



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Biblioteca "Alfredo L. Palacios"



# Gualeguaychú, mucho más que carnaval plan preliminar de marketing turismo

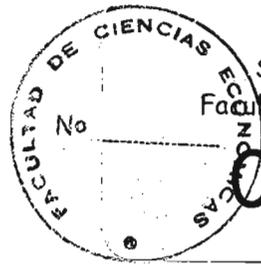
Takásts, Andrea María

2002

Cita APA: Takásts, A. (2002). Gualeguaychú, mucho más que carnaval plan preliminar de marketing turismo. Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas.  
Escuela de Estudios de Posgrado

Este documento forma parte de la colección de tesis de posgrado de la Biblioteca Central "Alfredo L. Palacios". Su utilización debe ser acompañada por la cita bibliográfica con reconocimiento de la fuente.  
Fuente: Biblioteca Digital de la Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires

L (Distinguido)



Secretaría de Posgrado  
Facultad de Ciencias Económicas

099-0001

Col. 1502/0181

**GUALEGUAYCHU, MUCHO MAS QUE CARNAVAL  
PLAN PRELIMINAR DE MARKETING TURISTICO**

**Andrea María Takáts**

**CATALOGADO**

top. H. 30, H. 4121  
Ti  
Tesis M

**Tesina de la Especialización en  
Desarrollo Estratégico del Turismo  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad de Buenos Aires**

**Guauguaychú, 28 de junio de 2002**

**BIBLIOTECA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
Profesor Emérito Dr. ALFREDO L. PALACIOS**

---

GUALEGUAYCHÚ, MUCHO MAS QUE CARNAVAL  
PLAN PRELIMINAR DE MARKETING TURÍSTICO

**GUALEGUAYCHU, MUCHO MAS QUE CARNAVAL  
PLAN PRELIMINAR DE MARKETING TURISTICO**

**Andrea María Takáts**

**Aprobado por**

.....  
**Dr. LA / CP Alejandro Przybylski**  
**Consejero Principal**

.....  
**Dr. Juan José Gilli**  
**Director de la Carrera de Posgrado de Especialización**  
**en Desarrollo Estratégico del Turismo**

## INDICE

	Página
1. Introducción	6
2. Revisión bibliográfica	8
3. Materiales y métodos	10
4. Discusión	12
4.1. Análisis de situación	12
4.1.1. Escenario internacional	12
4.1.1.1. Alcances cuantitativos	12
4.1.1.2. Alcances cualitativos	12
4.1.1.3. Tendencias internacionales	13
4.1.1.4. El nuevo turista	14
4.1.2. Escenario nacional	16
4.1.3. Escenario regional	19
4.1.3.1. Aspectos generales	19
4.1.3.2. Oferta y demanda turística	20
4.1.3.3. Problemática turística	21
4.1.3.4. Competencia actual y potencial	22
4.2. Oferta turística	25
4.2.1. Localización	25
4.2.2. Atractivos turísticos	26
4.2.2.1. Naturales	26
4.2.2.2. Culturales	26
4.2.2.3. Folklore	26
4.2.2.4. Realizaciones técnicas contemporáneas	27
4.2.2.5. Acontecimientos programados	27
4.2.2.6. Producto/Temporadas	28
4.2.3. Alojamiento turístico	29
4.2.4. Alimentación	31
4.2.5. Esparcimiento	32
4.2.6. Otros servicios	33
4.2.7. Infraestructura y transporte	35

	Página
4.2.8. Superestructura	37
4.2.9. Niveles de formación	40
4.2.10. Planes y proyectos que puedan afectar al área	40
4.3. Análisis de mercado	41
4.3.1. Demanda histórica	41
4.3.2. Demanda actual	41
4.3.2.1. Total de turistas y gastos	41
4.3.2.2. Características de los visitantes en temporada alta	42
4.3.2.3. Características de los espectadores del Carnaval	43
4.3.2.4. Características de los visitantes en temporada baja	45
4.3.2.5. Porcentajes de ocupación	46
4.3.2.6. Opiniones de los visitantes	51
4.3.2.7. Consultas por Internet	51
4.3.2.8. Recreación	52
4.3.2.9. Deficiencias en el estudio de la demanda	52
4.3.2.10. Segmentación del mercado	53
4.4. Visión y Misión	54
4.4.1. Visión	54
4.4.2. Misión	54
4.5. Análisis FODA	56
4.5.1. Fortalezas	56
4.5.2. Oportunidades	61
4.5.3. Debilidades	65
4.5.4. Amenazas	71
4.6. Objetivos Estratégicos	73
4.6.1. Objetivos Generales	73
4.6.2. Objetivos Específicos	73
4.7. Planificación	75
4.7.1. Acerca del Posicionamiento	75
4.7.1.1. Desarrollo de la propuesta de valor y de la marca	76
4.7.1.2. Mercado real y potencial	77
4.7.1.3. Nichos de Mercado	78

GUALEGUAYCHÚ, MUCHO MAS QUE CARNAVAL  
PLAN PRELIMINAR DE MARKETING TURÍSTICO

	Página
4.7.2. Producto Turístico	79
4.7.3. Precio	85
4.7.4. Promoción	86
4.8. Control	89
5. Conclusiones	90
6. Índice de cuadros	92
7. Índice de figuras	93
8. Bibliografía	94

## 1. INTRODUCCION

Reconocida a nivel nacional e internacional por sus carnavales San José de Gualeguaychú está posicionada como "El Carnaval del País". Su estratégica ubicación sobre la ruta del MERCOSUR, en el sudeste de la provincia de Entre Ríos, la sitúa a sólo 226 km de la Ciudad de Buenos Aires.

Comparte con los restantes destinos turísticos argentinos una situación compleja y de cambio permanente. Requiere de una distribución más equilibrada de la actividad turística desde el punto de vista temporal, optimización de las ventas, incremento en el número de turistas recibidos y en el gasto generado.

En la medida en que las crisis se hicieron más profundas, el hombre respondió con mayor capacidad creativa, verificándose los grandes pasos hacia adelante en la historia de la humanidad. Lo malo es resignarse ante la crisis.

Gualeguaychú necesita adaptarse a la realidad mediante un sistema de percepción que abra nuevas posibilidades competitivas, explorar soluciones en el interior de la comunidad, sin esperar recetas mágicas exógenas.

Este trabajo pretende definir un escenario del "negocio" (soluciones y satisfacciones recíprocas para la comunidad / visitantes), y enumerar un conjunto de acciones de marketing concretas y específicas.

Se busca identificar las fortalezas y debilidades de Gualeguaychú, así como las oportunidades y amenazas externas, tendientes a lograr una adecuada propuesta de posicionamiento como destino turístico a lo largo de todo el año, convirtiéndose en centro de distribución del Corredor binacional del río Uruguay y afianzándose como ciudad de estadía, de excursión y de escala.

Considerado como una herramienta de apoyo a la conducción estratégica y a la gestión operativa, se espera poder establecer una base concreta a partir de la cual planificar las líneas de acción. La estrategia plantada es que el plan preliminar propuesto permita coordinar y unificar los esfuerzos de todos los sectores y en especial del sector turístico en su carácter abarcativo.

Como marco de referencia, el trabajo incluye una exposición sobre las grandes tendencias locales e internacionales del escenario económico, sociocultural, político, tecnológico y turístico. También se contempla el mercado

en términos cuanti y cualitativos, de modo que se puedan discernir los gustos y preferencias de los consumidores.

A la identificación de la oferta turística de Gualeguaychú se le agrega el estudio de la competencia actual y potencial, siguiéndole el análisis FODA y la definición de los objetivos. Luego se pasa a las etapas de estrategia y de táctica, a la definición de los programas de acción, el presupuesto y el control.

El fundamento de un plan preliminar de marketing exitoso tanto para una empresa en particular como para una ciudad, se basa en una definición clara, conocida y compartida de la misión.

Como dice Wilensky (1) "el verdadero norte de una compañía (municipio en este caso) radica en su misión, el propósito que, más allá de la búsqueda de rentabilidad y creación de valor (propósitos universales), define el ámbito de los negocios y las grandes líneas estratégicas que la conducirán al éxito o al fracaso".

La misión, entonces, queda plasmada a través de la identificación de cuál es y cuál debería ser el "negocio". En ello entran a jugar las necesidades o deseos a satisfacer (demanda), los productos o servicios con los que se dará mayor satisfacción a los clientes (oferta), y la ventaja competitiva que diferenciará a Gualeguaychú de la competencia (habilidad distintiva).

## 2. REVISION BIBLIOGRAFICA

El antecedente más próximo a la cuestión propuesta es el "Plan preliminar de marketing recreativo turístico Gualeguaychú" del Lic. Jorge Defino y equipo de colaboradores <sup>(2)</sup>, realizado por contratación municipal.

En el trabajo se da tratamiento a los componentes de la oferta turístico-recreativa, características de la demanda, lineamientos generales a tener en cuenta en la propuesta de mercado y propuesta preliminar. La tarea fue complementada con un viaje de familiarización de periodistas y operadores turísticos a Gualeguaychú, una jornada de comercialización en la Ciudad de Buenos Aires y la comunicación con medios especializados de alcance nacional.

La publicación constituye un valioso aporte que puede interpretarse como un primer esbozo en la toma de conciencia turística, tan necesaria para todo centro con aspiraciones de convertirse en un polo de atracción de la demanda. Lamentablemente el plan quedó inconcluso y las sugerencias vertidas en él no se corporizaron.

Con el fin del milenio, el gobierno municipal comenzó a delinear el "Plan Estratégico de Gualeguaychú". En la publicación del prediagnóstico <sup>(3)</sup> se establece como objetivo construir un plan de desarrollo local a largo plazo con todos los integrantes de la comunidad.

El mismo es planteado como una estrategia integradora, que no se limita a la faz económica, sino que incluye los demás aspectos de la vida ciudadana. La participación se canaliza a través de catorce talleres barriales y ocho comisiones de trabajo sobre los ejes temáticos: turismo, cultura y sociedad, urbano ambiental, normas de convivencia y seguridad, salud, social, educación y economía y empleo.

En el prediagnóstico se mencionan las principales fortalezas y problemáticas de la ciudad, pretendiendo ser una base de sustentación para la futura elaboración del diagnóstico.

De forma aunada, el eje de turismo del Plan Estratégico de Gualeguaychú (PEG), el Consejo Mixto Gualeguaychú Turismo (CMGT) y el Instituto de Medio Ambiente y Ecología (IMAE) dependiente de la Universidad del Salvador

(USAL), están llevando adelante seminarios-talleres de turismo, con amplia participación del sector turístico.

En lo atinente al nivel provincial, hay que remontarse al documento preliminar del Plan de Marketing elaborado por la Dirección de Turismo en 1990, con el objetivo de consolidar una imagen turística que pueda identificarse como marca dentro de los mercados de demanda más importantes del país. Se abordan las principales problemáticas y se incluye una reseña histórica del turismo y un análisis de la demanda.

### 3. MATERIALES Y METODOS

El presente documento se basa en información recabada en forma directa, a través de la observación in situ y entrevistas a informantes clave y líderes de opinión, residentes en Gualeguaychú.

Entre ellos figuran los integrantes del Consejo Mixto Gualeguaychú Turismo, entidad que agrupa a representantes del sector público y del sector privado, relacionado con el alojamiento, la gastronomía, el transporte, la recreación, el comercio y el carnaval.

También fueron consultados funcionarios, personal municipal, instituciones intermedias, prestadores de servicios turísticos, residentes y visitantes.

La oferta turística ha sido evaluada mediante el relevamiento de atractivos, equipamientos, instalaciones y servicios, análisis de la infraestructura, características físicas y socioeconómicas del área de estudio, estructura institucional y legal, promoción y comercialización, identificación de planes y proyectos.

El estudio de la demanda, se realiza a través del análisis de datos estadísticos oficiales y privados. También se accede al buzón de sugerencias obrante en la oficina de turismo.

Luego del análisis FODA se arriba a la formulación y compatibilización de los objetivos, al planteo de potenciales cursos de acción, identificación de nuevas plazas de mercado a partir de tendencias actuales y de la opinión de operadores mayoristas.

Inmediatamente se pasa a la presentación de planes particularizados: imagen identificatoria, estimación y caracterización de la demanda a captar, identificación, formulación y dimensionamiento de proyectos y acciones.

Para la elaboración de este trabajo se ha analizado abundante bibliografía de orden general, por su lógica relación con la materia en estudio, se tuvo acceso a los documentos oficiales de orden local y provincial específicamente relacionadas con el tema en cuestión, con un continuo seguimiento de la información publicada en los principales medios de comunicación nacionales y regionales, así como en revistas especializadas e internet.

Cabe señalar que los diferentes datos y opiniones de autores citados en

el presente trabajo, han sido corroborados en cuanto a su plena vigencia e importancia clave para la comprensión de la temática que nos ocupa, como asimismo para el desarrollo de los posibles planes y programas de marketing de turismo receptivo. Todos los valores expresados en "pesos" (\$) tienen vigencia al 28 de junio de 2002.

## 4. DISCUSION

### 4.1. Análisis de situación

#### 4.1.1. Escenario internacional

##### 4.1.1.1. Alcances cuantitativos

El turismo representa una de las actividades económicas de mayor proyección mundial. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) <sup>(4)</sup> en los últimos 25 años éste creció por encima del 500%, generando ingresos que representan más del 8% de las exportaciones mundiales y un tercio del comercio mundial de los servicios, con una contribución al Producto Interior Bruto mundial del 10,7% y abarcando un 8,2% del total del mercado laboral mundial (207 millones de trabajadores).

Las celebraciones de fin del milenio dispararon las llegadas internacionales en un 7%. Sin embargo, en 2001 el crecimiento de la actividad se estancó en 689 millones de arribos, decayendo en un 1,3% a causa de los ataques terroristas del 11 de septiembre a los EE.UU. y al debilitamiento de la economía de los principales mercados emisores de turismo <sup>(5)</sup>.

Afortunadamente, los especialistas prevén la recuperación del sector, al ritmo habitual de crecimiento (4,3% anual) para la segunda mitad de este año, con la reanudación de los viajes de negocios y la recuperación de la confianza de los viajeros <sup>(6)</sup>.

A los desplazamientos internacionales hay que sumarles los que tienen lugar dentro de las fronteras de un país. Según estimaciones de la OMT éstos serían diez veces superiores a los anteriores <sup>(7)</sup>.

##### 4.1.1.2. Alcances cualitativos

Sin desmerecer la importancia de estas cifras, los alcances cualitativos son aún de mayor trascendencia. Hoy, el turismo forma parte del estilo de vida de amplios segmentos de la población, como una de las necesidades básicas del individuo, convirtiéndose en un derecho social reconocido.

La actividad es ampliamente valorada como factor de desarrollo nacional y regional, tanto en lo económico como en lo social, contribuyendo a mejorar el

desequilibrio territorial. Entre sus efectos se pueden mencionar la generación de divisas, su contribución a la formación del producto interno y la redistribución del ingreso en lo social y en lo espacial, ya sea entre las distintas capas de la población como a lo largo del territorio nacional.

Además de producir inversiones específicas en la planta turística, el turismo aporta un considerable aumento de consumos en otros sectores y actividades, y colabora en la protección, recuperación y puesta en valor de atractivos culturales y naturales.

También provoca un incremento de la renta disponible por habitante, una consecuente elevación en el consumo, aumento en el nivel y calidad de vida de la población, contrarrestando las corrientes migratorias al darles a los pobladores posibilidad de trabajar en su localidad.

A los empleos generados en el propio sector turístico y sectores proveedores, se agregan empleos adicionales, derivados de los efectos multiplicadores, lo que da origen a empleos en actividades conexas. Al dar empleo a mano de obra semi calificada o no calificada, donde se destaca la presencia de jóvenes y mujeres, permite ocupar a personas que de otra manera no tendrían oportunidad de trabajo.

#### 4.1.1.3. Tendencias internacionales

Por estar insertos en el escenario global, es necesario conocer las mega tendencias actuales (<sup>8</sup>). Desde el punto de vista económico se observa la globalización de la economía, consolidación de bloques económicos, crecimiento del sector terciario, mayor participación de las pequeñas empresas, aumento de la economía informal, tercerización, valorización de la capacidad de innovación, estancamiento económico regional y concentración de la renta regional.

A su vez, desde la faz política se manifiesta la finalización del estado proteccionista, el crecimiento de las privatizaciones, descentralización del poder político, libertad política y caída del poder de los sindicatos.

En lo concerniente a lo social, hay que mencionar el incremento del desempleo, del tiempo libre, de la participación de la mujer en el mercado y en la sociedad, de la población de adultos solitarios, de la violencia y del poder del

individuo. En contrapartida se postula un menor crecimiento poblacional y caída del poder de las instituciones. Se detecta un avance en la edad del casamiento, alta exigencia de los consumidores por la calidad (lealtad al cliente), alargamiento de la clase media-baja, enclaustramiento (tendencia a quedarse en casa), la era del caos, la falta de reglas, modificación de la pirámide etaria y defensa de la ecología.

También se presencia un gigantesco desarrollo de las telecomunicaciones, del sector transportes, la biotecnología y la genética, la consolidación de internet, el desarrollo tecnológico de capital y de los recursos humanos, grandes inversiones en investigaciones y desarrollo, ciencia y tecnología.

Se aguarda un aumento de la demanda y oferta de educación, de la participación de las mujeres en el sistema educacional, de los intercambios internacionales, la enseñanza privada y a distancia, las lenguas extranjeras y los cursos de pequeña duración, así como la elevación de la exigencia de los alumnos por la calidad, inclusive la del espacio físico, mayor presión por la actualización de los docentes y la didáctica tecnicista y dinámica. También se observa una desvalorización del título académico, el ascenso de la enseñanza profesionalizante, el surgimiento de las cooperativas de educación y la competencia de las escuelas internacionales.

Sin ninguna duda, la estabilidad y prosperidad económica, el precio del petróleo, la infraestructura, las barreras al tráfico internacional y la conservación del medio ambiente influirán en el crecimiento turístico a corto plazo (<sup>7</sup>).

#### 4.1.1.4. El nuevo turista

El turista actual no es como el de hace unos años. El turismo de masas, que ha caracterizado la segunda mitad del siglo XX, está dando paso a un nuevo turista devenido en cliente experimentado, que cada vez exige mayor calidad, competitividad y seguridad a la hora de demandar y consumir servicios (<sup>9</sup>).

Los estudios internacionales (<sup>10</sup>) indican que la clase media y alta tomará hasta cuatro vacaciones al año, con menos días por viaje, habrá un gran crecimiento del transporte aéreo, una especialización de la demanda atendida por las agencias de viajes y mayor presión sobre los servicios de cuatro y cinco

estrellas, los alquileres temporarios y las variables de hospedaje no tradicional.

Los viajes se realizarán en grupos y familias de menor número y mayor flexibilidad. También se espera un aumento de la primera edad por temprana independencia y capacitación, así como de la tercera y cuarta edad (correspondiente a los mayores de setenta y cinco años) por el mejoramiento de la salud, los ingresos y hábitos turísticos.

El turismo responderá a la oferta de productos (corredores turísticos) en detrimento del antiguo destino de vacaciones (ciudad, balneario o centro turístico).

Existirá un predominio de reservaciones tardías y las vacaciones de playa-mar bajarán en la demanda a favor del turismo naturaleza (ecoturismo) y otras variables de contenido cultural.

Las personas ya no desean permanecer inactivas durante su periodo vacacional, sino que se interesan por la práctica de una serie de actividades. Existe un creciente interés por el cuidado del medio ambiente y por interactuar con la cultura local. Es importante considerar las nuevas modalidades turísticas, como turismo rural, de salud, alternativo, turismo de aventura, de congresos y convenciones, etc.

El año 2001 ha sido declarado como el Año Internacional del Ecoturismo por la OMT y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), reconociendo que este tipo de turismo podría representar entre el 2 y el 4% del turismo mundial <sup>(1)</sup>.

