al taller virtual por sector



Fuente: elaboración propia

De los inscriptos, 120 se conectaron a la jornada y participaron de los grupos de debate y conversación. Respecto a la representación territorial, los inscriptos pertenecían a una multiplicidad y diversidad de localidades, siendo las de mayor representación Paraná y Concordia, seguidas de Colón y Concepción del Uruguay.

Figura N° 5: Gráfico de inscriptos al taller virtual por localidad



Fuente: elaboración propia

Todas las instancias de intercambio se desarrollaron procurando la participación de todos los actores de las distintas localidades interesados en el proceso de formulación del plan. La jornada se estructuró en los siguientes bloques:

- BLOQUE 1: presentación del plan de trabajo para la formulación del plan, objetivos, cronograma, alcance y resultados esperados.
- BLOQUE 2: armado de grupos de discusión para el intercambio de opiniones sobre las consignas de trabajo.
- BLOQUE 3: puesta en común en la sala general de los resultados obtenidos en los grupos de discusión.

El encuentro abrió con una síntesis de los cuatro productos turísticos y de los relevamientos en curso, resaltando la geolocalización de los establecimientos. Luego se analizaron experiencias innovadoras, nacionales e internacionales, con potencial de adaptación a Entre Ríos. Finalmente, se habilitó una dinámica participativa en seis sesiones simultáneas. Este taller propuso identificar “ideas fuerza” para fortalecer los cuatro productos turísticos, analizando desafíos, oportunidades y ejemplos innovadores aplicables a Entre Ríos.

3.2.3 Resultados de las jornadas participativas

A continuación, se detallan los principales resultados de la dinámica participativa:

- *Gran interés*: El desarrollo del taller despertó un marcado interés, reflejando una alta participación. Esto quedó demostrado tanto en el gran número de inscripciones recibidas como en la dinámica del chat general, donde las intervenciones fueron constantes, y en la intensa actividad de las sesiones grupales, donde los participantes intercambiaron ideas y aportes de manera sostenida.
- *Enfoque de cadenas de valor integradas*: En los distintos grupos, se concluyó que las oportunidades crecen cuando los cuatro productos se articulan entre sí.. En este sentido, se identificaron varias líneas de articulación e integración.
- *Necesidades comunes*: Todos los participantes expresaron, en mayor o menor medida, la necesidad de fortalecer las acciones de: capacitación, marketing, accesibilidad, normativa (especialmente en turismo cannábico) y conectividad.

Las principales conclusiones, por eje debatido, fueron las siguientes:

ENOTURISMO

Oportunidades

- Auge del enoturismo que habilita la creación de nuevas rutas, experiencias y eventos coordinados.
- Sinergia con spas termales y almacenes. Posibilidad de realizar circuitos integrados.

- Recuperación y reivindicación valor histórico del patrimonio vitivinícola
- Desarrollo de productos derivados (alfajores de vino, cosmética a base de vid) para diversificar la oferta.
- Articulación público-privada. Posibilidad de pasaportes turísticos que amplíen el alcance y la fidelización de visitantes.
- Fusión vino y turismo activo como cicloturismo

Desafíos

- Profesionalización del sector
- Generación de sinergias con agencias y otros productos de turismo rural.
- Diseño de circuitos regionales integrados
- Mejora de accesibilidad vial y conectividad física/virtual.
- Garantizar la constancia de las bodegas en la atención al visitante y ampliar los cupos disponibles.
- Necesidad de marketing de nicho que visibilice la oferta y su potencial.
- Fumigaciones cercanas a los viñedos
- Creación de líneas de financiamiento

Buenos

Ejemplos

- Cabañas del Viñedo (La Paz): viñedo, reserva natural, alojamiento y gastronomía regional.
- Circuitos multi-actividad en reservas privadas (La Aurora del Palmar, Los Aromitos, etc.): kayak, senderismo, glamping y degustaciones.
- Pampa Azul combina producción de arándanos con vid.
- Travesía de tres días en Gualaguaychú: cicloturismo, kayak y astroturismo integrados con catas de vino
- Enoturismo + cultura: encuentros artísticos, sunsets y musicales en bodegas (ej. Pampa Azul o Bodega Vulliez).
- Visitas comparadas uva-cannabis para explorar similitudes botánicas y terpenos.

TURISMO DE BIENESTAR

Oportunidades

- Incremento sostenido de la oferta y la demanda en el segmento wellness.
- Desarrollo de la producción de insumos locales con plantas nativas.
- Integración de recursos naturales y turismo activo con terapias de spa y programas de sueño reparador.

- Gran capacidad de complementariedad con los otros tres productos para ofrecer experiencias holísticas.
- Nuevos segmentos de la demanda que buscan más que termas.
- Posibilidad de potenciar el turismo naturaleza
- Fusionar bodegas con bienestar, sesiones de meditación, retiros de yoga, trabajo integrado entre productos. Incluso con turismo activo
- Potencialidad de pequeñas localidades.

Desafíos

- Trascender el termalismo. Difusión de nuevas posibilidades que se podrían integrar a los centros termales.
- Abordar el bienestar de forma integral incluyendo postratamiento
- Tejer alianzas sólidas entre spas y centros termales para crear experiencias completas.
- Facilitar la inserción de profesionales (masajistas, yoga, etc.) en la cadena de valor turística.
- Difundir beneficios y profesionalizar la oferta mediante campañas de comunicación específicas.
- Desarrollo de un plan de marketing y desarrollo de campañas digitales para visibilizar centros y guías especializados.
- Creación de un directorio provincial
- Falta de agencias receptoras

Buenos

Ejemplos

- Paquetes integrales que combinan termas, spa y experiencias cannábicas, acompañados de una línea cosmética propia y terapias sinérgicas.
- Las Termas San José ofrecen experiencia Enotermal.
- Retiros holísticos en reservas naturales (Senderos del Monte, Pampa Azul): yoga, baños de bosque y alimentación saludable.
- Stand-up paddle “mindfulness” en Colón para bienestar físico-mental.
- Masajes y cosmética a base de vino que fusionan enoturismo y wellness.
- Sanatorio adventista.
- Las Termas Villa Elisa tienen línea cosmética.

TURISMO CANNÁBICO

Oportunidades

- Integrar la propuesta con ecoturismo y bienestar para experiencias 360°.

- Capitalizar el clima favorable y la genética provincial certificada para adelantarse a los destinos competidores..
- Gran interés académico e institucional
- Posible generación de empleo local y de diversificación productiva
- Potencialidad de vinculación con los otros tres productos para escalar la oferta.
- Valoración terapéutica del cáñamo

Desafíos

- Impulsar marcos normativos claros, mesas de reducción de riesgos y programas educativos y de sensibilización.
- Integrar este producto al turismo de bienestar.
- Desconocimiento de normativa vigente y prejuicios.
- Diseñar estrategias de comunicación responsables que derriben prejuicios y destaquen los beneficios terapéuticos.
- Establecer reglas de comercialización, seguridad y trazabilidad que doten de confianza al mercado.
- Desarrollo de experiencias más inmersivas, por ejemplo con vinculación a la gastronomía.

Buenos

Ejemplos

- Degustaciones de cannabis maridadas con gastronomía regional.
- Visitas educativas a cultivos industriales/medicinales gestionados por ONG y entidades público-privadas.
- Programas de investigación y campo que combinan producción, salud y turismo responsable.
- Cada vez más eventos específicos. Música, conferencias, educación, etc.

TURISMO DE ALMACENES

Oportunidades

- Oportunidad de integración de los almacenes rurales en las rutas del vino, circuitos gastronómicos consolidados o con otros productos.
- Almacenes atendidos por sus propios dueños y que mantienen sus funciones originales.
- El turismo como una forma de diversificación y aumento de los ingresos de los almacenes de campo.
- Crecimiento del turismo experiencial.
- Declaratorias de interés patrimonial por parte de municipios o de la propia provincia.

- Realización de actividades al aire libre
- Fortalecimiento del turismo cultural en la provincia.

Desafíos

- Mejorar la infraestructura vial, señalización y conectividad para acceder a los establecimientos.
- Puesta en valor arquitectónica y salvaguardia de la identidad de cada almacén
- Promoción a la participación de las nuevas generaciones.
- Integrar las rutas de almacenes con el turismo rural y paquetes de agencias para aumentar flujo y permanencia.
- Potenciar la difusión y la articulación con organismos públicos para asegurar sostenibilidad.
- Mejorar traslados y suministrar información actualizada sobre horarios y servicios.
- Riesgo de sobrecarga turística de los almacenes.
- Falta de promoción y de políticas

Buenos

Ejemplos

- Proyectos previos como Memorias de Almacén.
- Ruta de Almacenes con hitos como Almacén Francou y Almacén Don Leandro; puesta en valor patrimonial.
- Peñas y festivales culturales en Almacén Sauer (Estación Yerúa, Concordia) que dinamizan la vida local.
- Establecimiento La Angélica: ofrece días de campo, degustaciones, caminatas por su predio, alojamiento, cabalgatas, etc.

Estos resultados serán tomados como insumo para realizar el FODA, como parte de la tarea 5.4 dentro del Análisis prospectivo ampliado y diagnóstico.

3.3 Relevamiento territorial de la oferta

Durante la semana del 24 al 28 de febrero se recorrieron 9 localidades y parajes con el objetivo de identificar, georreferenciar y realizar la documentación filmica y fotográfica de: a) los atractivos actuales y potenciales relacionados a los productos turísticos mencionados en el alcance de la presente propuesta; b) Servicios turísticos existentes; c) Recursos naturales y culturales relacionados a los productos turísticos mencionados en el alcance de la presente propuesta; d) Oportunidades de inversión turística; y por último, e) Infraestructura básica de servicios y comunicación.

Se recorrieron 1.750 km, se relevaron 29 atractivos turísticos y se entrevistaron alrededor de 70 personas del sector público, privado y de la sociedad civil.

Entre las organizaciones e instituciones con quienes se mantuvo reuniones durante el relevamiento se encuentran las siguientes: Bodega Las Magnolias, Bodegas Ianni, Bodegas Los Bayos, Sol Victoria Hotel Spa & Casino, Hotel Costareñas Spa, Bodega Vulliez Sermet, Termas de San José, La Aurora del Palmar, Termas Villa Elisa, Almacén Francou, Bodega Alonso Saenz, Almacén Sauer, Bodega Siandra, Hotel Mayim, Termas de Federación – Spa “La Posta de Mandisoví”, Apart Hotel Federación, Arena Resort, Cabañas del Viñedo, Almacén Ridruejo, Almacén Restano, Asociación SEMA, Asociación UVA, Asociación Civil Efecto Séquito, Almacén Ecclesia, Hotel Termas Victoria Wellness Spa, Borden Río Bodega & Viñedos, Centro Holístico de Meditación Victoria y La Casa de la Bodega.

Se trabajó con una fundamentación metodológica basada en fichas de relevamiento de atractivos que trabajaban 3 variables fundamentales: 1) Conectividad, accesibilidad y estado, 2) Servicios y equipamiento, y 3) Valoración y uso turístico (véase la ficha técnica de la metodología en el siguiente enlace: <https://docs.google.com/document/d/1VzV-jv-J-wLXy11H27MNT7pTAaxlkmlSJv87arJaRCY/edit?usp=sharing>).

Los resultados de tal relevamiento y así como del detalle metodológico se exponen en el apartado “5. Valoración de los atractivos y productos turísticos”.

3.4 Benchmarking de destinos

3.4.1 Objetivo

Identificar buenas prácticas y factores de éxito en destinos turísticos comparables a Entre Ríos, orientadas al fortalecimiento de productos emergentes (bienestar, vino, cannabis, almacenes), mediante un análisis de oferta, demanda, marketing y comercialización.

3.4.2 Alcance

Conforme a lo establecido en los términos de referencia, se seleccionaron 3 destinos con características similares (naturaleza, ruralidad, tamaño de mercado, etapa de desarrollo, perfil de visitantes).

Los tres destinos elegidos son las provincias de:

- Buenos Aires: es un caso que ofrece una diversidad de productos emergentes, útiles para pensar la adaptación territorial, escalabilidad e iniciativas de política turística en el caso de enoturismo, termalismo, almacenes.
- Córdoba combina productos más maduros dentro del concepto de “bienestar” y de enoturismo, y resulta de gran utilidad para pensar modelos de integración y complementación de productos.
- Santiago del Estero aporta un caso maduro y especializado en termalismo, útil para revisar modelos de marketing, fidelización y renovación de destinos tradicionales.

El estudio permitirá relevar cómo distintos destinos han desarrollado su oferta turística, así como conocer mejor el perfil de sus visitantes y las formas en que comunican y comercializan sus productos. A partir de estos casos, se buscará identificar elementos concretos que puedan adaptarse al contexto de Entre Ríos para fortalecer sus propuestas en bienestar, vino, cannabis y almacenes rurales.

3.4.3 Matriz comparativa de destino

A los efectos comparativos se elaboró una matriz de análisis para cada producto. Esta permite, por una parte, estandarizar las variables de relevamiento así como favorecer a la comparación de información sobre el desarrollo de productos turísticos en las provincias de Buenos Aires, Córdoba y Santiago del Estero.

Para la ponderación se adoptó una estrategia metodológica basada en la revisión sistemática y triangulación de fuentes. En primer lugar, se consultaron los sitios web oficiales y las fuentes documentales de las áreas provinciales de turismo, incluyendo planes estratégicos, normativas específicas y digestos jurídicos actualizados. Esta información fue contrastada y complementada con fuentes del ámbito comercial y de la demanda, tales como plataformas de venta y promoción turística (Civitatis, Despegar, TripAdvisor) y valoraciones en Google Maps. La combinación de estas fuentes permitió no sólo relevar las modalidades predominantes de comercialización, sino también acceder a percepciones de los usuarios y a indicadores cualitativos de satisfacción, frecuencia de compra y posicionamiento de los productos turísticos en el mercado.

3.4.4 Turismo de bienestar

La matriz que se presenta a continuación (tabla 1) condensa nueve variables clave comparadas de manera sistemática entre los tres destinos provinciales analizados, ofreciendo una visión integral de las fortalezas y brechas de cada uno.

Tabla N° 2: Matriz comparativa de turismo de termalismo y bienestar

Variable Destino	Buenos Aires	Córdoba	Santiago del Estero
Nivel de desarrollo del producto	EMERGENTE	EMERGENTE	MADURO
Densificación	DISPERSA	DISPERSA	NODAL
Contexto territorial de implantación	MIXTO	MIXTO	URBANO
Grado de formalización política	MEDIO	MEDIO	MEDIO
Modelo de gobernanza	MIXTO	MIXTO	MIXTO
Integración con otros productos turísticos	BAJO	ALTO	BAJO
Diseño experiencial	BAJO	MEDIO	BAJO
Tipo de comercialización	DIRECTA	DIRECTA	MIXTA
Segmentación de visitante	DIVERSO	DIVERSO	ESPECIALIZADO
Valoración del visitante	ALTA	ALTA	ALTA

Fuente: elaboración propia en base a triangulación de fuentes

Tal como se observa en la matriz, salvo en el caso de Santiago del Estero, el termalismo y el bienestar no figura entre los productos turísticos principales de las provincias analizadas, aunque presenta matices que ameritan ser consideradas.

En relación con la provincia de mayor trayectoria en el producto, la oferta se concentra principalmente en la ciudad-balneario de Termas de Río Hondo. Actualmente, las estrategias promocionales no establecen una vinculación directa con el turismo de bienestar en un sentido amplio, ya que el posicionamiento continúa centrado, en su mayoría, en la noción de “ciudad termal”. En este marco, los esfuerzos

actuales se orientan a fortalecer la alianza público-privada con el objetivo de promover la visitación y extender la permanencia de los turistas (véase imagen 1).

Imagen 1: pop-up promocional en la página oficial de turismo de Santiago del Estero



Fuente: Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Santiago del Estero (2025)

Ligado a lo anterior, y dado el nivel de desarrollo del destino, el segmento de turista que lo visita es variado, pero predomina un conocimiento más especializado. No obstante, se registraron al menos tres modalidades de comercialización: (1) paquetes cerrados “bus + pensión completa” operados por mayoristas regionales todo al segmento senior de Santa Fe, Buenos Aires, Rosario y Córdoba; (2) cupos sindicales y corporativos que negocian tarifas preferenciales en hoteles 3 o 4 estrellas y facilitan financiación para afiliados, reforzando la base de ocupación en temporada baja; y (3) propuestas premium y flexibles, encabezadas por hoteles 5 estrellas o paquetes dinámicos “vuelo + hotel” de OTAs como Despegar, dirigidos a parejas y familias de mayor poder adquisitivo que buscan estancias cortas. Pese a lo anterior, no se registraron experiencias destacadas en Tripadvisor, Civitatis y Despegar aunque sí un nivel de valoración alta de la hotelería termal de la ciudad.

En cuanto a la estructuración del producto, este refiere a un nivel de desarrollo maduro, relativamente estandarizado. En este sentido, si bien tiene una consolidación notable de infraestructura física, con circuitos completos de spa e hidratación, y, a la vez, una gran capacidad hotelera, la propuesta sigue centrada, mayoritariamente, en hidroterapia recreativa. Dentro de los prestadores que se distinguen se puede destacar el caso de Hotel Termal Los Cardones & Spa, que ofrece una experiencia

terapéutica multietapa y tecnológicamente asistida. En efecto, tiene un circuito hídrico de última generación (ozonoterapia, piscina lúdica, fangoterapia solar, cromoterapia y aromaterapia nativa). Por otro lado, todos los tratamientos se formulan con materias primas autóctonas (tuna, miel de palo, algarroba, fango de Chauchillas, hierbas del monte) y son aplicados por terapeutas locales, integrando saberes ancestrales, arte y música originaria. El huésped vive una experiencia holística que fusiona bienestar físico con inmersión cultural y apoyo directo a productores y artesanos de Termas de Río Hondo.

En el caso de la Provincia de Buenos Aires, hubo un crecimiento acelerado en los últimos años a partir del programa “Termas Buenos Aires”. Por un lado, la provincia reconoce 9 complejos termales, los comunican como uno de sus “imperdibles” y ofrece tanto destinos tradicionales como emergentes (Subsecretaría de Turismo de Buenos Aires, 2024). En este marco, las termas de Carhué se destacan por su consolidada trayectoria (Capital Provincial del Turismo Termal bajo la ley 14639 de 2014), siendo el vínculo con la Laguna Epecuén y sus cualidades de bienestar uno de los elementos clave de su posicionamiento. Por su parte, la reciente inauguración de las Termas de Tapalqué en 2023, de propiedad pública, abre posibilidades de integración con otro tipos de productos, especialmente rurales. En efecto, si bien la provincia de Buenos Aires no se presenta como un destino consolidado en materia de bienestar, promueve la valorización de su diversidad de opciones con el objetivo de diversificar su oferta y equilibrar la fuerte estacionalidad asociada a la temporada de verano en la costa atlántica bonaerense.

Imagen 2: Catálogo Termas Buenos Aires



Fuente: Subsecretaría de Turismo de Buenos Aires (2024)

En materia de comercialización y perfiles de demanda, la oferta es notablemente heterogénea. Se observa, por un lado, un segmento altamente motivado por el termalismo, dispuesto a desplazarse a destinos especializados (y alejados) como Carhué o Villarino; y, por otro, un público que privilegia escapadas de relax en destinos como San Clemente, Dolores o Tapalqué. Para junio de 2025, las valoraciones, en casi todos los casos, suelen estar por encima de los 4 puntos en google (escala 1-5) lo que demuestra que sobresalen reviews positivas. Predomina la venta directa, aunque operadores como La Panacea Viajes, Adrogué Bus y Tiendas de Excursiones organizan circuitos grupales hacia estos destinos. La presencia del producto en plataformas como Tripadvisor, Civitatis y Despegar es aún incipiente, y se advierte además una escasa innovación en el diseño de experiencias vinculadas a esta tipología.

Una oferta interesante que se puede reconocer es la de Termas Marinas Park (San Clemente del Tuyú). Es hoy el único complejo bonaerense de hidroterapia hipertérmica con un circuito fitness de 14 estaciones y clases acuáticas guiadas, aprovechando el faro San Antonio como ícono escénico. Esta combinación favorece el modelo “wellness activo” —ejercicio aeróbico + recuperación mineral— en un mismo predio costero.

Por su parte, Córdoba, si bien no es reconocida por una actividad termal, busca posicionarse como un destino asociado al turismo de bienestar. Para ello, sus estrategias promocionales vinculan este producto con la naturaleza, la alimentación saludable y prácticas ancestrales. Del análisis de dichas estrategias se desprende que el bienestar no se asocia a destinos específicos dentro de la provincia, sino que se presenta como una experiencia transversal. En este contexto, puede afirmarse que el bienestar ocupa un lugar central en los imaginarios turísticos, adoptando formas diversas. No obstante, más allá de los esfuerzos de posicionamiento, no se han identificado planes o programas específicos orientados al desarrollo del turismo de bienestar.

Imagen 3: Turismo de Bienestar en Córdoba (video promocional)



Fuente: Agencia Córdoba Turismo (2025)

La comercialización de este producto presenta una elevada complejidad de análisis. Se distinguen dos modalidades principales: la contratación directa, predominante en el turismo de bienestar, donde el visitante recurre a los canales propios de los prestadores; y paquetes que combinan experiencias de serranías (u otro producto) y wellness, comercializados por ciertos agentes de viajes. Paralelamente, se destaca un nicho medical-wellness de alto valor, liderado por Posada del Qenti y distribuido por operadores como Costa Azul mediante planes personalizados que incluyen evaluación médica y dietas detox, ofertados como un “all inclusive saludable”. Este servicio goza de gran reputación, con una calificación promedio de 4,7 en Google (junio 2025).

Posada del Qenti articula hidroterapia asistida clínicamente con planes de fitness personalizados y nutrición orgánica, convirtiéndose en la propuesta wellness más avanzada de la provincia. Su fortaleza está en el modelo médico-preventivo (diagnóstico + rutina física + alimentación) que trasciende el clásico “spa de relax”; sin embargo, la ausencia de agua termal natural es una de sus desventajas.

3.4.5 Turismo de almacenes

La matriz que se presenta a continuación (tabla 2) sintetiza las nueve variables analizadas en relación al turismo de almacenes de los tres destinos provinciales.

Tabla N° 3: Matriz comparativa de turismo de almacenes

Variable Destino	Buenos Aires	Córdoba	Santiago del Estero
Nivel de desarrollo del producto	CONSOLIDADO	EMERGENTE	EMERGENTE
Densificación	DISPERSA	DISPERSA	ESCASA
Contexto territorial de implantación	RURAL	RURAL	RURAL
Grado de formalización política	MEDIO	BAJO	BAJO
Modelo de gobernanza	PRIVADO	PRIVADO	PRIVADO
Integración con otros productos turísticos	BAJO	MEDIO	MEDIO
Diseño experiencial	BAJO	BAJO	BAJO
Tipo de comercialización	DIRECTA	DIRECTA	ESCASA
Segmentación de visitante	EXCURSIONISTA	EXCURSIONISTA	INEXISTENTE
Valoración del visitante	ALTA	ALTA	INEXISTENTE

Fuente: elaboración propia en base a triangulación de fuentes

Tal como se puede observar, en este producto el liderazgo es de la Provincia de Buenos Aires. El llamado turismo de almacenes de campo (visita a antiguas pulperías y almacenes rurales) ha cobrado auge relativamente reciente en la

provincia, evolucionando desde una curiosidad rural hacia un producto en consolidación dentro del turismo cultural/rural bonaerense. En los últimos años se ha experimentado en Buenos Aires un “boom del turismo rural”, donde las viejas pulperías figuran entre los lugares más visitados por turistas y nuevos pobladores. Municipios como Mercedes, Chivilcoy, Tandil han puesto en valor sus pulperías históricas, y el portal oficial bonaerense de turismo incluso dedica secciones específicas a “Almacenes de campo” y rutas de pulperías.

En particular, la provincia concentra establecimientos fundados entre fines del siglo XVIII y la primera mitad del XX que hoy operan como museos, bares criollos o restaurantes de campo. Entre los más antiguos se puede destacar la Pulpería La Blanqueada (San Antonio de Areco) que actualmente funciona como museo y fue reconocido como Monumento Histórico Nacional. Otro de los espacios con mayor historia es en Los Ombúes (Exaltación de la Cruz) en la que, a diferencia del anterior, no sólo sigue vigente sino que es liderada hace más de 30 años por una mujer.

Imagen 4: Catálogo de pulperías bonaerenses



Como iniciativa innovadora, se puede destacar la Noche de los Almacenes (imagen 5). Es un evento popular gratuito que Roque Pérez celebra cada primer sábado de enero desde 2014 para revalorizar sus viejos almacenes y pulperías rurales. En su 11.ª edición, el 4 de enero de 2025, más de diez establecimientos de

los parajes La Paz, La Paz Chica, Carlos Beguerie y Forastieri abrieron simultáneamente hasta el amanecer con gastronomía criolla, música en vivo y ferias de artesanos. El municipio, en este evento, provee transporte gratuito y colabora con la gestión de residuos.

Imagen 5: La noche de los almacenes en Roque Pérez



Fuente: Municipio de Roque Pérez (2025)

A modo de síntesis, el uso turístico del patrimonio de almacenes es diverso y variado. Así como existe una gran dispersión en todo el territorio provincial, se identificaron activaciones que van desde sitios musealizados (Ej. La Blanqueada) a corredores consolidados como en Roque Pérez que disponen de señalética y agenda cultural estable; en tanto, varias pulperías operan con horarios restringidos y nula presencia digital, lo que limita su inserción en paquetes provinciales. Es importante destacar, además, que se integran a otras prácticas de turismo rural, especialmente la gastronomía como en el caso de Mercedes, Tomás Jofré, entre otros. En el contexto pandémico, a la vez, se registró un fuerte incremento de otros segmentos de visitantes como los cicloturistas, que encuentran una fuerte vinculación en los parajes al turismo activo.

En Córdoba, si bien la ruralidad tiene cierto protagonismo, no existe un producto turístico articulado en torno a antiguos almacenes o pulperías. La oferta turística cultural-rural cordobesa suele centrarse más en estancias jesuíticas, gastronomía, fiestas criollas y museos, sin que las pulperías hayan formado un circuito destacado. En la investigación solo se hallaron referencias aisladas, más vinculadas al valor histórico de algún comercio que a un programa turístico regular. Por ejemplo, en Los Reartes (Valle de Calamuchita) se ha restaurado la Pulpería Don

Segundo Sombra (1929), un antiguo bar y almacén de ramos generales, como parte del circuito histórico de ese pueblo (con valoraciones muy positivas en google). No se identifican rutas de pulperías, ni eventos temáticos similares a los bonaerenses, ni menciones en planes turísticos cordobeses. Por ello, debemos caracterizar al turismo de almacenes en Córdoba como ausente en términos de producto desarrollado, o apenas incipiente en casos puntuales.

Una situación similar se registró para el caso de Santiago del Estero, donde no se registra desarrollo el turismo vinculado a almacenes históricos o pulperías tradicionales. La identidad cultural santiagueña en materia turística se apoya más bien en otras fortalezas (folklore, gastronomía criolla, festivales, termas, etc.), pero no en la preservación de antiguos almacenes de campo como atractivo. No se encontraron referencias en fuentes oficiales, normativas ni programas provinciales sobre circuitos de pulperías. A modo de iniciativa aislada, se identificó el proyecto en Otumpa. Es una iniciativa ligada al turismo rural que tendrá como eje la recuperación del antiguo almacén de ramos generales.

3.4.6 Enoturismo

Si el análisis se centra en las características y particularidades relacionadas al turismo del vino, la siguiente matriz sintetiza algunos de los hallazgos principales

Tabla N° 4: Matriz comparativa de enoturismo

Variable Destino	Buenos Aires	Córdoba	Santiago del Estero
Nivel de desarrollo del producto	EMERGENTE	CONSOLIDADO	EMERGENTE
Densificación	DISPERSA	NODAL	ESCASA
Contexto territorial de implantación	MIXTA	RURAL	RURAL

Grado de formalización política	MEDIA	MEDIA	BAJA
Modelo de gobernanza	PRIVADA	MIXTA	PRIVADA
Integración con otros productos turísticos	MEDIO	MEDIO	BAJA
Diseño experiencial	MEDIO	MEDIO	BAJA
Tipo de comercialización	DIRECTA	DIRECTA	DIRECTA
Segmentación de visitante	REGIONAL	REGIONAL	REGIONAL
Valoración del visitante	ALTO	ALTO	

Fuente: elaboración propia en base a triangulación de fuentes

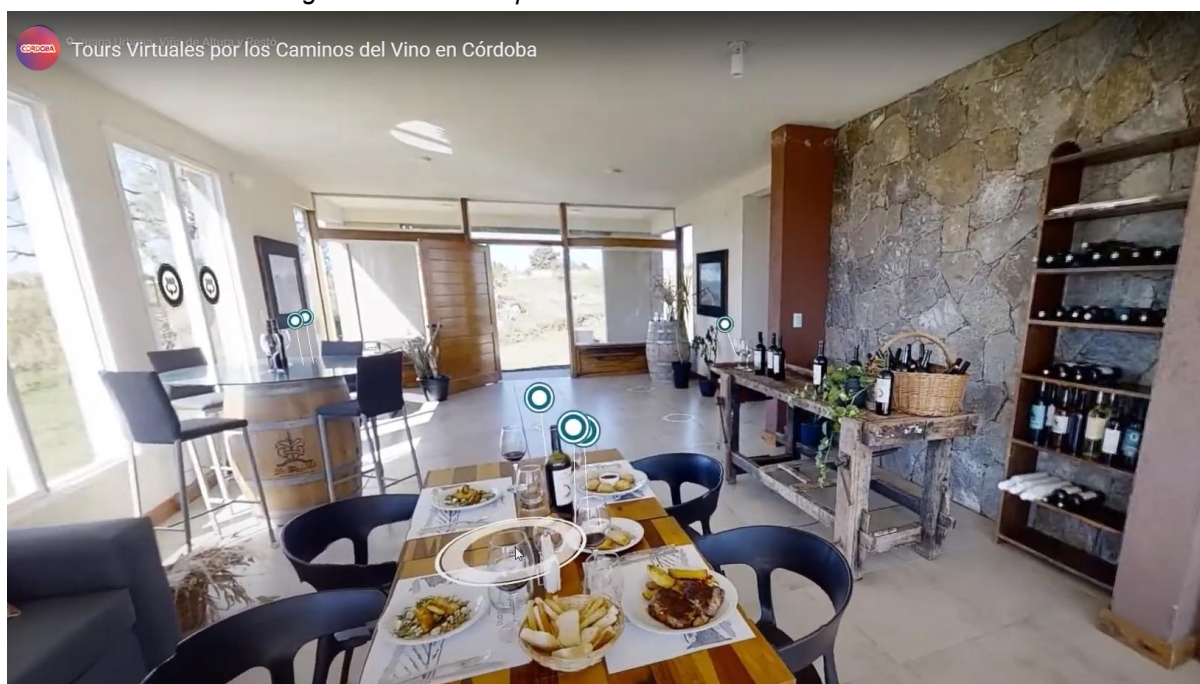
Tal como se puede ver en la tabla 3, y a diferencia de los productos descriptos anteriormente, los destinos elegidos tienen una situación más simétrica respecto al nivel de desarrollo. Quizás la provincia que más sobresale es Córdoba, que pese a no tener el protagonismo internacional de provincias de Cuyo o Salta, posee una tradición vitivinícola muy antigua (iniciada en la época jesuítica hace 400 años) que, tras un renacimiento en años recientes, ha dado lugar a un enoturismo que tiene una creciente consolidación. Actualmente Córdoba tiene más de 20 bodegas activas distribuidas en al menos cinco regiones vitivinícolas (Sierras Chicas, Valle de Calamuchita, Traslasierra, Norte cordobés y Punilla) pero con una marcada concentración territorial, especialmente, en el noroeste de la provincia.

Desde el punto de vista institucional, el producto se ve respaldado por circuitos turísticos oficiales como los “Camino del Vino de Córdoba”, promocionados por la Agencia Córdoba Turismo. En estas se destacan imágenes ligadas a los valles y

serranías con cepas que destacan el Malbec, el Cabernet Sauvignon y el Pinot Noir. La oferta enoturística cordobesa incluye tours privados, catas dirigidas por enólogos, festivales como la Fiesta de la Vendimia en Colonia Caroya, y se complementa con una fuerte cultura gastronómica que enriquece la experiencia.

Entre los aportes innovadores registrados, se destacan los recorridos virtuales que ofrece la provincia por los Caminos del Vino, permitiendo a los usuarios explorar bodegas, viñedos y espacios culturales de manera inmersiva desde cualquier dispositivo. Esta iniciativa busca potenciar la promoción turística, facilitar el acceso remoto a la experiencia enoturística y posicionar a Córdoba como un destino innovador que integra tecnología y cultura vitivinícola.

Imagen 6: tour virtual por los Caminos del Vino en Córdoba



Fuente: Agencia Córdoba de Turismo (2025)

Por su parte, la provincia de Buenos Aires ha visto surgir en las últimas dos décadas un conjunto de viñedos y bodegas que están dando lugar a un incipiente pero dinámico enoturismo (sobre todo boutique o de pequeña escala). A lo largo del territorio bonaerense es ya posible encontrar bodegas que ofrecen visitas guiadas, degustaciones, recorridos por viñedos y experiencias gastronómicas vinculadas al vino.

“Vinos Buenos Aires” abarca emprendimientos dispersos geográficamente (prácticamente en todos los polos turísticos provinciales) pero en crecimiento: como en las serranías de Tandilia, Ventania y Balcarce así como destinos ribereños Berisso y la costa atlántica entre otras regiones. Destacan casos como Bodega Saldungaray (partido de Tornquist), la cooperativa Vino de la Costa de Berisso, Bodega Gamboa en Campana, Bodega Cordón Blanco en Balcarce, o el proyecto de vinos Costa &

Pampa (Trapiche) cerca de Mar del Plata. Las autoridades provinciales han acompañado este surgimiento con catálogos digitales de bodegas y promoción. Este producto, entonces, se encuentra en fase emergente y gana popularidad entre visitantes de escapadas. El caso de Bodega Gabomba, en particular, trabaja con el turismo receptivo a partir de su slogan “la bodega más cercana a la ciudad de Buenos Aires” y, a la vez, en el diseño de experiencias gastronómicas que maridan con sus vinos con una calificación promedio de 4,8 en Google (junio 2025).

Imagen 7: experiencia Gamboa en Campana, pcia. de Buenos Aires

EXPERIENCIA GAMBOA

*Los esperamos para compartir de un día en nuestra Bodega boutique,
Viñedo y Restorán, ¡preparen todos los sentidos para disfrutar!*

Bodega Gamboa es una bodega boutique ubicada a tan solo 65km de Capital Federal. Ingresando por un camino de álamos se deja atrás el ruido de la ruta para sumergirse en el microclima especial y único de la viña.

En el corazón de nuestra finca se encuentran plantadas 5 hectáreas de vides con las que elaboramos nuestros vinos de Campana.

Casa Gamboa, restorán de la bodega, tiene la mejor vista hacia el viñedo para que disfrutes del paisaje y su brisa natural mientras disfrutas nuestra gastronomía de producto.



Fuente: Bodega Gamboa (2025)

Probablemente, la más incipiente de las tres provincias sea Santiago del Estero. Esta provincia no figuraba en el mapa vitivinícola nacional, pero de forma reciente ha surgido la primera bodega comercial de la provincia, marcando el inicio de un posible enoturismo futuro. Se trata de la Finca María del Pilar, ubicada en las proximidades de Beltrán (Dpto. Robles) a unos 30 minutos de la ciudad capital (calificación promedio de 4,5 en Google, junio 2025). Se presenta como la bodega pionera en Santiago del Estero, con la misión de “recuperar y fortalecer la tradición vitivinícola en una tierra donde la historia y la pasión se entrelazan”. No obstante, fuera de esta singular iniciativa, no se registraron otras bodegas turísticas ni un circuito del vino formal en Santiago del Estero promocionado por el organismo provincial. La escala es claramente muy emergente pero capaz de ser complementada con la valorización gastronómica que buscan los turistas que visitan dicho destino.

3.4.7 Turismo cannábico

El turismo relacionado al cannabis es una novedad en Argentina, principalmente a través del enfoque de cannabis medicinal y eventos educativos, dado que el uso recreativo no está aún legalizado plenamente.

En el caso de la Provincia de Buenos Aires no existe al momento un circuito establecido de “turismo cannábico”, pero sí algunas señales de un surgimiento

incipiente del producto. Un hito reciente es la organización del festival “Monte Cannabis Salud” en Monte Hermoso (previsto para noviembre 2025), un evento inédito que combina ciencia, salud y turismo con el objetivo de posicionar a ese municipio como referente en cannabis medicinal en la región sur bonaerense. La misma municipalidad destaca que espera atraer una gran cantidad de visitantes interesados en charlas, talleres y exposiciones sobre cannabis lo que implica un intento de activar el turismo temático en torno al cannabis bajo un marco legal terapéutico. Asimismo, la Provincia de Buenos Aires ha lanzado programas de investigación y producción de cannabis medicinal (e.g. el Programa Provincial de Cannabis Terapéutico en 2021) y apoya jornadas sobre el tema, creando un contexto favorable para desarrollos turísticos futuros.

Imagen 8: Monte Cannabis Salud, Monte Hermoso



Fuente: Monte Cannabis Salud (2025)

Por su parte, se puede destacar dos antecedentes adicionales en esta provincia. Por una parte, otro evento como fue el “Costa Cannabis”, una expo-festival cannábica que celebró su tercera edición el 1-2 de marzo de 2025 en la Estancia La Moringa, Mar del Plata, frente al mar. Esta edición convocó más de 100 stands, conferencias, talleres y música en vivo, recibiendo a cerca de 13.000 asistentes. El evento fue declarado de Interés Turístico y Cultural por el Ente Municipal de Turismo de Mar del Plata (EMTUR).

Imagen 9: Costa Cannabis, Mar del Plata

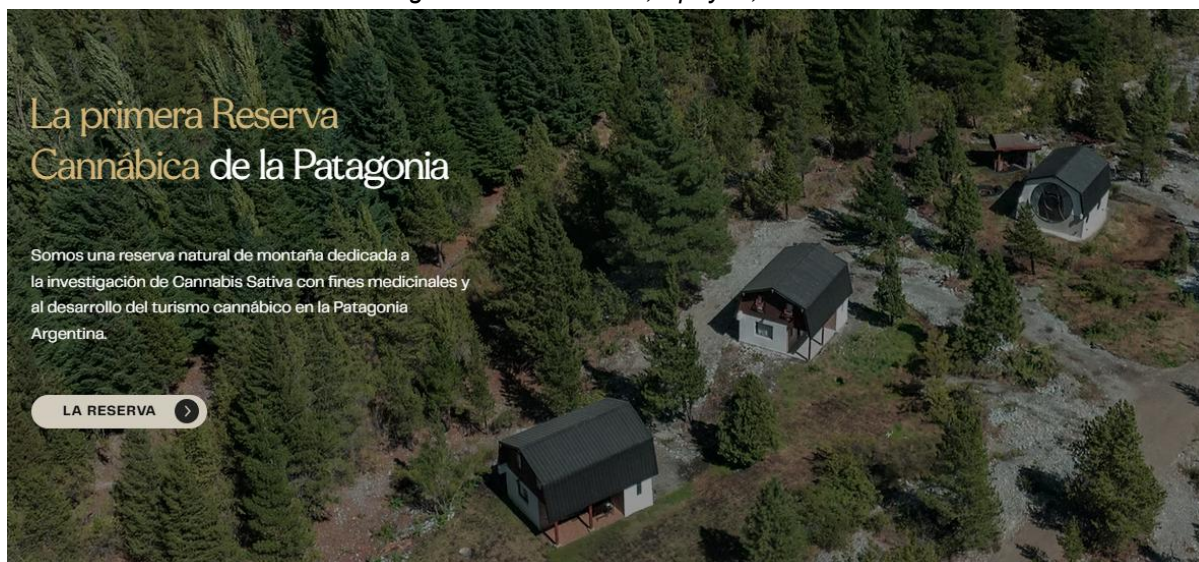
Fuente: Costa Cannabis (2025)

Finalmente, se puede destacar el caso de General La Madrid (sudoeste de la Pcia. de Buenos Aires). Este se ha convertido en el ejemplo más avanzado de articulación entre producción científica, políticas públicas y desarrollo turístico alrededor del cannabis medicinal en la Argentina. En los últimos diez años la localidad pasó de un debate vecinal a la obtención de la primera autorización nacional de cultivo municipal, la construcción de un invernáculo visitable, la organización de eventos formativos y la inclusión eventual de visitas científico/turísticas.

Por su parte, la provincia de Córdoba se encuentra en una fase muy temprana en cuanto al desarrollo de este producto. Córdoba cuenta desde 2021 con su primera plantación legal de cannabis (polo productivo en Villa Ciudad Parque) enfocada en la investigación medicinal. No obstante, no existen aún propuestas formales de visitas turísticas a cultivos ni museos o circuitos cannábicos abiertos al público general. El movimiento cordobés se ha centrado en clubes de cultivo, ferias y eventos de difusión científica, más que en servicios turísticos regulares.

En Santiago del Estero no se ha desarrollado por el momento un producto de turismo cannábico. La provincia recién comienza a explorar el tema del cannabis en términos productivos y de salud, pero sin orientarlo hacia actividades turísticas. No obstante, en 2022 se realizó en la ciudad de Santiago del Estero el 1° Congreso Medicinal y Productivo de Cannabis del Norte Grande con participación de funcionarios, ONG y productores, apuntando a capacitación sobre la ley de cannabis medicinal. Estas acciones reflejan un estadio muy incipiente en materia cannábica – enfocado en la salud pública y la producción – pero ninguna referencia a su aprovechamiento turístico. No hay circuitos de visitas a cultivos (de hecho, el cultivo local recién estaría iniciando a pequeña escala) ni eventos recreativos orientados a turistas consumidores. Dado este carácter tan emergente del producto, se decidió incluir, adicionalmente, experiencias de Los Cauces (Chubut) y de UNGE (La Rioja).

Imagen 10: Los Cauces, Epuypén, Chubut



Fuente: Los Cauces (2025)

En el caso de Los Cauces, está ubicada a 8 km de Epuypén (Chubut) y se comercializa como Reserva Cannábica de Montaña. Se trata de la primera propuesta cannábica de la Patagonia avalada por INASE-CONICET, cuyas reseñas en Booking y TripAdvisor (2025) elogian la “paz”, la “buena onda” del equipo y el paisaje entre ríos y montañas. Combina cultivo medicinal y ecoturismo patagónico: los visitantes recorren invernaderos y canteros guiados por los growers de Biocann, conocen genética y buenas prácticas, y después pueden relajarse a la vera del arroyo con baños de bosque, yoga o cold-water therapy. Asimismo, para prolongar la experiencia cuenta con tres cabañas boutique con hidromasaje y vistas cordilleranas.

Por su parte, en 2023 se inauguró en La Rioja la primera finca de turismo cannábico combinando cultivo, gastronomía y naturaleza. En Sañogasta (departamento Chilecito, La Rioja), UNGE Cultivos Sostenibles convirtió una finca de 8 hectáreas de cultivo experimental de cannabis medicinal en la primera propuesta formal de turismo cannábico de la Argentina: brinda recorridos guiados por invernaderos y canteros hidropónicos, charlas sobre genética y procesos de extracción, degustaciones de infusiones con terpenos locales y, de manera opcional, almuerzos.

Imagen 11: UNGE Cultivos Sostenibles en Casa Miranda



Fuente: UNGE Cultivos Sostenibles (2025)

La experiencia —ofrecida todo el año, con cupos de 20 personas y reserva previa online— apunta a desestigmatizar la planta mediante educación, paisaje serrano y gastronomía, y ha sido declarada de interés turístico provincial, posicionando a La Rioja como destino emergente de ciencia, bienestar y agroturismo.

TAREA 4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1 Análisis de percepción de la provincia de Entre Ríos

A los efectos de evaluar la presencia online de la provincia de Entre Ríos como destino turístico en general, y en particular de los productos Turismo de Bienestar, Turismo del Vino, Turismo Cannábico y Turismo de Almacenes, se han analizado las plataformas online de Google, en tanto Google Trends por su aporte en materia de resultados a lo largo del tiempo, y Google Search en tanto que provee información sobre patrones de búsquedas y resultados de perfil más cualitativo. También, se han contemplado Booking y TripAdvisor.

4.1.1 Google Trends

El período de análisis comprendió los últimos doce meses, incluyendo búsquedas efectuadas tanto en sitios web como YouTube, dado que esta plataforma se ha consolidado como un motor relevante de búsqueda, opinión y generación de contenido audiovisual vinculado al turismo. Los términos analizados comprenden:

- Comparativa “turismo del vino en Entre Ríos” y “turismo del vino en Argentina”
- Bodegas en Entre Ríos
- Visita a bodegas en Entre Ríos
- Almacenes de campo en Entre Ríos
- Comparativa “Turismo rural en Entre Ríos” y “almacenes de campo en Entre Ríos”
- Comparativa “Termas”, “Termas de Entre Ríos”, “Termas en Entre Ríos”
- Comparativa “Turismo de bienestar en Entre Ríos” y “turismo termal en Entre Ríos”
- Turismo cannábico
- Turismo cannábico en Entre Ríos

Los resultados del análisis evidencian que el posicionamiento turístico de la provincia de Entre Ríos, y de los cuatro productos turísticos en particular, precisa de un importante trabajo de promoción y comercialización turística, tal como muestran los resultados de búsquedas – mayormente nulos. Esto no significa que no se realicen las mismas, sino que el volumen es tan bajo que no se considera relevante para la cantidad de información que se distribuye por internet.

A continuación, se detallan los resultados del análisis.

Comparativa “turismo del vino en Entre Ríos” y “turismo del vino en Argentina”

Para sitios web, no se encuentran resultados ni desgloses comparativos por región para los últimos 12 meses, hecho que significa que las búsquedas son muy bajas para ser consideradas y procesadas. Por el contrario, en Youtube aparece un período destacado previo a fines de marzo de 2025, coincidente con la Fiesta Nacional de la Vendimia en la provincia de Mendoza.

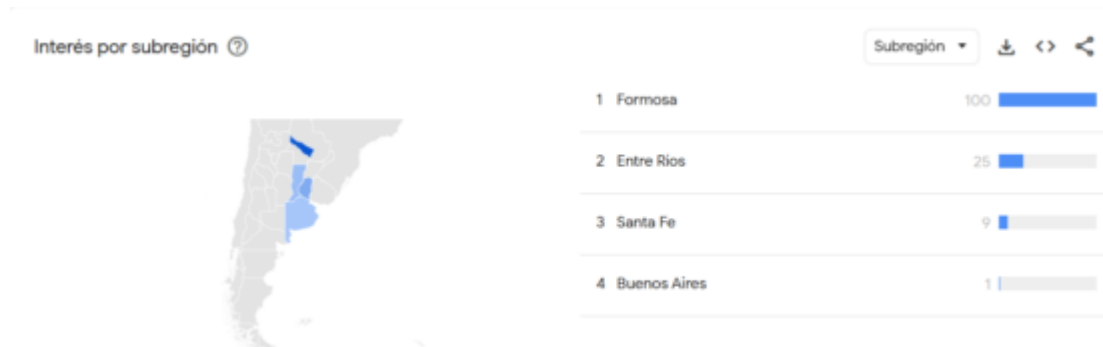
Figura N° 6: Resultados comparativa “Turismo de vino en Entre Ríos” y “turismo del vino en Argentina” – YouTube



Fuente: elaboración propia en base a Google Trends

Bodegas en Entre Ríos

Interés a lo largo del tiempo: No se encuentran resultados en los últimos 12 meses



Youtube

Interés a lo largo del tiempo: No se encuentran resultados en los últimos 12 meses

Interés por subregión: No se encuentran resultados en los últimos 12 meses

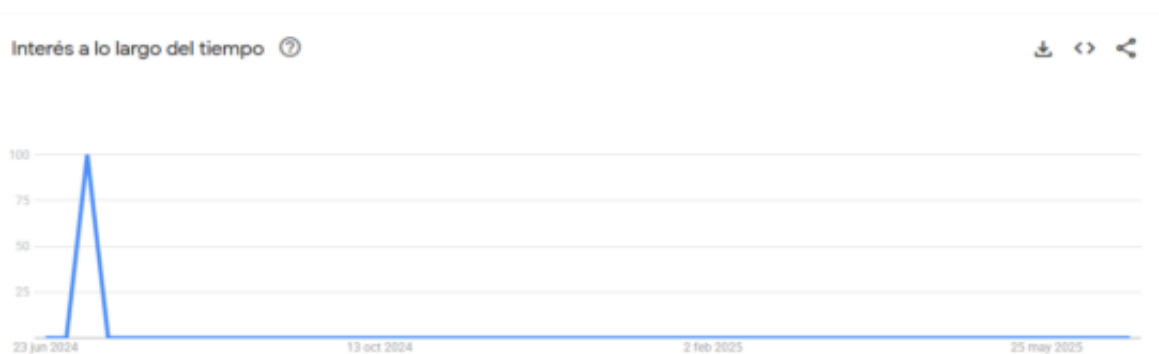
Visita a bodegas en Entre Ríos

La búsqueda no arroja resultados para los últimos 12 meses ni en sitios web ni en youtube.

Almacenes de campo en Entre Ríos

La búsqueda no arroja resultados para los últimos 12 meses en sitios web pero hay un pico de búsqueda en youtube coincidente con las vacaciones de invierno de 2024. Sin embargo, tampoco hay datos sobre la región de origen de la búsqueda.

Figura N° 7: Resultados para Almacenes de campo en Entre Ríos – YouTube



Fuente: elaboración propia en base a Google Trends

Comparativa “Turismo rural en Entre Ríos” y “almacenes de campo en Entre Ríos”

Para sitios web, no se encuentran resultados de búsqueda ni desgloses comparativos por región para los últimos 12 meses, hecho que significa que las búsquedas son muy bajas para ser consideradas y procesadas, aunque en Youtube sí hay un pico de búsqueda coincidente con inicios de julio.

Figura N° 8: Resultados para Comparativa “Turismo rural en Entre Ríos” y “almacenes de campo en Entre Ríos” – YouTube

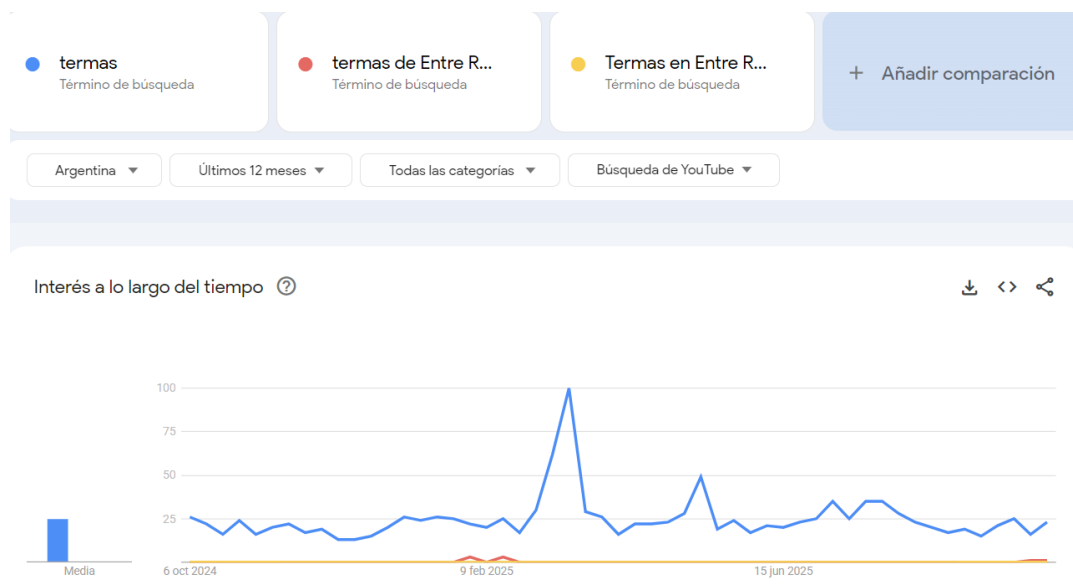


Fuente: elaboración propia en base a Google Trends

Comparativa “Termas”, “Termas de Entre Ríos”, “Termas en Entre Ríos”

Se hizo una comparativa de búsqueda por el término de un año hacia atrás, tanto en sitio web como en youtube.

Figura N° 9: Gráfico Google Trends - Comparativa entre los términos “termas”, “termas de Entre Ríos” y “termas en Entre Ríos” - youtube

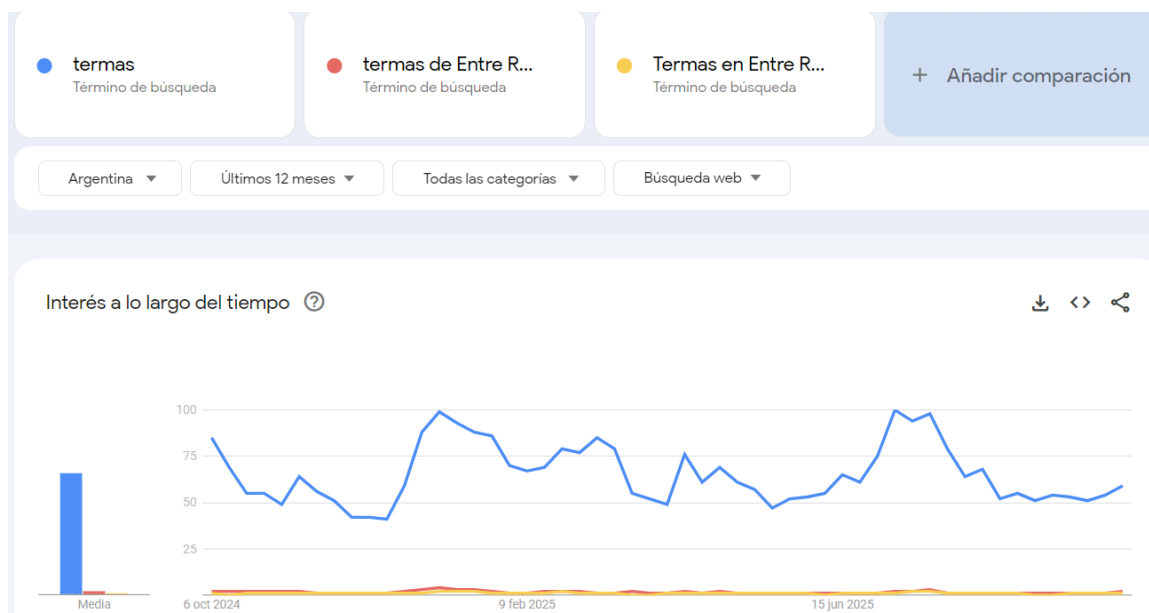


Fuente: elaboración propia en base a Google Trends

Se puede observar que el término “termas” tiene una presencia relevante, con algunos picos en temporada estival, si bien las búsquedas específicas vinculadas con las termas en la provincia de Entre Ríos no resultan relevantes o, en su defecto, acompañando la relevancia del término en general. Siendo que hay otros destinos argentinos con producto termas, se puede inferir que los destinos competidores traccionan gran parte de la demanda.

Las búsquedas se realizaron tanto por sitio web como youtube, teniendo esta última plataforma mayores resultados, en consonancia con la creciente preferencia de los públicos y audiencias por los contenidos en formato audiovisual, tanto para inspiración como información y evaluación de servicios.

Figura N° 10: Gráfico Google Trends - Comparativa entre los términos “termas”, “termas de Entre Ríos” y “termas en Entre Ríos” – sitios web



Fuente: elaboración propia en base a Google Trends

Considerando el gap entre los términos de búsqueda mencionados, se realizó posteriormente una búsqueda comparativa entre “termas de Río Hondo”, por ser uno de los destinos termales mejor posicionados de Argentina, y “termas de Entre Ríos”, cuyos resultados confirman las conclusiones extraídas.

Figura N° 11: Gráfico Google Trends - Comparativa entre los términos “termas de Río Hondo” y “Termas de Entre Ríos” - youtube



Fuente: elaboración propia en base a Google Trends

La distribución geográfica del origen de las búsquedas para los términos reflejan el mismo escenario, si bien hay algunas pequeñas diferencias según se trate de búsqueda web o en youtube. En este último caso, Corrientes, Santa Fe y Entre Ríos son los destinos más proclives a la búsqueda audiovisual; y para todos los casos, el término “termas DE Entre Ríos” arroja más resultados que “termas EN Entre Ríos”.

Figura N° 12: Gráfico Google Trends - Comparativa desglose por origen de búsqueda entre los términos “termas”, “termas en Entre Ríos y “termas de Entre Ríos” – sitio web



Fuente: elaboración propia en base a Google Trends

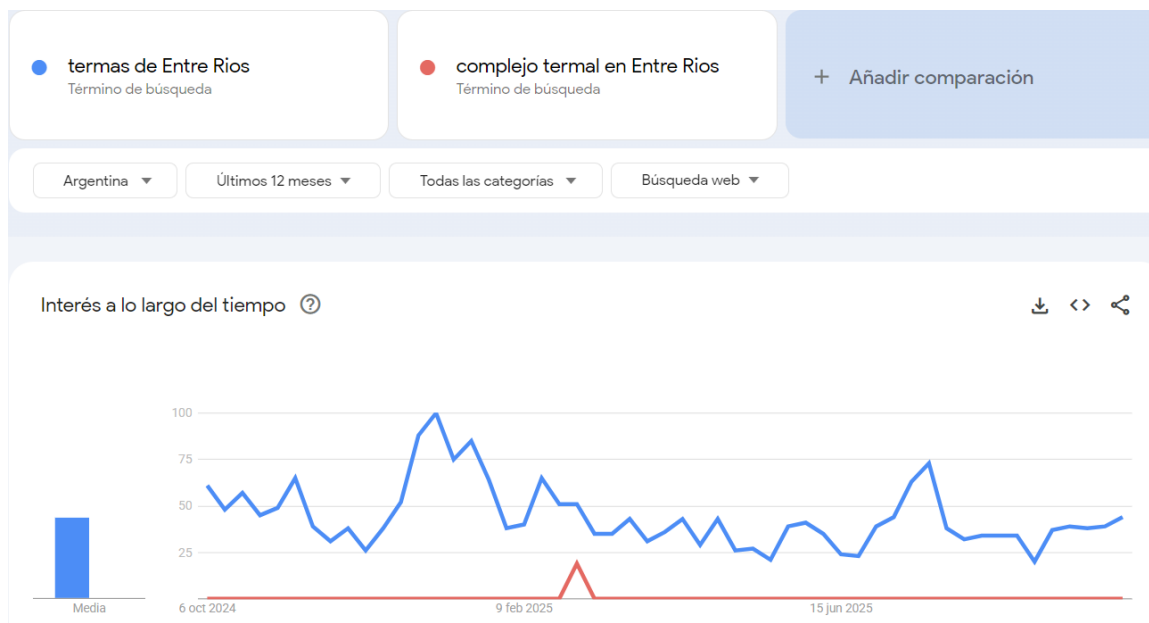
Figura N° 13: Gráfico Google Trends - Comparativa desglose por origen de búsqueda entre los términos “termas”, “termas en Entre Ríos y “termas de Entre Ríos” – youtube



Fuente: elaboración propia en base a Google Trends

Respecto de la comparativa entre los términos “Termas de Entre Ríos” y “complejo termal en Entre Ríos”, el segundo resulta ser irrelevante para arrojar resultados.