A todo ello se sumará el surgimiento de nuevos destinos turísticos con mayor variedad de tipos, creciente conciencia sobre los impactos del turismo sustentable, optimización en la satisfacción de los consumidores por parte de los tour operadores, a través de la oferta de servicios altamente personalizados, paquetes a la medida, mayor información sobre los destinos, servicios de visas y pasaportes, búsqueda de vuelos de bajos precios y entrega a domicilio de los pasajes <sup>(2)</sup>.

Si bien el contacto personal es una de las claves de la actividad turística, Internet está ganando espacio como "shopping virtual" de viajes y turismo. Numerosas personas consultan acerca de destinos y tarifas en la red, en especial en los Estados Unidos y Canadá (60% de la población total) y en

Australia (54%). En la Unión Europea el porcentaje desciende al 26%, en tanto en América Latina y el Caribe se reduce al 3% <sup>(13)</sup>.

Los turistas de los próximos años son los que los especialistas en marketing llaman los tecnoniños, quienes están familiarizados con la nueva tecnología y conocieron la computadora como juguete <sup>(14)</sup>.

La mayor parte de nuestras relaciones cotidianas con el mundo se dan a través de la televisión. Esto ha motivado un tipo de turismo que va a constatar en la realidad lo que muestra la TV.

Por otra parte, a consecuencia de los últimos ataques terroristas muchos turistas sustituyeron los viajes internacionales por viajes nacionales, optando por el automóvil o el ferrocarril en lugar del avión, visitando destinos más cercanos a su lugar de residencia, que les eran más familiares y les parecían más seguros. Así se beneficiaron los alojamientos de tipo rural, estaciones de esquí, campings y pensiones.

#### 4.1.2. Escenario nacional

En 1982 arribaron al país 1.292.244 extranjeros, representando el 10% de la demanda turística argentina. El mayor porcentaje correspondió a los países limítrofes (76%), destacándose Uruguay (34%), Brasil (15%), Chile (14%) y Paraguay (10%) <sup>(15)</sup>.

En 2001 el número se incrementó a 2.651.945. Los chilenos son los que más nos visitan, seguidos por el Uruguay, Brasil, Paraguay y Europa, con unos 354.050 visitantes. La principal vía de acceso es la terrestre (46%) y luego la aérea (41%). En la última década se da una tasa promedio anual de crecimiento del orden de 3,2% <sup>(16)</sup>.

Asimismo, los ingresos económicos por turismo internacional se duplicaron desde 1990 a la fecha. De 1.131 millones de dólares se pasó a 2.566 millones de dólares en el 2001, con un crecimiento promedio anual del 8%. Los turistas de Europa y América del Norte son los que más gastan en el país <sup>(16)</sup>.

Por otra parte, el año pasado salieron del país 4.581.000 de argentinos que gastaron 3.941 millones de dólares en distintos lugares del mundo, lo que

significó un déficit en la balanza turística de 1.375 millones de dólares. Sin embargo, según las estimaciones de la Secretaría de Turismo y Deportes de la Nación, este año se experimentaría un fuerte superávit de 2.000 millones de dólares <sup>(16)</sup>.

Mientras cada vez son menos los argentinos que viajan al exterior (en febrero salieron del país 45% menos que en el mismo mes del año pasado), se observa un aumento del número de turistas extranjeros alentados por los precios derivados de la devaluación del peso. No obstante, permanece la cautela por la violencia de diciembre último que dejó veintiocho muertos y numerosas protestas sociales.

En Semana Santa se movilizaron por el territorio nacional más de 1.900.000 turistas; 400.000 llegaron desde el exterior y gastaron un promedio de 100 pesos diarios, en tanto el consumo de los argentinos sería de 60 pesos diarios <sup>(16)</sup>.

Agréguese a ello que los insumos de los consumo turísticos son de producción nacional, generan una demanda interna mayor, exportación de bienes y servicios con valor agregado y una baja o nula participación de insumos importados.

Por otra parte el turismo interno o doméstico representa un movimiento mucho más significativo: 85 millones de viajes por año <sup>(17)</sup>.

Estos son generados por 16,7 millones de personas, es decir, el 46,1% de la población total del país. La frecuencia de viajes promedio es de 5,1 viajes al año por persona. Si tomamos como marco la totalidad de la población argentina, ésta baja a 2,3 viajes por habitante.

La oferta receptiva del país abarca más de 900 localidades y unos 7 millones de camas. A los 7.600 establecimientos hoteleros se agregan 1.300 campings y 400 establecimientos rurales <sup>(18)</sup>.

Se estima en 550 mil unidades las casas de alquiler y departamentos concentrados en la costa atlántica, sierras, lagos del sur y countries que circundan el área metropolitana. El alojamiento en casa propia, de parientes y amigos se calcula en un 8.88% del total de los hogares existentes, representando más de 800 mil viviendas.

El turismo de congresos, ferias y exposiciones crece año a año y presenta numerosa participación extranjera, generando un alto gasto per cápita, con grandes consumos por parte de los inscriptos y sus acompañantes, así como permanencias prolongadas.

El área metropolitana y la provincia de Buenos Aires reciben el 63,59% del total del flujo emisor nacional, seguido por las provincias de Santa Fe, Córdoba y Mendoza. Hay una clara predominancia del transporte en automóvil (53%) y ómnibus (42%).

Las principales áreas turísticas y centros receptores son <sup>(19)</sup>:

- Bonaerense: Capital Federal, Mar del Plata y Costa Atlántica.
- Sur: San Carlos de Bariloche, Zona de Lagos y Península de Valdés.
- Cuyo: ciudad de Mendoza, Las Leñas.
- Centro: Córdoba, Sierras de Córdoba, Punilla.
- Litoral: Cataratas del Iguazú.
- NOA: San Salvador de Jujuy, Salta y termas de Río Hondo.

Doce de cada cien empleos están relacionados directa o indirectamente con el turismo, por lo que se está frente a una cifra cercana a 1,5 millones de empleos, discriminada en una tercera parte por empleos directos y dos tercios correspondientes a empleos indirectos <sup>(20)</sup>. También se destaca el crecimiento de las instituciones educativas de turismo.

Por otra parte, la penetración de Internet en la población total es del 7%, siendo el perfil del usuario de sexo masculino, con veintinueve años promedio de edad, universitario, de nivel socioeconómico alto y medio (ABC1/C2) y con residencia en AMBA <sup>(21)</sup>.

De los 36 millones de habitantes, el 38% se concentra en el territorio bonaerense, seguido por las provincias de Córdoba (8,5%) y Santa Fe (8,3%) y la Capital Federal (7,6%). Se observa un crecimiento de las ciudades intermedias de 50 mil a 100 mil habitantes que no son capitales de provincia <sup>(22)</sup>

#### 4.1.3. Escenario regional

##### 4.1.3.1. Aspectos generales

La provincia de Entre Ríos ocupa el centro Este de la Argentina, situándose en el extremo Sur de la Mesopotamia.

Se destacan las lomadas, ondulaciones de pendientes suaves y crestas anchas formadas por acumulación sedimentaria, cuyas alturas apenas exceden los cien metros sobre el nivel del mar. También sobresale el delta, con sus numerosas islas, ríos, arroyos y canales.

El clima es templado pampeano, con una temperatura media anual de 18°C y precipitaciones de 1.000 mm. Predominan los vientos pamperos y la sudestada.

Los biomas existentes son el bosque en galería, la pradera herbácea pampeana y el monte espinal. Más de dos mil cursos de agua atraviesan la provincia.

Con una población de 1.156.799 habitantes, el incremento poblacional se instala sobre las costas Este y Oeste <sup>(23)</sup>.

La economía regional se caracteriza por presentar una ganadería preferentemente de invernada y una importante producción de granos, conformada por sorgo, maíz, trigo, arroz, lino, girasol y soja, la cual es rotada con praderas plurianuales. La citricultura y la explotación forestal de pino, eucalipto, álamos y sauces adquieren un lugar especial.

Entre las actividades industriales deben mencionarse la frigorífica de carnes rojas y blancas, huevos, alimentos balanceados, chacinados, aceites y harinas de pescado, láctea, molinera, cítrica, textil, de la madera y minería artesanal. Además hay que agregar la pesca comercial, las rocas de aplicación y minerales no metalíferos, la cunicultura y la apicultura.

El crecimiento productivo y turístico de la Provincia se vincula con la construcción de las grandes obras de infraestructura, iniciadas en 1969.

El Túnel Subfluvial Hernandarias / Uranga - Begnis la conecta con Santa Fe, en tanto la inauguración del Puente Victoria – Rosario está prevista para el corriente año.

Los puentes internacionales la vinculan con la República Oriental del Uruguay (R.O.U.): Libertador Gral. San Martín (Gualeguaychú - Fray Bentos),

Gral. José Gervasio Artigas (Colón - Paysandú) y la represa de Salto Grande (Concordia - Salto).

La conexión con Buenos Aires se realiza a través del Complejo Ferroviario Zárate - Brazo Largo y la Autopista Mesopotámica (RN 12).

#### 4.1.3.2. Oferta y demanda turística

La oferta turística de Entre Ríos está conformada por bellos escenarios naturales, destacándose los parques nacionales El Palmar y Pre-Delta, la Reserva Ictica Natural Curuzú Chali y el refugio de vida silvestre La Aurora. Sobresalen también las playas de arena, la náutica, la pesca y la caza, los complejos termales y establecimientos agropecuarios.

Existe un rico patrimonio histórico, arquitectónico y cultural, vinculado a una variada inmigración, y numerosas fiestas nacionales como las del carnaval, las artesanías y las tradiciones. La seguridad y la cordialidad entrerriana siempre son resaltadas por los visitantes.

A los casinos, autódromos, hipódromos y campos de golf se agrega la práctica de turismo alternativo, como el parapente, los vuelos bautismos, el trekking, el canotaje y los recorridos en rodados tipo 4 x 4.

En materia de alojamientos se ofrece una variada gama de oportunidades, entre las que se visualiza el desarrollo de equipamiento hotelero de envergadura (dos hoteles de cinco estrellas) y abundante oferta de bungalows y campings.

Los atractivos turísticos se concentran sobre corredores turísticos coincidentes con los dos grandes ríos que flanquean a la provincia: el Uruguay y el Paraná. Los visitantes optan por uno u otro corredor.

Para el Corredor turístico del río Uruguay, los principales emisores son la Capital Federal y la provincia de Buenos Aires (más del 60%), seguidos por las provincias de Santa Fe y Entre Ríos. El alojamiento preferido es el camping, con estadías entre cuatro y nueve días<sup>(24)</sup>.

Existe una estacionalidad muy marcada, con picos en verano, semana santa, vacaciones de invierno y fines de semana largos. La modalidad predominante es la itinerante, donde se van tocando los distintos centros turísticos y atractivos del corredor, seguido por la modalidad de estadía en un

centro desde donde se realizan excursiones. Los visitantes viajan preferentemente en auto y en forma espontánea, siendo muy alto el porcentaje de turistas de paso hacia otros centros turísticos.

Por otra parte, el turismo en la ciudad capital Paraná es de estadía escasa y tiene incidencia el tráfico comercial. No existe una estacionalidad muy marcada y el alojamiento más utilizado es el hotel. Los principales emisores son Capital Federal y provincia de Buenos Aires, siguiéndole las provincias de Santa Fe y Córdoba <sup>(24)</sup>.

En la estación de peaje del Complejo Ferroviario Zárate-Brazo Largo se verifica un flujo vehicular anual cercano a los 3 millones, con un promedio diario de 8 mil vehículos, correspondiendo el 67% a automóviles <sup>(25)</sup>.

El movimiento de vehículos en el Puente Internacional Libertador Gral. San Martín ha generado un importante crecimiento, motorizado por la devaluación del peso argentino y el aumento consecuente del poder de compra del peso uruguayo.

Cuadro N°1. Movimiento vehicular Puente Internacional Lib. Gral. San Martín

	Marzo 2001	Marzo 2002	Diferencia
Autos	4.700	7.562	+ 61%
Micros	416	383	- 8%

Fuente: <sup>(26)</sup>

#### 4.1.3.3. Problemática turística

Ya en 1990 la Dirección de Turismo de Entre Ríos identificaba la debilidad estructural en la comercialización como destino, ya sea dentro de un centro o como circuito, programa o paquete de alcance provincial, careciendo de estrategia de precios formulada y concertada intersectorialmente, de forma de competir favorablemente respecto de otros destinos turísticos <sup>(24)</sup>.

La fuerte desvinculación de todos los servicios entre sí atenta contra el desarrollo del producto. Se deja afuera a la mayor parte del instrumental regularmente utilizado en los programas de comercialización como líneas de transporte ligadas a la comercialización turística, agentes de viajes receptivos, organizadores de empresas y convenciones, sistemas de tarjetas de crédito, prensa especializada, hotelería con mecanismos de reservas automáticas,

promoción en los mercados principales, empresas de viajes y turismo emisoras desde los mercados importantes.

Por otra parte, el informe señala que el grado de explotación de los atractivos es netamente inferior al total de los recursos existentes por localidad.

Se destaca el nivel de recursos compartidos entre municipios, con temáticas como río - pesca e islas – caza / zonas naturales – pueblos y colonias históricas – estancias y campos.

#### 4.1.3.4. Competencia actual y potencial

Dentro de la provincia, Gualeguaychú compite con tres centros turísticos:

- Colón (<sup>27</sup>):

Ubicada a 104 km al Norte de Gualeguaychú y a 324 km de la Ciudad de Buenos Aires, Colón constituye el principal competidor.

Su oferta turística es muy completa. La máxima representación está dada por el turismo naturaleza, a través de la visita al Parque Nacional El Palmar. A ello se agregan las termas, playas, turismo aventura, turismo salud, casino, golf, refugio de vida silvestre y fiestas de la artesanía y el teatro.

También se añade su cercanía a varias localidades argentinas y uruguayas - en un radio de 30 km -, lo que amplía aún más su oferta. San José ofrece el Museo histórico regional de la Colonia, el molino Forclaz y la fiesta provincial de la Colonización. En tanto Liebigh presenta características de pueblo histórico, con arquitectura inglesa en torno al ex frigorífico. Villa Elisa tiene jardines bien cuidados, termas de agua salada, zoo, tren histórico, turismo aventura y almacenes de campo.

Con un fuerte contenido cultural y natural, se favorece el turismo de todo el año. Ello genera costos más bajos y recuperación de la inversión en menor plazo. Sobresale el alto grado de conciencia turística de sus 17 mil habitantes.

Colón recibe 1.250.000 visitantes al año, con un promedio de estadía de 4 días. El 60% procede de Buenos Aires, seguido por el 25% de Capital Federal, el 10% de Córdoba, Santa Fe y Entre Ríos y el 5% de extranjeros (especialmente franceses, suizos y piemonteses).

El movimiento turístico se concentra en la segunda quincena de febrero, con la celebración de la Fiesta nacional con proyección latinoamericana de las

artesanías (más de 12 mil personas por día durante los fines de semana), y durante la Semana Santa (15.600 personas por día).

El nivel socioeconómico de los visitantes es alto durante los fines de semana largos y en Semana Santa fundamentalmente, descendiendo al 30% en el verano.

La planta turística está bien provista, con una disponibilidad total de 15.600 plazas distribuidas en bungalows, casas, departamentos, hoteles (de cinco, tres, dos y una estrella y residenciales) y campings.

Entre 1989 y 2000 la infraestructura hotelera se ha incrementado en un 45% con respecto a las plazas disponibles, en tanto los bungalows registraron un crecimiento del 75% para el mismo período.

Los porcentajes de ocupación en bungalows son de 95% los fines de semana de temporada alta, 70% en época veraniega, 100% los fines de semana largos y entre un 25 y 30 % los fines de semana comunes.

La ocupación en establecimientos hoteleros indica que éstos se completan durante los fines de semana de enero y febrero y durante los fines de semana largos, bajando al 50% en diciembre y marzo. Durante la baja temporada el porcentaje de ocupación es del 45% los viernes y sábados y del 20% los días de semana.

- Concepción del Uruguay <sup>(28)</sup>:

Localizada a 76 km al Norte de Gualeguaychú y a 296 km de Buenos Aires, su oferta turística está compuesta principalmente por turismo cultural.

A los nueve monumentos y dos lugares históricos nacionales, entre los que se destaca el Palacio San José, se agrega la oferta de sol y playa y el agroturismo. También tiene carnaval, golf y regatas.

La planta turística brinda diversas opciones de alojamiento, gastronomía, recreación nocturna y turismo receptivo. Su población ronda los 75 mil habitantes. En este momento está atravesando una situación de emergencia económica particular.

- Gualeguay <sup>(29)</sup>:

Situada a 84 km al Oeste de Gualeguaychú, compite especialmente en lo que se refiere al carnaval, con su fiesta provincial de las comparsas, su corsódromo y la confusión que genera en el público la similitud de los nombres y la escasa distancia que las separa. También ofrece playa y pesca.

A diferencia de los centros mencionados más arriba, está inserta dentro del Corredor turístico del río Paraná, con menor afluencia turística.

La competencia también se amplia a otros destinos si se consideran puntualmente los distintos productos. Por ejemplo, en el caso del carnaval se compite con otros centros turísticos entrerrianos, correntinos y chaqueños, y a nivel internacional con Río de Janeiro.

También se observa competencia con otros centros turísticos entrerrianos por un déficit en la oferta de Gualeguaychú. Los complejos termales de Colón, Villa Elisa, Concordia y Federación son muy apreciados, especialmente en el otoño e invierno. Constituyen la oferta termal más cercana al mercado emisor.

Estudios termales y perforaciones realizados en Gualeguaychú, identificaron al recurso como poco adecuado.

Por otra parte, a las fuerzas competitivas que ejercen los prestadores competidores actuales se agrega la posibilidad de nuevos competidores así como la amenaza de posibles sustitutos del producto. Habrá turismo siempre que otras necesidades más urgentes del individuo hayan sido previamente cubiertas.

Sin duda alguna, el incremento de la competencia beneficia a la demanda, brindando mayores opciones para escoger productos y servicios, comparar calidad y precios. De allí surge la necesidad de evitar la estandarización o uniformización de los productos y servicios.

## 4.2. Oferta Turística

### 4.2.1. Localización

Localiza en el Sudeste de Entre Ríos, la ciudad de San José de Gualeguaychú es la tercera en importancia en la Provincia, con una población que sobrepasa los 75.000 habitantes <sup>(30)</sup>.

Situada a 33° 01' de latitud Sur y a 58° 31' de longitud Oeste, se asienta a 22 metros sobre el nivel del mar, a orillas del río Gualeguaychú. Con 104 km<sup>2</sup> es la ciudad cabecera del Departamento Gualeguaychú, cuya superficie alcanza los 7.086 km<sup>2</sup> <sup>(31)</sup>.

Está estratégicamente ubicada en el punto de intersección de los ejes troncales Norte - Sur (San Pablo, Brasil - Asunción, Paraguay - Buenos Aires, Argentina) y Este - Oeste (Montevideo, Uruguay - Santiago de Chile, Chile), que vinculan las capitales del Cono Sur.

A ello se agrega la relación directa con la hidrovía Uruguay - Paraná - Paraguay, su cercanía con el cordón industrial La Plata - Buenos Aires - Rosario y la particularidad de ser ciudad fronteriza. Sólo 33 km la separan de la República Oriental del Uruguay.

Sin ninguna duda, la culminación del puente Victoria - Rosario y la continuación de la Autopista Mesopotámica en el trayecto Ceibas - Gualeguaychú (60 km), harán sentir su influencia.

Su nombre proviene del vocablo guaraní "Yaguarí Guazú", que significa "río del jaguar grande", al que más adelante se le agregó San José en homenaje al santo patrono.

El espacio turístico urbano ocupa una porción del conglomerado urbano. Las áreas donde se concentra la actividad turística son los accesos a la ciudad, la terminal de ómnibus y las zonas de localización de los atractivos turísticos y la planta de alojamiento y otros servicios en el centro de la ciudad, la avenida Costanera, el Parque Unzué, el Camino de la Costa y la ruta 42 al balneario - camping Ñandubaysal sobre el río Uruguay (a 15 km).