Figura N° 14: Gráfico Google Trends - Comparativa entre los términos “termas de Entre Ríos” y “complejo termal en Entre Ríos

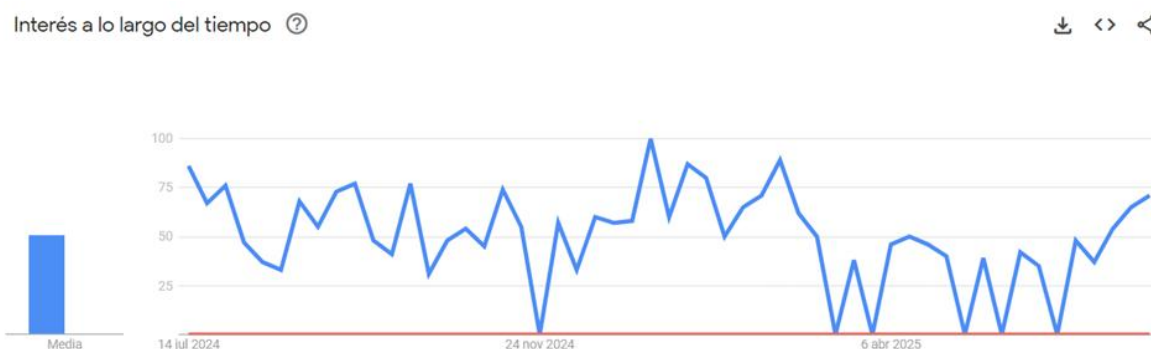


Fuente: elaboración propia en base a Google Trends

Comparativa “Turismo de bienestar en Entre Ríos” y “Turismo termal en Entre Ríos”

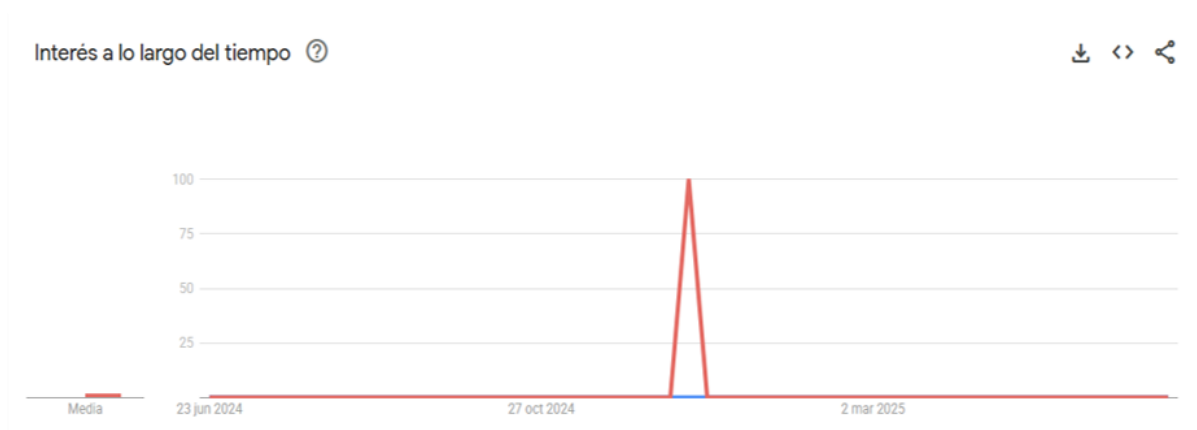
Los resultados para los últimos doce meses en sitios web arrojan una presencia importante aunque irregular de las búsquedas asociadas a “turismo termal en Entre Ríos”, mientras que “turismo de bienestar” no arroja resultados significativos como para ser considerados por google trends. La excepción es Youtube, en donde el bienestar está asociado a la temporada estival de vacaciones.

Figura N° 15: Comparativa “Turismo de bienestar en Entre Ríos” y “turismo termal en Entre Ríos”



Fuente: elaboración propia en base a Google Trends

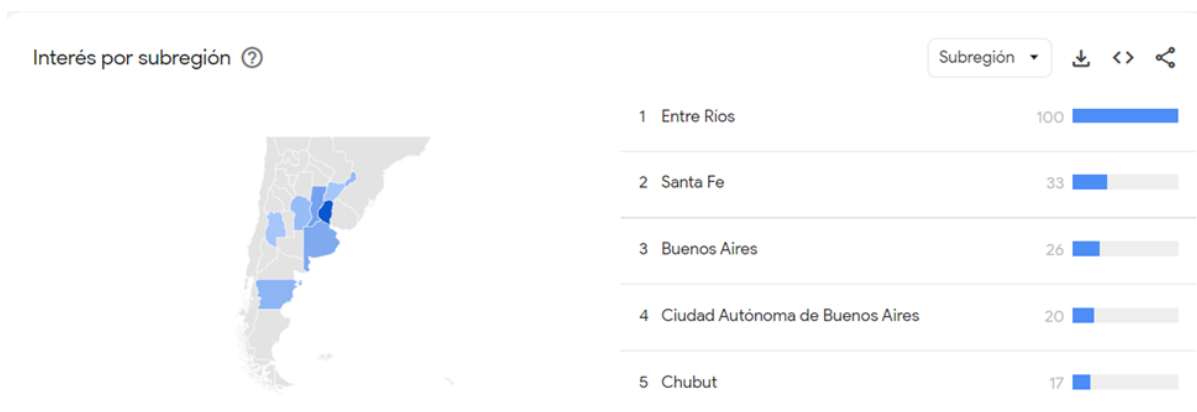
Figura N° 16: Gráfico “Turismo de bienestar en Entre Ríos”- Youtube



Fuente: elaboración propia en base a Google Trends

Respecto de la ubicación geográfica de las búsquedas, las mismas se concentran principalmente dentro de la provincia de Entre Ríos, y en menor medida las provincias de Santa Fe, Buenos Aires y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Figura N° 17: Gráfico Origen de las búsquedas para “Termas en Entre Ríos”

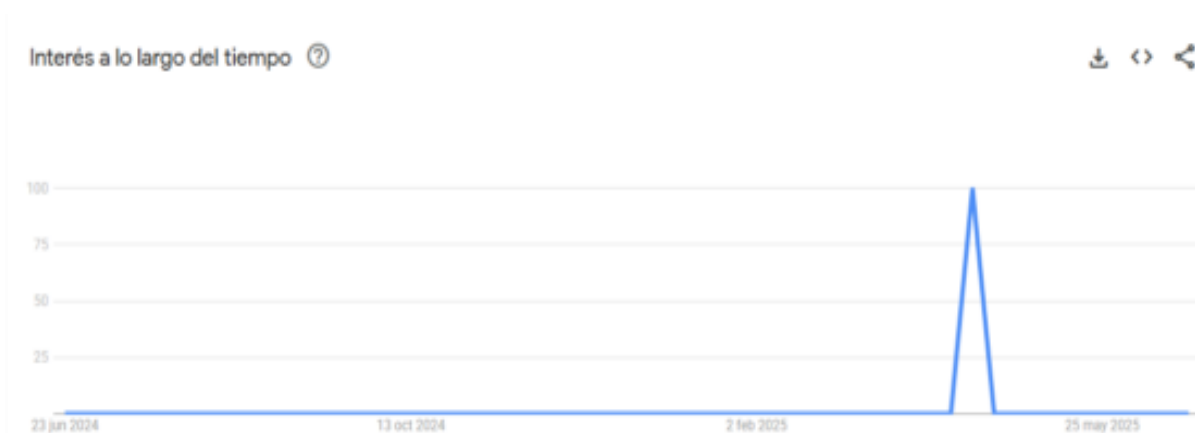


Fuente: elaboración propia en base a Google Trends

Turismo cannábico

Para sitios web, no se encuentran resultados ni desgloses comparativos por región para los últimos 12 meses, hecho que significa que las búsquedas son muy bajas para ser consideradas y procesadas. Por el contrario, en Youtube aparece un período destacado asociado durante el mes de abril de 2025.

Figura N° 18: Resultados para Turismo cannábico – YouTube



Fuente: elaboración propia en base a Google Trends

Turismo cannábico en Entre Ríos

No se encuentran resultados ni desgloses comparativos por región para los últimos 12 meses, hecho que significa que las búsquedas son muy bajas para ser consideradas y procesadas.

4.1.2 Google Search

Google Search provee una análisis más cualitativo para las búsquedas, priorizando aquellos contenidos generados por humanos por sobre la inteligencia artificial. Esto significa que los resultados tienen mayores probabilidades de proveer información correcta y de mayor calidad, a diferencia de las búsquedas que se realizan vía las plataformas de inteligencia artificial como CHATGPT, Gemini y DeepSeek entre otras.

Si bien no se incluyen en el presente trabajo, es de destacar que son usadas cada vez más como herramientas de búsqueda y recomendación de viajes, independientemente de la calidad de resultados que arrojen – situación que amerita la implementación de estrategias específicas por parte de los destinos, pero que no impiden su uso por parte de los usuarios.

Para Google Search, la aproximación se realizó en base a la búsqueda de términos, las búsquedas asociadas y se presentan los principales resultados, ya que los usuarios suelen quedarse con aquellos arrojados en la primera página – tendencia cada vez mayor.

También hay que considerar que el total de resultados no necesariamente se corresponde con el término de búsqueda de manera exacta, ya que luego de las primeras y principales coincidencias, el buscador arroja resultados relacionados con alguna de las palabras o sus combinaciones varias, aun sin relación al tópico de interés.

Tal es el caso de la búsqueda a continuación, donde el primer resultado corresponde a un viñedo de Chile. Esto significa que las etiquetas usadas por la página, la publicidad y el volumen de visitación utilizan algunos de los términos de la búsqueda.

Además de listar los principales resultados (primera página), se detalla una breve explicación de su contenido.

- **Turismo enológico en Entre Ríos** - Cerca de 54,200 resultados

Los principales resultados que aparecen son, con su descripción sintética:

Viu Manent - Tour en viñedo (Chile)

viuwineclub.cl

→ Ofrece una experiencia enoturística en viñedos chilenos con catas y paseos entre parras.

Turismo Entre Ríos

entrierios.tur.ar

→ Promueve el turismo general de la provincia, incluyendo la oferta enogastronómica.

Gualeguaychú.gov.ar

gualeguaychu.gov.ar

→ Presenta el enoturismo como una propuesta turística fuerte para todo el año.

ModoGab - Enoturismo en Entre Ríos

modogab.com.ar

→ Recorrido histórico por la vitivinicultura de Entre Ríos con visitas y degustaciones.

Gobierno de Entre Ríos

prensa.entrierios.gov.ar

→ Presentación oficial de la propuesta enoturística de la provincia, con visitas a bodegas y hospedaje.

Issuu - Enoturismo en Entre Ríos

issuu.com

→ Revista que muestra la historia y riqueza enológica de Entre Ríos como región productora de vino.

Diamanta - Turismo Enológico

diamante.tur.ar

→ Relata la tradición vitivinícola de Diamante desde 1928 y su actual desarrollo turístico.

BorderRío Bodega & Viñedos

borderrio.com.ar

→ Experiencia en bodega de Entre Ríos con elaboración de vino y recorridos educativos.

Figura N° 19: Resultado Google Search para Turismo Enológico en Entre Ríos


vibowinelodge.cl
<https://www.vibowinelodge.cl>

Escapada a la viña Viu Manent - Tour entre por el viñedo

Amanece entre parras y disfruta de una exclusiva estadía en torno a la viña en Colchagua. Reserva tu experiencia en torno a la viña y la...

Vineyard Lofts · Nuestro Restaurante · Food & Wine Studio · Contacta Con Nosotros


entrerios.tur.ar
<https://www.entrerios.tur.ar>

guaileguaychu.gov.ar
<https://guaileguaychu.gov.ar> · redaccion · enoturismo-...


modoGab
<https://www.modogab.com.ar> · Experiencias


Gobierno de Entre Ríos
<https://portal.entrerios.gov.ar> · noticias


Issuu
<https://issuu.com> · aapresid · docs · 176_baja


diamante.tur.ar
<http://diamante.tur.ar> · nota · 52-Turismo-enologico


BordeRio Bodega & Viñedos
<https://borderio.com> · enoturismo

Fuente: elaboración propia en base a Google Search

Cómo búsquedas relacionadas más frecuentes a este término aparecen:

- o Turismo en Entre Ríos 2024.
 - o Lugares turísticos en Entre Ríos, Argentina.
 - o Turismo rural en Entre Ríos.
 - o Qué hacer en Entre Ríos en 3 días.
 - o Pueblos de Entre Ríos para visitar.
 - o ¿Qué lugar es más lindo de Entre Ríos?
 - o Escapada de fin de semana en Entre Ríos.
 - o Hoteles en Entre Ríos.
- **Bodegas en Entre Ríos** - Cerca de 2,840,000 resultados
Los principales resultados que aparecen son, con su descripción sintética:

BordeRío Bodega & Viñedos

 bordeRio.com

Ofrece experiencias enológicas exclusivas en Victoria, Entre Ríos, incluyendo visitas guiadas, eventos y restaurantes.

Colón Turismo - Fincas y viñedos

 colonturismo.tur.ar

Presenta distintas fincas con viñedos de la región de Colón, con contactos para visitas.

Wines of Argentina Blog – Vinos de Entre Ríos: Una Región Que Promete

 blog.winesofargentina.com

Describe el crecimiento de la vitivinicultura en Entre Ríos con más de 60 productores y una producción en expansión.

Instagram – Bodega Los Aromitos

 [@bodega.losaromitos](https://www.instagram.com/bodega.losaromitos)

Bodega sustentable ubicada en Colonia Ensayo que ofrece reservas para visitas.

Facebook – Bodega Vulliez Sermet

 [facebook.com/bodega.vulliezsermet](https://www.facebook.com/bodega.vulliezsermet)

Invita a conocer sus vinos únicos en Colón, con atención al público de jueves a sábado.

Asociación de Vitivinicultores de Entre Ríos

 aver.org.ar

Promueve la vitivinicultura provincial con foco en producción, elaboración y promoción de vinos locales.

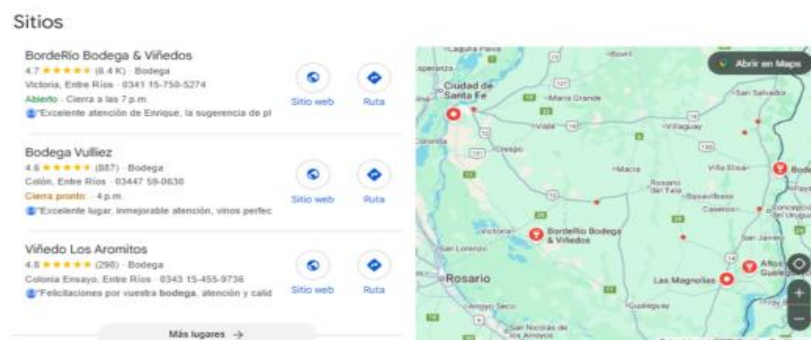
Elentrerios.com – Hay 25 bodegas vitivinícolas en Entre Ríos

 elentrerios.com

Nota actualizada que detalla la existencia de 25 bodegas en la provincia, incluyendo 5 industriales y 20 artesanales.

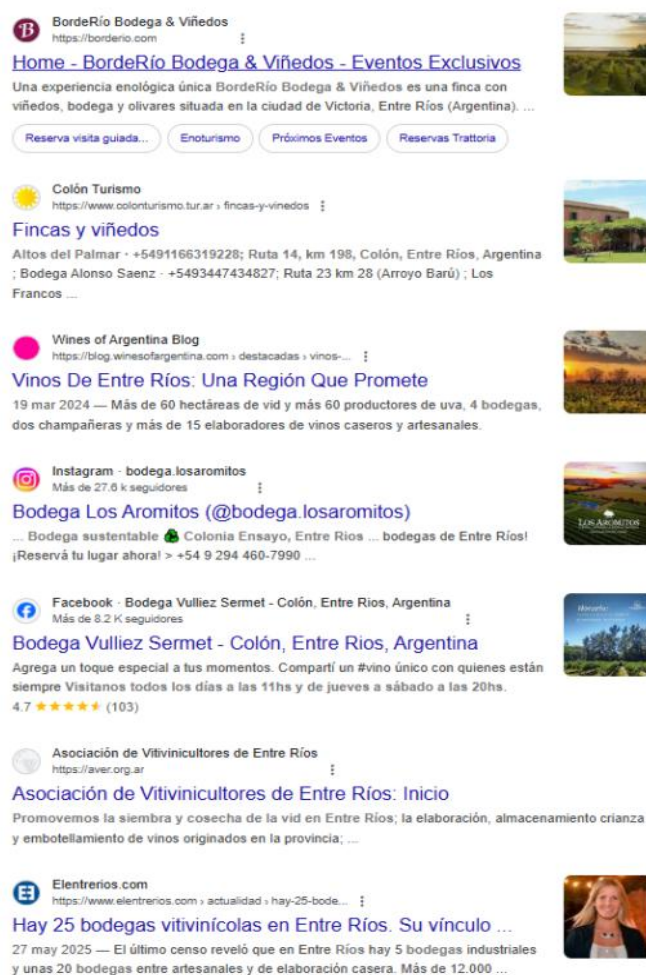
En este caso, aparecen las bodegas con geolocalización:

Figura N° 20: Mapa de geolocalización resultante para la búsqueda de bodegas de Entre Ríos



Fuente: elaboración propia en base a Google Search

Figura N° 21: Resultados Google Search para la búsqueda Bodegas en Entre Ríos



Fuente: elaboración propia en base a Google Search

Cómo búsquedas relacionadas más frecuentes a este término aparecen:

- o Viñedos en Entre Ríos: historia.
 - o Ruta del vino en Entre Ríos.
 - o Bodegas para visitar en Entre Ríos.
 - o Bodegas en Gualaguaychú.
 - o Vinos de Entre Ríos.
 - o ¿Cuánto sale almorzar en Borden Río?
 - o Finca Las Piedras, Colón (Entre Ríos).
 - o Viñedos en Concordia, Entre Ríos.
- **Termas en Entre Ríos** - Cerca de 3,180,000 resultados
- Los principales resultados que aparecen son, con su descripción sintética:

Turismo Entre Ríos – Termas de Entre Ríos

 www.lastermasentrierios.com

Guía general de complejos termales en la provincia, con información, servicios, precios y horarios.

Termas Villa Elisa

 www.termasvillaelisa.com

Complejo con 41 hectáreas, 10 piscinas de diferentes usos y temperaturas, más servicios de alojamiento.

Gobierno de Entre Ríos – Complejos Termales

 infraestructura.entrierios.gov.ar

Listado oficial de termas públicas y privadas, con ubicación y datos técnicos.

Complejo Termal | Termas del Guaychú – Gualaguaychú

 termasdelguaychu.com.ar

Ofrece piscinas al aire libre y cubiertas, con servicios de recreación, camping y alojamientos.

Sitio oficial – Termas del Guaychú

 termasdelguaychu.com

Presentación institucional del complejo: piscinas, spa, restaurante y actividades.

Turismo San José – Termas San José

 termassanjose.com

Complejo ideal para descansar en familia, con 10 piscinas termales, recreación y relax.

Termas Colón – Sitio oficial

 termascolon.gov.ar

Ofrece aguas termales en entorno natural, con parque acuático y zona de bienestar.

Tripadvisor – Spas termales en Entre Ríos

 tripadvisor.com.ar

Ranking de spas termales de la provincia con opiniones y recomendaciones de usuarios.

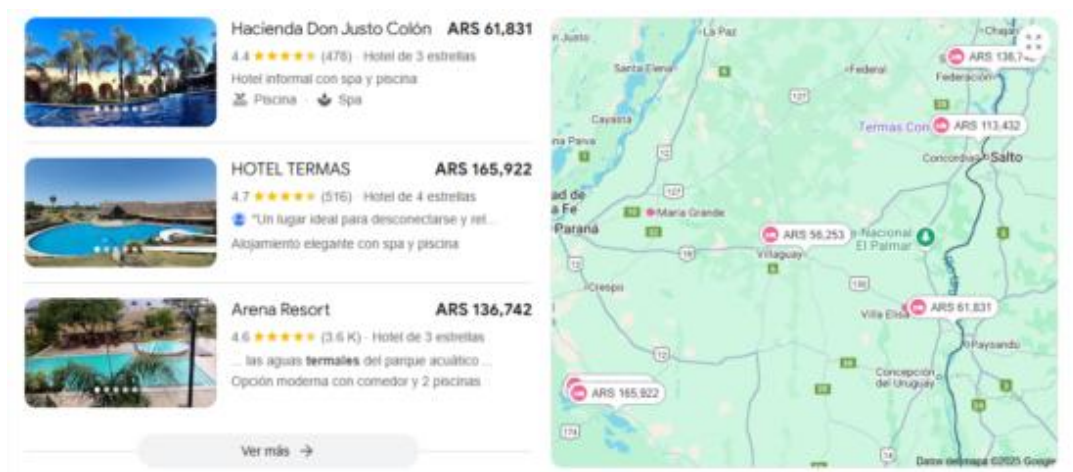
Wikipedia – Termas de Entre Ríos

 es.wikipedia.org/wiki/Termas_de_Entre_Ríos

Artículo enciclopédico que describe la historia, ubicación y características de los complejos termales.

Asimismo, en este caso también aparecen geolocalizadas entre los resultados las opciones termales:

Figura N° 22: Mapa de geolocalización resultante para la búsqueda de temas de Entre Ríos



Fuente: elaboración propia en base a Google Search

Figura N° 23: Resultados Google Search para la búsqueda Termas en Entre Ríos


Turismo Entre Ríos
<https://www.turismoentrieros.com> › termas

Termas de Entre Ríos

Termas de Gualaguaychú. Dos complejos para disfrutar las termas en Gualaguaychú. Termas de Colón, Entre Ríos. Termas de Colón. Info, precios y horarios, ...

Termas de Colón Termas de Victoria Termas de Chajarí Villa Elisa


Termas Villa Elisa
<https://termasvillaelisa.com>

Termas Villa Elisa

Actualmente, el complejo de 41 hectáreas cuenta con 10 piscinas de diferentes usos y temperaturas, ofreciendo además gran variedad de servicios: alojamiento, ...

Alojamiento Tarifas Termas Golf Club Termas Tenis Club


Gobierno de Entre Ríos
<https://portal.entrieros.gov.ar> › infraestructura › termas

Complejos Termales

Termas Basavilbaso - Ciudad Spa. Ruta 20 93 (CP 3170), Basavilbaso - Parque Termal Chajarí (Municipal). Ruta Nacional 14, Km 329 y Av. - Termas Colón - Carlos ...


Termas del Guaychú
<https://www.termasdelguaychu.ar>

Complejo Termal | Termas del Guaychú | Gualaguaychú

Termas del Guaychú cuenta con nueve piscinas. Dos cubiertas de gran tamaño y dos al aire libre con agua termal salada y cinco piletas de agua dulce a ...


Termas del Gualaguaychú
<https://gualaguaychutermal.com.ar>

Termas del Gualaguaychú. Entre Ríos. Sitio Oficial

Termas en Gualaguaychú, Entre Ríos, Argentina. Piscinas Termales y piscinas de verano. Parque Acuático. Alojamientos dentro del Complejo.


Turismo San José
<https://sanjose.tur.ar> › termassanjose

Termas San José

Termas de San José, Entre Ríos ofrecen una excelente oportunidad para el descanso y el disfrute durante todo el año. - Piscinas. El complejo cuenta con 12 ...

Alojamientos Info útil Balneario Municipal San José Experiencia Enotermal


Termas Colón - Entre Ríos
<https://termascolon.gov.ar>

Termas Colón - Entre Ríos - Naturalmente distintas...

Termas Colón, para toda la familia. Relax en nuestras piscinas, hidromasajes, aquagym y elongación todo el año. Parque acuático (Toboganes) en primavera y ...

Alojamiento Tarifas y Reglamentos Servicios Promociones


Tripadvisor
<https://www.tripadvisor.com.ar> › Attractions-g312795-...

Spas termales en Provincia de Entre Ríos - Tripadvisor

Spas termales en Provincia de Entre Ríos · 1. Termas Villa Elisa · 2. Termas Del Ayui · 3. Victoria del Agua Parque Temático y Termal · 4. Termas de Basavilbaso.


Wikipedia
<https://es.wikipedia.org> › wiki › Termas_de_Entre_Ríos

Termas de Entre Ríos - Wikipedia, la enciclopedia libre

Termas de Entre Ríos, oficialmente "Comunidades Termales de la Provincia de Entre Ríos", es una asociación compuesta por trece ciudades de la provincia de ...






Fuente: elaboración propia en base a Google Search

Las búsquedas relacionadas más frecuentes son:

- o Termas en Entre Ríos con alojamiento.
 - o ¿Cuáles son las mejores termas de Entre Ríos?
 - o Termas en Entre Ríos: Federación.
 - o Termas en Entre Ríos: mapa.
 - o Termas en Entre Ríos: La Paz.
 - o Termas en Entre Ríos: Gualaguaychú.
 - o Termas en Entre Ríos con parque acuático.
 - o Termas en Entre Ríos: precios.
 - o Termas Entre Ríos.
 - o Termas de Federación.
 - o Termas de Concordia.
 - o Termas en Entre Ríos: mapa.
- **Turismo de bienestar en Entre Ríos** - Cerca de 9,000,000 resultados

En este caso, es de resaltar que la presencia de resultados vinculados con termas y los servicios de turismo de bienestar asociados a ella tienen poca relevancia en los resultados de búsqueda, evidenciando una potencial pérdida de posicionamiento y captación de potenciales turistas.

Los principales resultados, con sus descripciones, se detallan a continuación:

Turismo Entre Ríos: HOME

 enterrios.tur.ar

Sitio oficial de la Secretaría de Turismo de Entre Ríos con información sobre turismo de naturaleza, bienestar, rural y enogastronómico.

Turismo Salud de Entre Ríos

 turismoentrerrios.com

Ofrece propuestas de termas, centros de salud y belleza, tratamientos y bienestar en la provincia.

Ministerio de Desarrollo Social de Entre Ríos

 enterrios.gov.ar

Presenta iniciativas de turismo social como el nuevo circuito en María Grande, enfocadas en jóvenes.

Plan Provincial de Turismo Social en Entre Ríos (PDF)

 argentina.gob.ar (PDF)

Documento que explica el programa provincial de turismo social y educativo, con enfoque en inclusión y aprendizaje.

Ampliación del acceso al turismo social en Entre Ríos

 portal.enterrios.gov.ar

Nota informativa sobre la ampliación del acceso a turismo para personas en situación de vulnerabilidad.

Instagram – Turismo Villa Elisa

🌐 @turismovillaelisa

Villa Elisa fue seleccionada como uno de los pueblos que representarán a Argentina en los premios ONU Turismo.

Instagram – Turismo ER (Entre Ríos Turismo)

🌐 @turismoer

Promoción del programa “Entre Ríos es bienestar”, con actividades veraniegas y paisajes naturales.

Figura N° 24: Resultados Google Search para la búsqueda turismo de bienestar en Entre Ríos



Fuente: elaboración propia en base a Google Search

Las búsquedas relacionadas más frecuentes para este término:

- o 5 lugares turísticos de Entre Ríos.
 - o Entre Ríos turismo: cabañas.
 - o Lugares escondidos de Entre Ríos.
 - o Turismo en Entre Ríos: alojamiento.
 - o Entre Ríos turismo.
 - o Entre Ríos turismo: mapa.
 - o Turismo en Entre Ríos: Gualedguaychú.
 - o Pueblos lindos de Entre Ríos.
- **Turismo cannábico en Entre Ríos** - Cerca de 374,000 resultados
- Aquí se evidencia la novedad de este producto turístico porque ya en las primeras búsquedas aparecen resultados más generales junto con los turísticos, además del número bajo de resultados en relación con los otros términos. Se detalla a continuación los mismos con una breve descripción de su contenido:

UNER – Presentaron los resultados del primer relevamiento de cannabis

 fcedu.uner.edu.ar

Informe pionero sobre producción, consumo y percepción del cannabis en Entre Ríos, con fines terapéuticos y productivos.

Salto Grande Extra – Observatorio Cannabis Entre Ríos

 saltograndeextra.com

Lanzamiento del Observatorio que busca ser espacio de referencia en cannabis medicinal y cáñamo industrial.

Marimba Web – Turismo Cannábico

 marimba.com.ar

Guía de destinos cannábicos en Argentina con foco en cultura, experiencias y productos.

Instagram – Federación de Cooperativas Cannábicas de Entre Ríos

 [@fecocaer](https://www.instagram.com/fecocaer)

Agrupación de cooperativas que producen cannabis y sus derivados en la provincia.

Mensajero Turístico – Turismo cannábico, el segmento que gana poder en el sector

 mensajeroturistico.com.ar

Análisis del crecimiento del turismo cannábico como tendencia emergente en Argentina.

Revista THC – Turismo cannábico, un fenómeno que crece en todo el país

 revistathc.com

Explora cómo el turismo cannábico se expande con propuestas turísticas, legales y culturales.

Instagram – Vorterix Litoral

@vorterixlitoral

Entrevistas sobre el avance del turismo cannábico en Entre Ríos y la visión de actores locales.

Uno Entre Ríos – ¿Es posible hacer turismo cannábico en Uruguay?

unoentrerios.com.ar

Nota sobre la situación en Uruguay y su posible impacto en el desarrollo del turismo cannábico en la región.

Las búsquedas relacionadas más frecuentes para este término:

- o turismo cannábico
- o turismo Entre Ríos Concepción del Uruguay
- o turismo en Entre Ríos Federación
- o turismo Entre Ríos

Figura N° 25: Resultados Google Search para la búsqueda turismo cannábico en Entre Ríos

The screenshot displays a grid of search results. On the left, results from UNER, Salto Grande Extra, Marimba Web, and Instagram are visible. On the right, results from Mensajero Turístico, Revista THC, and Instagram are shown. The results include titles, dates, and brief descriptions of articles and social media posts related to cannabis tourism in the region.

Fuente: elaboración propia en base a Google Search

● Almacenes de campo en Entre Ríos - 1.450.000 resultados

A continuación una síntesis descriptiva de los principales resultados arrojados vinculados con la temática:

Descubrí Entre Ríos – Inicio

descubrirenterios.com.ar

Muestra almacenes rurales típicos como el de don Delio Beltrame, cargados de historia y tradición entrerriana.

Uno Entre Ríos – Almacenes de campo: un viaje en el tiempo que atrae

unoentrerios.com.ar

Reseña de almacenes rurales históricos, como el de Villa Elisa y Capellino, con más de 80 años de historia.

Villa Elisa Turismo – Almacén Francou

 villaelisa.tur.ar

Ofrece visitas guiadas con comidas típicas y productos caseros en un entorno rural pintoresco.

Descubrí Entre Ríos – Almacén Ecclesia

 descubrirenterios.com.ar

Uno de los almacenes de campo más antiguos aún en funcionamiento, abierto desde hace casi 100 años.

Instagram – Gobierno de Entre Ríos

 [@gobiernoer](https://www.instagram.com/gobiernoer)

Galería de imágenes y promoción de almacenes rurales ubicados en el centro de la provincia.

Colón Turismo – Almacén Francou

 colonturismo.tur.ar

Información de contacto y ubicación del Almacén de Ramos Generales Francou, en Colón.

La Sexta – Ridruejo, el almacén de campo de Alcaraz

 lasexta.com.ar

Describe el emblemático Almacén Ridruejo, fundado en 1933 y aún activo en Alcaraz.

3280.com.ar – Almacenes de campo, un viaje en el tiempo

 3280.com.ar

Artículo sobre la riqueza histórica y cultural de los almacenes rurales de Entre Ríos.

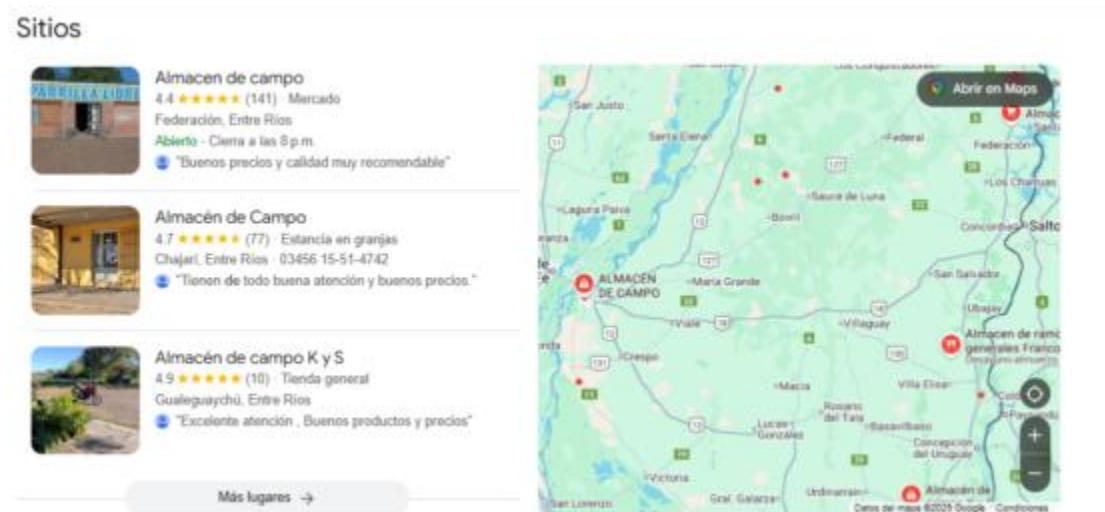
Colón Turismo – Almacén Don Leandro

 colonturismo.tur.ar

Ofrece gastronomía casera, productos regionales y ambiente tradicional, abierto fines de semana.

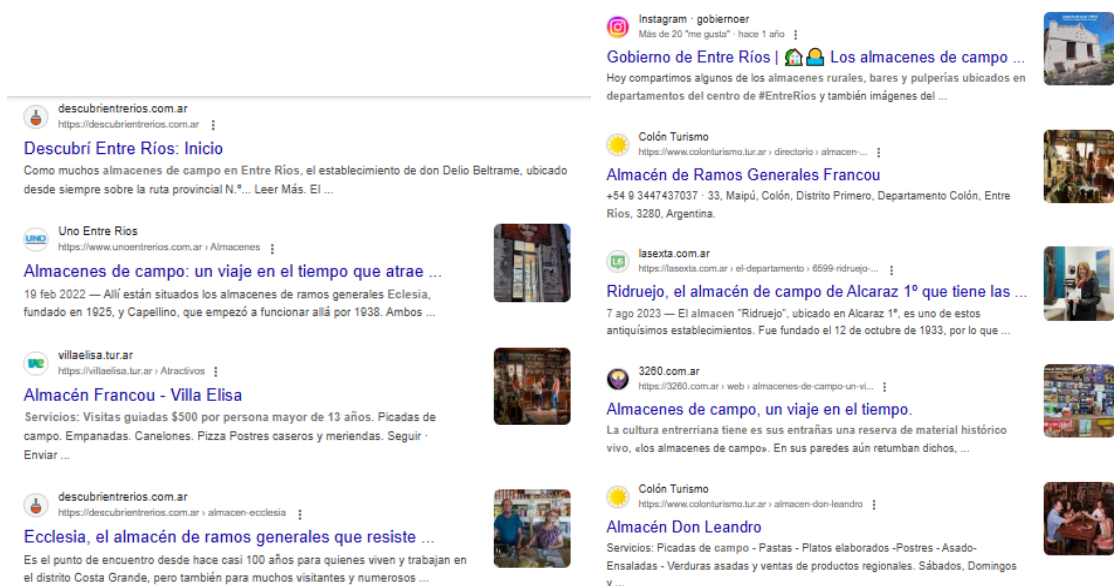
Asimismo, hay igual que con bodegas y con temas, aparecen almacenes de campo con geolocalización:

Figura N° 26: Mapa de geolocalización resultante para la búsqueda de almacenes de campo de Entre Ríos



Fuente: elaboración propia en base a Google Search

Figura N° 27: Resultados Google Search para la búsqueda almacenes de campo en Entre Ríos



Fuente: elaboración propia en base a Google Search

Las búsquedas relacionadas más frecuentes para estos términos son:

- o ramos generales Colón, Entre Ríos
- o almacén Francou
- o almacén Don Leandro

Trip Advisor

Esta plataforma es ideal para analizar la percepción de los productos y atractivos vinculados con ellos, en tanto los más relevantes.

Para Termas de Entre Ríos

Atractivo	Opiniones / percepción
Termas de Federación	👍 Positivos: Piscinas amplias y bien mantenidas. Muy buena limpieza. Ideal para familias. Buen precio y organización. 👎 Negativos: Falta de sombra en algunas áreas.
Termas de Villa Elisa	👍 Positivos: Lugar tranquilo y relajante. Complejo muy cuidado. Aguas termales variadas y limpias. 👎 Negativos: Escasa oferta gastronómica dentro del predio.
Termas del Ayuí (Concordia)	👍 Positivos: Piscinas limpias y bien distribuidas. Buena opción familiar. 👎 Negativos: Necesita renovación en sectores. Poca sombra disponible.
Termas de San José	👍 Positivos: Excelente atención. Limpieza destacada. Ubicación cercana al río. 👎 Negativos: Pocas opciones de comida. Faltan zonas con sombra.
Termas de Concepción del Uruguay	👍 Positivos: Lugar tranquilo, ideal para escapadas. Bien cuidado. 👎 Negativos: Parque acuático cerrado en ocasiones. Servicios limitados.
Termas de Basavilbaso	👍 Positivos: Muy tranquilas. Buena atención. Ideal para descansar. 👎 Negativos: Infraestructura limitada.
Termas de Gualaguaychú	👍 Positivos: Ambiente familiar y relajado. Buena relación precio-calidad.

	Termas techadas útiles en invierno. 👉 Negativos: Necesita mejoras edilicias. Algunos servicios descuidados
--	---

Bodegas de Entre Ríos

Atractivos	Opiniones / Percepción
BordeRío Bodega & Viñedos (Victoria)	✅ Positivo: Infraestructura moderna y bien cuidada. Amplia propuesta enoturística: visitas guiadas, museo, trattoria, cavas. Excelente ubicación y paisaje natural. Muy buena relación entre calidad, atención y experiencia general. ❌ Negativo: Algunos comentarios sobre precios elevados en catas o restaurantes. En fines de semana puede haber bastante afluencia.
Bodega Vulliez-Sermet (Colón)	✅ Positivo: Trayectoria histórica y producción destacada en la región. Visitas con degustación gratuitas o de bajo costo. Atención cercana, muchas veces por los propios dueños. Buena explicación del proceso y fuerte identidad entrerriana. ❌ Negativo: Algunas críticas por falta de respuesta o poca predisposición del personal. Instalaciones más funcionales que turísticas. Casos puntuales de mala experiencia gastronómica.
Viñedo Los Aromitos (Diamante)	✅ Positivo: Excelente atención personalizada, trato familiar y cálido. Hermoso entorno natural con vista al río y monte nativo. Degustaciones bien guiadas y productos destacados, especialmente el vino Tannat. Ideal para una experiencia tranquila y auténtica, con eventos culturales ocasionales. ❌ Negativo: Acceso algo alejado o poco señalizado.

	Instalaciones sencillas, no orientadas al turismo masivo.
--	---

• **Almacenes de campo de Entre Ríos**

Atractivo	Opiniones / Percepción
Almacén de Ramos Generales Francou (Villa Elisa)	✓ Positivo: Atención cálida y familiar, a cargo de los dueños y su equipo Comida casera de excelente calidad: picadas, empanadas, buzeca, flan Venta de productos regionales: alfajores, escabeches, alpargatas Interesante recorrido histórico-guía con objetos antiguos y museo sencillo ✗ Negativo: Ubicado en zona rural y accesible sólo por camino de tierra, lo que puede complicar el acceso
Almacén Don Leandro (Colonia Hocker)	✓ Positivo: Picadas, empanadas y asado con reserva; además postres típicos como budín y tortas fritas Ambiente con música local, ideal para una experiencia cultural típica ✗ Negativo: Requiere reservar para la comida, y solo está disponible en horarios específicos (12 a 15 hs evento)

Booking

Con el propósito de analizar la presencia de la oferta turística del destino en la plataforma online de [Booking.com](https://www.booking.com), se realizó un relevamiento a partir del cual se identificaron 911 alojamientos registrados de diversas tipologías en la provincia de Entre Ríos. De ese total, 121 corresponden a hoteles y sólo 28 de ellos figuran bajo la categoría "spa hotels". La mayoría cuenta con calificación de 3 estrellas (39), seguidos por aquellos de 2 y de 4 estrellas (15 de cada categoría).

Las principales localidades con mayor concentración de establecimientos son Federación, Colón y Gualeguaychú, mientras que Paraná, Concordia y Concepción del Uruguay se posicionan en un segundo nivel de densidad.

Se destaca que la geolocalización de los principales alojamientos permite observar una mayor orientación hacia el turismo de bienestar, concentrándose la oferta vinculada a este segmento en los principales polos termales.

4.1.3 Conclusiones Generales

- Baja visibilidad online: La mayoría de los productos turísticos tienen un volumen de búsqueda tan bajo que no generan resultados relevantes en Google Trends ni en YouTube, lo que refleja un posicionamiento débil en el entorno digital.
- Dispersión de contenidos: En Google Search sí se hallan resultados, aunque muchos corresponden a páginas generales o incluso a otras regiones (como viñedos de Chile), lo que evidencia problemas en el etiquetado, la indexación y la estrategia de SEO de los sitios locales.
- Percepción positiva en TripAdvisor: Los productos están mejor desarrollados (como termas, algunas bodegas y almacenes), y las opiniones de los usuarios son mayormente favorables. Esto muestra una brecha entre la calidad del producto real y su visibilidad online.
- Necesidad urgente de estrategias digitales integradas: Se recomienda articular campañas de posicionamiento, marketing de contenidos, SEO y presencia en redes sociales, especialmente en YouTube, donde los picos de búsqueda coinciden con fechas clave (verano, vendimia, invierno).

4.1.4 Conclusiones particulares por producto

Turismo de Bienestar (incluyendo turismo Termal)

- Google Trends: Muy bajo volumen de búsquedas, excepto en YouTube durante el verano, para bienestar, si bien “termas” tiene mucha presencia aunque irregular. El origen de las búsquedas refleja un alto movimiento de turismo interno, por lo que hay aún una gran demanda a captar en los principales mercados regionales para ambos productos y su integración.
- Google Search: Alta cantidad de resultados, aunque predominan páginas institucionales; poco énfasis específico en turismo de bienestar (más centrado en termas).
- TripAdvisor: Opiniones positivas, especialmente sobre limpieza, atención y entorno familiar. Se mencionan puntos a mejorar (falta de sombra, oferta gastronómica limitada).

- Booking: se observa una tendencia en la oferta presente en la plataforma hacia destinos con productos de turismo de bienestar.

El análisis de los resultados de búsqueda evidencian una gran oportunidad de reposicionar el turismo termal como una experiencia integral de bienestar, capitalizando los atributos ya valorados por los visitantes e integrando mejor el discurso de salud (ampliando asimismo el concepto y alcance de los servicios), relajación y calidad de vida (con opciones gastronómicas más naturales, sanas) en la promoción digital además de en las experiencias.

Turismo enológico / bodegas

- Google Trends: No arroja datos relevantes en 12 meses, lo que significa que la asociación de la provincia con el producto es prácticamente inexistente online.
- Google Search: Amplia cantidad de resultados para “bodegas en Entre Ríos” con buenos contenidos sobre experiencias, historia y geolocalización.
- TripAdvisor: Algunas bodegas y experiencias cuentan con percepción muy favorable (BordeRío, Los Aromitos). Se valoran la atención, el entorno y la autenticidad. Algunas críticas menores apuntan a precios o infraestructura sencilla.

El producto tiene alto potencial turístico real pero carece de visibilidad digital dinámica, especialmente en plataformas de búsqueda audiovisual. Se recomienda articular contenido experiencial (videos, rutas del vino, storytelling de productores) y actualizar las páginas oficiales con enfoque turístico y SEO.

Almacenes de campo

- Google Trends: Búsquedas casi inexistentes, salvo picos en vacaciones de invierno.
- Google Search: Arroja buenos resultados, con narrativa sobre historia, cultura y tradición. Incluye localización y sitios destacados como Francou, Don Leandro y Ridruejo.
- TripAdvisor: Las opiniones son muy positivas, valorando la autenticidad, la atención familiar y la propuesta gastronómica. El principal punto débil es la accesibilidad.

Este producto combina alta valoración emocional y cultural, pero necesita ser comunicado de forma más estratégica y moderna.

Turismo Cannábico

- Google Trends: Resultados bajos pero con un pico en abril 2025 en YouTube.
- Google Search: Aún con bajo volumen, hay presencia institucional, medios especializados y redes sociales que lo mencionan. Es un producto incipiente pero con tendencia emergente.
- TripAdvisor: No se refleja aún

Por ser un producto en etapa embrionaria, los resultados son consistentes con su estadio de desarrollo, denotando proyección de crecimiento. Su desarrollo debe incluir no solo estrategias de promoción turística, sino también una base normativa, educativa y comunitaria sólida. Puede insertarse como parte de propuestas de bienestar o turismo rural con eje en el cannabis medicinal o industrial.

4.2 Encuesta a prospectos

A los efectos de recabar información para profundizar en los hábitos y expectativas de consumo turístico, el grado de conocimiento de la provincia de Entre Ríos en los productos mencionados anteriormente y la experiencia de viaje al destino y a la región en la que se encuentra, se diseñó y llevó adelante una encuesta online a través de redes sociales y bases de contactos propias a un público objetivo mayor de 18 años, con intereses en viajes.

Los mismos son residentes en Argentina y de los principales mercados turísticos identificados como prioritarios por parte de la Secretaría de Turismo de Entre Ríos: Brasil, Uruguay y Paraguay. Los mercados de Chile y Colombia, originalmente incluidos en los TDR del presente proyecto, fueron desestimados por la contraparte por no representar importancia actual ni futura dentro de las estrategias turísticas provinciales.

La encuesta, cuyo modelo se detalla en el correspondiente Anexo, se realizó en español y en portugués. A continuación los links:

Encuesta en español: https://docs.google.com/forms/d/1Pd097Z-cebHbo9RE81owrghXqVnECy_IO0pw6jaspVM/edit

Encuesta en portugués: https://docs.google.com/forms/d/1w_Hjs2t1GWp1R-WW-4IU-eRM9SIhmsbOgKaqcixzGuk/edit

Los resultados son disímiles para cada mercado, pero consistentes con el comportamiento general de los públicos antes destinos y productos con diferente posicionamiento.

El volumen de respuestas en español (246) corresponden mayormente a audiencia argentina, con menos participación de usuarios de Uruguay (53), donde Entre Ríos como destino turístico está bien posicionado o se encuentra en estado emergente; mientras que del mercado brasileiro sólo se obtuvieron 37 respuestas, y Paraguay prácticamente no tiene relevancia, acorde a un posicionamiento inexistente o casi inexistente.

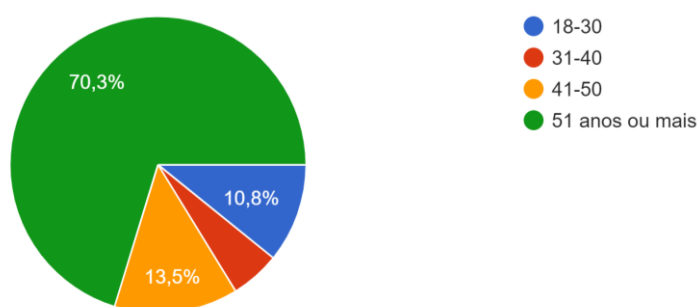
A continuación, se analizan los resultados segregándolos por idioma (español, por un lado; portugués, por el otro).

Prospectos del mercado Brasil

El perfil de los prospectos encuestados es mayor de 41 años, correspondiendo la mayoría al rango etario de más de 51 años.

Figura N° 28: Edad, Encuesta prospectos del mercado Brasil

Idade:
37 respuestas



Fuente: elaboración propia

El 45.9% de los prospectos que respondieron, no tiene planificado viajar a Argentina, mientras que un 37.8% lo planifica para dentro de los próximos 12 meses. Considerando que quienes planean hacerlo dentro de los próximos 3 meses, y los próximos 6 meses representan cada uno el 8.1%, el 54% tiene intenciones concretas de viajar al país.

Figura N° 29: Cuándo planea viajar a Argentina, Encuesta prospectos del mercado Brasil

Você está planejando viajar para a Argentina - ou pela Argentina - nos próximos meses?

37 respuestas



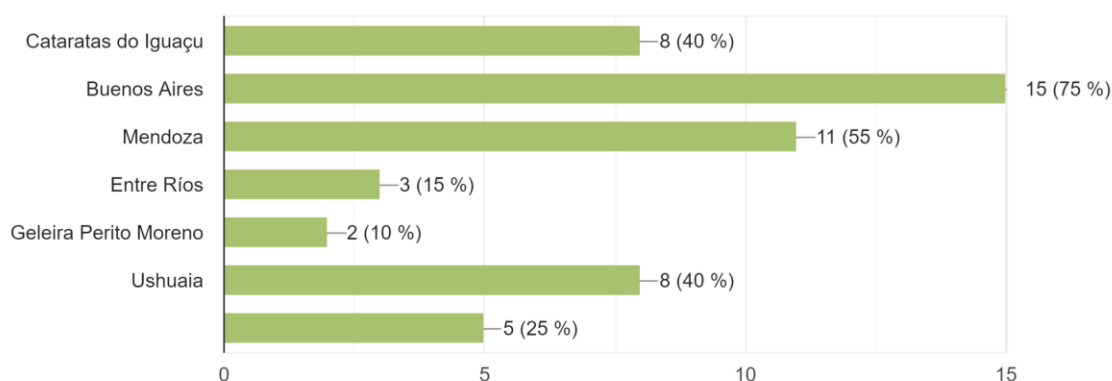
Fuente: elaboración propia

Para aquellos que planeas viajar a la Argentina, tanto en el corto como a largo plazo, Buenos Aires (ciudad autónoma), Mendoza, Ushuaia y Cataratas del Iguazú son los destinos elegidos.

Figura N° 30: A qué destinos planifica viajar, Encuesta prospectos del mercado Brasil

Para quais destinos você planeja viajar? (circule até 3)

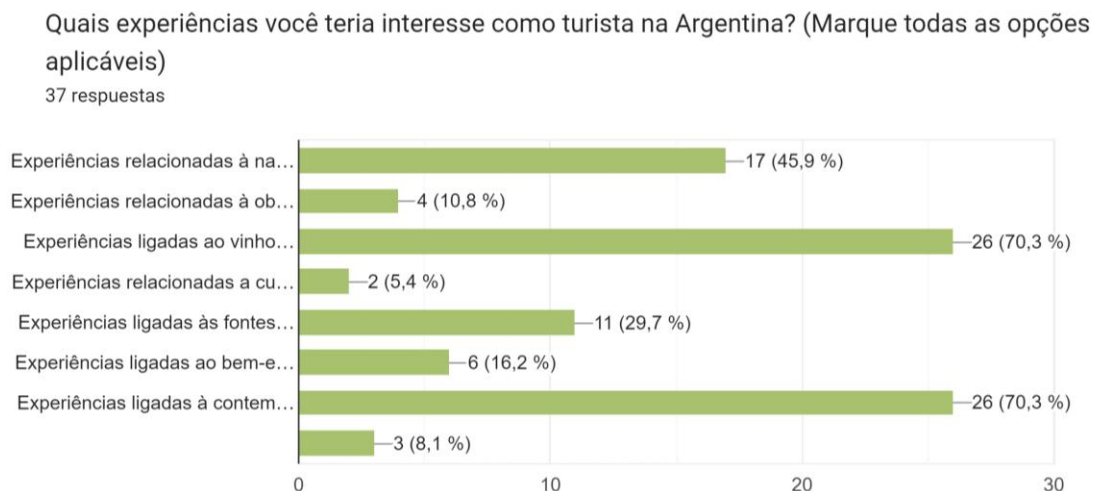
20 respuestas



Fuente: elaboración propia

Respecto de las experiencias que más les interesa vivir en Argentina, destacan aquellas vinculadas con el vino y la gastronomía, y la ligada a la contemplación de paisajes únicos (ambas con 70.3%), seguidas de las experiencias vinculadas con la naturaleza como aventura y ecoturismo (45.9%) y con termas (29.7%).

Figura N° 31: Experiencias que desea vivir en Argentina como turista, Encuesta prospectos del mercado Brasil



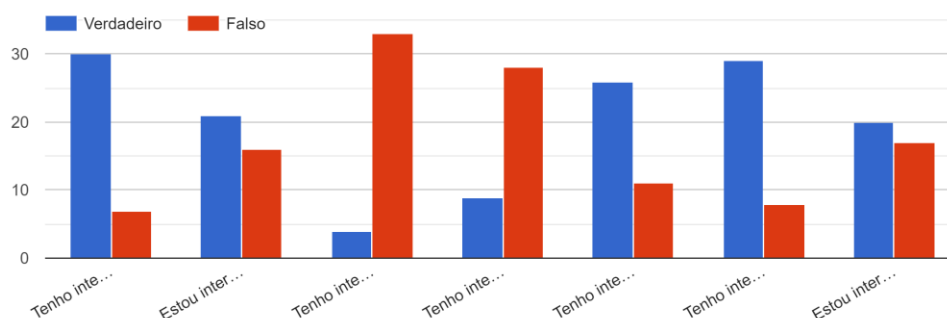
Fuente: elaboración propia

Respecto de los intereses para vivenciar en Argentina, los más destacados tienen que ver con combinar experiencias de bienestar y actividades en contacto con la naturaleza, conocer la Patagonia y las Cataratas del Iguazú, así como el mundo del vino - visitando bodegas y viñedos. Los intereses que no son importantes para motivar el viaje son aquellos vinculados de manera específica y directa con el uso medicinal de cannabis en relación a tratamientos de salud y cuidados corporales, y tratamientos específicos de salud y cuidado corporal. De estos se desprende que el concepto de bienestar es integral e incorporado a una experiencia turística como complemento o elemento participante pero no determinante.

Es interesante destacar que el descanso en algún destino termal de Entre Ríos tiene una receptividad dividida entre aquellos a los que les resulta atractivo y a los que no.

Figura N° 32: Concordancia de expectativas respecto de las experiencias turísticas en Argentina, Encuesta prospectos del mercado Brasil

Responda verdadeiro ou falso dependendo se as seguintes afirmações correspondem às suas expectativas e interesses para visitar a Argentina:



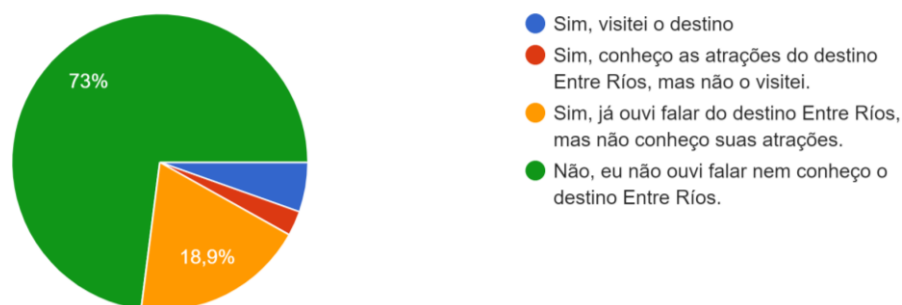
Fuente: elaboración propia

Un alto porcentaje (73%) no conoce ni escuchó sobre el destino de Entre Ríos. Aquí se manifiesta un gran potencial de penetración de mercado.

Figura N° 33: Grado de conocimiento del destino Entre Ríos, Encuesta prospectos del mercado Brasil

Você conhece o destino argentino Entre Ríos? (Marque todas as opções aplicáveis)

37 respuestas



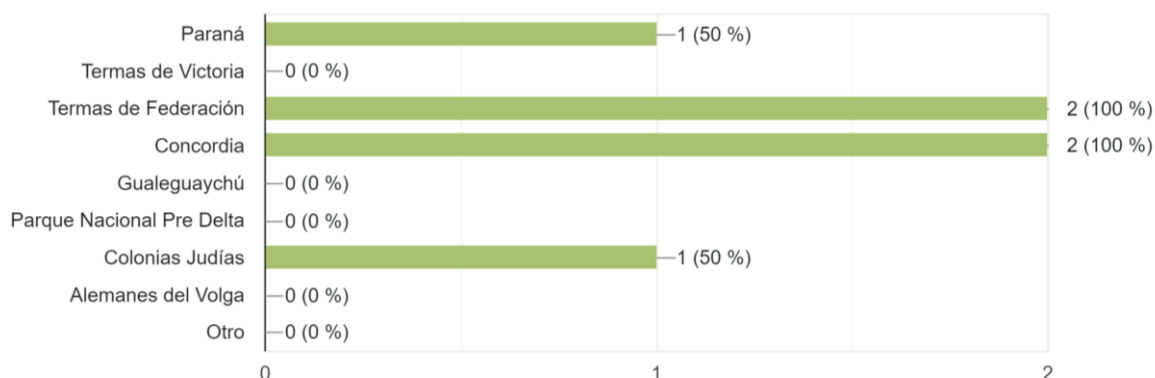
Fuente: elaboración propia

Aquellos que visitaron Entre Ríos (5.4%), estuvieron en Termas de Federación, Concordia, Paraná y las Colonias Judías.

Figura N° 34: Destinos visitados del destino Entre Ríos, Encuesta prospectos del mercado Brasil

Se você visitou Entre Ríos, marque o que você visitou:

2 respuestas

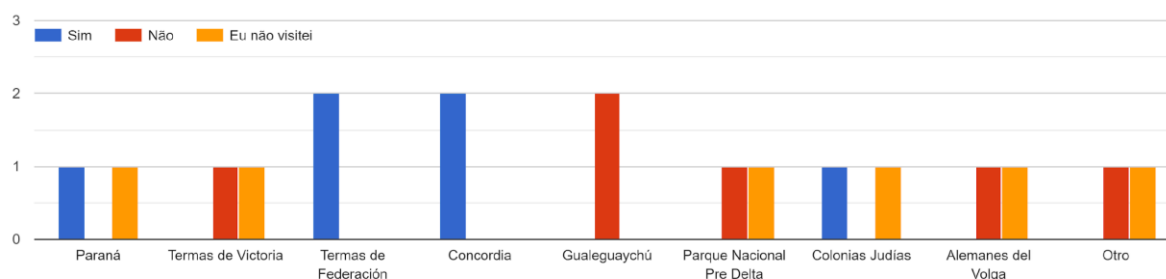


Fuente: elaboración propia

Las respuestas a si regresarían son muy poco representativas por su dispersión en relación al total de la muestra para decantar sobre una declaración positiva o negativa.

Figura N° 35: Deseo de retornar al destino Entre Ríos (detalle según destino), Encuesta prospectos del mercado Brasil

Eu voltaria?



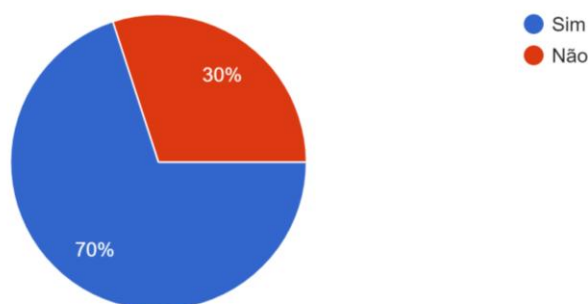
Fuente: elaboración propia

Si bien la respuesta a la existencia de un destino, atractivo o experiencia en Entre Ríos que les gustaría descubrir parece alta, la tasa de respuestas es baja. Por tanto, el porcentaje real que quisiera descubrir algún aspecto turístico del destino es del 27 %.

Las respuestas dadas mencionan Chajarí, Paraná, el Castillo de San Carlos, las bodegas y el Túnel Subfluvial.

Figura N° 36: Deseo de conocer destino/experiencia en Entre Ríos, Encuesta prospectos del mercado Brasil

Existe algum destino, atração ou experiência em Entre Ríos que você gostaria de descobrir?
10 respuestas



Fuente: elaboración propia

Prospectos de los mercados Argentina, Uruguay y Paraguay

Como se mencionó al inicio del presente análisis, el volumen de respuestas en español (246) corresponden mayormente a audiencia argentina, con menos participación de usuarios de Uruguay (53), siendo la representación de Paraguay prácticamente inexistente.

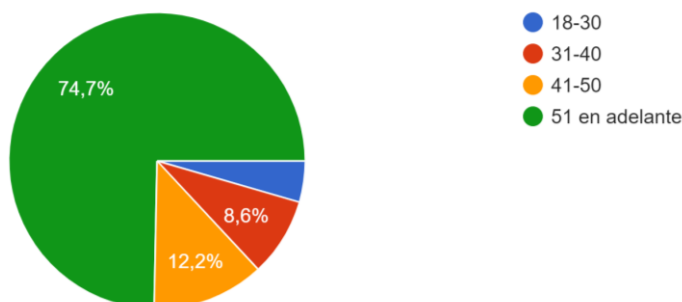
A tales efectos, se presenta el análisis con algunos aspectos generales bajo la consideración de la predominancia del sesgo nacional en las respuestas. El análisis segregado del mercado uruguayo con las principales conclusiones se presenta al final.