#### 4.2.2. Atractivos turísticos

##### 4.2.2.1. Naturales

Lomadas, cursos de agua (ríos Gualeguaychú y Uruguay y numerosos arroyos), saltos de agua (El Salto), islas (De la Libertad, Martín Chico), playas de arena, flora y fauna autóctona, Reserva de fauna autóctona El Sirirí, Reserva Natural Las Piedras / Jardín de Mariposas, caminos pintorescos rurales, Camino de la Costa, Parque Unzué, Parque Sur, Parque de la Estación, Av. de las Palmeras, caza y pesca.

##### 4.2.2.2. Culturales

Plaza San Martín, Catedral San José, Museo de la Ciudad Solar de los Haedo, túneles, Jefatura de Policía, Unión Francesa, Escuela Rawson, casa de Irazusta, Tribunales, Teatro Gualeguaychú (Declarado Monumento Histórico Nacional), Palacio de Deken / Casa de la Cultura, Universidad Nacional de Entre Ríos (UNER), Club Social Recreo Argentino, Circulo Italiano, casa natal del Alférez Sobral, Hotel Amalfi, Ex Hotel Comercio, Ex Hotel del Vapor, Palacio Clavarino, Instituto Osvaldo Magnasco, casa de Olegario Víctor Andrade, Plaza Urquiza, Palacio Municipal, Centro Sirio Libanés, escuela Gervasio Méndez, antigua municipalidad, Banco BERSA (donde anteriormente viviera el Gral. Justo José de Urquiza y su esposa Dolores Costa), Biblioteca Sarmiento, Banco de la Nación Argentina, casa de Fray Mocho, Jockey Club, ENET N° 2, Museo Arqueológico Prof. Manuel Almeida, Castillo de la Isla y Carnaval 365, Capitanía del Puerto, Aduana, Plaza Colón, Anfiteatro, ex Frigorífico Gualeguaychú, Capilla La Fundadora, Monumento a los Antepasados, Parroquia Santa Teresita, Capilla San Ignacio, Parroquia de Fátima, Monasterio de las Carmelitas Descalzas, Museo Ferroviario, Museo de la Ciudad Azotea de Lapalma, Chacra del Cura, Cementerio Norte, Hipódromo, Sociedad Rural.

##### 4.2.2.3. Folklore

Aporte cultural de distintos grupos de inmigrantes (alemanes del Volga, italianos, españoles, sirio-libaneses, judíos y uruguayos), coros, bandas de música, teatro, artes plásticas, danzas, folklore, tango, artesanías, murales, gastronomía.

#### 4.2.2.4. Realizaciones técnicas contemporáneas

Canteras de arena, pesquerías, explotaciones agropecuarias, chacra Itapeby, molinos harineros, hornos de ladrillo, avicultura, apicultura, avenida Costanera, puente Méndez Casariego, Puerto, calle Alem, Parque Industrial Gualeguaychú, Corsódromo, galpones de las comparsas, pinturas, esculturas, monumentos, puente internacional Libertador Gral. San Martín.

#### 4.2.2.5. Acontecimientos programados

El principal evento de Gualeguaychú es "*El Carnaval del País*". De fama internacional, fue declarado Fiesta nacional del carnaval del Litoral en 1993.

La organización está a cargo de la Comisión del Carnaval, integrada por diez clubes, cinco de los cuales presentan comparsas, de manera alternada según los puntajes obtenidos: O'Bahía, Marí-Marí, Kamarr, Papelitos y Ara Yeví<sup>(32)</sup>.

Durante la edición 2002 desfilaron tres comparsas, con mil jóvenes gualeguaychuenses en escena. Cada comparsa presenta hermosos trajes de lentejuelas, piedras y plumas, majestuosas carrozas, música, batucadas y pasistas. La consagración de la mejor está determinada por cuarenta jurados especializados.

Si bien el festejo se remonta a los primeros años del siglo XIX, en la década del 70 se da el surgimiento de las comparsas que desfilan actualmente. Desde 1997 el desfile se realiza en el corsódromo, primero del país y segundo en Sudamérica, con una capacidad para 38 mil personas sentadas.

La inversión anual supera el millón y medio de dólares, ingresando al circuito doméstico en diez noches de espectáculo el equivalente al presupuesto municipal de todo un año<sup>(33)</sup>.

El evento tuvo lugar los días sábados, del 5 de enero al 9 de marzo de 22 a 03 horas. Las entradas se vendieron desde 5 pesos los mayores y 3 pesos los menores, al margen de la ubicación.

La comercialización de las entradas las efectúa la Comisión del Carnaval, únicamente en el corsódromo, aceptando diversas formas de pago, en efectivo y con tarjeta de crédito o débito. Las ubicaciones pueden reservarse telefónicamente a los distintos clubes y abonarse solamente en efectivo.

Es notoria la fama alcanzada por el Carnaval, donde cada año desfilan

más figuras del mundo del espectáculo. También resultan atraídos deportistas, empresarios, embajadores y políticos.

Por otra parte, sorprende el número de jóvenes procedentes de todo el país que desean participar como integrantes de las comparsas, sin poder concretar su sueño. La comparsa Mari-Marí recibió más de 800 solicitudes en esta edición.

Otros eventos que conforman el calendario son:

Verano es arte, Encuentro de canotaje, Vuelta a la Isla, Natación aguas abiertas, Triatlón por posta, Corsos tradicionales Matecito, Entre Ríos canta y baila con proyección nacional, Seven de la playa, Triatlón Carnaval del País, Torneo del interior, Otoño y algo más, Torneo de Bochas, Festival de Danza y Destreza criolla, Torneo circuito del litoral, Festival de los trabajadores, Medio maratón, Campeonato de paddle, Duatlón por posta, ciclismo y pedestrismo, Matencuentro Gualeguaychú, Rally Binacional, Fiesta de invierno, Motoencuentro, Fiesta del peón rural, Carreras de autos, Encuentro de titiriteros, Bicicleteada, Exposición rural, Fiesta de los estudiantes, Raid en silla de ruedas Gualeguaychú - Fray Bentos, Desfile de carrozas (Fiesta Provincial), Posta de integración estudiantil, Primavera coral, Torneo de golf Copa Ñandubay, Juegos masivos intercolegiales Deporte y Juventud, Ciclismo Doble Gualeguay, Ciclismo Doble Urdinarrain, Prueba pedestre Dr. Guillermo Mosto, Desafío a la aventura, Feria de las colectividades, Convención de carnavales, Elección de la reina del turismo, Prueba náutica, natación y remo, Festejos navideños, celebración de fechas patrias, de los santos patronos San José y la Virgen del Rosario y del aniversario de la Ciudad (18 de octubre de 1783) <sup>(33)</sup>.

Congresos, Ferias y Exposiciones realizados en:

Instituto Magnasco, Sociedad Rural, Club Social Recreo Argentino, Palacio Municipal, Círculo Italiano, chacra Itapeby, clubes, galpones del puerto, colegios de Profesionales, establecimientos educativos.

#### 4.2.2.6. Producto/Temporadas

El producto turístico ofrecido difiere notablemente según las temporadas.

La oferta estival (enero, febrero y primeros días de marzo) se caracteriza por un fuerte consumo del carnaval y de las playas sobre los ríos Gualeguaychú

y Uruguay. A ello se agrega el uso de los espacios verdes, las actividades náuticas, paseos por la ciudad, el casino, los boliches, shows nocturnos y otras fiestas complementarias.

El resto del año la oferta se basa en paseos por la ciudad y el río, áreas verdes, visita a artesanos, chacra, zoo y museos, casino, pesca y participación en eventos deportivos y culturales.

#### 4.2.3. Alojamiento turístico

La oferta de servicios turísticos se compone de 23 hoteles con un total de 1.207 plazas. El alojamiento extrahotelero incluye 33 complejos de bungalows con una capacidad de 1.500 plazas y 17 balnearios-campings con unas 20.000 unidades de acampe. A ello hay que agregarle unas 10.000 plazas en casas de familia, comercializadas a través de 11 agencias de locaciones turísticas, habilitadas por la municipalidad <sup>(33)</sup>.

Cuadro N<sup>o</sup>. 2: Oferta de alojamiento

	Establecimientos	Plazas
Hoteles	23	1.207
Complejos de bungalows	33	1.500
Balnearios-campings	17	20.000 <sup>a</sup>
Casas de familia	--	10.000
<i>Total</i>		<i>32.707</i>

<sup>a</sup>: (unidades de acampe)

Fuente: <sup>(33)</sup>

Los hoteles se concentran alrededor del casino y en la Av. Costanera, en tanto los bungalows se distribuyen en el sector ubicado entre los ríos Gualeguaychú y Uruguay, a lo largo de su eje vinculante (ruta 42). La mayoría de los campamentos y balnearios se sitúa sobre el río Gualeguaychú. El único sobre el río Uruguay es Ñandubaysal, catalogado como de tres estrellas.

La mitad de los establecimientos hoteleros tiene características de residencial A.

Cuadro N<sup>ro</sup>.3: Oferta hotelera

	Establecimientos	Plazas
Hotel 3 estrellas	3	278
Hotel 2 estrellas	3	152
Hotel 1 estrella	4	198
Residenciales A	11	453
Apart hoteles	2	126
<i>Total</i>	<i>23</i>	<i>1.207</i>

Fuente: (33)

La mayoría de los establecimientos hoteleros presenta una edificación mayor a diez años, en tanto los bungalows y campamentos son de más reciente aparición.

Cuadro N<sup>ro</sup>.4: Antigüedad de las Edificaciones

	Cantidad de Establecimientos	
	Hoteles	Bungalows <sup>a</sup>
En Construcción	1	--
Menos de 2 años	1	17
De 5 años	5	16
De 6 y 10 años	1	7
De 11 y 20 años	4	1
De 21 y 30 años	5	--
Más de 31 años	5	--

<sup>a</sup>: categorizados y no categorizados

Fuente: (34)

Durante el 2001 las inversiones con capitales privados realizadas en la ciudad incluyeron la inauguración de un hotel tres estrellas, un hotel residencial, la terminal de ómnibus y varios balnearios-campamentos.

La totalidad de los hoteles ofrece habitación con baño privado, adicionando en la mayoría de los casos los siguientes servicios: desayuno, estacionamiento, teléfono y televisión. Sólo tres establecimientos ofrecen piscina, de los cuales uno cuenta con casino anexo, otro ofrece hidromasaje y jacuzzi, y el otro, solarium en la Isla de la Libertad. Algunos ofrecen frigobares, gimnasio y servicio de comida. Los de mayor categoría aceptan tarjetas de

crédito y débito, y cuentan con página web. Las tarifas oscilan entre 30 y 93 pesos la habitación doble en temporada alta. Los agentes de viajes, las empresas corporativas y las excursiones grupales cuentan con importantes descuentos.

Los bungalows ofrecen unidades compuestas por cocina - comedor, habitación y baño privado, con servicio de blancos, parrilla y lugar para estacionar. Una cuarta parte cuenta con piscina, en tanto otros ofrecen juegos infantiles, canchas de fútbol y voley. Muy pocos ofrecen servicio de comidas y de mucama para la limpieza diaria de las unidades. La mayoría sólo acepta pagos en efectivo. Las tarifas oscilan entre 25 y 55 pesos el bungalow para dos personas y entre 30 y 60 pesos para cuatro personas en temporada alta.

La mayoría de los campings ofrecen parcelas con todos los servicios (iluminación, agua fría y caliente, piletas para ropa y vajilla, seguridad, primeros auxilios, estacionamiento, parrillas, etc.), con playas sobre los ríos y arroyos o piscinas. Un tercio acepta tarjetas de crédito. La carpa para dos personas tiene un costo de 6 a 14 pesos en temporada alta.

En general, los precios de baja temporada suelen tener descuentos del 20%, aunque en estos últimos meses algunas plazas son comercializadas a 5 pesos.

Durante la época de carnaval, la mayoría de los hoteles y bungalows no aceptan reservas, brindando alojamiento a cambio del pago de tres o dos noches como mínimo.

#### 4.2.4. Alimentación

Existen más de ochenta establecimientos gastronómicos concentrados en la Av. Costanera, en las proximidades del casino, las calles 25 de Mayo y Urquiza y los accesos a la ciudad.

Los platos más comercializados son las parrilladas, minutas, pastas y pescados. No hay una oferta de comida típica de los numerosos descendientes de inmigrantes que habitan el lugar.

Cuadro N<sup>o</sup>.5: Establecimientos gastronómicos

	Total
Restaurantes - Parrillas	27
Pizzerías	15
Confiterías	14
Pubs-Confiterías Bailables	16
Heladerías	7
Fast Food	2

Fuente: (34)

Por lo general, aceptan tarjetas de crédito y realizan el servicio de entrega a domicilio, en motocicletas, taxis o remises (servicio puerta a puerta), siendo abonado por el cliente en la mayoría de los casos.

Sólo unos pocos restaurantes ofrecen ambiente y mobiliario diseñado por profesionales. Los precios son económicos (ej.: parrillada para tres personas 12 pesos; plato de pastas 3,50 pesos; pescado de río 5,50 pesos).

#### 4.2.5. Esparcimiento

Los diversos espejos de agua son propicios para la práctica de actividades náuticas como natación, canotaje, remo, windsurf, esquí acuático, jet-sky, motonáutica o yatching. También pueden realizarse recorridos guiados en lancha, catamarán o velero y safaris fotográficos, existiendo servicios de amarras gratuitos y guarderías de lanchas.

Para la pesca de costa se cuenta con el muelle de pescadores y las márgenes del río Gualeguaychú, en tanto la pesca embarcada ofrece mejores alternativas en la boca del río Gualeguaychú y en el Uruguay. Las especies capturadas son pejerrey en invierno y variada de río el resto del año.

Hay treinta y cinco clubes, nueve organizaciones de segundo grado y doce gimnasios privados. Entre los deportes mencionados se pueden mencionar: golf, polo, rugby, hockey, equitación, tennis, fútbol, basquet, padlle, bochas, voley, automovilismo (TC del litoral clases A y B, Citroen competición), etc. En el hipódromo local se realizan carreras de caballos domingo por medio. En turismo alternativo se ofrecen aladelta, parapente, vuelos bautismo y paracaidismo. Hay piscinas al aire libre y cubiertas.

El turismo rural se da en la chacra Itapeby. Hay zoo, peloteros, alquiler de bicicletas y caballos, y paseos en el tren del recuerdo. La ciudad cuenta con casino, cine, teatro y ocho boliches bailables.

En esta temporada se inauguró el Castillo 365 en la Isla de la Libertad, ofreciendo exposición de trajes del carnaval, visita guiada, cruce en embarcación y posibilidad de sacarse fotos vistiendo algunos trajes.

Las artesanías en cuero, hilo, chala, madera, metales, asta, etc., se concentran en el Mercado artesanal, el Rincón de los artesanos y la Plazoleta de los artesanos, y en locales particulares.

Cuadro N<sup>o</sup>.6: Valores de las distintas opciones de esparcimiento

	Precios
Ingreso a balneario	\$1 ó \$1,50
Ingreso a piscina	\$2
Paseo en catamarán (1 hora)	\$4
Pesca embarcado (3 pax)	\$ 100 + combustible
Ingreso a chacra	gratuito
Paseo en pony (todo el día)	\$3
Paseo a caballo (todo el día)	\$6
Cabalgatas organizadas (3 hs.)	\$10
Balde de alimento para animales	\$2
Entrada al zoo	\$2 mayor - \$1 menor
Entrada al castillo del carnaval	\$4 mayor - \$2 menor
Paseo en tren del recuerdo (40 minutos)	\$2 mayor - \$1 menor
Ingreso al casino	gratuito
Entrada al cine	\$5 / \$3 mayor - \$3 menor
Entrada al teatro (obras de Buenos Aires)	\$10 / \$15 / \$20
Ingreso a boliche bailable	\$5 varón – damas gratis

Elaboración personal en base a información del C.M.G.T., 2002.

#### 4.2.6. Otros servicios

Los organismos oficiales se nuclean en torno a las plazas San Martín y Urquiza, y sus ejes vinculantes. Las principales arterias comerciales son 25 de Mayo y Urquiza. Existen siete bancos, una financiera y casa de cambio de moneda y una docena de cajeros automáticos.

La información al turista es provista en forma gratuita por dos oficinas municipales, localizadas sobre el puerto y la terminal de ómnibus. En la ciudad de Buenos Aires, esta es brindada por la Casa de Entre Ríos. Existe una oficina

privada de orientación al turista.

Cuatro agencias de turismo operan turismo nacional e internacional. Dos de ellas realizan turismo receptivo a través de city tour a pie o en vehículo y excursiones de un día a atractivos cercanos.

La oferta de Gualeguaychú prácticamente no se comercializa a través de paquetes turísticos. Son pocas las agencias de turismo de Buenos Aires que trabajan paquetes regionales (Corredor turístico del río Uruguay) con base en Gualeguaychú.

Cuadro N<sup>o</sup>.7: Turismo receptivo ofrecido por agencias de turismo de Gualeguaychú

Servicio	Tarifa por persona
City tour a pie - Plaza San Martín	\$3
City tour en vehículo	\$5
Excursión al Palacio San José y Concepción del Uruguay	\$15
Excursión al Parque Nacional El Palmar y Colón	\$15

Fuente: (33)

Por ejemplo, Interplanet ofrece tres días en Entre Ríos, haciendo base en Gualeguaychú en hotel tres estrellas con media pensión, incluyendo city tour, paseo por el río, zoo, Palacio San José y Parque Nacional El Palmar a 199 pesos en efectivo y por persona, con salidas los fines de semana largos y, tentativamente, en vacaciones de invierno (35).

En determinadas épocas, el organismo oficial de turismo y la Asociación de Hoteles, Restaurantes, Bares y afines de Gualeguaychú promocionan ofertas del estilo duermen tres noches y pagan dos.

Durante el carnaval, numerosas agencias de turismo - especialmente de Buenos Aires, La Plata y Rosario -, traen excursiones para presenciar el carnaval, regresando una vez finalizado el evento.

Hay tres guías de turismo, con estudios que los avalan, registrados en la oficina de turismo. Sólo uno habla inglés y portugués. Además hay un guía de caza y seis guías de pesca, de los cuales uno maneja el inglés.

La ciudad cuenta con dieciocho inmobiliarias, trece iglesias católicas y ocho pertenecientes a otros cultos.

#### 4.2.7. Infraestructura y transporte

Básicamente, se accede a la ciudad por vía terrestre.

Los accesos son:

- Desde la Ciudad de Buenos Aires: 226 km por Ruta Panamericana, RN 9, Complejo ferroviario Zárate - Brazo Largo, Autopista Mesopotámica (RN 12 hasta Ceibas) y RN 14 hasta el Acceso Sur.
- Desde Santa Fe: 319 km por el Túnel Subfluvial, Paraná, RP 11 hasta Gualeguay y RP 16 hasta el Acceso Sur / Acceso oeste.
- Desde el Norte: por la RN 14 y la RP 20 hasta el Acceso Norte.
- Desde la República Oriental del Uruguay: por el Puente Internacional Libertador Gral. San Martín y la RN 136 hasta el Acceso Norte o a través de Pueblo Belgrano y el Parque Unzué (RP 42).

Gualeguaychú está conectada con el interior del Departamento a través de las rutas pavimentadas 16, 20 y 42. Cuenta con variados servicios para el automotor dentro de la planta urbana y sobre la RN 14, diecisiete estaciones de servicio, tres de las cuales proveen gas y servicios del Automóvil Club Argentino. El mercado local no cuenta con agencias de alquiler de automóviles.

La nueva Terminal de Ómnibus se ubica en el extremo Sur-Oeste de la ciudad. Nueve empresas de transporte de pasajeros realizan sesenta y tres servicios diarios, permitiendo una comunicación fluida y rápida con los distintos puntos del país y del exterior: Capital Federal (22 pesos), provincias de Buenos Aires, Entre Ríos, Santa Fe, Corrientes y Córdoba, y la R.O.U. Durante la época estival y los fines de semana largos se incrementan notoriamente las unidades, de acuerdo a la demanda.

Otras veintitres empresas cubren los trayectos a las provincias de Chaco, Formosa y Misiones, y al Paraguay y Brasil, operando en tres paradores ubicados sobre la RN 14 (a 10 km).

Además hay una docena de traffics habilitadas, las cuales ofrecen servicios puerta a puerta a Capital Federal (desde 15 pesos por pax) y La Plata, con dos o tres frecuencias semanales. El trayecto hacia las localidades del interior del Departamento se realiza todos los días hábiles.

El servicio de transporte urbano está cubierto por cinco empresas de colectivos de línea, utilizadas en casi su totalidad por la población local. La frecuencia de viaje es cada treinta minutos.

Hay una empresa de taxis y diecisiete empresas de remises (1,50 pesos el km), una de las cuales opera en la terminal de ómnibus.

Se dispone de un aeródromo con pista pavimentada y controles de navegación a cargo de la Fuerza Aérea Argentina, a la entrada de la ciudad, sobre la intersección de la RN 14 y el acceso de Urquiza al Oeste (a 8 km). Durante un tiempo se operó el trayecto Gualeguaychú-Buenos Aires-Gualeguaychú, con dos frecuencias diarias durante los días de semana, de veinticinco minutos de vuelo. La capacidad de la aeronave era de diecinueve pasajeros y el servicio era provisto por LAER.

El transporte acuático se limita al de uso recreativo-turístico. El puerto permite la realización de operaciones de bajo calado (diez pies de profundidad). La proximidad a los puertos de ultramar y zonas francas de Entre Ríos y la R.O.U., establecen un marco propicio para las operaciones de comercio internacional.

A través del Plan totalizador de saneamiento se busca la provisión de una infraestructura de servicios básicos más completa en lo referente a la red de agua potable (con cobertura del 87% de la planta urbana), cloacas (totalidad de la zona consolidada), desagües pluviales (8,5 km) y planta de tratamiento, para evitar el volcado directo al río. A ello se agrega la pavimentación de 113,53 km y mejorado de 57,80 km, servicio de barrido y limpieza a 9.771 contribuyentes, el tendido de la red de gas natural a 1.300 usuarios y el servicio eléctrico con el abastecimiento de 26.128 suministros (<sup>3</sup>).

En el área de las comunicaciones Gualeguaychú cuenta con la presencia de las compañías Telecom y Telefónica, prestando toda la gama de servicios incluido un anillo de fibra óptica. El Correo Argentino y tres empresas privadas atienden el sector de correos y encomiendas, con un

servicio de envío en veinticuatro horas para la Capital Federal.

Dos diarios son los exponentes de la prensa local, complementada por otras publicaciones de carácter semanal y mensual. A las dos estaciones de radio en AM y quince en FM se agrega un servicio de televisión por cable, con emisión de más de cuarenta canales nacionales e internacionales y una señal propia.

#### 4.2.8. Superestructura

El Consejo Mixto Gualeguaychú Turismo (CMGT) fue creado por Ordenanza n° 10481 (2000), teniendo como objetivo principal promover e incrementar el desarrollo de la actividad turística dentro de la ciudad de Gualeguaychú y zona de influencia.

Está constituido por doce miembros titulares, seis de ellos representan al estado municipal y seis al sector privado. La Dirección Municipal de Turismo funcionó desde 1978. Los recursos humanos están representados por doce empleados (seis de planta permanente y seis contratados), desempeñándose dos de ellos en la Casa de Entre Ríos en Buenos Aires.

Las tareas llevadas a cabo en la actualidad son <sup>(33)</sup>:

a). *Información*: servicios de bienvenida y hospitalidad a los visitantes en ambas oficinas y en los Operativos de Bienvenida en los principales accesos de la ciudad durante los fines de semana de temporada alta; difusión de la información requerida por turistas y residentes con relación a los atractivos, actividades y servicios turísticos; elaboración y entrega gratuita de material informativo (en español) sobre la ciudad, inventarios turísticos de los atractivos turísticos, la planta turística y la infraestructura de transporte y comunicaciones, planos y folletería en conjunto con Fray Bentos (R.O.U.); manejo del correo electrónico; entrega de material sobre la región en forma gratuita; banco de datos para consultas acerca de los principales destinos turísticos del país y la R.O.U.

b). *Facilitación*: participación en reuniones tendientes a agilizar el ingreso, desplazamiento y egreso de los turistas y sus equipajes, especialmente con la R.O.U.; promoción de extensión horaria de los comercios durante los fines de semana; política contraria a las multas fotográficas de velocidad de

automotores en Ceibas; colocación de señalización turística en los accesos a la ciudad; aliento a la permanencia más prolongada de turistas mediante el ofrecimiento de paquetes turísticos de tres noches de alojamiento pagando dos; diversificación de las atracciones; organización de circuitos turísticos recorriendo el interior del departamento Gualeguaychú (confección del folleto Pueblos del Sur Entrerriano); desarrollo del turismo de encuentros y convenciones; participación en el programa nacional de turismo social.

c). *Promoción*: concurrencia a eventos de comercialización para dar a conocer los productos turísticos y apoyo a las campañas similares a cargo de la actividad privada (FIT en Capital Federal, peaje de Zárate, partido de Vicente López, FECOL en Santa Fe, FICO de Córdoba, Las Leñas); incorporación reciente del mercado uruguayo; contacto con los principales medios de comunicación y publicaciones especializadas del país y ciudades uruguayas cercanas mediante el envío de gacetillas de prensa por correo electrónico; atención a periodistas cubriéndose los costos de estadía a través de los prestadores de servicios turísticos; envío de estadísticas turísticas para la base de datos la Secretaría de Turismo de la Nación.

d). *Fomento de inversiones*: información y asesoramiento a potenciales inversores.

e). *Contralor de servicios*: se reciben quejas y denuncias de los turistas con relación al funcionamiento, precio y calidad de los servicios turísticos. El órgano municipal de control es la Dirección de Inspección. En lo concerniente a alojamiento actúa la Subsecretaría de Turismo de la Provincia.

f). *Capacitación*: cursos de manipulación de alimentos para el sector gastronómico; campañas de concientización dirigidas a alumnos del EGB, cuidadores de autos durante el carnaval y a comerciantes; organización del 1er. Encuentro Interdisciplinario Patrimonio, Ocio y Desarrollo Sustentable, Integración, recuperación y desarrollo de las localidades del Departamento Gualeguaychú; organización de seminarios de turismo; biciturismo-circuitos guiados en bicicleta.

g). *Asistencia técnica*: a empresarios, organizaciones privadas y demás sectores del gobierno local; celebración de convenios con la Universidad Autónoma de Entre Ríos (UADER), el IMAE y el Centro Internacional para la

Conservación del Patrimonio (CICOP); fluida relación con la Subsecretaría de Turismo de la Provincia, la Casa de Entre Ríos, Fray Bentos (R.O.U.), municipios del Corredor del río Uruguay, localidades del Departamento Gualeguaychú y numerosas instituciones de Gualeguaychú.

*h). Planificación e investigación:* definición de las metas de desarrollo del sector, estrategias, programas y acciones que conduzcan a su cumplimiento.

*i). Administración de servicios:* concesión del Balneario Norte y la terminal de ómnibus a privados.

*j). Recreación:* variadas opciones de uso gratuito para la población local y turistas; concurso de ideas para la recuperación del Monumento a los Antepasados.

A nivel de organizaciones privadas directamente ligadas al turismo funcionan la Asociación de hoteles, restaurantes, confiterías, bares y afines de Gualeguaychú y la Comisión del Carnaval. En otro orden se puede mencionar al Centro de Defensa Comercial, la Comisión de Carrozas estudiantiles, la Asociación de Colectividades. Existen 473 instituciones locales <sup>(3)</sup>.

En cuanto a la legislación municipal relacionada con el turismo rige el Digesto de planeamiento territorial (Ordenanza nº 9540/91), que contempla la normativa vinculada con los usos del suelo urbanos y extraurbanos, subdivisión de las tierras, red vial, preservación del patrimonio cultural, arquitectónico y urbanístico, preservación del medio natural y código de edificación.

Otras ordenanzas están relacionadas con los espacios verdes (10010/94, 9829/92, 8913/89 y 8914/89), áreas de reserva Parque florístico zona Parque Unzué (10476/00 y 10417/00), zona de protección de flora y fauna en Las Piedras (10112/95), protección del arbolado (9871/92, 10433/00 y 10432/00), control y preservación del medio ambiente (10023/94 y 10061/94), preservación del patrimonio histórico cultural (9683/91 y 10516/01), circuitos turísticos (9920/93), reglamentación de actividades turísticas (10110/95), habilitaciones comerciales dentro del circuito turístico (10404/00), habilitación de balnearios y campamentos (10412/00, 10457/00, 10489/00 y 10412/00 y 10094/95), zonificación clubes de campo y afines (10321/98), salas de recreación (8514/88 y 10145/95), locales de esparcimiento nocturno (10458/00, 10422/00, 10424/00, 10440/00 y 10396/99), prohibición de consumo de alcohol en la vía pública

(10514/01), reserva de espacios para personas discapacitadas en espectáculos públicos (10497/01), recolección de residuos biológicos y contaminantes (9936/93), estacionamiento frente a hoteles y recorridos de excursiones en ómnibus. Está en curso la elaboración de reglamentos relacionados con el alojamiento en casas de familia.

A estas normativas hay que añadirles las específicas del turismo a nivel nacional y provincial.

#### 4.2.9. Niveles de formación

Específicamente en lo atinente al turismo, desde 2001 la UADER ofrece la carrera de técnico universitario en hotelería, de tres años de duración. En 1995 comenzó a dictarse la carrera de Técnico superior en turismo internacional, actualmente absorbida por la UADER. También existe un bachillerato acelerado para adultos con especialización en turismo y el Instituto Superior de Arte que capacita en carnavalesco.

La mayoría de los prestadores de servicios no poseen educación formal en turismo. Ocasionalmente, se dictan cursos para guías de turismo, hotelería, conserjería, turismo rural, marketing y atención al cliente, por parte del estado o los privados.

#### 4.2.10. Planes y proyectos que puedan afectar al área

Está en carpeta la construcción de un Centro de información turística y de servicios para la Autopista Mesopotámica - RN 14 km 52,5 - que incluye información turística, exposición permanente de artistas locales, sanitarios, locutorio, sala de primeros auxilios, sala de juegos para chicos, minimercado, comedor y estacionamiento <sup>(33)</sup>.

Los prestadores locales, directa e indirectamente vinculados al turismo, están trabajando en la definición de las metas de desarrollo del sector y las estrategias, programas y acciones que conduzcan a su cumplimiento, mediante la participación activa en el eje de turismo del Plan Estratégico Gualeguaychú, el cual cuenta con el seguimiento de profesionales del turismo del IMAE.

### 4.3. Análisis de mercado

La demanda es el dato idóneo para expresar el éxito, estancamiento o fracaso de un centro turístico porque por más importantes que sean sus atractivos y su oferta, nunca va a prosperar si el consumo de los servicios no se concreta en proporción directa a las expectativas que motivaron su establecimiento <sup>(36)</sup>.

La segmentación del mercado implica no sólo el empleo de variables cuantitativas, como ser las geográficas, demográficas y socioeconómicas, sino también las de orden motivacional, comportamentales y del producto en sí mismo <sup>(37)</sup>.

#### 4.3.1. Demanda histórica

Al inicio de los 80, la principal demanda de Gualeguaychú era la provincia de Buenos Aires (centro y Norte fundamentalmente) y la Ciudad de Buenos Aires, seguidas por Santa Fe, Entre Ríos, R.O.U., Córdoba, Chaco, Corrientes y Mendoza. La motivación era el deseo de conocer, descansar, el hedonismo, razones culturales o educacionales y la práctica de deportes <sup>(2)</sup>.

Fenómenos meteorológicos como la corriente de "El Niño" (1998) o la interrupción del tránsito en el Complejo Zárate - Brazo Largo debido a la rotura de los obenques, han influido notoriamente sobre la demanda.

#### 4.3.2. Demanda actual

##### 4.3.2.1. Total de turistas y gastos

En base a la información recabada en el CMGT <sup>(33)</sup>, la ciudad recibe una cifra cercana a los 600 mil turistas por año. Existe una demanda estacional (verano) muy elevada, con una afluencia turística que este último año alcanzó los 330 mil visitantes, quienes dejaron más de 10 millones de pesos en la ciudad. El gasto promedio por persona fue de 32 pesos, teniendo en cuenta gastos de alojamiento, entretenimiento, comida y transporte.

En las temporadas 2000 y 2001 la afluencia de turistas fue menor, pero con un gasto mayor.

Cuadro N<sup>o</sup>. 8: Total de turistas temporada alta (enero y febrero)

Año	Turistas
2000	295.000
2001	267.000
2002	330.000

Fuente: <sup>(33)</sup>

Con un poder adquisitivo superior a otros años, los visitantes fueron más exigentes en cuanto al nivel de los servicios solicitados. Su estadía fue de dos a tres días, notándose un turismo itinerante en él último mes. Entre los extranjeros hubo uruguayos, franceses, ingleses, italianos, españoles, brasileros, alemanes, norteamericanos, rusos y otros.

Considerando los momentos que atraviesa el país, Gualeguaychú tuvo una buena temporada. Influyó el mantenimiento de los precios con relación al año anterior, la reducción del costo de la entrada al carnaval y la aceptación de distintas monedas (lecop, patacón, federal, tarjetas de débito y crédito).

#### 4.3.2.2. Características de los visitantes en temporada alta

Los visitantes que llegan en el verano presentan las siguientes particularidades <sup>(38)</sup>:

- El grueso de los turistas proviene del Gran Buenos Aires, la provincia de Buenos Aires y la Capital federal (81% del total de visitantes). *Ver Figura N<sup>o</sup>. 1: Origen de los turistas, en página 48.*
- Visitó Gualeguaychú por primera vez: 56%.
- Acompañantes del viaje: 1.470 familias, 609 amigos, 588 parejas, 33 solos.
- Medio por el cual conoció la ciudad: televisión (31%), referencia de otras personas (29%), ya conocía la ciudad (31%), Internet (3%).
- Desearon quedarse en Gualeguaychú: por un día (17%), el fin de semana (61%), de tres a cinco días (16%), más de cinco días (6%).
- Motivo del viaje: carnaval (66%), conocer la ciudad y salir de vacaciones (19%), para descansar (14%), para pescar (1%).
- Vehículos ingresados los días sábados: 17.508. En automóvil (75%), camioneta (13%), combi (8%), ómnibus (3%).

La "Encuesta ciudad", formulada en el verano de 2001 señala:

- Tipo de alojamiento utilizado: predominan las alternativas más económicas, ya que entre campings, bungalows y alquiler de casas de familia se concentran el 94% de los visitantes. *Ver Figura N<sup>o</sup>. 2: Tipo de alojamiento utilizado en página 48.*
- Gasto que realiza por día por persona: cerca del 80% gasta menos de 50 pesos por día, mientras que sólo el 11% gasta más de 100 pesos diarios. *Ver Figura N<sup>o</sup>. 3: Nivel de gasto diario por turista, en página 49.*
- Comidas: elaboración propia (49%), en restaurante (31%), compra de comida elaborada (20%).

Por otra parte, las encuestas de enero y febrero de 1999 muestran las preferencias de los visitantes:

- Las playas y campings son los favoritos (52%), seguidos por los paseos y caminatas (24%) y el descanso (13 %). Durante la noche, la actividad preferida es el carnaval (55%), cenas y bailes (19%), caminatas y paseos (13%) y el casino (8%).
- Lo que más les gustó fue la combinación del río con la naturaleza.
- Lo que menos les gustó fue la organización del carnaval (41%), desordenes de tránsito (23%) y el cohecho por parte de la policía (14%).

#### 4.3.2.3. Características de los espectadores del Carnaval

En cuanto a los espectadores del carnaval se aprecia la siguiente información <sup>(39)</sup>:

- En las trece ediciones del Carnaval del País, comprendidas entre 1990 y el 2002, pagaron su entrada para asistir al espectáculo un total de 2.038.106 personas. *Ver Figura N<sup>o</sup>. 4: Espectadores del Carnaval de País, en página 49.*
- Los ingresos de divisas al Carnaval de País, equivalen, en promedio, al 73% del ingreso de divisas totales producidos en Gualeguaychú durante la temporada de carnaval, reflejando el peso decisivo de dicha actividad como generador de ingresos para la ciudad. *Ver Figura N<sup>o</sup>. 5: Ingreso de divisas,*

*en página 50.*

- El 90% del público que paga entrada es turista. La mayoría proviene del Gran Buenos Aires, la provincia de Buenos Aires y la Capital Federal (86%), cubriendo una distancia menor a los 300 km.
- El automóvil (68%) es el principal medio de transporte, la mayoría viene en familia (75%), sobresale el grupo de 31 a 50 años (58%) y los empleados en relación de dependencia (37%).
- Al finalizar el evento, el 35% regresa a su hogar, el 25% se queda hasta el otro día y el 20% permanece entre tres y cuatro días.
- Los alojamientos preferidos son los campings (26%) y los bungalows. En 1994 éstos recibieron una persona por cada diecisiete que se hospedaron en hoteles, en tanto en 1999 la relación fue de una cada dos. En 2000 los hoteles mejoraron su participación relativa y continuó creciendo la ocupación de casas de familia.
- Para el 75% de los espectadores, el carnaval es el gran convocante. Al 23% le atrae la posibilidad de disfrutarlo con la familia, al 19% por su jerarquía, al 18% por ser una diversión sana y agradable, al 12% porque se olvida de los problemas cotidianos y al 10% porque no hay violencia como sucede en otros espectáculos masivos.
- Hasta 1990 el precio de la entrada equivalía al de un atado de cigarrillos, llegando visitantes de muy escasa capacidad adquisitiva, los que utilizaban los paseos públicos para dormir y hacer sus necesidades. A partir de entonces el valor de la entrada actúa de volante regulador. En 1999 el 57% lo consideró razonable y en el 2000 sólo el 39%, repercutiendo en la cantidad de público asistente.
- El 79% evalúa al carnaval como muy bueno y el 21% como bueno. El 96% observó progresos en las comodidades ofrecidas en el circuito.
- Los nuevos clientes constituían el 40%, pasándose a más del 50% en las últimas ediciones. El principal medio de llegada es la televisión, seguido por la recomendación boca-oreja.
- El gasto por persona y por día fue, históricamente, de 39 pesos (de 1994 al 2000). Este valor se incrementó a 44 pesos en el 2000 y a 60 pesos en el 2001, mientras que en la última edición el gasto diario volvió a los valores

históricos de 39 pesos.

- El 97% expresa haber sido bien tratado por Gualeguaychú y el 86% la considera una ciudad normal en cuanto a los precios.
- El 88 % no tuvo quejas, las restantes se dirigieron a la Comisión del Carnaval (3,45%) por las molestias por el sistema de ventas de entradas y ubicaciones, los campings (2,28%), el área municipal (1,69%) y los alojamientos en casas de familia (1,24%).
- Para la tercera parte de los espectadores el carnaval formó parte de sus vacaciones, otro tercio no salió de vacaciones y el tercio restante fue a otros destinos y luego asistió al espectáculo. El 30% vacacionó en Gualeguaychú y el 3% en el resto de la costa entrerriana del río Uruguay. El 15% fue de vacaciones a la costa atlántica argentina y el 9% a la costa atlántica uruguaya o a Brasil.

#### 4.3.2.4. Características de los visitantes en temporada baja

Otros flujos interesantes de turistas se aprecian durante la Semana Santa, con aproximadamente 10 mil turistas, al igual que para el fin de semana largo del doce de octubre, en el que tiene lugar la Fiesta Provincial de Carrozas Estudiantiles.

Cuadro N<sup>o</sup>. 9: Ocupación Semana Santa 2000 – 2002

Categoría	Año		
	2000	2001	2002
Hoteles	70%	76%	90%
Bungalows	90%	85%	95%
Unidades de acampe	650	850	ND <sup>a</sup>

<sup>a</sup>: Sin registro por inundación  
Fuente: (33)

El visitante de Semana Santa presenta características diferentes al turista de verano (34):

- Predominan los viajes en pareja (45%) y en familia (33%), siendo destino único para el 73%.
- El boca-oreja es el elemento determinante del viaje (62%).
- Visita por primera vez la ciudad el 43%.