El 86.9 % tiene más de 41 años:

Figura N° 37: Rango etario de participantes. Encuesta prospectos de mercados Argentina, Uruguay y Paraguay

Edad:

245 respuestas



Fuente: elaboración propia

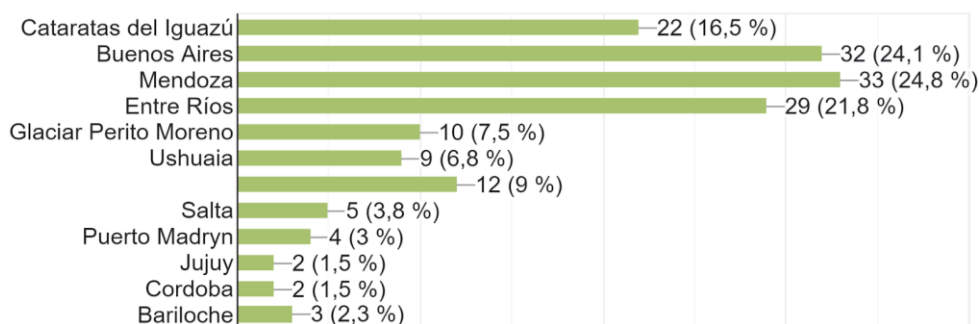
Respecto de la existencia de un a planificación concreta para viajar por Argentina, el 43.8% no planea hacerlo (sin embargo, cuando se considera sólo a los extranjeros, este porcentaje asciende a 51.5%), mientras que aquellos que tienen decidido hacerlo se dividen en proporciones iguales para los períodos comprendidos dentro de los próximos 3 meses (24.7%) y 6 meses (25.3%). En el caso de los extranjeros, el mayor porcentaje planifica hacerlo de aquí a un año (25%).

Entre los destinos a los que se planifica viajar, Mendoza, ciudad de Buenos Aires, Entre Ríos y Cataratas del Iguazú son los que tienen mayor presencia.

Figura N° 38: Destinos a los que tiene pensado o planificado viajar, Encuesta prospectos de mercados Argentina, Uruguay y Paraguay

¿A qué destinos tiene pensado o planificado viajar? (marque hasta 3)

133 respuestas



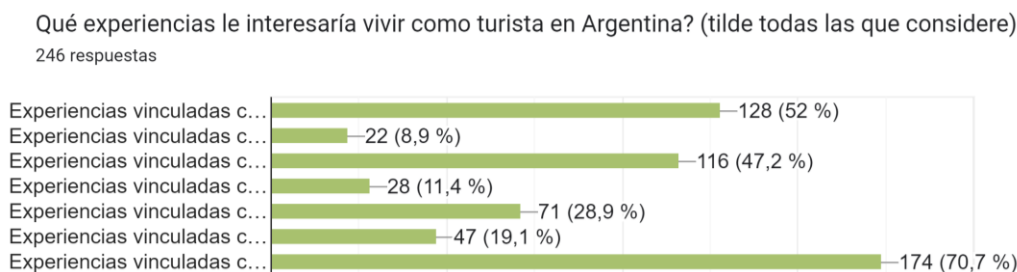
Fuente: elaboración propia

El 70.7 % está interesado en vivir experiencias vinculadas con la contemplación de paisajes únicos, seguido de un 52 % que busca experiencias

vinculadas con la naturaleza como aventura y ecoturismo, y un 47.2% relacionadas con el vino y la gastronomía.

Las experiencias vinculadas con las termas representan un 28.9%, y aquellas relacionadas con el bienestar un 19%.

Figura N° 39: Experiencias que le interesaría vivir como turistas en Argentina. Encuesta prospectos de mercados Argentina, Uruguay y Paraguay



Fuente: elaboración propia

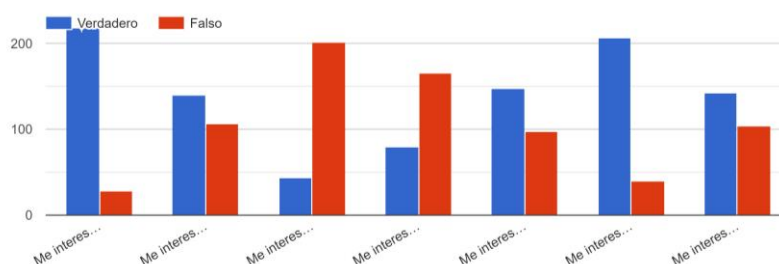
De los productos vinculados con el presente proyecto, hay un desinterés marcado en realizar viajes turísticos vinculados con tratamientos de salud y cuidado corporal y el uso medicinal del cannabis, así como tratamientos de salud y cuidado corporal integral. Por el contrario, hay un marcado interés en visitar la Patagonia y las Cataratas del Iguazú, así como de experiencias de bienestar y actividades en contacto con la naturaleza.

Las respuestas indican que la aproximación general al bienestar es holística y complementaria en los viajes, pero no como motivo principal, al menos en la muestra de referencia. Esto no quita que sean segmentos de nicho, a ser captados con estrategias específicas y ya no integrales.

Por otra parte, la visita a bodegas y viñedos, así como a destinos termales es destacada.

Figura N° 40: Prioridad de expectativas e intereses turísticos del viaje. Encuesta prospectos de mercados Argentina, Uruguay y Paraguay

Responda con verdadero o falso según considere si las siguientes frases se adecuan a sus expectativas e intereses para visitar Argentina:



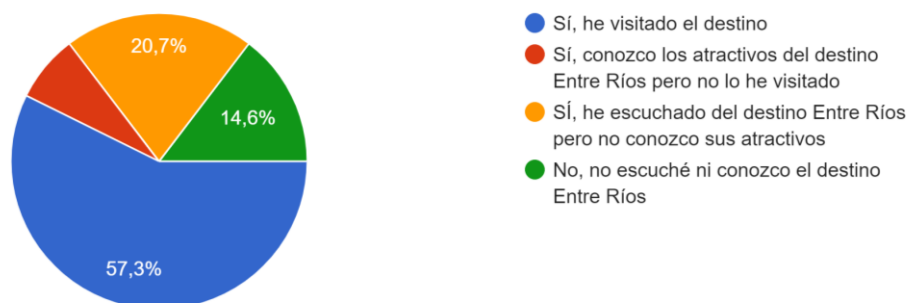
Fuente: elaboración propia

El 57.3 % ha visitado el destino Entre Ríos, mientras que un 20.7% ha escuchado sobre el mismo pero no lo ha visitado.

Figura N° 41: Grado de conocimiento del destino Entre Ríos. Encuesta prospectos de mercados Argentina, Uruguay y Paraguay

¿Conoce el destino argentino Entre Ríos? (marque lo que corresponda)

246 respuestas



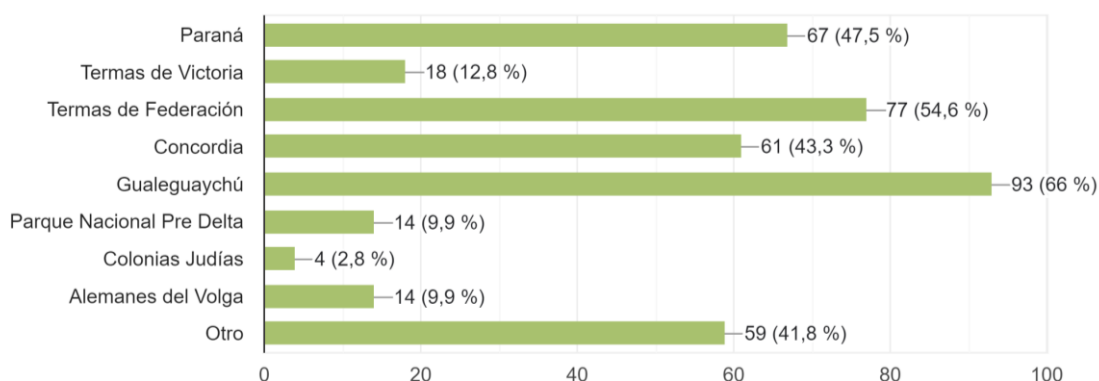
Fuente: elaboración propia

De los que han estado en Entre Ríos, los destinos más visitados son Gualaguaychú (66%), Termas de Federación (54.6%), Paraná (47.5%) y Concordia (43%). En menor medida aparecen Termas de Victoria, el Parque Nacional Pre Delta y las colonias de los Alemanes del Volga.

Figura N° 42: Destinos visitados en Entre Ríos. Encuesta prospectos de mercados Argentina, Uruguay y Paraguay

Si visitó Entre Ríos, marque lo que visitó:

141 respuestas

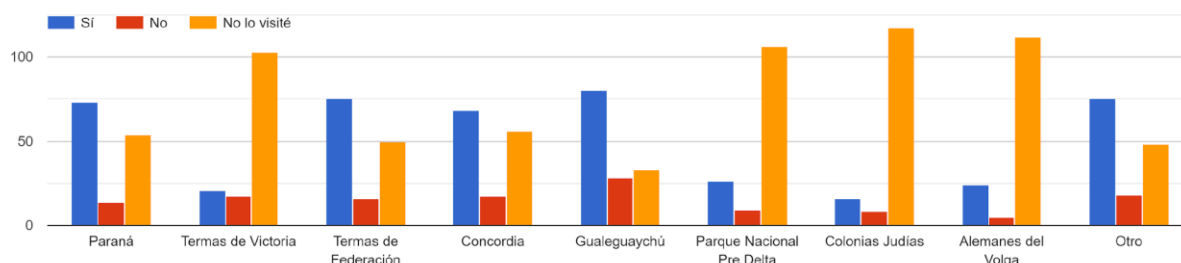


Fuente: elaboración propia

Respecto de las intenciones de repetición de la visitación, en general es positiva.

Figura N° 43: Intención de repetición de la visitación. Encuesta prospectos de mercados Argentina, Uruguay y Paraguay

Volvería?



Fuente: elaboración propia

Respecto de los destinos y experiencias que se desean conocer de Entre Ríos, sobre un total de 67.6% que sí tiene la intención, las menciones más frecuentes son Termas, Federación, El Palmar, Colón, Concordia, Victoria, Concepción del Uruguay y Villa Elisa, por orden de importancia.

Análisis desagregado de prospectos para el mercado Uruguay

El 79% del público que participó es mayor de 50 años. **Los destinos argentinos más mencionados como posibles elecciones para futuros viajes** son Buenos Aires, Mendoza, Entre Ríos, Ushuaia, Cataratas del Iguazú, Glaciar Perito Moreno en ese orden de cantidad de respuestas. Entre otras menciones, aisladas, aparecen Termas de Federación, El Chaltén y la Ruta 40.

Entre las experiencias más valoradas, la contemplación de paisajes únicos (69.8%), el vino y la gastronomía (58.4%), la naturaleza, aventura y ecoturismo (41.5%), las termas (30%) y el bienestar (18.8%) son las más destacadas. En menor medida aparecen seleccionadas el cuidado de la salud y el bienestar (9.4%) – que vinculado a lo anterior refuerza su importancia –, seguidas de la observación de aves y la visita a museos y/o por motivos culturales.

Las frases con las que más se identifican, exceptuando Patagonia y Cataratas del Iguazú, incluyen experiencias contempladas en el desarrollo de este

proyecto, por lo que el mercado se avizora en principio con un gran potencial para ampliar su participación en la composición de visitantes al destino Entre Ríos.

Tabla N° 5:: Frases con las que más se identifican respecto de experiencias turísticas deseadas – Mercado Uruguay

Me interesa conocer las maravillas naturales de la Patagonia y Cataratas del Iguazú	81.1%
Me interesan destinos con experiencias de bienestar y naturaleza	77.3%
Me interesa el vino y viñedos con cepas no tan conocidas:	58.4%
Me interesa experimentar una estadía en destinos termales	43.3%
Me interesa descansar en un destino termal de Entre Ríos	41.5%
Tratamientos integrales mente-emoción-cuerpo	18.8%
Tratamientos con cannabis medicinal	5.6%

Fuente: elaboración propia

Respecto al **deseo de conocer de manera particular algún destino, atractivo o experiencia en Entre Ríos**, las respuestas se distribuyen en resultados casi parejos entre que manifiestan deseos, no manifiestan deseos y no dan respuesta a la pregunta.

No hay información brindada sobre la **existencia de un viaje planificado** al momento de realizarse esta encuesta (las respuestas a esta pregunta están en blanco).

4.3 Análisis semántico latente o análisis de sentimientos

A los efectos de realizar un análisis semántico latente (análisis de sentimientos) a través de Big Data de datos provenientes de redes sociales con el objeto de recabar opiniones y temas de interés entre los potenciales turistas al destino, se definieron las redes sociales a escuchar:

- TikTok
- Instagram
- Facebook
- Twitter / X
- Trip Advisor (reseñas)

Asimismo se seleccionaron las palabras claves en torno a tópicos y temáticas.

Palabras Clave

Puntos Turísticos Clave: Paraná – Aldeas Alemanes del Volga – Victoria – Diamante – Parque Nacional Pre Delta – Concordia – Federación – Colón – Villa Elisa – Puiggari – Concepción del Uruguay – Gualaguaychú – La Paz - Río Paraná – Río Uruguay

Actividades: turismo cannábico – termas – bodegas – bienestar – wellness – turismo rural – relax – turismo del vino

Conceptos: Uso medicinal de cannabis – cannabis y turismo - Vacaciones - escapadas – experiencia – servicio – bienestar – wellness – turismo – turismo rural – almacenes de campo - Ruta - Vino - Bodegas - Aventura - Relax – Spa – tratamientos de bienestar – viñedos – tannat – marcelot – merlot – alojamiento – hotel – cabañas

Sensaciones:

Emociones Básicas (Primarias):

- Alegría: Felicidad, júbilo, euforia, entusiasmo, deleite.
- Ira: enojo, irritación, exasperación.
- Miedo: preocupación, inquietud.
- Sorpresa: Asombro, desconcierto, estupor, extrañeza.
- Asco: desagrado, repugnancia.

Emociones Secundarias (Derivadas de las básicas):

- Orgullo: Vanidad, soberbia, autosuficiencia, arrogancia.
- Tranquilidad: Calma, paz, serenidad, sosiego.
- Ansiedad: Preocupación, nerviosismo, inquietud, angustia.
- Nostalgia: Melancolía, añoranza, recuerdo, tristeza por el pasado.

- Confusión: Desconcierto, perplejidad, incertidumbre, turbación.
- Aburrimiento: Desgano, tedio, hastío, monotonía.
- Fascinación: Adoración, admiración, interés, atracción.

Sensaciones Físicas:

- Placer: Satisfacción, disfrute, gozo, deleite, bienestar.
- Cansancio: Fatiga, agotamiento, debilidad, somnolencia.
- Bienestar: Comodidad, relajación, tranquilidad, paz interior.

Otros:

- Esperanza: Optimismo, ilusión, expectación, fe.
- Confianza: Seguridad, certeza, fe, convicción.
- Desconfianza: Sospecha, duda, recelo, aprensión.

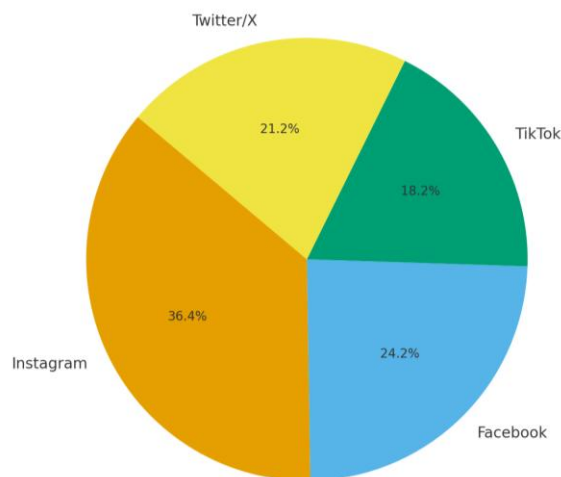
Cabe destacar, las limitaciones que estudios de este tipo suelen presentar. Primero, la disponibilidad de la información resulta variable debido al acceso que algunas plataformas otorgan sobre información anterior, cuentas privadas o publicaciones que hayan podido ser eliminadas desde su publicación a la fecha del estudio. En segundo lugar, los análisis de sentimiento resultan herramientas fundamentales pero que muchas veces pueden tener un margen de error asociado a la capacidad de las herramientas de social listening para identificar ironías, análisis de imágenes con el texto así como interpretaciones de expresiones más de la cultura local y no del lenguaje general. Por último, debe destacarse que los estudios de escucha activa en redes sociales como las seleccionadas son segmentadas a determinados públicos y que no por ello representan a la totalidad de la población. Es decir, se entiende de estos estudios que no alcanzan a la población completa ya que existen personas que no tienen redes sociales, o solo alguna de ellas, y por tanto los resultados que el análisis de dichas plataforma se obtienen tienen un determinado sesgo.

En base a los conceptos definidos y las plataformas elegidas, se realizó un análisis de escucha del último año: desde septiembre 2024 hasta agosto 2025. El objetivo de dicho período era disminuir sesgos de conversación que puedan deberse a estacionalidades que potencien la actividad turística en la provincia y, en consecuencia, la conversación en redes sociales. A continuación se detallan algunos de los resultados obtenidos:

Redes Sociales

Se han identificado aproximadamente 93.000 publicaciones a lo largo del año, generadas en las principales plataformas sociales (Instagram, Facebook, X y Tik Tok). El reparto de publicaciones por red social se ordena de la siguiente forma:

Figura N° 44: Gráfico Distribución de menciones por plataforma

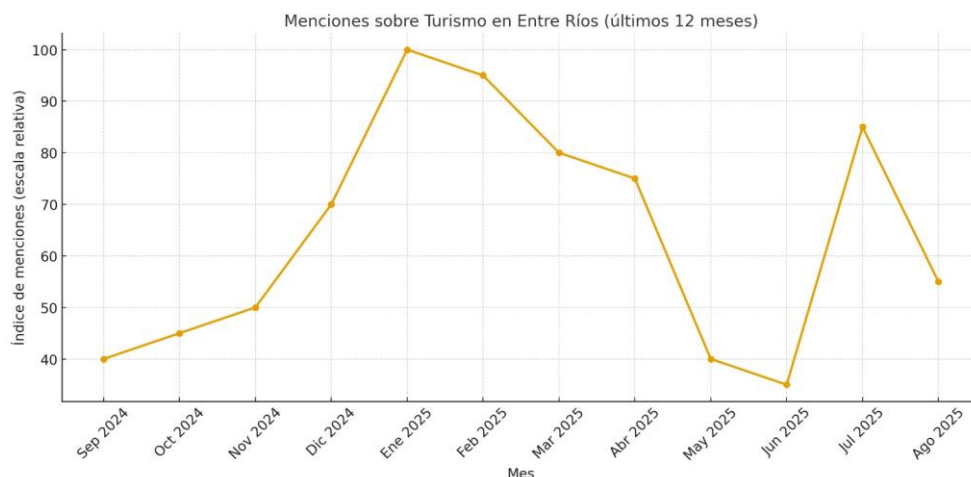


Fuente: elaboración propia

Se observa que la principal plataforma de conversación sobre el Turismo en la Provincia de Entre Ríos es Instagram, seguida por Facebook y luego X (ex Twitter). El menor porcentaje de incidencia de Tik Tok puede deberse a que es una plataforma relativamente nueva y no todos los usuarios de redes sociales la utilizan, y tampoco todos los organismos públicos o prestadores privados tienen cuenta allí.

La conversación a nivel temporal presenta picos asociados a temporadas altas de turismo:

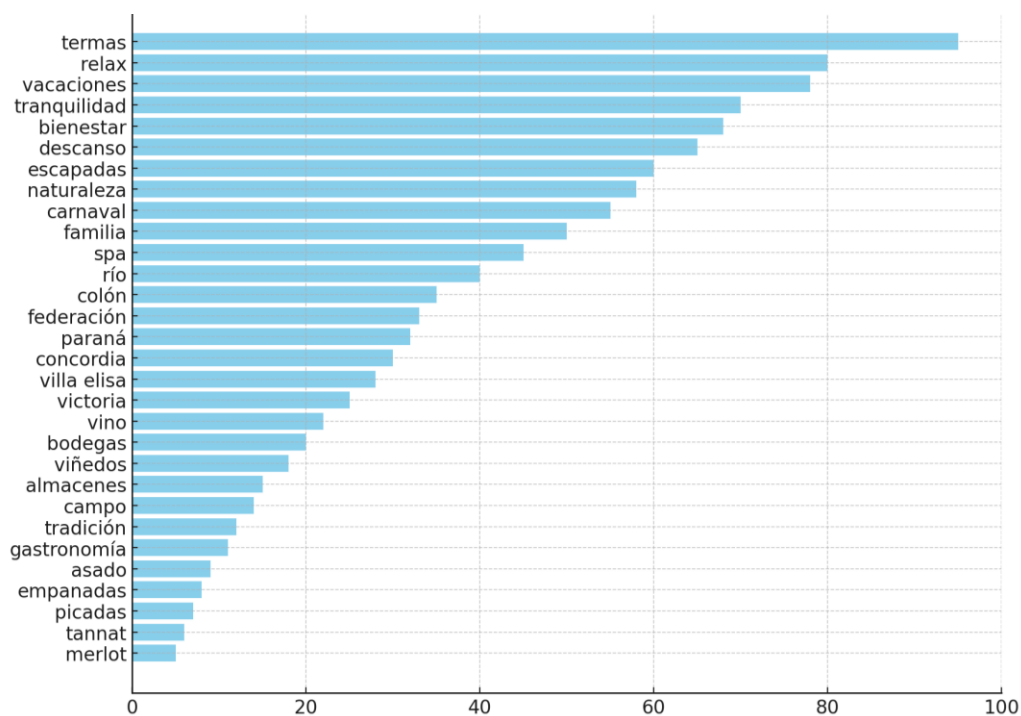
Figura N° 45: Gráfico Evolución de la conversación sobre el Turismo en Entre Ríos en los últimos 12 meses



Fuente: elaboración propia

El volúmen de conversación no solo se vincula a la estacionalidad de vacaciones de verano o invierno, sino que también se destaca Semana Santa como el principal fin de semana largo con tracción turística. Otros picos menores parecen estar asociados a eventos o celebraciones específicas que movilicen turistas hacia diferentes puntos de la provincia. Dentro de los principales términos mencionados se observa lo siguiente:

Figura N° 46: Gráfico Principales términos utilizados en la conversación sobre Turismo en Entre Ríos



Fuente: elaboración propia

De ello se puede observar que el bienestar (termas + spa + relax) es el bloque conceptual más visible en redes, con fuerte asociación a escapadas y descanso. En segundo lugar, se destaca que el carnaval y las escapadas familiares son otro núcleo de relevancia en la conversación, ligado a la temporada alta. Luego, se registra que el vino y las bodegas aparecen pero con menor peso, asociados a momentos aspiracionales y eventos puntuales. Por último, los almacenes de campo se mencionan en clave de tradición y gastronomía, como parte de la identidad local mientras que los registros sobre turismo cannábico son bajos a nulos.

Respecto al análisis de sentimiento de la conversación se observa que la conversación fue un 67% Positivo (por comentarios y reseñas que resaltan positivamente las termas, naturaleza, tranquilidad, alojamientos positivos). Sumado a esto, se observa un 22% neutro (en relación a publicaciones informativas, posts promocionales, o preguntas prácticas). Por último, se registra un nivel bajo de negatividad (11%) relacionado a quejas sobre precios, infraestructura, conectividad, servicios puntuales.

Análisis por producto

Producto	Frecuencia	Tono de conversación	Menciones
BIENESTAR	Alto	Muy positivo; la narrativa es de relax, desconexión, naturaleza	Termas, agua caliente, escapadas de fin de semana, vistas, descanso, desconectarse del estrés, ideal para parejas o familias que buscan relax
ENOTURISMO	Medio/Bajo	Positivo, con tono aspiracional / disfrute	Gastronomía combinada con vino; cenas, “vinito y comida”, paisajes del río o bodegas cercanas; se usa más como parte de la escapada que como eje central en algunos posts.
ALMACENES	Bajo	Positivo, nostálgico, de autenticidad	Se mencionan experiencias gastronómicas locales, tradición, fotografía rural, momentos tranquilos; menos promociones específicamente de almacenes que de espacios rurales o “campo”.
CANNÁBICO	Bajo/Nulo	Sin información para analizar sobre el producto en específico	No se encuentran publicaciones de promoción o de turistas que viajen al destino por este producto para el análisis

TripAdvisor

En la plataforma TripAdvisor, se registraron 67.910 reseñas a prestadores y experiencias turísticas en el año bajo análisis, de las cuales 70% fueron positivas (con calificaciones de 4 o 5 estrellas), 20% negativo (1 o 2 estrellas) y 10% neutral (3 estrellas). Cabe recordar que no son solo hoteles o agencias puede ser calificados en TripAdvisor por un visitante, sino también atractivos naturales y culturales, restaurantes, espacios de ocio.

Aspectos que se destacan positivamente

1. Hospitalidad y servicio

- Se valora mucho la atención del personal: gente amable, predispuesta, que ayuda con lo que necesites. Muchos comentarios positivos indican que “se sienten bien recibidos”.
- Ejemplo: en “Apart Hotel Entre Ríos – Paraná” destacan “No encuentro grandes críticas. Todo lo que ofrecen es excelente...” incluyendo limpieza, servicio de cocina, artefactos del baño.

2. Limpieza y comodidad

- Las reseñas que son buenas tienden a mencionar espacios limpios, habitaciones cómodas, baños bien mantenidos. Esto parece una condición casi necesaria para que la experiencia global sea positiva.

3. Ambientación, entorno natural

- Lugares con vistas al río, naturaleza cercana, espacios amplios, tranquilidad. Es un plus que aparece bastante cuando los alojamientos están bien localizados.
- También se menciona “como para desconectarse” en zonas rurales o termales. (No siempre explícito, pero es un hilo que aparece).

4. Buena relación precio-calidad

- Muchos usuarios comentan que lo que pagaron “vale lo que recibieron”: buen desayuno, instalaciones adecuadas, aunque no lujosas en todos los casos.
- Cuando las tarifas son más accesibles, esperan un servicio cómodo, pero no excesos; y cuando lo obtienen, quedan satisfechos.

Críticas habituales / aspectos a mejorar

1. Mantenimiento y actualización de instalaciones

- Quejas comunes sobre instalaciones “que se sienten viejas”, detalles de pintura, artefactos que ya no funcionan tan bien, baños que podrían estar mejor.
- Algunos alojamientos tienen buenos servicios generales pero les falta renovación o mantenimiento menor.

2. Infraestructura / accesos

- En algunos casos los usuarios mencionan que llegar desde la ruta hasta el alojamiento o atracción terrestre es complicado (camino de tierra, señalización, cartelera).
- Para zonas más alejadas, los servicios públicos, agua, luz, wifi pueden fallar o no estar a la altura de lo que esperan.

3. Horario, reservas, disponibilidad

- Días ocupados o temporada alta: personas comentan que reservar con anticipación es clave, que algunos servicios no están disponibles ciertos días, que el desayuno o ciertas comodidades tienen horarios restringidos.

4. Expectativas vs realidad

- En algunos casos, la expectativa generada por fotos/promoción no coincide con la experiencia: iluminación, estado real del mobiliario, servicios incluidos/no incluidos, etc.
- Cuando la descripción de la ficha no es lo suficientemente detallada, salen malas sorpresas.

Tendencias destacadas

- Las reseñas de alojamientos y lugares cercanos al agua (río, termas, costa) tienden a tener puntuaciones más altas, siempre que el servicio sea bueno.
- Los restaurantes aparecen menos en las críticas generales, pero cuando alguien menciona “comida local buena” o “sabores tradicionales” mejora mucho la percepción.

- Hay menos menciones claras a “turismo del vino” o “turismo cannábico” en TripAdvisor que a termas/río/naturaleza/alojamientos. Eso refuerza que ese tipo de turismo está menos presente en reseñas generalistas, o que quienes lo hacen no lo suben tanto a TripAdvisor.

Conclusiones

- **Hotspots de reseñas:** Federación y Colón (sumando El Palmar) lideran por volumen; Concordia y Villa Elisa completan el podio provincial.
- **Producto más reseñado: Bienestar/Termalismo** (múltiples complejos + alojamientos/spa con mucha masa crítica).
- **Vino:** hay **al menos 3 bodegas con reseñas** (Colón, Victoria, Paraná), con estacionalidad marcada por eventos (p. ej., vendimia/Albores del Vino).
- **Almacenes: 2 experiencias señeras** bien reseñadas en el corredor Villa Elisa–colonias, fuertemente asociadas a **gastronomía + patrimonio rural**.
- **Cannábico: sin presencia** como producto turístico en TripAdvisor.

4.4 Encuesta a prescriptores de viajes

A los efectos de identificar el grado de conocimiento del destino, fortalezas y debilidades para la comercialización del mismo, así como ampliar el conocimiento de las necesidades y expectativas de la demanda, entre otros aspectos, se lleva adelante una encuesta a prescriptores de viajes de los principales mercados emisores internacionales para la provincia de Entre Ríos, que comprende tour operadores, agencias de viajes y organizaciones de intereses específicos.

De los mercados identificados previamente en los términos de referencia (Chile, Colombia, Brasil, Uruguay y Paraguay), sólo tres han sido priorizados para esta actividad: Uruguay, Paraguay y Brasil, específicamente la región sur. Esta decisión se alinea con las prioridades promocionales y de actuación fijadas por la Secretaría de Turismo de Entre Ríos, que hasta la presente gestión no había accionado efectivamente más allá del mercado nacional.

El perfil de demanda actual evidencia la incipiente afluencia de turistas uruguayos, y por tanto hay una potencialidad importante de ampliación del marketshare correspondiente; mientras que el sur de Brasil no tiene presencia relevante pero sí estratégica en términos de volumen de mercado, cercanía, intereses y poder adquisitivo. Paraguay, si bien sin volumen significativo para figurar en los informes de demanda general, ha evidenciado presencia durante el 2024.

Siendo que la Secretaría de Turismo de Entre Ríos no posee antecedentes ni bases de datos vinculadas con los mercados, se realizó una investigación para identificar principales tour operadores y agencias de viajes localizados en los mismos que trabajen Argentina, con sus referentes y contactos específicos para avanzar con la actividad. Asimismo, queda como base de datos para futuras acciones de promoción y comunicación de la provincia en materia turística.

A continuación, los actores contactados en los mercados de Uruguay, Paraguay y Brasil:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1srbWJU1l8R8dC7tG56hhJ8bySuU70QJn/edit?gid=1443819000#gid=1443819000>

Tabla N° 6: Tour operadores y agencias de viajes de Uruguay y Paraguay

1	emunoa@buenes.com.uy	Maria Eugenia	Muñoz	Buenes	operadora	Montevideo	Uruguay
2	cpera@aeromundo.com.uy	Carlos	Pera	Aeromundo	operadora	Montevideo	Uruguay
3	jmoraes@buquebus.com	Andrea Jimena	Morales	Buquebus	operadora	Montevideo	Uruguay
4	emilio.esquivel@bespoke.com.py	Emilio	Esquivel	BESPOKE - Boardingpass	www.bespoke.com.py	Asunción	Paraguay
5	productos1@dtm.com.py	Tania Sayana	Vega Ayala	DTP TRAVEL GROUP	www.dtm.com.py/emisivo	Asunción	Paraguay
6	carmen@intertours.com.py	Carmen	Candia Safstrand	INTERTOURS	www.intertours.com.py	Asunción	Paraguay
7	producto@vacaciones.com.py	Mariela	Ruibal Gonzalez	MARAL TURISMO	https://vacaciones.com.py	Asunción	Paraguay

Fuente: elaboración propia

Tabla N° 7: Tour operadores y agencias de viajes de Brasil

1	zuquim@ambiental.tur.br	José	Zuquim	Ambiental	Operadora	San Pablo	San Pablo	Brasil
2	century@centurytravel.com.br	Toyoharu	Fuji	Century Travel	Operadora	San Pablo	San Pablo	Brasil
3	priscilabures@cvc.com.br	Priscila	Bures	CVC	Operadora	Santo André	San Pablo	Brasil
4	reifer@flytour.com.br	Reifer	De Souza Junior	Flytour Viagens (BeFly)	Operadora	Barueri	San Pablo	Brasil
5	sac@formaturismo.com.br	Patricia	Caldeira	Forma Turismo	Operadora	San Pablo	San Pablo	Brasil
6	rosana@interep.com.br	Cynthia	Rodrigues	Interep	Operadora	San Pablo	San Pablo	Brasil
7	carlos@luckytourviagem.com.br	Carlos	Huck	Luckytour	Agencia de viajes	San Pablo	San Pablo	Brasil
8	leonardo@orionoperadora.com.br	Leonardo	Holst Barbosa	Orion Operadora	Operadora	Porto Alegre	Rio Grande del Sur	Brasil
9	polvani@polvani.com.br	Gerardo	Landolfo	Polvani Tours	Operadora	San Pablo	San Pablo	Brasil
10	pomptur@pomptur.com.br	Marina	Figueiredo	Pomptur	Operadora	San Pablo	San Pablo	Brasil
11	michelle@raidho.com.br	Caroline	Nedelciu	Raidho Viagens	Operadora	San Pablo	San Pablo	Brasil
12	rca@rcaturismo.com.br	Rodolpho	Gerstner	RCA	Operadora	San Pablo	San Pablo	Brasil
13	caria.calli@stellabarros.com.br	Carla	Calli	Stella Barros	Operadora	San Pablo	San Pablo	Brasil
14	ricardo@velle.tur.br	Ricardo	Alves	Velle	Operadora	San Pablo	San Pablo	Brasil
15	daniel.gozalo@ctoperadora.com.br	Daniel	Gozalo	CT Operadora	Operadora	San Pablo	San Pablo	Brasil
16	drausio@dtabusos.com.br	Drausio	Tabuso	D Tabuso Turismo	Agencia de viajes	San Pablo	San Pablo	Brasil
17	marlene@fages.tur.br	Marlene	Martins Quedasa	Fages	Agencia de viajes	San Pablo	San Pablo	Brasil
18	pricila@flot.com.br	Priscila	Flot	Flot	Operadora	San Pablo	San Pablo	Brasil
19	jefferson@patagonia.com.br	Jefferson		Patagonia Experience Travel	Agencia de viajes	Porto Alegre	Rio Grande del Sur	Brasil
20	acosta@portobrasil.com.br	Ana Claudia	Costa	Porto Brasil Viagens	Agencia de viajes	Porto Alegre	Rio Grande del Sur	Brasil
21	msilveira@skyteam.tur.br		Silveira	Sky Team	Agencia de viajes	Porto Alegre	Rio Grande del Sur	Brasil
22	ane@triplatina.tur.br	Ane		Trip Latina	Agencia de viajes	Porto Alegre	Rio Grande del Sur	Brasil
23	adriana@traveldesign.tur.br	Adriana		Travel Design	Agencia de viajes	San Pablo	San Pablo	Brasil
24	tuca@travelhunter.com.br	Ana	Ratto	Travel Hunter	Agencia de viajes	San Pablo	San Pablo	Brasil
25	rafaela@uptravel.com.br	Rafaela	Azeredo	Uptravel	Agencia de viajes	San Pablo	San Pablo	Brasil
26	guille@uvaviagens.com	Guillermo	Giordano	UVA Viagens	Agencia de viajes	San Pablo	San Pablo	Brasil
27	rodrigo@vectravviagens.com.br	Rodrigo		Vectra Viagens e Turismo	Agencia de viajes	San Pablo	San Pablo	Brasil
28	carmem@viaconexao.com.br	Carmem	Peres	Via Conexão Turismo	Agencia de viajes	San Pablo	San Pablo	Brasil
29	fabiola.silva@viajarbarato.com.br	Fabiola	Silva	ViajarBarato	Agencia de viajes	San Pablo	San Pablo	Brasil

Fuente: elaboración propia

La encuesta, detallada como Anexo, se encuentra en español y traducida al portugués en su versión final lista para ejecutar.

En portugués:

<https://docs.google.com/forms/d/16nntfyWuJUh2KI4iPOg66sXtN1cQLgyaGDqAX51OUag/edit>

En español:

<https://docs.google.com/forms/d/17AMosl46Bxw0u28Wy86zz-i2cJOGPLrOjZRhE1tMN0w/edit>

Fue enviada por mail durante los meses de junio, julio y agosto, pero no se obtuvieron respuestas. Este comportamiento es normal por parte del mercado ante destinos y actores no posicionados, situación acentuada por las fechas que anteceden a las vacaciones de la temporada invernal, de gran actividad no solo por el volumen de consultas que reciben sino también por la agenda de eventos de promoción y comercialización tanto de destinos competidores como operadores y otros actores destacados de mercados receptores, a nivel nacional e internacional.

Por lo tanto, para obtener la información requerida se llevó a cabo una encuesta presencial durante la Feria Internacional de Turismo 2025, que se desarrolló en el Predio Ferial de La Rural, en la Ciudad de Buenos Aires, del sábado 27 al martes 30 de septiembre.

A continuación, se presentan los resultados.

Perfil y conocimiento del destino

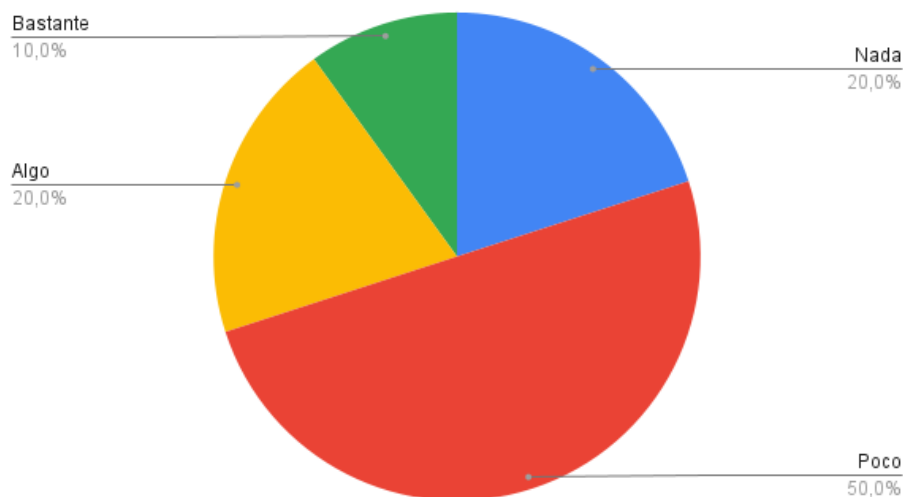
El relevamiento evidencia que el nivel de conocimiento sobre Entre Ríos dentro del canal comercial turístico es intermedio, con un 50% de los operadores que manifestaron conocer “poco” el destino, un 20% que indicó conocer “algo”, un 10% que afirmó tener un conocimiento “bastante” amplio, y un 20% que declaró no conocerlo.

Estos resultados reflejan la necesidad de fortalecer las acciones de difusión y capacitación dirigidas al trade turístico, a fin de mejorar el conocimiento general sobre la oferta provincial.

En cuanto a la vinculación comercial, se observa que la mayoría de los encuestados no ha comercializado aún productos vinculados a Entre Ríos. No obstante, una proporción significativa manifestó interés en incorporarlos a su oferta, lo que representa un potencial de crecimiento en el mercado. Solo un pequeño grupo mantiene actualmente operaciones o productos activos en la provincia.

Entre quienes han tenido experiencia directa, la valoración general fue positiva, destacándose la buena relación con los prestadores locales y el cumplimiento en la prestación de los servicios contratados.

Figura N° 47: Conocimiento del destino



Fuente: elaboración propia en base a encuesta TTOO y AGV - FIT 2025

Imágen y percepción del destino

Las asociaciones espontáneas sobre Entre Ríos se concentran en conceptos vinculados con la naturaleza, el termalismo, el descanso y la tranquilidad, atributos que refuerzan su posicionamiento como destino de bienestar y contacto con la naturaleza. También se mencionan referencias a fiestas populares, el Parque Nacional El Palmar y actividades de avistaje de fauna, lo cual amplía la percepción del atractivo provincial.

En cuanto a las principales debilidades o barreras identificadas, los operadores señalaron de forma reiterada:

- Escaso conocimiento y promoción del destino en los canales de comercialización.
- Demoras en la comunicación y respuesta por parte de los prestadores locales al momento de contratar servicios turísticos.
- Oferta hotelera heterogénea y limitada difusión de atractivos.

Estos aspectos constituyen los principales desafíos para mejorar la competitividad de Entre Ríos en los mercados emisores.

Potencial de productos turísticos

Los resultados muestran un amplio consenso respecto de los productos con mayor potencial comercial. Los operadores identifican como prioritarios:

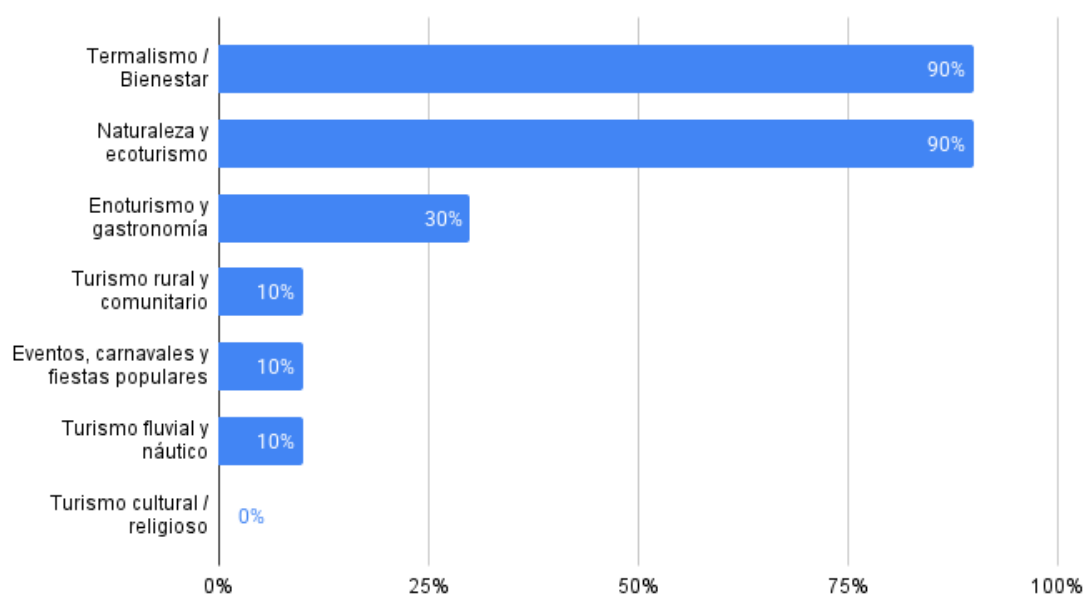
- Termalismo y Bienestar (90%)

- Naturaleza y Ecoturismo (90%)
- Enoturismo y Gastronomía (30%)

Estos ejes se destacan por su coherencia con la imagen percibida del destino y con las tendencias actuales de la demanda.

En segundo orden se mencionan el Turismo Fluvial y Náutico (10%), el Turismo Rural y Comunitario (10%) y los Eventos, Carnavales y Fiestas Populares (10%), que pueden actuar como productos complementarios dentro de una estrategia diversificada, aportando variedad y oportunidades de desarrollo para distintos segmentos de mercado.

Figura N° 48: Potencial productos turísticos



Fuente: elaboración propia en base a encuesta TTOO y AGV - FIT 2025

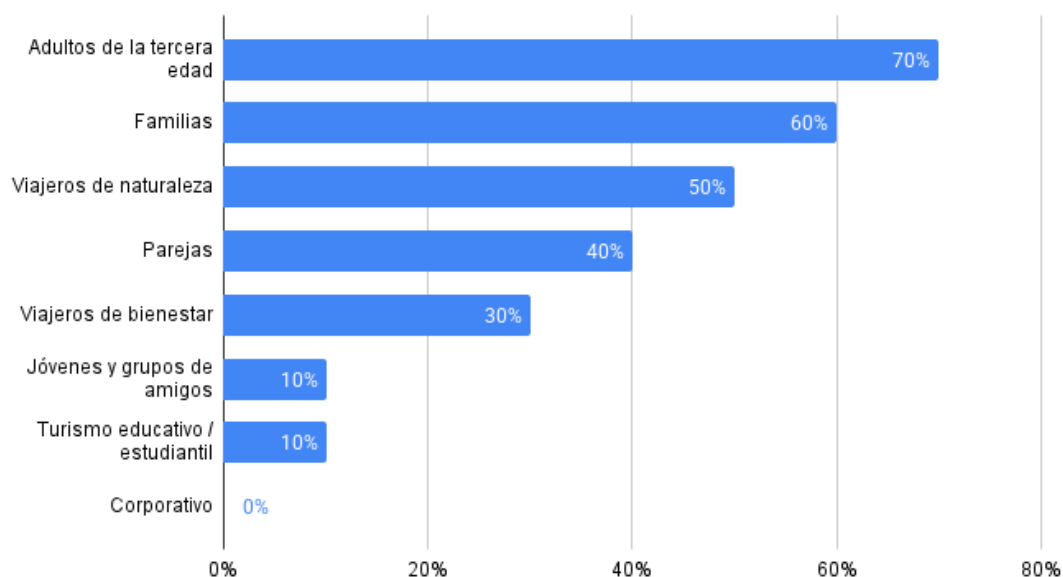
Segmento de clientes identificados

El mercado potencial de Entre Ríos, según la percepción de los operadores, se compone principalmente de:

- Adultos mayores (70%)
- Familias (60%)
- Viajeros de naturaleza (50%)
- Parejas (40%)

También se mencionan, aunque en menor medida, los viajeros de bienestar (30%) y el turismo educativo o estudiantil (10%). Estos segmentos se alinean con la oferta actual de la provincia y confirman la orientación hacia un turismo de disfrute, descanso y contacto con entornos naturales.

Figura N° 49: Segmento del cliente



Fuente: elaboración propia en base a encuesta TTOO y AGV - FIT 2025

Necesidades y expectativas del mercado

Los operadores turísticos señalaron diversas condiciones y aspectos a mejorar para que Entre Ríos resulte más competitivo y atractivo en sus mercados. Entre los más relevantes se destacan:

- Ampliar y diversificar la oferta de servicios y actividades turísticas.
- Incrementar la promoción y visibilidad del destino en medios y canales profesionales.

- Fortalecer la gastronomía local y desarrollar contenidos audiovisuales que reflejen la identidad provincial.
- Mejorar la accesibilidad y optimizar la coordinación con prestadores locales.

Estas observaciones aportan lineamientos concretos para la planificación de acciones de mejora y posicionamiento del destino en el corto y mediano plazo.

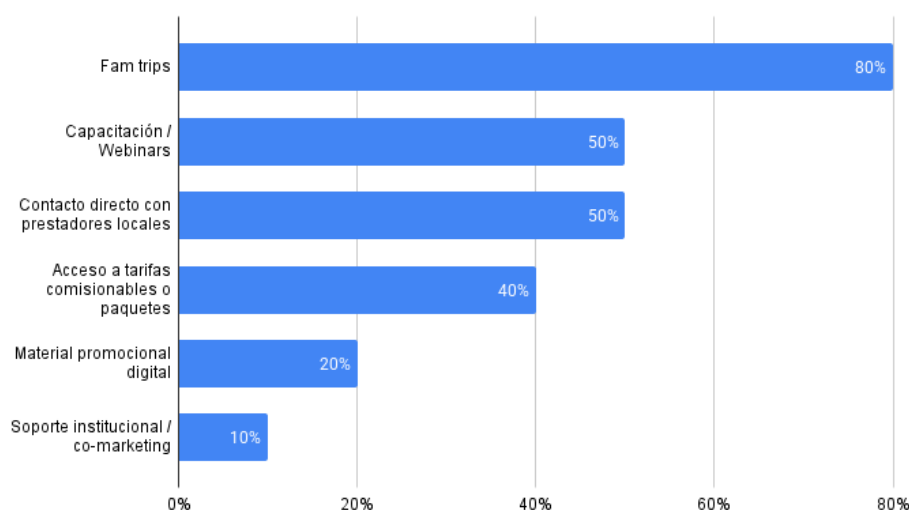
Herramientas y apoyos valorados

Al momento de identificar los mecanismos más efectivos para facilitar la comercialización, los operadores priorizaron:

- Fam trips (80%), considerados la herramienta más valiosa para generar conocimiento directo, confianza y vínculos con prestadores.
- Capacitaciones y Webinars (50%), orientadas a la actualización profesional y a la transferencia de información sobre productos.
- Contacto directo con prestadores locales (50%), que favorece la construcción de relaciones comerciales sostenibles.
- Acceso a tarifas comisionables o paquetes (40%), como incentivo para incorporar el destino en los catálogos de venta.

En menor medida, se mencionaron el material promocional digital (20%) y el soporte institucional o acciones de co-marketing (10%). Estos resultados evidencian la importancia de una estrategia de vinculación activa entre el sector público y el privado, basada en la capacitación, el intercambio y la generación de experiencias directas.

Figura N° 50: Herramientas y apoyo valoradas



Fuente: elaboración propia en base a encuesta TTOO y AGV - FIT 2025

Presencia digital del destino

La mayoría de los encuestados indicó no seguir las redes sociales oficiales de Entre Ríos ni de sus destinos locales, lo que evidencia una baja visibilidad del destino en los canales digitales del trade.

Este aspecto representa una oportunidad para fortalecer la comunicación online institucional y la difusión de contenidos atractivos y actualizados dirigidos a los profesionales del sector.

Conclusiones

El relevamiento confirma que Entre Ríos posee una imagen positiva asociada a la naturaleza, el bienestar y la tranquilidad, atributos que se encuentran en sintonía con las tendencias actuales del turismo sustentable y experiencial. No obstante, el estudio también evidencia un bajo nivel de conocimiento y posicionamiento comercial, particularmente entre los operadores que aún no trabajan con el destino.

El interés latente del mercado profesional constituye una oportunidad estratégica para consolidar la oferta provincial y ampliar su inserción en los canales de venta. En este sentido, se recomienda:

- Fortalecer las acciones de promoción y capacitación orientadas a Tour Operadores y Agencias de Viaje.
- Implementar programas de fam trips y estrategias de co-marketing que incentiven la incorporación del destino en catálogos y circuitos comerciales.
- Mejorar la conectividad, la infraestructura hotelera y la información digital disponible.
- Consolidar los ejes de bienestar, naturaleza, turismo rural y gastronomía como pilares centrales del desarrollo de producto y del posicionamiento de Entre Ríos como destino competitivo y sostenible.

Se puede acceder a la encuesta en el siguiente enlace:

<https://forms.gle/7rCm2okaRFa5on9d8>

4.5 Perfil de demanda turística de la Provincia de Entre Ríos

El presente apartado se elabora con el aporte de las encuestas realizadas por la Secretaría de Turismo de la Provincia de Entre Ríos, complementadas con una metodología de investigación cuanti-cualitativa específicamente diseñada para este proyecto, a los efectos de complementar la información ya existente. La metodología incluyó el diseño e implementación de una encuesta online dirigida a empresas de viajes provinciales y alojamientos.

En el caso de las agencias de viajes, —dado que solo se identificaron dos registradas oficialmente—, se realizaron entrevistas en profundidad con sus representantes y un referente institucional: Carlos Monti, propietario de la empresa de viajes Costanera 241 (Paraná); Fabricio Meglio, Vicepresidente de la Asociación Santafesina y Entrerriana de Agencias de Viajes, y Erica Perrone, propietaria de la empresa de viajes Sol Colón, en Colón. El detalle completo del cuestionario puede consultarse en el Anexo del presente informe.

<https://docs.google.com/forms/d/1MVdqzKcRAHL-yX2cKOZGDwegz0Yhq0EEy96Z-BGB6Fc/edit>

Para el caso de los alojamientos, dada la amplitud y heterogeneidad de la oferta en cuanto a su grado de formalidad y localización, las encuestas fueron canalizadas a través de instituciones representativas que nuclean a los principales establecimientos turísticos de la provincia y su área de influencia. En total, se obtuvieron 31 respuestas válidas. A continuación, se detallan aquellas contactadas y que han colaborado con su difusión:

NOMBRE	ENTIDAD
Juan Acedo	Camara Turismo Entre Ríos
Oscar Basa	Aseavyt
Marcelo Barsuglia	FEHGRA Paraná
Marcelo Svetliza	FEHGRA Paraná
Mario Delasua	Fehgra Colón
Graciela Racedo	Asociación Hotelera y Gastronómica de Federación
Marcelo Friedrich	FEHGRA Gualaguaychú
Fabricio Meglio	Vicepresidente ASEAVYT
Carlos Haure	presidente FEHGRA Concordia
Fernando Vence	presidente FEHGRA Concepción del Uruguay
Leandro Lapiduz	FEHGRA NEA y Concordia
Marcelo Giachello	FEHGRA Gualaguaychú
Sin contacto	Villa Elisa
Sin contacto	Gualaguay

Tabla N° 8: Contactos por instituciones de la provincia de Entre Ríos

Fuente: elaboración propia

El link de la encuesta, cuyo detalle de contenido se encuentra en Anexo:
<https://docs.google.com/forms/d/16c9Tm9YVjZY3C0A8FUdRNJk1g6qaQ8ebgYGgsEPkHZg/edit>

4.5.1 Resultados de las encuestas provinciales

Evolución de la Demanda Turística 2024

Según datos aportados por la Secretaría de Turismo de la Provincia de Entre Ríos, la cantidad de visitantes³ en los principales períodos de afluencia turística durante el año 2024 fue el siguiente:

- Verano (enero-febrero): cerca de 4 millones de personas.
- Semana Santa: alrededor de 480.000 visitantes.
- Fin de semana largo de octubre: 150.000 turistas
- Fin de semana largo de noviembre: 160.000 visitantes.
- Vacaciones de invierno: más de 1 millón de visitantes

Características Generales del Perfil del Visitante

La alta temporada comprende los meses de enero, febrero y Semana Santa, siendo fechas destacadas las vacaciones de invierno, así como los fines de semana largos de octubre y noviembre. Con excepción de Semana Santa, que tiene un pernocte de 4.2 noches, se estima para el resto de los períodos contemplados una estadía promedio menor con alta rotación: vacaciones de invierno 3.6 noches, y entre 2 y 3 noches para los fines de semana largos.

El 60% viaja en familia, el 30% en pareja.

Los principales centros emisores corresponden a la provincia de Buenos Aires, Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Uruguay para los destinos ubicados sobre la costa del Río Uruguay y cercanías; mientras que las provincias de Santa Fe, Buenos Aires y Córdoba son los principales centros emisores para los destinos y atractivos ubicados en el área de influencia del Río Paraná.

El gasto promedio diario por persona varía entre \$39.000 y \$70.000 según los períodos, y considerando el impacto inflacionario (no está ajustado por inflación).

³ Los números son estimados

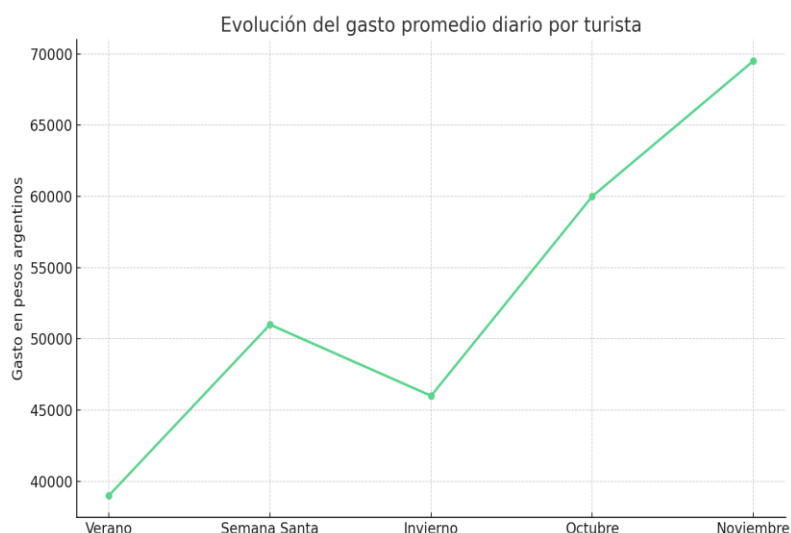
Tabla N° 9:
Diario por

Gasto Promedio
Persona

Período	Turista (\$)	Excursionista (\$)
Verano	39.000	18.000
Semana Santa XXL	51.000	24.000
Vacaciones de Invierno	46.000	—
Finde largo Octubre	60.000+	—
Finde largo Noviembre	69.500	—

Fuente: Secretaría de Turismo de Entre Ríos

Figura N° 51: Evolución del gasto promedio diario por turista – año 2024



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Secretaría de Turismo de Entre Ríos

Se estima que el movimiento económico total producido por estos flujos turísticos asciende a \$ 120.000 millones para la temporada estival, mientras que para los restantes períodos es menor:

- Semana Santa (coincide con la Semana del Turismo en Uruguay): \$30.150 millones
- Vacaciones de invierno: \$43.000 millones
- Fin de semana largo octubre: hasta \$8.000 millones
- Fin de semana noviembre: \$10.000 millones

La ocupación promedio oscila entre el 55% y el 90%, alcanzando 96% en Semana Santa.

Tabla N° 10: Ocupación Promedio por Temporada

Período	Ocupación Promedio
Verano	71% (ene-feb)
Semana Santa XXL (4 noches)	96%
Vacaciones de Invierno	55%
Finde largo Octubre	70–90%
Finde largo Noviembre	85%
Finde largo Junio	46% (prom.)

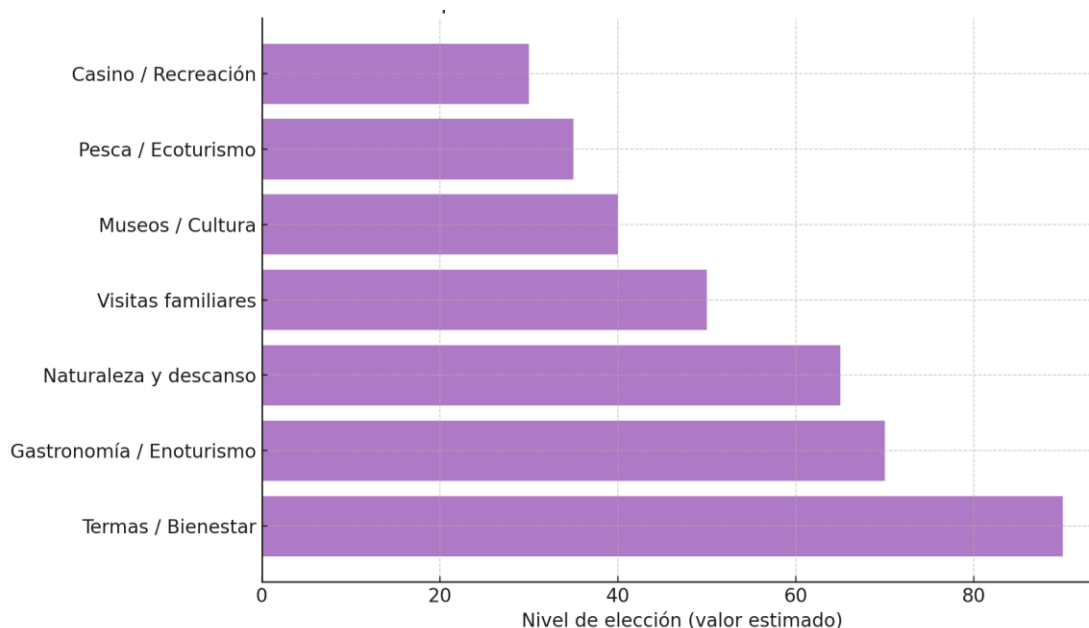
Fuente: elaboración propia en base a datos de la Secretaría de Turismo de Entre Ríos

Principales Motivaciones y Atractivos

Los atractivos y productos más valorados son las Termas, para todos los períodos, mientras que las Fiestas populares y carnavales destacan en noviembre y durante los meses de verano. Los Museos, el ecoturismo y la pesca ocupan un lugar menor.

Como motivaciones principales se destaca el bienestar (focalizado en las termas), el enoturismo y la gastronomía, y la naturaleza y el descanso, aspectos éstos últimos que adquieren mayor énfasis en junio y temporada de invierno aunque están presentes todo el año; le siguen la gastronomía y la visita a familiares.

Figura N° 52 Principales motivaciones del turista en Entre Ríos



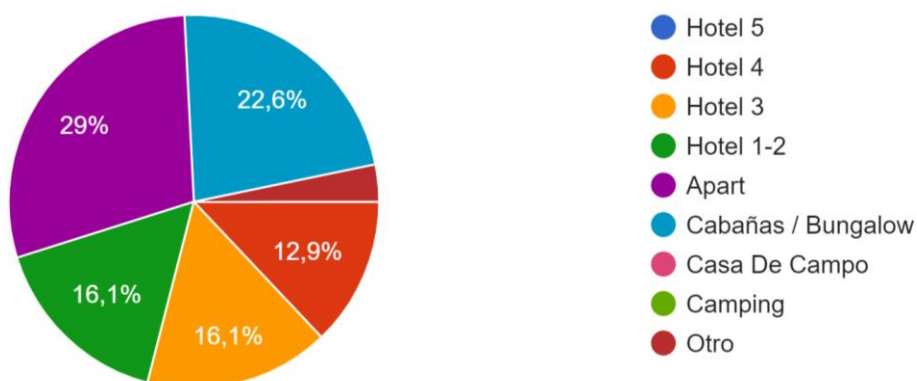
Fuente: elaboración propia en base a datos provistos por la Secretaría de Turismo de Entre Ríos

4.5.2 Resultado de la encuesta a prestadores turísticos

Las encuestas, por su parte, buscaron obtener información que complemente el perfil existente, y en particular orientada a los productos del presente proyecto: turismo de bienestar, almacenes de campo, enoturismo y turismo cannábico. A continuación se detalla el análisis de las encuestas realizadas a los alojamientos turísticos.