- La motivación principal del viaje es el descanso (48%), seguida por el casino (10%) y los atractivos naturales (7%).
- La mayoría proviene del Gran Buenos Aires (41%), seguido por Capital Federal (34%) y provincia de Buenos Aires (28%). Le siguen Entre Ríos (10%) y Santa Fe (10%).
- Los hoteles reciben al 37% de los turistas, los campings al 30%, los bungalows al 11%, al igual que las casas de familia/amigos, y un 8% va a las casas de alquiler.
- El 52% come en los establecimientos gastronómicos.

#### 4.3.2.5. Porcentajes de ocupación

La ocupación hotelera media anual para el 2001 fue de 33%, observándose una baja de ocho puntos en el periodo 1997-2001.

La temporada alta coincide con los meses de enero y febrero. La temporada media corresponde a los meses de marzo, abril, julio, agosto, octubre y diciembre, y la temporada baja se concentra en los meses de mayo, junio, septiembre y noviembre.

Cuadro N<sup>ro</sup>. 10: Ocupación hotelera 1997-2002

Mes	Año					
	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Enero	47%	50%	54%	52%	44%	44 %
Febrero	70%	55%	65%	55%	51%	50 %
Marzo	53%	37%	38%	33%	34%	35 %
Abril	39%	36%	36%	34%	35%	33 %
Mayo	33%	33%	30%	24%	29%	
Junio	39%	34%	35%	25%	27%	
Julio	41%	35%	39%	31%	32%	
Agosto	41%	39%	34%	35%	31 %	
Setiembre	33%	38%	34%	29%		
Octubre	34%	38%	36%	31%	30%	
Noviembre	31%	32%	29%	27%	22%	
Diciembre	35%	31%	27%	29%	33%	
Media anual	41%	38%	38%	33%	33%	41%

Fuente: (33)

La ocupación en bungalows también demuestra una gran diferencia entre la época estival e invernal. En la figura número 6 se observa la comparación entre los meses mencionados según los datos disponibles. *Ver Figura N<sup>o</sup> 6: Ocupación en bungalows – Año 2001, en página 50.*

En el mismo año se registraron unas 25 mil unidades en camping, con gran concentración en los meses estivales.

Cuadro N<sup>o</sup> 11: Unidades de acampe 1997-2002

	Año					
	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Enero	6,400	2,300	8,053	8,759	8,200	11.800
Febrero	20,607	5,064	13,554	12,800	12,300	16.500
Marzo	3,300	560	1490	2530	1,300	1.800
Abril	104	790	1,022	875	1,100	90
Mayo	68	59	95	135	90	
Junio	189	40	190	25	25	
Julio	105	24	63	30	80	
Agosto	210	240	105	538	90	
Setiembre	130	130	75	75	278	
Octubre	58	1,044	724	724	250	
Noviembre	72	364	650	650	360	
Diciembre	315	130			900	
Total	31.558	10.745			24.973	

Fuente: (33)

GUALEGUAYCHÚ, MUCHO MAS QUE CARNAVAL  
PLAN PRELIMINAR DE MARKETING TURÍSTICO

Figura N<sup>o</sup>. 1: Origen de los turistas

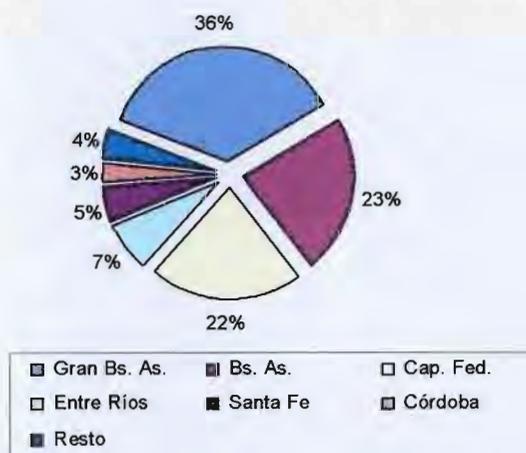
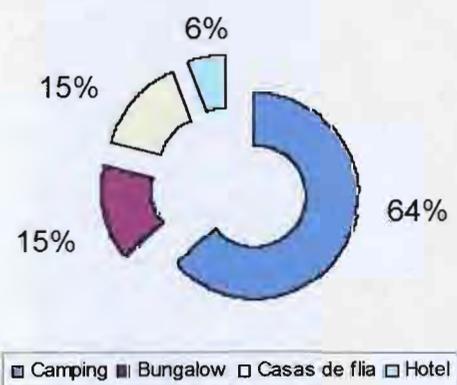


Figura N<sup>o</sup>. 2: Tipo de alojamiento utilizado.



GUALEGUAYCHÚ, MUCHO MAS QUE CARNAVAL  
PLAN PRELIMINAR DE MARKETING TURÍSTICO

Figura N°. 3: Nivel de gasto diario por turista

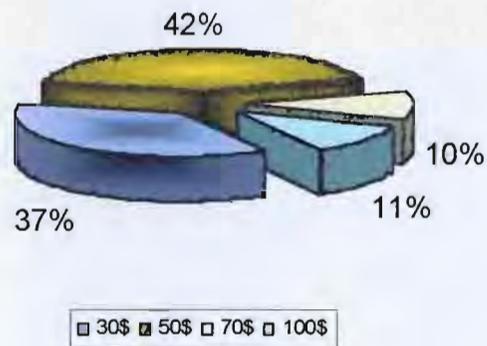
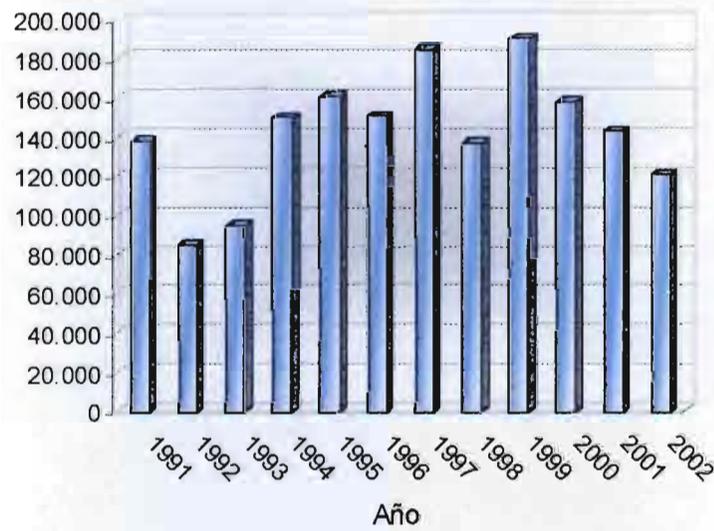


Figura N°. 4: Espectadores del Carnaval de País



GUALEGUAYCHÚ, MUCHO MAS QUE CARNAVAL  
PLAN PRELIMINAR DE MARKETING TURÍSTICO

Figura N°. 5: Ingreso de divisas

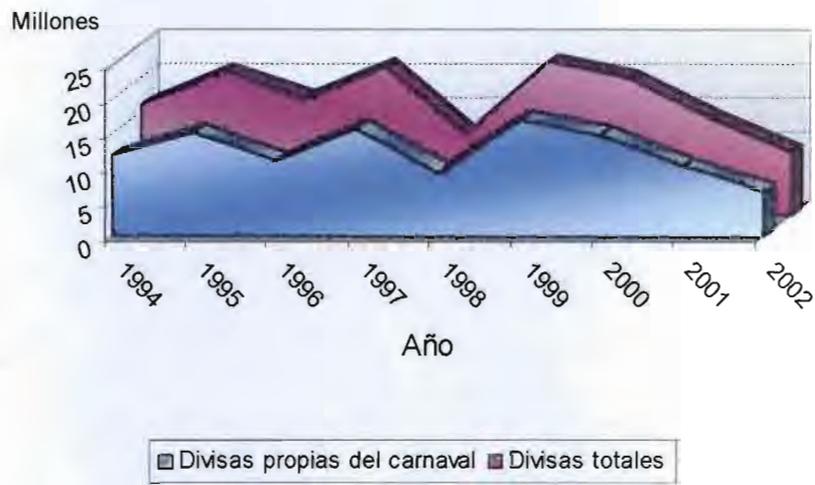
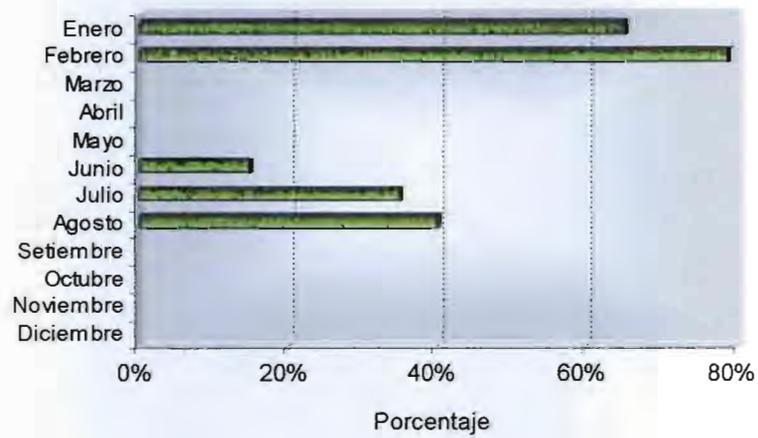


Figura N°. 6: Ocupación en bungalows – Año 2001



Fuente: (33)

#### 4.3.2.6. Opiniones de los visitantes

Es importante conocer las opiniones de los visitantes. Las sugerencias vertidas en el buzón de la oficina de informes turísticos indican como aspectos positivos el espectáculo del carnaval, la atención y cordialidad de la gente, el Parque Unzué, los paseos por el río y el zoológico.

Entre las medidas a mejorar se observan la ampliación de la señalización turística, estado de accesos y calles, descongestión vehicular, falta de forestación autóctona en accesos, sincronización de semáforos, control de tránsito excesivo por multas y protección peatonal en el puente.

Se acentúan las quejas relacionadas con los precios de los alojamientos, considerados demasiado altos con relación a otros destinos turísticos, y el cobro de entrada a un camping sólo por mirarlo. En lo que respecta al carnaval se repiten aquellas asociadas con los costos de las entradas, las deficiencias en la comercialización (venta de entrada separadamente de la ubicación), suspensión de fechas, exceso de alcohol e insuficiente seguridad.

En la provisión del servicio propiamente dicho se critica el trato inadecuado, los horarios de atención de los negocios, escasa aceptación de tarjetas de crédito, ruidos molestos, falta de higiene en sanitarios, poca recolección de basura los fines de semana y deficiente estado de la costa. También se señala la escasez de iluminación, basureros, bancos en paseos públicos, campings, restaurantes, hoteles, animación callejera, baños, juegos infantiles en las plazas, actividades, espacios de recreación cubiertos tipo galerías o shopping y teléfonos con monedas.

Además, se sugiere la ubicación de una oficina de turismo a la entrada de la ciudad, información local por radio y mayor control sobre tarifas y servicios.

#### 4.3.2.7. Consultas por internet

Por otra parte, la página Web oficial de turismo ([www.gualeguaychuturismo.com](http://www.gualeguaychuturismo.com)) registró 41.993 accesos durante los meses de enero, febrero y marzo de 2002. Se destacan las consultas desde el exterior, principalmente desde EE.UU. y Uruguay. En idéntico período, la página oficial del carnaval ([www.carnavalgualeguaychu.net](http://www.carnavalgualeguaychu.net)) recibió 19.379 ingresos.

#### 4.3.2.8. Recreación

A diferencia del turismo, la recreación es aprovechada por visitantes y lugareños que acostumbran a asistir a los mismos lugares, eligiendo sectores preferidos, especialmente al aire libre.

Un estudio realizado sobre las actividades e intereses durante su tiempo libre de los jóvenes residentes entre quince y veinticuatro años señala que los espacios recreativos más visitados son el Paseo del Puerto / Costanera (31%) y el centro comercial (27%). De los eventos recreativos, deportivos y culturales, participan especialmente en los desfiles de carrozas, el carnaval, campeonatos deportivos y en Gualeguaychú Joven (<sup>40</sup>).

#### 4.3.2.9. Deficiencias en el estudio de la demanda

Si bien existen estudios sobre la demanda, resulta necesario un mayor análisis de las variables psicográficas (estilo de vida, personalidad, actitudes, intereses, opiniones), comportamentales (ocasión de compra, estadio de uso, estadio de lealtad, etapa de motivación, sensibilidad, tiempo de compra) y de producto (beneficios buscados, configuración de producto, atributos preceptuales).

Como expresa Wilensky (<sup>41</sup>) las relaciones existentes entre consumidores y productos son más complejas de lo que aparentan. El consumo implica una relación especial entre oferta y demanda, en donde "algo" del sujeto (consumidor) se deposita en el objeto (producto) y en donde "algo" del producto se incorpora simbólicamente en el consumidor, independientemente de la relación funcional explícita que los vincula.

Marketing estratégico es posicionar nuestros productos en la mente de los consumidores, es decir, conocer y satisfacer lo que desean y demandan los clientes. Se considera más qué se consume que el por qué, cuales son las motivaciones. La demanda debe estar más involucrada en la elaboración del producto / servicio.

Al consumir no sólo se satisfacen necesidades. Elegimos entre cosas que deseamos pero que no necesitamos, elegimos entre muchos más productos que los que en el momento de decidir imaginamos tener como opción.

La elección es esencialmente subjetiva. El consumo es un consumo simbólico en el que se demandan y ofertan imágenes de productos y servicios. El hombre necesita tanto los productos tangibles como las imágenes. La elección de productos y de marcas se basa fundamentalmente en la elección de los mejores espejos de uno mismo (<sup>41</sup>).

#### 4.3.2.10. Segmentación del mercado

En síntesis, el mercado actual está compuesto por:

- El mercado tradicional: Gran Buenos Aires, Norte y centro de la provincia de Buenos Aires y Capital Federal. Localizados a corta distancia, ya conocen el destino, vienen atraídos por el carnaval y el deseo de descansar, generalmente pernoctan en Gualeguaychú y abonan sus gastos con pesos, lecop y patacones, consideradas monedas más fuertes que los bonos federales de Entre Ríos.
- El mercado regional: Santa Fe y Córdoba. Es un mercado menos desarrollado, pero en crecimiento. Pernoctan en el lugar, gastando pesos y lecop.
- El mercado provincial: se concentra fundamentalmente los fines de semana del carnaval, la corta distancia hace que la mayoría regrese a sus hogares o se aloje en casas de familiares y amigos, sus gastos son menores y abonan en federales.
- El mercado uruguayo: especialmente de los Departamentos Soriano y Colonia, por localizarse frente a Gualeguaychú. Importante crecimiento basado en la ventaja de tipo cambiario. Aprovechan la cercanía y las facilidades del paso por el puente internacional Libertador Gral. San Martín, tienen un alto conocimiento sobre Gualeguaychú, los atrae la posibilidad de combinar las compras con el uso turístico-recreativo, arribando los días de semana sin depender de los recesos vacacionales o condiciones climáticas. Gastan en dólares y pesos uruguayos, estando limitados sus consumos a la política de cero importación por parte del gobierno uruguayo.
- El mercado exterior: se observa un aumento del número de turistas extranjeros, arribados a la ciudad durante el carnaval.

## 4.4. Visión y Misión

### 4.4.1. Visión

En función de los elementos hasta aquí analizados, y tomando en consideración el cambio de perfil del turista potencial, se percibe una creciente demanda en busca de mayor contacto con la naturaleza, fuertemente interesada en los aspectos culturales identitarios, deseosa de aumentar su participación activa en la realización de actividades y con alta exigencia por la calidad de los servicios.

Al mismo tiempo y complementando las características actuales de la demanda, se observa la preferencia por la oferta de productos de corredores turísticos a través de un turismo itinerante, y el surgimiento de nuevas modalidades turísticas, como ecoturismo, agroturismo, turismo rural, turismo de aventura y turismo deportivo, así como turismo cultural, arqueológico, religioso y urbano.

A todo ello debemos sumar que la presente situación político-económica del país ha generado un fuerte incremento en el número de turistas nacionales e internacionales, con el consiguiente aumento del gasto turístico, y cuya tendencia aparece como creciente en el tiempo.

La visión implica que Gualeguaychú sea un destino de inclusión a lo largo del año, donde los diferentes segmentos de consumidores encuentran satisfacción a sus deseos de esparcimiento, según sus perfiles de demanda, posibilitando alcanzar un nuevo nivel en la definición de valor para un destino turístico de uso múltiple.

### 4.4.2. Misión

Brindar una oferta diseñada a la medida de la demanda, variada y adecuada para cada momento del año, de fuerte contenido natural y cultural, dándole al visitante la posibilidad de tener un rol protagónico en lugar de ser un mero espectador.

El factor diferencial será la calidad de vida. Gualeguaychú toda se abrirá

al “huésped” en calidad de “anfitriona”. Se rescatará la tradición del interior, el contacto personal, la amabilidad y hospitalidad, el andar tranquilo y seguro.

A las bondades que ofrece la ciudad de Gualeguaychú se le suman, como oferta agregada, el interior del Departamento homónimo, la orilla uruguaya y el Corredor turístico del río Uruguay.

Garantizar un turismo sostenible para que perdure en el largo plazo y responda a los intereses de la comunidad actual y a la del futuro.

#### 4.5. Análisis FODA

A partir de los elementos mencionados, se realiza un análisis de las principales variables internas y externas de Gualeguaychú:

##### 4.5.1. Fortalezas:

- *Localización:*
  - Estratégica ubicación geopolítica.
  - Distancia cercana a los principales mercados.
  - Ciudad fronteriza.
  - Ubicada sobre la ruta del MERCOSUR (RN 12 y 14).
  - Puerta de acceso al Corredor turístico del río Uruguay.
  
- *Centro urbano:*
  - Centro intermedio.
  - Equilibrio entre el desarrollo del sector turístico y el de otros sectores productivos.
  - Gualeguaychú es uno de los centros más importantes de la Provincia.
  - Núcleo urbano consolidado.
  - Desarrollo controlable.
  
- *Atractivos:*
  - Oferta de sol y playa (gratuita y paga).
  - Ciudad doblemente ribereña (ríos Gualeguaychú y Uruguay).
  - Atractivo entorno natural y paisajístico.
  - Diversidad de atractivos en un escaso territorio, conectados por una red de rutas nacionales y provinciales.
  - Existencia de reservas naturales, con especies de flora y fauna autóctonas.
  - Patrimonio histórico, arquitectónico, cultural, religioso y artístico.
  - Ciudad vinculada a personalidades de renombre internacional.
  - Presencia de colectividades que mantienen sus costumbres.
  - Variedad de manifestaciones culturales y artesanales.

- Destacado desarrollo del carnaval. Destino posicionado en este segmento del mercado.
  - Primer corsódromo del país y segundo en Sudamérica, con capacidad para treinta y ocho mil espectadores.
  - Precios razonables de las entradas para presenciar el carnaval.
  - Importante participación de figuras del mundo del espectáculo, y asistencia de deportistas, empresarios, embajadores y políticos al Carnaval del País.
  - Alto interés de los visitantes jóvenes en participar en el desfile del carnaval como integrantes de las comparsas.
  - Localización de artesanías en lugares de afluencia turística.
  - Espíritu festivo.
  - Calendario de actividades culturales y deportivas durante todo el año.
  - Actividades culturales y deportivas directamente relacionadas con los niños, los jóvenes y la tercera edad.
  - Equipamiento para realizar acontecimientos programados con capacidad para doscientas a trescientas personas.
  - Desarrollo de turismo de encuentros y convenciones.
  - Turismo social.
  - Desarrollo de un circuito turístico con el interior del Departamento Gualeguaychú.
- *Alojamiento:*
    - Abundante oferta de alojamiento formal e informal (hoteles, residenciales, bungalows y campings, etc.).
    - Dinamización del área que conecta la ciudad con Ñandubaysal, a través de la pavimentación del eje de acceso, con un importante crecimiento de la inversión privada en equipamiento turístico.
    - Aceptación de distintos tipos de moneda en curso (peso, lecop, patacón, federal, peso uruguayo, dólar).
    - Importante oferta de casas de familia durante el carnaval, comercializadas a través de agencias de locaciones turísticas habilitadas, generando ingresos complementarios.
    - Algunos establecimientos hoteleros cuentan con gas natural.