La mayoría de los alojamientos que respondieron las encuestas pertenecen a la categoría apart, seguidos en importancia de hoteles 5 estrellas, y en un tercer lugar de 3 a 1 estrellas.

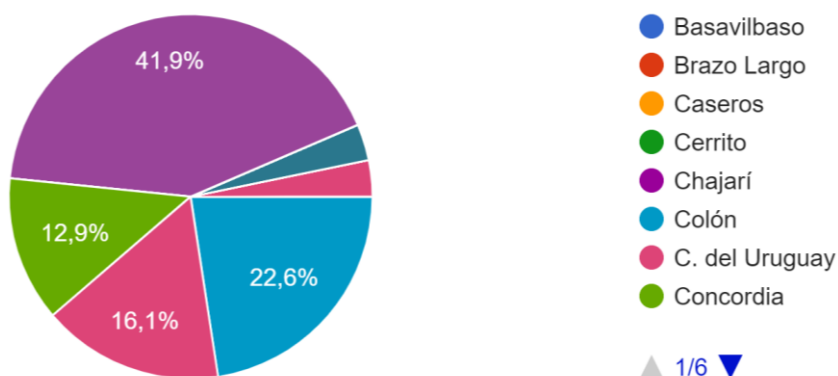
Figura N° 53: Tipo de alojamientos



Fuente: elaboración propia

La mayoría de las respuestas corresponden a la localidad de Chajarí, seguida en menor medida por Colón. En el marco de la encuesta y el sesgo de resultados, es importante esta consideración pues el perfil determinante corresponderá más a las localidades con mayor participación.

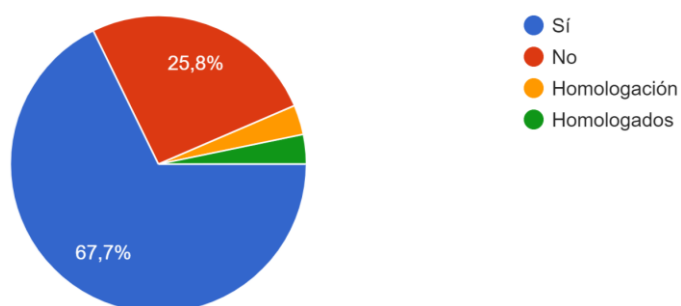
Figura N° 54: Alojamientos por Localidad



Fuente: elaboración propia

Casi el 68% de los establecimientos encuestados cuenta con algún tipo de sello o certificación adicional a la habilitación y homologación oficiales.

Figura N° 55: Certificación de calidad



Fuente: elaboración propia

Respecto de la procedencia de sus clientes, las respuestas coinciden en su tendencia con el perfil relevado por la Secretaría de Turismo, siendo provincia de Buenos Aires y Ciudad de Buenos Aires las más importantes.

Figura N° 56: Origen de los visitantes

¿Cuál es el origen de sus clientes/visitantes? (enumere con número los 3 principales mercados de origen, siendo 1 el principal y siguiendo en orden por importancia 2 y 3)



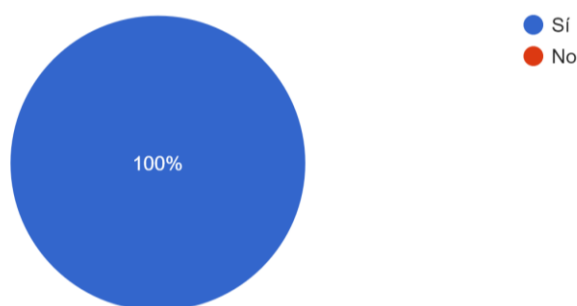
Fuente: elaboración propia

Todos los alojamientos trabajan con reservas; el período de anticipación para las mismas varía, pero casi el 50% las realiza con entre 2 y 7 días de anticipación, mientras que casi el 39% lo hacen entre 7 y 15 días de anticipación.

Figura N° 57: Trabajo con reserva

¿Trabaja con reservas?

31 respuestas

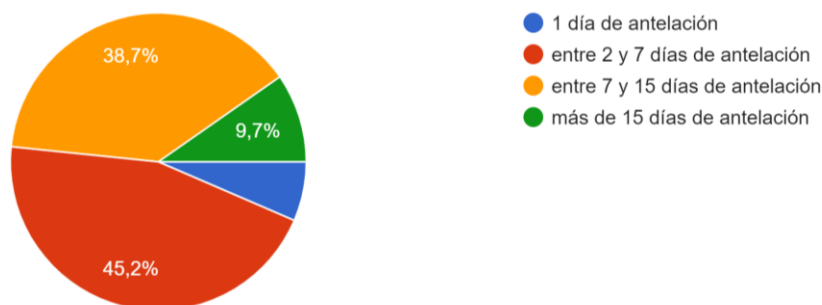


Fuente: elaboración propia

Figura N° 58: Periodo de trabajo con reservas

Si respondió que SI trabaja con reservas: ¿cuál es el período de anticipación para la mayoría de las mismas?

31 respuestas



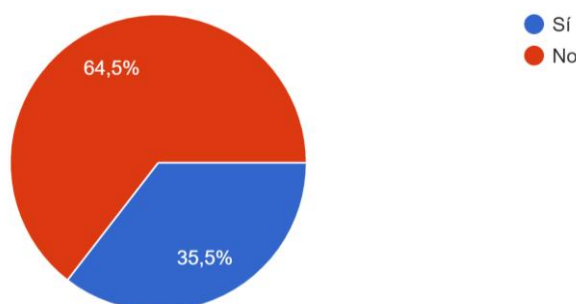
Fuente: elaboración propia

Es llamativo que siendo el producto Termal el producto estrella de la provincia, y asociado con el bienestar, un porcentaje importante de establecimientos - 64.5% – no ofrezcan servicios vinculados con el mismo. Más allá de que se los mismos estén o no localizados en un destino termal, evidencia un gran potencial de desarrollo para este producto.

Figura N° 59: Oferta de servicios/productos de bienestar

¿Ofrece productos/servicios de bienestar?

31 respuestas



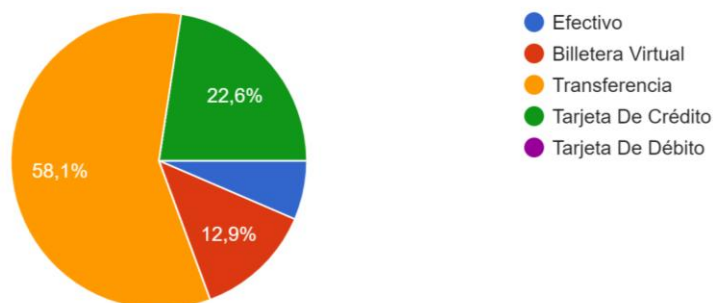
Fuente: elaboración propia

La forma de pago preferida por los visitantes por antonomasia es la transferencia bancaria (58.1%), seguido con una diferencia significativa por la tarjeta de crédito (22.6%). De las restantes formas, el uso de la billeteras virtuales es el que más destaca con un 12.9%, y siendo que su uso es cada vez más popular es dable hacer el seguimiento para su evolución y eventuales estrategias promocionales – en donde las mismas tienen una política activa que puede incentivar el consumo turístico.

Figura N° 60: Formas de pago de los clientes

¿Cuales son las formas de pago que prefieren los clientes (aquellas que requieren los clientes independientemente de las que usted ofrezca como posibles)

31 respuestas



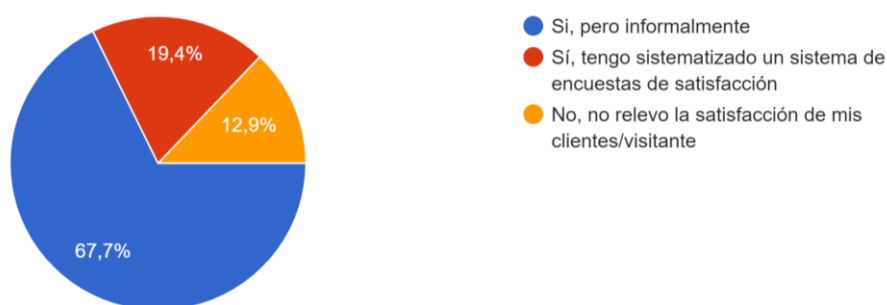
Fuente: elaboración propia

El 67.7% no realiza encuestas de satisfacción de manera sistematizada, evidenciando una oportunidad de desarrollo de vital importancia para la mejora y el control de calidad de los servicios, así como de satisfacción del cliente tanto en general como por destino.

Figura N° 61: Realización de encuestas a clientes

¿Realiza encuestas de satisfacción entre sus clientes/visitantes?

31 respuestas



Fuente: elaboración propia

A la pregunta de enumerar los tres servicios / experiencias / productos adicionales a la habitación con desayuno ofrecidos por el establecimiento, las respuestas más frecuentes estuvieron relacionadas con la gastronomía aunque muchas de ellas mencionan el desayuno que había pedido ser excluido; y en menor medida aparecen servicios de bienestar. Es de destacar que muchas respuestas sólo incluyen dos servicios / experiencias / productos, en algunas ocasiones contemplando el desayuno que no debía ser considerado.

Esta situación evidencia, nuevamente, un potencial de desarrollo para ampliar la propuesta de servicios y experiencias por parte de los establecimientos, de cara a

aumentar la satisfacción del cliente pero también para hacer más competitivo al destino.

La demanda de servicios de gastronomía en sus distintas formas es otro de los requerimientos más frecuentes realizados por los turistas, mientras que la limpieza y la atención destacan prácticamente entre todas las respuestas a sobre qué producto / servicio recibe mayor reconocimiento por parte de los visitantes. En segunda instancia, aparecen la parquización o el entorno natural.

Respecto de los servicios de bienestar más solicitados, las respuestas son muy variadas, en coherencia con la variedad de alojamientos participantes: se mencionan desde productos tradicionalmente asociados con el bienestar como el spa y las termas, a actividad física, pero las respuestas no son relevantes.

Por su parte, las entrevistas en profundidad realizadas con las dos principales agencias de viajes de la provincia que comercializa productos y servicios receptivos, Costanera 421- sobre la costa del río Paraná -, Sol Colón - sobre la costa del río Uruguay -, y con el vicepresidente de la Asociación Santafesina Entrerriana de Agencias de Viajes ASEAVYT, permitieron no solo corroborar los principales aspectos previamente identificados del perfil de la demanda, sino también poner de relieve la necesidad de una estructuración integral de los productos turísticos.

Dicha estructuración debe contemplar no solo criterios conceptuales (la gastronomía, la cercanía a los centros emisores, las termas, la calidad del servicio) y de georreferenciación territorial, sino también su viabilidad comercial, a través del diseño e implementación de políticas públicas orientadas a fortalecer la cadena de intermediación, en articulación con las estrategias de promoción, y una mayor colaboración armónica y coordinada entre los sectores públicos y privados. Otro de los aspectos coincidentes es la falta de visibilidad institucional que tienen actualmente como empresas de viajes receptoras

Ambas empresas tienen productos diseñados vinculados con el enoturismo, el bienestar y la naturaleza (incluyendo parques nacionales), y manifiestan interés en la ampliación y diversificación de los mismos, tanto para opciones rurales como de cannabis (en su vertiente productiva-educativa y medicinal).

En relación con estas cuestiones, se identificaron como posibles líneas de acción:

- a. la inclusión activa de las agencias de viajes en las acciones promocionales dirigidas al canal comercial (trade), mediante la creación de instancias específicas de vinculación y networking con los mercados emisores, los intermediarios en esos mismos mercados y entre los intermediarios del territorio - tanto a nivel provincial como regional, con Santa Fe como instancia de base)

- b. la disponibilidad y accesibilidad de la información sobre atractivos / prestadores / servicios para poder articular productos comerciales por parte de los intermediarios
- c. acentuar la comunicación por producto así como su comercialización a través de intermediarios
- d. apoyar a los agentes de viajes receptivos para potenciar la promoción de los productos, tanto en la comunicación como en aspectos de fortalecimiento institucional
- e. tornar más competitivas las acciones de promoción como fam tours, aggiornándolas a las instancias moderna de colaboración público–privada con tour operadores y agencias de viajes receptivas y emisoras de los mercados emisores

Paralelamente, se evidenció un marcado desánimo entre numerosas agencias de viajes —actualmente orientadas mayoritariamente al segmento emisor—, que han intentado, sin resultados positivos, comercializar productos turísticos provinciales en el pasado. Entre los factores que inciden en esta situación, se señalaron la proximidad geográfica con los centros emisores, donde se privilegian los viajes autogestionados, y la informalidad en la oferta de alojamientos y prestaciones turísticas. Esta última no refiere a la falta de registro oficial, sino al origen del capital y su gestión, frecuentemente en manos de actores ajenos al sector turístico o sin formación específica, lo cual conlleva el desconocimiento y/o la omisión de prácticas profesionales fundamentales para el adecuado funcionamiento de la cadena de intermediación.

TAREA 5. ANÁLISIS PROSPECTIVO AMPLIADO Y DIAGNÓSTICO

5.1 Valoración de los atractivos y productos turísticos

5.1.1 Introducción

Durante la semana del 24 al 28 de febrero se recorrieron 9 localidades y parajes con el objeto de identificar, georreferenciar y realizar la documentación fílmica y fotográfica de: a) los atractivos actuales y potenciales relacionados a los productos turísticos mencionados en el alcance de la presente propuesta; b) Servicios turísticos existentes; c) Recursos naturales y culturales relacionados a los productos turísticos mencionados en el alcance de la presente propuesta; d) Oportunidades de inversión turística; y por último, e) Infraestructura básica de servicios y comunicación.

Se recorrieron 1.750 km, se relevaron 29 atractivos turísticos y se entrevistaron alrededor de 67 personas del sector público, privado y de la sociedad civil. Entre las organizaciones e instituciones con quienes se mantuvo reuniones durante el relevamiento se encuentran las siguientes: Bodega Las Magnolias, Bodegas Ianni, Bodegas Los Bayos, Sol Victoria Hotel Spa & Casino, Hotel Costarenas Spa, Bodega Vulliez Sermet, Termas de San José, La Aurora del Palmar, Termas Villa Elisa, Almacén Francou, Bodega Alonso Saenz, Almacén Sauer, Bodega Siandra, Hotel Mayim, Termas de Federación – Spa “La Posta de Mandisoví”, Apart Hotel Federación, Arena Resort, Cabañas del Viñedo, Almacén Ridruejo, Almacén Restano, Asociación SEMA, Asociación UVA, Asociación Civil Efecto Séquito, Almacén Ecclesia, Hotel Termas Victoria Wellness Spa, Borden Río Bodega & Viñedos, Centro Holístico de Meditación Victoria y La Casa de la Bodega.

5.1.2 Metodología

La metodología implementada consistió en un relevamiento de campo y un muestreo intencional de atractivos, el cual fue consensuado y propuesto por la Secretaría de Turismo de Entre Ríos lo que aseguró validación técnica y política por parte del organismo provincial.

Con el objetivo de analizar las características singulares de cada atractivo, su jerarquía relativa y el nivel de adecuación para su uso turístico, se diseñó y aplicó una ficha de relevamiento estructurada, que permitió un análisis comparativo a partir de un conjunto de variables clave, agrupadas en tres dimensiones analíticas:

1. Conectividad, accesibilidad y estado:

- Estado de conservación del recurso.
- Condiciones de las vías de acceso.
- Disponibilidad y adecuación del transporte.
- Nivel de aplicación de diseño universal.

2. Servicios y equipamiento:

- La adecuación del equipamiento básico y complementario orientado a la experiencia del visitante.
- El nivel de densificación de la oferta turística en el entorno inmediato del atractivo.

3. Valoración y uso turístico, que analizó:

- El grado de singularidad, representatividad y jerarquía del atractivo.
- La valoración expresada por la demanda en plataformas digitales (TripAdvisor y Google Maps).
- El nivel de activación turística (infraestructura, actividades, promoción).

Cada una de estas variables fue ponderada utilizando una escala de 1 a 5 (ver Anexo 3), donde 1 representa el nivel más bajo de adecuación y 5 el nivel óptimo, conforme a criterios previamente definidos en la ficha metodológica. Las descripciones cualitativas asociadas a cada nivel permitieron interpretar el grado de desarrollo de cada recurso turístico y su potencial de incorporación en una oferta integrada, sostenible y significativa.

La sistematización de los datos obtenidos constituye una herramienta técnica para orientar decisiones estratégicas en materia de planificación, intervención y promoción turística territorial.

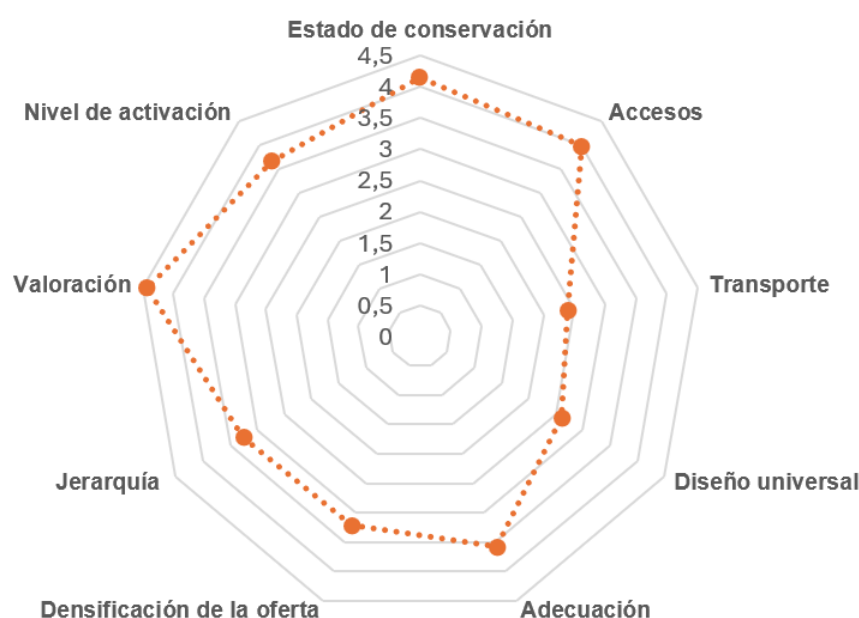
Los datos ponderados se encuentran alojados en la siguiente matriz:
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1UxyXz_TFWDiNTgyh0_wVQOHtTfo2nUlc/edit?gid=624293810#gid=624293810

5.1.2 Hallazgos

De la visita técnica de los atractivos turísticos relevados en la provincia de Entre Ríos, se identificaron tres tendencias generales que estructuran el comportamiento de las variables evaluadas.

1. **Accesibilidad limitada:** Por un lado, se registraron puntuaciones bajas o relativamente bajas en las dimensiones asociadas a la accesibilidad funcional y operativa, en particular en los ítems referidos al transporte y al diseño universal. Estas dimensiones mostraron importantes limitaciones tanto en la disponibilidad y regularidad de transporte público o turístico adaptado, como en la integración efectiva de criterios de accesibilidad física, sensorial y cognitiva en los espacios visitables. La falta de conectividad multimodal y de condiciones inclusivas de acceso y disfrute para distintos perfiles de visitantes representa un obstáculo estructural y se traduce en una baja adecuación para usos turísticos ampliados.

Figura N° 62: Valoración general de los atractivos de la muestra



Fuente: elaboración propia

Mientras que la primera variable (transporte) no necesariamente constituye un problema para la visitación y comercialización turística (en tanto los turistas tengan movilidad propia o formen parte de un viaje organizado), la accesibilidad para personas con discapacidad sí lo es. En este sentido, el análisis específico de la variable vinculada al diseño universal permitió identificar que, si bien en varios atractivos turísticos se han incorporado algunas acciones puntuales orientadas a la accesibilidad —como la existencia de rampas, baños adaptados o cartelería aislada—

, en general no se cumple con la continuidad de la cadena de accesibilidad en términos de ingreso, permanencia y egreso autónomo y seguro por parte de personas con discapacidad o movilidad reducida.

Las observaciones de campo reflejaron que las adaptaciones existentes suelen ser fragmentarias o insuficientes, sin responder a un diseño integral. Por ejemplo, en muchos casos, las rampas instaladas no cumplían con los parámetros técnicos normativos (pendiente, ancho, pasamanos, etc.), lo que limita su funcionalidad. Asimismo, se constató que los ángulos de giro y los espacios de circulación no eran adecuados para el tránsito de sillas de ruedas u otros dispositivos de asistencia, especialmente en áreas sanitarias, senderos o accesos a salas interpretativas o miradores.

Estas deficiencias se agravan en función del tipo y localización del atractivo. En ámbitos rurales o naturales, son frecuentes las barreras verticales (escalones, desniveles abruptos) y horizontales (senderos estrechos o inestables), mientras que en entornos urbanos, si bien existen más condiciones para la adaptación, no se registra una aplicación sistemática de criterios de accesibilidad universal. En este sentido, se evidencia una debilidad transversal que debe ser contemplada tanto en el diseño de intervenciones futuras como en la planificación estratégica de los productos turísticos de la provincia.

En relación con las condiciones de acceso y conectividad, se identificó una problemática transversal vinculada a la infraestructura vial que afecta particularmente a emprendimientos situados en zonas rurales o alejadas de los principales centros urbanos. Si bien la mayoría de los productos relevados cuenta con vías de acceso operativas, estas presentan un estado general deficitario que incluye tramos con baches, sectores sin pavimentar y señalización insuficiente o confusa. Esta situación impacta especialmente en la experiencia de acceso a almacenes históricos y a ciertas bodegas ubicadas en entornos rurales, donde los últimos kilómetros suelen ser de ripio o tierra, lo que dificulta la llegada en condiciones climáticas adversas y limita la recepción de visitantes espontáneos o contingentes organizados. La falta de señalización clara, tanto en el ingreso como en los desvíos, refuerza la necesidad de una estrategia de mejora integral de la conectividad, clave para la sostenibilidad y el posicionamiento competitivo de estos productos turísticos en crecimiento.

2. Alta valoración: En contraste, el ítem que obtuvo la puntuación más alta fue la valoración otorgada por los visitantes en plataformas digitales, particularmente Google Maps y TripAdvisor. Este indicador, que funciona como un indicador de percepción y satisfacción de la demanda, refleja una alta reputación digital de muchos de los sitios analizados. Esto sugiere un potencial de atracción consolidado, motivado

por elementos simbólicos, paisajísticos o identitarios que generan experiencias valoradas positivamente. De hecho, salvo algunas excepciones las valoraciones en google son superiores a los 4,2 puntos (escala 1-5)

Los atractivos con buenas valoraciones suelen posicionarse como puntos de interés clave dentro de la planificación de viajes. Este tipo de reputación digital puede influir directamente en la decisión de visita, actuando como motivador principal o como factor de refuerzo cuando el turista elige entre diferentes opciones. Es decir, una buena imagen online puede compensar ciertas debilidades técnicas, al menos en el corto plazo.

De esta manera, se puede concluir que la valoración de los productos turísticos entrerrianos, basados en la muestra, son altamente valorados por los turistas.

3. Singularidades: El análisis de los datos relevados permitió identificar una situación intermedia en términos de jerarquía y grado de desarrollo de los atractivos turísticos, cuyos resultados presentan variaciones relevantes según el producto turístico al que pertenecen. En términos generales, la jerarquía promedio asignada a los atractivos se ubicó en 3,25 sobre 5, lo cual sugiere una valoración media a media-alta. Esta calificación implica que, si bien no se trata de atractivos altamente emblemáticos a nivel internacional, muchos de ellos poseen elementos singulares, valor representativo y capacidad para integrarse en circuitos o productos diferenciados.

En ese marco cabe destacar algunas particularidades por producto:

- Turismo de almacenes y sitios históricos rurales: Dentro de este producto, se destacan atractivos que, sin estar activados turísticamente de forma plena (al menos regularmente), concentran una alta jerarquía simbólica y territorial, principalmente por su valor histórico, autenticidad y escasez relativa en el contexto provincial. Estos establecimientos —como almacenes de campo y espacios ligados a la memoria rural— constituyen recursos singulares que articulan tradición, identidad local y experiencias de cercanía. Se observa en ellos un potencial importante de valorización patrimonial y turística, especialmente si se integran en propuestas que combinen relato histórico, producción local y gastronomía tradicional.

Los almacenes relevados conservan un alto grado de autenticidad material e inmaterial. Mantienen su estructura original (algunos datan de fines del siglo XIX o principios del XX), mobiliario y funciones históricas como puntos de encuentro social y comercial. Se destacan el valor histórico, el arraigo comunitario y su carácter de “museos vivos”. De hecho, de las entrevistas y el registro de las plataformas digitales, se pudo identificar que parte de las

motivaciones de los visitantes no se necesariamente se limitan a visitar un edificio sino a ver su funcionalidad en su cotidianeidad (paisanos jugando al truco, personas disfrutando de una bebida al finalizar la jornada laboral, etc.).

Otras de las particularidades que se registró es que predomina la gestión familiar, muchas veces liderada por mujeres. Algunos han desarrollado propuestas turísticas: visitas guiadas, degustaciones, encuentros culturales, actividades como lectura de cartas, truco con lugareños, muestras fotográficas y eventos gastronómicos (asados, comidas grupales).

Se observa articulación con otros actores turísticos locales (como operadores, otros almacenes o destinos cercanos). La comercialización de productos locales (vino, nuez pecán, mermeladas) refuerza la identidad territorial y la posibilidad de dinamizar la economía local.

Los casos analizados tienen, en su mayoría, apertura regular, incluyendo días de semana.

En síntesis, los atractivos asociados al turismo de almacenes destacaron por registrar los niveles más altos de unicidad.

- Enoturismo: En el caso de bodegas y viñedos, se evidencia un fenómeno de crecimiento reciente y expansión de la oferta, lo que genera un notorio dinamismo y atractivo para la demanda actual. Su valoración positiva radica principalmente en la calidad estética y la vinculación con entornos naturales de alto valor paisajístico, como áreas protegidas, corredores fluviales o paisajes rurales.

El relevamiento de bodegas y viñedos turísticos evidencia un ecosistema en expansión, donde confluyen emprendimientos de distinto grado de consolidación, que apuestan por la valorización del vino entrerriano como parte de un entramado de experiencias rurales, sostenibles y personalizadas. Estas iniciativas se caracterizan por una oferta diversificada de servicios, que incluye visitas guiadas con degustación, propuestas gastronómicas que incorporan productos locales y menús temáticos, eventos culturales y sociales (como sunsets, shows en vivo o almuerzos especiales), y en varios casos, alojamiento en cabañas o casas rurales. En este marco, algunos establecimientos integran también actividades complementarias como kayak, cabalgatas, mindfulness, yoga, educación ambiental y talleres para instituciones escolares, lo cual amplía su atractivo hacia diferentes segmentos de demanda.

Entre los servicios diferenciales con potencial para el diseño experiencial se destacó La Aurora del Palmar (Ubajay). Además de la degustación de vinos, este emprendimiento opera como refugio de vida silvestre privado de 1.500 ha, frente al Parque Nacional El Palmar, e integra el sitio Ramsar Palmares de Yatay. Ofrece alojamiento y gastronomía —con productos derivados del yatay— y ecoturismo (safaris, cabalgatas, kayak, trekking, avistaje de aves y programas educativos). Una propuesta similar, aunque de menor escala, es Cabañas del Viñedo (La Paz), que además de servicios gastronómicos y de alojamiento incorpora interpretación patrimonial y acciones de conservación del monte nativo y de especies endémicas.

Por otro lado, en la provincia predomina la atención directa por parte de los dueños, en general familias emprendedoras, que fortalece la dimensión de la hospitalidad personalizada, en tanto muchas de estas experiencias son conducidas por los propios productores. La gestión familiar y el anclaje territorial constituyen aspectos comunes que definen su identidad.

De las entrevistas se registró, además, una importante participación de mujeres como público frecuente, con menciones específicas a grupos organizados de viajeras. Las visitas se concentran mayoritariamente los fines de semana, aunque algunas bodegas trabajan con agencias de viajes y reciben contingentes escolares, universitarios y grupos organizados. Si bien predomina el turismo regional y de cercanía, algunas bodegas más consolidadas han logrado posicionarse en circuitos receptivos internacionales, especialmente desde países francoparlantes.

Desde el punto de vista de la propuesta enoturística, se destacan cepas como Tannat, Malbec, Merlot y Chardonnay, y algunas bodegas están experimentando con líneas innovadoras como el vino Kosher, buscando diferenciarse por nichos específicos. El vino se comercializa principalmente en forma directa al visitante, aunque algunos emprendimientos comienzan a articular acciones con redes locales para ampliar su alcance comercial. En relación con el entorno y los valores diferenciales, varias bodegas incorporan la noción de sustentabilidad y economía circular, mediante prácticas agroecológicas, reutilización de materiales, eliminación de especies exóticas y producción integrada con el bosque nativo. Algunas han incorporado biodigestores, compostaje, viveros y propuestas educativas que vinculan paisaje, producción y conservación ambiental.

Pese al crecimiento y la diversificación, persisten desafíos comunes, especialmente en materia de infraestructura y accesibilidad. En varios casos, el acceso se realiza por caminos de ripio que condicionan la llegada en temporada de lluvias o eventos climáticos adversos. Las limitaciones en

señalización, servicios sanitarios o espacios públicos adecuados también fueron mencionadas como aspectos a mejorar. No obstante, muchas bodegas se encuentran en proceso de ampliación de servicios, con proyectos de construcción de nuevos alojamientos, restaurantes o espacios para actividades de bienestar. Asimismo, se identificó una valoración positiva de la articulación asociativa, tanto con otros actores turísticos (como almacenes rurales o productores gastronómicos) como con iniciativas provinciales o nacionales, y se subrayó la necesidad de consolidar institucionalmente el “Camino del Vino Entrerriano” como estrategia de posicionamiento territorial, identidad regional y desarrollo turístico sostenible.

Este perfil emergente del enoturismo entrerriano constituye una oportunidad estratégica para la diversificación y posicionamiento del destino, especialmente si se consolidan circuitos integrados que sumen gastronomía, alojamiento rural y experiencias sensoriales asociadas al vino.

- Turismo de bienestar: El relevamiento de complejos termales y establecimientos con servicios de bienestar en Entre Ríos muestra un entramado heterogéneo en términos de desarrollo, integración de servicios y articulación con el entorno turístico. La provincia cuenta con una oferta consolidada en termalismo, a la que se han sumado en los últimos años propuestas vinculadas al wellness y al turismo de bienestar, con niveles variables de especialización y enfoque integral. En líneas generales, los servicios de spa son aprovechados principalmente por huéspedes, aunque varios establecimientos han desarrollado propuestas de “día de spa” abiertas al público general, especialmente residentes locales. En los complejos con mayor infraestructura, estos servicios incluyen circuitos hídricos, masajes, drenajes linfáticos, saunas, exfoliaciones, tratamientos con productos regionales como yerba mate y, en algunos casos, prácticas holísticas como reiki, reflexología, shiatsu, ayurveda o constelaciones familiares.

Si bien la incorporación de terapias integrales y alternativas aún es parcial, existen experiencias innovadoras que combinan enfoques tradicionales del termalismo con tratamientos psicocorporales. Algunos establecimientos han sido reconocidos por su cumplimiento de las Directrices de Termas, de Accesibilidad y de Spa, y comienzan a desarrollar acciones conjuntas como el “pasaporte termal”, que promueve la circulación de visitantes entre complejos mediante beneficios compartidos. La articulación interinstitucional y con otros actores del sector privado es incipiente, pero presenta experiencias destacables, como la organización conjunta de eventos como el Wellness Day, degustaciones de vinos provinciales o actividades educativas orientadas a la promoción de la salud (charlas médicas, cambio de hábitos, respiración consciente).

Desde el punto de vista de la accesibilidad, si bien varios complejos han avanzado en infraestructura adaptada, aún se identifican limitaciones en cuanto al número de habitaciones accesibles o al estado de conservación de los espacios de spa. En términos de público, la mayoría de los establecimientos reciben principalmente visitantes de provincias vecinas como Santa Fe, Buenos Aires y Rosario, aunque en algunos casos se señala también la presencia de usuarios locales y el interés creciente de grupos específicos como adultos mayores, escolares o personas que viajan solas.

Se destacan algunas experiencias de diversificación e innovación de productos, como el desarrollo de propuestas enotermiales que combinan la visita a bodegas con tratamientos de vinoterapia, la incorporación de productos regionales (cítricos, té, yerba mate) a la oferta de spa y gastronomía, o la exploración de nuevas líneas como el “mate de té”. En paralelo, se identifican espacios de mejora vinculados a la necesidad de mayor especialización del personal, inclusión de disciplinas grupales como yoga o pilates, y la profesionalización de los servicios de bienestar como segmento turístico. Si bien el estado de conservación y el nivel de inversión varían entre establecimientos, en conjunto, la provincia presenta un potencial significativo para consolidar un producto termal y de bienestar diversificado, accesible, sostenible y alineado con las tendencias del turismo saludable.

- Turismo cannábico:

Hoy en día no existe oferta turística en la provincia especializada en turismo cannábico. El relevamiento realizado comprendió la visita a establecimientos que se dedican al cultivo de cannabis y elaboración de productos medicinales y a una entidad que promueve la educación y uso responsable del cannabis. En todos los casos se tratan de asociaciones civiles que sólo ofrecen servicios a los miembros que las integran.

Entre Ríos posee un desarrollo productivo y social afianzado en torno al cannabis para la salud bajo el amparo de la ley nacional N°27.350 (REPROCANN). Este desarrollo se complementa con el interés institucional de sus universidades (UNER, UADER) por desarrollar investigaciones científicas con los derivados de la planta, acciones de formación profesional y promoción del marco normativo para desarrollar el cannabis medicinal y cáñamo industrial en la provincia. En estas líneas, el turismo cannábico en Entre Ríos puede ser percibido con una impronta medicinal/investigativa y productiva ya que además, existen estudios que avalan la mejor aptitud a nivel nacional en cuanto a características agro climáticas y geográficas para el cultivo de cannabis en el suelo entrerriano.

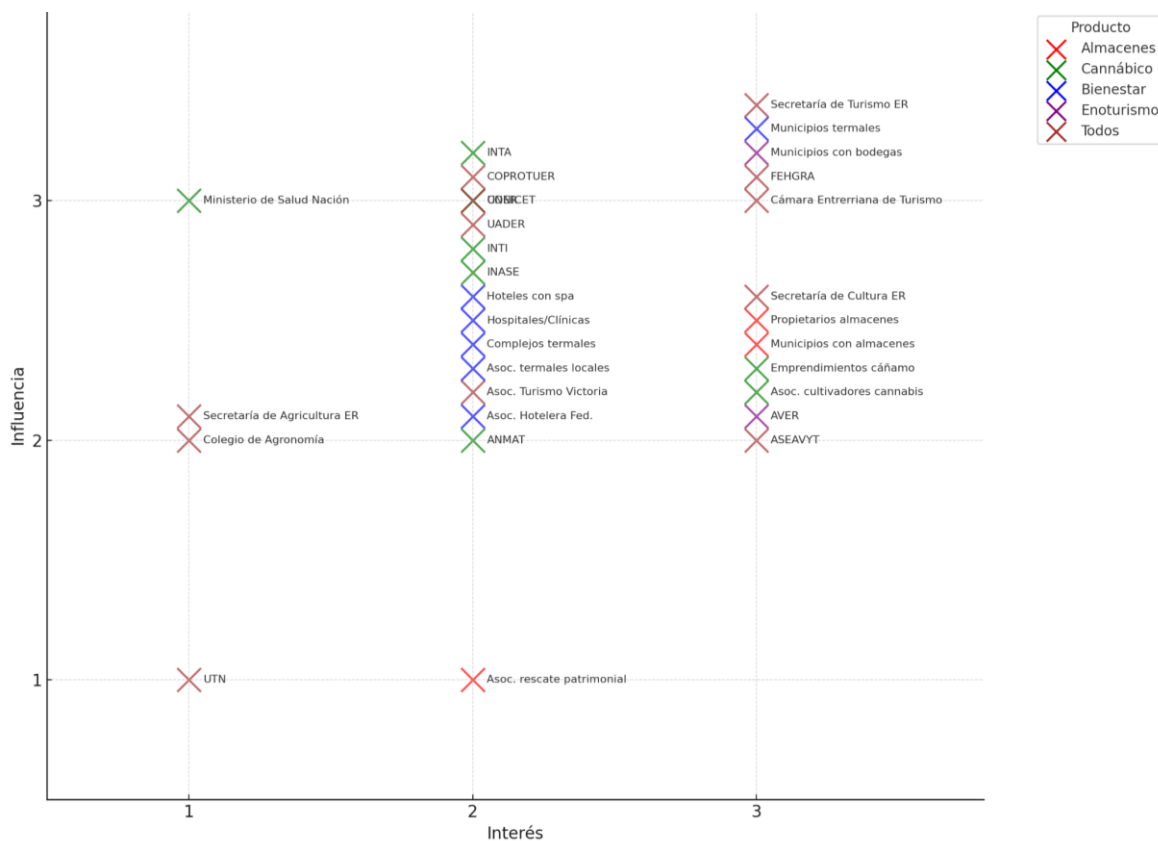
5.2 Elaboración de la matriz de actores (stakeholders)

El presente apartado es un informe sintético que busca caracterizar la situación actual del destino contemplando las dimensiones económica, social y normativa a fin de identificar los desafíos para el desarrollo turístico sustentable del destino en los productos de Turismo de Bienestar, Turismo del Vino, Turismo Cannábico y Turismo de Almacenes.

A partir del relevamiento de actores realizado tanto a través de fuentes secundarias como a través de la Secretaría de Turismo de Entre Ríos y el relevamiento territorial del mes de junio, se trabajó la en una matriz de actores. Esta es una herramienta de análisis estratégico que permite:

1. **Identificar actores clave** ya que ayuda a reconocer qué instituciones, organizaciones o grupos tienen más capacidad de incidir en un proyecto o política y cuáles tienen más motivación o interés en participar.
2. **Diferenciar estrategias de relacionamiento**, debido a que no todos los actores requieren el mismo nivel de atención. Según dónde se ubiquen en la matriz, se definen estrategias de gestión:
 - **Alta influencia + alto interés:** actores prioritarios, deben estar en la mesa de decisiones, aliados estratégicos.
 - **Alta influencia + bajo interés:** actores que pueden bloquear o habilitar proyectos, conviene mantenerlos informados y tratar de ganar su interés.
 - **Baja influencia + alto interés:** aliados comprometidos pero con poca capacidad de incidencia, útiles como soporte y multiplicadores.
 - **Bajo interés + baja influencia:** actores periféricos, se les puede dar información básica sin destinar demasiados recursos.
3. **Visualizar coaliciones y tensiones:** ver cómo se agrupan actores por sector (público, privado, académico, comunitario) y por producto turístico.
4. **Diseñar planes de acción:** definir quiénes deben ser socios estratégicos, quiénes necesitan fortalecimiento, quiénes podrían resistir cambios, etc.

Figura N° 63: Matriz de actores por nivel de interés e influencia y por producto turístico



Fuente: elaboración propia

Del diagrama anterior se pueden rescatar las siguientes conclusiones:

1. Núcleo central de alto interés e influencia:

- Principales actores: Secretaría de Turismo, Cámara Entrerriana de Turismo, FEHGRA
- Son actores claves en todos los productos. Si no se alinean, es difícil avanzar en una estrategia provincial de turismo.
- También se ubican los Municipios termales y aquellos con bodegas. Estos actores son determinantes en la implementación de cualquier política y el seguimiento de las acciones.

2. Alta influencia, interés medio:

- Principales actores: COPROTUER, INTA, CONICET, Ministerio de Salud de la Nación
- Actores técnicos e institucionales que pueden ser habilitadores o frenos según cómo se los integre. Ejemplo: INTA y CONICET para cannabis, Ministerio de Salud y ANMAT para normativas.

- Este tipo de actor requiere de estrategias específicas de articulación y evidencia.

3. Alta motivación, influencia moderada:

- Principales actores: asociaciones termales, asociaciones de cultivadores de cannabis, propietarios de almacenes
- Tienen compromiso y ganas de impulsar sus productos, pero necesitan respaldo de los actores con más peso político o económico.
- Son aliados naturales para sostener proyectos y darle legitimidad social.

4. Zona baja de interés e influencia:

- Principales actores: UTN, Colegio de Agronomía, Secretaría de Agricultura
- Son actores más periféricos en turismo. Pueden involucrarse en proyectos puntuales (investigación, formación, certificación) pero no son determinantes en la estrategia general.

5. Distribución por productos:

- Bienestar (azul): muy fuerte institucionalmente (municipios termales, asociaciones, hoteles con spa). Marca consolidada.
- Enoturismo (violeta): menos actores, pero con municipios y asociaciones fuertes (AVER, municipios con viñedos).
- Almacenes (rojo): actores locales y patrimoniales, con influencia limitada; su desarrollo requiere acompañamiento.
- Cannabis (verde): mucha presencia de organismos nacionales y científicos (INTA, CONICET, ANMAT, Ministerio de Salud), lo que indica que su desarrollo depende fuertemente de regulaciones y ciencia.
- Todos (marrón): las instituciones paraguas (Secretaría de Turismo, cámaras empresariales, universidades) que atraviesan todos los productos y aseguran coordinación general.

5.3 Caracterización socio-económica y normativa

El presente apartado es un informe sintético que busca caracterizar la situación actual del destino contemplando las dimensiones económica, social y normativa a fin de identificar los desafíos para el desarrollo turístico sustentable del destino en los productos de Turismo de Bienestar, Turismo del Vino, Turismo Cannábico y Turismo de Almacenes.

Para la consecución de tal objetivo se integraron diversas fuentes de información con el fin de garantizar la solidez y validez de los resultados. Se consideró la normativa vigente aplicable al objeto de estudio, las estadísticas oficiales provistas por el

organismo provincial y la evidencia empírica obtenida a través del trabajo de campo desarrollado en junio de 2025. Esta combinación permitió triangular datos normativos, cuantitativos y cualitativos.

A los efectos expositivos, se comienza caracterizando el marco normativo provincial así como los principales indicadores de la actividad turística. Una vez reconocido el panorama general, se procederá a la descripción específica por cada producto.

5.3.1 Panorama general

Entre Ríos está situada entre los ríos Paraná y Uruguay, vocablos guaraníes que significa “Pariente del Mar” y “Río de los Pájaros” respectivamente. Limita al Norte con la provincia de Corrientes, al Oeste y Sudoeste con Santa Fe, al Sur con Buenos Aires y al Este con la República Oriental del Uruguay. Tiene una superficie 78.781 kilómetros cuadrados (distribuidos territorialmente en 66.976 km² de tierra firme y 11.805 km² de islas y tierras anegadizas), ocupando el 2,83 % de la superficie nacional (Dirección General de Estadística y Censos de Entre Ríos, 2023).

Lo expuesto anteriormente le confiere una posición estratégica dentro del Mercosur y del corredor bioceánico sudamericano, al estar rodeada en todos sus límites por importantes ríos debido a su geografía, los puentes cobran vital importancia para la comunicación y transporte de la producción con el exterior.

Según el Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas (2022), la provincia registró 1.425.578 habitantes, lo que representa un incremento de 189.584 personas (15,3%) respecto al censo de 2010. Su división política y administrativa es departamental. En este sentido, Entre Ríos está conformada por 17 departamentos y los más poblados son Paraná (391.696 hab), Concordia (198.802 hab.), Gualeguaychú (126.147 hab).

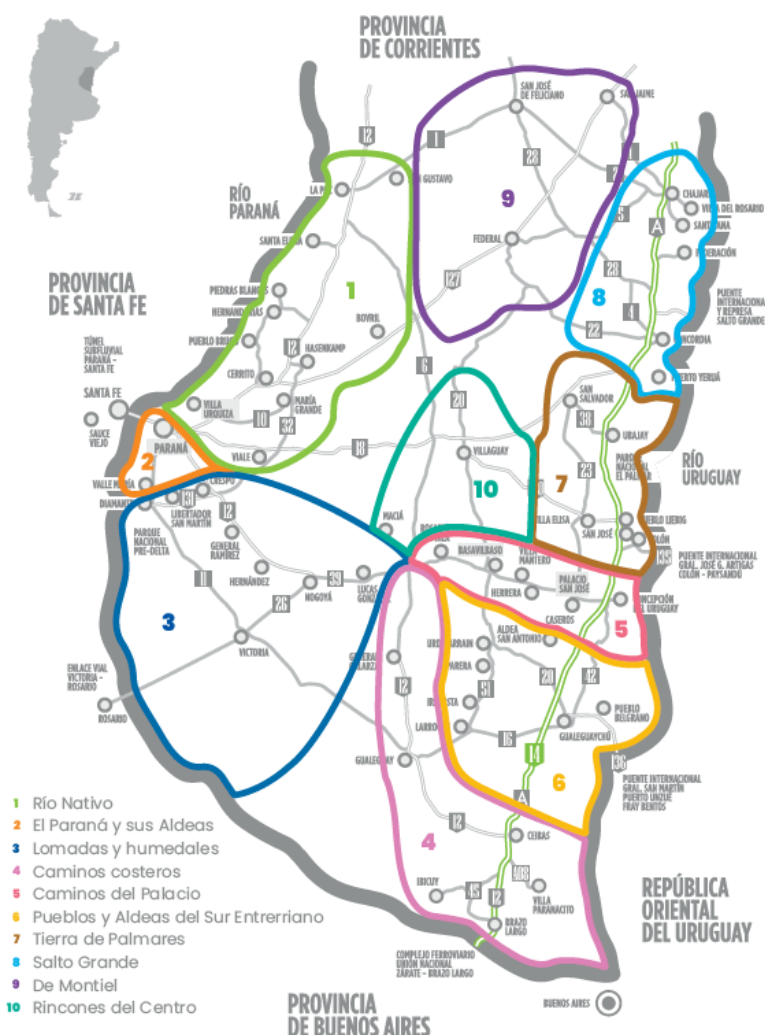
En función de lo anterior, el patrón de mayor concentración poblacional se da en departamentos con ciudades cabeceras que cumplen funciones de capital administrativa (Paraná), centros económicos y turísticos (Concordia, Gualeguaychú, (Concepción del Uruguay y Federación), todos vinculados a grandes cursos fluviales (Paraná o Uruguay), lo que refleja la relevancia de la localización ribereña para el desarrollo poblacional en la provincia.

En el ámbito turístico, Entre Ríos combina una destacada oferta de recursos naturales —ríos, playas, termas y paisajes— con un importante patrimonio cultural e histórico, fruto de su rol protagónico en la organización nacional y del aporte de corrientes inmigratorias. Reconocida como Capital Nacional de los Circuitos Termales y por sus

carnavales, ofrece una variada gama de actividades turísticas, festividades, tradiciones y una gastronomía enriquecida por su diversidad cultural.

En términos turísticos, la provincia está organizada en microrregiones:

Figura N° 64: Mapa de Microrregiones



Fuente: Secretaría de Turismo de Entre Ríos, facilitado en agosto de 2025

Tal como se puede observar las microrregiones son diez:

1. Río Nativo – Zona norte del corredor del río Paraná, abarcando áreas ribereñas y naturales cercanas a la costa norte de Entre Ríos que contabilizan un total de 25 localidades. El departamento principal es La Paz.
2. Paraná y sus Aldeas – Región centro-oeste, alrededor de la capital provincial y sus localidades satélite. Esta microrregión está conformada por un total de 13 localidades

3. Lomadas y Humedales – Suroeste provincial, con frontera con Santa Fe, predominan los paisajes ondulados y humedales. Victoria y Nogoyá se destacan como departamentos más poblados. Posee un total de 17 localidades.
4. Caminos Costeros – Extremo sur de la provincia, lindante a la Provincia de Buenos Aires. Tiene un total de 11 localidades, incluyendo Gualaguay y General Galarza que hacen que esta microrregión incorpore parte de la región central.
5. Caminos del Palacio – Sureste de Entre Ríos, con eje Concepción del Uruguay y el Palacio San José. Cabe destacar que esta microrregión está conformada por un total de 14 localidades en un sentido este-oeste.
6. Pueblos y Aldeas del Sur Entrerriano – Franja sureste de la provincia, bordeando el río Uruguay, con localidades como Gualaguaychú, Pueblo Belgrano y Larroque. Conexión, a través del Puente Internacional San Martín, con Uruguay. Cuenta con 21 localidades.
7. Tierra de Palmares – Centro-este, en torno a Colón, San José y Villa Elisa, incluyendo el Parque Nacional El Palmar. Conexión, a través del Puente Internacional Artigas, con Uruguay. La conforman un total de 13 localidades.
8. Salto Grande – Noreste, estructurada por la RN 14 con eje en Concordia y Federación, abarcando principalmente el complejo hidroeléctrico y los centros termales. Conexión, a través del Puente Internacional Salto Grande, con Uruguay. Tiene un total de 12 localidades.
9. Del Montiel – Centro-Norte, región de bosques nativos y estancias, hacia el interior provincial. Microrregión que limita con Corrientes. Posee un total de 8 localidades.
10. Rincones del Centro – Zona central de la provincia, área de transición entre los corredores Paraná y Uruguay. Villaguay es el departamento más importante y la microrregión se destaca por el legado de la colonización judía. Tiene 7 localidades.

En términos estadísticos, se procedió a sintetizar los indicadores más sobresalientes que publica la Dirección General de Estadística y Censos de la Provincia de Entre Ríos así como los datos provistos por la Secretaría de Turismo. De tal análisis, se pudo observar que la provincia presenta una estacionalidad marcada por los

recesos vacacionales y los fines de semana. En tal sentido, el verano constituye el período de mayor afluencia turística, impulsado por la combinación de productos termales, carnaval, playa y naturaleza. Las vacaciones de invierno, por su parte, representan el segundo momento de mayor concentración de visitantes, con una fuerte participación del turismo familiar. Adicionalmente, los fines de semana largos generan incrementos significativos en la ocupación y en el movimiento turístico, actuando como periodos de alta transitoria que contribuyen a dinamizar la actividad fuera de las temporadas tradicionales.

De tal análisis se pueden sintetizar los siguientes hallazgos:

- **Oferta de alojamientos:** En el año 2023, la provincia de Entre Ríos registró un total de 1462 establecimientos turísticos homologados. Esto representa más de tres veces los registrados en 2010. En cuanto la representatividad que tiene cada tipo de alojamiento, la distribución fue la siguiente: 157 hoteles (10,7%), 368 apart-hotel (25,2%), 24 residenciales (1,6%) y 913 en la categoría “otros” (62,4%). La categoría “Otros” incluye albergues, departamentos, casas, moteles, alojamientos rurales, hosterías, cabañas, campings, entre otros. En efecto, la mayor parte del alojamiento provincial es parahotelero, siendo solo 1 de cada 10 establecimientos hoteleros.
- **Estadía promedio:** Durante el 2024 en la región del litoral, la estadía promedio de los turistas fue inferior a la media nacional. No obstante, la distribución no es homogénea ni el desempeño es uniforme. En el caso de la provincia de Entre Ríos, se identifica, por un lado, el caso de Gualeguaychú, que tiene una tendencia decreciente. En este caso la estadía promedio pasó de 2,99 noches en 2021 a 2,19 noches en 2024. A diferencia, en Paraná, los niveles se mantuvieron estables siendo de 1,90 noches para 2024.
- **Variaciones:** En consonancia con lo expuesto, la combinación de la cantidad de viajeros y el número de pernотaciones —según la Encuesta de Ocupación Hotelera (INDEC)— revela una demanda en retroceso. En Paraná, durante el segundo semestre de 2024, la mayoría de los meses registró menos visitantes que en igual período de 2023, consolidando una tendencia a la baja: la llegada de viajeros cayó un 16,0 % y las pernотaciones un 19,9 %. Gualeguaychú exhibe un comportamiento análogo: desde agosto se sucedieron disminuciones interanuales, con retracciones del 8,1 % en viajeros y del 19,0 % en pernотaciones (Informe de Coyuntura Económica, Dirección General de Estadística y Censos de la Provincia de Entre Ríos, 2025).
- **Temporada de verano:** Durante la temporada de enero y febrero de 2024, la provincia de Entre Ríos registró un promedio bimestral de ocupación en alojamientos del 71%, con valores de 70% en enero y 72% en febrero. El flujo

total de visitantes —incluyendo turistas y excursionistas— se estimó en aproximadamente 4 millones de personas, desagregados en 2,3 millones de turistas y 1,7 millones de visitantes por día.

La oferta turística provincial mostró una alta concentración de demanda en productos y eventos consolidados, destacándose los carnavales, las fiestas populares, los complejos termales y las playas. El gasto promedio diario se estimó en \$39.000 por turista y \$18.000 por excursionista, con 780.000 personas optando por visitar parques termales y cerca de 700.000 asistentes a los carnavales provinciales. Este desempeño generó un impacto económico aproximado de \$120.000 millones en el período analizado.

- **Temporada invernal:** Durante las vacaciones de invierno de 2024, la provincia recibió 760.000 turistas. Casi el 60% de ellos reside habitualmente en la Provincia de Buenos Aires o en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, seguidos por visitantes provenientes de Santa Fe y, en tercer lugar, de Uruguay.

En cuanto a la composición del viaje, casi seis de cada diez turistas viajaron en familia, mientras que un 30% lo hizo en pareja. La estadía promedio fue de 3,6 noches, con un gasto medio diario por persona de \$46.000.

Respecto a las motivaciones de visita, el segmento termas y bienestar se posiciona como principal atractivo, concentrando el 71,4% de las preferencias. Le siguen el enoturismo (20,6%) y las experiencias vinculadas a museos y patrimonio (18,4%).

Estos resultados confirman que los productos abordados en el presente plan se encuentran entre los más relevantes y demandados por los turistas que visitan la provincia.

Tal como se puede observar, el sector ocupa un lugar importante en la matriz productiva de la provincia. La concentración de motivaciones en productos consolidados (termas, carnavales, fiestas populares y enoturismo) confirma su relevancia estratégica, pero también plantea la necesidad de diversificar y desestacionalizar la oferta para mitigar las caídas interanuales y mejorar el desempeño a lo largo del año.

Respecto del régimen jurídico y normativo del sector, el esquema de referencia se detalla a continuación

Tabla N° 11: marco normativo de turismo a nivel provincial

Norma	Año	Objeto y características
-------	-----	--------------------------

Ley Prov. N.º 9946 – “Ley de Turismo”	2010	Fija el marco general del turismo provincial (alcance, principios, objetivos, facultades y autoridad de aplicación) Declara el turismo como una política de Estado y de interés provincial. Crea el Sistema Turístico Provincial, obligaciones de prestadores (registro provincial), protección al turista y mecanismos de concertación público-privada. También prevé incentivos de fomento y un régimen sancionatorio. Prevé la declaratoria de interés para proyectos turísticos integrales. Crea y define la figura de municipio y comuna turística Crea la Comisión Provincial de Turismo - CO.PRO.TUR-, en tanto organismo asesor, consultivo, de concertación, de apoyo a la gestión turística provincial. Crea el Fondo Provincial de Turismo que tendrá por finalidad atender a los requerimientos financieros que demande la ejecución de la política turística provincia
Ley N.º 11183 – Ente Mixto de Turismo de Entre Ríos (EMTURER)	2025	Crea el EMTURER como organismo descentralizado y autoridad de aplicación de la Ley 9946. Objetivo: integrar el sector público y privado para diseñar, ejecutar y controlar políticas y programas de desarrollo, fomento y promoción del turismo. Define objetivos (p. ej., marketing y marca turística, sostenibilidad, accesibilidad) y funciones (plan estratégico, coordinación municipal, gestión de información, etc.).
Ley N.º 10853. Ley de Mancomunidad es Entrerrianas	2020	Establece el marco legal para la creación de mancomunidades entre municipios y comunas, con el fin de promover la cooperación intermunicipal, la gestión conjunta de servicios y el desarrollo regional. Regula las distintas formas de asociación posibles, garantizando la autonomía institucional de los gobiernos locales

Ley N.º 10808 – Colegio de Profesionales en Turismo (COPROTUER)	2020	Crea y regula el Colegio de Profesionales (matriculación, ética, control del ejercicio). Sirve de marco de profesionalización (p. ej., guías idóneos y guías matriculados regulados por ley y decreto reglamentario). Reglamentada por Decreto 3127/21.
Decreto N.º 2476/24 – Reglamento de Declaración de Fiestas Provinciales	2024	Actualiza y moderniza el procedimiento para declarar “Fiestas Provinciales”: centraliza en la Secretaría de Turismo la recepción/evaluación de solicitudes y deroga normativa antigua (actualiza criterios y digitaliza trámites). Es un instrumento operativo de promoción/eventos bajo la 9946.
Régimen de alojamientos turísticos (Ley 7360 y Dec.- Ley 7205; Dec. 117/10)	2010	Base histórica (Ley 7360 y Dec.-Ley 7205) para registro y control de alojamientos. El Decreto 117/10 crea el Sistema de Clasificación de Alojamientos provincial y deroga los Decretos 3024/83 y 433/84, facultando a la autoridad de turismo a fiscalizar, habilitar y sancionar.

Fuente: elaboración propia

5.3.2 Turismo de bienestar

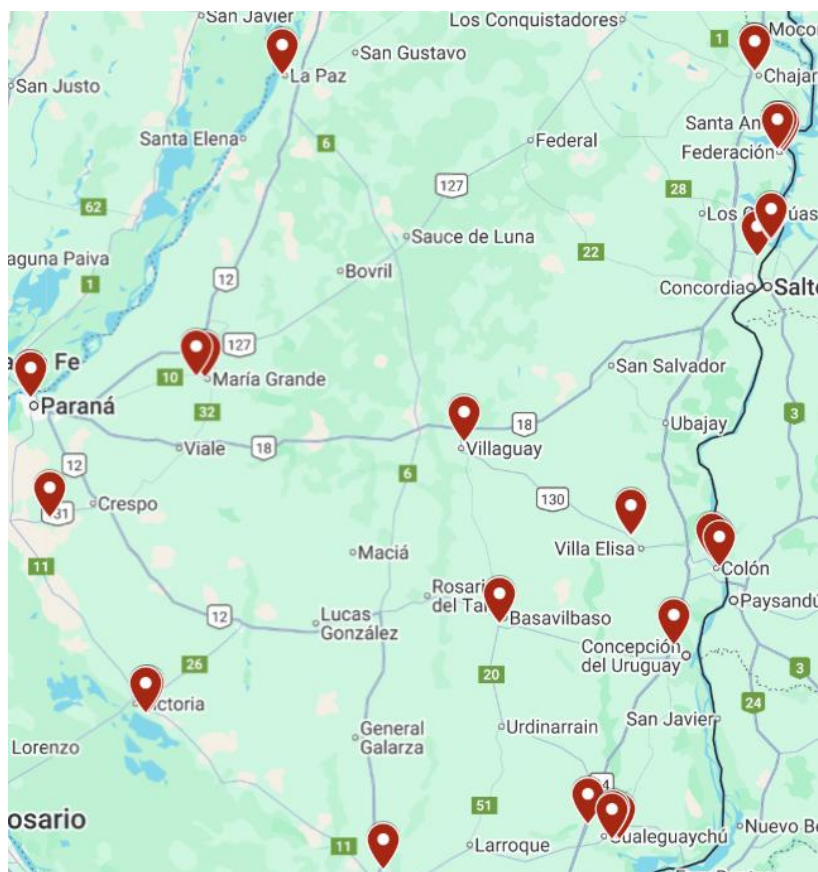
Desde mediados de la década de 1990 el turismo termal ha crecido aceleradamente en la provincia de Entre Ríos, siendo paradigmático el caso de Federación, localidad que con la construcción e inauguración de un parque termal en el año 1997. A partir de ese momento, el concepto de parque termal se fue ampliando no solo en el corredor del Río Uruguay, sino también en el del Paraná y Centro (Ramírez, 2008).

Actualmente el turismo en la provincia de Entre Ríos se destaca por su enfoque en el termalismo, habiendo sido declarada “Capital Nacional de los Circuitos Termales” en el año 2015. Según el reporte realizado por la Dirección General de Estadísticas y Censos de Entre Ríos en el año 2024, la provincia es el principal emplazamiento termal del país con 14 localidades y un total de 16 complejos termales que reúnen a más de 132 piscinas con características diferenciales, 98 termales y 34 para el disfrute durante la temporada estival.