- *Alimentación:*
  - Abundante oferta.
  - Variedad de establecimientos.
  - Variedad de precios.
  - Aceptación de tarjetas de crédito y débito.
  - Aceptación de distintos tipos de moneda.
  - Mantenimiento de los precios del año anterior.
  
- *Esparcimiento:*
  - Oferta de actividades en contacto con la naturaleza.
  - Golf, polo, automovilismo, hipódromo, etc.
  - Incipiente desarrollo del turismo alternativo, de pesca deportiva y rural.
  - Recreación infantil.
  - Recreación nocturna.
  - Variadas opciones (aranceladas y gratuitas) para todo tipo de público.
  
- *Infraestructura y transporte:*
  - Acceso por autopista hasta Ceibas (a 60 km de Gualeguaychú).
  - Cuatro accesos a la ciudad.
  - Conexión con el interior del Departamento a través de las rutas pavimentadas.
  - Servicios para el automotor, estaciones de servicio - inclusive de gas -, Automóvil Club Argentino.
  - Moderna terminal de ómnibus, ubicada en el principal acceso a la ciudad.
  - Conexión terrestre fluida y rápida con los distintos puntos del país y la R.O.U.
  - Unidades de transporte interurbano, aptas y modernas, acordes con la demanda actual.
  - Aumento de las frecuencias interurbanas durante la temporada alta.
  - Conexión con el Paraguay y Brasil a través de empresas que operan en paradores sobre la RN 14 (10 km).
  - Servicio de traffics puerta a puerta a Capital Federal, La Plata y el interior del Departamento.
  - Servicio de taxis y automotores remis a precios accesibles.

- Adecuada infraestructura y buena localización del aeropuerto.
  - Puerto de uso recreativo.
  - Cercanía a puertos de ultramar.
  - Amplia cobertura de servicios básicos (agua, cloacas, telefonía, etc.).
  - Buenas comunicaciones, anillo de fibra óptica.
  - Crecimiento en el uso de internet.
  - Variados medios de comunicación.
- *Superestructura:*
    - Existencia de un organismo municipal para promover e incrementar el desarrollo de la actividad turística hace más de veinte años.
    - Oficinas de información turística que brindan información sobre los circuitos turísticos en la ciudad y Capital Federal.
    - Operativos de bienvenida al turista en los principales accesos de la ciudad durante la temporada alta.
    - Entrega de folletería sobre la ciudad y la región en forma gratuita.
    - Promoción de la ciudad en la FIT (Capital Federal), FECOL (Santa Fe), FICO (Córdoba) y en Las Leñas, peaje de Zárate, partido de Vicente López, y R.O.U.
    - Promoción a través de gacetillas de prensa por correo electrónico a los medios de comunicación nacionales y del Uruguay.
    - Página Web oficial actualizada y muy consultada.
    - Participación de la ciudad en la base de datos estadísticos de la Secretaría de Turismo y Deportes de la Nación.
    - Información y asesoramiento a potenciales inversores.
    - Libro de quejas y buzón de sugerencias a disposición de los turistas.
    - Celebración de convenios (UADER, IMAE, CICOP).
    - Concesión de los balnearios municipales y la terminal de ómnibus a privados.
    - Concurso de ideas para la recuperación del Monumento a los Antepasados.
  - *Integración:*
    - Importante grado de asociatividad.
    - Acercamiento entre el Estado y los privados.
    - Política de integración regional.

- Inicio de promoción conjunta con Fray Bentos (R.O.U.).
- Canal de participación comunitaria y específicamente del sector turístico.
- Conformación de la Asociación de hoteles, restaurantes, confiterías, bares y afines.
- Comisión del Carnaval integrada por clubes locales.
  
- *Legislación turística:*
  - Existencia de legislación municipal relacionada con el uso del suelo, subdivisión de tierras, red vial, preservación del patrimonio cultural, arquitectónico y urbanístico, preservación del medio natural, código de edificación, circuitos turísticos, personas discapacitadas, etc.
  - Existencia de leyes provinciales y nacionales con relación a los alojamientos turísticos, agencias de viajes y transporte.
  
- *Personal en contacto:*
  - Hospitalidad natural de la población.
  - Recursos humanos enfocados hacia el servicio.
  - Recursos humanos capacitados en turismo.
  - Inicio de capacitación universitaria en hotelería.
  - Inicio de capacitación en carnavalesco.
  - Cursos de capacitación acordes a las necesidades del sector.
  - Campañas de toma de conciencia, a través de charlas y circuitos guiados en bicicleta.
  - Crecimiento del número de empleos durante la temporada alta.
  
- *Proyectos:*
  - Construcción de un centro de información turística y de servicios en la RN 14.
  - Definición de estrategias, programas y proyectos turísticos a través del eje de Turismo del Plan Estratégico Gualeguaychú.
  
- *Demanda:*
  - Incremento de la demanda nacional e internacional, fundamentalmente limítrofe.

- Una importante cantidad de visitantes que llegan en forma espontánea.
  - Importante porcentaje de reiteración de visitas.
  - Importante influencia de la televisión y la referencia de otras personas.
  - Alta demanda de carnaval.
  - Incremento de la demanda a favor del turismo naturaleza y otras variables de contenido cultural.
- 
- *Otras variables:*
    - Amplios horarios de atención de comercios durante los fines de semana.
    - City tour y excursiones a atractivos cercanos, ofrecidos por agencias de viajes locales.
    - Bancos, financiera, casa de cambio, cajeros automáticos, inmobiliarias, lugares de culto, etc.

#### 4.5.2. Oportunidades:

- *Localización:*
  - Finalización del trayecto Ceibas - Gualeguaychú de la Autopista Mesopotámica.
  - Finalización del Puente Victoria - Rosario.
  
- *Centro urbano:*
  - Hay una gran demanda potencial turística durante todo el año, para Gualeguaychú como centro de estadía, de excursión y de escala.
  
- *Atractivos:*
  - Interés en la gestión y conservación de los recursos naturales y culturales generando ingresos.
  - Nuevas modalidades turísticas, como turismo rural, alternativo, de aventura, de congresos y convenciones, etc.
  - Abundancia de espacios verdes con potencial desarrollo del ecoturismo, turismo aventura y turismo deportivo.
  - Potencial agropecuario que permite el desarrollo de productos de agroturismo y turismo rural.
  - Riqueza íctica que permitiría consolidar el producto pesca deportiva.
  - Abundancia de piezas de gran valor arqueológico.
  - Numerosos y variados lugares de culto (católicos, protestantes, judíos y otros).
  - Numerosas colectividades que mantienen vigente su tradición.
  - Creación de hermosas carrozas por parte de estudiantes de nivel secundario que posibilitaría la creación de un museo temático.
  - Existencia de espacios cubiertos que podrían transformarse en centros multifunción para ser dedicados a diversas actividades, especialmente en días de lluvia.
  
- *Alojamiento:*
  - Crecimiento del sector.

- *Alimentación:*
  - Crecimiento del sector.
  - Creciente interés en platos típicos.
  
- *Esparcimiento:*
  - Crecimiento del sector.
  - Aumento del tiempo libre.
  - Deseo de un mayor contacto con la naturaleza.
  - Interés creciente en los aspectos culturales.
  - Búsqueda de mayor participación en la realización de actividades.
  - Recurso íctico de abundante cantidad y buena calidad en el río Uruguay.
  
- *Infraestructura y transporte:*
  - Crecimiento del sector transporte.
  - Crecimiento de las operaciones de comercio internacional.
  - Gigantesco desarrollo de las telecomunicaciones
  - Consolidación de internet.
  - Existencia de un plan totalizador de saneamiento.
  
- *Superestructura:*
  - Participación comunitaria interdisciplinaria junto con apoyo político para transformar las debilidades existentes en oportunidades.
  - Descentralización del poder político.
  - Potencialidad para la creación o renovación de nichos comerciales específicos.
  
- *Integración:*
  - Presencia de instituciones y ONGs que pueden apoyar a las microempresas.
  - Posibilidades de alianzas estratégicas entre instituciones y empresas.
  - Posibilidad de nutrirse de la experiencia ajena.
  - Posibilidad de desarrollo de iniciativas turísticas conjuntas.

- *Legislación:*
  - Mayor conciencia sobre la importancia del patrimonio cultural y natural.
  - Defensa de la ecología.
  
- *Personal en contacto:*
  - Mayor conciencia sobre la importancia del turismo.
  - Existencia de profesionales de turismo interesados en el turismo sostenible.
  - Aumento de la oferta de educación.
  
- *Proyectos:*
  - Motivación de la comunidad por vencer a la crisis.
  - Existencia de proyectos que contribuyen a desarrollar el turismo.
  
- *Demanda:*
  - Ventajosa relación peso - dólar.
  - Incremento del número de turistas extranjeros que visitan el país.
  - Incremento de los ingresos económicos por turismo internacional.
  - Mayores gastos diarios de extranjeros con relación a nacionales.
  - Incremento del número de argentinos que viajan por el país.
  - Aumento del turismo de congresos, ferias y exposiciones.
  - Incremento de la demanda de productos culturales y ecológicos.
  - Aumento de la demanda de educación y de intercambios internacionales.
  - Incremento de las vacaciones cortas, miniturismo.
  - Aumento de los viajes de la primera, tercera y cuarta edad.
  - Preferencia por la oferta de productos (corredores turísticos) en detrimento del centro turístico.
  
- *Otras variantes:*
  - Demanda de servicios altamente personalizados, paquetes a la medida.
  - Mayor información sobre los destinos.

#### 4.5.3. Debilidades:

- *Localización:*
  - Fuertemente influenciada por las condiciones climáticas (lluvias, inundaciones).
  
- *Centro urbano:*
  - Postergación de la periferia frente al desarrollo del centro.
  - Incremento de la inseguridad.
  - Deficiencias en la limpieza, cuidado y mantenimiento de la ciudad.
  - Contaminación visual, peatonal y vehicular.
  
- *Atractivos:*
  - Escaso aprovechamiento de los recursos y atractivos existentes.
  - Inventario turístico sin la necesaria separación o aclaración de los atractivos puestos en valor y los recursos de potencial desarrollo.
  - Oferta de sol y playa y de áreas verdes recreativas limitada por crecientes de los ríos (por lluvias o sudestada).
  - Falta de cuidado del medio ambiente.
  - Limitado mantenimiento de los caminos costeros y riesgo por animales sueltos (caballos).
  - Existencia de sólo un balneario-camping sobre el río Uruguay.
  - Reserva natural pública Las Piedras sin instalaciones.
  - Patrimonio en proceso de deterioro.
  - Desatención a la identidad cultural.
  - Inventario turístico que sólo toma en cuenta los atractivos físicos y naturales, y no los aspectos culturales diferentes de los arqueológicos y arquitectónicos.
  - Insuficiente recopilación de los elementos culturales locales (leyendas, artesanías, etc.).
  - Carnavaldependencia.
  - Comercialización de entradas del carnaval y ubicaciones por separado y únicamente en el corsódromo.

- Carencia de centros de exposición permanente y venta de merchandising de cada una de las comparsas.
- Horarios de visita a museos y otros atractivos no siempre acordes a las necesidades y deseos de la demanda.
- Numerosos eventos fuera del calendario, con promociones tardías.
- Estandarización de los productos.
- Falta de capacidad manifiesta para crear nuevos productos acordes a las nuevas tendencias.
  
- *Alojamiento:*
  - Limitada oferta de calidad.
  - Poca oferta de piscinas.
  - Escasa diferenciación de la oferta.
  - Deficiencias en la prestación de los servicios.
  - Gran número de establecimientos antiguos.
  - Falta de nuevas tecnologías, mejores equipamientos y formas competitivas de comercialización.
  - Sin sistemas de reservas automáticas.
  - Negación de reservas durante el carnaval.
  - Elevados costos de venta, principalmente en la hotelería y durante la temporada alta.
  - Escasa cantidad de plazas por establecimiento hotelero para su comercialización por agencias de turismo.
  - Desinterés de los propietarios en incluir sus establecimientos dentro de paquetes turísticos.
  - Establecimientos ociosos durante la temporada baja.
  - Bajos porcentajes de ocupación y con tendencia a seguir disminuyendo.
  - Políticas de precio que incluyen dumping lesionando la viabilidad del sector.
  - Presentación tardía de tarifas ante la oficina de turismo.
  - Limitada aceptación de tarjetas de crédito.
  - Oferta ampliamente superada por la demanda durante el carnaval, con el consiguiente abuso de precios.

- Numerosa oferta informal de habitaciones en casas de familia durante el carnaval, ofrecida directamente en la vía pública.
- *Alimentación:*
  - Falta gastronomía típica (comida criolla y de los inmigrantes).
  - Poca oferta de calidad.
  - Deficiencias en la prestación de los servicios, sobre todo en el verano.
  - Aumento de la competencia por precio.
  - Desatención de la ambientación y decoración.
  - Proliferación de puestos de venta de alimentos sin habilitación, especialmente durante la época de carnaval.
- *Esparcimiento:*
  - Los deseos y necesidades de la demanda insatisfechas.
  - Escasas alternativas recreativas y culturales para niños y adultos.
  - Inexistencia de un lugar de encuentros cubierto (tipo shopping).
  - Poca aprovechamiento de la infraestructura deportiva por los visitantes.
  - Falta de control de la pesca comercial y furtiva, atentando contra el recurso.
  - Pagos mayoritariamente en efectivo.
- *Infraestructura y transporte:*
  - Deficiencias en la infraestructura vial.
  - Deficiencias en la señalización turística.
  - Deficiencias en la presentación de los accesos y sendas turísticas.
  - Deficiencias en los servicios de transporte público de pasajeros urbano.
  - Inexistencia de agencias de alquiler de automóviles.
  - Falta de vuelos regulares.
  - Limitado acceso, por vía fluvial, para uso recreativo-turístico debido a la falta de suficiente calado.
  - Falta de saneamiento integral de los desechos orgánicos.
  - Falta de reciclado de residuos.
  - Escaso tendido de la red de gas natural.

- **Superestructura:**
  - El Consejo Mixto Gualeguaychú Turismo, compuesto por 13 miembros titulares, en vez de actuar como un órgano asesor, absorbe funciones de carácter ejecutivo.
  - Falta de presupuesto.
  - Insuficiente producción de materiales de información acorde a la realidad.
  - Falta de folletería y página web oficial en inglés.
  - Elaboración de material promocional sin intervención de diseñadores profesionales.
  - Falta promoción en el mercado.
  - Comercialización espontánea en los mercados emisores.
  - Falta una comercialización que integre a las líneas de transporte ligadas a la comercialización turística, agentes de viajes receptivos, organizaciones de eventos, tarjetas de crédito, prensa especializada.
  - Limitada investigación de mercados.
  - Limitada actuación frente a las quejas de los turistas.
  - Escasa conservación del patrimonio.
  - Falta planificación a largo plazo.
  - Inexistencia de una política turística frente a la competencia actual y futura.
  
- **Integración:**
  - Dispersión de voluntades e iniciativas.
  - Débil unión del sector para promocionar Gualeguaychú como destino.
  - Poca participación de las entidades intermedias vinculadas al sector.
  - Fuerte desvinculación de los servicios entre sí, atentando contra el desarrollo del producto.
  - No hay estrategia de precios formulada y concertada intersectorialmente.
  
- **Legislación:**
  - Destrucción de edificios históricos por falta de legislación específica.
  - Escaso control y cumplimiento de la legislación existente.
  - Reglamentación desactualizada con relación al alojamiento turístico.
  - Reglamentación inexistente sobre alojamientos en casas de familia.

- *Personal en contacto:*
  - Escasa conciencia turística.
  - Mayoría de los prestadores de servicios sin educación formal en turismo.
  - Falta profesionalidad.
  - Débil cultura empresarial.
  - Baja oferta de mano de obra calificada.
  - Limitada oferta de capacitación especializada para la gestión del turismo.
  - Perfiles educativos no totalmente acordes a la necesidad actual por parte de la actividad turística.
  - Escasa inserción laboral de los estudiantes de turismo.
  - Poco conocimiento de los valores culturales locales y de la riqueza natural por la población.
  - Falta de conocimiento y experiencia para convertir los recursos en un producto turístico.
  - Limitada educación ambiental a nivel empresarial y comunitario.
  - Faltan campañas de toma de conciencia más amplias.
  - Importante cantidad de personal temporario.
  - Falta de conocimiento de las nuevas tendencias de los mercados.
  
- *Proyectos:*
  - Insuficientes proyectos generadores de trabajo.
  - Que no haya una política de turismo a largo plazo.
  
- *Demanda:*
  - Alta estacionalidad. Concentración durante la época estival.
  - No recibir consumidores dispuestos a gastar más.
  - Baja estadía, turismo itinerante.
  
- *Otras variantes:*
  - Abuso en el manejo de precios.
  - Turismo receptivo poco desarrollado.
  - Falta de oferta innovadora y especializada (ej.: en carnaval, turismo aventura, turismo naturaleza, etc.).

- Paquetes regionales con base en Gualeguaychú poco desarrollados.
- Insuficiente oferta de guías de turismo y especializados, con poca preparación para atender turistas extranjeros que no hablen español.
- Inexistencia de centros de formación de guías de turismo y especializados.
- Falta oficina de información turística en el acceso sur a la ciudad, por donde arriba la mayoría de la demanda.
- Falta puesto de información turística en el Puente Internacional Lib. Gral San Martín, por donde acceden los viajeros uruguayos.
- Existencia de una sola casa de cambio, que opera los días hábiles en horario de mañana.
- Inexistencia de incentivos a la inversión o reinversión privada mediante créditos accesibles.
- Disminución de los ingresos en las arcas municipales.

#### 4.5.4. Amenazas:

- *Localización:*
  - Altamente dependiente del funcionamiento del Complejo Zárate - Brazo Largo.
  
- *Centro urbano:*
  - Incremento de la violencia a través de la exclusión social y la pobreza.
  
- *Atractivos:*
  - Hay un proceso depredatorio que pone en riesgo el valor de las riquezas culturales y naturales.
  
- *Infraestructura y transporte:*
  - La no finalización del trayecto Ceibas-Gualeguaychú de la Autopista Mesopotámica.
  - La no finalización del Puente Victoria - Rosario.
  - Multas fotográficas de exceso de velocidad de automóviles en Ceibas.
  
- *Superestructura:*
  - Inestabilidad política, jurídica y económica.
  - Política cambiante sobre turismo con cada gobierno.
  - Impuestos elevados.
  - Inseguridad jurídica.
  
- *Legislación:*
  - Carencia de una política de defensa del patrimonio.
  - Falta de conocimiento de las amenazas e impactos del turismo.
  
- *Demanda:*
  - Caída del poder adquisitivo de los consumidores argentinos.
  - Incremento de niveles de desocupación.
  - Incremento de la violencia y los conflictos sociales.

- *Otras variantes:*
  - Política de cero importación por parte del gobierno uruguayo que limitan las compras de los visitantes de la R.O.U.
  - Falta de créditos accesibles.
  - Demoras en los envíos de la coparticipación por parte de la Nación y la Provincia.
  
- *Competencia:*
  - Competidores actuales y posibilidad de nuevos competidores.
  - Posibles sustitutos del producto.
  - Destinos ecoturísticos cercanos mejor organizados.
  - Surgimiento de renovada oferta específica en destinos turísticos cercanos y competitivos (turismo termal, alternativo y otros.)

#### 4.6. Objetivos Estratégicos

A continuación se determinan los objetivos estratégicos que representarán la orientación básica para la elaboración del plan, los propósitos que guiarán los programas y acciones a adoptarse.