En general, los complejos suelen ofrecer otros servicios tales como alojamiento (principalmente bungalows), restauración (en su mayoría restaurantes), servicios de

recreación y de bienestar. En particular, dentro de este último punto, cabe destacar que dentro de los servicios de bienestar y salud predominan, de mayor a menor cantidad, 1) caminatas / senderismo / paseos, 2) servicios de enfermería, 3) masajes / hidromasajes / jacuzzi / fangoterapia, 4) aquagym y 5) gimnasios (Dirección General de Estadísticas y Censos de Entre Ríos, 2024).

Figura N° 65: Mapa de prestadores de servicios de bienestar (complejos termales, hoteles & spa e instituciones de salud)



Fuente: elaboración propia

A partir de los datos proporcionados por la Secretaría de Turismo en julio de 2025, se desprenden las siguientes conclusiones:

- La oferta termal provincial integra beneficios para la salud, la estética y el bienestar, con referencias frecuentes a tratamientos para afecciones respiratorias y circulatorias. Sobresalen las propiedades terapéuticas y curativas, vinculadas a procesos reumáticos crónicos, artrosis, artritis y afecciones dermatológicas, así como las propiedades relajantes y sedantes, asociadas al alivio de dolores musculares y articulares y a la reducción del estrés.
- El 31% de los complejos cuenta con directrices de calidad turística, lo que refleja un avance en la materia, aunque con un alcance aún limitado.

- La mayoría (81%) ofrece servicio de hidromasaje, mientras que solo la mitad (50%) dispone de spa.
- En términos de bienestar integral (wellness), la oferta presenta restricciones: únicamente el 31% de los complejos brinda tratamientos especializados, lo que evidencia oportunidades de fortalecimiento en la diversificación y especialización de servicios.

En cuanto a las visitas, en un análisis diacrónico de la serie histórica que construyó la Dirección General de Estadísticas y Censos de Entre Ríos (2023) para el periodo 2013-2023, se evidencia un crecimiento sostenido de visitantes. De hecho, si la cantidad de visitantes para 2013 rondaba 1,2 millones esto prácticamente se duplica diez años después. Al igual que otros destinos de Argentina, tuvo su baja en el contexto de COVID-19 y luego tuvo una recuperación acelerada. Específicamente, la variación interanual tras la pandemia fue de : +97,65% en 2021, +82,85% en 2022 y +9,58% en 2023 respecto a cada año anterior.

No obstante, la distribución de la demanda respecto al termalismo en la provincia no es homogénea. En particular, sólo Federación y Colón concentran el 69% del total de visitantes para 2023. Es decir, casi 7 de cada diez usuarios de servicios termales se concentran en esos dos destinos.

En cuanto al régimen reglamentario, la principal norma a destacar es la Ley provincial N° 9678 (2006). Tal instrumento define el marco regulatorio para el estudio, planificación, exploración, explotación, disposición del recurso termal residual y la promoción de la actividad termal con fines terapéuticos, medicinales, recreativos y/o turísticos (Art. 1).

Entre los puntos a destacar, la ley define el concepto de “recurso termal” en tanto aguas subterráneas que, en el punto de alumbramiento, superan en 8 °C la temperatura media anual de la región en la que se encuentren. Al mismo tiempo, las declara de dominio público provincial.

Otro punto a destacar es que la Autoridad de Aplicación será el Ente Regulador de los Recursos Termales de la Provincia de Entre Ríos (E.R.R.T.E.R.). Sus funciones incluyen: regular la actividad, asistir en permisos y concesiones, controlar exploración/explotación, registro provincial de la actividad termal, fijar tasas/cánones, aplicar sanciones (multas, clausura, rescisión), y coordinar con ambiente y salud.

Por su parte, la Ley 9.714 modificó la 9.678 creando el Fondo para la Conservación del Recurso Termal, el Agua, el Suelo y el Ambiente y ajustó criterios de planificación. Tal fondo es financiado con el 50% de lo cobrado a concesionarios y administrado por el ERRTER para estudios, obras de disposición del residual, creación de un laboratorio modelo y una reserva de remediación.

Para los permisos de exploración la ley fija tres reglas: (1) siempre debe haber al menos 10 km entre pozos; (2) dentro de un ejido municipal solo se admite un permiso por ejido (un segundo solo si el proyecto incluye hotelería y gastronomía 4 estrellas y cuenta con declaración de interés municipal); (3) fuera del ejido, solo se autorizan proyectos urbanísticos integrales ubicados a más de 10 km del ejido, que incorporen servicios 5 estrellas y tengan declaración de interés del municipio más cercano.

Finalmente, cabe destacar que, dentro de la agenda de trabajo prevista por la Secretaría de Turismo de la provincia para la segunda mitad de 2025, se ejecutarán tres consultorías en el marco del Programa de Desarrollo e Integración de la Región de Salto Grande, financiado por el BID, que beneficiarán a ocho centros termales de Colón, Concordia y Federación. Estas iniciativas comprenden: (1) el diseño del “Sello Experiencia Wellness Entre Ríos” para certificar la innovación y calidad en termalismo de bienestar; (2) la creación de un programa de certificación en sostenibilidad, acompañado de un diagnóstico y propuestas de mejora; y (3) la actualización y optimización de estrategias de marketing comunicacional. La implementación exigirá la participación activa de los centros termales, sin que ello implique costos para ellos, y aspira a consolidar un modelo replicable en toda la provincia.

5.3.3 Turismo de almacenes

En cuanto al marco regulatorio de los almacenes en la provincia de Entre Ríos cabe destacar dos instrumentos principales y otro de carácter potencial.

- En primer lugar se reconoce la Ley N.º 10.911 (2021) y el Decreto 128/2022 (Reglamentación). Esta ley tiene como objeto regular el patrimonio cultural, incluyendo bienes materiales e inmateriales, comprendiendo su investigación, rescate, preservación, conservación, restauración, revitalización, revalorización, mantenimiento, incremento, exhibición, custodia, vigilancia, identificación, registro, promoción y salvaguarda (Art. 1). Si bien puede haber excepciones, la sub-tipología en la que se enmarcaría los almacenes corresponde a “sitios o lugares históricos” comprendido en el artículo 3.

En cuanto a su autoridad de aplicación, en aquel entonces correspondía a la Secretaría de Turismo y Cultura de la Provincia de Entre Ríos y, en la actualidad, a la Secretaría de Cultura. Asimismo, la ley crea un órgano asesor permanente, la Comisión para la Preservación del Patrimonio Cultural de la Provincia de Entre Ríos. Esta estará presidida por el titular de la Secretaría de Turismo y Cultura de la Provincia o el organismo que en el futuro la sustituya e integrada por representantes de entes municipales, entidades privadas, asociaciones profesionales, universidades públicas y privadas con asiento en

la Provincia, conforme lo establezca la reglamentación de esta Ley. La participación en esta Comisión tendrá el carácter ad honorem.

Otro aspecto relevante de esta ley es que se crea el "Registro único de bienes declarados patrimonio cultural material o inmaterial de la provincia de Entre Ríos".

- La norma más directamente vinculada con los almacenes es la Ley N.º 11.114 (2023). En esta se crea el "Circuito de Almacenes Rurales de la Provincia de Entre Ríos" que tiene como objetivo tanto el rescate como la promoción de los mismos (Art. 1).

En cuanto a su alcance, se incluirán dentro del circuito los almacenes y bares rurales de "significancia" ya sea por su antigüedad, diseño arquitectónico y/o relevancia local. A quienes cumplan con tales criterios se les reconocerá el carácter de "notable" por medio de resolución de la autoridad de aplicación, integrándose al Patrimonio Cultural de la Provincia de Entre Ríos.

La autoridad de aplicación es la misma que la Ley N.º 10.911 es decir la Secretaría de Cultura de Entre Ríos o la que en su futuro la reemplace. Adicionalmente, crea la "Comisión de Rescate y Promoción de Almacenes Rurales de la Provincia de Entre Ríos" a partir de representantes del Poder Ejecutivo del Gobierno de Entre Ríos, de las áreas de Cultura y Turismo, representantes de municipios, comunas y juntas de gobierno así como representantes de cámaras u organizaciones empresariales vinculadas al sector de turismo. Entre los objetivos se destacan:

- a. La elaboración y actualización de un listado de almacenes y bares en cada departamento de la Provincia de Entre Ríos;
 - b. Consensuar y proponer para los que se incorporen a dicho catálogo proyectos de conservación, rehabilitación o cuando correspondan restauración edilicia y mobiliaria con asesoramiento técnico especializado del Poder Ejecutivo u otra institución;
 - c. Promover la participación de los locales listados en la actividad cultural y turística departamental y provincial, impulsando en estas actividades artísticas acorde a sus características.
- Por último, se puede destacar la Ley Provincial N° 11046 (2022) relativa a "Beneficio a la Preservación del Patrimonio Edificio de Entre Ríos". Este beneficio, será otorgado por la Secretaría de Cultura de Entre Ríos, o el organismo que lo reemplace, a través de un concurso con carácter anual.

En este marco, se promueven trabajos de mantenimiento y conservación que posibiliten el rescate y la preservación integral y/o fachadas de inmuebles patrimoniales urbanos de propiedad del Estado municipal, provincial y nacional situados en el territorio de la Provincia, entidades civiles sin ánimo de lucro y de particulares en todo el territorio entrerriano.

Para ello, se valorarán los criterios patrimoniales de orden histórico arquitectónico utilizados en la restauración edilicia llevada a cabo por el titular del inmueble en base a cuatro líneas de acción patrimonial respecto del bien restaurado: 1.- Antigüedad; 2.- Representatividad; 3.- Integridad; 4.- Autenticidad.

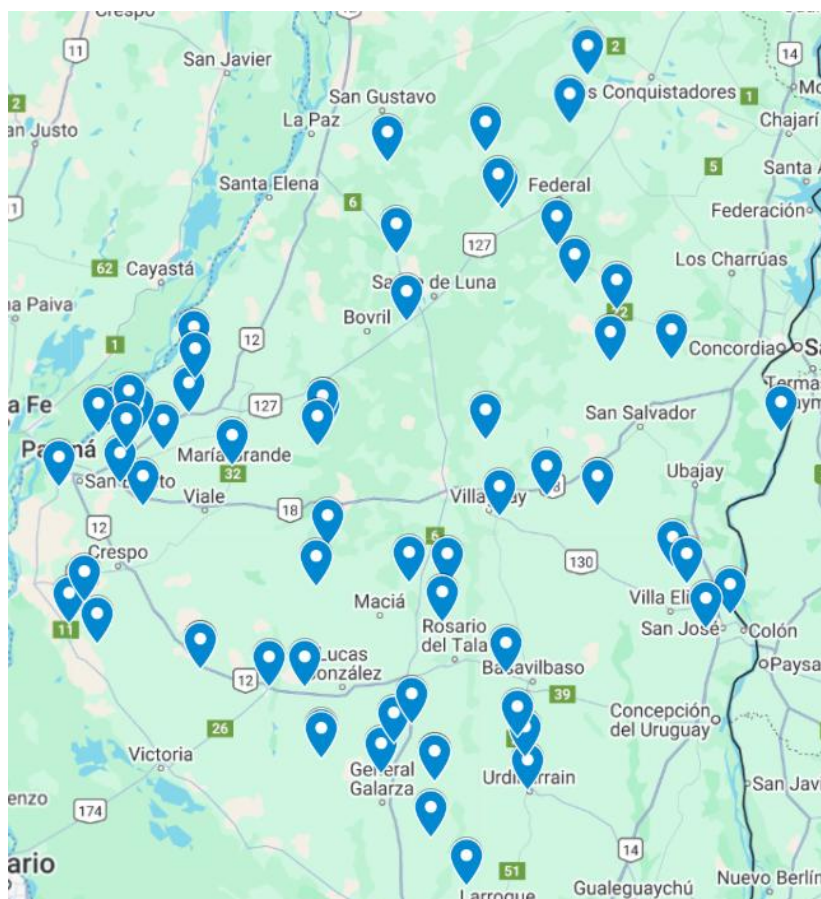
No obstante, esta ley tiene una importante limitación a los fines del presente proyecto. Específicamente, tiene como alcance la preservación urbana y los bienes alcanzados por el impuesto inmobiliario urbano. Por lo tanto, esto puede ser una importante restricción para los almacenes que no cumplan tales requisitos.

Teniendo en cuenta lo antes expuesto, cabe preguntarse acerca de los almacenes de campo que han sido efectivamente declarados patrimoniales. En ese marco, el requerimiento de información que proveyó la Secretaría de Cultura de la provincia para julio de 2025 identifica un total de tres. Precisamente, dos tienen su declaratoria en trámite en el marco de la Ley Pcial. 10.911/21. Son los casos de “El Viejo Almacén de Sauer” (General Campos - Dpto. San Salvador) y “Almacén Don Leandro” (Colonia Hooker - Dpto. Colón). Por su parte, se pudo identificar que en el caso del Almacén de Ramos Generales “Francou” posee una resolución provincial que lo reconoce de interés cultural.

En lo que refiere a los reconocimientos municipales, se pudo identificar los siguientes:

- Almacén Rivollier (Gualedguaychú). Declarado como patrimonio histórico bajo Ordenanza N° 12795/2023).
- Almacén Ridruejo (La Paz). Declarada de interés turístico y cultural municipal la “Fiesta del 90° aniversario del Almacén de Campo Ridruejo” (Decreto N° 644/23).

Figura N° 66. Mapa de almacenes rurales en Entre Ríos



Fuente: elaboración propia

A modo de conclusión, se reconoce que existe un marco jurídico aplicable a los almacenes de campo en Entre Ríos que poseen importancia histórica, cultural y turística, pero su implementación es débil. Precisamente, hay pocos bienes con declaratoria efectiva a nivel provincial y local, y no existen digestos ni inventarios públicos en línea que concentren las ordenanzas o decretos vinculados. Ante ello, se identifican riesgos de pérdida (material, funcional y de autenticidad) y se vuelve imprescindible establecer un régimen de incentivos y promociones —fiscales, técnicos y de gestión— que favorezca la conservación, protección y puesta en valor patrimonial y turístico de estos inmuebles.

5.3.4 Enoturismo

Entre Ríos atraviesa en la actualidad una etapa de proyección y fortalecimiento de su actividad vitivinícola, apoyada en una tradición centenaria que se remonta a fines del siglo XIX y principios del XX. Lejos de ser un sector emergente, la vitivinicultura entrerriana se sustenta en una historia rica y diversa, que hoy se revaloriza a través

de prácticas productivas renovadas y una creciente articulación entre actores del territorio.

La cadena de valor vitivinícola provincial comprende un conjunto de procesos integrados que abarcan desde el cultivo de la vid hasta la elaboración de vinos y mostos, incorporando saberes locales y estándares de calidad que impulsan la competitividad en el mercado. Este dinamismo se refleja en el incremento sostenido de la demanda y en el reconocimiento de los vinos entrerrianos, factores que han potenciado su posicionamiento en ferias, concursos y canales de comercialización especializados.

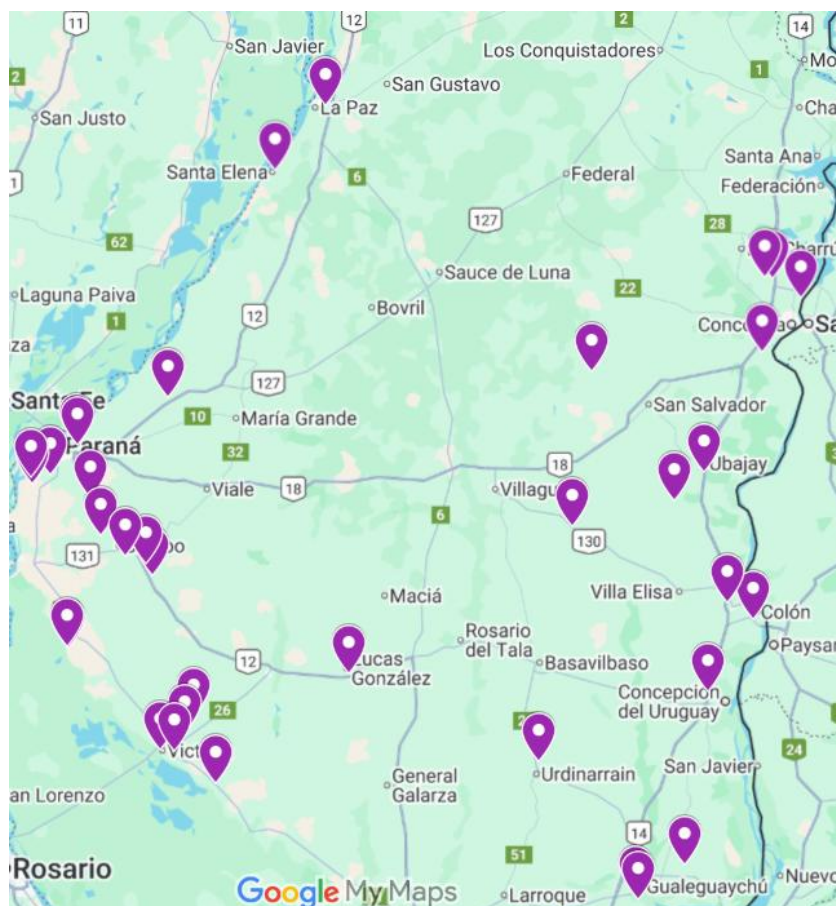
El impacto del sector trasciende lo económico: genera empleo, promueve el desarrollo rural, estimula el turismo enológico y contribuye a diversificar la matriz productiva provincial. Actualmente, Entre Ríos vive una etapa de revitalización marcada por la expansión de las áreas cultivadas, la apertura de nuevas bodegas y la consolidación de propuestas que integran producción, cultura y experiencias turísticas de alto valor agregado.

Para entender el lugar y la importancia del enoturismo a nivel nacional cabe destacar el Informe de Turismo del Vino realizada por la Dirección de Mercados y Estadísticas de la Nación (2023), en el que se caracterizó el perfil de turistas no residentes que realizaron actividades de enoturismo en Argentina.

- **Participación:** El turismo del vino representó el 8,2% del total de turistas no residentes (269.736 personas) y es un segmento en expansión.
- **Perfil:** Los turistas presentaron una estadía promedio de 10,1 noches y un gasto promedio por turista de USD 1.346 (valor superior al evidenciado por el total de turistas no residentes). Con respecto a la residencia de los turistas del vino, se destacaron los turistas residentes en Brasil (40,5% de participación), seguidos por los residentes en Chile (18,0%) y los del Resto de América (16,1%). En su mayoría, los turistas del vino visitaron Argentina por vacaciones, ocio o recreación (87,1%) y no utilizaron paquetes turísticos para venir al país (79,8%). En lo que refiere al alojamiento, el 41,4% se hospedó en la categoría “hotel de 4 y 5 estrellas”.
- **Motivación:** Entre los diferentes aspectos que motivaron a los turistas en su decisión de viajar a la Argentina, se destacó la identidad cultural (el 48,2% de turistas mencionó este aspecto), seguido por relación precio/calidad (44,3%).

Tal como se desprende del informe, el turismo del vino constituye un componente relevante dentro de la actividad turística nacional y, en particular, del turismo receptivo. Este segmento resulta de especial interés para analizar variables como la estadía promedio, el nivel de gasto, los intereses específicos y los patrones de consumo de sus visitantes.

Figura N° 67: Mapa de bodegas y viñedos en Entre Ríos



Fuente: elaboración propia

Ahora bien, para caracterizar la situación provincial existen dos documentos de relevancia. En primer lugar Censo Provincial de Producción de Vinos en Entre Ríos (2022)

- De los 17 departamentos que cuenta la provincia de Entre Ríos en 11 se producen vinos. Los Departamentos de Colón, con 12 viñedos, y Paraná, con 8 viñedos, son los de mayor concentración.
- La superficie total dedicada a la vitivinicultura en la provincia es de 76,7 hectáreas. La superficie promedio dedicada a viñedos por establecimiento en la provincia es de 1,3 hectáreas.
- La antigüedad promedio de los viñedos es de 10,6 años; con viñedos de 70 años en la costa del Uruguay y viñedos de 2 a 3 años en la costa del Paraná.
- De las variedades plantadas actualmente Malbec (56%) y Merlot (41%) son las más cultivadas. Se pudieron censar 21 variedades distintas de vinos.
- La media promedio de trabajadores es de 2,8 empleados por establecimiento; siendo la mano de obra familiar 2,2 la más utilizada; contratados 1,5, permanentes 1,3 y temporales 1,5.

- De las 36 bodegas, 28 (22%) no usan barricas para crianzas, 14 (39%) tienen equipos de frío.
- En cuanto a la comercialización del vino entrerriano el 51% (30) los hace en forma directa, 27% (16) no lo comercializa, 8,5% (5) lo vende a comercios de su zona, el 3,4% (2) por internet y 1,7% (1) por distribuidoras y Cooperadora INTA.
- 37 (63%) de los 59 productores recibe asesoramiento de un ingeniero agrónomo siendo que 32 (54%) es asistido por un enólogo. 35 (60%) emprendedores participan de asociaciones y/o cooperativas.
- Por último el 54% (32) de los productores vitícolas manifiestan desear expandir su emprendimiento siendo el factor financiero la principal limitante relevada (72%) para su realización.
- Aproximadamente el 39% de los productores de vino en Entre Ríos ya se ha involucrado en actividades de enoturismo, ofreciendo a los visitantes una combinación única de paisajes, historia y sabores locales. y una forma de promoción de sus productos.

Tal como se puede observar, la vitivinicultura entrerriana se desarrolla en gran parte del territorio provincial, combinando viñedos históricos con una mayoría de emprendimientos recientes o relativamente recientes. Predominan algunas variedades tradicionales y el trabajo familiar, con una comercialización centrada en la venta directa. El sector muestra un marcado interés por expandirse, aunque enfrenta limitaciones principalmente financieras, manteniendo a la vez un alto nivel de asociatividad y acompañamiento técnico.

Por su parte, según el Informe Productivo Provincial elaborado por el INTA (2024), entre las fortalezas con las que la provincia cuenta para desarrollar la actividad vitivinícola, se destaca la dispersión del cultivo en toda la región, lo que asegura un arraigo sólido de la actividad. La decisión de los productores de mantener y aumentar la superficie cultivada con vides refleja un fuerte compromiso y convicción en el sector. En su mayoría los productores son propietarios de las tierras donde ubican sus viñedos, proporcionando así, estabilidad y trazabilidad de la inversión a largo plazo. La variedad Marselan, conveniente por su excelente adaptación a las condiciones de Entre Ríos, se ha convertido en un distintivo clave favoreciendo la diferencia de Entre Ríos sobre las demás regiones vitivinicultoras a nivel nacional.

Por su parte, entre las debilidades identificadas en tal informe se destaca: la obtención de insumos de bodega dentro de la provincia suele representar un obstáculo que produce interrupciones en la producción, aumentando los costos de la misma. Los productores enfrentan dificultades vinculadas a la infraestructura logística, lo que se evidencia en que, la comercialización se concentra mayoritariamente, en la venta individual del establecimiento. La necesidad de comprar plantas fuera de la provincia

subraya la importancia de desarrollar viveros locales que produzcan variedades adaptadas a las condiciones regionales. El incipiente crecimiento del sector vitivinícola, plantea la necesidad de especialistas en enología, generando así, programas educativos y formativos para la vitivinicultura en Entre Ríos; como también, la implementación de protocolos de calidad en las bodegas, para mejorar el producto final.

En cuanto a los varietales en los que se especializa la comercialización de vino entrerriana, se pueden destacar el malbec, seguido por el tannat y luego por el marselan -dos varietales fuertemente identificativos de la producción de la provincia-

Cabe finalizar con uno de los proyectos que posee la Secretaría de Cultura (en articulación con la de Turismo) que se denomina, Viñedos Creativos. Esta propone un circuito de enoturismo creativo en Entre Ríos que fusiona vino, gastronomía, cultura y jazz en cuatro encuentros (uno por mes) en distintas bodegas de la provincia. Cada edición combina un “Festival” abierto al público, con música, catas, ferias, talleres y recorridos, y un “Mercado” orientado a la industria, con capacitaciones, networking y mesas de debate. El proyecto busca posicionar a Entre Ríos en el mapa vitivinícola nacional, ampliar la oferta turística, fortalecer la identidad regional, articular sectores público y privado, e involucrar a la comunidad local, apoyándose en una estrategia de comunicación con lanzamiento nacional, campañas digitales, acciones con prensa e influencers, y un sello distintivo de enoturismo.

5.3.5 Turismo cannábico

Esta modalidad comprende el conjunto de experiencias y servicios turísticos vinculados al cannabis, desarrollados en conformidad con la normativa vigente la jurisdicción. En el marco de este plan, el enfoque se centra prioritariamente en experiencias vinculadas al uso medicinal y terapéutico, así como a su contribución a la salud y el bienestar.

Entre sus tipologías se incluyen:

- Visitas institucionales y recorridos guiados por cultivos medicinales, agrícolas o industriales, con fines educativos y de sensibilización.
- Talleres y programas formativos sobre aplicaciones médicas, regulación y buenas prácticas en el uso del cannabis.
- Servicios de bienestar como spas, terapias complementarias y tratamientos holísticos orientados a la salud integral.
- Eventos culturales y académicos, tales como festivales, ferias especializadas y convenciones internacionales de divulgación científica, con participación de

profesionales y actores intersectoriales del ámbito de la salud y la investigación.

Tal producto se concibe como emergente integrando dimensiones sanitarias, culturales y económicas, promoviendo el conocimiento, el consumo responsable y la diversificación de la oferta turística mediante un enfoque de salud y bienestar.

En cuanto a la provincia de Entre Ríos, y según el “Relevamiento Intersectorial y participativo del cannabis para salud 2024/2025” realizada en el marco de la Universidad Nacional de Entre Ríos y el Frente de Organizaciones Cannábicas de Entre Ríos -FOCER- (2025), sobresalen los siguientes indicadores:

- El 45,5% de los productores encuestados sólo cultiva y el 54,5% cultivan y producen fitopreparados.
- Se observa una mayor concentración de productores de fitopreparados en el centro-oeste provincial, particularmente en la ciudad de Paraná y su zona de influencia. Esto se evidencia en que, por ejemplo, en Concordia solo 2 de cada 10 productores elaboran fitopreparados, mientras que en Paraná la proporción asciende a 6 de cada 10.
- Los productores que elaboran fitopreparados presentan una mayor tendencia a registrar datos y acciones de cada lote; a rotular con fecha, variedad y lotes; a mantenerse en formación continua; a almacenar en condiciones controladas de temperatura, humedad e iluminación y a seguir un protocolo de poscosecha.
- El formato de mayor producción son las flores secas (91%). Los aceites u oleatos le siguen entre 6 de cada 10 productores. Los ungüentos, resinas y extractos se encuentran rondando el 30%. Aunque son menores, se reconoce también las producciones de comestibles (24%) y productos de uso terapéutico (8%).
- La autorización más frecuente entre los productores es el Reprocann como autocultivador, seguida por el Reprocann como cultivador solidario y la autorización INASE como criadero, categoría A. En menor medida aparecen el Reprocann para ONG, la autorización INASE como productor, categoría H, la autorización INASE como vivero, categoría K y, con valores marginales, la autorización INASE como identificador, categoría E y los proyectos autorizados por el Ministerio de Salud para I+D .
- Las principales dificultades para producir cannabis con fines de salud se concentran en el miedo a la persecución policial y judicial, las dificultades burocráticas para obtener una autorización y la percepción de marcos legales inadecuados. En menor medida, se mencionan la falta de acceso a financiamiento o crédito, los altos costos para cumplir con la normativa y el señalamiento o estigma social.

- Entre los productores que son profesionales, la mayoría encuestados son médicos/as, seguidos por kinesiólogos/as y psicólogos/as. En menor proporción participan bioquímicos/as, enfermeros/as y licenciados/as en nutrición.

En cuanto al régimen legal y reglamentario, se puede identificar normas nacionales y provinciales. En cuanto al más general:

Tabla N° 12: marco normativo relativo al cannabis en Argentina

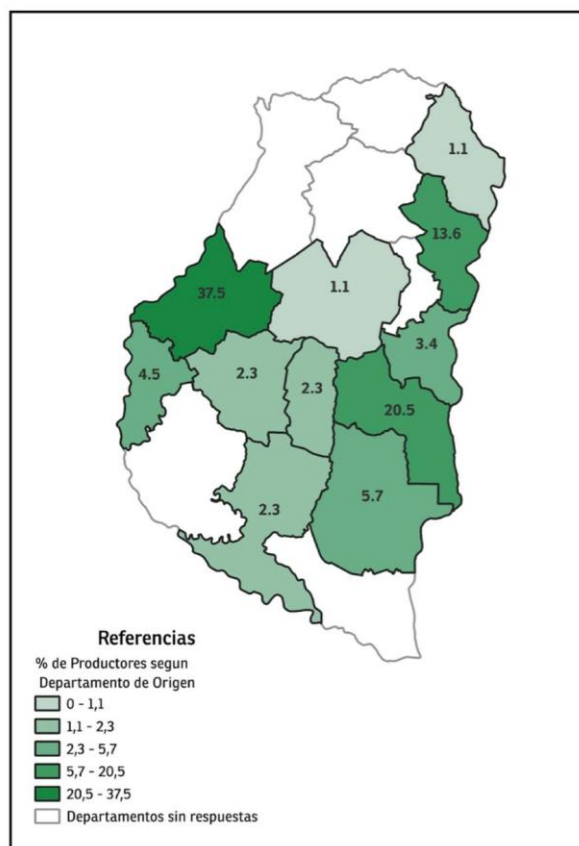
Norma	Año	Objeto y características
Ley N° 23.737	1989	Régimen penal de estupefacientes: penaliza el cultivo, tenencia, producción y comercio de cannabis, salvo excepciones judiciales y cumpliendo condiciones específicas.
Ley N° 27.350	2017	Establece el marco regulatorio para la investigación médica, científica y paliativa del cannabis, crea el Programa Nacional y el Registro Nacional REPROCANN.
Ley N° 27.669	2022	Crea el marco regulatorio para el desarrollo de la industria del cannabis medicinal e industrial, y establece la ARICCAME como autoridad de aplicación.
Decreto 462/2025	2025	Disuelve la ARICCAME y redistribuye sus funciones: ANMAT (productos medicinales) y el Ministerio de Economía (cáñamo industrial y semillas).
Resolución 1780/2025 (Salud)	2025	Actualiza las condiciones del Registro REPROCANN: redefinición de categorías (autocultivadores, cultivadores solidarios, personas jurídicas autorizadas), trazabilidad y registro más estricto.

Fuente: elaboración propia

Por su parte, en el caso del régimen reglamentario de la provincia de Entre Ríos este se encuentra enmarcado en la Ley Provincial N° 10.894 (2021). Regula el cultivo, producción, transporte y uso del cannabis con fines terapéuticos, incorpora registros

específicos (usuarios, cultivadores y farmacias), y establece un programa provincial de acceso integral desde el Ministerio de Salud.

Figura N° 68: Mapa de productores de cannabis en Entre Ríos



Fuente: Relevamiento Intersectorial y Participativo sobre el Cannabis para la Salud en Entre Ríos 2024-2025. UNER.

A modo de cierre, se destaca que lo analizado evidencia la existencia de un banco significativo de productores que constituye una base sólida para el desarrollo de una política de turismo cannábico en Entre Ríos. Este potencial se ve reforzado por el acompañamiento de instituciones académicas de alto nivel, como la Universidad Nacional de Entre Ríos y la Universidad Autónoma de Entre Ríos, que participan activamente en programas y líneas estratégicas vinculadas al cannabis medicinal, aportando capacidades técnicas, científicas y de extensión.

El desarrollo de una política de turismo cannábico en Entre Ríos presenta grandes oportunidades no solo como un nicho especializado, sino también por su potencial de integración con uno de los principales productos turísticos de la provincia: el turismo termal y de bienestar. Esta complementariedad permitiría diversificar la oferta, atraer nuevos segmentos de visitantes y posicionar a la provincia como un destino innovador en salud y bienestar integral.

Asimismo, el marco normativo provincial presenta avances que permiten articular el sector productivo, la investigación y el uso medicinal en un esquema regulado y con proyección económica y turística. No obstante, se identifican oportunidades de mejora en la optimización de los procedimientos administrativos, particularmente en lo referido a la agilización de trámites para el reconocimiento en el REPROCANN y otros registros y autorizaciones, a fin de favorecer un acceso más eficiente, previsible y seguro para productores y actores del sector.

5.4 Elaboración del análisis FODA

Para la elaboración del análisis FODA del proyecto se adoptó un enfoque participativo y técnico-integrador, que combinó la visión experta de los especialistas con la experiencia y percepción de los actores clave del territorio. La visión técnica, aportada por el equipo de consultores, permitió caracterizar e historizar los desafíos identificados en referencia a criterios metodológicos, estándares sectoriales y experiencias comparadas a nivel nacional e internacional. Estos aspectos fueron planteados en los apartados anteriores. En paralelo, la participación de actores representativos de distintos sectores —público, privado, académico y comunitario— aseguró la incorporación de perspectivas situadas, basadas en el conocimiento profundo de la realidad local, sus dinámicas y particularidades

Para ello, posterior al desarrollo del taller participativo (2 de Julio) —en el que estuvieron representados los distintos sectores y actores clave vinculados al turismo en la provincia de Entre Ríos— se decidió dar continuidad al proceso de diálogo y construcción colectiva mediante la implementación de una encuesta online. Para ello, se diseñó y habilitó un micrositio web específico, que funcionó como espacio de acceso abierto para todos los interesados en aportar su visión y experiencia. El cuestionario tuvo un doble propósito:

1. Identificar nuevos desafíos que no hubiesen surgido durante el taller participativo virtual.
2. Jerarquizar las problemáticas previamente identificadas en dicho taller, a fin de conocer el grado de relevancia que los distintos actores les asignaban.

Para la valoración de cada desafío se empleó una escala tipo Likert de cinco puntos, donde:

- 1 correspondía a “ninguna relevancia”.
- 2 a “poca relevancia”.

- 3 a “relevancia intermedia”.
- 4 a “relevancia alta”.
- 5 a “muy alta relevancia”.

La elección de esta escala buscó captar no sólo la existencia o no de un problema, sino también la intensidad de su importancia percibida por los actores consultados. De este modo, fue posible realizar un análisis cuantitativo de las percepciones, complementado con las aportaciones cualitativas recogidas en campos abiertos del cuestionario.

El objetivo final del relevamiento fue jerarquizar y priorizar los desafíos para integrarlos como insumos en un análisis FODA, que sirviera de base para el diseño de propuestas y acciones estratégicas orientadas a dar respuesta a las problemáticas más relevantes y consensuadas.

5.4.1 La visión de las partes interesadas

A nivel general, el análisis de las respuestas obtenidas revela fuertes niveles de consenso respecto a los desafíos identificados durante el taller participativo inicial. En términos globales, la valoración promedio otorgada por los encuestados fue de 4,34 sobre un máximo de 5, lo que indica una alta coincidencia con los resultados y priorizaciones surgidas en dicha instancia previa.

Este nivel de acuerdo sugiere que las problemáticas detectadas no solo mantienen su vigencia, sino que además son compartidas por una amplia diversidad de actores del sector, validando así la representatividad y relevancia de los insumos generados en el proceso participativo.

- **Turismo de bienestar**

En lo que respecta a las valoraciones vinculadas al turismo de bienestar, el promedio general se mantuvo en niveles similares al observado para el conjunto de productos analizados.

Figura N° 69: relevancia de problemáticas para el turismo de bienestar (escala 1-5)



Fuente: elaboración propia

Entre los desafíos con mayor coincidencia y valoración destacan:

- La necesidad de trascender el termalismo tradicional, incorporando nuevas posibilidades y propuestas que enriquezcan la oferta de los centros termales.
- El fortalecimiento de la gobernanza entre spas y centros termales, con el fin de generar experiencias más integrales y complementarias.
- El desarrollo de estrategias de marketing y campañas digitales orientadas a mejorar la visibilidad y el posicionamiento competitivo del producto frente a otros destinos y ofertas.

En contraste, el aspecto que recibió menor valoración dentro de este producto fue la creación de un directorio provincial. Si bien la puntuación asignada (cercana a 3,90 sobre 5) indica una percepción positiva, se trató del valor más bajo en comparación con el resto de las opciones evaluadas, tal como se refleja en el gráfico correspondiente.

En cuanto a otros desafíos propuestos por los encuestados y que consideraron que no aparecieron en el taller, surgieron como desafíos más recurrentes la ampliación del concepto de turismo de bienestar hacia una visión más integradora, incorporando terapias alternativas y bienestar emocional, como expresó un participante: *“Incluir el bienestar emocional, con consultas psicológicas”* o *“Mi principal sugerencia es ampliar el enfoque del termalismo a una visión más integradora”*. También se subrayó la

necesidad de mejorar la comunicación y promoción, con estrategias más sólidas y participación en eventos masivos: *“La comunicación debe ser sólida y eficaz”* y *“Llegar a un público masivo en eventos como FIT (...) ofrecer vouchers de descuentos en esos eventos turísticos masivos”*. Otro eje destacado fue la puesta en valor de productos locales y sostenibles, señalando la importancia de *“localizar y relevar productores y productos sanos y orgánicos (...) presentar un menú protocolar de la provincia de Entre Ríos con nativas propias”*, integrándose a la oferta turística como valor diferencial.

Asimismo, se identificó la necesidad de fortalecer la asociatividad y articulación entre complejos y otros productos turísticos, expresada en frases como *“Generación de actividades asociativas entre los diferentes complejos y entre estos y los prestadores de servicio”* o *“El desafío radica en conectar y articular las diversas ofertas turísticas de la provincia”*. A nivel estratégico, se planteó la consolidación de una marca provincial para posicionar a Entre Ríos como capital nacional de los circuitos termales (*“Diseño de una marca Termas de Entre Ríos (...) falta trabajo coordinado para posicionarlos”*), la mejora de infraestructura y conectividad (*“El desafío de una buena conexión, mejorar la infraestructura para llegar a los destinos”*), e impulsar marcos normativos —en especial sobre cannabis— para habilitar nuevos desarrollos (*“Es de suma urgencia y relevancia la reglamentación en el uso del cannabis y cáñamo en la provincia”*). También se mencionó la profesionalización del sector (*“Que los actores que venden este producto se profesionalicen en qué es el turismo de bienestar”*) y la ampliación de públicos, buscando atraer nuevos segmentos (*“Captar otro rango etario que consuma este producto”*).

- **Enoturismo**

En el caso del enoturismo, se registró uno de los niveles más altos de consenso entre los participantes respecto a las problemáticas y desafíos prioritarios. Entre los aspectos más valorados, sobresalió la mejora de la accesibilidad vial y de la conectividad física y virtual, que alcanzó una puntuación cercana al máximo posible, con un promedio de 4,75 sobre 5.

Figura N° 70: relevancia de problemáticas para el enoturismo (escala 1-5)



Fuente: elaboración propia

En orden de relevancia, le siguieron el diseño de circuitos integrados como elemento estratégico para potenciar la experiencia enoturística y la profesionalización del sector, junto con otros aspectos vinculados a la calidad y diversificación de la oferta.

En cuanto a los ítems con menor valoración, aunque igualmente con altos niveles de consenso, se identificaron las fumigaciones cercanas a los viñedos y la creación de líneas de financiamiento específicas para el sector. Si bien estos aspectos obtuvieron puntajes más bajos en comparación con los desafíos principales, su reconocimiento generalizado indica que forman parte de las preocupaciones compartidas por los actores vinculados a este producto.

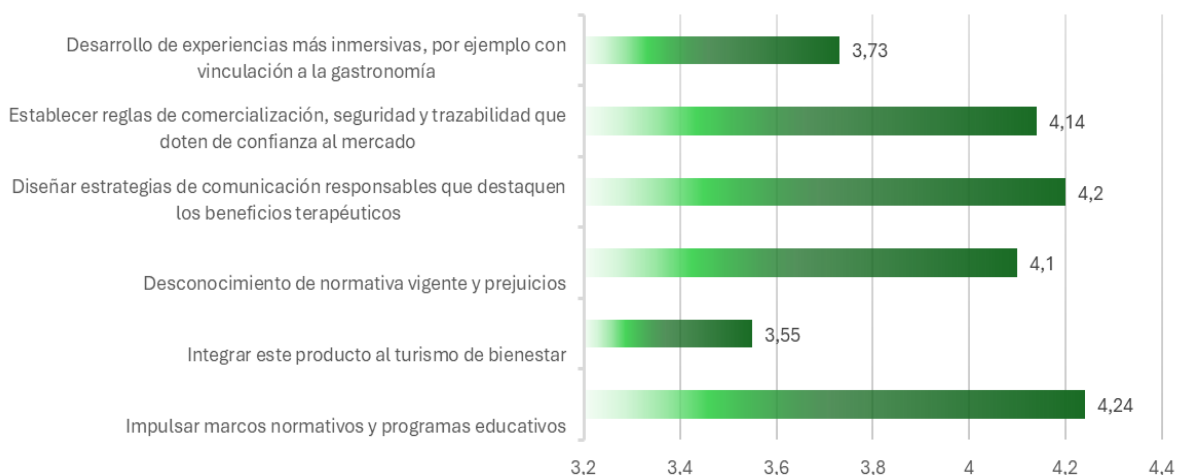
En cuanto a otros desafíos propuestos por los encuestados y que consideraron que no aparecieron en el taller, se destacó la importancia de generar complementariedad con otros atractivos y experiencias que incentiven el desplazamiento, así como sumar nuevos servicios asociados: *“Complementariedad con atractivos, generando otras experiencias que motiven el desplazamiento”* y *“Encontrar otras opciones de servicios relacionados con el enoturismo que se puedan sumar a la oferta existente”*. Se señaló la necesidad de capacitación tanto para propietarios como para trabajadores del sector, incluyendo a guías profesionales en recorridos y mejorando las competencias comerciales: *“Capacitar a los dueños de las bodegas o emprendimiento”*, *“Los productores de vino no entienden cómo es vender el enoturismo (...) falta saber vender la experiencia sensorial”*. También se mencionó el fortalecimiento productivo mediante incentivos y financiamiento: *“Fomentar mediante incentivos/préstamos flexibles para la compra de tierras (...) información de mejora de cultivos”*, y la creación de nuevos proyectos vitivinícolas para diversificar la oferta y generar empleo.

Otro eje relevante fue la accesibilidad y conectividad, junto con aspectos de sostenibilidad y normativa: *“La accesibilidad a los establecimientos, muchos ingresos son de caminos rurales en muy mal estado”, “Fumigaciones evitar a más de 1000m”*. Se enfatizó la articulación y asociatividad entre actores, incluyendo agencias receptoras: *“Trabajo en equipo y asociativismo”, “Que trabajen en conjunto con las agencias receptoras (...) entiendan la importancia de las agencias receptoras”*. También se propuso impulsar la promoción y posicionamiento mediante presencia en eventos nacionales (*“Presencia en eventos donde van los consumidores tradicionales: Mendoza, San Juan, La Rioja, Salta”*), uniformidad de imagen y acciones de marketing: *“Generar una imagen uniforme, y destacar los productos y sus variantes”*. Complementariamente, se sugirió la integración del vino entrerriano en la gastronomía local (*“Incorporar a las cartas del sector gastronómico los vinos entrerrianos”*) y la fidelización del turismo local: *“Fidelización en el turismo local y en los ciudadanos locales que no conocen que en sus pueblos hay viñedos”*.

- **Turismo cannábico**

En el análisis del turismo cannábico, si bien se registraron altos niveles de consenso entre los encuestados, este producto presentó los puntajes promedio más bajos en comparación con los demás ejes evaluados.

Figura N° 71: relevancia de problemáticas para el turismo cannábico (escala 1-5)



Fuente: elaboración propia

En la jerarquización de desafíos prioritarios, los actores destacaron como aspectos centrales:

- El impulso de marcos normativos que respalden y regulen el desarrollo de este segmento.
- La creación de programas educativos y mesas de trabajo para la reducción de riesgos.
- El diseño de estrategias de comunicación responsable orientadas a difundir los beneficios terapéuticos del cannabis y sus derivados, en un marco de información veraz y contextualizada.

Por el contrario, entre los puntos que recibieron menor priorización por parte de los actores clave de la provincia se encuentran la integración de este producto al turismo de bienestar (3.55) y el desarrollo de experiencias más inmersivas vinculadas a esta temática (3.73).

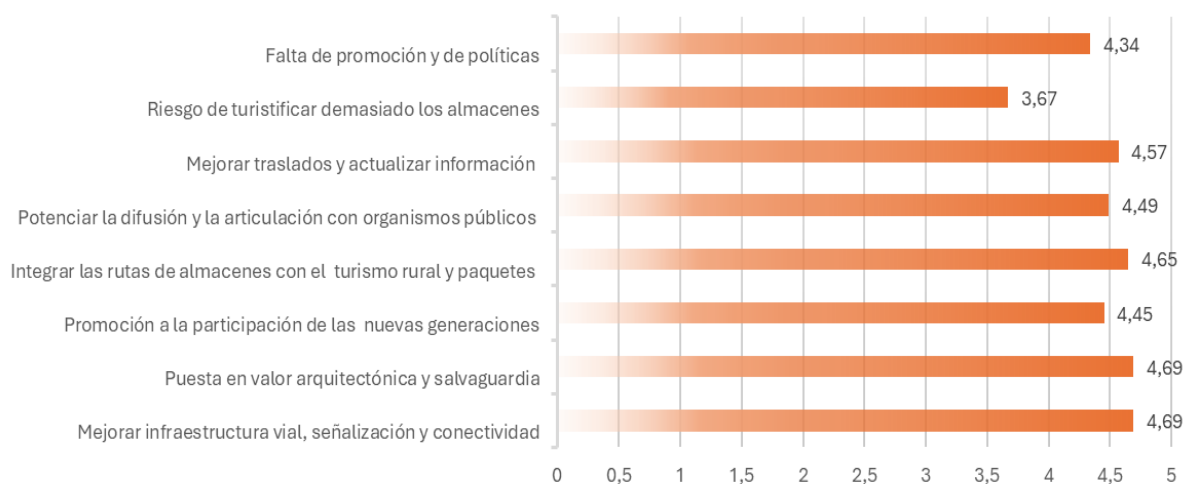
En los aportes vinculados al turismo cannábico se evidenció una postura diversa, con opiniones que van desde el escepticismo hasta el reconocimiento de su potencial innovador. Varios participantes expresaron reparos sobre su pertinencia como producto turístico en la actualidad, señalando la falta de madurez normativa y el riesgo de asociaciones inadecuadas: *“Sin leyes acordes no se puede hacer”, “Hasta tanto se hayan cumplido cabalmente con las etapas de normatización (...) no lo asociaría con otros nichos de mercado”*.

En contraposición, algunas voces destacaron la oportunidad de posicionar a Entre Ríos como referente nacional en este segmento emergente: *“Considero que es una iniciativa sumamente innovadora e interesante (...) podría posicionar a la provincia como pionera”*, *“Integrar al cannabis como una actividad generadora de ingresos, de salud, de autonomía y de bienestar”*. Entre los desafíos más señalados, se mencionaron acciones para fortalecer la producción y sostenibilidad, como *“tener en cuenta pequeños cannabicultores artesanales orgánicos”*, *“fumigaciones cercanas a cultivos de cannabis para uso terapéutico”*, el desarrollo de cosmética, la concientización social y la articulación con otros atractivos turísticos.

● Turismo de almacenes

En el caso del turismo de almacenes, se registraron los mayores niveles de consenso en relación con la jerarquización de los desafíos priorizados tras el taller participativo.

Figura N° 72: relevancia de problemáticas para el turismo almacenes (escala 1-5)



Fuente: elaboración propia

Dentro de los aspectos destacados, tres ítems alcanzaron un similar promedio de puntuación y se ubicaron en el primer nivel de prioridad:

- Mejora de la infraestructura vial, la señalización y la conectividad para favorecer el acceso y la circulación.
- Puesta en valor arquitectónica y salvaguardia de la identidad de los almacenes como patrimonio cultural y turístico.
- Integración de la ruta de almacenes con otros productos turísticos, en especial con el turismo rural, y su incorporación en la comercialización por parte de agencias de viajes para incrementar el flujo de visitantes y prolongar su

permanencia.

En contraposición, el punto que presentó menores niveles de consenso y valoración fue el riesgo de turistificación excesiva de los almacenes, aspecto que, si bien reconocido, no fue percibido como un desafío tan prioritario en comparación con los anteriores.

En cuanto a otros desafíos propuestos por los encuestados, los participantes enfatizaron la necesidad de ampliar su alcance y fortalecer su valor como producto turístico. Se propuso *“abrir el juego a aquellos que indirectamente están relacionados con el turismo”*, así como realizar un *“relevamiento, acceso y trabajo de estudio histórico para puesta en valor”*. Entre las acciones concretas, se sugirió la elaboración de un *“mapa digital con la distribución de los almacenes”*, y garantizar que la información generada sea accesible para todos los interesados: *“Sería interesante que la temática que tratamos esté al alcance, como también el mapa de bodegas y termas”*. Asimismo, se planteó la importancia de que los propietarios asuman la gestión de los almacenes como un negocio turístico sostenible: *“sociabilizar la importancia de los Almacenes para que los propietarios lo encaren como una unidad de negocios privada”*.

Un segundo grupo de aportes se centró en la accesibilidad y la infraestructura, señalando que *“los caminos vecinales y rutas provinciales están deterioradas y dificulta el acercamiento del turista”* y reclamando *“caminos rurales accesibles”*. También se propuso integrar estos circuitos con otros territorios y fomentar el asociativismo: *“Integración con territorios y asociativismo”*. Entre las estrategias de promoción, se mencionó *“difundir las propuestas como caminos o recorridos para apoyar el fortalecimiento”* y *“incentivar el turismo a base de premios para visitantes dispuestos por la provincia”*. Finalmente, se resaltó el rol de las agencias receptoras como aliadas estratégicas: *“Más que trabajar con entes públicos, recomendamos que se apoyen a las agencias receptoras y sus propuestas”*.

5.4.2 FODA

Teniendo en cuenta lo expuesto en el apartado anterior, así como en el resto de los informes técnicos del diagnóstico, se procedió a armar un FODA que sintetiza el trabajo realizado.

El FODA es una herramienta de diagnóstico estratégico que permite identificar y analizar factores internos y externos que inciden en el desarrollo de un territorio, sector o producto. A través de las fortalezas y debilidades se caracterizan los atributos

internos que favorecen o limitan el desempeño, mientras que las oportunidades y amenazas refieren a las condiciones externas que pueden potenciar o condicionar su sostenibilidad.

En el caso de la provincia de Entre Ríos, la aplicación del FODA a los cuatro productos turísticos específicos —turismo de almacenes, enoturismo, turismo canábico y turismo de bienestar— busca caracterizar la situación actual de cada uno, reconociendo sus potencialidades, limitaciones, riesgos y tendencias. Este ejercicio permite, por un lado, analizar de manera diferenciada cada producto y, por otro, identificar sinergias y complementariedades que fortalezcan la oferta turística provincial. En síntesis, se trata de generar una visión integrada que oriente la toma de decisiones estratégicas para consolidar a Entre Ríos como un destino diversificado, competitivo y sostenible, combinando patrimonio cultural y natural.

- **Fortalezas (F):** atributos internos positivos que diferencian o favorecen al producto o destino.

Turismo de bienestar	Enoturismo	Turismo Cannábico	Turismo de almacenes
Amplia red de complejos termales distribuidos territorialmente	Hospitalidad e identidad local como distintivo.	Acompañamiento y articulación académica, científica y de asociaciones civiles	Patrimonio cultural material e inmaterial singular
Diversidad de tipos de aguas termales y de propiedades terapéuticas	Paisajes singulares ligados a la ruralidad y áreas protegidas.	Clima favorable y genética provincial	Autenticidad y patrimonio vivo
Producto consolidado y emblema provincial.	Diversidad varietal y posicionamiento creciente de Malbec, Merlot y Tannat.	Vinculación con el turismo de bienestar y salud	Función social vigente
Demanda consolidada en el mercado regional y nacional	Asociativismo en desarrollo	Entorno productivo emergente	Paisajes rurales y caminos escénicos
Integración creciente de servicios de SPA y wellness	Viñedos de pequeña escala atendido por sus propios dueños y	Innovación y atractivo para nichos especializados	Experiencias gastronómicas locales

	familias		
Contribuye a atenuar la estacionalidad	Antigüedad y renovación	Potencial educativo y cultural	Baja estacionalidad
Distintas escalas de precio y de nivel de servicios	Diversificación y segmentación creciente (gastronomía, sunset, jazz, etc.)	Escalabilidad del producto	Atendido por sus propios dueños
Cercanía a grandes centros emisores			
Complementariedad y posibilidad de integración conjunta			
Altas valoraciones en plataformas digitales			

- **Debilidades (D):** limitaciones internas que dificultan su desarrollo o competitividad.

Turismo de bienestar	Enoturismo	Turismo Cannábico	Turismo de almacenes
Limitada diversificación wellness integral	Diseño universal limitado	Estigma social y percepción de riesgo	Diseño universal limitado
Estándares desiguales	Infraestructura de visita desigual	Falta de protocolos turísticos específicos	Necesidad de mantenimiento y restauración arquitectónica
Picos de demanda	Heterogeneidad de estándares	Marco legal/procedimental incipiente	Débil presencia digital
Baja integración con productos complementarios (gastronomía saludable, naturaleza, cultura)	Poca integración con otros productos turísticos	Incertidumbre jurídica	Débil articulación con el sector público
Escaso desarrollo	Apertura y	Limitaciones	Poca integración

de CRM y programas de fidelización	atención limitada, irregular o inconstante	financieras	con agentes y operadores turísticos
Gestión ambiental perfectible	Falta de promoción y marca destino enoturístico	Falta de protocolos turísticos específicos	No posee servicios de transporte regular
Infraestructura envejecida en algunos parques			Accesos, caminos y señalética deficientes
Falta de agencias de viajes receptoras			
Escaso desarrollo de experiencias			
Necesidad de fortalecimiento de promoción turístico y campañas de marketing			

- **Oportunidades (O):** condiciones externas del entorno que pueden aprovecharse para crecer o innovar.

Turismo de bienestar	Enoturismo	Turismo Cannábico	Turismo de almacenes
Crecimiento global del turismo wellness	Crecimiento del enoturismo global	Expansión del mercado global del cannabis medicinal e industrial	Revalorización del patrimonio rural en tendencias globales de turismo cultural y slow
Diversificación hacia experiencias integrales	Interés de mercados internacionales en experiencias vitivinícolas no tradicionales	Posicionamiento pionero de la provincia en Argentina y sudamérica	Creación de rutas temáticas
Creciente articulación con el turismo médico	Alianzas con gastronomía regional y turismo rural	Articulación con turismo de bienestar	Apoyo institucional y comunitario
Alianzas con gastronomía saludable	Eventos y festivales del vino que potencian la	Creciente creación de festivales y ferias temáticas	Articulación con enoturismo y gastronomía

	promoción y fidelización.		regional autóctona
Integración con experiencias culturales (música, arte, espiritualidad).	Desarrollo de productos derivados (cosmética, alimentación, etc.) para diversificar la oferta.	Desarrollo de cosmética y gastronomía cannábica	Eventos temáticos y festivales
Nuevos segmentos de la demanda	Desarrollo de líneas de vino Kosher	Crecientes programas de investigación	Digitalización del patrimonio
Desarrollo de la producción de insumos locales con plantas nativas.	Fusión vino y turismo activo	Creciente aceptación social, especialmente del cáñamo	Declaratorias patrimoniales
	Líneas de financiamiento para fortalecimiento, expansión y mejora de servicios así como de prácticas de gestión ambiental.		
Gran capacidad de complementariedad e integración entre productos			
Tendencia global hacia el turismo experiencial y auténtico			
Potencial de internacionalización y diferenciación			
Vinculación con tendencias de sostenibilidad y bioeconomía			

- **Amenazas (A):** factores externos que representan riesgos o condicionamientos para su sostenibilidad.

Turismo de bienestar	Enoturismo	Turismo Cannábico	Turismo de almacenes
Saturación del	Competencia	Incertidumbre	Desaparición

producto	consolidada de regiones vitivinícolas tradicionales	normativa	progresiva de almacenes históricos por cierre económico o falta de herederos
Deterioro ambiental por sobreexplotación	Impactos del cambio climático sobre viñedos	Estigmatización social y cultural	Deterioro del patrimonio arquitectónico
Pandemias o emergencias sanitarias	Fumigaciones cercanas a los viñedos	Asociación negativa al consumo recreativo no regulado	Migración rural y despoblamiento
Incremento de costos energéticos e hídricos	Dependencia de condiciones climáticas		Riesgo de turistificación excesiva
			Dependencia de condiciones climáticas
Aumento del turismo emisor a nivel nacional			
Competencia creciente de otros destinos			
Discontinuidad de programas nacionales de calidad turística			
Aumento de costos fijos			

TAREA 6. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

6.1 Definición de los lineamientos del plan

Este apartado representa la formulación estratégica del Plan 4 Productos, estructurada en función de los niveles jerárquicos que guían su proceso de planificación. El gráfico a continuación sintetiza dicha estructura, mostrando el recorrido desde un mayor nivel de abstracción —representado en la visión y el posicionamiento— hasta la definición de objetivos concretos y estrategia, garantizando así la coherencia entre los propósitos generales y las acciones específicas.

Figura N° 73: niveles del marco estratégico



Fuente: elaboración propia

De esta manera, el esquema busca ordenar y clarificar la lógica interna del plan, facilitando tanto la lectura estratégica como la identificación de los resultados esperados a partir del diseño de objetivos y lineamientos.

6.1.1 Visión

La visión es la declaración que le da sentido a las aspiraciones y los deseos que la comunidad turística de la Provincia de Entre Ríos tiene en relación al desarrollo de los 4 productos turísticos en los próximos años. Es una imagen poderosa de un futuro deseado compartido por los actores del turismo provincial, una guía para conectar el futuro al presente:

Entre Ríos se propone dar un salto cualitativo en su desarrollo turístico, consolidándose como un destino cercano, innovador, sostenible e inclusivo, reconocido por integrar experiencias auténticas de bienestar, enoturismo, turismo de almacenes y turismo cannábico. La provincia aspira a vigorizar estos cuatro productos turísticos como diferenciales de su propuesta de valor para ofrecer a los visitantes vivencias transformadoras que unen tradición e innovación, naturaleza y cultura, desarrollo económico y responsabilidad social.

Un modelo que promueva la articulación y el trabajo asociativo de los actores turísticos para gestionar y comercializar experiencias innovadoras y de calidad, que permitan promover la competitividad sostenible, la inclusión comunitaria, la preservación de los recursos naturales y culturales.

6.1.2 Posicionamiento turístico

El posicionamiento deseado constituye una síntesis entre la identidad expresada en la visión e imagen objetivo y los elementos que diferencian a Entre Ríos en el escenario turístico. Se trata de la formulación de una imagen comparativa que el destino aspira a alcanzar frente a otros competidores, poniendo en relieve aquellos atributos singulares que lo hacen único y atractivo para los mercados.

En este sentido, el posicionamiento busca plasmar de manera clara cómo se pretende que Entre Ríos sea reconocida y valorada en los próximos años: un destino que, a partir de su identidad cultural, natural y productiva, ofrece experiencias distintivas y auténticas que la diferencian de manera significativa en el mapa turístico nacional e internacional.

El posicionamiento de Entre Ríos se sustenta en su capacidad de ofrecer experiencias auténticas e integradas que combinan bienestar, cultura, naturaleza y producción local. Frente a destinos competidores, la provincia apuesta por diferenciarse a través de:

- Su identidad termal y rural, como sello distintivo frente a otros destinos del litoral. Su historia y naturaleza, la hacen diversa y atractiva.

La riqueza turística de Entre Ríos es abundante, variada y con muchos rasgos de calidad en cuanto a su consistencia natural. El verde es un color que en el imaginario lo identifica. Rodeada de ríos, con una versatilidad que hace más que interesante su recorrido y reconocimiento.

- La innovación en productos consolidados así como en el desarrollo de productos emergentes como el turismo cannábico, que abre nuevas oportunidades de atracción en segmento de visitantes internacionales interesados en bienestar y experiencias transformadoras.

Salud, armonía y plenitud. No se trata solo de tratamientos, sino de una visión holística del bienestar.

- La autenticidad cultural de sus pueblos, gastronomía típica y circuitos patrimoniales.

Patrimonio vivo, arte y espectáculo. No se limita a los museos: es costumbre, es encuentro.

- La sostenibilidad en la producción de materiales amigables al medioambiente, como es el cáñamo, para la construcción de centros turísticos y generar un vínculo comunitario, para garantizar un turismo responsable que genera beneficios locales.

Un presente sostenible que respeta la tradición y abraza la modernidad.

- Sumado a todo lo anterior, Entre Ríos es un destino que está CERCA.

*La historia, la tierra, lo artesanal, cerca
El vino y sus bodegas, la experiencia, cerca
El bienestar, el cuidado personal o corporativo, cerca
Un nuevo concepto de bienestar, turismo cannábico, cerca*

El posicionamiento no es solo un anuncio ni una declaración de intenciones, implica un trabajo sostenido que exige una condición esencial: la conformación de un equipo entre el sector público, que asume la visión y la imagen del proyecto en desarrollo, y la participación activa del sector privado en todos sus niveles. De este modo, los objetivos convergen para lograr que el posicionamiento buscado se traduzca en resultados económicos, productivos y sociales.

Así, la visión compartida se fortalece y el posicionamiento turístico se convierte en un valor estratégico que construye la imagen y la marca de la provincia, con impacto directo en la gestión y en los logros políticos asociados.

En este marco, los centros emisores de turistas, el mercado de agencias, operadores, plataformas digitales, influencers, referentes, medios de comunicación y todos los actores que hoy influyen en la decisión de viajar, encuentran en Entre Ríos una propuesta clara. Ya sea para escapadas, eventos, talleres, retiros corporativos o travesías, el destino se apoya en un atributo central que estimula la elección: **Entre Ríos** **está** **CERCA.**

6.1.3 Propósitos generales

Los propósitos generales representan los lineamientos cualitativos que orientan el desarrollo turístico de la Provincia de Entre Ríos. Constituyen afirmaciones que expresan lo que se quiere y lo que no se quiere que sea el destino, delimitando con claridad el horizonte deseado. Se expresan como declaraciones orientadoras que reflejan las aspiraciones colectivas y los valores compartidos sobre los cuales se fundamenta el modelo turístico provincial, más que como metas cuantificables inmediatas.

En términos de su estructuración, los propósitos generales del Plan se definieron a partir de cuatro ejes que orientan su desarrollo integral: Gobernanza, Desarrollo de la oferta, Marketing turístico y Sostenibilidad. Cada uno de estos ejes se acompaña de un conjunto de directrices, concebidas como orientaciones de alto nivel que guían la toma de decisiones y la articulación de esfuerzos futuros. De este modo, los ejes y directrices constituyen la base metodológica sobre la cual se organiza la acción, garantizando coherencia y proyección en la respuesta a los desafíos que plantea el desarrollo sostenible de los 4 productos.

Figura N° 74: ejes estratégicos del plan



Fuente: elaboración propia

1. **Gobernanza:** refiere al fortalecimiento de los mecanismos de articulación entre el sector público, privado, académico y comunitario, consolidando un marco reglamentario actualizado y adecuado a las nuevas demandas. Se busca asegurar una gestión participativa, transparente y eficaz que favorezca la coordinación interinstitucional y el consenso en la toma de decisiones.
2. **Desarrollo de la oferta:** Este eje se asocia al fortalecimiento y diversificación de los productos turísticos priorizados —turismo de almacenes, enoturismo, turismo de bienestar y turismo cannábico— a través de la mejora de la calidad de los servicios, la incorporación de experiencias innovadoras y la integración territorial. Este eje enfatiza la necesidad de complementariedad entre los productos, generando propuestas integradas que multipliquen el valor de la experiencia turística.
3. **Marketing turístico:** refiere al desarrollo e impulso de estrategias de promoción y comercialización que posicionen a la provincia en mercados nacionales e internacionales, fortaleciendo la relación con agentes de viaje, turoperadores y prescriptores, y fomentando la construcción de marcas identitarias vinculadas a cada producto.
4. **Sostenibilidad:** este eje integra criterios ambientales, socioculturales y económicos en el diseño y gestión de los productos, asegurando la preservación de los recursos naturales y patrimoniales. Se promueve la inclusión de las comunidades locales y la incorporación del bienestar como principio rector, de modo que la actividad turística contribuya a mejorar la calidad de vida de residentes y visitantes.

Tabla N° 13: ejes y directrices estratégicos del plan

EJES	DIRECTRICES
GOBERNANZA	1. Promover modelos de gestión asociativa público, privada y comunitaria
	2. Consolidar el sistema de articulación territorial microrregional
	3. Impulsar sistemas de monitoreo y seguimiento
DESARROLLO DE LA OFERTA	1. Fomentar la innovación y la mejora continua
	2. Promover la mejora de la infraestructura, accesibilidad y conectividad
	3. Impulsar la formación y profesionalización
MARKETING TURÍSTICO	1. Fortalecer el posicionamiento turístico
	2. Optimizar los esfuerzos del marketing
	3. Gestionar la activación de comercialización
SOSTENIBILIDAD	1. Incorporar criterios de gestión ambiental responsable
	2. Fomentar la conciencia ambiental
	3. Promover el desarrollo local y el eslabonamiento productivo

Fuente: elaboración propia

1. Gobernanza

La gestión de este plan se orienta a generar un impacto directo en la calidad de vida de las comunidades, posicionando al turismo como motor de desarrollo personal y profesional. Para ello, se establece un esquema de gobernanza que asegura la participación activa y responsable de todos los actores de la cadena de valor, articulando productos y sectores en un marco de corresponsabilidad. El modelo propuesto se sustenta en un método de trabajo tangible, previsible, crítico y sustentable, capaz de inspirar confianza y atraer inversión, apoyado en la riqueza natural de Entre Ríos, su ubicación estratégica y el capital social de sus habitantes.

Tabla N° 14: Directrices y lineamientos estratégicos del eje de Gobernanza

DIRECTRIZ	LINEAMIENTO
Promover modelos de gestión asociativa	Promover mesas de trabajo público–privadas que generen consenso, cooperación y transparencia.

público, privada y comunitaria	Desarrollar una programación de promociones estratégicas, adaptada al calendario anual y a públicos específicos
	Articular con el ámbito académico (UADER, UNER, entre otras instituciones) para fortalecer la investigación, la formación y la innovación en materia de turismo cannábico
Consolidar el sistema de articulación territorial microrregional	Consolidar circuitos turísticos con señalización física y digital que favorezcan integración intra e inter microrregional
	Fortalecer la oferta con manuales de estilo en hospitalidad y atención al cliente, priorizando los detalles de cuidado y calidad en los servicios.
	Diseñar contenidos educativos e interpretativos sobre la riqueza cultural y natural de las microrregiones
Impulsar sistemas de monitoreo y seguimiento	Establecer un sistema integral de monitoreo y evaluación que contemple la construcción de indicadores claros y medibles, la definición de responsables institucionales y técnicos, y la fijación de una periodicidad de relevamiento y actualización

Fuente: elaboración propia

2. Desarrollo de la oferta

El desarrollo de la oferta exige asegurar condiciones de calidad, estándares de servicio, infraestructura adecuada, accesibilidad, conectividad y coherencia en la experiencia. Estos elementos operan de manera integrada para reducir incertidumbres de la demanda y garantizar experiencias satisfactorias, condición esencial no solo para atraer visitantes, sino para promover su regreso y recomendación del destino. La pregunta por la diferenciación —qué hace única a la oferta de Entre Ríos— se vuelve un eje estructurante en este proceso, orientando la construcción de productos sólidos, consistentes y competitivos.

Para ello, resulta imprescindible conformar un equipo de trabajo articulado y profesional, capaz de ejecutar acciones coordinadas y sostener un proceso de mejora continua. Este enfoque requiere revisión crítica, actualización permanente y un compromiso transversal con la capacitación, entendida como un componente estructural del desarrollo de la oferta. La profesionalización de todos los actores involucrados —desde gestores y prestadores hasta servicios complementarios— es clave para consolidar una cultura turística orientada al cuidado del visitante y a la excelencia operativa. En síntesis, el desarrollo de la oferta constituye el núcleo del plan: organizar, elevar y diferenciar los productos turísticos de la provincia para proyectar a Entre Ríos como un destino competitivo, confiable y sostenible.

Tabla N° 15: Directrices y lineamientos estratégicos del eje Desarrollo de la oferta

DIRECTRIZ	LINEAMIENTO
Fomentar la innovación y la mejora continua	Desarrollar nuevas líneas de producto, como por ejemplo vino sin alcohol (tendencia en Europa) o vino kosher.
	Integrar la oferta enoturística con otros productos y fortalecer la propuesta gastronómica mediante maridajes exclusivos
	Promover el concepto de bienestar como eje transversal incentivando que los prestadores incorporen servicios de post-tratamiento y el uso de productos amigables con el medio ambiente.
	Impulsar activaciones creativas integrando experiencias innovadoras con el uso de nuevas tecnologías
	Diseñar experiencias turísticas innovadoras y memorables
Promover la mejora de la infraestructura, accesibilidad y conectividad	Fortalecer la señalética vial y accesibilidad física a los establecimientos enoturísticos
	Poner en valor la infraestructura de los almacenes rurales abarcando la restauración edilicia, la conectividad entre locaciones, la capacitación de sus recursos humanos, la incorporación de reseñas históricas tanto en sitio como en plataformas digitales oficiales y comunitarias.

DIRECTRIZ	LINEAMIENTO
	Fortalecer la infraestructura turística especializada, mediante la creación y mejora de museos, centros de interpretación, bodegas y espacios de degustación, spas con terapias de CBD, huertas demostrativas y clubes de cultivo.
Impulsar la formación y profesionalización	Implementar programas de capacitación y actualización para el personal y comunidades vinculados relativos a estándares de calidad.

Fuente: elaboración propia

3. Marketing turístico

La provincia impulsa cuatro productos estratégicos que combinan tradición e innovación y requieren acciones de marketing integradas y sostenibles. El desafío central es pasar de la simple promoción a un posicionamiento claro, capaz de comunicar atributos diferenciales y experiencias de valor para cada segmento. Bajo el concepto “Entre Ríos no falla”, la opinión del visitante y la calidad de la atención se vuelven herramientas clave para fortalecer el relato del destino.

El marketing debe planificarse estratégicamente, diversificando canales y diferenciando mensajes para públicos internos y externos. La tecnología —incluida la inteligencia artificial— puede potenciar estas acciones, pero solo si existe previamente una inteligencia estratégica que oriente qué historia contar y a quién. Finalmente, posicionarse implica transformar cada acción en una oportunidad comunicacional, aplicando coherencia y continuidad para consolidar a Entre Ríos como un destino innovador, auténtico y confiable.

Tabla N° 16: directrices y lineamientos estratégicos del eje marketing turístico

DIRECTRIZ	LINEAMIENTO
Fortalecer el posicionamiento turístico	Promover campañas que refuercen la identidad del vino entrerriano
	Impulsar concursos, activaciones y participación de sommeliers, bodegueros y especialistas en espacios dentro y fuera de la provincia.
	Promover un posicionamiento ligado al wellness integral.
	Promover una comunicación clara, transparente y accesible sobre el turismo cannábico.
	Promover la autenticidad como eje diferenciador del desarrollo turístico, poniendo en valor los saberes históricos de la producción del vino y el legado de las familias pioneras, así como la vigencia de los almacenes rurales y las transformaciones generacionales que los mantienen como espacios vivos de identidad y tradición.
Optimizar los	Integrar las producciones vitivinícolas a la gastronomía local mediante productos

DIRECTRIZ	LINEAMIENTO
esfuerzos del marketing	autóctonos que fortalezcan la promoción.
	Diseñar activaciones con referentes, personajes y lugares, generando contenidos digitales como degustaciones, capacitaciones, concursos, maridajes, y relatos históricos o geográficos.
	Desarrollar estrategias digitales integrales, que incluyan marketing de contenidos, el trabajo con influencers y la implementación de sistemas de reservas en línea, para ampliar el alcance y la competitividad del destino.
	Diseñar campañas segmentadas dirigidas a visitantes nacionales, regionales e internacionales.
Gestionar la activación de comercialización	Fortalecer los vínculos con agentes de viajes, nacionales e internacionales, consolidando redes de comercialización y posicionamiento de la oferta entrerriana.
	Impulsar fam tours y networking con mercados emisores.
	Internacionalizar la oferta en ferias de turismo, wellness y gastronomía.
	Promover la implementación de sistemas de reservas online.

Fuente: elaboración propia

4. Sostenibilidad

El eje de desarrollo de la oferta debe priorizar, entre otros desafíos, la contribución al posicionamiento de Entre Ríos como marca de destino natural. Este concepto se apoya en la riqueza de su geografía, en la convivencia armónica con la naturaleza y en la construcción de un relato identitario que fortalezca la imagen provincial en los mercados turísticos.

En la actualidad, la campaña *Modo Carpincho* constituye una referencia de posicionamiento, al resaltar la libertad de la fauna en los paisajes entrerrianos y el contraste generado por su irrupción en espacios urbanos de la provincia de Buenos Aires. Este recurso comunicacional refuerza la idea de naturalidad y autenticidad como atributos centrales del destino.

Los cuatro productos estratégicos del plan deben integrarse a esta base conceptual. El turismo de bienestar encuentra en la geografía natural el marco ideal para experiencias de salud y relajación; el enoturismo se desarrolla en paisajes productivos que combinan tradición y modernidad; el turismo cannábico se proyecta como una práctica innovadora y sostenible vinculada a la naturaleza y al conocimiento científico; y los almacenes rurales aportan un recorrido histórico y cultural que une territorios, generaciones y memorias, constituyendo auténticas postas patrimoniales en el paisaje entrerriano.

De este modo, el desarrollo de la oferta se alinea a un objetivo común: fortalecer la identidad de Entre Ríos como un destino natural, auténtico y sostenible, donde tradición e innovación se complementan en una narrativa coherente para el posicionamiento turístico de la provincia.

Tabla N° 17: directrices y lineamientos estratégicos del eje sostenibilidad

DIRECTRIZ	LINEAMIENTO
Incorporar criterios de gestión ambiental responsable	Incentivar prácticas sostenibles en la producción vitivinícola, promoviendo la reducción de la huella de carbono y la incorporación de procesos responsables
	Promover la eficiencia energética y economía circular en establecimientos que ofrecen servicios de alojamiento.
	Evaluar los impactos ambientales, sociales y económicos de las actividades productivas y turísticas de forma periódica.
Fomentar la conciencia ambiental	Conectar el cuidado personal con el cuidado del entorno natural donde se desarrollan las experiencias.
	Diseñar recomendaciones sobre el cuidado de la naturaleza y las propiedades de los productos naturales ofrecidos.
	Promover la difusión de atractivos naturales asociados a los almacenes y su articulación con la memoria histórica y el cuidado del patrimonio natural.
	Integrar el cannabis destacando su potencial innovador en armonía con la naturaleza, destacando sus semillas por su alto contenido nutricional y su condición como mejorador de suelos erosionados y cultivo con impacto ambiental positivo en términos de huella de carbono.
Promover el desarrollo local y el eslabonamiento productivo	Integrar gastronomía regional y producción artesanal en las experiencias.
	Desarrollar un merchandising atractivo que se pueda replicar en publicaciones personales o corporativas.

6.1.4 Objetivos

Los objetivos son los que permiten visualizar el horizonte al que se quiere llegar, poniendo en escena los resultados que se pretende alcanzar a partir de la implementación del plan. En este sentido, los objetivos propuestos son:

Turismo de almacenes

- Aumentar la cantidad de almacenes con procesos de patrimonialización y declaratorias oficiales a nivel local, provincial y nacional.
- Incrementar el número de visitantes a los almacenes rurales, diversificando la oferta cultural y experiencial.
- Ampliar la red de almacenes integrados a circuitos turísticos que combinen otros productos de la provincia.

Turismo del vino

- Elevar la cantidad de bodegas con oferta turística activa, incorporando visitas guiadas, degustaciones y experiencias asociadas.
- Incrementar el flujo de turistas hacia los establecimientos vitivinícolas, posicionando a Entre Ríos en el mapa nacional del enoturismo.
- Aumentar el nivel de comercialización de productos locales a través de la integración del vino en propuestas gastronómicas y culturales.

Turismo cannábico

- Desarrollar experiencias turísticas vinculadas al cannabis con enfoque medicinal, con un aumento progresivo de actividades y propuestas enmarcadas en la normativa vigente.
- Incrementar la cantidad de visitantes que acceden a actividades educativas, de salud y bienestar vinculadas al cannabis.
- Consolidar alianzas con instituciones científicas y académicas que fortalezcan la oferta y atraigan nuevos públicos.

Turismo de bienestar

- Diversificar la cantidad de experiencias de bienestar ofrecidas más allá de las termas tradicionales, incorporando propuestas holísticas e integradoras.
- Aumentar el número de visitantes que eligen Entre Ríos por su oferta de bienestar, posicionando a la provincia como destino de referencia.
- Ampliar la duración de la estadía vinculada al turismo de bienestar, sumando valor agregado a la oferta existente.

6.2 Definición de la estrategia de productos y mercados turísticos

La estrategia y definición de mercados turísticos constituye el componente orientador que vincula los productos priorizados en el Plan 4 Productos con los segmentos de demanda. Su propósito es identificar, seleccionar y priorizar aquellos mercados que presentan mayor potencial de captación, consolidación o diversificación, en función

de las ventajas diferenciales y de la identidad del destino. En definitiva, la definición de mercados turísticos pretende focalizar la acción en aquellos segmentos con mayor viabilidad y proyección, orientando campañas de promoción, diseño de experiencias y políticas de inversión hacia los espacios donde Entre Ríos puede posicionarse de manera más diferenciada y competitiva.

Para tal efecto, se elaboró una matriz (Tabla 18). Esta tiene como función identificar y priorizar los cruces estratégicos entre los productos turísticos seleccionados y los distintos mercados de origen de la demanda. Representa de manera visual dónde existen mayores oportunidades de desarrollo, en qué casos se requiere consolidar la oferta y dónde se abren escenarios exploratorios.

Tabla N° 18: Matriz de productos estratégicos

	Turismo de Bienestar		Turismo del Vino		Turismo Cannábico		Turismo de Almacenes	
	Termalismo	Bienestar y terapias holísticas	Rutas enoturísticas	Eventos	Terapias	Experiencias científico-educativas	Turismo rural histórico	Turismo gastronómico
Turismo interno (Entre Ríos)	••	••	••	•••	•••	•••	••	•••
Nacionales: Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba (mercados cercanos, de escapadas cortas).	••	•••	•••	•••	••	••	••	••
Regionales: Brasil, Uruguay (mercados internacionales de cercanía).	••	••	••	••	•	••	•••	••
Emergentes: Colombia, Chile, Perú, Paraguay (interés creciente en experiencias alternativas).	••	••	•••	••	•	••	•	••
Norteamericano y Europeos: España, Italia, Alemania (mercados de largo alcance)	•	••	•	•	••	•••	•	••

Fuente: elaboración propia

Para la construcción de la matriz, se siguieron los siguientes criterios:

- (Baja prioridad / cruce exploratorio)
Se asigna cuando el cruce entre producto y mercado es incipiente o potencial, pero todavía no cuenta con evidencias claras de demanda y/o una oferta consolidada. Sirve para mantener el seguimiento y no descartar posibles oportunidades futuras.

- (Prioridad media / desarrollo en curso)
Esta ponderación corresponde cuando existen señales de demanda concreta (por ejemplo, búsquedas, interés en ferias, primeras experiencias piloto), existe una oferta identificada en el territorio, aunque aún incipiente o limitada y/o el producto encaja con tendencias de consumo del mercado, pero requiere inversión en promoción, capacitación o infraestructura.

- (Alta prioridad / Estratégico)
Se asignó cuando hay demanda comprobada desde ese mercado hacia el producto. Esto puede suceder porque el territorio ya cuenta con una oferta consolidada y competitiva y/o porque el cruce representa una ventaja competitiva clara frente a otros destinos. Este nivel implica acciones prioritarias de promoción, inversión y posicionamiento internacional/nacional.

Finalmente, y a los efectos de aportar mayor nivel de especificidad, se identificaron segmentos de demanda con alto potencial para fortalecer el turismo provincial, contribuyendo al incremento del gasto promedio, la extensión de la estadía y una integración microrregional más sólida y articulada dentro del territorio de Entre Ríos.:

Turismo de Bienestar (termalismo y terapias holísticas) se consolida como producto clave para el mercado interno y nacional, con potencial de expansión regional si potencia la articulación con el concepto de wellness integral y ofrece experiencias con mayor personalización. A los efectos de reconocer audiencias potenciales se destacan los siguientes:

- Juventud (25–40 años) y termalismo
Reformular la oferta termal para este segmento etario, incorporando actividades contemporáneas: gastronomía innovadora, talleres de cocina, huertas, música, astrología, turismo activo y experiencias de socialización. La propuesta busca trascender el uso pasivo de las aguas termales y asemejarse a un *all inclusive* de bienestar para fines de semana.
- Nuevas tendencias
Integrar prácticas emergentes como astrología, tantra, mindfulness, meditación, yoga, artes marciales, tarot o energía kundalini. Los centros de bienestar pueden diseñar circuitos temáticos y campañas específicas

orientadas a públicos que ya practican estas disciplinas o que desean iniciarse en ellas durante una escapada.

- Experiencias *Timeleft*
Replicar el modelo *Timeleft* en el turismo de bienestar, generando encuentros segmentados por edades, profesiones o intereses. Requiere una curaduría profesional que garantice la calidad de la experiencia y su integración con otros productos, especialmente vino y almacenes.
- Termalismo intergeneracional
Diseñar paquetes para tres generaciones (abuelos, padres e hijos) en torno a experiencias de bienestar, cuidado personal y ocio familiar. Puede vincularse con rituales conmemorativos, propuestas educativas (para menores de 18 años) y con productos asociados a almacenes y enoturismo.
- Concepto *StopDebit*
Inspirado en la idea de “detener débitos no autorizados”, se plantea un programa corporativo para detener el “débito de tiempo de calidad de vida”. Se orienta a empresas y profesionales, con talleres y actividades que fortalezcan el bienestar laboral y personal, y que puedan derivar en programas de fidelización individual.

Turismo del Vino (rutas y eventos) muestra una fuerte proyección tanto en mercados nacionales como regionales, con posibilidad de atraer a segmentos emergentes destacando que su ventaja comparativa está asociada a la cercanía frente a destinos nacionales consolidados. A los efectos de reconocer audiencias potenciales se destacan los siguientes:

- Vino sin alcohol y bienestar
A partir de la tendencia creciente en Europa hacia el consumo de vino sin alcohol, se propone desarrollar un producto dirigido a consumidores ligados al bienestar. Esta línea puede complementarse con gastronomía natural y saludable, configurando una experiencia consistente y diferenciada.
- Concepto Timeleft
Incorporar experiencias de socialización bajo el modelo Timeleft: grupos de personas que buscan conocer a otros a través de actividades novedosas. Estas experiencias pueden segmentarse por temas de interés, profesiones o afinidades. La propuesta puede integrar gastronomía, bienestar e incluso visitas a almacenes.
- Educación y juventud (16–20 años)

Generar contenidos dirigidos al público joven, enfocados en la educación sobre consumo responsable del vino. La estrategia apunta a transmitir cómo disfrutar un vino de calidad, acompañarlo adecuadamente y diferenciarlo de contextos de consumo masivo (como la previa). Se busca posicionar el vino entrerriano con responsabilidad social, alcanzando de manera indirecta a las familias, el entorno educativo y los grupos de afinidad.

- Ritual “ER, brindamos por la vida”

Crear un ritual distintivo que convierta a Entre Ríos en un destino de celebraciones significativas: salud, familia, amistad, logros personales o empresariales. Se propone identificar un lugar emblemático para instalar este ritual —“aquí brindamos por la vida”—, asociado a bodas, compromisos y promesas.

- Ritual del Shabat

Diseñar experiencias de fin de semana en bodegas que integren el ritual del brindis de Shabat, acompañado de vino kosher y gastronomía afín. Esta propuesta se complementa con atractivos como almacenes y actividades de bienestar, generando un producto integral y atemporal.

Turismo Cannábico (terapias y experiencias científico-educativas) aparece como un producto novedoso, que si bien tiene el menor nivel de desarrollo de los cuatro, se puede posicionar con ventajas competitivas capaz de atraer visitantes que se vean exclusivamente motivados a explorar las potencialidades científicas, educativas, productivas y gastronómicas. A los efectos de reconocer audiencias potenciales se destacan los siguientes:

- Comunidad académica y científica

Destinada a investigadores, docentes, estudiantes de posgrado y profesionales de áreas como agronomía, medicina, farmacología y ciencias sociales. Este segmento busca acceder a experiencias educativas y técnicas vinculadas al cultivo, aplicaciones terapéuticas, marcos regulatorios y laboratorios de innovación.

- Encuentros educativos y de formación técnica

Propuesta orientada a la organización de jornadas, seminarios y ferias educativas que integren a estudiantes de escuelas agrotécnicas, institutos terciarios y tecnicaturas en agro y salud. Estos eventos permiten combinar charlas con especialistas, visitas demostrativas y talleres prácticos, facilitando

la comprensión integral del proceso productivo y de los usos medicinales del cannabis en un marco formativo y regulado.

Turismo de Almacenes (rural histórico y gastronómico) se destaca con alta prioridad en mercados nacionales y regionales, y con atractivo creciente para mercados de largo alcance por su valor cultural y patrimonial. El turismo gastronómico puede permitir en el corto plazo su expansión pero requiere diversificar su oferta para atraer a segmentos de la región. A los efectos de reconocer audiencias potenciales se destacan los siguientes:

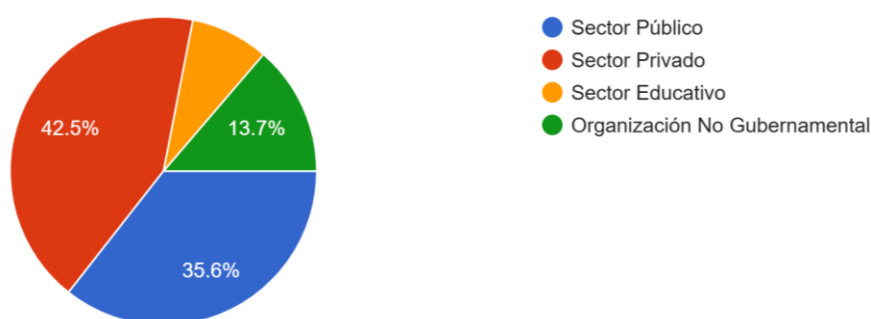
- Segmento joven y experiencia histórica
Definir un producto que promueva el recorrido por la historia y geografía de Entre Ríos a través de los almacenes. La propuesta debe incluir actividades recreativas (fogones, degustaciones, juegos, poesía, fotografía, glamping, cabalgatas, huertas, etc.) y contenidos adaptados a redes sociales.
- Circuito “4 almacenes, 4 estaciones”
Diseñar un itinerario de fin de semana que integre cuatro almacenes, con cada uno funcionando como posta y punto de encuentro para diversas actividades complementarias. El eje estará en la conectividad, la accesibilidad y la distribución equilibrada de las experiencias.
- El “viajero” gastronómico
Crear un producto culinario emblemático inspirado en el viajero del siglo XIX, con menús simples (sandwich viajero, picadas, frutas o postres típicos) acompañados de vinos locales. La experiencia puede complementarse con actividades culturales y recreativas vinculadas a los almacenes.
- Ritual intergeneracional
Integrar la propuesta de bienestar, adaptando la experiencia al contexto histórico y cultural de los almacenes.
- “Volver al futuro”
Diseñar promociones temáticas basadas en hitos históricos: ¿qué se comía en los almacenes en 1816, 1866 o 1916? La experiencia combinará gastronomía histórica, recreación, enoturismo y bienestar, junto con actividades culturales y productivas del entorno.

6.3 Realización de Taller Participativos Regionales de Formulación Estratégica

6.3.1 Taller participativo “En rumbo estratégico”

El día 11 de septiembre se realizó un taller virtual con el objeto de validar los lineamientos estratégicos del Plan 4 productos en la Provincia de Entre Ríos: turismo de bienestar, turismo del vino, turismo de almacenes y turismo cannábico. Se convocó a representantes del sector privado, funcionarios municipales de turismo, prestadores de servicios turísticos, referentes de cámaras y asociaciones empresarias; organizaciones no gubernamentales vinculadas con turismo, el desarrollo económico y al ambiente, instituciones académicas, medios de prensa, y referentes comunitarios. De allí se alcanzaron **146 inscriptos**, repartidos de la siguiente manera:

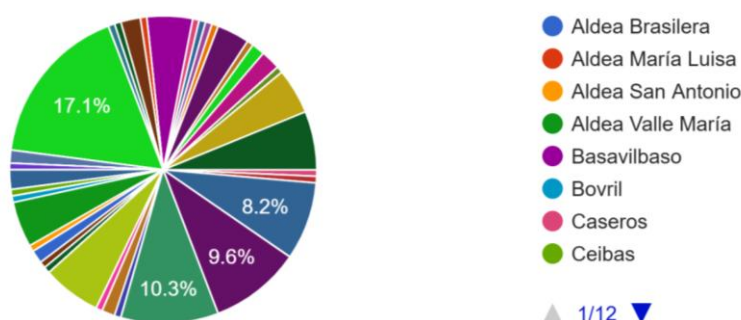
Figura N° 75: Gráfico de inscriptos al taller virtual por sector



Fuente: elaboración propia

De los inscriptos, 80 se conectaron a la jornada y participaron de los grupos de debate y conversación. Respecto a la representación territorial, los inscriptos pertenecían a una multiplicidad y diversidad de localidades, siendo las de mayor representación Paraná y Concordia, seguidas de Concepción del Uruguay y Colón.

Figura N° 76: Gráfico de inscriptos al taller virtual por localidad



Fuente: elaboración propia

El encuentro abrió con un repaso del Plan, sus fundamentos, ejes estratégicos y etapas para el desarrollo de los cuatro productos turísticos. Luego se presentó la propuesta del equipo consultor para la visión, el posicionamiento turístico y los ejes estratégicos con sus respectivas directrices.

Todas las instancias de intercambio se desarrollaron procurando la participación de todos los actores de las distintas localidades interesados en el proceso de formulación del plan. La jornada se estructuró en los siguientes bloques:

- BLOQUE 1: presentación del plan de trabajo para la formulación del plan, objetivos, cronograma, alcance y resultados esperados.
- BLOQUE 2: armado de grupos de discusión para el intercambio de opiniones sobre las consignas de trabajo.
- BLOQUE 3: puesta en común en la sala general de los resultados obtenidos en los grupos de discusión.

A continuación, se detallan los principales resultados de dicha dinámica participativa, incorporando los comentarios y aportes de mejora realizados por los actores involucrados:

Visión

- Diferenciar el estado de evolución de los productos
- Sinergia y articulación entre los productos (vinculación entre los productos)
- Atractivos bien marcados en todas las actividades. Turismo Cannabis genera curiosidad e interés, al mismo tiempo que genera dudas.
- Generar IDENTIDAD, y en esa identidad remarcar estos productos.
- Colaboración entre sectores. Visión comunitaria
- Destacar el trabajo colaborativo
- Se destaca la hospitalidad

Posicionamiento estratégico

- Entre Ríos está cerca: Evaluar otros conceptos, viendo el ejemplo de Rosario, como proximidad. Pensar no sólo en CABA sino en el resto del país para el concepto Cerca
- Agregar una mirada internacional al posicionamiento
- Asociar cercanía a la personalidad del entrerriano.
- Posicionamiento a toda temporada, aprovechando historia, y condiciones agro climáticas
- Que la provincia se posicione en turismo experiencial y educativo

- Definición correcta del Turismo Cannábico para una promoción adecuada desde la Secretaría de Turismo y que no sea "promoción engañosa"
- Desarrollo local como motor de las economías regionales
- Cuidado ambiental como eje importante del posicionamiento
- Historia Federal como valor diferencial a destacar
- Generar y profundizar identidad en cuanto a la salud y al bienestar.
- perfilar desde el posicionamiento , la oferta futura como ejes

Ejes y Directrices

Gobernanza

- Adecuar el marco normativo
- Consolidar el sistema de articulación territorial microrregional.
- Integración territorial: Promover modelos de gestión asociativa público, privada y comunitaria
- Impulsar sistemas de monitoreo y seguimiento
- Comunicación y concientización
- Disponibilidad pública de los datos. Transparencia
- Alfabetización informática para todos los prestadores. Ej google maps
- Más capacitación en cómo vender nuestros productos
- Alinear y coordinar en la comercialización
- Consolidar la identidad turística

Desarrollo de la Oferta

- Gestionar la activación de comercialización
- Fomentar la innovación y la mejora continua
- Promover la mejora de la infraestructura, accesibilidad y conectividad
- Impulsar la formación y profesionalización
- Generar un sistema de intercambio de propuestas, actividades y prestadores. con una base de datos aprovechable para todos
- Vender emociones, storytelling.
- Cocrear un circuito de cierre de ventas,
- Apoyo y financiamiento para el desarrollo de la oferta

Marketing turístico

- No posicionar a la par el Turismo Cannábico de los otros productos
- Hacer carteleros en cada entrada terrestre a la provincia con un QR que dirija a una página de turismo provincial

- Analizar y seleccionar el público objetivo para cada actividad. A partir de ese estudio, dirigir efectivamente el mensaje sobre el mercado interesado.
- Relevamiento de la oferta existente en relación al desarrollo de las actividades para conocer las bases
- Fortalecer el posicionamiento turístico

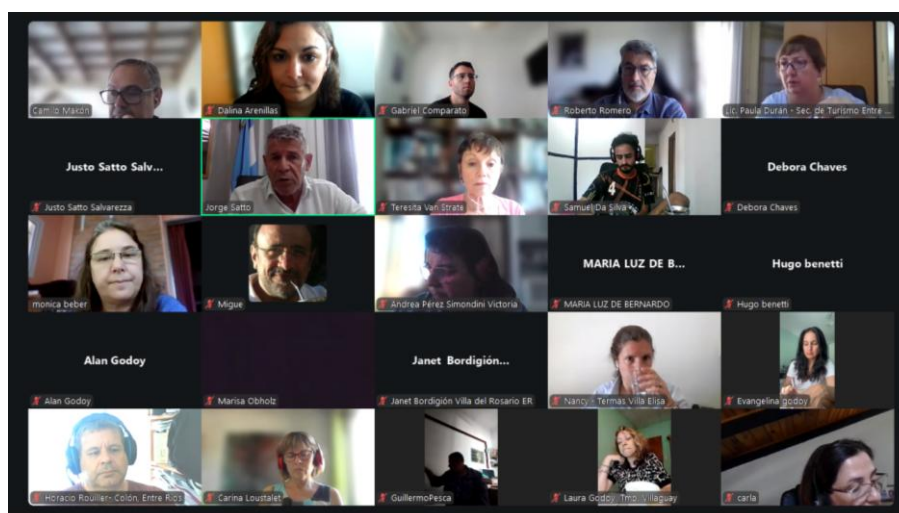
Sostenibilidad

- Incorporar criterios de gestión ambiental responsable
- Fomentar conciencia ambiental
- Promover el desarrollo local y el eslabonamiento productivo
- Apostar al cuidado del ambiente. Trabajar con las 3 R.
- La calidad visual de la costa paranaense me inspira para la implementación de la pesca sustentable
- Focalizar el vínculo entre cannabis y sus propiedades terapéuticas/medicinales. No ligarlo a lo recreativo
- Productos puramente entrerrianos como elemento diferenciador.

6.3.2 Taller participativo virtual “Experiencias co-creativas”

A modo de cierre, el día 13 de noviembre de 2025 se desarrolló el Taller Participativo “Experiencias Co-Creativas”, realizado en modalidad virtual. El encuentro reunió a 58 participantes provenientes del sector privado, áreas municipales y provinciales de turismo, instituciones académicas, cámaras empresariales, organizaciones comunitarias y otros actores del sistema turístico entrerriano. Su propósito fue presentar los avances del Plan, socializar la visión estratégica y los principales lineamientos, y relevar percepciones, aportes y expectativas vinculadas al desarrollo de los productos de Bienestar, Enoturismo, Almacenes y Cannabis.

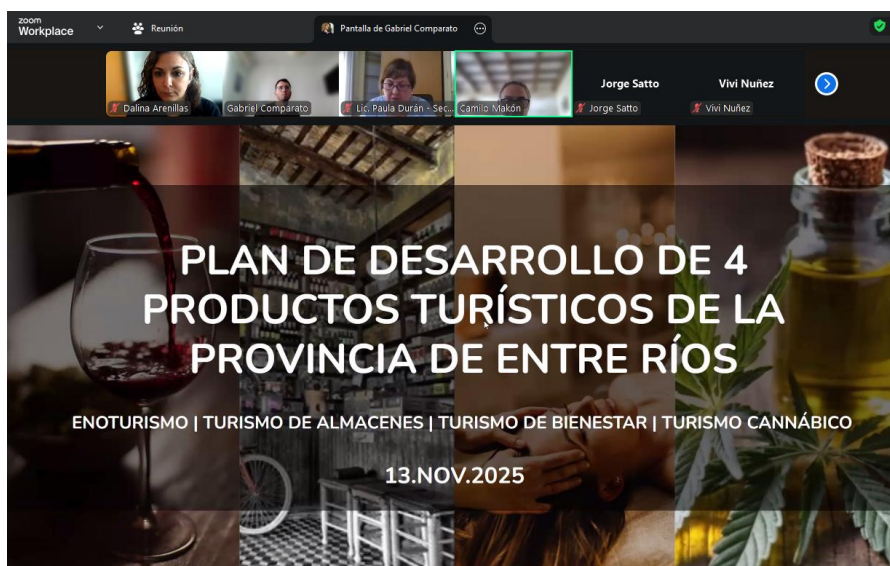
Figura N° 77: Participantes taller virtual



Fuente: elaboración propia captura taller virtual

La dinámica del taller combinó una presentación general del estado de avance del Plan con un ejercicio de co-creación orientado a identificar oportunidades, desafíos y atributos diferenciales para el diseño de experiencias turísticas innovadoras. La metodología se basó en criterios de interpretación del patrimonio y en estrategias participativas que permitieron integrar miradas técnicas, territoriales y sectoriales. Este enfoque propició un intercambio ordenado y productivo, generando insumos relevantes para la fase de formulación operativa.

Figura N° 78: Taller virtual “Experiencias Co-Creativas”



Fuente: elaboración propia captura taller virtual

Los aportes surgidos evidenciaron un interés sostenido por comprender los alcances del Plan, sus actores involucrados y los mecanismos de articulación institucional previstos. Se destacó especialmente la necesidad de clarificar los marcos regulatorios asociados al turismo del cannabis —en particular los procesos del INASE y de ARICCAME— y de asegurar condiciones sanitarias, normativas y de seguridad para el desarrollo de experiencias vinculadas a este producto emergente. Asimismo, los participantes reconocieron el valor estratégico del cannabis como una identidad territorial en construcción, con potencial educativo, científico, productivo y turístico, y enfatizaron la importancia de promover su desarrollo bajo criterios de responsabilidad, trazabilidad y comunicación adecuada.

En relación con los cuatro productos, se identificó la necesidad de profundizar los procesos de articulación territorial y el trabajo asociativo entre sectores público, privado y comunitario, a fin de garantizar coherencia y efectividad en la implementación del Plan. Se valoró la relevancia de diseñar experiencias que integren relatos locales, componentes sensoriales, gastronomía, actividades educativas y contacto con la naturaleza, reconociendo que la articulación entre bienestar, vino, almacenes y cannabis constituye una oportunidad para consolidar ofertas

diferenciadoras y sostenibles. También se plantearon necesidades transversales vinculadas a la profesionalización, la accesibilidad, la conectividad y el fortalecimiento del marketing y la comunicación como condiciones esenciales para potenciar el desarrollo de la oferta.

El intercambio permitió precisar atributos, valores y criterios de diseño que fortalecen la mirada territorial del Plan, incorporando dimensiones científicas, culturales y ambientales como ejes distintivos de las experiencias turísticas propuestas. Las reflexiones generadas durante el encuentro se integran como insumos directos para la formulación de proyectos del Plan Operativo, aportando elementos concretos para la definición de acciones, estándares de sostenibilidad, lineamientos de gobernanza y mecanismos de articulación interinstitucional.

TAREA 7. PLAN OPERATIVO

7.1 Introducción

El presente Plan Operativo constituye la etapa final del proceso de formulación del “Plan 4 Productos Turísticos de la Provincia de Entre Ríos”, y tiene por objeto definir la hoja de ruta para la implementación de las estrategias diseñadas en las fases previas del proyecto. En este sentido, el documento traduce las orientaciones estratégicas en un portfolio de proyectos, orientados a fortalecer, diversificar y posicionar la oferta turística provincial en torno a los cuatro ejes priorizados: Turismo de Bienestar, Turismo del Vino, Turismo Cannábico y Turismo de Almacenes.

El Plan Operativo se concibe como una herramienta de gestión y planificación aplicada, que permite articular los objetivos estratégicos con los recursos, actores y tiempos necesarios para su ejecución. Su estructura se basa en la identificación de actuaciones específicas, cada una de ellas acompañada de su descripción técnica, cronograma estimado e indicadores.

Los proyectos dan cuenta del marco estratégico planteado previamente, pudiendo cada uno de ellos vincularse con más de un lineamiento en función de su alcance y transversalidad. En este sentido, se identificaron dieciséis propuestas prioritarias, con un plazo de implementación de, al menos, tres años. Esta organización permite una ejecución progresiva y coordinada de las iniciativas, asegurando su sostenibilidad y coherencia con los objetivos del Plan.

Figura N° 79: Mapa de proyectos



Fuente: elaboración propia

Cada proyecto se presenta siguiendo una plantilla estandarizada, diseñada para homogeneizar la formulación de las propuestas y facilitar su lectura, gestión y evaluación. Esta plantilla incorpora los principales elementos de una propuesta operativa, incluyendo variables tales como el título del proyecto, su descripción general, las etapas de implementación, los recursos necesarios y los indicadores. De esta manera, se busca garantizar la trazabilidad y el seguimiento de cada acción a lo largo del tiempo, fortaleciendo la transparencia y la capacidad de monitoreo del Plan. Cabe agregar que, las fechas propuestas son de carácter tentativo y estarán sujetas a actualización en función de las adecuaciones políticas, técnicas y operativas que pudieran surgir durante el proceso de implementación del plan.

Finalmente, en el último apartado se incorpora un diagrama de Gantt, que sintetiza visualmente las propuestas en función de la temporalidad prevista para su ejecución, facilitando una visión integral y articulada del cronograma general de implementación.

7.2 Propuestas del eje gobernanza

Las propuestas de este eje son las siguientes:

Proyecto 1: Entre Ríos, Mesa para 4. Gobierno. Prestadores. Producción. Comunidad

Descripción:

El proyecto busca consolidar a la provincia de Entre Ríos como un destino innovador mediante la presentación, instalación y desarrollo de cuatro productos turísticos específicos. Para ello, se propone la creación y funcionamiento de Mesas de Trabajo público-privadas como dispositivos centrales de articulación, coordinación y planificación participativa, que aseguren la coherencia territorial y la complementariedad en el marco de las microrregiones turísticas.

El Estado provincial debe asumir un rol protagónico como eje articulador y líder del proceso, promoviendo un trabajo conjunto e integrador entre los sectores público y privado. Este liderazgo debe constituirse sobre los principios de consenso, participación y transparencia, garantizando una gestión colaborativa, abierta y corresponsable entre los actores del sistema turístico. La organización integral del plan, la puesta en valor de la oferta y las acciones de integración y comunicación orientadas a su sostenibilidad requieren una planificación operativa clara y mecanismos de coordinación que aseguren la continuidad en el tiempo.

En este sentido, las Mesas de Trabajo se estructurarán como instancias *ad hoc* en el marco de las micro-regiones provinciales, con el fin de fortalecer la

complementariedad entre los cuatro productos y garantizar la coherencia territorial del desarrollo. Estas instancias permitirán planificar acciones conjuntas, compartir recursos y coordinar estrategias que refuercen la identidad turística de cada territorio.

Cada mesa funcionará además como un espacio de gobernanza colaborativa, en el que las decisiones se fundamenten en diagnósticos, observatorios y tableros de gestión basados en evidencias y datos objetivos, fortaleciendo así la inteligencia territorial. Asimismo, las mesas deberán registrar los acuerdos, compromisos e indicadores de avance, promoviendo la trazabilidad y evaluación de las decisiones adoptadas, lo que asegurará transparencia y continuidad institucional.

La participación activa de los distintos sectores —públicos, privados, académicos y comunitarios— otorgará legitimidad social al proceso, contribuyendo a una visión compartida del desarrollo turístico y garantizando su sostenibilidad a largo plazo. De este modo, Entre Ríos avanzará hacia un modelo de gestión turística participativa, innovadora y transparente, que integre los esfuerzos de todos los actores en torno a una estrategia común de modernización de la oferta, mejora de la calidad y fortalecimiento de la identidad territorial.

Etapas del proyecto

Etapas del proyecto

Etapas del proyecto

- Relevamiento de actores y sectores vinculados a cada producto turístico. (Ene 26 – Abr 26)
- Definición y conformación de referentes por mesa ad hoc, garantizando representatividad sectorial y territorial. (Ene 26 – Abr 26)
- Convocatoria, encuentro y lanzamiento de programas de trabajo, formalizando la constitución de las mesas y acuerdos iniciales. (Abr 26 – Jun 26)
- Definición de metas, objetivos, indicadores y sistemas de comunicación interna y externa para seguimiento y evaluación. (Feb 26 – Jun 26)
- Primer diseño de programación de acciones, contenidos y promociones integradas por producto y micro-región. (Mar 26 – May 26)

Etapas del proyecto

- Diseño del plan de marketing y comunicación interna y externa, con alcance nacional e internacional, orientado a posicionar los cuatro productos y fortalecer la imagen integral del destino. (May 26 – Dic 26)
- Implementación de acciones sobre la oferta turística destinadas al mejoramiento de servicios, equipamientos y experiencias en los distintos productos y micro-regiones. (May 26 – Dic 26)

- Obtención de los primeros resultados vinculados con aportes de contenido, construcción de indicadores y formulación de nuevos proyectos complementarios. (*Ene 27 – Jun 27*)

Etapa 3

- Publicación de indicadores de implementación, rendimiento y proyecciones, consolidando los avances de gestión y los resultados obtenidos por producto y micro-región. (*Jun 27 - Ago 27*)
- Convocatoria y desarrollo de mesas complementarias orientadas a incorporar nuevas audiencias, instituciones y actores interesados en conocer y participar del plan. (*Jul 27 – Dic 27*)
- Elaboración y entrega del informe anual de gestión, incluyendo la proyección operativa para 2028 (*Jul 27 – Dic 27*)

Cantidad de meses: 24 meses

Periodo de ejecución: Enero 2026 – Diciembre 2027

Impactos esperados:

- Instalación de una cultura de trabajo colaborativo entre los sectores público y privado, consolidando equipos integrados para la implementación del Plan 4 Productos.
- Fortalecimiento de la gestión participativa, con mecanismos estables de articulación, diálogo y toma de decisiones compartidas.
- Integración de nuevos actores y sectores del sistema turístico, ampliando la base institucional y social comprometida con el desarrollo del destino.

Recursos:

- Humanos: Participación de equipos del sector público vinculados al turismo y al entorno productivo en los ámbitos provincial y local, junto con actores del sector privado y productivo, tanto aquellos directamente relacionados con la actividad turística como los que intervienen de manera indirecta en su cadena de valor.
- Materiales: Utilización de sedes provinciales y municipales para el desarrollo de reuniones, talleres y actividades del plan, así como de establecimientos productivos asociados al Plan 4 Productos, que funcionarán como espacios de articulación, promoción y experimentación territorial.
- Económicos: No se requieren grandes inversiones. Se puede aplicar a fondos de financiamiento nacionales, complementada con aportes municipales y provinciales, y con la posibilidad de incorporar recursos provenientes de cooperación técnica o institucional, según la disponibilidad presupuestaria y los acuerdos que se establezcan.

Indicadores

- Indicadores de proceso:
 - Cantidad de municipios participantes en las Mesas de Trabajo y actividades del plan.
 - Número de emprendimientos turísticos y productivos involucrados, diferenciados por producto y micro-región.
 - Participación de sectores periféricos y comunidades locales, en instancias de consulta, formación o implementación.
- Indicadores de resultado:
 - Cantidad de establecimientos, reuniones y eventos de trabajo realizados bajo el Plan 4 Productos.
 - Variación en el flujo de público y visitantes hacia los productos y territorios priorizados.
 - Cantidad de acuerdos o convenios celebrados

Proyecto 2: Entre Ríos 4 estaciones. Calendario anual promocional

Descripción

El proyecto tiene como propósito desarrollar una calendario de promociones, adaptado a la agenda anual y orientada a públicos específicos y estratégicos, con el fin de fortalecer el posicionamiento de la provincia de Entre Ríos como un destino innovador y competitivo en la presentación, instalación y desarrollo de sus cuatro productos turísticos prioritarios.

Este proyecto constituye un componente clave para la sostenibilidad del Plan 4 Productos, al actuar como un sistema de observación y acción estratégica, atento a las coyunturas, tendencias y oportunidades del mercado. Su función es anticipar, activar y reforzar acciones de promoción que contribuyan a la captación de nuevos públicos, la fidelización de audiencias existentes y la generación de momentos clave e hitos comunicacionales que fortalezcan la identidad y el posicionamiento turístico provincial.

Específicamente, se propone la elaboración de un calendario regular de promoción, que contemple fechas estratégicas, fines de semana largos, efemérides y eventos significativos, así como la identificación de oportunidades de activación a nivel turístico, productivo, cultural, regional y local. Este enfoque permitirá tanto acciones planificadas como respuestas proactivas o reactivas ante contextos coyunturales, reforzando la visibilidad y la coherencia de la comunicación turística provincial.

En articulación con el Proyecto 1, orientado a la conformación de Mesas de Trabajo, este proyecto se vincula como su componente operativo y comunicacional, garantizando la difusión de las acciones desarrolladas, la coordinación interterritorial y la promoción integrada de los cuatro productos turísticos. De esta manera, se asegura la coherencia entre la gestión participativa territorial y la estrategia de promoción provincial, contribuyendo a consolidar a Entre Ríos como un destino integral, innovador y dinámico, que revaloriza su historia y moderniza su oferta y calidad turística.

Etapas del proyecto

Etapa 1. Organización y diagnóstico inicial

- Relevar actores, sectores, productos y activaciones con potencial de participación en el programa. (Ene 26 – Abr 26)
- Definir audiencias regulares y nuevas audiencias, construir bases de datos generales y por producto, y realizar una segmentación de oportunidades según tipo de público (individual, grupal, colectivo o corporativo). (Ene 26 – Abr 26)
- Convocar, organizar encuentros y lanzar los programas de promoción en articulación con los actores identificados. (Abr 26 – Jun 26)
- Conformar equipos de gestión y seguimiento, garantizando representatividad territorial y sectorial. (Ene 26 – Mar 26)
- Diseñar la programación inicial de acciones, contenidos y promociones. (Ene 26 – Mar 26)
- Definir metas, objetivos, productos, indicadores y sistemas de comunicación interna y externa. (Ene 26 – May 26)

Etapa 2. Desarrollo y ejecución operativa

- Implementar acciones promocionales de acuerdo al calendario establecido. (Mar 26 – Dic 26)
- Obtener y sistematizar los primeros resultados, incluyendo aportes de contenido, construcción de indicadores y desarrollo de proyectos complementarios diferenciados por audiencia, producto y localidad. (May 26 – Oct 26)

Etapa 3. Evaluación, difusión y proyección

- Publicar indicadores de implementación, rendimiento y proyecciones, con base en el seguimiento de las acciones desarrolladas. (Jul 26 – Dic 26)
- Elaborar y difundir el informe anual de gestión, incluyendo la proyección operativa para 2027. (Oct 26 – Dic 26)

Cantidad de meses: 12 meses

Periodo de ejecución: Enero 2026 – Diciembre 2026

Impactos esperados

- Fortalecimiento de una cultura organizacional orientada a objetivos.
- Reconocimiento actualizado del estado de la oferta y de las acciones necesarias para su mejoramiento y expansión, aprovechando oportunidades de promoción y posicionamiento.
- Integración activa del sector privado a través de mecanismos estables de cooperación y participación sostenida.
- Apertura a mercados específicos y captación de nuevas audiencias, diversificando los flujos turísticos hacia la provincia.
- Sostenimiento y aprovechamiento de una base de datos segmentada, orientada a la comunicación y fidelización de públicos.
- Integración al trade turístico a través de sistemas de promociones, alianzas y beneficios conjuntos.
- Mayor visibilidad del destino mediante estrategias de comunicación articuladas y coherentes con los objetivos del plan.

Recursos

- Humanos: Equipos del sector público vinculados al turismo y al entorno productivo provincial y municipal, junto con actores del sector privado , tanto directa como indirectamente relacionados con la actividad turística. Participación y vinculación con el mercado de agencias y operadores de viajes, locales, nacionales e internacionales.
- Materiales: Uso de sedes provinciales y municipales, así como de establecimientos productivos asociados al Plan 4 Productos, para el desarrollo de acciones, eventos y actividades promocionales.
- Económicos: Aportes municipales y provinciales, complementados con inversión en producción y difusión publicitaria, y acciones de comunicación institucional.

Indicadores

- Indicadores de proceso:
 - Número de municipios participantes en las acciones de promoción.
 - Emprendimientos y actores productivos involucrados, por producto y por región.
 - Cantidad de promociones activadas, jerarquizadas según audiencia, convocatoria y calendario de implementación.

- Indicadores de resultado:
 - Programación ejecutada y proyección de acciones para los años siguientes.
 - Cantidad de establecimientos y eventos vinculados a las acciones de promoción.
 - Incremento en el flujo de público y visitantes hacia los productos priorizados.
 - Grado de gestión visible y participativa, medido a través de cobertura mediática.
 - Impacto en medios de comunicación tradicionales, convencionales y digitales.
 - Alcance e interacción en redes sociales, tanto generales como institucionales y privadas.

Proyecto 3: Entre Ríos 4 estilos. Educación, Convivencia, Hospitalidad, Integración

Descripción:

El proyecto tiene como propósito consolidar a la provincia de Entre Ríos como un destino innovador y hospitalario, a través del desarrollo de un sistema integral de información, señalización y comunicación turística, que refuerce la presentación, instalación y desarrollo de los cuatro productos turísticos del *Plan 4 Productos*.

Toda ciudad turística que se concibe como tal —con valores de identidad y pertenencia— debe proyectar una imagen clara, efectiva, amable y empática hacia el visitante, capaz de orientar sus expectativas, despertar interés y generar experiencias memorables. En este contexto, la información turística adquiere un valor estratégico: ya no se limita a describir destinos o servicios, sino que integra calificaciones, recomendaciones y valoraciones de calidad que influyen directamente en la percepción del turista y en la competitividad del destino.

Cada destino puede entenderse como una gran casa que recibe visitantes. La experiencia turística comienza antes del viaje —con la búsqueda de información, imágenes y recomendaciones— y se prolonga durante la estadía a través de la claridad informativa, la calidad de la atención, la hospitalidad y la capacidad de respuesta ante necesidades o imprevistos. Esa experiencia, además, se retroalimenta cuando el visitante comparte su vivencia, amplificando la reputación del destino.

De este modo, integrando todos estos postulados, Entre Ríos se consolidará como un destino integral, innovador y dinámico, que revaloriza su historia, fortalece su identidad y moderniza su oferta turística, mejorando la experiencia del visitante y proyectando una imagen coherente, accesible y atractiva a nivel nacional e internacional.

- Diseñar los primeros contenidos educativos con orientación turística y productiva, en articulación con el sistema educativo provincial. (Abr 26 - Jun 26)

Etapas 2. Implementación operativa y desarrollo de contenidos (Julio 2026 – Diciembre 2026)

- Implementar el sistema de señalización para circuitos, atracciones, orientaciones y servicios al visitante. (Jul 26 – Dic 26)
- Lanzar la campaña “Almacenes a la Escuela”, con contenidos históricos, ferias, concursos y actividades recreativas vinculadas al patrimonio local. (Jul 26 – Oct 26)
- Poner en marcha el sistema de información digital, integrando componentes informativos, promocionales y testimoniales. (Jul 26 – Oct 26)
- Diseñar el Manual de Estilo, Hospitalidad y Convivencia, destinado a actores turísticos, productivos y sociales. (Oct 26 – Dic 26)

Etapas 3. Evaluación, consolidación y proyección (Enero 2027 – Junio 2027)

- Publicar indicadores de implementación, rendimiento y proyecciones. (Ene 27 - Feb 27)
- Consolidar la implementación de los sistemas de información físicos y digitales y dar continuidad a la campaña “Almacenes a la Escuela”, ampliando su alcance territorial. (mar 27 – Julio 27)
- Presentar nuevos desafíos y líneas de desarrollo educativo vinculadas a la campaña. (Jul 27 – Sep 27)
- Presentar los primeros contenidos del Manual de Estilo y realizar una gira provincial de difusión. (Sep 27 – Dic 27)

Cantidad de meses: 24 meses

Periodo de ejecución: Enero 2026 – Diciembre 2027

Impactos esperados

- Consolidación de la identidad cultural mediante acuerdos colectivos y metodologías participativas.
- Integración activa del sector turístico con otros ámbitos estratégicos — educativo, productivo, social y gubernamental—, favoreciendo una gestión transversal y participativa.

- Vinculación del sistema educativo en todos sus niveles con el desarrollo turístico, fortaleciendo la formación, el conocimiento del territorio y la apropiación de valores patrimoniales y culturales.
- Fortalecimiento de la articulación entre microrregiones, promoviendo la movilidad, la complementariedad y la cohesión territorial.
- Refuerzo del sentido de identidad y pertenencia hacia los valores históricos, naturales y territoriales
- Fortalecimiento de la percepción de marca en coherencia con la identidad provincial y sus atributos diferenciales.

Recursos

- Humanos: Equipos del sector público vinculados al turismo y al entorno productivo en los niveles provincial y municipal; sector productivo relacionado directa o indirectamente con la actividad turística; y sector educativo, incluyendo docentes, estudiantes e instituciones de los tres niveles.
- Materiales: Sedes provinciales y municipales, establecimientos productivos asociados al Plan 4 Productos y espacios educativos y comunitarios que faciliten las actividades formativas, comunicacionales y de señalización.
- Económicos: Se sugiere aplicar a una fuente de financiamiento como BID o CAF para el diseño, instalación y puesta en valor de un sistema de señalización turística provincial. Complementación con aportes municipales y provinciales e inversiones específicas en señalización, equipamiento, producción y difusión comunicacional.

Indicadores

- Indicadores de proceso:
 - Municipios participantes en la ejecución del sistema de señalización y actividades educativas.
 - Emprendimientos turísticos y productivos involucrados, por producto y microrregión.
 - Escuelas y establecimientos educativos participantes, abarcando los tres niveles del sistema educativo.
- Indicadores de resultado:
 - Cantidad de establecimientos turísticos y educativos involucrados.
 - Número de escuelas y alumnos participantes en las actividades educativas y promocionales.
 - Presencia e impacto en medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales.
 - Volumen de elementos de señalización implementados en el territorio.

7.3 Propuestas del eje desarrollo de la oferta

Proyecto 4: Entre Ríos 4 deseos. Brindar, compartir, desconectar y vivenciar

Descripción:

Proyecto que integra el enoturismo y el turismo de bienestar mediante el diseño de un catálogo de experiencias en bodegas y termas de Entre Ríos. La propuesta articula terapias de relajación, tratamientos de spa a base de vino, gastronomía saludable de kilómetro cero y alternativas inclusivas —como vinos sin alcohol y vino kosher en desarrollo—, garantizando accesibilidad y diversidad de públicos. Asimismo, busca agregar valor a los servicios turísticos ya existentes mediante una planificación y segmentación orientada a públicos específicos, especialmente aquellos con mayor afinidad, interés o experiencia en el mundo del vino y del bienestar. El enfoque multisensorial potencia experiencias memorables, conectando a los visitantes con el territorio a través de sabores, aromas, texturas y sensaciones que expresan la identidad entrerriana.

Debido a la capacidad de producción, distribución y disponibilidad de productos enológicos, el proyecto se desarrollará bajo un calendario de eventos planificados (proyecto 2), orientado a optimizar la calidad, exclusividad y sostenibilidad de las actividades.