##### 4.6.1. Objetivos generales:

- Lograr una adecuada propuesta de posicionamiento como destino turístico a lo largo de todo el año.
- Duplicar el volumen total de turistas recibidos y/o el gasto generado, dentro de los próximos cinco años.
- Convertir a Gualeguaychú en centro de distribución del corredor binacional del río Uruguay y afianzarla como ciudad de estadía, de excursión y de escala.

##### 4.6.2. Objetivos específicos:

- Elevar el grado de conocimiento y comprensión de Gualeguaychú como destino turístico en el mercado nacional.
- Generar una mayor corriente de turismo receptivo a nivel internacional, comenzando por el turismo en los países del MERCOSUR.
- Asegurar una experiencia turística satisfactoria.
- Incrementar la promoción y comercialización en el mercado nacional.
- Estimular la repetición del viaje y favorecer la recomendación entre los usuarios actuales.
- Aumentar y diversificar el abanico de servicios y actividades turísticas.
- Mejorar y poner en valor los recursos.
- Favorecer el desarrollo turístico de nuevas áreas.
- Crear ofertas diferenciadas para diferentes segmentos de la demanda y en distintas épocas del año.
- Equilibrar la rentabilidad de los servicios turísticos, su calidad y su empleo.

- Lograr la toma de conciencia de los residentes en relación con la importancia del turismo y la cultura de la hospitalidad.
- Jerarquizar al residente como primer destinatario del turismo local a través de la participación en la definición, puesta en valor y utilización del producto recreativo y turístico.
- Garantizar un turismo sostenible para que perdure en el largo plazo y responda a los intereses de la comunidad.
- Fortalecer el desarrollo regional.
- Fortalecer el acuerdo entre la actividad pública y privada a nivel local y regional.
- Sancionar legislación turística faltante y ejercer un mayor control.
- Ofrecer una ciudad limpia, ordenada y segura.
- Mejorar la infraestructura y señalización turística.
- Introducir nuevas tecnologías y mejores equipamientos en la atención al turista.
- Generar más puestos de trabajo, con mayor estabilidad a lo largo del año.
- Fomentar la microempresa turística.
- Frenar el éxodo rural, mediante la diversificación que provee el turismo alternativo, de aventura, ecológico, de estancias, agroturismo, entre otros.
- Desarrollar una nueva cultura gerencial, proveyendo instrucción en áreas de calidad total y satisfacción del cliente.

## 4.7. Planificación

El proceso de planificación y el consecuente programa de acción se sustentan en distintas variables que conforman el marketing mix.

### 4.7.1. Acerca del Posicionamiento

Gualeguaychú debe centrarse en ser competitivo, garantizándole a los clientes que es capaz de responder a sus necesidades, deseos y expectativas, instalándose en la mente de los consumidores en forma ventajosa y continua en el tiempo respecto de la competencia.

Resulta de suma importancia satisfacer ampliamente al cliente, para que su elección con la que nos premia y privilegia, se vea recompensada con un amplio retorno, ya que nadie compra algo que no cree necesitar, sólo gasta aquello que satisface sus carencias, sean estas reales o imaginarias <sup>(42)</sup>.

Ofrecer un producto percibido en el mercado como único y singular, favorecerá tanto a los prestadores de servicios como a la comunidad y al gobierno. Las consecuencias de ello serán: mayores rendimientos económicos, repetición del viaje, aumento del gasto promedio diario por persona, elevación de la estadía promedio, mayor estabilidad y diversificación del empleo, incremento del ingreso a las arcas del estado, estabilidad social y política y mejor posicionamiento frente a los competidores actuales y potenciales.

Para lograrlo, el primer paso debe ser la investigación de mercado. Hay que conocer en profundidad al cliente, comprenderlo mejor y, de esta forma, poder brindarle la satisfacción deseada.

Si bien las variables duras del mercado, como sexo, edad, nivel de ingreso, nivel socioeconómico y ubicación geográfica, permiten establecer cuales son o podrían ser los consumidores, por sí mismas no resultan suficientes.

Lo mismo se aplica al comportamiento del consumo actual y potencial, medido por la cantidad consumida (cantidad de noches de alojamiento, gasto diario por visitante), la frecuencia de compra, y la elasticidad de la demanda en relación al precio.

Hace falta dimensionar el peso relativo de las distintas expectativas y percepciones sobre el producto y la marca, conociendo cuál es el grado de motivación y de satisfacción, los atributos más valorados del producto, etc.

Sin ninguna duda, el análisis cualitativo favorecerá un conocimiento más profundo del cliente, centrándose en el estudio de las razones conscientes e inconscientes que impulsan la decisión de compra. Comprender cuál es el grado de conocimiento sobre el producto, qué importancia se le asigna, cuál es el grado de deseo, el nivel de preferencia y las eventuales barreras al consumo, son de suma importancia.

El cliente efectuará la compra a partir del posicionamiento del producto antes que por una evaluación racional de éste. Lo que compra no es valor sino señales de valor, el cual siempre debe ser percibido (<sup>41</sup>).

#### 4.7.1.1. Desarrollo de la propuesta de valor y de la marca

Hasta el momento, el posicionamiento de Gualeguaychú se ha basado casi exclusivamente en el Carnaval del País. De hecho, por lo expuesto, se desprende que éste constituye la motivación principal por la que los turistas llegan a la ciudad.

A raíz de ello, una posibilidad de reposicionamiento diferencial podría ser profundizar al carnaval como imagen "única" del destino turístico, vinculado al concepto "Gualeguaychú, todo el año es Carnaval".

Sin embargo, las características propias del evento hacen que todos los pueblos que en la antigüedad o en el presente han celebrado o celebran el carnaval, lo hayan acotado a un período determinado del año, donde se vive la fiesta de la carne y están permitidas determinadas conductas más liberales, regresando una vez finalizado éste, a una vida más tranquila y apacible, regida por conductas menos permisivas. Estas actitudes han sido adoptadas por la comunidad gualeguaychuense desde los inicios del carnaval.

Partiendo del respeto imprescindible a la identidad cultural de los pueblos, basándose en la selección de los mejores atributos particulares pero sin imponerles modificaciones sustanciales a sus modos de vivir, se considera oportuno basar el reposicionamiento de Gualeguaychú en el rescate de las características esenciales al Carnaval, asociados al concepto de "fiesta,

alegría, disfrute, baile, diversión familiar, espectáculo seguro” para promover atractivos o productos locales, diferenciándose significativamente de otras ofertas de la competencia.

En cuanto a la marca, Gualeguaychú es conocida en el mercado por su correspondiente asociación al Carnaval del País, si bien su slogan es “Gualeguaychú para su tiempo libre”.

El isologotipo refleja el nombre Gualeguaychú en color verde, por su correspondiente asociación a los paisajes naturales entrerrianos, identificándose el sol (en color amarillo) y tres palmeras, características de la zona ribereña. El texto “para su tiempo libre”, aparece debajo del nombre Gualeguaychú, en color celeste, vinculándose al color del agua.

#### 4.7.1.2. Mercado real y potencial

Resulta utópico pensar que se puede seducir a todo el universo de consumidores por igual, ya que los mismos no se comportan como una masa indistinguible, el consumidor actual es celoso de su individualidad y tiene un fuerte sentido de pertenencia por grupos de afinidad. El mercado ya está segmentado. Lo importante es reconocer e interpretar cada uno de esos segmentos.

Primeramente, hay que actuar sobre el mercado real por ser los consumidores actuales de la marca. Como dice el saber popular, cuesta menos mantener un cliente que lograr uno nuevo.

Se debe intentar también la recuperación del mercado perdido por experiencias poco felices, el acercamiento al mercado potencial falto de motivación suficiente, así como la llegada al mercado base que desconoce la existencia del producto.

Considerando que la actual situación de la Argentina reduce las posibilidades de que su población viaje al exterior, beneficiando por ende al turismo interno, se estima un notable incremento de la demanda. Sin embargo, se está frente a un mercado más exigente pero también más empobrecido.

Por otra parte, el crecimiento del mercado no implica necesariamente una distribución homogénea a lo largo del año. Ese importante sector que vacacionaba fuera del país lo hacía fundamentalmente en el verano, motivado

por los encantos de las playas brasileñas, uruguayas y chilenas.

En otro orden, la continuación de la Autopista del Mercosur hasta el acceso a Gualeguaychú brindará mayor comodidad y seguridad a los viajeros procedentes de Buenos Aires, acortando las distancias y reduciendo la tasa de accidentes que hicieron famosas a las rutas 12 y 14 como "las de la muerte". Sin embargo, hay que considerar también que ello puede incidir negativamente sobre el porcentaje de ocupación local, ya sea facilitando el regreso a los centros emisores o bien acercándolos a los demás centros turísticos del Corredor del río Uruguay (<sup>43</sup>).

La inauguración del Puente Victoria - Rosario posibilitará la captación del mercado rosarino, en tanto y en cuanto la oferta sea competitiva. Para la Comisión del Carnaval, su presencia se incrementará en un 15% en la próxima edición del Carnaval del País (<sup>44</sup>).

Por otra parte, la cantidad de extranjeros que está visitando el país beneficiados por la política cambiaria y las numerosas consultas de distintos países vía Internet, alientan la posibilidad de captación de este tipo de mercado.

Con respecto al mercado limítrofe, se aprecia la llegada de un importante flujo de uruguayos por el Puente Internacional Libertador General San Martín.

A raíz de ello, el diseño de la estrategia de mercado debería basarse en:

- Mantener el mercado tradicional: Ciudad de Buenos Aires, Gran Buenos Aires y provincia de Buenos Aires.
- Afianzar el mercado regional, para disminuir la alta dependencia con respecto a la llegada de turistas por el complejo ferroviario Zárate - Brazo Largo.
- Prepararse para recibir al mercado rosarino.
- Incrementar el mercado limítrofe uruguayo.
- Perfilarse hacia el mercado internacional.

#### 4.7.1.3. Nichos de Mercado

La segmentación de los mercados implica la revalorización de los "nichos" específicos, como:

- Ecoturismo
- Turismo aventura
- Agroturismo

- Turismo de estancias
- Turismo educativo
- Turismo deportivo
- Turismo de pesca
- Turismo histórico
- Turismo arqueológico
- Turismo cultural
- Turismo religioso
- Turismo urbano
- Turismo de congresos, convenciones y exposiciones

En definitiva, construir una marca bien posicionada implica una estricta coordinación entre el sector oficial, los prestadores de servicios, los responsables de la administración de los recursos naturales y culturales y las instituciones intermedias de la comunidad que garantizan un producto.

#### 4.7.2. Producto Turístico

Una vez identificados los deseos y necesidades del consumidor y su comportamiento de compra, hay que enfocarse en el mejoramiento y rediseño del producto turístico, que permita obtener una posición competitiva, ventajosa y rentable en el mercado.

Si bien los atractivos turísticos constituyen la causa principal que motiva un viaje turístico, no puede omitirse el valor de la planta turística, ya que ésta es un atractivo en sí misma, que puede inclinar a favor o en contra la decisión de visitar la ciudad (<sup>36</sup>).

Todos los servicios están íntimamente relacionados porque en su conjunto constituyen la oferta, y es a través del consumo de éstos como se cuantifica el grado de satisfacción de la demanda, apreciándose el nivel de desarrollo del sector. De ello depende, nada más ni nada menos, que el presente y futuro turístico del destino.

Queda claro que el producto turístico no es solamente el atractivo, el hotel o el restaurante, sino cada una de las personas, todas las actividades,

costumbres, hábitos, etc. Por ello es Gualeguaychú en su totalidad la que enfrenta el desafío de formar una imagen y lograr dar respuestas satisfactorias a los usuarios.

Teniendo en cuenta que:

*PRODUCTO TURISTICO = SERVICIOS + ACTIVIDADES + ATRACTIVOS*

Entonces, el producto turístico Gualeguaychú debe estar integrado por la calidad y el precio de los servicios tradicionales - alojamiento, alimentación y transporte -, y por un completo abanico de actividades dentro de un entorno que se caracterice por la calidad de los atractivos naturales y culturales en el espacio turístico natural y urbano.

Con respecto al servicio, vale decir que en el actual escenario competitivo, éste dejó de ser una especie de plus otorgado al cliente. Hoy forma parte del producto esperado por la demanda.

Por ello, más allá del mejoramiento y la ampliación de desarrollo de la planta turística de producción del sector, resulta esencial el desarrollo de programas de capacitación continua, tanto a nivel básico como medio y superior, en función de los requerimientos de la demanda.

Como la relación entre el cliente y la persona que presta el servicio es directa, importa tanto la actitud del prestador como su perfecta realización técnica. No podemos olvidar que el factor humano es la base del proceso turístico.

En cuanto a los atractivos y actividades turísticas que ofrece hoy Gualeguaychú se considera oportuno mejorar su puesta en valor, que estén verdaderamente a disposición de los visitantes a lo largo de todo el año, en días y horarios acordes a la demanda.

Con relación al Carnaval del País, se sugiere transformar los galpones de cada una de las cinco comparsas en centros de exposición permanente, con ingreso pago que incluya visita guiada, la posibilidad de observar la elaboración de los trajes, tomar fotos probándose los y adquirir piezas carnestolendas. Ello permitiría ampliar la oferta turística de baja temporada, independientemente de

las condiciones climáticas, haciendo uso intensivo del equipamiento existente, favoreciendo un mayor contacto entre creadores y consumidores, generando puestos de trabajo a través de la atención directa al cliente y la venta de merchandising, y mejorando el posicionamiento alcanzado. Por su ubicación cercana al corsódromo, también se favorecería la reactivación del área más allá del verano.

También se considera necesario mejorar los tiempos de la puesta en escena del espectáculo, así como diseñar un programa explicativo del evento, que incluya las letras de las canciones de las comparsas carnestolendas.

Por otra parte, el intenso uso de las playas durante la temporada estival plantea la necesidad de efectuar un mayor control sobre el volcado de los efluentes a los ríos Gualeguaychú y Uruguay, y consolida las posibilidades de desarrollo de más balnearios, especialmente sobre el río Uruguay, tanto por su valor paisajístico como por estar menos afectadas por crecientes e inundaciones.

Por ser una actividad generalmente asociada al descanso, a la diversión, al deporte y al acceso a la cultura y a la naturaleza, el turismo debe concebirse y practicarse como un medio privilegiado de desarrollo individual y colectivo, accesible también para las personas que padecen minusvalías, evitando así todo tipo de barreras arquitectónicas y urbanísticas <sup>(45)</sup>.

En base a los objetivos planteados más adelante, se considera oportuno apuntar a un mayor contacto con la naturaleza y con la cultura del lugar a través de:

• *Ecoturismo:*

Como primera medida, se deben arbitrar los medios adecuados para proteger al medio ambiente. También se considera adecuado favorecer la extensión del espacio turístico natural, como por ejemplo continuando el Camino de la Costa que corre paralelo al río Gualeguaychú, hasta llegar al balneario Ñandubaysal sobre el río Uruguay <sup>(46)</sup>, y dotar de instalaciones a la Reserva Natural Las Piedras, para un mejor aprovechamiento de la misma. Como actividades turísticas se proponen salidas de observación de flora y fauna a caballo y a pie, visitas a la Isla de la Libertad, etc.

- *Turismo aventura:*

El mismo se vería favorecido con la puesta en funcionamiento de una escuela privada de guías de aventura, así como con la creación de un circuito de aventura permanente, que combine distintas disciplinas, por ejemplo: travesía por el río, competencias en balsas artesanales, paseos en rodados tipo 4 x 4, etc.

- *Agroturismo:*

La incipiente oferta agroturística se podría ampliar a través de la creación de un circuito rural que englobe distintos establecimientos ligados a la producción y a las artesanías ubicados en los alrededores de la ciudad. La oferta podría sumar museo rural, granjas, huertas, haras, apicultura, hornos de ladrillo, trabajos en cuero, lugares históricos, comidas típicas, etc., mediante recorridos a caballo, en sulky, bicicleta o automóvil.

- *Turismo de estancia:*

La presencia de numerosos campos con variada producción agropecuaria (cereales, oleaginosos, reservas forrajeras, tambo, cría y engorde de animales, etc.) favorece la apertura de establecimientos rurales al turismo, ofreciendo actividades recreativas, culturales y productivas, y alojamiento a los huéspedes.

- *Turismo educativo:*

Es posible consolidar la oferta de turismo educativo en Gualeguaychú, favoreciendo el contacto directo con la naturaleza y experimentando la vida al aire libre, a través de caminatas explicativas, concursos de destrezas, fogones y campamentos, etc.

- *Turismo deportivo:*

Resulta factible ampliar la oferta de turismo deportivo durante todo el año a través de actividades participativas, para toda la familia, que facilite el contacto con el patrimonio natural y cultural, mediante tours en bicicletas, clases de step

al aire libre, travesía por el río en canoas con visita a lugares de interés histórico o arqueológico, etc. También se puede desarrollar un circuito que incluya a los deportistas destacados de Gualeguaychú y favorezca la reactivación del autódromo, hipódromo, hípico, golf, etc.

- *Turismo de pesca:*

Al contarse con un excelente pesquero, no resulta difícil potenciar este tipo de turismo, a través de concursos, cursos y salidas de pesca, sin descuidar el correcto uso y la preservación del recurso.

- *Turismo histórico:*

Existe un rico patrimonio histórico y arquitectónico, sobre la base del cual se pueden organizar tours temáticos, por ejemplo sobre Olegario Víctor Andrade, Fray Mocho, el Alférez Sobral, el Gral. Justo José de Urquiza y Giuseppe Garibaldi, entre otros, los cuales pueden potenciarse mediante espectáculos de luz y sonido. Además de los tradicionales city tours a pie o en vehículo, se puede fomentar la visita de lugares históricos en embarcaciones o bicicleta. Otra posibilidad es la celebración de las fechas patrias con amplia participación de la población, mediante las personificaciones de época, tal cual se realizara el pasado 25 de Mayo en la Plaza San Martín.

Todo ello requiere de la revalorización del patrimonio, a través de una mayor protección y accesibilidad a los monumentos y lugares de interés histórico tanto de propiedad pública como privada, manteniendo el respeto a los derechos de sus propietarios. Así como la preservación de fachadas de casas antiguas, especialmente de las ubicadas en el centro histórico, y el mejoramiento general del paisaje urbano.

- *Turismo arqueológico:*

La presencia del recurso permite el diseño de tours que incluyan la visita al Museo Arqueológico Prof. Manuel Almeida con reconstrucción del hábitat de los aborígenes que habitaban la zona y expedición a los cerros indios en embarcación <sup>(47)</sup>.

- *Turismo cultural:*

Es posible propiciar el florecimiento de la producción cultural y artesanal tradicional, así como la vinculación de destacadas obras literarias a paisajes de Gualeguaychú y personalidades de fama internacional. Apuntando a los niños, se pueden acondicionar rincones de lectura infantil en las bibliotecas con bibliografía local. El trabajo y creatividad de la juventud gualeguaychuense merece rescatarse en un Museo de carrozas estudiantiles. La venta de paquetes turísticos pueden enriquecerse con el ofrecimiento de un circuito binacional, que incluya un city tour por la ciudad vecina de Fray Bentos y su balneario Las Cañas.

- *Turismo religioso:*

Considerando la fuerte presencia religiosa, a través de capillas e iglesias, ermita del Padre Pío, Vía Crucis, templos evangélicos, luteranos y sinagogas, es posible contar con un circuito religioso, que además de favorecer su visita permita la combinación de actividades ligadas a lo espiritual, como por ejemplo la actuación de coros en el interior de una capilla.

- *Turismo urbano:*

Es necesario rescatar del olvido la elaboración de platos típicos, en base a productos regionales, así como su comercialización. Otra variante es la elaboración de un plato típico del carnaval y otro de Gualeguaychú, con detalles explicativos sobre su contenido y preparación <sup>(48)</sup>.

En otro orden, la instalación de un centro de atención al visitante en el acceso al Parque Industrial Gualeguaychú permitiría el conocimiento de los productos fabricados en el lugar, facilitando también su comercialización.

- *Turismo de congresos, convenciones y exposiciones:*

Aprovechando las instalaciones y equipamientos existentes así como la presencia de numerosas ONGs, sería factible la organización de un congreso de jerarquía por mes, además de los acontecimientos programados de orden cultural y deportivo realizados por el sector privado y el público. Todos ellos deberán figurar en el calendario anual con la antelación necesaria para su

correcta promoción.