Las acciones se diseñarán en dos modalidades complementarias:

- **Sede Termas:** encuentros que combinan música, vinos y maridajes regionales, poniendo en valor los productos locales y la identidad entrerriana. En este espacio, la experiencia se centra en la conexión con el agua y la naturaleza, complementada por el vínculo con la tierra a través del vino y sus productos derivados, generando un ambiente armónico, sensorial y profundamente territorial.
- **Sede Viñas:** actividades terapéuticas en entornos naturales —como baños de bosque, meditación entre viñedos, reiki o mindfulness— que promueven la conexión cuerpo-mente-espacio. Se aprovechan los paisajes y la atmósfera rural de las bodegas y viñedos, potenciando la sonoridad y la calma propias del entorno. La propuesta puede complementarse con servicios de alojamiento en aquellos establecimientos que cuenten con esta oferta, favoreciendo experiencias integrales y de inmersión profunda en el territorio.

El programa contemplará formatos diurnos y nocturnos, adaptados a distintos perfiles de visitantes: eventos familiares por la tarde, propuestas *sunset* para jóvenes y encuentros nocturnos orientados a parejas y adultos. Además, se implementará en épocas de baja estacionalidad o durante momentos de cierre temporal de termas o bodegas, contribuyendo a la desestacionalización de la demanda turística y al fortalecimiento del desarrollo local sostenible.

Etapas

Etapas

Etapas

Etapas

Etapas

- Relevar bodegas, complejos termales y prestadores de bienestar con potencial de participación en el programa. (Ene 26 – Abr 26)
- Convocar y realizar reuniones de trabajo y lanzamiento con actores públicos y privados para definir alcances, roles y compromisos. (Abr 26 – Jun 26)
- Diseñar el calendario anual de eventos y establecer criterios de coordinación entre sedes termales y viñedos. (Feb 26 – Abr 26)
- Elaborar protocolos de sostenibilidad y accesibilidad, incorporando lineamientos de gastronomía saludable, productos KM 0 y reducción de residuos. (Mar 26 – May 26)
- Definir presupuestos, cronogramas operativos, metas e indicadores de impacto (económicos, sociales y ambientales). (Abr 26 – Jun 26)
- Diseñar el Manual de Identidad y Comunicación del Programa, con criterios visuales, tono de marca y lineamientos promocionales. (Mar 26 – Jun 26)

Etapas

Etapas

Etapas

Etapas

- Poner en marcha las primeras ediciones piloto del programa, con eventos diurnos, sunset y nocturnos en termas y bodegas seleccionadas. (Jul 26 – Oct 26)
- Desarrollar y difundir contenidos promocionales y educativos sobre bienestar integral, vino responsable y alimentación consciente. (Jul 26 – Dic 26)
- Implementar acciones de capacitación para prestadores en gestión de eventos sostenibles, atención al visitante y protocolos de bienestar. (Ago 26 – Nov 26)
- Estudio de factibilidad para incorporar alternativas de vino sin alcohol y vino kosher y adaptar los menús a la estacionalidad y oferta local. (Ago 26 – Dic 26)
- Diseñar e instalar materiales de ambientación y señalización temporal para cada evento, con criterios estéticos y sustentables. (Sep 26 – Dic 26)

Etapas

Etapas

Etapas

Etapas

- Evaluar los indicadores de participación, impacto ambiental, retorno económico y percepción del visitante. (Ene 27 – Mar 27)
- Ajustar el modelo operativo y consolidar la red provincial de termas y bodegas adheridas. (Feb 27 – May 27)
- Presentar el Informe Provincial de Resultados y Buenas Prácticas, destacando experiencias exitosas replicables. (Abr 27 – Jun 27)
- Diseñar la segunda edición del calendario anual, incorporando nuevos destinos y formatos de evento (bienestar comunitario, turismo saludable). (Abr 27 – Jun 27)

Etapas 4. Ampliación y diversificación de la red de bienestar (Julio 2027 – Diciembre 2027)

- Incorporar nuevas bodegas, espacios rurales y emprendimientos agroecológicos al programa, ampliando el alcance territorial. (Jul 27 – Sep 27)
- Desarrollar nuevas experiencias vinculadas a un concepto ampliado de bienestar, integrando prácticas de mindfulness, arte, naturaleza, espiritualidad, recreación activa y salud emocional. (Jul 27 – Dic 27)
- Establecer alianzas con instituciones educativas y sanitarias para fortalecer el enfoque de bienestar integral y la formación continua de los prestadores. (Ago 27 – Dic 27)
- Promover la internacionalización del producto, posicionando “Bienestar entre Viñas” como referente regional en turismo sostenible y saludable. (Oct 27 – Dic 27)

Cantidad de meses: 24 meses

Periodo de ejecución: Enero 2026 – Diciembre 2027

Impactos esperados

- Diversificación y desestacionalización de la oferta turística, incorporando nuevas experiencias de bienestar que complementan el enoturismo tradicional y amplían la demanda en temporadas bajas.
- Fortalecimiento de la identidad entrerriana, integrando productos locales, prácticas sostenibles y saberes culturales que posicionan a la provincia como referente en turismo saludable e innovador.
- Impulso al desarrollo local y a las economías regionales, mediante la articulación entre bodegas, termas, productores agroalimentarios y prestadores de servicios turísticos.

Recursos

- Humanos: Equipos técnicos del sector público vinculados al turismo, la producción y el desarrollo sostenible en los niveles provincial y municipal; productores vitivinícolas, prestadores termales, gastronómicos y de bienestar; y el sector educativo, incluyendo docentes, estudiantes e instituciones de formación técnica y universitaria orientadas al turismo, la salud y la alimentación. Se promoverá además la participación de profesionales especializados en terapias complementarias, accesibilidad y gestión ambiental.
- Materiales: Infraestructura existente en bodegas, complejos termales y espacios rurales asociados; equipamiento para eventos y actividades de bienestar; materiales de comunicación, señalización y ambientación sustentable; y espacios educativos y comunitarios destinados a la capacitación y sensibilización del público y los prestadores.
- Económicos: Aportes del sector público provincial y municipal, complementados con fondos de programas nacionales e internacionales de turismo sostenible y con inversiones del sector privado (bodegas, termas, prestadores de bienestar). Se prevé la asignación de recursos específicos para equipamiento, capacitación, producción de contenidos, difusión y señalización responsable, priorizando la sostenibilidad y la trazabilidad del gasto.

Indicadores

- Indicadores de proceso:
 - Número de eventos organizados en el marco del calendario anual del programa, desagregados por sede (termal / bodega) y perfil de público.
 - Cantidad de prestadores capacitados en gestión sostenible, bienestar integral y atención al visitante.
 - Porcentaje de bodegas y termas adheridas que implementan prácticas de sostenibilidad (uso eficiente de recursos, reducción de residuos, productos KM 0).
- Indicadores de resultado:
 - Incremento del flujo turístico hacia bodegas y termas participantes durante los períodos de baja estacionalidad.
 - Nivel de satisfacción y percepción de calidad de los visitantes en relación con las experiencias de bienestar y sostenibilidad (medido mediante encuestas post-evento).
 - Aumento del posicionamiento de Entre Ríos como destino de bienestar sostenible, reflejado en menciones en medios especializados, redes sociales y plataformas turísticas.

Proyecto 5: Entre Fuegos

Descripción:

En un contexto donde los viajeros contemporáneos valoran cada vez más la autenticidad, la sostenibilidad y las experiencias gastronómicas memorables, *Entre Fuegos* se presenta como una propuesta que responde a las nuevas tendencias del turismo *foodie* y del viajero motivado por la cultura del sabor. El proyecto busca posicionar a Entre Ríos como un destino gastronómico capaz de combinar productos locales, paisaje y hospitalidad en experiencias de alto valor sensorial y emocional.

Con una alta segmentación, la iniciativa articula bodegas, paisajes naturales y cenas temáticas que celebran los sabores entrerrianos a través de maridajes diseñados según la estacionalidad. Se prioriza el uso de carne vacuna de pasturas locales — incluyendo genéticas tradicionales argentinas como degustaciones de Wagyu entrerriano—, pescados de río (sábalo, surubí, dorado, boga, etc.), quesos artesanales, miel, cítricos, nueces pecán, arroz entrerriano y frutos nativos. Se destaca la incorporación del yatay, fruto emblemático de la provincia, en preparaciones innovadoras de cocina y coctelería.

El proyecto promueve la participación activa de productores locales, tanto en el suministro de materias primas como en la narración de la experiencia gastronómica, fortaleciendo el vínculo entre territorio, cultura y producción. De esta forma, se busca consolidar un producto turístico sostenible que exprese la identidad entrerriana, diversifique la oferta y posicione a la provincia como referente en turismo gastronómico responsable e innovador.

Como parte del programa, se creará el Premio a la Alta Cocina Entrerriana Basada en Identidad, destinado a reconocer a los chefs, establecimientos y productores que integren con creatividad e innovación los productos del territorio en propuestas gastronómicas de excelencia. Este reconocimiento buscará visibilizar buenas prácticas, estimular la investigación culinaria y fortalecer el posicionamiento de Entre Ríos como referente en cocina de autor con raíz local.

Etapas

Eta­pa 1. Organizaci­on, diagn­ostico y planificaci­on (Enero 2026 – Diciembre 2026)

- Releva­r bodegas, establecimientos gastron­omicos, productores y cocineros locales con potencial de participaci­on en el programa. (Ene – Abr 26)

- Realizar encuentros sectoriales con actores del sector público, privado y académico para consensuar criterios de identidad culinaria y sostenibilidad. (Mar – Jun 26)
- Diseñar el calendario anual de cenas y eventos temáticos, articulando bodegas, paisajes naturales y espacios gastronómicos. (Abr – Jun 26)
- Elaborar manuales de identidad gastronómica y maridajes entrerrianos, con criterios técnicos, culturales y ambientales. (Jun – Sep 26)
- Definir la estructura del Premio a la Alta Cocina Entrerriana Basada en Identidad: categorías, jurado, reglamento, criterios de evaluación y aliados institucionales. (Sep – Dic 26)

Etapa 2. Etapa 2. Implementación y desarrollo operativo (Enero 2027 – Diciembre 2027)

- Poner en marcha la primera edición anual de eventos gastronómicos en bodegas y entornos naturales, segmentados por perfil de público (familias, jóvenes, parejas). (Ene – Dic 27)
- Implementar acciones de formación y capacitación para cocineros, sommeliers y productores locales en sostenibilidad, innovación culinaria y hospitalidad. (Mar – Sep 27)
- Desarrollar contenidos audiovisuales y narrativos que visibilicen los productos entrerrianos y los relatos de los productores. (Abr – Oct 27)
- Realizar la primera edición del Premio a la Alta Cocina Entrerriana, promoviendo la creatividad, el uso de productos locales y la cocina de identidad. (Oct – Dic 27)

Etapa 3. Evaluación, expansión y posicionamiento (Enero 2028 – Diciembre 2028)

- Evaluar los resultados económicos, sociales y promocionales del programa, identificando buenas prácticas y oportunidades de mejora. (Ene – Mar 28)
- Ampliar la red de bodegas, chefs, productores y destinos gastronómicos participantes, incorporando nuevas regiones y productos del territorio. (Mar – Sep 28)
- Promover la internacionalización del producto gastronómico entrerriano, participando en ferias y alianzas con redes de turismo gastronómico sostenible. (Abr – Dic 28)
- Consolidar el Premio a la Alta Cocina Entrerriana como un evento anual de referencia, integrando una red de cocineros, escuelas de gastronomía y destinos turísticos. (Jul – Dic 28)

Cantidad de meses: 36 meses

Periodo de ejecución: Enero 2026 – Diciembre 2028

Impactos esperados

- Consolidación de un circuito gastronómico y enoturístico de alto valor que combine producto local, paisaje y cultura, posicionando a Entre Ríos como un referente en turismo gastronómico sostenible.
- Fortalecimiento de la identidad culinaria entrerriana, promoviendo la revalorización de ingredientes nativos y productos regionales.
- Articulación efectiva entre productores, chefs y bodegas, generando una red de trabajo colaborativo que promueva el desarrollo local y la innovación gastronómica.
- Creación y sostenimiento del Premio a la Alta Cocina Entrerriana Basada en Identidad, como instrumento de estímulo y reconocimiento al talento culinario provincial.
- Aumento del gasto promedio de los visitantes.

Recursos

- Humanos: Equipos técnicos del sector público vinculados al turismo, la cultura y la producción en niveles provincial y municipal; productores agroalimentarios, bodegas, chefs, sommeliers y gastrónomos locales; instituciones educativas de gastronomía, turismo y agroindustria; y profesionales especializados en comunicación, sostenibilidad y hospitalidad.
- Materiales: Infraestructura existente en bodegas, espacios gastronómicos, establecimientos rurales y naturales asociados al programa; equipamiento para eventos y ferias culinarias; materiales de comunicación, promoción y ambientación sustentable
- Económicos: El proyecto contempla una estrategia de financiamiento mixta y escalonada, orientada a garantizar su sostenibilidad y autonomía progresiva:
 - Fondos públicos iniciales: aportes del Gobierno Provincial y de los municipios participantes para la puesta en marcha del programa, la creación del Premio a la Alta Cocina Entrerriana y el diseño del calendario de eventos.
 - Gestión de financiamiento nacional e internacional: presentación a líneas de apoyo y convocatorias de organismos como el Consejo Federal de Inversiones (CFI), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), entre otros, vinculadas a turismo sostenible, innovación cultural y desarrollo regional.
 - Participación del sector privado: generación de alianzas con bodegas, marcas gastronómicas, restaurantes y proveedores para auspicio de eventos, premios, productos y experiencias, con retorno comunicacional y de posicionamiento.

Indicadores

- Indicadores de proceso:
 - Número de eventos gastronómicos y maridajes organizados en el marco del calendario anual del programa, desagregados por temporada y perfil de público.
 - Cantidad de productores, bodegas, chefs y establecimientos gastronómicos que participan activamente en el proyecto y en el Premio a la Alta Cocina Entrerriana.
- Indicadores de resultado:
 - Incremento del flujo turístico y del gasto medio del visitante en torno a los eventos gastronómicos y enoturísticos asociados al programa.
 - Posicionamiento de Entre Ríos como destino gastronómico de identidad, medido a través de menciones en medios especializados, redes sociales y encuestas de percepción.
 - Fortalecimiento de la red provincial de gastronomía y vino, evidenciado en la continuidad de alianzas público-privadas, nuevas adhesiones al programa y la consolidación anual del Premio a la Alta Cocina Entrerriana.

Proyecto 6: Almacenes, tu historia en la historia

Descripción:

El proyecto busca revitalizar los almacenes de campo entrerrianos como espacios vivos de encuentro, identidad y memoria colectiva. La provincia impulsará un Calendario Provincial de Eventos de Almacenes, a través del cual estos establecimientos abrirán sus puertas al público más allá de su función comercial, ofreciendo experiencias culturales, gastronómicas y participativas que rescaten el espíritu hospitalario de la ruralidad entrerriana.

El calendario contará con eventos mensuales planificados, en los que cada almacén propondrá actividades temáticas como torneos de truco, clases de asado, narración de leyendas rurales, relatos sobre la historia de la inmigración o sobre las mujeres y los almacenes, integrando expresiones del patrimonio cultural e inmaterial provincial. Estas jornadas estarán acompañadas por música local, degustaciones y charlas sobre los saberes productivos de la tierra, revalorizando la relación entre los almacenes y las economías regionales que históricamente los sostuvieron.

De esta manera, los almacenes se consolidan como centros de hospitalidad y cultura viva, donde la tradición oral, los sabores del territorio y las historias de la producción se entrelazan en un producto turístico singular. El proyecto promueve la participación activa de los propietarios, vecinos y productores locales, fortaleciendo el sentido de pertenencia, dinamizando las comunidades rurales y posicionando a Entre Ríos como referente del turismo de identidad y sostenibilidad en la región.

Etapas

Etapas 1. Relevamiento, articulación y planificación inicial (Enero – Diciembre 2026)

- Realizar reuniones y talleres participativos con propietarios, comunidades locales y gobiernos municipales para definir lineamientos y roles. (Ene – Abr 26)
- Diseñar el Calendario Provincial de Apertura de Almacenes, estableciendo una programación anual con al menos un evento mensual, articulado con festividades locales y regionales. (Mar – May 26)
- Elaborar el Manual de Experiencias de Almacén, que defina buenas prácticas para actividades gastronómicas, culturales y recreativas (torneos de truco, clases de asado, relatos, música y muestras). (Abr – Jul 26)

- Articular con el sector productivo y agropecuario para incorporar contenidos sobre las historias de la producción, los saberes de la tierra y la gastronomía rural. (Jun – Sep 26)
- Lanzamiento institucional del programa y campaña de convocatoria provincial a los almacenes interesados en participar. (Oct - Nov 26)
- Implementar experiencias piloto en almacenes que ya cuentan con uso turístico o reciben visitantes, con el fin de testear formatos de eventos, dinámicas participativas y articulación local. (Nov – Dic 26)

Etapa 2. Implementación y desarrollo operativo (Enero 2027 – Diciembre 2027)

- Implementar el Calendario Provincial de Apertura de Almacenes, con actividades mensuales planificadas en distintas localidades. (Ene – Dic 27)
- Desarrollar encuentros temáticos rotativos, tales como “Las mujeres y los almacenes”, “Historias de inmigración”, “Leyendas de la ruralidad” o “Saberes de la tierra”. (Feb – Nov 27)
- Generar espacios de capacitación para prestadores y comunidades en hospitalidad rural, gestión cultural, sostenibilidad y promoción turística. (Mar – Oct 27)
- Crear materiales de señalización y ambientación para los almacenes participantes, integrando criterios de identidad visual y accesibilidad. (Abr – Ago 27)
- Realizar acciones de comunicación y promoción (micros radiales, cápsulas audiovisuales, redes sociales y materiales gráficos) para visibilizar las historias de los almacenes y sus protagonistas. (May – Dic 27)

Etapa 3. Consolidación, expansión y posicionamiento (Enero – Diciembre 2028)

- Evaluar los resultados y aprendizajes del calendario anual, identificando buenas prácticas y oportunidades de mejora. (Ene – Mar 28)
- Ampliar la red provincial de almacenes turísticos, incorporando nuevos establecimientos y fortaleciendo la cooperación entre municipios rurales. (Mar – Sep 28)
- Integrar las Experiencias de Almacén en los circuitos turísticos provinciales y regionales, conectándolos con otras rutas temáticas (vino, bienestar, naturaleza). (May – Dic 28)
- Realizar una muestra provincial de cierre, con la participación de los almacenes adheridos, productores locales, artistas y cocineros rurales. (Nov – Dic 28)

Cantidad de meses: 36 meses

Periodo de ejecución: Enero 2026 – Diciembre 2028

Impactos esperados

- Revalorización del patrimonio cultural y productivo rural, fortaleciendo la identidad entrerriana a través de la recuperación de los almacenes como espacios vivos de encuentro y transmisión de saberes.
- Dinamización de las economías locales, mediante la creación de circuitos turísticos y gastronómicos que integren productores, emprendedores y comunidades rurales.
- Desestacionalización y diversificación de la oferta turística, generando un calendario estable de eventos mensuales que distribuye la actividad turística en todo el año y en distintas microrregiones.
- Participación activa de las comunidades rurales, que se convierten en protagonistas de las experiencias, fortaleciendo el sentido de pertenencia y el orgullo por los saberes del territorio.
- Visibilización del rol social, histórico y simbólico de los almacenes, vinculándolos con la historia de la inmigración, las mujeres rurales, las leyendas, las tradiciones y los procesos productivos del campo entrerriano.

Recursos

- Humanos: Equipos técnicos del sector público vinculados al turismo, la cultura y el desarrollo rural en los niveles provincial y municipal; propietarios y trabajadores de almacenes rurales, productores agroalimentarios, cocineros tradicionales y músicos locales; instituciones educativas y culturales; y profesionales especializados en patrimonio, gestión turística, comunicación y sostenibilidad.
- Materiales: Infraestructura existente en almacenes rurales, espacios culturales, gastronómicos y comunitarios asociados al programa; materiales de señalización, ambientación e interpretación patrimonial; equipamiento para actividades recreativas y gastronómicas (juegos, cocinas móviles, mesas comunitarias); y recursos comunicacionales y audiovisuales para la promoción del calendario y las historias locales.
- Económicos: Estrategia de financiamiento mixto, combinando:
 - Aportes públicos provinciales y municipales, destinados al relevamiento, coordinación, señalización y promoción del programa.
 - Fondos nacionales e internacionales de apoyo a la preservación del patrimonio inmaterial, el turismo rural y el desarrollo sostenible (CFI, BID, UNESCO, etc.).
 - Inversión privada y comunitaria, mediante la participación de productores, emprendedores y comercios locales en eventos y ferias.

Indicadores

- Indicadores de proceso:
 - Número de almacenes relevados y adheridos al programa provincial, desagregados por microrregión.
 - Cantidad de eventos y experiencias realizadas en el marco del Calendario Provincial de Apertura de Almacenes, con registro de participantes y localidades.
 - Número de actores locales capacitados (propietarios, productores, cocineros, músicos, guías) en gestión turística, hospitalidad y sostenibilidad.
- Indicadores de resultado:
 - Incremento del flujo turístico y del gasto promedio en localidades rurales participantes, especialmente en períodos de baja estacionalidad.
 - Grado de satisfacción y percepción de autenticidad de los visitantes, medido a través de encuestas y evaluaciones post-evento.
 - Consolidación de la red provincial de almacenes turísticos, reflejada en la continuidad de eventos anuales, nuevas adhesiones y articulaciones con otros productos turísticos del Plan 4 Productos.

Proyecto 7: Turismo científico y educativo sobre cannabis

Descripción:

El presente proyecto busca consolidar a Entre Ríos como un destino de turismo responsable, promoviendo el fortalecimiento de las economías regionales y la difusión del conocimiento científico y terapéutico asociado al cannabis medicinal. Propone crear experiencias que combinen educación, sensibilización y disfrute, promoviendo la comprensión integral de la planta, su potencial terapéutico y su aporte al desarrollo sostenible de la provincia. Estas experiencias podrán desarrollarse en diversas locaciones, como sedes universitarias, espacios sociales de la ONG, locales comerciales, ferias especializadas en cannabis u otros ámbitos destinados al intercambio, aprendizaje o difusión sobre la temática.

La estrategia se orienta a construir una agenda pública que impulse el conocimiento sobre el cannabis medicinal, su potencial terapéutico y sus aportes al bienestar y la salud integral. Busca brindar herramientas informativas sobre el sistema endocannabinoide y sus aplicaciones clínicas, al tiempo que visibiliza el trabajo profesional, científico y tecnológico que interviene en el cultivo, procesamiento y control de calidad de los derivados del cannabis. Asimismo, fomenta la conciencia ecológica y las prácticas sustentables de producción, contribuyendo al

posicionamiento del turismo cannábico en Argentina como una propuesta cultural, científica y económica alineada con los principios del turismo responsable.

El público al que se dirige incluye turistas nacionales e internacionales interesados en el cannabis medicinal, la salud natural y el bienestar; estudiantes, docentes, profesionales y técnicos de las áreas de salud, agronomía y biotecnología; personas usuarias registradas en el sistema REPROCANN y sus familias; y agencias de turismo educativo y cultural que promueven experiencias con enfoque científico, participativo y comunitario.

El proyecto se desarrollará en estricto cumplimiento del marco legal vigente en materia de cannabis medicinal, desarrollo del cáñamo y la cadena de valor de la planta de Cannabis sativa L, priorizando la seguridad jurídica, la trazabilidad y la legitimidad.

Las visitas a cultivos experimentales o centros de producción de cannabis con fines medicinales tales como asociaciones civiles y/o cooperativas de trabajo que realizan mejoramiento de genéticas, autorizados bajo la normativa nacional (Ley N° 27.350 y Ley N° 27.669) o provincial (Ley N° 10.894 en proceso de modificación y reglamentación), como así también el recorrido por locales comerciales denominados “growshops” serán guiadas por personas calificadas en la materia del cannabis medicinal, profesionales de la salud con diplomas de posgrado en cannabis o profesionales del área agronómica.

El enfoque se centra exclusivamente en acciones educativas, culturales y de promoción del derecho a la salud, en conformidad con la normativa nacional y provincial aplicable.

Etapas

Etapas 1. Planificación, diseño de experiencias y articulación institucional (Enero 2026 – Abril 2026)

- Relevamiento de espacios y actores provinciales vinculados al cannabis, las plantas medicinales, la producción sustentable y el acceso a insumos para el uso, cultivo y conocimiento. (Ene - Mar 26)
- Diseño del circuito piloto de turismo educativo, integrando espacios de cultivo demostrativo, laboratorios, centros culturales, entornos naturales y growshops. (Feb - Abr 26)
- Firma de convenios de colaboración con instituciones académicas, organismos provinciales y municipales. (Feb 26 - Abr 26)
- Elaboración del guión interpretativo y de materiales educativos (cartelería, folletos, audiovisuales). (Mar - Abr 26)
- Capacitación inicial de guías y facilitadores en turismo cannábico responsable, reducción de riesgos y derechos de los usuarios. (Feb - Abr 26)

Etapa 2. Implementación del circuito y puesta en marcha de actividades (Mayo 2026 – Julio 2026)

- Inauguración del circuito turístico-educativo con una agenda mensual de recorridos guiados. (May 26)
- Desarrollo de talleres participativos sobre cultivo, usos medicinales, normativas vigentes y buenas prácticas de sostenibilidad. (May 26 - Jul 26)
- Integración del recorrido con experiencias de turismo rural, gastronómico y ambiental del corredor costero. (May 26 - Jul 26)
- Campaña de comunicación institucional y difusión del programa “Turismo Cannábico Educativo”. (May 26 - Jul 26)

Etapa 3. Consolidación y sostenibilidad del programa (Agosto 2026 – Diciembre 2026)

- Evaluación participativa del circuito piloto y mejora de la experiencia. (Ago - Sep 26)
- Formación continua de guías, productores y emprendedores turísticos. (Ago 26 - Dic 26)
- Ampliación del programa en toda la provincia mediante alianzas con municipios y asociaciones. (Ago 26 - Dic 26)
- Diseño del plan de sostenibilidad económica y diversificación de fuentes de financiamiento. (Oct 26 - Dic 26)

Cantidad de meses: 12 meses

Periodo de ejecución: Enero 2026 – Diciembre 2026

Impactos esperados

- Posicionar a Entre Ríos como referente nacional en turismo cannábico medico, industrial de bien estar, educativo, científico y sustentable, fortaleciendo la investigación y desarrollo comunitario en territorio.
- Promover la diversificación de la oferta turística provincial, articulando ciencia, salud, bienestar, educación y cultura.
- Fomentar la creación de empleo mediante la formación de guías y emprendedores turísticos especializados.
- Contribuir a la sensibilización social sobre el uso responsable del cannabis y las políticas de salud pública.
- Consolidar una red regional de turismo científico, social, ambiental y generar curiosidad en la comunidad, basada en la economía social y el desarrollo sostenible.

Recursos

- Humanos: Equipo técnico formado en cultivo de cannabis medicinal, guías y facilitadores locales. Colaboradores de instituciones académicas, municipios y organizaciones vinculadas al desarrollo turístico y productivo.
- Materiales: Espacios demostrativos, equipamiento educativo y audiovisual, materiales de difusión, infraestructura de recepción y señalética informativa.
- Económicos: Aportes municipales y provinciales. Fondos concursables de turismo y desarrollo local. Sponsors privados y cooperación técnica interinstitucional.

Indicadores

- Indicadores de proceso:
 - N° de circuitos diseñados y en funcionamiento (meta: mínimo 1).
 - N° de convenios firmados con instituciones públicas y privadas (meta: +2).
 - N° de personas capacitadas en turismo cannábico y ambiental (meta: +20).
 - N° de talleres y jornadas realizadas (meta: +5).
 - N° de growshops visitados (meta: +4)
- Indicadores de resultado:
 - N° de visitantes y participantes en las experiencias (meta: +250).
 - Incremento del flujo turístico educativo en la ciudad (meta: +25%).
 - Nivel de satisfacción de los visitantes (meta: $\geq 85\%$).
 - Cobertura mediática local y nacional (meta: +25 medios).

Proyecto 8: Turismo Cannábico: experiencia medicinal integral

Descripción:

El presente proyecto busca consolidar a Paraná como un destino pionero en turismo experiencial, con una propuesta inmersiva e innovadora que combina educación, salud, cultura, saberes comunitarios y experiencias sensoriales. Aprovechando el marco de la Ley Nacional 27.350, la Ley Provincial 10.894 en proceso de modificación y reglamentación y el creciente interés por el cannabis medicinal y sus derivados, esta iniciativa se posiciona en la intersección entre turismo, salud comunitaria y economías emergentes.

La experiencia se plantea como un recorrido con postas *interactivas* en articulación con la Secretaría de Turismo, organizaciones de la sociedad civil y profesionales de la salud entrerrianos capacitados en terapéutica con cannabis.

El proyecto se desarrollará respetando estrictamente la normativa vigente en materia de cannabis. Para ello, se trabajará exclusivamente con variedades autorizadas por el Instituto Nacional de Semillas (INASE), con contenidos menores al 1% de THC, priorizando genéticas ricas en CBD de uso terapéutico. Además, todas las actividades que incluyan manipulación, exhibición o degustación se enmarcarán dentro de un proyecto de investigación y desarrollo (I+D), en articulación con instituciones académicas o de salud, y en cumplimiento de los requisitos establecidos por la Ley Nacional 27.669. Esto permitirá garantizar seguridad jurídica, trazabilidad y legitimidad institucional, incluso en el escenario de que la Ley Provincial 10.894 no esté aún reglamentada al momento de la implementación.

Asimismo, se aclara expresamente que quedarán excluidas del proyecto todas aquellas prácticas que impliquen transgresión al marco legal vigente, tales como la comercialización de productos psicoactivos no autorizados, el uso de genéticas con alto contenido de THC, la distribución o abastecimiento de flores o extractos con fines recreativos, o cualquier otra actividad que no esté expresamente permitida por la legislación nacional y provincial. El proyecto se enmarca exclusivamente en acciones educativas, sensoriales, culturales y de promoción del derecho a la salud, sin contravenir las disposiciones penales ni sanitarias vigentes.

El proyecto consiste en diseñar y realizar una experiencia sensorial sobre el cannabis, con diferentes postas o estaciones temáticas que permitan recorrer los usos medicinales y ancestrales, la historia mundial y regional, aromas, sabores, texturas, extracciones, marcos legales e investigaciones locales en torno a la planta. La puesta en escena se adapta a diferentes eventos provinciales (ferias, congresos, festivales), con carpas, cartelería, mapas, degustaciones de terpenos y dispositivos artísticos/performáticos.

La experiencia se organiza como un recorrido por distintas postas temáticas que el público puede visitar de forma libre o acompañada. Cada estación propone una interacción diferente con la planta: desde lo sensorial y educativo, hasta lo histórico, terapéutico o artístico. Esta disposición permite una circulación fluida, respetuosa de los ritmos y curiosidades de cada visitante, y favorece el acceso progresivo a información, cuidados y disfrute colectivo. A continuación se detallan las postas que incluiría el recorrido:

Apreciación organoléptica y aromática

- Espacio para oler y probar terpenos aislados presentes en el cannabis.

- Juego de reconocimiento olfativo: identificar aromas cítricos, florales, amaderados, etc.
- Panel explicativo sobre el rol de los terpenos en el efecto séquito.

Jardín Sensorial

- Muestra de plantas vivas de cannabis (genéticas de cáñamo / CBD / <1% THC).
- Posibilidad de observar diferentes formas de cultivo (hidroponía vs sustrato) e identificar partes de la planta.
- Estación de lupas para ver tricomas, semillas, flores.
- Presencia de un guía especializado en botánica.
- Propuesta lúdica para aprender a identificar cannabis respecto a otras especies.

Punto de acceso a la Salud (inspirado en Expo Cannabis Arg)

- Presencia de profesionales de la salud capacitados que ofrecen un espacio seguro para consultas privadas sobre usos terapéuticos, acceso legal, mitos y realidades.
- Orientación sobre REPROCANN y cómo iniciar el trámite.
- Espacio de escucha activa, validación de saberes y promoción del derecho a la salud.

Pasado, presente y futuro del cannabis en Entre Ríos y el mundo

- Línea de tiempo sobre la historia mundial del cannabis imitando una muestra de un museo histórico.
- Muestra artística sobre activistas locales que marcaron la historia regional.
- Exposición de datos y evidencias sobre cannabis en Entre Ríos con un póster científico de los resultados del Relevamiento Intersectorial y Participativo sobre Cannabis para la Salud en E.R.

Zona Creativa y Sensorial

- Espacio de dibujo, collage o modelado en arcilla inspirado en la planta.
- Experiencia multisensorial: colores, aromas, sonidos relajantes.

Zona de descanso

- Espacio de descanso ambientado.
- Se sirven tragos sin alcohol infusionados con combinaciones de terpenos

Muestra de dispositivos de administración

- Exhibición de vaporizadores, tinturas, supositorios, cápsulas, etc.
- Comparación entre vías de administración y efectos esperados.
- Charla explicativa sobre el rol de los terpenos en el efecto séquito.
- Sin sustancias activas, solo con fines pedagógicos.

A diferencia de propuestas centradas en el cultivo o el uso recreativo, el valor diferencial está en el enfoque experiencial y educativo que prioriza conocer la planta desde los sentidos y la información. La experiencia puede escalarse según el contexto, con posibilidad de ser incorporada como propuesta turística estable en articulación con emprendimientos productivos y espacios comunitarios.

Etapas

Etapas
Etapas
Etapas

Etapas 1. Diseño, articulación y prueba piloto (Enero - Diciembre 2026)

- Relevamiento de espacios, ferias y eventos provinciales donde implementar la experiencia sensorial. (Ene – Mar 26)
- Diseño del mapa de postas temáticas y recorrido sensorial, integrando salud, cultura, educación y arte. (Feb – Abr 26)
- Producción de cartelería, materiales pedagógicos, elementos visuales y ambientación sensorial (música, aromas, texturas). (Mar – Jun 26)
- Articulación con equipos de salud, cultura, universidades y organizaciones cannábicas para definir contenidos y asegurar el cumplimiento normativo. (May – Ago 26)
- Realización de la prueba piloto en un evento provincial. (Ago – Dic 26)

Etapas 2. Implementación en circuito provincial y fortalecimiento de capacidades (Enero – Diciembre 2027)

- Participación en ferias, festivales y congresos provinciales, trasladando la experiencia a distintas localidades (Ene – Dic 27)
- Capacitación de nuevos equipos locales (guías, mediadores culturales, profesionales de salud) para la réplica del modelo. (Feb – Jul 27)
- Sistematización de buenas prácticas y aprendizajes surgidos del recorrido provincial. (Ago – Oct 27)

Etapas 3. Proyección estable y articulación con la oferta turística (Enero – Diciembre 2028)

- Incorporación de la Experiencia Sensorial Cannábica como propuesta turística estable (por ej. en Paraná), con sede fija y calendario anual. (Ene – Jun 28)

- Implementación del programa de visitas guiadas educativas y sensoriales, articulado con circuitos turísticos y culturales de la provincia. (Abr – Dic 28)
- Difusión nacional e internacional de la propuesta como atractivo innovador de turismo de bienestar y conocimiento. (Jun – Dic 28)
- Evaluación integral del programa y diseño del plan de escalamiento regional, proyectando su réplica en otras ciudades de Entre Ríos. (Oct – Dic 28)

Cantidad de meses: 36 meses

Periodo de ejecución: Enero 2026 – Diciembre 2028

Impactos esperados

- Paraná posicionada como referente en turismo cannábico sensorial, con enfoque en salud y derechos.
- Aumento del interés turístico por experiencias alternativas, culturales y sustentables.
- Fortalecimiento de redes locales entre actores de salud, turismo y organizaciones cannábicas.
- Reducción de estigmas y mayor alfabetización social sobre el cannabis.

Recursos

- Humanos: integrantes de organizaciones cannábicas, artistas, comunicadores, equipos de salud, guías turísticos.
- Materiales: carpas, mapas impresos, carteles, materiales sensoriales (muestras aromáticas de terpenos aislados, plantas, material vegetal, elementos para cata), materiales artísticos, mobiliario y decoración.
- Económicos: fondos provinciales para cultura y turismo, apoyo de la Secretaría de Turismo, posibles sponsors del sector cannábico y salud.

Indicadores

- Indicadores de proceso:
 - N° de eventos o ferias donde se realizó la experiencia (meta: ≥5)
 - N° de alianzas con emprendimientos cannábicos y de salud (meta: ≥4)
- Indicadores de resultado:
 - Visitantes que recorren la experiencia
 - Satisfacción de participantes

7.4 Propuestas del eje marketing turístico

Proyecto 9: Plan de Marketing 4P

Descripción:

El proyecto busca consolidar y posicionar a Entre Ríos como un destino turístico integral, capaz de destacarse por su innovación, tradición, bienestar y hospitalidad. A partir de la implementación del Plan 4 Productos, la provincia asume el desafío de proyectar una identidad turística coherente y distintiva, basada en la combinación equilibrada de sus recursos naturales, culturales y humanos.

Esta propuesta parte de una visión integradora: los cuatro productos —Turismo de Bienestar, Enoturismo, Turismo de Almacenes y Turismo Cannábico— se conciben como propuestas complementarias, capaces de desarrollarse de manera individual o articulada, generando circuitos combinados que respondan a distintos segmentos de visitantes y estilos de viaje.

La versatilidad del modelo abre la posibilidad de diseñar un esquema de promoción amplio, creativo y participativo, donde confluyen diversas líneas narrativas: el legado histórico de los almacenes, el placer y la salud del bienestar, la innovación del turismo cannábico y las sensaciones del vino entrerriano. Esta diversidad temática constituye una fortaleza para construir contenidos diferenciados y memorables, capaces de inspirar emociones, generar sentido de pertenencia y ampliar la proyección de la provincia a nivel nacional e internacional.

El proyecto se propone impulsar una estrategia de comunicación integral, que posicione a Entre Ríos no sólo por la calidad de sus servicios turísticos, sino también por los valores que encarna su gente: hospitalidad, empatía y cercanía. La promoción del destino se concibe así como un proceso cultural y social, en el que las comunidades locales son protagonistas en la construcción de un relato común que celebra el orgullo de lo propio.

En este sentido, los atributos y valores de los cuatro productos se transforman en una fuente inagotable de creatividad y contenidos: historias, costumbres, innovaciones, sabores, música, paisajes y tradiciones. Su articulación posibilita la organización de eventos locales, nacionales e internacionales, la participación de referentes e influencers, y la creación de campañas sostenidas de comunicación y promoción que refuercen el posicionamiento de Entre Ríos como un destino turístico cercano, innovador, participativo y con identidad. Y con multiplicidad de audiencias y diversas líneas de enfoque turístico, personal, recreativo, corporativo, etc.

En definitiva, este proyecto representa una estrategia de posicionamiento transversal para toda la provincia: una oportunidad de integrar, inspirar y proyectar el talento, la diversidad y la autenticidad entrerriana ante el mundo.

Etapas

Etapas
Etapa 1. Planificación estratégica e identidad comunicacional (Enero 2026 – Septiembre 2026)

- Elaborar el Mapa de Oportunidades de Promoción de los cuatro productos turísticos (Bienestar, Enoturismo, Almacenes y Turismo Cannábico), identificando audiencias, territorios y canales clave. (Ene 25 – Mar 26)
- Integrar otros productos turísticos y productivos complementarios (gastronomía, naturaleza, cultura) para enriquecer la oferta comunicacional y territorial. (Ene 25 – Mar 26)
- Diseñar el Plan de Medios y Difusión 360°, abarcando canales convencionales, digitales, redes, prensa especializada e influencers, con definición de públicos y estrategias de segmentación. (Dic 25 – May 26)
- Desarrollar el Plan de Eventos y Activaciones de bajo, mediano y alto impacto, contemplando ferias, festivales, experiencias inmersivas y lanzamientos. (Feb 26 – Jun 26)
- Conformar el Equipo Central de Promoción y Comunicación, junto con una red ampliada integrada por municipios, referentes locales y actores del sector privado. (Dic 25 – Abr 26)
- Diseñar el Plan de Marketing y Promoción Nacional e Internacional, articulando posicionamiento de marca, públicos meta y calendario anual de acciones. (Abril 26 – Septiembre 26)

Etapa 2. Implementación operativa y desarrollo de contenidos (Septiembre 2026 – Noviembre 2026)

- Desarrollar un Plan de Contenidos por producto, incluyendo tutoriales, testimonios, storytelling, cápsulas audiovisuales y materiales promocionales segmentados por audiencia. (Sep - Oct 26)
- Producir y difundir contenidos editoriales, audiovisuales y digitales, tanto de alcance general (marca provincia) como específicos por producto o destino. (Sep 26 – Nov 26)
- Ejecutar la primera temporada de campañas y producciones, con presencia en medios, redes, ferias y eventos clave. (Sep 26 – Nov 26)

Etapa 3. Consolidación, evaluación y proyección 2027 (Enero 2027 - Diciembre 2027)

- Mantener la implementación activa del plan de medios y producción de contenidos, fortaleciendo la frecuencia y diversidad de las acciones promocionales. (Ene 27 - Dic 27)
- Coordinar la convocatoria y participación de influencers, comunicadores y referentes culturales en las campañas provinciales. (Mar 27 - Oct 27)
- Realizar la evaluación integral del plan, con indicadores de visibilidad, percepción de marca y participación institucional, ajustando estrategias y contenidos para la siguiente temporada. (Nov 27 – Dic 27)

Cantidad de meses: 24 meses

Periodo de ejecución: Enero 2026 – Diciembre 2027

Impactos esperados

- Posicionamiento estratégico de Entre Ríos como destino turístico nacional e internacional, reconocido por su innovación, sostenibilidad y diversidad de experiencias.
- Consolidación de los Cuatro Productos como ejes estructurantes de la propuesta turística provincial —Bienestar, Enoturismo, Almacenes y Turismo Cannábico—, fortaleciendo su articulación y visibilidad conjunta en el mercado.
- Desarrollo y ampliación de audiencias, promoviendo la fidelización de públicos propios y la captación de nuevos segmentos de interés a través de estrategias de comunicación segmentada y colaborativa.
- Incremento de la visibilidad mediática y digital del destino y sus propuestas turísticas, a través de campañas multicanal, referentes culturales, influencers y alianzas comunicacionales multisectoriales.

Recursos

- Humanos: Equipos técnicos del sector público vinculados al turismo, la cultura y la producción en los niveles provincial y municipal; áreas de comunicación institucional, marketing y relaciones públicas; representantes de los sectores productivos y turísticos involucrados en los productos; referentes locales, artistas, comunicadores, influencers y gestores culturales; así como instituciones académicas y formativas especializadas en turismo, diseño, comunicación, gastronomía y sostenibilidad. Se promoverá la articulación entre actores públicos y privados para conformar un equipo ampliado de promoción provincial, con presencia territorial y capacidad de gestión compartida.
- Materiales: infraestructura existente en espacios turísticos, culturales y productivos de la provincia; recursos tecnológicos y plataformas digitales de comunicación; equipamiento audiovisual y gráfico para la producción de

contenidos; materiales promocionales y de señalización coherentes con el Manual de Estilo; y espacios físicos y virtuales destinados a la organización de eventos, ferias, presentaciones y activaciones en territorio.

- Económicos: el proyecto prevé su lanzamiento y financiamiento inicial a través del Consejo Federal de Inversiones (CFI), en el marco de los programas de apoyo a la promoción turística y la innovación territorial. Los recursos estarán destinados a la planificación, producción y ejecución de las acciones de comunicación y marketing, incluyendo campañas multicanal, diseño de contenidos, participación en ferias nacionales e internacionales, producción audiovisual y contratación de servicios creativos. Asimismo, se contempla un esquema de cofinanciamiento público-privado, articulado con municipios, prestadores turísticos y marcas asociadas, con el fin de garantizar la sostenibilidad y continuidad del plan en el mediano y largo plazo, potenciando el posicionamiento de Entre Ríos como destino turístico integral e innovador.

Indicadores

- Indicadores de proceso:
 - Cantidad de acciones promocionales implementadas, incluyendo campañas multicanal, eventos, activaciones y participaciones en ferias nacionales e internacionales.
 - Número de contenidos producidos y difundidos, desagregados por tipo (audiovisuales, digitales, testimoniales, editoriales, redes sociales, etc.) y por producto.
 - Cantidad de actores y municipios involucrados en la red provincial de promoción turística (sectores público, privado, académico y comunitario).
- Indicadores de resultado:
 - Incremento del posicionamiento de Entre Ríos como destino turístico integral, medido por menciones en medios, métricas digitales y percepción en audiencias clave.
 - Aumento del flujo de visitantes y consultas hacia la provincia y los Cuatro Productos, según registros en plataformas turísticas, ferias y eventos.
 - Cantidad de rondas de negocios realizadas y volumen de acuerdos o alianzas comerciales generadas entre prestadores turísticos, productores y operadores nacionales e internacionales.

Proyecto 10: Entre Ríos ID, Identidad digital

Descripción:

En articulación con el proyecto anterior, referido a la estrategia general, este proyecto tiene como objetivo fortalecer la presencia digital de la provincia de Entre Ríos y de los cuatro productos del plan, mediante la implementación de una estrategia de marketing digital medible que consolide su posicionamiento nacional e internacional. “Entre Ríos ID” constituye su despliegue en el entorno online, garantizando coherencia comunicacional, visibilidad y conversión efectiva hacia experiencias turísticas reales.

El proyecto aborda de manera específica la construcción de ecosistemas digitales, integrando plataformas, herramientas tecnológicas y estrategias de comunicación orientadas a públicos segmentados. Su finalidad es atraer, fidelizar y convertir audiencias digitales en visitantes, consolidando a Entre Ríos como un destino turístico innovador, sostenible y competitivo. Incluye los siguientes componentes

Marketing de contenidos y narrativa digital

- Creación de contenidos originales (audiovisuales, cápsulas, podcasts, experiencias virtuales, storytelling territorial).
- Implementación de campañas temáticas por producto y por estación, dirigidas a públicos específicos.

Gestión de audiencias y redes sociales

- Segmentación avanzada de públicos nacionales, regionales e internacionales mediante herramientas analíticas.
- Estrategias de participación activa con audiencias mediante concursos, encuestas y narrativas transmedia.
- Desarrollo de una línea de comunicación digital accesible e inclusiva, con contenidos en múltiples idiomas y formatos.

Colaboraciones e influencers

- Creación del programa “Embajadores Digitales de Entre Ríos”, conformado por creadores de contenido, cocineros, sommeliers, artistas y referentes de bienestar.
- Activaciones simultáneas en distintos destinos de la provincia, transmitidas en vivo o con cobertura online coordinada con el equipo de comunicación institucional.

Innovación tecnológica y conversión turística

- Implementación de un portal digital de experiencias y reservas online.
- Uso de herramientas de automatización para la captación y fidelización de visitantes digitales.

Etapas

Etapa 1. Diagnóstico digital y diseño estratégico (Enero – Junio 2026)

- Relevar el estado actual de la presencia digital de Entre Ríos y de los Cuatro Productos (sitios, redes, reputación y audiencias). (Ene 26 – Mar 26)
- Elaborar el Mapa Digital de Oportunidades por producto y segmento (mercados nacionales, regionales e internacionales). (Feb 26 – Abr 26)
- Diseñar la Estrategia Digital Integral (Mar 26 – May 26)
- Crear el calendario editorial anual con campañas temáticas y fechas clave coordinadas con eventos provinciales y ferias internacionales. (Mar 26 – May 26)
- Diseñar el Plan de Contenidos Digitales 360°, incluyendo storytelling audiovisual, cápsulas breves, podcast, newsletters y experiencias virtuales. (Abr 26 – Jun 26)
- Seleccionar y capacitar al equipo digital central y embajadores de marca, integrando referentes locales, creativos y gestores de redes. (Abr 26 – Jun 26)

Etapa 2. Implementación y despliegue de campañas digitales (Julio – Diciembre 2026)

- Lanzar las primeras campañas digitales segmentadas (Jul 26 – Ago 26)
- Poner en funcionamiento el portal provincial de experiencias y reservas online (Jul 26 – Sep 26)
- Desarrollar e implementar el programa de Embajadores Digitales de Entre Ríos, con acciones simultáneas en destinos locales y transmisiones en vivo. (Ago 26 – Dic 26)
- Ejecutar campañas colaborativas con influencers y medios especializados, con foco en bienestar, enoturismo, gastronomía y cultura rural. (Ago 26 – Dic 26)
- Monitorear en tiempo real la efectividad de campañas digitales, evaluando métricas de alcance, engagement, tráfico web y conversiones. (Sep 26 – Dic 26)

Etapa 3. Innovación, evaluación y proyección (Enero – Junio 2027)

- Implementar herramientas de automatización y remarketing para retención de visitantes y fidelización de públicos digitales. (Ene 27 – Mar 27)

- Consolidar la base de datos de audiencias y prestadores, optimizando el sistema CRM para vincular comunicación, reservas y estadísticas turísticas. (Feb 27 – May 27)
- Publicar el Informe de Impacto Digital 2026–2027, con resultados de posicionamiento, participación e indicadores de conversión. (May 27 – Jun 27)
- Diseñar la proyección estratégica 2028, integrando nuevas tendencias digitales, realidades inmersivas (AR/VR) y alianzas tecnológicas con destinos nacionales e internacionales. (May - Jun 27)

Cantidad de meses: 18 meses

Periodo de ejecución: Enero 2026 – Junio 2027

Impactos esperados

- Posicionamiento digital de Entre Ríos como destino innovador y competitivo en los mercados nacional e internacional.
- Incremento de la visibilidad online de los cuatro productos a través de estrategias segmentadas y contenidos digitales de alto impacto.
- Ampliación y diversificación de audiencias digitales, promoviendo la interacción, fidelización y conversión de visitantes mediante plataformas, redes y sistemas de reservas online.
- Profesionalización del ecosistema digital provincial, con la creación de equipos técnicos, embajadores digitales y redes de gestión colaborativa público-privada.
- Proyección internacional sostenida, fortaleciendo la presencia de Entre Ríos en ferias virtuales, plataformas turísticas globales y espacios digitales especializados.

Recursos

- Humanos: Equipos técnicos especializados en comunicación digital, marketing turístico, diseño gráfico, desarrollo web, producción audiovisual y analítica de datos; representantes de las áreas de turismo, cultura y comunicación del gobierno provincial y municipal; agencias creativas, programadores y community managers; referentes locales, embajadores digitales e influencers asociados a los Cuatro Productos; instituciones académicas y tecnológicas para formación y transferencia de conocimiento.
- Materiales: Infraestructura tecnológica para el funcionamiento del portal digital provincial y el micrositio del Plan 4 Productos; software de automatización, gestión de redes y análisis de métricas (social listening, IA generativa, etc.);

equipamiento audiovisual y fotográfico; licencias de plataformas publicitarias; y espacios físicos para grabaciones, transmisiones en vivo, capacitaciones y reuniones de equipo.

- **Económicos:** El proyecto prevé su lanzamiento inicial en articulación con el Consejo Federal de Inversiones (CFI), destinado a la planificación, diseño y producción de contenidos digitales, infraestructura tecnológica y desarrollo del portal provincial de experiencias. Asimismo, se contempla un esquema de cofinanciamiento público-privado que integre aportes de municipios, prestadores turísticos y marcas asociadas, orientado a asegurar la continuidad de las campañas, la contratación de servicios digitales especializados y la actualización permanente de herramientas tecnológicas. La inversión priorizará la sostenibilidad a largo plazo, la innovación en comunicación y la expansión de la presencia digital de Entre Ríos en los principales canales y plataformas turísticas del país y del exterior.

Indicadores

- **Indicadores de proceso:**
 - Cantidad de campañas digitales implementadas, desagregadas por producto, tipo de público (nacional, regional e internacional) y canal de difusión.
 - Número de contenidos producidos y publicados (videos, cápsulas, podcasts, publicaciones, experiencias interactivas) en redes y plataformas digitales.
 - Participación de embajadores digitales y referentes en acciones colaborativas y eventos online, medida por cantidad de activaciones y alcance conjunto.
 - Nivel de actividad del portal provincial de experiencias y del micrositio del Plan 4 Productos, medido por tráfico, permanencia y uso del sistema de reservas.
- **Indicadores de resultado:**
 - Incremento del posicionamiento digital de Entre Ríos, medido por mejoras en indicadores de búsqueda, crecimiento de seguidores y menciones en medios digitales.
 - Crecimiento del engagement digital (interacciones, comentarios, compartidos y reacciones) en los canales oficiales del destino.
 - Diversificación y expansión de audiencias, evaluada por la participación de nuevos mercados geográficos y grupos etarios en las plataformas de difusión.

Proyecto 11: Entre Ríos audiovisual

Descripción:

En un contexto donde la comunicación turística es esencialmente visual, emocional y multiplataforma, la producción busca aprovechar el poder del relato audiovisual para atraer nuevas audiencias, diversificar la comunicación institucional y consolidar una identidad moderna, inclusiva e innovadora de la provincia. En este marco, el proyecto propone desarrollar una producción audiovisual integral destinada a fortalecer la difusión y el posicionamiento del destino Entre Ríos, con especial énfasis en los cuatro productos turísticos definidos en el Plan: enoturismo, turismo de bienestar, turismo de almacenes y turismo cannábico.

La iniciativa plantea una pieza audiovisual de alto impacto —en formato documental, serie corta, docuficción o ficción— que permita narrar la diversidad de experiencias, paisajes y comunidades que integran la oferta turística entrerriana. El objetivo es generar un contenido de calidad, coherente con los valores del Plan 4 Productos, que contribuya tanto al posicionamiento externo (promoción nacional e internacional), como a la consolidación interna del sentido de pertenencia y orgullo provincial.

Para su desarrollo se contemplan dos estrategias complementarias:

1. Producción integral llave en mano, contratada a una empresa especializada, que incluya guión, rodaje, edición, musicalización, postproducción y difusión multicanal.
2. Convocatoria abierta a la comunidad creativa, a través de un concurso de ideas audiovisuales orientado a productoras locales, universidades, escuelas de cine y comunicación, así como a creadores independientes. Esta modalidad busca fomentar la participación ciudadana, estimular la creatividad local y promover la inclusión de múltiples miradas sobre el territorio.

El guión o los contenidos podrán abordar relatos inspirados en los almacenes rurales como centros de encuentro, las historias de bienestar y termalismo, la revalorización del vino entrerriano o la innovación del turismo cannábico, entre otros temas representativos de la provincia. Cada historia será una ventana narrativa hacia los valores y vivencias entrerrianas, combinando realidad y ficción, pasado y presente, tradición e innovación.

Existen numerosos ejemplos internacionales de producciones que logran difundir destinos y fortalecer identidades colectivas a través de narrativas audiovisuales (de forma directa o indirecta). En ese marco, Entre Ríos cuenta con la oportunidad de

posicionarse mediante una propuesta disruptiva, integradora y auténtica, que articule sus valores turísticos con su riqueza cultural y humana.

En síntesis, esta producción busca contar Entre Ríos al mundo: una provincia que conjuga naturaleza, bienestar, innovación y hospitalidad, y que asume la comunicación audiovisual como una herramienta estratégica para proyectar su identidad hacia el futuro.

Etapas

Etapas 1. Organización creativa, diseño preliminar y definiciones estratégicas (Feb 2026 – Octubre 2026)

- Definir el camino creativo, formato audiovisual, inversión estimada y cronograma general de realización. (Ene 26)
- Conformar el equipo central de gestión creativa encargado de coordinar el proceso conceptual, técnico y estratégico del proyecto. (Feb 26 – Mar 26)
- Conformar el equipo ampliado de participación comunitaria, integrado por universidades, escuelas creativas, organizaciones culturales, productoras, vecinos referentes y otras instituciones interesadas. (Mar 26 – May 26)
- Relevar productoras locales, nacionales e internacionales con capacidad técnica e interés en participar del proyecto. (May 26 – Sep 26)
- Diseñar y lanzar la convocatoria provincial de ideas, estableciendo objetivos, bases, criterios de selección y línea creativa general del concurso. (Jun 26 – Oct 26)
- Realizar el relevamiento preliminar de locaciones, personajes, historias y referentes comunitarios para alimentar las posibles líneas narrativas. (Jun 26 – Oct 26)

Etapas 2. Curaduría de contenidos, comunicación y construcción narrativa (Noviembre 2026 – Diciembre 2026)

- Recepción, evaluación y sistematización de ideas presentadas en la convocatoria abierta por productoras, estudiantes, instituciones y creadores independientes. (Nov 26 – Dic 26)
- Elaborar el informe consolidado de locaciones, historias y referentes comunitarios como insumo para el diseño final del guión y las narrativas audiovisuales. (Nov 26 – Dic 26)

Etapas 3. Producción ejecutiva, realización audiovisual y difusión (Enero 2027 – Marzo 2028)

- Seleccionar las ideas, historias, enfoques creativos y formatos definitivos, incluyendo la plataforma o medio de publicación. (Ene 27 – Feb 27)
- Definir la producción ejecutiva y operativa, con calendario de rodaje, contrataciones, permisos y equipo técnico. (Mar 27)
- Realizar la producción general y rodaje, incluyendo la creación de materiales complementarios previstos en la estrategia narrativa. (Abr 27 – Oct 27)
- Desarrollar piezas derivadas o complementarias (clips, microcontenidos, cápsulas temáticas, teasers digitales). (Abr 27 – Oct 27)
- Presentar oficialmente la producción audiovisual núcleo y sus piezas complementarias, con eventos provinciales y municipales. (Nov 27 - Dic 27)
- Publicar la producción en canales, plataformas y medios seleccionados, y acompañar su difusión nacional e internacional. (Dic 27 – Mar 28)

Cantidad de meses: 26 meses

Periodo de ejecución: Febrero 2026 – Marzo 2028

Impactos esperados

- Producción audiovisual de alto impacto dedicada al posicionamiento estratégico de los 4 productos, fortaleciendo la narrativa provincial y ampliando su alcance en mercados nacionales e internacionales.
- Posicionamiento de Entre Ríos como un destino dinámico, creativo e innovador, capaz de integrar tradición, identidad y nuevas tendencias en comunicación turística.
- Fortalecimiento de la gestión participativa, mediante la creación de mecanismos estables de articulación, diálogo y co-diseño entre instituciones, productores, comunidades creativas y actores territoriales.
- Incremento del sentido de pertenencia e identidad provincial, especialmente entre quienes participen en la convocatoria audiovisual, promoviendo orgullo territorial y apropiación simbólica del Plan 4 Productos.
- Circulación de relatos y contenidos que fortalecen la marca Entre Ríos, generando un impacto positivo en la percepción del destino y en la construcción de imaginarios colectivos alineados con sus valores culturales y turísticos.

Recursos

- Humanos: Participación de equipos del sector público provincial y local vinculados al turismo, la cultura y la producción; actores del sector privado y productivo relacionados directa o indirectamente con el desarrollo audiovisual; profesionales de la industria creativa (guionistas, realizadores, productores, técnicos audiovisuales); estudiantes de universidades y escuelas creativas; y

miembros de la comunidad referentes que aporten relatos, ideas y contenidos para la construcción colectiva del proyecto.

- **Materiales:** Sedes provinciales y municipales destinadas a reuniones, talleres y espacios de co-creación; establecimientos productivos y locaciones asociadas al Plan 4 Productos (bodegas, termas, almacenes rurales, espacios culturales), que serán utilizados como escenarios de filmación; equipamiento audiovisual, herramientas de registro y plataformas digitales necesarias para la producción y postproducción.
- **Económicos:** Inversión destinada a las etapas de preparación, preproducción, producción ejecutiva, rodaje, edición, difusión y lanzamiento de la realización audiovisual. Los recursos contemplan contratación de equipos técnicos, logística, adquisición de materiales, postproducción, distribución multicanal y acciones promocionales asociadas a la difusión del proyecto. Entre las fuentes posibles nacionales se destaca, actualmente, el CFI y, a nivel regional, el Programa Ibermedia de fomento al cine iberoamericano.

Indicadores

- **Indicadores de proceso:**
 - Cantidad de municipios participantes en mesas de trabajo, encuentros creativos y actividades vinculadas al desarrollo del proyecto audiovisual.
 - Número de emprendimientos turísticos, productivos y creativos involucrados, diferenciados por producto y microrregión, en la construcción de relatos, propuestas y locaciones.
 - Cantidad total de ideas, guiones, historias y secuencias presentadas en la convocatoria provincial de contenidos audiovisuales.
 - Nivel de participación de comunidades locales y sectores periféricos en actividades de consulta, co-creación, formación y aportes narrativos.
- **Indicadores de resultado:**
 - Cantidad de instancias formales de trabajo realizadas en el marco del Plan 4 Productos, incluyendo reuniones, talleres, rodajes y eventos de presentación.
 - Número de acuerdos, alianzas o convenios celebrados con productoras, instituciones educativas, organismos culturales y actores turísticos para la realización y difusión del proyecto.
 - Nivel de reconocimiento y posicionamiento de la producción, medido por reproducciones, visualizaciones, notas en medios, festivales o premios obtenidos

Proyecto 12: Entre Ríos Merc4dos

Descripción:

El proyecto tiene como objetivo fortalecer los vínculos comerciales y profesionales de Entre Ríos con los principales actores del mercado turístico nacional e internacional —operadores, agencias de viajes, líneas de comercialización y plataformas de distribución—, consolidando una red de promoción, venta y posicionamiento integral basada en los Cuatro Productos del Plan: Turismo de Bienestar, Enoturismo, Turismo de Almacenes y Turismo Cannábico.

A partir del desarrollo de estos productos, la provincia busca construir una estrategia de comercialización profesional, sostenida y articulada entre los sectores público y privado, que potencie su presencia en los mercados emisores, amplíe oportunidades de negocio y fortalezca la competitividad provincial.

La propuesta combina acciones presenciales y digitales de vinculación comercial, orientadas tanto a la generación de demanda como a la diversificación de los canales de venta. Estas acciones incluyen la organización de fam tours, rondas de negocios, encuentros de networking y workshops sectoriales, así como la participación coordinada en ferias nacionales e internacionales, bajo una identidad de marca provincial unificada.

El proyecto también promueve la creación de una red estable de agentes y operadores aliados, que actúe como plataforma de colaboración y aprendizaje continuo, favoreciendo el intercambio de información sobre tendencias de mercado, nuevas experiencias y buenas prácticas de comercialización turística.

Con el apoyo técnico del Estado provincial, los municipios y las entidades sectoriales, el proyecto busca profesionalizar la gestión comercial del destino, impulsando la integración entre los actores, la consolidación de la marca y la expansión de su oferta hacia mercados estratégicos, tanto nacionales como internacionales.

En última instancia, la iniciativa se orienta a consolidar a Entre Ríos como un destino confiable, competitivo y sostenible, con una oferta diversa, coherente y comercialmente atractiva, sustentada en la calidad, la innovación y la identidad territorial.

Etapas

Etapas 1. Organización, diagnóstico y planificación estratégica (Diciembre 2025 – Diciembre 2026)

- Elaboración del Mapa de Oportunidades Comerciales, identificando segmentos prioritarios, potenciales inversores y prestadores estratégicos. (Ene 26 – May 26)
- Relevamiento de audiencias y actores del mercado: agencias de viajes, operadores, cámaras, organizaciones profesionales, sectores corporativos, culturales y deportivos, segmentados por regiones y países. (Dic 25 – Abr 26)
- Diseño del Plan de Vinculación y Comercialización, con definición de líneas de promoción, productos combinados y estrategias de negociación. (Mar 26 – Jul 26)
- Primera ronda de networking y fam tours piloto, dirigida a operadores nacionales y regionales. (Ago 26 – Dic 26)

Etapa 2. Implementación, vinculación y fortalecimiento de redes (Enero 2027 – Diciembre 2027)

- Organización de fam tours y rondas de negocios internacionales, priorizando mercados emisores estratégicos (Brasil, Uruguay, Chile y Europa). (Ene 27 – Oct 27)
- Participación coordinada en ferias nacionales e internacionales de turismo, wellness y gastronomía, bajo identidad unificada. (Mar 27 – Nov 27)
- Desarrollo de alianzas comerciales y acuerdos de cooperación con operadores, agencias y plataformas digitales. (Abr 27 – Dic 27)
- Capacitación continua de actores locales en estrategias de comercialización turística y negociación internacional. (Jul 27 – Dic 27)

Etapa 3. Consolidación, evaluación y expansión (Enero 2028 – Diciembre 2028)

- Evaluación del ecosistema de comercialización provincial, analizando resultados, acuerdos concretados, participación en ferias y evolución del posicionamiento. (Ene 28 – Mar 28)
- Ampliación de la red de agentes aliados, incluyendo operadores internacionales y representantes de destinos complementarios. (Abr 28 – Sep 28)
- Desarrollo de nuevas propuestas comerciales integradas vinculadas a los Cuatro Productos y a experiencias periféricas (gastronomía, cultura, naturaleza, deporte). (May 28 – Dic 28)
- Balance general del trienio y publicación del Informe de Resultados, con indicadores de negocios, inversión y expansión de mercados. (Nov 28 – Dic 28)
- Diseño de la Estrategia de Proyección Internacional 2029–2030, con nuevos mercados meta y alianzas público-privadas consolidadas. (Nov - Dic 28)

Cantidad de meses: 36 meses

Periodo de ejecución: Enero 2026 – Diciembre 2028

Impactos esperados

- Fortalecimiento de la red público-privada de comercialización turística de Entre Ríos, articulando municipios, prestadores, operadores y cámaras sectoriales en un sistema estable de gestión y promoción.
- Posicionamiento de Entre Ríos como destino competitivo y confiable, con presencia sostenida en los principales mercados nacionales e internacionales.
- Incremento de las oportunidades de negocio, inversión y cooperación, a través de rondas comerciales, fam tours y alianzas con operadores, agencias y plataformas de distribución.
- Mayor integración regional y cooperación internacional, posicionando a Entre Ríos como un socio estratégico en circuitos binacionales y redes de destinos del Litoral argentino.

Recursos

- Humanos: Equipos técnicos provinciales y municipales de turismo y producción; representantes de cámaras empresarias, agencias de viajes, asociaciones hoteleras, gastronómicas y enoturísticas; coordinadores comerciales, gestores de mercados y analistas de desarrollo turístico; consultores especializados en internacionalización, marketing B2B y ferias; instituciones académicas con programas de turismo, comercio y relaciones internacionales; y actores locales formados en hospitalidad, comunicación y negociación turística.
- Materiales: Infraestructura existente en centros de convenciones, sedes municipales, bodegas, termas, almacenes rurales y espacios culturales destinados a fam tours, rondas de negocios y presentaciones institucionales. Equipamiento técnico y tecnológico para la realización de ferias, talleres y presentaciones digitales (stands modulares, soportes audiovisuales, sistemas de registro y CRM comercial). Material promocional impreso y digital (catálogos, manuales de producto, kits de prensa y merchandising provincial), así como plataformas virtuales de vinculación para la gestión de contactos y oportunidades de negocio.
- Económicos: Se propone un modelo de financiamiento mixto y escalonado, integrando aportes del sector público provincial y municipal junto con la participación del sector privado, cámaras empresarias, operadores y prestadores turísticos. Asimismo, se prevé la búsqueda de programas y fondos nacionales e internacionales de cooperación y desarrollo turístico, orientados a la internacionalización, sostenibilidad y promoción de destinos. La inversión

estará centrada en garantizar la continuidad operativa del equipo de gestión, la profesionalización del sector y la consolidación de la red provincial de comercialización turística, asegurando que Entre Ríos mantenga una presencia activa, competitiva y sostenida en los principales mercados emisores.

Indicadores

- Indicadores de proceso:
 - Cantidad de acciones de vinculación implementadas, incluyendo fam tours, rondas de negocios, presentaciones, ferias y encuentros sectoriales realizados a nivel provincial, nacional e internacional.
 - Número de actores integrados a la red provincial de comercialización turística, desagregados por tipo (operadores, agencias, prestadores, cámaras, municipios).
- Indicadores de resultado:
 - Cantidad de acuerdos, alianzas o convenios comerciales concretados entre actores provinciales y operadores nacionales o internacionales, medidos por registros oficiales o compromisos firmados.
 - Incremento del flujo de visitantes y negocios generados a partir de las acciones de comercialización implementadas, según reportes de prestadores y registros de participación en ferias o fam tours.

Proyecto 13: Vino de ríos

Descripción:

El proyecto busca posicionar a Entre Ríos como un destino emergente de enoturismo sostenible e identitario, fortaleciendo su imagen dentro del mapa nacional del vino y del turismo experiencial. La estrategia se basa en la creación de una marca provincial del vino que sintetice los valores del territorio: los ríos, el paisaje litoraleño, la tradición inmigrante, la biodiversidad y la hospitalidad de su gente.

A través de esta narrativa, Entre Ríos se diferenciará como el vino nacido entre aguas, un vino que habla del río, la tierra y la vida tranquila del litoral. El plan combina acciones de marketing territorial, campañas digitales, experiencias sensoriales y activaciones en territorio para posicionar el vino y las bodegas entrerrianas dentro de un ecosistema turístico más amplio, vinculado a los circuitos de almacenes rurales, bienestar y gastronomía local.

1. Marca e identidad provincial

- Creación de la marca paraguas “El Vino de los Ríos – Entre Ríos”, acompañada de un manual de identidad visual, relato territorial y claim promocional.
- Diseño de una campaña 360° que unifique imagen, tono y mensajes en todos los canales: digital, prensa, audiovisual y eventos.
- Incorporación del vino entrerriano como símbolo cultural y emocional, no solo como producto gastronómico.

2. Campañas de comunicación y storytelling

- Producción de contenidos audiovisuales y narrativos (microdocumentales, relatos de bodegueros, historias de inmigración, “sabores del río”) para medios nacionales y redes.
- Desarrollo de una estrategia digital interactiva, con mapas de bodegas, experiencias y rutas integradas a los otros productos del plan.
- Creación de un podcast o ciclo audiovisual “Historias del vino del litoral” o “Los Vino de los ríos” con protagonistas y storytelling locales.

3. Activaciones y experiencias de marca

- Catas y maridajes temáticos en lugares no convencionales: playas fluviales, viñedos al atardecer, termas o almacenes rurales.
- Alianzas con restaurantes, chefs y hoteles para incorporar vinos entrerrianos en cartas, menús y experiencias sensoriales.

- Integración con turismo de bienestar, promoviendo “vino responsable” y opciones sin alcohol.
- Integración de la marca Los Vinos de los ríos a productos vinculados de manera directa e indirecta

Etapas

Etapa 1. Identidad, planificación y lanzamiento de marca (Enero – Diciembre 2026)

- Diseñar la marca provincial del vino entrerriano, incluyendo logotipo, claim, manual de identidad visual y narrativa territorial. (Ene – Jun 26)
- Elaborar el plan de marketing y comunicación 360°, integrando campañas digitales, prensa, audiovisuales y presencia en ferias. (Abr – Jul 26)
- Desarrollar el portal web interactivo del enoturismo entrerriano, con mapa de bodegas, experiencias, rutas y articulación con otros productos del Plan 4P. (Jun – Oct 26)
- Lanzamiento oficial de la marca y campaña institucional en medios y plataformas digitales. (Oct – Dic 26)

Etapa 2. Activaciones, promoción y posicionamiento nacional (Enero – Diciembre 2027)

- Implementar campaña de promoción, con presencia en ferias, festivales, eventos gastronómicos y turísticos. (Ene – Dic 27)
- Desarrollar una estrategia de comunicación digital integrada, con redes oficiales, newsletters y campañas de storytelling. (Abr – Dic 27)
- Generar alianzas estratégicas con restaurantes, hoteles, rutas gastronómicas y organismos de promoción del vino a nivel nacional. (May – Dic 27)
- Implementar el programa de Embajadores del Vino Entrerriano, convocando a sommeliers, chefs y comunicadores. (Jul – Dic 27)

Etapa 3. Consolidación, internacionalización y sostenibilidad (Enero – Diciembre 2028)

- Ampliar la presencia internacional del vino entrerriano en ferias y mercados estratégicos (FIT, Caminos del Vino, Enoturismo Latinoamérica). (Ene – Oct 28)
- Realizar la campaña internacional, con presencia en medios y redes internacionales. (Jul – Dic 28)
- Publicar un Informe de impacto y aprendizajes, con propuestas para la continuidad del programa y su institucionalización. (Nov – Dic 28)

Cantidad de meses: 36 meses

Periodo de ejecución: Enero 2026 – Diciembre 2028

Impactos esperados

- Posicionamiento de Entre Ríos como destino de enoturismo sostenible e identitario, consolidando su marca provincial dentro del mapa nacional del vino y del turismo gastronómico.
- Incremento de la visibilidad mediática y digital del vino entrerriano, con una narrativa coherente y diferenciada basada en su entorno natural, su cultura y su carácter litoral.
- Fortalecimiento del sector vitivinícola y de la cadena de valor turística, mediante la articulación entre bodegas, productores, alojamientos, restaurantes y organismos públicos.
- Aumento del flujo de visitantes y del gasto turístico en torno a las experiencias enoturísticas, generando beneficios directos en gastronomía, hotelería y servicios.
- Integración transversal con otros productos turísticos provinciales, especialmente con los circuitos de almacenes, bienestar y gastronomía regional, generando sinergias y productos compuestos.

Recursos

- Humanos: equipos técnicos del sector público provincial y municipal vinculados al turismo, producción, cultura y comunicación; productores vitivinícolas, bodegueros, sommeliers, enólogos, gestores culturales y diseñadores de marca territorial; instituciones académicas con programas de gastronomía, comunicación y desarrollo local; y consultores especializados en marketing turístico, branding y enoturismo sostenible. integrantes de organizaciones cannábicas, artistas, comunicadores, equipos de salud, guías turísticos.
- Materiales: Infraestructura existente en bodegas, centros culturales, restaurantes, espacios naturales y turísticos utilizados para eventos, ferias y degustaciones; equipamiento audiovisual y digital para la producción de contenidos; materiales de promoción y señalización con identidad visual; y plataformas tecnológicas (portal web, redes sociales, micrositio del vino) para la difusión y comercialización.
- Económicos: Aportes públicos provinciales y municipales, destinados al diseño de marca, coordinación institucional y producción de materiales de comunicación. Fondos nacionales vinculados a turismo sostenible, identidad territorial y promoción de productos locales (CFI, BID, INPROTUR, etc.).

Inversión privada de bodegas, restaurantes, alojamientos y patrocinadores estratégicos para activaciones, catas y ferias.

Indicadores

- Indicadores de proceso:
 - Cantidad de bodegas, emprendimientos y actores vinculados (productores, restaurantes, alojamientos, instituciones) integrados al programa y a la marca “El Vino de los Ríos”.
 - Número de acciones promocionales y activaciones realizadas, incluyendo ferias, eventos, catas, producciones audiovisuales y campañas digitales.
 - Nivel de participación interinstitucional, evidenciado en acuerdos de cooperación, convenios o alianzas estratégicas entre sectores público, privado y académico.
- Indicadores de resultado:
 - Incremento del posicionamiento del vino entrerriano en medios nacionales y especializados, medido por menciones, alcance digital y presencia en ferias.
 - Aumento del flujo de visitantes hacia bodegas, eventos y experiencias enoturísticas provinciales.
 - Crecimiento del reconocimiento de la marca “El Vino de los Ríos” entre turistas y operadores, evaluado mediante encuestas de percepción y monitoreo digital.
 - Fortalecimiento de la red provincial de enoturismo sostenible, evidenciado en la continuidad del programa, nuevas adhesiones y expansión territorial.

Proyecto 14: Posicionamiento de Entre Ríos como referente nacional e internacional en turismo cannábico y de bienestar

Descripción:

El proyecto busca posicionar a Entre Ríos como provincia pionera en turismo cannábico y de bienestar, integrando salud, naturaleza, cultura y producción sustentable. Basado en su identidad termal, su tradición agroproductiva y su apertura a la innovación, el plan propone desarrollar circuitos turísticos y experiencias vinculadas al uso responsable y educativo del cannabis, fomentando el bienestar, la sostenibilidad y el desarrollo local.

La estrategia combina tres ejes principales:

- Experiencias turísticas: creación de rutas temáticas (termas + bienestar + cannabis), visitas a cultivos demostrativos, talleres, spas y espacios educativos.
- Producción y conocimiento: articulación con universidades (UADER, UNER) y ONG's para programas de capacitación, divulgación científica y uso medicinal.
- Promoción internacional: posicionar a Entre Ríos como destino de referencia en América Latina, tomando modelos exitosos de Uruguay, Canadá y Tailandia, adaptados a la identidad local.

El turismo cannábico se presenta como un nuevo motor económico y social, generando empleo, atracción de inversiones, fortalecimiento de comunidades rurales y posicionamiento global como destino innovador y sostenible.

Etapas

Etapas
Etapas
Etapas

Etapas 1. Planificación, marco institucional y diseño estratégico (Enero 2026 – Mayo 2026)

- Conformación de la Mesa Provincial de Turismo Cannábico, integrada por representantes del sector público, privado, académico y de la sociedad civil, como espacio de gobernanza y coordinación interinstitucional. (Ene 26 – Mar 26)
- Diseño del Plan Provincial de Desarrollo Turístico Cannábico, con lineamientos normativos, técnicos y de sostenibilidad ambiental y social. (Ene 26 – May 26)
- Firma de convenios marco de cooperación con organismos nacionales y provinciales (Ministerio de Turismo, REPROCANN, INASE, ARICCAME, Secretaría de Ambiente, Ministerio de Salud) para habilitaciones, trazabilidad y certificación de experiencias. (Feb 26 – May 26)
- Diseño del Plan de Comunicación Institucional y Estrategia de Marca “Entre Ríos Bienestar Natural”, orientado al posicionamiento del cannabis como vector de innovación turística y salud responsable. (Mar 26 – May 26)

Etapas 2. Desarrollo de oferta, experiencias piloto y capacitación (Junio 2026 – Febrero 2027)

- Implementación de centros demostrativos de cáñamo industrial y turismo medicinal, en municipios con infraestructura termal y vocación rural. (Jun 26 – Sep 26)
- Creación de clubes de producto y rutas integradas que articulen bienestar, termalismo, gastronomía cannábica y experiencias de salud natural. (Jul 26 – Nov 26)

- Programa de capacitación integral para guías, emprendedores y operadores turísticos en turismo de bienestar, cannabis responsable y normativa vigente. (Ago 26 – Ene 27)
- Desarrollo de una plataforma digital especializada en promoción, reservas y contenidos educativos vinculados al turismo cannábico. (Sep 26 – Feb 27)

Etapas 3. Promoción, eventos internacionales y expansión territorial (Marzo 2027 – Diciembre 2027)

- Lanzamiento oficial del Circuito Provincial de Turismo Cannábico, con participación de municipios, prestadores y organismos provinciales. (Mar 27 – May 27)
- Organización del Primer Encuentro Internacional de Turismo Cannábico y de Bienestar – Entre Ríos 2027, como evento insignia del producto provincial. (May 27 – Sep 27)
- Implementación de campañas de marketing digital y posicionamiento internacional, con presencia en ferias globales de wellness y salud. (Jun 27 – Dic 27)
- Establecimiento de convenios de cooperación y transferencia de conocimiento con destinos pioneros en turismo cannábico (Uruguay, Canadá, Tailandia). (Jul 27 – Dic 27)
- Evaluación integral del programa y expansión del modelo a nuevos municipios y circuitos provinciales, fortaleciendo la sostenibilidad y trazabilidad del producto. (Oct 27 – Dic 27)

Cantidad de meses: 24 meses

Periodo de ejecución: Enero 2026 – Diciembre 2027

Impactos esperados

- Posicionamiento como destino líder en turismo cannábico y de bienestar en Argentina y la región.
- Creación de empleo directo e indirecto en comunidades rurales y termas.
- Diversificación de la oferta turística provincial, atrayendo nuevos segmentos de visitantes nacionales e internacionales.
- Consolidación de Entre Ríos como modelo de gobernanza turística responsable

Recursos

- Humanos: Equipos técnicos provinciales y municipales vinculados al turismo, la producción, la salud y el ambiente; profesionales especializados en

fitoterapia, agronomía, biotecnología, enoturismo y bienestar; actores del sistema académico y científico (universidades, institutos tecnológicos, centros de investigación) con capacidad de generar conocimiento aplicado al turismo cannábico; emprendedores, productores, prestadores turísticos y organizaciones de la sociedad civil con experiencia en salud natural, agroecología o termalismo; y formadores para la capacitación de guías y operadores turísticos.

- **Materiales:** Infraestructura existente en complejos termales, espacios productivos rurales, laboratorios, centros culturales y de interpretación, aptos para el desarrollo de experiencias demostrativas, visitas guiadas y talleres educativos. Equipamiento técnico para la instalación de centros demostrativos de cáñamo industrial, señalización de rutas integradas, espacios de degustación y zonas de descanso. Material audiovisual, educativo y de señalética interpretativa para la comunicación de buenas prácticas, la sensibilización ambiental y la difusión del producto en ferias y eventos. Infraestructura digital vinculada a la plataforma provincial de promoción y reservas, integrando herramientas de georreferenciación, contenidos multimedia y módulos de información legal y sanitaria.
- **Económicos:** El proyecto requerirá una inversión orientada al diseño, implementación y consolidación del turismo cannábico responsable, incluyendo la planificación institucional, la adecuación de infraestructura, el equipamiento de centros demostrativos, la capacitación de actores locales y las acciones de comunicación y promoción. Se propone un esquema de financiamiento compartido, articulando aportes provinciales, municipales, privados y de instituciones académicas o cooperativas de producción, complementado con la posibilidad de acceder a programas nacionales e internacionales de innovación productiva, salud y sostenibilidad turística. La asignación de recursos priorizará el fortalecimiento de las capacidades locales, la innovación en experiencias de bienestar, la trazabilidad del producto y la creación de circuitos integrados, asegurando un modelo económicamente viable y ambientalmente responsable para Entre Ríos.

Indicadores

- **Indicadores de proceso:**
 - N° de municipios adheridos al programa.
 - N° de centros demostrativos y circuitos integrados creados
 - N° de capacitaciones y convenios institucionales
 - N° de emprendimientos turísticos vinculados
- **Indicadores de resultado:**
 - N° de visitantes en experiencias de bienestar y cannabis

- Incremento del empleo turístico
- Cobertura mediática nacional e internacional

7.5 Propuestas del eje sostenibilidad

Proyecto 15: Viñas con Huella Cero

Descripción:

El proyecto “Viñas con Huella Cero” busca posicionar al vino entrerriano como un producto turístico y agroindustrial de vanguardia, sustentado en principios de sostenibilidad ambiental, eficiencia energética y responsabilidad territorial. Su objetivo es promover la transición ecológica de las bodegas de Entre Ríos, reduciendo su huella de carbono y de agua, gestionando de manera responsable los residuos y fortaleciendo su compromiso con el entorno natural y las comunidades locales.

El programa apunta a que las bodegas entrerrianas integren tecnologías limpias y prácticas de economía circular, incluyendo la reutilización de subproductos de la vid, el compostaje de residuos orgánicos, el uso racional del agua y la energía, y la progresiva sustitución de insumos contaminantes por alternativas sostenibles. A su vez, el proyecto contempla la distinción progresiva de sostenibilidad de las bodegas y la creación del Sello “Huella Cero Entre Ríos”, que reconozca a los establecimientos que adopten estándares verificables de responsabilidad ambiental, social y turística.

Desde el punto de vista turístico, Viñas con Huella Cero busca fortalecer la identidad del vino entrerriano no sólo por su calidad enológica, sino por su coherencia con el paisaje, el territorio y las prácticas responsables que lo sustentan. Las bodegas participantes se convertirán en espacios demostrativos y educativos, capaces de sensibilizar al visitante sobre la importancia de un consumo consciente y un turismo respetuoso del ambiente.

El proyecto se articulará con instituciones científicas y tecnológicas, organismos ambientales y redes vitivinícolas nacionales e internacionales, con el fin de incorporar metodologías de medición, innovación tecnológica y buenas prácticas, alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y las tendencias del turismo global.

Etapas

Etapas 1. Diagnóstico ambiental y diseño de estándares (Enero 2026 – Septiembre 2026)

- Relevamiento integral de bodegas entrerrianas, identificando sus prácticas de producción, consumo energético, uso del agua, gestión de residuos y relación con el entorno natural. (Ene 26 – Mar 26)
- Diseño del Protocolo “Huella Cero Entre Ríos”, con indicadores técnicos de sostenibilidad aplicables a la vitivinicultura provincial (huella de carbono, huella hídrica, eficiencia energética, gestión de residuos y sostenibilidad social). (Mar 26 – Jun 26)
- Convenios de cooperación técnica con organismos nacionales y entidades vitivinícolas para transferencia tecnológica y asistencia en mediciones. (Abr 26 – Jul 26)
- Diseño del Plan de Capacitación Ambiental y Turismo Sostenible, destinado a bodegueros, técnicos, enólogos y actores turísticos vinculados al enoturismo. (May 26 – Sep 26)
- Plan de comunicación y sensibilización, con la creación de la identidad visual del sello “Huella Cero Entre Ríos” y contenidos sobre consumo responsable y sostenibilidad en el vino. (Jun 26 – Sep 26)

Etapa 2. Implementación de prácticas sostenibles y formación (Octubre 2026 – Diciembre 2027)

- Adopción progresiva de prácticas de sostenibilidad en bodegas piloto, incorporando eficiencia energética, tratamiento de efluentes, manejo responsable del agua y valorización de subproductos. (Oct 26 – Dic 27)
- Capacitación continua de equipos técnicos y operativos, en alianza con instituciones académicas, ambientales y productivas. (Oct 26 – Sep 27)
- Implementación de proyectos de economía circular, tales como compostaje, reutilización de residuos de poda, aprovechamiento energético y enoturismo responsable. (Ene 27 – Dic 27)
- Articulación con el producto Enoturismo, integrando experiencias de “Viñas Sustentables” al calendario provincial de actividades y eventos. (Jun 27 – Dic 27)

Etapa 3. Distinción, promoción y expansión (Enero 2028 – Diciembre 2028)

- Distinción de bodegas con el Sello “Huella Cero Entre Ríos”, bajo auditoría técnica y verificación de cumplimiento de estándares ambientales y sociales. (Ene 28 – Sep 28)
- Difusión nacional e internacional del programa, mediante campañas de comunicación, participación en ferias de turismo sostenible y enoturismo (Mar 28 – Dic 28)
- Evaluación de impacto ambiental y turístico, con publicación de resultados y propuestas de mejora continua. (Jul 28 – Dic 28)

- Diseño del Plan de Escalamiento 2029–2030, para incorporar nuevos establecimientos, diversificar productos y consolidar la red provincial de viñas sostenibles. (Oct 28 – Dic 28)

Cantidad de meses: 36 meses

Periodo de ejecución: Enero 2026 – Diciembre 2028

Impactos esperados

- Reducción progresiva de la huella de carbono e hídrica en las bodegas de Entre Ríos, mediante la adopción de tecnologías limpias, buenas prácticas de gestión ambiental y eficiencia energética.
- Fortalecimiento del posicionamiento del vino entrerriano como producto innovador, responsable y coherente con los valores de sostenibilidad y respeto por el entorno natural.
- Mejora de la competitividad del sector vitivinícola, al incorporar estándares ambientales que incrementen el valor agregado y la diferenciación del producto enoturístico provincial.
- Integración de la sostenibilidad como componente transversal en la experiencia enoturística, sensibilizando a los visitantes sobre la relación entre territorio, paisaje y producción responsable.
- Visibilidad nacional e internacional de Entre Ríos como destino pionero en vitivinicultura sostenible, contribuyendo a la imagen de la provincia como territorio verde y comprometido con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Recursos

- Humanos: Equipos técnicos del sector público provincial y municipal vinculados a turismo, ambiente y producción; profesionales especializados en enología, agronomía, biotecnología, sostenibilidad y gestión ambiental; representantes del sector privado (bodegas, asociaciones vitivinícolas, proveedores tecnológicos y energéticos); consultores y auditores ambientales para la implementación y certificación del sello “Huella Cero Entre Ríos”; docentes e investigadores universitarios; y guías turísticos capacitados en interpretación ambiental y enoturismo responsable.
- Materiales: Infraestructura existente en bodegas, laboratorios y espacios de capacitación; equipamiento técnico para medición de huella de carbono e hídrica; materiales de capacitación y comunicación sobre prácticas sostenibles; sistemas de tratamiento de efluentes, compostaje y valorización de residuos; señalética y materiales interpretativos para las experiencias turísticas.

- Económicos: El proyecto requerirá una inversión destinada al diseño e implementación del protocolo de sostenibilidad, la adecuación de infraestructura productiva y ambiental, la capacitación de recursos humanos y la certificación del sello provincial. Se plantea un modelo de financiamiento compartido y progresivo, con aportes del sector público provincial, contribuciones de bodegas participantes, apoyo de instituciones académicas y la posibilidad de acceder a fondos nacionales e internacionales orientados a la transición ecológica, la eficiencia energética y la innovación productiva. La asignación de recursos priorizará las acciones de capacitación técnica, certificación ambiental, comunicación responsable y monitoreo continuo, asegurando la viabilidad económica y ambiental del modelo y su escalabilidad hacia otras ramas del turismo sostenible.

Indicadores

- Indicadores de proceso:
 - Cantidad de bodegas diagnosticadas y adheridas al programa “Viñas con Huella Cero”, desagregadas por microrregión y nivel de avance en la implementación de prácticas sostenibles.
 - Número de capacitaciones, talleres y asistencias técnicas realizadas, orientadas a eficiencia energética, gestión hídrica, residuos, y sostenibilidad turística.
 - Cantidad de convenios y alianzas técnicas firmadas con organismos públicos, instituciones académicas y entidades productivas para transferencia tecnológica y cooperación ambiental.
- Indicadores de resultado:
 - Porcentaje de reducción promedio de la huella de carbono e hídrica en las bodegas participantes, según las mediciones y auditorías del programa.
 - Número de bodegas distinguidas con el Sello “Huella Cero Entre Ríos”, como reconocimiento a la implementación integral de estándares ambientales.
 - Incremento del posicionamiento del vino entrerriano como producto sostenible y competitivo, medido por su presencia en ferias y medios especializados.

Proyecto 16: Memorias Digitales del Litoral

Descripción:

El proyecto “Memorias Digitales del Litoral” busca recuperar, reinterpretar y difundir la riqueza histórica, cultural y natural de Entre Ríos mediante la incorporación de tecnologías inmersivas e interactivas aplicadas al turismo. La propuesta combina patrimonio material e inmaterial con herramientas digitales —realidad aumentada, inteligencia artificial y recursos audiovisuales— para modernizar la interpretación del territorio y construir un museo vivo a cielo abierto, accesible desde cualquier punto de la provincia.

El proyecto pone en valor relatos y memorias comunitarias que conforman la identidad entrerriana: las leyendas y descubrimientos de aguas termales, los procesos de desplazamiento y reconstrucción de la ciudad de Federación, las historias de antiguos almacenes rurales, la evolución del vino entrerriano —desde su auge en el siglo XIX hasta su renacimiento contemporáneo—, así como las narraciones locales que vinculan el trabajo, la producción y la vida cotidiana en el Litoral.

A través de códigos QR y beacons instalados en sitios patrimoniales, los visitantes podrán acceder desde sus dispositivos móviles a relatos orales, reconstrucciones históricas, registros fotográficos, testimonios y piezas audiovisuales que revalorizan las experiencias de las comunidades y su entorno. Estos contenidos se articularán dentro de una plataforma digital georreferenciada, que integrará mapas, cronologías, videos, líneas de tiempo interactivas y recorridos virtuales, posibilitando un acceso dinámico a la memoria territorial.

Como elemento innovador, la plataforma contará con un asistente inteligente que permitirá diseñar recorridos personalizados a demanda, combinando intereses históricos, culturales, gastronómicos o naturales. De este modo, cada visitante podrá trazar su propia experiencia patrimonial según sus preferencias, intereses o tiempo disponible.

“Memorias Digitales del Litoral” convierte el patrimonio en una experiencia viva, integrando tecnología, memoria colectiva y territorio. La iniciativa consolida un modelo replicable en toda la provincia, capaz de fortalecer el sentido de pertenencia, la identidad entrerriana y el posicionamiento de Entre Ríos como referente en turismo cultural digital y gestión inteligente del patrimonio.

Etapas

Etapas 1.Relevamiento patrimonial y diseño conceptual (Enero 2026 – Junio 2026)

- Conformación del equipo técnico interdisciplinario, integrado por especialistas en patrimonio, turismo, historia, comunicación, diseño digital e inteligencia artificial. (Ene 26 – Mar 26)
- Relevamiento y selección de historias, relatos y sitios emblemáticos, priorizando ejes como las leyendas y descubrimientos del agua termal, el proceso de reconstrucción de Federación, los almacenes rurales y la historia del vino entrerriano. (Ene 26 – Abr 26)
- Diseño del modelo conceptual de la plataforma “Memorias Digitales del Litoral”, incluyendo arquitectura de información, categorías temáticas, formatos audiovisuales y estilo narrativo. (Feb 26 – May 26)
- Definición de la identidad visual y narrativa del proyecto, asegurando coherencia con la marca provincial de turismo y el eje de innovación patrimonial. (Mar 26 – Jun 26)
- Firma de convenios con municipios, universidades y archivos locales, para la recuperación de materiales históricos, testimonios y documentos audiovisuales. (Abr 26 – Jun 26)

Etapa 2. Desarrollo tecnológico y producción de contenidos (Julio 2026 – Junio 2027)

- Diseño y programación de la plataforma digital con integración de geolocalización, visor de realidad aumentada, contenidos multimedia y chatbot inteligente para recorridos personalizados. (Jul 26 – Ene 27)
- Producción audiovisual y digitalización de archivos patrimoniales, incluyendo entrevistas, fotografías históricas, registros sonoros y videos de reconstrucción histórica. (Jul 26 – Jun 27)
- Diseño y prueba piloto de señalética inteligente (QR y beacons) en sitios seleccionados: termas, Federación, bodegas y almacenes rurales. (Oct 26 – Abr 27)
- Capacitación de actores locales y guías patrimoniales en uso de herramientas digitales, interpretación y mediación de contenidos. (Ene 27 – Jun 27)
- Prueba de funcionamiento de la plataforma en entorno beta, con retroalimentación de usuarios y validación técnica. (May 27 – Jun 27)

Etapa 3. Implementación territorial y lanzamiento público (Julio 2027 – Junio 2028)

- Implementación del sistema QR y beacons en toda la red de sitios patrimoniales adheridos, priorizando circuitos de termas, Federación, Paraná y áreas rurales con alta densidad histórica. (Jul 27 – Jun 28)
- Campaña de comunicación y sensibilización provincial y nacional, destacando la digitalización del patrimonio y el valor de la memoria colectiva como atractivo turístico. (Sep 27 – Dic 27)

- Articulación con el sector educativo y cultural, promoviendo el uso de la plataforma en escuelas, museos y centros comunitarios. (Nov 27 – Jun 28)

Etapas 4 – Evaluación, expansión y proyección internacional (Julio 2028 – Diciembre 2028)

- Evaluación técnica y territorial del proyecto, midiendo cobertura, accesibilidad, calidad de contenidos y satisfacción de usuarios. (Jul 28 – Sep 28)
- Ampliación de la red de sitios y relatos digitales, incorporando nuevas localidades, circuitos productivos y expresiones culturales. (Ago 28 – Dic 28)
- Intercambio con redes y programas internacionales de patrimonio digital, promoviendo cooperación técnica y visibilidad de Entre Ríos como destino de innovación cultural. (Sep 28 – Dic 28)
- Publicación del informe final y presentación del modelo replicable, como herramienta de gestión y valorización patrimonial inteligente para otras provincias o países. (Nov 28 – Dic 28)

Cantidad de meses: 36 meses

Periodo de ejecución: Enero 2026 – Diciembre 2028

Impactos esperados

- Modernización de la interpretación patrimonial y turística mediante la incorporación de tecnologías inmersivas , fortaleciendo el vínculo entre memoria colectiva y territorio.
- Revalorización de historias locales y comunitarias, como las leyendas del agua termal, la reconstrucción de Federación, los almacenes rurales y la historia del vino entrerriano, integradas en una narrativa digital provincial.
- Consolidación de Entre Ríos como referente nacional en turismo cultural digital, articulando innovación tecnológica, sostenibilidad y participación comunitaria.
- Incremento del atractivo turístico de los circuitos patrimoniales, favoreciendo el flujo de visitantes hacia destinos emergentes y la diversificación de la oferta cultural.
- Fortalecimiento de la identidad entrerriana, mediante la difusión de relatos, saberes y testimonios que rescatan la memoria colectiva y promueven la apropiación social del patrimonio.

Recursos

- Humanos: Equipos interdisciplinarios del sector público provincial y municipal vinculados al turismo, cultura, patrimonio, tecnología y educación; especialistas en historia, comunicación digital, desarrollo de software,

inteligencia artificial y diseño interactivo; técnicos de museos y archivos; productores audiovisuales; guías patrimoniales; docentes e investigadores universitarios; y agentes locales capacitados en mediación cultural y uso de tecnologías digitales aplicadas al turismo.

- **Materiales:** Equipamiento informático y audiovisual para la digitalización de contenidos; servidores y sistemas de almacenamiento de datos; plataforma web y aplicación móvil con integración de georreferenciación, beacons y códigos QR; materiales de señalética interpretativa y dispositivos sensoriales para los sitios patrimoniales; espacios físicos para talleres, entrevistas y producción de contenidos; y soporte técnico para mantenimiento y actualización de la plataforma.
- **Económicos:** El proyecto contará con financiamiento inicial a través del Consejo Federal de Inversiones (CFI), destinado al diseño, desarrollo tecnológico, digitalización de contenidos y comunicación institucional del programa. Se prevé la complementación de fondos provinciales y municipales, así como la articulación con universidades y organismos culturales nacionales para el fortalecimiento del componente educativo y de investigación. La inversión priorizará la creación de la plataforma digital, la instalación de infraestructura tecnológica (QR, beacons, servidores), la producción de contenidos audiovisuales y la capacitación comunitaria, garantizando sostenibilidad operativa y escalabilidad territorial en el mediano plazo.

Indicadores

- **Indicadores de proceso:**
 - Cantidad de sitios patrimoniales relevados, digitalizados e integrados al sistema “Memorias Digitales del Litoral”, desagregados por microrregión y tipología.
 - Número de recursos digitales producidos y cargados en la plataforma, incluyendo relatos orales, registros audiovisuales, líneas de tiempo, reconstrucciones históricas y piezas interactivas.
 - Cantidad de actores locales capacitados en gestión patrimonial digital, mediación cultural y uso de herramientas tecnológicas (plataforma, beacons, QR, IA).
- **Indicadores de resultado:**
 - Porcentaje de incremento en el flujo de visitantes hacia los sitios patrimoniales integrados al programa, medido a partir de los registros turísticos y analítica digital de la plataforma.
 - Grado de satisfacción y participación del público, evaluado mediante encuestas en línea y métricas de interacción con los contenidos digitales (visitas, descargas, recorridos personalizados).

- Posicionamiento de Entre Ríos como destino innovador en turismo cultural digital, medido por presencia en medios especializados, participación en ferias y proyectos de cooperación nacional e internacional.

7.6 Cronograma de implementación

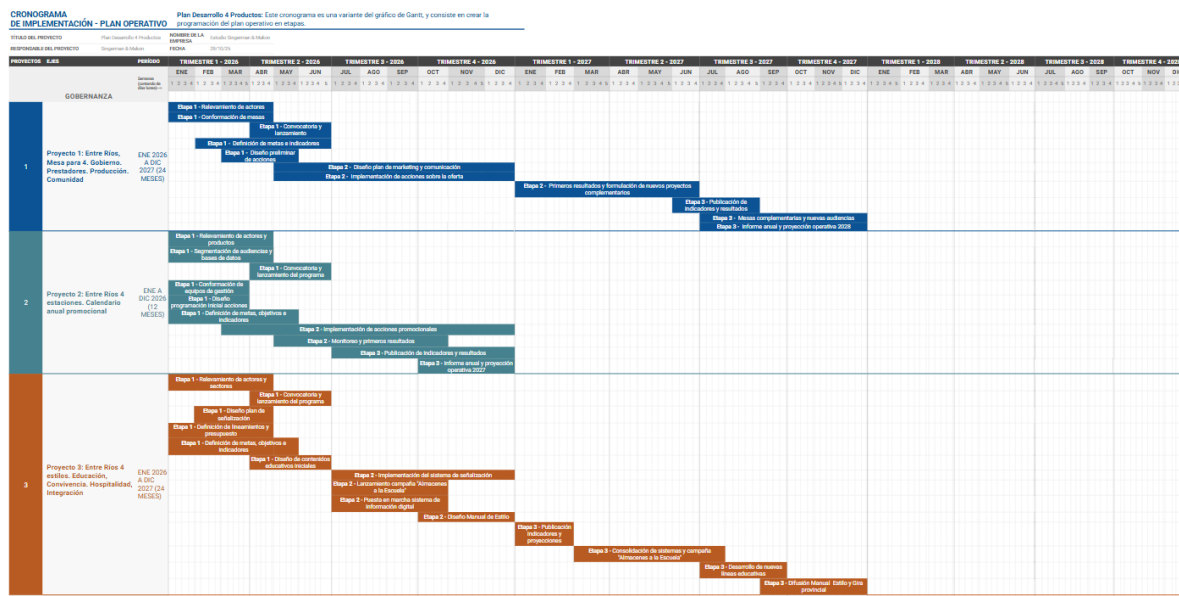
A los efectos de síntesis visual de la programación planteada en el plan, se elaboró un cronograma de implementación. Se incluye el link correspondiente así como dos capturas de pantalla para ejemplificar su funcionalidad:

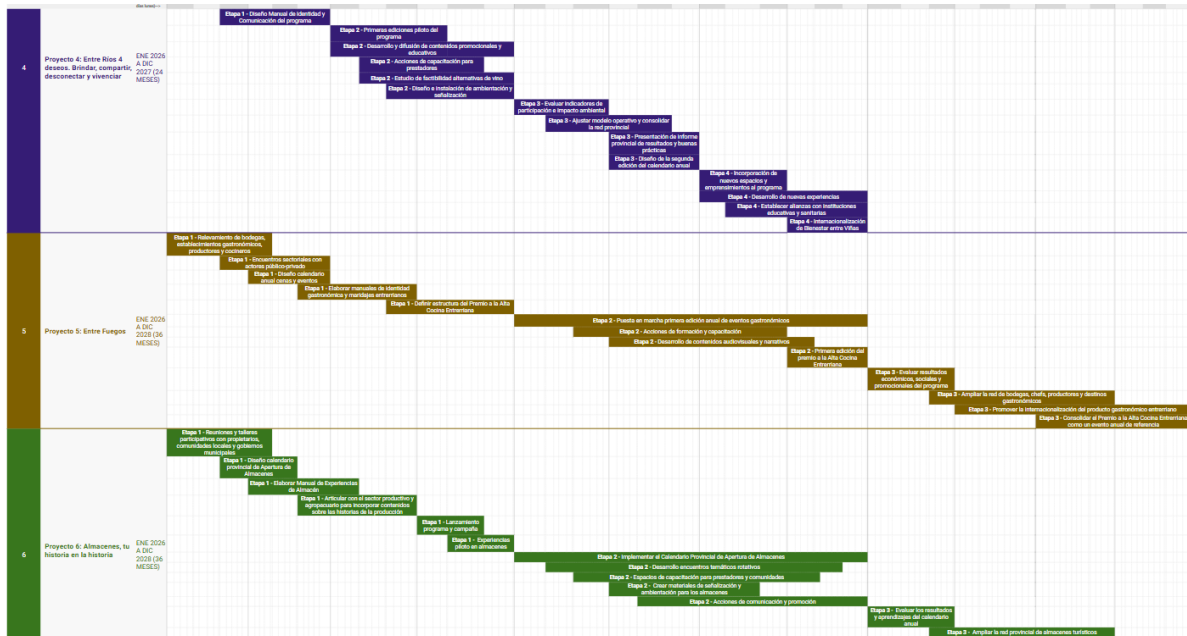
Link:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1A7m9ub_E_kjz5jedV96m9yTn_oF6EecF_J1uZ3Z8BA/edit?usp=sharing

Capturas de pantalla:

Figura N° 80: Cronograma de implementación





Fuente: elaboración propia

TAREA 8. PRODUCCIÓN DEL BANCO DE IMÁGENES Y VIDEO DEL PLAN

En el marco de las acciones de documentación, comunicación y fortalecimiento de la identidad visual del Plan de Desarrollo de los Cuatro Productos Turísticos de la Provincia de Entre Ríos, se produjo un Banco de Imágenes y un Video Institucional destinados a acompañar su difusión y posicionamiento. El banco está conformado por un mínimo de treinta fotografías capturadas en resolución de 18 MP, las cuales documentan territorios, atractivos, experiencias y actores vinculados a los productos de Bienestar, Enoturismo, Almacenes y Cannabis. Este material se entrega en crudo, garantizando su disponibilidad para futuras ediciones, piezas de comunicación o usos institucionales.

Asimismo, se realizó un video de tres minutos de duración, editado en resolución Full HD (1080 x 1920 píxeles), con música libre de derechos y estándares técnicos que aseguran óptima calidad de reproducción: audio AAC estéreo a 192 Kbps y 48.000 Hz; y video progresivo a 59,940 fps con especificación 3840 x 2160, NV12 y 40 Mbps. La edición respetó los lineamientos de los manuales de marca de la Provincia de Entre Ríos y del Consejo Federal de Inversiones (CFI), garantizando coherencia visual y uso adecuado de la identidad institucional.

La producción audiovisual se llevó a cabo con equipamiento profesional, incluyendo cámara Sony FS7 4K con sensor Super 35, estabilizador DJI Ronin, set de lentes cinematográficos PRIME, monitores Odyssey Q7+, kit de iluminación profesional ARRI y/o QASAR, pantallas rebote, drone para tomas aéreas, trípodes y accesorios específicos para filmación. Todo el material elaborado se incorpora como recurso técnico para presentaciones, informes, campañas y estrategias futuras de comunicación del Plan.

El banco de imágenes y el video institucional se encuentran disponibles para su consulta y descarga en los siguientes enlaces:

Banco de imágenes

https://drive.google.com/drive/folders/1mfljmSSc_hK96BquAnswCw1tYTStbe63?usp=drive_link

Video

https://drive.google.com/file/d/1TKPnz2GEasvb8dKj90SoXUI-hcM6ldg_/view?usp=sharing

ANEXOS

Anexo I: Modelo de encuesta a prospectos.

1. ¿Tiene pensado viajar a Argentina - o por Argentina - dentro de los próximos?

- 12 meses
- 6 meses
- 3 meses
- no tengo pensado viajar a Argentina

2. ¿Tiene planificado (ya con itinerario, presupuesto y fechas definidas) viajar a Argentina - o por Argentina - dentro de los próximos?

- 12 meses
- 6 meses
- 3 meses
- no tengo planificado nada aún

3. Responda sólo si alguna de las respuestas anteriores fue positiva: ¿A qué destinos tiene pensado o planificado viajar? (marque hasta 3)

- Cataratas del Iguazú
- Buenos Aires
- Mendoza
- Entre Ríos
- Glaciar Perito Moreno
- Ushuaia
- Otro

Cual

4. Qué experiencias le interesaría vivir como turista en Argentina? (tilde todas las que considere)

- experiencias vinculadas con la naturaleza como aventura y ecoturismo
- experiencias vinculadas con la observación de aves
- experiencias vinculadas con el vino y la gastronomía
- experiencias vinculadas con el cuidado de la salud y el bienestar
- experiencias vinculadas con las termas
- experiencias vinculadas con el bienestar
- experiencias vinculadas con la contemplación de paisajes únicos
- otra / cual -----

5. Responda con verdadero o falso según considere si las siguientes frases se adecúan a sus expectativas e intereses para visitar / viajar por Argentina:

- Me interesan destinos en donde pueda combinar experiencias de bienestar y actividades en contacto con la naturaleza **V / F**
- Me interesa experimentar una estadía en sus destinos termales **V / F**
- Me interesa hacer tratamientos de salud y cuidado corporal vinculados con el uso medicinal del cannabis **V / F**
- Me interesa hacer tratamientos de salud y cuidado corporal con experiencias integrales a nivel mental, emocional y físico **V / F**
- me interesa conocer el mundo del vino, visitando bodegas y viñedos jóvenes con cepas no tan conocidas **V / F**
- me interesa conocer las maravillas naturales de la Patagonia y las Cataratas del Iguazú **V/F**
- me interesa descansar en algún destino termal de Entre Ríos **V / F**

6. Conoce el destino argentino Entre Ríos (marque lo que corresponda)

- Sí, he visitado el destino
- Sí, conozco los atractivos del destino Entre Ríos pero no lo he visitado
- sí, he escuchado del destino Entre Ríos pero no conozco sus atractivos
- No, no escuché ni conozco el destino Entre Ríos

7. Si respondió que SÍ conoce en algunas de las opciones afirmativas, detalle a continuación los destinos o atractivos que recuerda de Entre Ríos (puede poner todos los que sean)

8. Si visitó Entre Ríos, marque lo que corresponda:

Visitó

Volvería? SI / NO

- Paraná
- Termas de Victoria
- Termas de Federación
- Concordia
- Gualaguaychú
- Parque Nacional Pre Delta
- Colonias Judías
- Alemanes del Volga
- Otro

9. Hay algún destino, atractivo o experiencia en Entre Ríos que desee conocer?

- Si Cual
- No

10. País de residencia

11. Rango de Edad

- 18-30
- 31-40
- 41-50
- 51 en adelante

Anexo II - Encuesta a prescriptores de viajes de los principales mercados

1. ¿Qué nivel de conocimiento tiene sobre el destino Entre Ríos (Argentina)?

- Nada
- Poco
- Algo
- Bastante
- Mucho

2. ¿Ha ofrecido o comercializado productos o servicios turísticos en Entre Ríos?

- Sí, actualmente
- Sí, en el pasado
- No, pero me interesa
- No, y no tengo interés

3. Si ha ofrecido o comercializado productos o servicios turístico en Entre Ríos, mencione cuáles:

(Respuesta abierta)

4. Si ha ofrecido o comercializado productos o servicios turístico en Entre Ríos, mencione cómo ha sido su experiencia con los proveedores y prestadores locales:

- Muy Mala
- Mala
- Ni mala ni buena
- Buena
- Muy buena

5 ¿Qué imagen o atributos asocia espontáneamente con Entre Ríos como destino turístico?

(Respuesta abierta)

6. ¿Y cuáles son, en su opinión, las principales debilidades o barreras para su comercialización?

(Respuesta abierta)

7. ¿Cuáles de los siguientes productos de Entre Ríos cree que tienen mayor potencial comercial en su mercado?

(Puede seleccionar más de una opción)

- Termalismo / Bienestar
- Naturaleza y ecoturismo
- Turismo rural y comunitario
- Enoturismo y gastronomía
- Turismo cultural / religioso
- Eventos, carnavales y fiestas populares
- Turismo fluvial y náutico
- Otros (especifique): _____

8. ¿Qué tipo de clientes considera que podrían estar más interesados en Entre Ríos?

(Puede seleccionar más de una opción)

- Familias
- Parejas
- Adultos de la tercera edad
- Jóvenes y grupos de amigos
- Viajeros de bienestar

- Viajeros de naturaleza
- Turismo educativo / estudiantil
- Otros (especifique): _____

9. ¿Qué necesidades o expectativas debe cubrir Entre Ríos para resultar más atractivo a su clientela?

(Respuesta abierta)

10. ¿Qué tipo de herramientas o apoyo valora más para comercializar un destino emergente como Entre Ríos?

(Puede seleccionar más de una opción)

- Capacitación / Webinars
- Material promocional digital
- Fam trips
- Contacto directo con prestadores locales
- Acceso a tarifas comisionables o paquetes
- Soporte institucional / co-marketing
- Otros: _____

Anexo III - Fundamentación metodológica de la ficha de Relevamiento de atractivos

VARIABLE	ÍTEM	DESCRIPCIÓN	ESCALA DE PONDERACIÓN
1. Conectividad, accesibilidad y estado	1.1 Estado de conservación	Evalúa la integridad física, estética y funcional del recurso, considerando riesgos de deterioro, mantenimiento y gestión.	1. Estado crítico. Degradación avanzada, inaccesible o en peligro. No hay acciones de conservación. 2. Deterioro visible. Ausencia de mantenimiento regular. Riesgo estructural o ambiental. 3. Conservación aceptable, aunque con algunas deficiencias. Mantenimiento limitado. 4. Buen estado general. Se realizan acciones de mantenimiento periódico. Conservación estable. 5. Excelente estado de conservación. Intervenciones adecuadas y sostenidas. Plan de manejo vigente o buenas prácticas sistemáticas.
	1.2 Vías de acceso	Evalúa el estado, trazado, continuidad y señalización de las vías (vehiculares, peatonales, senderos, fluviales, etc.) que permiten llegar al atractivo desde los principales puntos de acceso regional.	1. No existe una vía formal o es prácticamente intransitable. Alto riesgo o inseguridad. 2. Vías rudimentarias o en muy mal estado; sin mantenimiento. Escasa señalización. 3. Vías definidas pero con deficiencias (baches, tramos sin pavimentar, cortes). Señalización parcial. 4. Buen estado general, accesibles durante la mayor parte del año. Señalización suficiente desde rutas principales. 5. Vías en excelente estado, mantenimiento regular, señalización continua e interpretativa desde puntos estratégicos. Accesibilidad peatonal y vehicular garantizada.
	1.3 Transporte	Considera la existencia, frecuencia, conectividad y adecuación del transporte público o privado que permita el acceso al atractivo para distintos perfiles de visitantes.	1. No hay transporte disponible. Solo se accede en vehículos particulares o a pie largas distancias. 2. Existe transporte esporádico o poco confiable. No responde a necesidades turísticas. 3. Hay transporte público o privado con frecuencia limitada. Conexión aceptable desde localidades cercanas. 4. Transporte regular desde ciudades o puntos turísticos. Información accesible. Posibilidad de traslados turísticos. 5. Transporte accesible, regular, multimodal (bus, bici, transporte adaptado). Integrado a circuitos turísticos. Señalización e información clara y accesible.
	1.4 Diseño universal	Evalúa si el sitio está planificado o adaptado según	1. No hay ninguna adaptación. El sitio presenta múltiples barreras físicas y cognitivas. 2. Adaptaciones mínimas o inconexas (una rampa aislada, cartelera sin criterio inclusivo).

VARIABLE	ÍTEM	DESCRIPCIÓN	ESCALA DE PONDERACIÓN
		los principios del diseño universal: acceso, circulación, comprensión y uso autónomo por parte de todos los públicos.	3. Se integran algunos elementos accesibles (baño adaptado, sendero con barandas) pero falta coherencia en el diseño. 4. Diseño mayormente accesible. Circulación segura, cartelera adecuada, servicios adaptados. Capacitación parcial del personal. 5. Aplicación integral del diseño universal: accesibilidad física, sensorial y cognitiva. Incluye tecnologías asistivas, señalización inclusiva, guías formados y enfoque centrado en la autonomía del visitante.
2. Servicios y equipamiento	2.1 Adecuación del equipamiento	Esta variable evalúa la dotación, calidad y adecuación de los servicios turísticos y del equipamiento físico del atractivo, considerando tanto los servicios básicos (sanitarios, información, accesos, señalización) como los servicios complementarios (gastronomía, interpretación, TICs, personal capacitado). La escala permite identificar el grado de consolidación de la infraestructura orientada a la experiencia del visitante y su sostenibilidad operativa.	1. El sitio carece de servicios básicos. No hay sanitarios, puntos de información ni espacios de descanso. No existen equipamientos funcionales ni interpretativos. La experiencia de visita es improvisada y poco segura. 2. Existen servicios mínimos (como sanitarios o una caseta de ingreso), pero en mal estado o insuficientes. La señalización y el mobiliario son escasos o deteriorados. No hay servicios turísticos complementarios. 3. El atractivo cuenta con servicios básicos funcionales (baños, información, bancos, estacionamiento). La señalética es parcial. Hay algún equipamiento interpretativo o servicio turístico complementario (guía, tienda, pequeña gastronomía). 4. Buena dotación de servicios en cantidad y calidad. Instalaciones cuidadas, señalética completa, presencia de guías o personal capacitado. Existen servicios complementarios estables (gastronomía, visitas guiadas, TICs). Se puede sostener una experiencia prolongada y diversificada. 5. Equipamiento integral, moderno y funcional. Mobiliario accesible, señalética inclusiva, sanitarios adaptados, centro de visitantes, propuestas interpretativas (presenciales o digitales), TICs aplicadas, servicios turísticos profesionales, puntos de descanso, venta de productos locales y oferta gastronómica. Infraestructura alineada con estándares de calidad y sostenibilidad.
	2.2 Densificación de la oferta	Este indicador valora el grado en que el atractivo se conecta e integra con otras ofertas turísticas del entorno cercano (productos culturales,	1. El atractivo está completamente aislado. No hay otros productos turísticos disponibles en la zona o no hay articulación posible. Escasa oferta complementaria y nula articulación temática o funcional. 2. Hay algún producto o servicio cercano, pero sin integración real. Las ofertas no están pensadas de forma complementaria. No existen vínculos entre prestadores ni rutas definidas.

VARIABLE	ÍTEM	DESCRIPCIÓN	ESCALA DE PONDERACIÓN
		naturales, gastronómicos, rurales, de bienestar, etc.).	- Existe oferta complementaria próxima (gastronomía, alojamiento, experiencias), con potencial de articulación. Algunas experiencias combinadas se han desarrollado, pero no son sistemáticas. - El atractivo forma parte de una red o circuito temático. Hay complementariedad funcional y comercial activa con otros productos. La articulación entre actores está en proceso o parcialmente consolidada. - El recurso se integra de forma sólida en un sistema turístico complejo y denso: rutas establecidas, productos combinados, alianzas entre actores, lógica de clúster turístico. Hay complementariedad activa y sinérgica que multiplica el valor de la experiencia para distintos perfiles de visitantes.
3. Valoración y uso turístico	3.1 Jerarquía y atraktividad	Evalúa el grado en que el atractivo es único, representativo o distintivo en relación con otros recursos similares en la región, país o a nivel internacional.	- Recurso común o genérico, sin elementos distintivos. No representa la identidad del territorio ni posee valor simbólico. No tiene mérito suficiente para atraer visitantes por sí solo, aunque puede actuar como complemento en un circuito. - Atractivo con baja especificidad territorial. Existen recursos similares en otros contextos. Puede resultar de interés secundario para visitantes locales o acompañar otros atractivos mayores, pero no genera motivación de viaje propia. - Recurso con ciertos rasgos singulares o poco comunes en su entorno. Tiene valor representativo a escala local o regional. Puede integrarse con éxito en circuitos turísticos y captar visitantes que ya están en la zona. - Atractivo distintivo, de relevancia simbólica o identitaria a escala regional o nacional. Tiene capacidad de atraer visitantes por sí mismo o de forma articulada. Se percibe como parte esencial del relato territorial. - Recurso altamente singular y único a nivel nacional o internacional. Es un emblema cultural, natural o simbólico del territorio. Su sola existencia puede motivar viajes específicos y de largo alcance. Constituye un núcleo estructurante de la oferta turística del destino.

VARIABLE	ÍTEM	DESCRIPCIÓN	ESCALA DE PONDERACIÓN
	3.2 Valoración de la demanda	Esta variable evalúa el interés y la satisfacción expresada por la demanda real, a partir del análisis del promedio de valoraciones que los usuarios otorgan en plataformas como TripAdvisor y Google Maps. Se utiliza como indicador proxy de notoriedad, flujo y percepción de calidad. Para ello, se calcula el promedio simple de las puntuaciones en ambas plataformas, estandarizadas a escala 5.	- El atractivo tiene escasa o nula presencia en plataformas. Valoración promedio menor a 2,5. Poca visibilidad digital y bajo volumen de opiniones. - El sitio es conocido, pero con opiniones negativas o polarizadas. Señales de insatisfacción o expectativas no cumplidas. - Valoración promedio entre 3,1 y 3,9. Opiniones mixtas con una tendencia positiva. Nivel de satisfacción moderado. Presencia aceptable pero no destacada. - Valoración promedio entre 4,0 y 4,4. Opiniones favorables y alto grado de satisfacción. El atractivo genera confianza y expectativas positivas. - Valoración promedio entre 4,5 y 5,0. El recurso tiene excelente reputación digital. Alta cantidad de opiniones, buena gestión de la experiencia y percepción consolidada en la demanda.
	3.3 Nivel de activación turística	Mide el grado en que el recurso ha sido puesto en valor para el turismo a través de infraestructura, servicios, programación de actividades o acciones promocionales.	- No existe activación turística. El sitio no es visitado ni reconocido en el circuito turístico. - Presencia esporádica de visitas. Activación incipiente o solo local. Sin infraestructura. - Activación parcial. Alguna infraestructura básica, guías ocasionales o actividades puntuales. - Activación sostenida. Buen nivel de visitas, servicios regulares, promoción activa. - Activación consolidada. El recurso está plenamente integrado a productos turísticos. Alto volumen de visitas y programación estratégica.