#### 4.7.3. Precio

Si bien la formación del precio de los servicios a prestar depende de varios factores (costos variables, costos fijos y utilidades), existen factores externos que afectan la fijación de precios, como, por ejemplo las percepciones de los usuarios sobre el precio y la relación entre el precio y la demanda (esto podría fijar el precio "techo" del servicio) <sup>(37)</sup>.

Otro tema a considerar son las condiciones de pago. En pleno siglo XXI resulta difícil observar la poca adaptación del destino a los pagos con tarjetas de crédito y débito, así como la nula aceptación de cheques de viajero.

Toda planificación exige contar con proyecciones de venta que permitan cuantificar el flujo de ingresos previstos y tener una visión anticipada del futuro esperado. La presente situación de inestabilidad monetaria con la consecuente inflación y pérdida del poder adquisitivo de los consumidores internos, generan un escenario volátil que complica la fijación de políticas de precios a largo plazo.

Sin ninguna duda, los productos/servicios innovadores se venden a un precio comparativamente más alto que los convencionales estandarizados.

De lo antedicho, se desprende que el precio no es una variable aislada dentro del plan de marketing. Este debe responder a la estrategia acordada por Gualeguaychú como destino turístico.

En determinados casos, por ejemplo los servicios básicos como la hotelería o los servicios gastronómicos, cuando estos no estén diferenciados, la alternativa en cuanto a precios será la de igualar o atacar a la competencia, mientras que en otros casos cuando se trate de productos altamente diferenciados y singulares, así percibidos por el cliente, como por ejemplo el Carnaval del País, la política de precios deberá buscar el mayor rédito de esa diferenciación, asociando el precio al valor de la oferta.

En otros casos, cuando se busque seducir a un nuevo nicho de mercado se trabajará mediante la penetración del mercado en cuestión con paquetes tentadores, donde el precio sea un componente importante de la oferta, mientras cuando se busque afianzar un mercado existente, volumen y

crecimiento, se podrá incorporar prácticas de fidelización del cliente, a fin de retenerlos e incrementar su número.

Otras alternativas pueden apuntar a la rentabilidad global, sacrificando ciertos beneficios sectoriales en pos de un resultado a largo plazo, por ejemplo con una política impositiva que incluya el gradualismo en la aplicación del impuesto a fin de permitir la expansión de la oferta, o a la segmentación, posicionamiento, o servicio al cliente <sup>(49)</sup>.

Independientemente de la estrategia elegida, la estabilización de los precios internos en particular y de los precios turísticos en general, deberá ser un objetivo constante ya que la elevación de precios reduce automáticamente el volumen de la demanda <sup>(50)</sup>.

#### 4.7.4. Promoción

Por ser el turismo una de las actividades más competitivas, la promoción juega un rol fundamental. Da a conocer los productos y acerca a productores y consumidores con el fin de lograr que se cierre el circuito comercial.

Para que el mensaje le llegue a la mayor cantidad posible de consumidores pertenecientes al segmento elegido, la definición del mensaje a transmitir es tan importante como la elección de los medios de difusión. Estos pueden ser folletos, anuncios en periódicos de circulación masiva y revistas especializadas, mensajes en televisión y radio, carteles, videos, exposiciones, etc.

En definitiva, los medios utilizados dependerán del presupuesto con que se cuente, así como de las características de las diferentes plazas de mercado receptor elegidas y de las acciones llevadas adelante por la competencia.

Con respecto al presupuesto municipal, al área de turismo se le asignaron 300 mil pesos en el año 2001, para solventar los gastos inherentes a la función así como para cubrir los sueldos del personal a su cargo. Este año, el presupuesto bajó considerablemente por su relación directa con la recaudación. Específicamente para la promoción turística se dispone de 6 mil pesos mensuales, aunque estos resultan ser teóricos <sup>(51)</sup>.

En base a lo expuesto, se sugiere:

- Contar con publicidad impresa de calidad y sumamente original, directa,

con mensajes breves, conteniendo la información que requiere el turista.

- La publicidad motivacional, entregada a turistas y agencias de viajes en los centros donde se origina la demanda, debe apuntar a despertar el deseo de viajar, presentar los productos, explicar en qué consisten, comunicar los precios y ayudar a concretar la venta de los servicios turísticos.
- Las imágenes fotográficas deben ser de calidad y reflejar actividades pensadas tanto para hombres como para mujeres y niños.
- La publicidad operativa, tanto en el mercado emisor como en el centro turístico, debe proporcionar información general para facilitar los desplazamientos de los turistas.
- Seleccionar las revistas especializadas acordes al producto turístico que se desea promocionar, por ejemplo pesca deportiva, vida al aire libre, cultura, etc.
- Debido a los altos costos de la publicidad en diarios de circulación nacional y televisión abierta, su empleo quedará supeditado a acuerdos estratégicos de promoción que puedan sustanciarse con dichas empresas.
- Los mensajes en estaciones de radio poderosas resultan muy efectivos en las grandes ciudades.
- Aumentar la participación en eventos de comercialización, como ferias, bolsas y workshops, para dar a conocer los productos turísticos a fin de estimular la demanda en las plazas de mercado emisor.
- Organizar viajes de familiarización para agentes de viajes.
- Incrementar los viajes para periodistas (press-trips).
- Incrementar los canales de comunicación vía Internet.
- Estimular el contacto a través del correo directo.
- Comprometer a los artistas que desfilan en el carnaval a promocionar la ciudad durante la temporada baja.
- Utilizar como canales de distribución a las agencias de turismo y tarjetas de crédito.
- Incrementar la promoción en la estación de peaje del Complejo ferroviario

Zárate - Brazo Largo.

- Aprovechar las oficinas de turismo de localidades cercanas como puntos de promoción.
- Implementar cartelería a la vera de las rutas nacionales 12 y 14, y especialmente en los accesos a la ciudad.
- Mejorar la comercialización del carnaval, concentrando la venta de entradas y ubicaciones en un solo acto de compra, en Gualeguaychú y los principales mercados.
- Hacer uso de las relaciones públicas para favorecer la producción de una imagen positiva del destino.
- La publicidad en las plazas de los mercados receptores debe complementar la información e incentivar el consumo en los mercados actuales y potenciales que se encuentran en el destino.
- Incrementar los canales de difusión a través de carteleras municipales en el destino.
- Colocar stands de la oferta turística de Gualeguaychú, tanto pública como privada, en todos los acontecimientos programados que se realicen en la ciudad.
- Sin ninguna duda, la comunicación verbal es la forma más económica y convincente de la publicidad personal. Un anfitrión amable y capacitado estimula este tipo de publicidad personal.
- Tratar a todos los visitantes como personas muy importantes no sólo hará que vuelvan a visitar el destino, sino que también lo recomienden a sus amistades.
- Todos los habitantes de Gualeguaychú deberán convertirse en vendedores expertos del destino, a través de la capacitación.
- Comercialización de paquetes del carnaval de 7 días (de lunes a domingos durante el verano), que incluya bienvenida, visita a los talleres de diseño de trajes y carrozas, explicación sobre la esencia del carnaval y la temática elegida por cada comparsa, clases de pasos y coreografías, letras de las canciones, curso de confección del propio vestuario, participación en la elaboración de las carrozas, taller de batucada, desfile

y fiesta de despedida.

- Aumentar la participación en programas de intercambios internacionales, especialmente dirigidos a alumnos de diseño y vinculados al carnaval.

Evidentemente, la medición de la efectividad del programa promocional es parte esencial del proceso de comercialización. Así, las fuentes tradicionales de turistas se convierten en las mejores áreas de mercado para la promoción. Aquella área con la mayor densidad de población que se encuentre más próxima al destino turístico será la principal área objetivo para la promoción <sup>(50)</sup>.

Otros factores importantes a considerar en el momento de seleccionar las áreas de mercado para la promoción deben ser los ingresos, discriminados en ingresos per cápita, ingresos por familia, ingresos netos en efectivo e ingresos de compra en efectivo, así como la propensión del mercado a viajar y la susceptibilidad a la promoción. Al mismo tiempo resulta importante elegir los mercados que ostenten crecimientos más rápidos.

#### **4.8. Control**

Es indispensable saber como marcha el plan en todo momento y en cada uno de los programas, ya que hay que responder rápida y efectivamente a los cambios.

Todo plan de marketing requiere de una etapa de prueba para evaluar si lo obtenido coincide con lo planeado, cerrando así un ciclo de aprendizaje.

Por ello se hace necesario prever los distintos mecanismos de seguimiento, control y ajuste, a fin de darle vida en forma continua.

Una vez puesto en funcionamiento se requerirá llevar a cabo sondeos sistemáticos entre la clientela.

## 5. CONCLUSIONES

El presente plan preliminar de marketing permitirá adoptar una actitud proactiva frente al destino turístico de Gualeguaychú y su región, fijando las bases para una estrategia de anticipación, donde la fluidez del contacto con la demanda, permitan definir el perfil de la oferta en forma dinámica, tanto en la satisfacción de los deseos presentes como en la proyección de respuestas para los deseos futuros.

El pasar de una política de reacción a una de acción es el fundamento para asegurar la competitividad del destino en el tiempo, fijando como objetivos la "creación" de demanda a través del deseo que pueda generar Gualeguaychú, y la satisfacción de esa demanda, mediante un producto de valor para el cliente que, al mismo tiempo, genere beneficios para la ciudad.

La construcción de una imagen de Gualeguaychú como destino turístico para todo el año, es la mejor forma de concretar los objetivos más arriba mencionados. Precisamente esta será la medida del éxito del presente plan, no sólo incrementar la afluencia turística, si no, e igual de relevante, el de mejorar su distribución a lo largo del año.

Gualeguaychú cuenta con los elementos básicos para que ello sea posible, resta un importante cambio de conciencia turística, motivada por una política integradora, que, tomando el presente plan como base de trabajo, permita derramar en la sociedad los beneficios del turismo a lo largo del año, motivando de esa manera la generación del cambio.

La ciudad de Gualeguaychú y su entorno presentan una serie de atractivos y servicios, que sumados a su ubicación privilegiada dentro de los ejes emisores de turismo interno y fronterizo, la hacen potencialmente atractiva. Pero iguales, o inclusive mejores, condiciones detentan un elevado número de otros destinos, dentro y fuera de la provincia, definiendo un mercado altamente competitivo.

Sin embargo, y fundamentalmente por el perfil de la demanda, exigente en cuanto a la calidad de los servicios, no son los activos físicos o tangibles los que lograrán, *per se*, cautivar a esta clientela, ávida de consumir valor. Son precisamente los activos intangibles, como la creatividad, la capacidad de

innovación y la originalidad, los que encierran la respuesta al desafío de la competencia. Como ejemplo podemos considerar que todos tienen sol, algunos tienen playas, unos menos tienen carnaval, pero muy pocos la creatividad de reunir éstos y otros elementos en una política global e innovadora que permita, con los mismos elementos básicos, satisfacer de manera distintiva y única a los clientes.

Este trabajo busca precisamente motorizar y encauzar los activos intangibles de la comunidad para ponerlos al servicio de un fin común, transformando a la ciudad de Gualeguaychú y su entorno, en la imagen del destino deseado para una amplia gama de consumidores.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ant', located in the lower right quadrant of the page.

## 6. INDICE DE CUADROS

	Página
Cuadro N <sup>o</sup> . 1: Movimiento vehicular Puente Internacional Lib. Gral. San Martín	21
Cuadro N <sup>o</sup> . 2: Oferta de alojamiento	29
Cuadro N <sup>o</sup> .3: Oferta hotelera	30
Cuadro N <sup>o</sup> .4: Antigüedad de las Edificaciones	30
Cuadro N <sup>o</sup> .5: Establecimientos gastronómicos	32
Cuadro N <sup>o</sup> .6: Valores de las distintas opciones de esparcimiento	33
Cuadro N <sup>o</sup> .7: Turismo receptivo ofrecido por agencias de turismo de Gualeguaychú	34
Cuadro N <sup>o</sup> . 8: Total de turistas temporada alta (enero y febrero)	42
Cuadro N <sup>o</sup> . 9: Ocupación Semana Santa 2000 – 2002	45
Cuadro N <sup>o</sup> . 10: Ocupación hotelera 1997-2002	46
Cuadro N <sup>o</sup> . 11: Unidades de acampe 1997-2002	47

## 7. INDICE DE FIGURAS

	Página
Figura N <sup>o</sup> . 1: Origen de los turistas	48
Figura N <sup>o</sup> . 2: Tipo de alojamiento utilizado.	48
Figura N <sup>o</sup> . 3: Nivel de gasto diario por turista	49
Figura N <sup>o</sup> . 4: Espectadores del Carnaval de País	49
Figura N <sup>o</sup> . 5: Ingreso de divisas	50
Figura N <sup>o</sup> . 6: Ocupación en bungalows – Año 2001	50

## 8. BIBLIOGRAFIA

1. WILENSKY, A. *Cómo hacer un plan de marketing (II)*. Revista Mercado. Buenos Aires, mayo 1999 b, págs. 133-140.
2. DEFINO, J. y col. *Plan preliminar de marketing recreativo - turístico Gualeguaychú*. Gualeguaychú, 1993, 82 págs.
3. PLAN ESTRATEGICO GUALEGUAYCHU. *Prediagnóstico*. Gualeguaychú, 2001, 108 págs.
4. WORLD TRAVEL TOURISM AND COUNCIL. 1996.
5. ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO. *El turismo mundial se estanca en 2001*. Madrid, 29 de enero de 2002.
6. ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO. *La reactivación del turismo ya está en marcha*. Berlín, 16 de marzo de 2002.
7. SCHLÜTER, R. y REY, G. *El turismo en el mundo. Su proyección al siglo XXI*. Ciet. Buenos Aires, abril 1992, vol. 1, nro. 2.
8. RICCARDI, R. *Siglo XXI: síntesis de las megatendencias y de los megacambios*. Buenos Aires, 1999.
9. MOLINA, S. *Modernización de empresas turísticas*. Cientur. Editorial Diana. México, 1994.
10. ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO. *La OMT anuncia las grandes tendencias turísticas del siglo XXI*. 4 de junio de 1998.
11. ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO. *El Turismo y el Ecoturismo*. Noviembre 2001.
12. ESNAOLA, M. *Planificación del espacio turístico*. Apuntes de cátedra de la especialización en desarrollo estratégico del turismo. Buenos Aires, 1998.
13. BILBAO, H. *Internet, del nacimiento a la masificación - Ya son dos millones los usuarios de Internet en Argentina*. Diario Clarín, sección especial. Buenos Aires, 24 de junio de 2001.
14. PANTANO, E. y LOPEZ IBAÑEZ, J.L. *Política estratégica para el Turismo*. Ponencia del Instituto Interamericano de Turismo para el Foro de Turismo. Salvador, Bahía, diciembre de 1992.
15. SCHLÜTER, R. y REY, G. *El turismo en Argentina. Del balneario al campo*. Ciet. Buenos Aires, 2001, 187 págs.
16. SECRETARIA DE TURISMO Y DEPORTES DE LA NACION. *La Argentina alcanzaría un fuerte superávit turístico*. Buenos Aires, 5 de abril de 2002.
17. SECRETARIA DE TURISMO DE LA NACION. *Argentina: el turismo en cifras años 1990-1996*. Buenos Aires.
18. TORREJON, A. *Turismo rural, una alternativa que promete*. Diario del Viajero, año XII, nº 536. Buenos Aires, 1997, pág. 4.
19. GIANOLA MARTINEZ, C. A. *El Turismo: variable de crecimiento y desarrollo*. Signos Universitarios, Revista de la Universidad del Salvador, año XII, nº 24. Buenos Aires, julio/diciembre 1993.
20. SECRETARIA DE TURISMO DE LA NACION. *Turismo motor de una Argentina en crecimiento - cuatro años de política turística en la Argentina (1990-1994)*. Buenos Aires, 1995.
21. SECRETARIA DE COMUNICACIONES DE LA NACION. *Mercado argentino de internet*. Buenos Aires, diciembre 2000.
22. CLARIN. *Censo 2001*. Buenos Aires, 7 de mayo de 2002, pág. 36.

23. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS. *Censo Nacional de Población y Vivienda*. Buenos Aires, 2001.
24. DEFINO, J. y col. *Entre Ríos Todos los Verdes. Plan de Marketing. Información Básica del Producto*. Imprenta oficial Entre Ríos. Paraná, 1990, 22 págs.
25. DIRECCIÓN DE PLANEAMIENTO. Comunicación personal. Gualeguaychú, 1999.
26. ADUANA GUALEGUAYCHU. *Movimiento vehicular Puente Internacional Lib. Gral. San Martín*. Gualeguaychú, abril 2002.
27. SECRETARIA DE TURISMO DE COLON. Colón, junio 2002.
28. TAKATS, A. *Los mejores lechos, Entre Ríos*. Diario La Nación. Buenos Aires, 19 de noviembre de 1995. Suplemento de Turismo, págs. 6-7.
29. TAKATS, A. *Descanso y aventura*. Revista Weekend. Buenos Aires, junio 1996, págs. 38-45.
30. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS. *Censo Nacional de Población y Vivienda*. Buenos Aires, 2002.
31. CHEMIN, M. y col. *Geografía elemental de Entre Ríos*. MC. Paraná, 1992, 276 págs.
32. RIVAS, G. *Calidades dormidas. Notas retrospectivas sobre el carnaval de Gualeguaychú*. Gualeguaychú, 1997, 128 págs.
33. CONSEJO MIXTO GUALEGUAYCHU TURISMO. Gualeguaychú, 2002.
34. DIRECCION DE TURISMO. Gualeguaychú, 2000.
35. INTERPLANET. Comunicación personal. Buenos Aires, 19 de mayo de 2002.
36. BOULLON, R. *Los municipios turísticos*. Trillas. México, 1990.
37. KOTLER, P. *El Marketing según Kotler*. Ed. Paidós. Buenos Aires, 1999, 303 págs.
38. CONSEJO MIXTO GUALEGUAYCHU TURISMO. *Operativo Bienvenida*. Gualeguaychú, enero y febrero 2002.
39. ESTUDIO FERNANDEZ TESONE. *Carnaval 2001 de Gualeguaychú, Información estadística*. Gualeguaychú, 3 de agosto de 2000.
40. INSTITUTO DE MEDIO AMBIENTE Y ECOLOGIA. *Comunidad local, ocio y tiempo libre. El caso de los jóvenes de Gualeguaychú*. Medio Ambiente y Ocio, Ciudad Argentina, Universidad del Salvador. Buenos Aires, 2000, págs. 131-166.
41. WILENSKY, A. *Marketing estratégico*. Tesis S.A. Buenos Aires, 1991.
42. PRZYBYLSKI, A. *Marketing de servicios turísticos*. Surpass. Buenos Aires, 1995.
43. FLEJAS, A. Director de Turismo. Comentario personal. Gualeguaychú, octubre 2000.
44. DIARIO EL DIA. *Actualidad. El carnaval pasó este año una prueba crucial*. Gualeguaychú, 10 de marzo de 2002.
45. ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO. *Código ético mundial para el turismo*. Asamblea General, Santiago de Chile, 1 de octubre de 1999.
46. CARRAZZA, O. *Proyecto Camino de la Costa*. Subsecretario de Planeamiento. Gualeguaychú, febrero 1992.
47. ALMEIDA, R. Comunicación personal. Gualeguaychú, mayo 2002.
48. NOVELLO, S. Comunicación personal. Gualeguaychú, diciembre 2001.
49. WILENSKY, A. *Cómo hacer un plan de marketing (III)*. Revista Mercado. Buenos Aires, junio 1999 c, págs. 159-165.

50. MCINTOSH, R. y SHASHIKANT, G. *Turismo, Planeación, Administración y Perspectivas*. Limusa. México, 1990, 406 págs.
51. YABRAN, M. Presidenta del Consejo Mixto Gualeguaychú Turismo. Comunicación personal. Gualeguaychú, junio 2002.